

INDÉPENDANCE

Licensed Pilot de Vogard: un système exclusif breveté pour le réglage des fuseaux horaires par la lunette.



Modèle Vulcain, une marque fondée en 1858 et relancée en 2001.



Ultimo: la dernière-née de Villemont abrite un ancien calibre Bären retravaillé et remis à neuf.

Le modèle Typhoon SDI (Security & Date Indicator) de Volna et son indicateur d'étanchéité à 300 m inédit sur le cadran.



A l'ombre des groupes horlogers

La puissance de frappe des grandes marques laisse-t-elle une chance de survie aux petites entités? A en croire le nombre de nouveaux venus, les opportunités existent pour les petits acteurs. De la production à la distribution, la bataille est rude. Mais à force de patience et de réactivité, la réussite est parfois au rendez-vous. Par Michel Jeannot/BIPH

Face à des points de vente qui vivent des marques à forte notoriété, qui peinent à répondre à leurs exigences et sont, de fait, peu demandeurs, la marge de manœuvre est étroite pour les petites ou nouvelles marques horlogères. Pour espérer réussir, il faut apporter un plus; une innovation technique, un concept neuf, un design inédit ou totalement décalé. Hors de ces niches qui ponctuent le discours de tous les nouveaux arrivants, point de salut. Ceux qui n'ont pas compris cette première règle ne sont généralement plus là pour en parler.

«On croit souvent qu'il est aisé d'entrer sur le marché horloger, lance Michael Vogt, créateur de la marque Vogard. C'est une lourde erreur. Pour avoir une chance de survie, cela exige des compétences et une préparation exemplaires. De même qu'on ne tente pas l'ascension de l'Everest avec des baskets, on ne s'aventure pas dans l'horlogerie sans un excellent équipement.» Michael Vogt a misé sur un concept précis - la montre de voyage - et sur une innovation - avec un brevet à la clé - portant sur la lecture de l'heure dans les 24 fuseaux horaires par rotation de la lunette, y compris la prise en compte de l'heure d'été. Depuis vingt ans dans l'horlogerie, Michael Vogt savait à quoi s'attendre en présentant sa marque: «Le bassin horloger est infesté de requins. Mais les requins voient très mal et, pour avoir une chance de survie, il faut se montrer rapide, agile et réactif.»

Pour être réactif, encore faut-il que ceux sur lesquels vous vous appuyez le soient aussi. Dès lors que les

marques établies totalement autonomes se comptent sur les doigts d'une main, a fortiori aucune marque nouvelle ne peut prétendre produire l'essentiel des composants de la montre. Cet appel aux sous-traitants est une nécessité qui réserve passablement de surprises. Lorsque les fournisseurs acceptent de livrer de petites quantités, les prix sont plus élevés et les paiements d'avance et acceptés de tous ceux, généralement passionnés et expérimentés, qui se lancent dans l'aventure.

Refus, retards, annulations...

Maître horloger allemand arrivé en Suisse en 2000 pour y créer sa société «blu», membre de l'Académie horlogère des créateurs indépendants depuis 1995, Bernhard Lederer s'est fait un nom auprès des connaisseurs. Il présente cette année à BaselWorld «blu-Majesty», un exceptionnel tourbillon qui fait l'objet d'un brevet: trois tourbillons, trois axes, trois vitesses de rotation. Alors que blu vient d'emménager dans une nouvelle usine à Colombier (NE) pour répondre à la croissance de la société, Bernhard Lederer se souvient des débuts parfois difficiles avec les fournisseurs: «C'est là le principal problème pour une petite marque.» Refus de petites séries, retards de livraison, annulations de commandes après des mois sous pression d'autres clients importants, qualité non conforme, les petits ne sont pas toujours à la fête. Or les témoignages de ce type sont légion dans l'horlogerie; ils permet-

tent de vérifier que les nouveaux arrivants sont surveillés de fort près par les marques en place qui ne voient pas toujours d'un très bon œil ces nouveaux venus.

Six mois de retard dans la livraison d'aiguilles - en plus du délai de six mois nécessaire à leur production - et ce peut être la mort d'une entreprise. Car une seule aiguille ou couronne manquante et la montre reste en stock. «Si vous n'avez pas les liquidités pour faire face à ce type de défilitions, mieux vaut ne pas se lancer, analyse ce financier observateur du monde horloger. Et dans ce métier plus qu'ailleurs, les business plans volent vite en éclats. Car là où les grands parviennent à imposer des exigences avec difficulté, les petits n'ont aucune chance.»

A cela s'ajoute une autre difficulté pour ceux qui, comme Villemont, marque lancée l'an dernier et pilotée par Olivier Müller, entendent produire des montres 100% Swiss Made. «Les groupes et les grands indépendants ont déjà sévi en rachetant nombre de leurs fournisseurs. De fait, l'offre s'est considérablement réduite et lorsque vous cherchez aujourd'hui des aiguilles, des couronnes ou des poussoirs par exemple, il y a peu d'alternatives, et tous les indépendants se retrouvent devant les mêmes portes.» D'où la nécessité pour les marques haut de gamme qui en ont les moyens de verticaliser - c'est-à-dire d'intégrer leur production sur certains composants. «Une condition pour être réactif, et la réactivité est l'une des clés du succès, analyse Olivier Müller. Un problème que pointe égale-

ment du doigt Bernhard Lederer: «Si l'horlogerie suisse veut assurer son avenir, elle sera contrainte de créer un support sur le vésant industriel qui aide les jeunes créateurs ou les petites marques.»

Des dizaines de petites entités qui demeurent un stimulant important pour toute l'industrie horlogère lorsqu'elles présentent des choses sérieuses et intéressantes, relève Bernard Fleury, CEO de Vulcain, marque fondée en 1858 mais relancée en 2001 avec le soutien de nouveaux propriétaires. Spécialiste de la montre réveil, Vulcain peut se targuer de disposer d'un mouvement manufacture exclusif, le fameux calibre Cricket. Un atout indéfectible dans un marché très compétitif, mais qui n'est pas un sésame suffisant pour ouvrir les portes des détaillants. Or, la problématique de la distribution est une difficulté unanimement reconnue par les petites marques ou les nouveaux venus. «Il est très difficile de nous faire une place face aux grandes machines à vendre, reconnaît Bernard Fleury.



Tourbillon «blu-Majesty»: trois tourbillons, trois axes, trois vitesses et un brevet à la clé.

«La grande majorité des détaillants vivent très bien des Rolex, Cartier, Omega, TAG Heuer et autres Breitling, souligne Olivier Müller. La clientèle est demandeuse de ces marques à forte notoriété, et de nombreux détaillants ne cherchent pas nécessairement à promouvoir de nouvelles marques.» Le monde aurait-il changé, comme le suggère Michael Vogt? «Au cours des dix ou vingt dernières années, les grandes marques ont éduqué le consommateur en lui faisant croire que la marque comptait plus que le produit. Cette dérive est assez dangereuse et ne facilite évidemment pas notre travail.»

Quand la distribution prend des risques...

Mais à force de mettre la pression sur leurs premiers ambassadeurs (augmentation des volumes de vente, marges réduites, commandes dirigées), certains distributeurs ou détaillants ont choisi de réorienter leur offre en prenant le risque de puiser abondamment dans les petites et nouvelles marques les plus prometteuses. «Ces distributeurs ou détaillants existent, mais ils ne sont pas légions, reconnaît Olivier Müller. Et pourtant, remarque Bernard Fleury, on assiste depuis quelques années à l'émergence de nouveaux groupes de distribution qui prennent volontiers dans leur portefeuille, aux côtés de l'une ou l'autre valeur sûre, des marques en devenir. Un souffle évidemment bienvenu pour les petites ou jeunes marques en quête de notoriété.»