

Horlogerie: le grand succès des jeunes labels qui séduisent les 15-30 ans

Par Elodie Baerd, Le figaro.fr, Publié le 25/11/2016

Un prix abordable, un design épuré légèrement rétro, une suractivité sur les réseaux sociaux, voici la recette magique utilisée par quelques labels récents pour faire chavirer les 15-30 ans.

Daniel Wellington (DW) est un cas d'école qui fait rêver le secteur. Son modèle de croissance et sa stratégie marketing seraient même enseignés dans les écoles de commerce. Le nom ne vous parle pas forcément, mais il est impossible d'avoir échappé au design sobre de ces toquantes qui ont inondé le marché ces dernières années. La montre DW sera encore cette saison en tête des cadeaux les plus demandés pour Noël, et la dernière à cadran noir est déjà en rupture de stock. La marque ne vient ni de Suisse ni d'Angleterre, comme son nom pourrait le laisser penser, mais de Suède. Son propriétaire s'appelle Filip Tysander et s'est lancé en 2011, à l'âge de 24 ans. En moins de temps qu'il ne faut pour l'écrire, le jeune entrepreneur est parvenu à bâtir une griffe mondiale qui a totalisé un chiffre d'affaires de 146 millions d'euros en 2015.

La légende raconte que l'idée lui est venue après un voyage de fin d'études en Australie où il rencontre un Anglais très chic appelé Daniel Wellington. Le nom est trouvé. Le style, lui, sera à l'avenant, preppy. Mais le génie du jeune homme a été de s'adresser à ses congénères via le média de sa génération, les réseaux sociaux. L'entreprise, dès le départ, part à l'assaut d'Instagram et de Facebook en offrant un exemplaire à de nombreux influenceurs. Avec leur boîtier plat, leur cadran sobriissime, leur bracelet Nato (en Nylon coloré et interchangeable facilement), leur allure mixte (que les filles et les garçons s'échangent) et leur prix entre 100 et 200 euros, ces montres manufacturées à Shenzhen en Chine et équipées d'un mouvement à quartz japonais Miyota enflamment la blogosphère. 2,6 millions d'abonnés la suivent sur Instagram aujourd'hui (quatre fois plus que Swatch) et des milliers de points de vente (dans 80 pays différents), dont 1400 rien qu'en France, la proposent. «La marque a su prendre la vague des blogueurs quand ils étaient peu nombreux et pas encore rétribués. À l'époque, la porte était battante, aujourd'hui, elle est fermée, et il faut payer, mais, chez Daniel Wellington, la dynamique est en place», analyse Laurent Desmarest, son distributeur en France.

Une spirale vertueuse

«Le bon produit, au bon prix, au bon moment», l'équation rappelle celle de Swatch à son lancement dans les années 1980 (qui s'engouffre dans la tendance aujourd'hui avec des nouveautés en acier, bracelet cuir et mouvement automatique). Ce qui est plus inédit en l'occurrence, c'est l'aspiration provoquée par ce succès. «On observe une vraie tendance de croissance de chiffre d'affaires sur ces marques en ce moment», confirme Carole Falewee, acheteuse au Bon Marché. Nixon, par exemple, entreprise californienne lancée en 1998, connaît une progression qui ne se dément pas depuis dix ans, mais qui s'est accélérée ces trois dernières années. «Nos racines sont les sports de glisse. Les premières années, nous étions vendus exclusivement dans les surf shops et autres magasins de skate. Puis, à partir de 2005, la distribution s'est élargie à un public plus urbain», racontent Angélique Couéraud et Michel Bouchard, responsables respectivement du marketing et des ventes en Europe. Avec 900 références au catalogue et le même best-seller - la Time Teller - dans ses 90 pays, Nixon applique à l'horlogerie les recettes des marques de sneakers, avec des lignes capsules et des collaborations avec des artistes ou des sportifs. Les séries spéciales faites pour Colette sont en rupture de stock quatre heures après leur mise en ligne, en prévente, sur le site du magasin, et le pop-up store à la Galerie imaginaire du Bon Marché cartonne.

«Ces labels attirent aussi bien des personnes qui ne connaissent rien à l'horlogerie, que des clients des marques suisses classiques qui s'offrent une montre pour le dimanche», souligne Carole Falewee. Cette deuxième catégorie plébiscite, par exemple, de plus en plus Briston, marque lancée en 2013 par Brice Jaunet, un ancien de chez Richemont et LVMH, passé par le secteur de la lunetterie d'où il tirera sa matière signature, l'acétate. Son modèle de forme coussin (autour de 200-300 euros), se vend déjà dans quarante-trois pays et 700 points de vente. Citons aussi Komono, marque belge au prix moyen autour de 89 euros ; Lip, entreprise française qui a connu des grandes heures dans les années 1960-1970 et séduit à nouveau avec son design vintage ; Casio, pour les petits budgets ; Mondaine, avec son design emblématique repris aux horloges des gares suisses...

De la graine de collectionneurs

Ces modèles cool constituent une nouvelle catégorie, une offre à ne pas confondre avec les montres fantaisie, ni avec les propositions de marques de mode, qui paradoxalement - à quelques exceptions près - ne sont pas les plus dans la tendance. Ces produits attirent «ceux qui sont gourmands de nouveautés, qui veulent découvrir autre chose, et qui aiment les montres plus que l'horlogerie, et n'ont pas le budget pour les marques institutionnelles», résume Violette Milteu, manager du multimarque Chez Maman à Paris, défricheur de jeunes marques d'horlogerie avec trois adresses (rue Tiquetonne et rue du Bourg-Tibourg). Ces accessoires, qui ont du style, sans être show off, font office de signe extérieur de «coolitude». Mais, par essence, son public est volatil. Certains sont déjà agacés par l'hégémonie de Daniel Wellington. Comment faire pour que cet engouement ne soit pas un feu de paille? Chez Nixon, on répond que le succès repose sur une vraie histoire, une ADN, et non du pur lifestyle. D'aucuns s'attachent à cultiver leur singularité et à renouveler intelligemment le catalogue. «Toutes ces marques ont une image forte, bien à elles, elles ne se cannibalisent pas, note Carole Falewee au Bon Marché. Si vous pensez à une en particulier, vous voyez tout de suite un modèle correspondant.»

Pas de quoi faire peur non plus aux grands horlogers suisses. Beaucoup de ces jeunes collectionnent, et deviennent aficionados d'une marque. Et nombre d'entre eux pourraient bien être de la graine de clients de montres vintage rêvant bientôt d'une Omega ou d'une Panerai.