

Dans l'atelier de Nobletime, à Denges, travail sur un index de cadran. Nobletime



95%

des montres Hublot sont exportées.



Ricardo Guadalupe CEO de HUBLOT. Sigfredo Haro Archives La Côte

Horlogerie

LA DIVERSITÉ DE L'ÉCONOMIE HORLOGÈRE

L'horlogerie contemporaine intéresse des dizaines de métiers qui vont de l'innovation à la restauration de montres anciennes.

— ANNE DEVAUX

Le succès d'une marque est lié à la création d'un univers qui fait rêver les gens. «Aujourd'hui, les montres ne donnent plus l'heure, nous créons des objets d'art», affirme Ricardo Guadalupe, directeur de la marque Hublot, dont le siège est à Nyon. De jeunes marques installées dans la région de La Côte ont bien compris le concept et, solidement accrochées au Swiss Made, se lancent grâce à Internet. L'horlogerie ne

s'arrête pas à la fabrication ni à la production. Le vide laissé par les services après-vente qui ne répondent pas à la demande des consommateurs ouvre un marché plein d'avenir pour des horlogers indépendants.

LA RECHERCHE ET LE DÉVELOPPEMENT

La Côte n'est pas une région horlogère à l'instar de la Vallée de Joux. En revanche, c'est une région qui où se concentrent des pôles de recherche et d'innovation

dans des domaines très diversifiés, ce qui correspond bien à l'esprit de l'horlogerie moderne. En 1986, lorsque la petite marque italienne Hublot décide de s'installer en Suisse, Carlo Rocco, son fondateur, choisi Nyon où la marque occupait alors un bâtiment de l'Armée du Salut et employait 38 personnes. Selon Ricardo Guadalupe, le choix du site nyonnais de Carlo Rocco s'explique par le fait que «la région de La Côte offre toutes les compétences et c'est un lieu propice à la croissance». Il cite pour exemple la collaboration fructueuse qui a permis à Hublot, après trois années de recherche avec des ingénieurs de l'EPFL, de présenter au monde son métal précieux, le Magic Gold, un or inrayable. «Hublot est l'une des marques très innovantes, leader dans la tendance que doit être l'horlogerie suisse de demain», relève Ricardo Guadalupe qui précise que le «cœur du business de nos ventes de montres bracelets s'étend entre 6 000 et 50 000 francs». Hublot exporte 95 % de sa production.

Franco Antoniazza, le directeur de Dynatec, une entreprise experte de l'usinage haute précision des matières synthétiques et des métaux à Préverengues, insiste lui



L'heure tourne!

La marque Muse s'est lancée grâce au crowdfunding. Elle vend ses montres par Internet. Muse

aussi sur l'importance de la recherche. Sa société a mis au point un procédé de fabrication de carbone moulé pour fabriquer des pièces destinées à l'habillage des montres. «Les produits réalisés en matériaux composites sont usinés dans la masse à partir de plaques pressées», explique-t-il. Ce qui aboutit à des pièces d'une robustesse aussi impressionnante que leur légèreté. «On occupe une belle niche depuis 15 ans. Nous sommes les seuls à fabriquer ces pièces, entre 3 000 et 5 000 boîtiers par an, dans cet usinage», se félicite le patron de Dynatec. Franco Antonazzia, sans livrer le nom des marques horlogères suisses avec lesquelles il travaille, précise que les habillages en carbone équipent des montres d'une valeur entre 10 000 et 20 000 francs. Pour ce patron, «le luxe a une histoire, sans l'histoire pas de luxe».

À L'HEURE D'INTERNET

Montfort Watches à Nyon et Muse à Saint-Cergue: deux entreprises qui ont démarré respectivement en 2016 et 2018, grâce au crowdfunding pour entamer la production de leurs prototypes, conformes aux exigences du label Swiss Made. Le prix des montres bracelets varie ○○○

130
composants pour un mouvement mécanique standard.

240
composants au minimum pour un chronographe.

1000
composants et plus pour des montres très compliquées.

PUBLICITÉ

**WORK
STOP**
INSPIRATIONAL COWORKING

Donnez à vos idées l'espace qu'elles méritent.

Le concept

WorkStop est un espace de Coworking au cœur de Terre Sainte. À 3 minutes de la sortie Coppet sur l'autoroute A1, vous trouverez un lieu serein, des aménagements contemporains, une niche douillette pour développer vos projets et matérialiser vos idées.

WorkStop
Chemin des Pralies 40
1279 Bogis-Bossey

Tél. : 022 552 37 38
team@workstop.co
www.workstop.co

Pôles de compétences

HORLOGERIE

entre 2 000 et 3 000 francs. Montfort Watches joue sur un habillage en acier durci et des cadrans en relief grâce à une impression 3D. L'univers de la marque est la montagne, le défi sportif, la passion et les héros de films d'action. Muse propose la zénitude, pas d'aiguille et un cadran en mouvement. Selon Philippe

Kuratle, l'un des fondateurs Montfort Watches, «*le mode de consommation horloger a changé. Nous arrivons à vendre des montres à 1 900 francs à des clients qui n'ont pas vu le produit.*» Mais pour réussir ce tour de force, la jeune marque ne peut pas faire l'économie d'un community manager professionnel. En effet, hors

des circuits de distribution qui selon le jeune homme «*prennent une marge entre 40 et 70 %*», la vente est plus difficile. Muse est portée par deux horlogers, Frédéric Leuba et Pascal Robert qui souhaitent, en plus de la vente en ligne, exposer leur garde-temps dans des points de vente choisis. Il semble que la profession soit un peu frileuse à l'égard des nouvelles marques. En effet, ces dernières ne peuvent pas se passer d'une exposition physique de leurs produits. Boutique ou événements éphémères, à un moment, il faut mettre en relation des clients, des objets et des vendeurs pour résister à l'érosion du temps.

1,5 million de fois par semaine, le spiral d'une montre mécanique se tend et se détend. → 432 000 rotations de balancier par jour.



FICHE ENTREPRISE

► **Création:** en 2013, à Denges Atelier d'horlogerie et de bijouterie avec Stéphanie Grognoz.
► **Activité:** créations montres, ventes, service après-vente.
► **Chiffres:** révision complète pour une montre mécanique à remontage manuel à partir de 295 francs et pour une montre automatique à partir de 350 francs. Les montres Chronographes sont à partir de 580 francs. Les montres anciennes et vintages sont toujours sur établissement de devis.

ZOOM SUR

ATTENTION AUX CONTREFAÇONS

Marc Jenni fait la distinction entre le touriste qui achète une montre Patek Philippe à 50 dollars sur une plage de l'autre côté de la planète et la personne qui achète une montre de luxe coûteuse à prix cassé mais encore chère. En effet, selon l'horloger, le premier sait exactement ce qu'il achète et ne dépensera vraisemblablement jamais plus de quelques centaines de francs pour une montre. En ce sens, il ne nuit pas à l'horlogerie. En revanche, le client qui achète une montre de marque à petit prix mais convaincu qu'il s'agit d'une vraie, est lésé tout autant que la marque. Lors d'un achat sur Internet, Marc Jenni conseille de rester prudent si le vendeur est un particulier. Il y a moins de risque de tromperie lorsqu'il s'agit d'un professionnel. Néanmoins, certaines contrefaçons sont d'une telle qualité que même les spécialistes n'y voient que du feu. Elles deviennent un fléau lorsque les clients perdent confiance dans la marque.

LE SERVICE APRÈS VENTE

Marc Jenni a installé son atelier, Nobletime, à Denges. L'horlogerie indépendante a selon lui de l'avenir: «*On constate qu'il y a de moins en moins de boutiques qui fournissent un service après-vente multimarque*», ce que confirme Pascal Waurick qui a créé sa société P-Watch Switzerland SA en 2016 à Trelex. Issu du milieu de l'horlogerie, il s'est spécialisé dans la gestion du service après-vente et le développement produit pour certaines marques de renommée dont Audemars Piguet et Patek Philippe. Les deux horlogers expliquent que les montres fabriquées dans les années 1950 ou plus récemment mais dont la marque a disparu sont difficiles à réparer lorsque les composants n'existent plus. Pour Marc Jenni dont le père a une boutique à Zürich, le plus important est «*de pouvoir compter sur un réseau de professionnels. Papa collectionne les anciens mouvements et composants.*» La restauration de montres anciennes nécessite un savoir-faire artisanal pour rendre à l'objet son état d'origine. «*Par exemple, une montre qui date de 1920 dont le cadran est oxydé doit être complètement restaurée à la main*», relève Marc Jenni qui ajoute que le trend est de restaurer des montres bracelets anciennes, pour la valeur sentimentale, mais aussi parce que la mode du vintage passe par là. Pascal Waurick, a également développé une activité de trading de spécimens uniques. Marc Jenni raconte avec passion que la mesure du temps est nécessaire à l'évolution de l'humanité, du chronomètre de marine au XVIII^e siècle au GPS, la navigation maritime ou spatiale dépend de la précision du temps. ◉