



Comment les horlogers français surfent sur les tendances

Côté style, les manufactures hexagonales jouent la sobriété et le vintage. Côté mécanique, le mouvement made in France connaît des frémissements. Au niveau technologique, en revanche, les horlogers français tâtonnent pour franchir le pas de la montre connectée.



La marque Apose est née « en réaction à la tendance des montres haut de gamme trop sophistiquées et extravagantes ». (Apose)

La filière horlogère française est durement touchée par la crise mais quelques tendances donnent des lueurs d'espoir aux marques hexagonales.

1. Sobriété à la française et vintage forever

En 2021, deux tendances esthétiques dominent les créations horlogères françaises : le retour à la sobriété et le vintage. Une montre déconnectée, sans complications ni pierres précieuses, à prix accessible et qui donne l'heure : c'est le credo de la marque Pinet-Montrivel, lancée par Marc Gauthier sur la plateforme Ulule en juin 2020 et assemblée par l'atelier Michel Epenoy, à Morteau (Doubs). Formé au lycée horloger Edgar-

[Visualiser l'article](#)

Faure de Morteau et passé par Tag Heuer, il visait 100 précommandes et en a finalement livré 200 de son modèle mécanique Levanto, en décembre.

La sobriété et l'élégance à la française, c'est aussi ce que revendiquent Didier Finck et Ludovic Zussa, deux Français qui se sont connus dans des locaux de Swatch Group, en Suisse. En décembre, ils ont lancé la marque *Apose*, « en réaction à la tendance des montres haut de gamme trop sophistiquées et extravagantes ». Sur dix fournisseurs, ils en comptent huit en Franche-Comté et leur premier modèle, baptisé n° 3, a déjà enregistré 100 précommandes.

Toujours forte, la tendance du vintage prend de multiples visages et notamment celui des mouvements anciens comme point de départ à des montres contemporaines. C'est le « pitch » de la marque de Besançon Humbert-Droz, lancée en 2016 par l'atelier de SAV Réparalux et qui pioche dans ses stocks pour créer des montres très attendues des connaisseurs. Pour occuper les horlogers désœuvrés pendant le confinement, Julien Humbert-Droz a eu l'idée de créer des modèles pour le corps médical : le HD Réa Chrono, en mai 2020, vendu à 40 exemplaires, puis le HD Coeur Ouvert en novembre, qui dévoile le balancier et a déjà séduit 100 connaisseurs.

2. Du mouvement dans le mouvement

Depuis la fermeture de France Ebauches, en 1994, qui employait encore 420 salariés dans le Doubs, la France a perdu la capacité industrielle de fabriquer des mouvements mécaniques. Mais, si le marché reste dominé par la Suisse, le Japon et la Chine, les horlogers français n'ont pas dit leur dernier mot. Péquignet, à Morteau, avait développé son « calibre royal » en 2011, un mouvement automatique de haute horlogerie suivi, en 2018, de sa version manuelle, le PM02.

La manufacture prépare maintenant la sortie d'un nouveau calibre baptisé Initial, qui affichera 80 % de composants français - certains savoir-faire ayant disparu, les 20 % restant viennent de Suisse. Surtout, ce mouvement « sera proposé à d'autres horlogers, confie Aymeric Vernhol, l'un des quatre associés de la PME de Morteau. *La stratégie est définitivement de se tourner vers l'industriel* ». Son voisin, le groupe Ambre, a conçu et assemblé, lui aussi, des mouvements maison : les Yema 2000 et 3000, exclusifs à la marque, et le MBP 1000, pour les autres montres du groupe.

Pendant ce temps, à Besançon, se préparent de petites révolutions horlogères : l'institut de recherche Femto-ST planche sur une mini-pile à hydrogène qui pourrait entrer dans la montre, tandis que le micromoteur horloger de technologie Mems, fruit de longues recherches, est enfin prêt chez Silmach. Il pourrait remplacer la technologie Lavet, celle des mouvements à quartz née en 1936, et équiper les montres hybrides connectées. « *Des kits d'évaluation ont été distribués et l'intégration chez les clients pourrait avoir lieu en 2022* », indique Pierre-François Louvigné, directeur des ventes et du développement chez Silmach.

3. Montres connectées, le tsunami

En 2019, il s'était déjà vendu 28,5 millions d'Apple Watch, soit plus que les 21 millions de montres suisses exportées la même année, toutes marques réunies, mécaniques et quartz. Et, pour l'année 2020, le tsunami s'annonce plus fort encore. « *Avec la montre connectée, la Suisse a perdu des volumes et l'impact se fait surtout sentir sur les montres à quartz, qui n'ont pas remplacé les montres mécaniques devenues, elles, des objets de luxe* », analyse Patrice Besnard, délégué général de France Horlogerie.

Mais les montres connectées sont bel et bien devenues incontournables et tous les horlogers observent le phénomène avec intérêt. A Charquemont (Doubs), Michel Herbelin avait été parmi les premiers à tenter d'ajouter des fonctions connectées (mails, SMS, traceur d'activité...) à son modèle phare, la Newport, dès

www.lesechos.fr
Pays : France
Dynamisme : 82



Page 3/3

[Visualiser l'article](#)

2017. « On en avait vendu 3.000 en 4 mois, il y avait eu un vrai engouement, mais on a tout arrêté : notre clientèle est habituée aux montres horlogères et c'est un vrai challenge d'intégrer, dans un produit durable, des fonctions dont l'obsolescence est programmée » , raconte Maxime Herbelin, le petit-fils du fondateur.

Néanmoins, persuadé que la montre connectée est un produit d'avenir, il n'exclut pas de renouveler l'expérience lorsqu'il aura trouvé le bon partenaire pour les mouvements. Sur ce point, toute la filière est en veille et, en 2021, l'interprofession va s'attacher à orienter ses adhérents vers les organismes de recherche et les industriels de l'électronique à faible consommation, afin qu'ils puissent se lancer.