

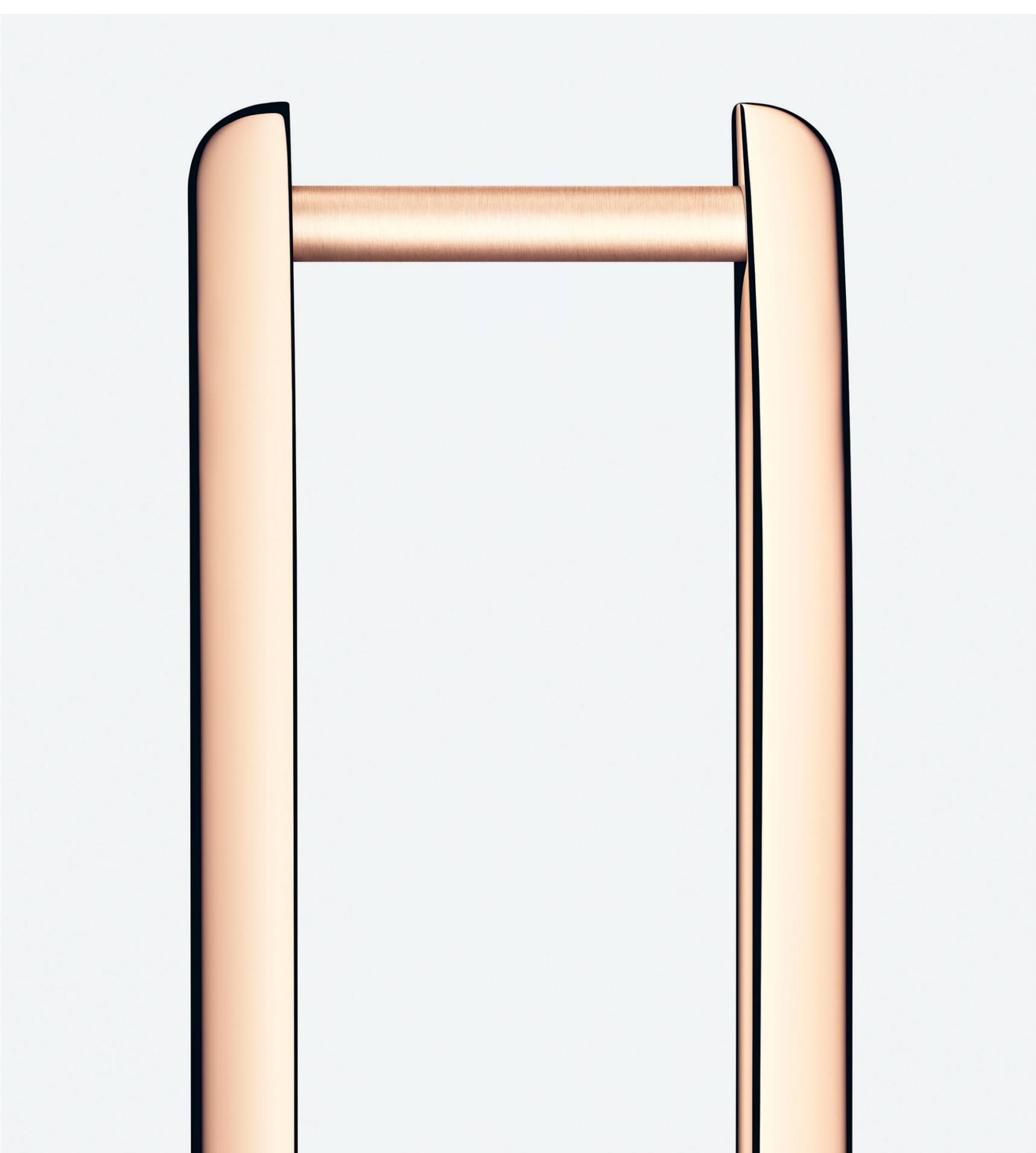
Supplément

Montres & bijoux

Une démonstration de force créative



ILLUSTRATION: SIMON TANNER POUR NZZ





TANK AMÉRICAINE
Cartier



4 MONTRES & BIJOUX

Chrono24: l'atout Cristiano Ronaldo

DÉVELOPPEMENT Alors que la récente prise de participation de la star internationale du football a mis sous les projecteurs Chrono24, son codirecteur général affiche ses ambitions. Tim Stracke vise une entrée en bourse pour la plateforme en ligne de montres de luxe

MICHAEL RASCH, KARLSRUHE

La rencontre entre Chrono24 et CR7 fut «le» coup de marketing de l'année: mi-juillet, presque pour le 20e anniversaire de l'entreprise, la plateforme de montres de luxe annonçait une coopération avec Cristiano Ronaldo. Des photos ont fait le tour du monde, montrant le patron de Chrono24 avec la star du football. Mais, véritable exploit, ce n'est pas l'entreprise d'IT qui payait pour sa pub le footballeur aux 600 millions de followers sur Instagram mais bien Ronaldo qui y allait de sa poche. Car ce passionné de montres a pris une participation dans Chrono24 par le biais de sa société CR7 «pour un montant jugé substantiel de part et d'autre».

Célèbres collectionneurs de montres comme sociétaires

Tim Stracke ne peut réprimer un sourire en parlant du deal avec Cristiano Ronaldo. Cette prise de participation ne visait pas à attirer de nouveaux utilisateurs mais à renforcer la confiance des préexistants envers Chrono24. Tim Stracke, 49 ans, est le visage, le cofondateur et le codirecteur général du «plus grand marché en ligne de montres de luxe du monde».

«Nous entendons attirer d'importants collectionneurs dans le cercle de nos sociétaires», explique-t-il. A cette fin, il a établi le contact par divers canaux avec plusieurs célébrités. Et Ronaldo figurait en tête de liste. Grâce à deux gérants de l'investisseur financier global General Atlantic, qui a aussi une participation dans Chrono24, le contact a été établi avec le management de Cristiano Ronaldo. Et finalement tout le monde a été séduit par la transaction proposée.

Au total, Chrono24 a obtenu 180 millions d'euros de la part d'investisseurs financiers

Tim Stracke a fait ses premiers pas d'entrepreneur il y a une vingtaine d'années. Il n'imaginait pas alors qu'il rencontrerait un jour – et convaincrait – le plus célèbre footballeur de la planète. «Mes deux premières mises aux enchères, comme fondateur d'une place de marché consacrée aux cadeaux et d'une maison de ventes que j'ai pu revendre par la suite, n'ont pas été un grand succès», admet-il.

Mais il ne s'est pas laissé abattre, quand bien même l'échec d'une entreprise est considéré en Allemagne, plus qu'ailleurs, comme une tare. A l'époque, il s'intéressait déjà aux montres et s'est informé sur des



C'est par le biais du géant américain du «private equity», General Atlantic, que le contact entre Chrono24 et Ronaldo a pu être noué. (DR)

sites comme eBay et sur... Chrono24, une plateforme créée en 2003 en guise d'activité accessoire par deux entrepreneurs de Francfort. Mais le fonctionnement et les prestations de ces plateformes ne l'avaient pas convaincu. Cela dit, elles avaient éveillé son intérêt.

Passion pour les montres, le marché et l'entrepreneuriat

Avec ses deux futurs associés fondateurs Dirk Schwartz et Michael Krkoska, une envie croissante d'exploiter une plateforme réservée aux montres de luxe est née dans les années 2008-2009. Au lieu de fonder une nouvelle entreprise, ils ont choisi, en 2010, d'acheter Chrono24 pour un montant de quelques mil-

lions. En réunissant sous un même toit ses passions pour les montres, les places de marché et le besoin d'entreprendre, Tim Stracke concrétisait un rêve. D'ailleurs, l'esprit d'entreprise, le bonheur d'entreprendre semblent innés chez lui, puisque son grand-père déjà était indépendant et produisait des cuisines industrielles. Mais avant qu'il ne pût reprendre cette activité, il était déjà trop occupé à ses propres affaires.

Chrono24 occupe à son siège de Karlsruhe les quatrième et cinquième étages de la Hoepfner Burg. On y respire une atmosphère d'entreprise IT avec des bureaux jardins modernes et transparents, des espaces fermés pour les réunions et les entretiens téléphoniques qui

Rolex en tête des transactions

Chrono24 est une place de marché numérique pour les acheteurs et vendeurs professionnels et privés de montres de luxe neuves ou usagées. Le site se dit le plus vaste du monde. La plateforme attire quotidiennement quelque 500 000 visiteurs et compte plus de 30 000 acheteurs privés et plus de 3000 vendeurs professionnels, la plupart horlogers et joailliers. L'entreprise est un pur intermédiaire, contrairement à des concurrents comme Chronext qui sont eux-mêmes commerçants, possèdent les montres et contrôlent leur authenticité. Ce contrôle, Chrono24 le confie à ses commerçants «sélectionnés avec le plus grand soin». La plateforme propose actuellement autour d'un demi-million de montres d'une valeur totale d'environ 6 milliards d'euros. Le prix moyen d'une montre est d'environ 7500 euros. La part du lion des montres ainsi commercialisées revient à Rolex, suivie par Patek Philippe et Audemars Piguet. ■

contrastent avec l'immeuble de briques rouges de style néogothique, construit il y a plus de cent ans par l'ancienne Brasserie Hoepfner.

Jeunes pour la plupart, les collaborateurs suggèrent un sentiment de start-up, quand bien même l'entreprise est là depuis plus de dix ans. Dans la salle de loisirs avec ses incontournables baby-foots et billards, il y a depuis peu un «coin Ronaldo» marqué par un maillot dédicacé portant le numéro 7 et des photos de la rencontre entre Stracke et CR7 l'été passé à Lisbonne. La proximité avec l'Université de Karlsruhe, dont on voit les immeubles depuis le toit-terrasse, aide Chrono24 à recruter des étudiants en fin d'études.

Initialement, les acheteurs voulaient maintenir Chrono24 dans des dimensions modestes. Pas plus de 15 collaborateurs, disaient-ils. Mais peu à peu, ils se sont aperçus du potentiel de leur plateforme. Ils ont souvent répété la phrase: «Au fond, il faudrait...». En 2014, ils ont alors décidé d'accélérer à fond la croissance pour devenir une entreprise globale.

Pour ça, il fallait séduire des investisseurs externes. La première ronde de financement réussit en 2015 et deux autres suivirent. Au total, Chrono24 a obtenu 180 millions d'euros d'investisseurs financiers, la part du lion arrivant lors de la dernière ronde en 2021: plus de 100 millions. Alors la valorisation de l'entreprise a dépassé le milliard d'euros. Certains investisseurs de renom se sont engagés, à l'instar du *family office* de Bernard Arnault, le milliardaire français actionnaire majoritaire du groupe de luxe LVMH.

Mais selon Tim Stracke, l'étape décisive avait déjà eu lieu en mai 2016, quand l'entreprise a embauché comme co-CEO Holger Felgner, alors patron et associé à Göppingen de l'entreprise d'IT et de logiciels TeamViewer active dans le monde entier.

Une dimension mondiale

C'est finalement Holger Felgner qui a lancé le projet le plus important, soit la mutation de la plateforme de simple site d'annonces classées à une véritable place de marché pour transactions. A cet effet, un service fiduciaire a également été créé, grâce auquel le paiement d'un acheteur peut être sécurisé jusqu'à ce qu'il ait sa montre entre les mains ou qu'il la renvoie parce qu'elle ne lui plaît pas. Cette mesure aurait énormément renforcé la confiance des acheteurs envers les vendeurs et ouvert à l'entreprise la porte vers un public global. Désormais, 70% des transactions sont transfrontalières et 36% en devises différentes.

«Je suis le ministre des Affaires étrangères et Holger celui de l'Intérieur», dit Tim Stracke pour illustrer la répartition des tâches. Dans l'entreprise, le tutoiement est de rigueur et même au-dehors, on le pratique

d'emblée. Une habitude prise du fait que la langue d'usage dans l'entreprise est l'anglais. La croissance s'est intensifiée avec des bureaux aux Etats-Unis et en Asie. En fait, la plupart des collaborateurs travaillent toujours aux deux sièges de Karlsruhe, mais l'entreprise a désormais six filiales autour du globe, à Berlin, Fribourg-en-Brigau, New York, Miami, Hongkong et Tokyo.

Dépasser eBay

Tim Stracke entend renforcer cette internationalisation, car Chrono24 n'est pas encore le numéro un des places de marché pour montres de luxe dans tous les pays. Or, cela doit changer. Aux Etats-Unis, le but est de dépasser le géant eBay. Et il s'agit de renforcer encore les affaires au Japon tout en s'attaquant au marché chinois. En plus, Chrono24 veut passer d'une place de marché à un système d'exploitation proposant aux vendeurs et acheteurs de multiples services supplémentaires sur sa plateforme. On pense notamment aux financements, à la logistique et à des systèmes de gestion de marchandises et de clientèle destinés aux marchands de montres professionnels. Et plein d'autres choses.

Le montant de la participation est gardé secret

Marié et père de trois enfants encore mineurs, Tim Stracke possède, quant à lui, tout juste 20 montres. Il refuse de révéler quelle est sa marque préférée. «C'est comme pour les enfants, je les aime tous autant.» Cela dit, lors de notre visite à Karlsruhe, il portait une Vacheron Constantin Overseas Dual Time.

Tim Stracke espère porter Chrono24 en bourse. Il en est question depuis des années, mais il ne se passe pas grand-chose à ce propos. Et cette année encore, vu le contexte économique défavorable, l'entreprise ne s'ouvrira pas au public. «A vrai dire, nous n'avons pas besoin d'argent car, depuis que nous l'avons reprise, la société a été largement profitable.» Mais il aimerait donner aux utilisateurs l'opportunité de participer à ce succès. Et une entrée en bourse faciliterait aux fondateurs et aux investisseurs actuels une sortie de l'entreprise. Ce serait un aspect important de l'entrée en bourse envisagée.

A noter qu'en cas d'entrée en bourse, la transparence augmenterait énormément, notamment par la valorisation de l'entreprise et la structure de l'actionariat. Cela n'intéresserait pas seulement les acheteurs du passé et les investisseurs financiers, mais léverait peut-être le secret Ronaldo: quel est le niveau de participation du nouveau porte-étendard? ■

Sommaire

Succès Comment la plateforme de montres de luxe Chrono24 a-t-elle conquis les acheteurs en vingt ans et Cristiano Ronaldo au passage? **ci-dessus**

Marché Exportations en hausse, l'année 2023 pourrait atteindre des sommets **page 7**

Horlogerie Hommages, icônes revisités, innovation: coup d'œil sur les dernières nouveautés **pages 8, 9**

Interview Pierre Salanitro, sous-traitant devenu incontournable, raconte son rapprochement avec Patek Philippe **pages 10, 11**

Bijoux Comment les maisons de haute joaillerie célèbres et s'inspirent-elles de leur patrimoine? **pages 12, 13**

Analyse Diamants naturels ou diamants de synthèse: un choix pas si simple pour les marques horlogères **pages 14, 15**

Impressum

Montres & Bijoux est un supplément du «Temps» réalisé en collaboration avec «Neue Zürcher Zeitung» et des contributeurs externes des deux rédactions.

Gestion de projet «Le Temps»: Julia Chivet (responsable des suppléments), Martin Nieva (graphiste), Geraldine Schönenberg (responsable correction), Gian Pozzy et Miguel Borreguero (traduction), Sébastien Cretton, Stéphane Visinand et Clément Espuche (publicité régionale).

NZZ: Eric Gujer (rédaction en chef), Andrea Martel et Christina Hubbeling (rédaction et responsables du supplément), Armin Apadana (direction artistique)

NZZone: Anne-Sandrine Backes (publicité nationale)

et Nathalie Sacer (vente)

Contact: publicite@letemps.ch

Le Temps SA, Avenue du Bouchet 2, 1209 Genève, +41 22 575 80 50



VISA COMMERCIAL PAY

Prêts pour la transformation numérique?
Visa Commercial Pay révolutionne le trafic commercial
des paiements grâce à des cartes virtuelles innovantes.

cornercard.ch/vcp

business
solutions

cornercard

6 MONTRES & BIJOUX

CONTENU PARTENAIRE FHHFORUM

L'horlogerie résiliente face à un monde changeant

Pour sa 11e édition, le 8 novembre prochain à Genève, le Forum de la Fondation de la haute horlogerie réunit professionnels de l'industrie, orateurs et panélistes autour d'une question essentielle: comment ce secteur de compétitivité suisse peut-il s'adapter à la demande des clients dans un monde en perpétuelle mutation?

«H orology Futurology». L'intitulé du prochain Forum de la Fondation de la Haute Horlogerie (FHH) donne le ton et se veut visionnaire, précurseur. Car c'est bien l'ambition de cette plateforme de discussion, d'information et de débat: anticiper les grands enjeux de demain pour l'industrie horlogère et apporter des pistes aux professionnels. «Nous réunissons les marques, groupes et acteurs du secteur avec la volonté de créer un impact positif, de susciter la réflexion en abordant les sujets d'une manière non conventionnelle. Apporter des solutions nécessite de se positionner à l'avant-garde», souligne ainsi Pascal Ravessoud, vice-président de la FHH, en charge du Forum.

En 2022, le FHH Forum s'était frotté au délicat sujet de la durabilité en passant en revue les implications concrètes pour l'horlogerie. Cette année, l'événement se positionne avec un autre sujet majeur: «appréhender la complexité de la réalité client, dans un monde en constante évolution». Ou comment faire face aux mutations en cours? Et comment continuer à engager la clientèle dans un contexte de polarisation extrême des tendances? Le 8 novembre prochain, à la Maison de la paix à Genève, la FHH propose aux professionnels de l'industrie un rendez-vous inédit d'une demi-journée, avec un programme riche combinant analyse macro et sessions pratiques.

A l'occasion de cette 11e édition, marques, professionnels, mais aussi scientifiques, chercheurs et personnalités publiques seront rassemblés autour de cette thématique. Créé en 2008, le FHH Forum a été pensé pour l'industrie par l'industrie. Il a pour objectif de «façonner l'horlogerie de demain en favorisant les synergies entre les acteurs du secteur». Avec ce thème 2023, il est dès lors question d'apporter des réponses concrètes pour la pérennité de la branche.

Des personnalités de haut vol

Dans cette démarche prospective, la première partie de l'événement sera consacrée à l'intervention et l'échange avec plusieurs invités de prestige. Ian Goldin, économiste, auteur et professeur de mondialisation et de développement à l'Université d'Oxford, ouvrira les débats aux côtés de Virginie Raison, analyste en relations internationales et présidente du GIEC Pays de la Loire. Alors que différentes crises se succèdent ces dernières années, il s'agira d'appréhender avec ces deux orateurs les enjeux géopolitiques, économiques, sociaux et environnementaux qui agitent le monde et qui ont aussi un impact direct sur l'industrie horlogère et son évolution.

A la suite de cette première discussion globale, il sera question d'une autre thématique passionnante: celle de l'interconnectivité entre la nature et l'homme avec la présence de Bruno David, naturaliste français spécialisé en paléontologie et ex-président du Musée national d'histoire naturelle de Paris. Il envisagera avec le public les possibilités de façonner l'avenir en accord avec nos actions.

Enfin, Inès Leonarduzzi lancera une réflexion autour de la notion de temporalité. Fondatrice et directrice de l'ONG «Digital for the Planet», fondatrice de l'agence C-Contemporaine et auteur de l'essai Réparer le futur, elle invitera les



En 2022, le FHH Forum s'était frotté au délicat sujet de la durabilité en passant en revue les implications concrètes pour l'horlogerie. (FHH)

«Apporter des solutions nécessite de se positionner à l'avant-garde»

PASCAL RAVESSOUD, VICE-PRÉSIDENT DE LA FHH, EN CHARGE DU FORUM

participants à se pencher sur les notions de courte et de longue durée ou comment adopter une pensée à long terme en un temps restreint.

Une étude dévoilée sur les attentes des clients

C'est l'autre point fort du FHH Forum, la présentation avec le cabinet Deloitte de son étude annuelle exclusive sur l'industrie horlogère. Avec les réponses de quelque 6000 participants, il s'agira cette année d'analyser et de décrypter les com-

portements actuels des clients, leurs attentes mais aussi leurs aspirations. Aux côtés de scientifiques comportementalistes, d'experts en retail et de représentants de l'industrie du luxe, cette session pratique dédiée aux professionnels permettra de leur apporter des éléments de réponse concrets.

Cette seconde partie plus centrée sur l'industrie se clôturera par un débat des plus captivants avec des acteurs en retail parmi les top leaders autour d'un questionnement: comment se positionner face

à une polarisation extrême des tendances, parmi lesquelles figurent l'intelligence artificielle ou encore la démondialisation?

Une référence pour le monde de l'horlogerie

Le FHH Forum se positionne ainsi comme une des pierres angulaires des actions mises en place par la Fondation de la Haute Horlogerie. Cette dernière s'est fixé pour missions de «faire rayonner à l'international la culture horlogère» et de «consacrer la montre d'excellence comme un objet d'art et de culture».

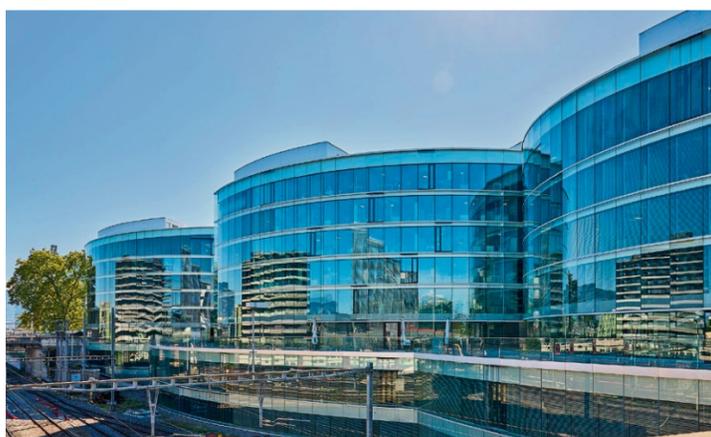
Au printemps dernier, la FHH a réaffirmé son ancrage en se recentrant sur le forum et ses deux autres piliers. Le premier, Watches and Culture by FHH, propose de multiples contenus originaux, des expositions, des conférences à destination

du grand public, mais aussi des collectionneurs, dans l'optique de faire vivre cette culture horlogère sous toutes ses formes. Portée par Aurélie Streit, cette offre se veut percutante avec un ton délibérément décalé, punchy et looké, à l'image du compte Instagram@watches_and_culture.

La FHH Academy, second pilier, créé en 2014, a été imaginée pour les professionnels du secteur mais s'adresse désormais à tous les publics avec une offre élargie de formation et de certifications disponible dans 20 pays, sur quatre continents, en classe ou en ligne. Vingt-deux formateurs tâchent ainsi de transmettre ce savoir-faire horloger partout dans le monde.

Au fil des années, la FHH a donc fédéré autour d'elle une communauté de passionnés et de professionnels. «Notre souhait est de parler d'horlogerie à un public plus large, notamment en changeant le regard que celui-ci lui porte», expose Pascal Ravessoud. Et de mettre en exergue: «La FHH est la référence incontestée pour les sujets ayant trait à la culture horlogère.» ■ Léna Effray

Plus d'informations sur hautehorlogerie.org



Le 8 novembre prochain, à la Maison de la paix à Genève, la FHH propose aux professionnels de l'industrie horlogère un rendez-vous inédit d'une demi-journée. (FHH)

A propos

Fondée en 2005 par Audemars Piguet, Girard-Perregaux et le Groupe Richemont, la Fondation de la haute horlogerie (FHH) se veut un point de référence et de neutralité autour de l'horlogerie. Elle bénéficie du soutien d'une quarantaine de marques partenaires, composées de maisons parmi les plus renommées de l'industrie horlogère ainsi qu'un cercle de créateurs indépendants. La FHH a été récemment rejointe par Baume et Mercier, Gerald Charles, et Oris. ■

FHHFORUM
2 0 2 3

CONTENU PARTENAIRE

Contenu produit et commercialisé pour un partenaire. Réalisé indépendamment de la rédaction du «Temps». Voir notre charte des partenaires.



Nouvelle année record en perspective

CROISSANCE L'industrie horlogère suisse affiche une santé resplendissante. Après une année 2022 exceptionnelle, les exportations continuent de progresser

ANDREA MARTEL, NZZ

La reprise en Chine continentale, après la levée des mesures anti-covid, n'a pas atteint le niveau espéré – et cela ne devrait pas s'améliorer à brève échéance, compte tenu de la crise immobilière et de la faible croissance économique chinoise. Les Etats-Unis et les autres importants marchés d'exportation tels que Hongkong, le Japon, la Grande-Bretagne et même l'Allemagne, connaissent en revanche une solide croissance.

Si la tendance actuelle se poursuit, les exportations de montres pourraient atteindre, cette année, autour des 26 milliards de francs, ce qui représenterait une progression de plus de 9% par rapport à 2022. Il est toutefois plus probable que la croissance fléchisse quelque peu ces prochains mois. Même si on ne le ressent pratiquement pas jusqu'ici, à un moment donné, l'augmentation des taux d'intérêt et l'inflation se marqueront également sur la demande de montres suisses. Aujourd'hui,

le consommateur type a tout simplement moins d'argent à disposition pour des produits de luxe qu'il y a encore un ou deux ans.

Près de 26 milliards de francs générés à l'étranger

Il est d'autant plus réjouissant d'avoir à nouveau quelques montres suisses cool, pour lesquelles on ne doit pas nécessairement déboursier un salaire mensuel. La marque Swatch a notamment réussi à développer de nouveaux produits qui ont été très bien accueillis sur les marchés du monde entier. La MoonSwatch, lancée au printemps 2022, résultant d'une coopération entre Swatch et Omega, a déjà été vendue à plus de trois millions d'exemplaires. Et début septembre, un deuxième modèle issu d'une coopération a été mis

sur le marché: la version Swatch de la montre de plongée Blancpain Fifty Fathoms. Ce modèle est présent avec 11 autres nouveautés dans notre supplément (pages 8, 9).

Des produits désirables

Les chiffres des ventes ne sont toutefois pas l'aspect le plus intéressant de l'industrie horlogère suisse. Bien plus passionnants sont les mécanismes de son succès. Car si les chiffres d'affaires progressent ainsi, c'est que le secteur a réussi à rendre ses produits désirables.

Récemment, Tim Stracke et son équipe ont démontré un talent pour le marketing. Ils ont réussi à convaincre Cristiano Ronaldo – star du ballon rond et passionné de montres – à investir dans la plateforme de montres de luxe Chrono24, ce qui a assuré une visibilité mondiale à cette dernière (page 4).

La valeur d'une montre ne se mesure pas seulement à son exclusivité, à la renommée de la marque ou au savoir-faire qu'il a fallu à l'artisan pour la réaliser. Les pierres précieuses dont elle est parée représentent également

un facteur déterminant pour le prix. Ainsi, une Rolex Lady-Datejust en or, «nue», coûte 24 800 francs. Avec dix diamants

sur le cadran, elle atteint déjà 30 000 francs. Et si la lunette est, elle aussi, sertie de diamants, on arrive à 39 800 francs.

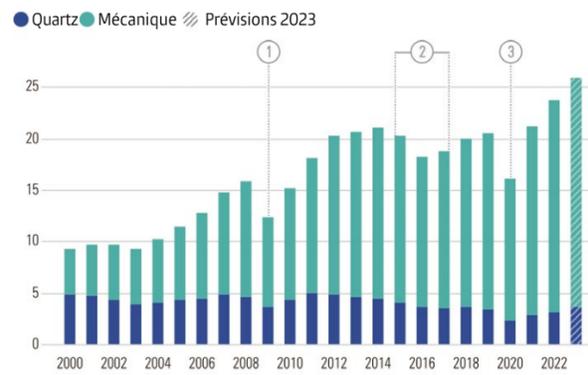
Ces dernières années, les montres serties de pierres précieuses ont connu un véritable boom. L'un de ceux qui ont su en tirer profit est Pierre Salanitro (pages 10, 11). Après avoir découvert par hasard le métier de sertisseur, ce jeune banquier a rapidement tourné le dos à sa première profession. Aujourd'hui, il est déjà considéré comme l'un des meilleurs dans son domaine et emploie actuelle ent 230 collaborateurs et collaboratrices.

Que les diamants qu'il sertit soient d'origine naturelle ou qu'il s'agisse de diamants synthétiques fabriqués en laboratoire, cela ne fait pas de différence pour Pierre Salanitro. Il sertit ce que les horlogers lui demandent.

Pour ces derniers, en revanche, la distinction entre naturel et synthétique a son importance (pages 14, 15). La plupart des artisans misent encore sur des pierres naturelles. Mais depuis quelque temps, les diamants synthétiques ont également leurs défenseurs, qui estiment que les conditions de fabrication pourraient être bien mieux contrôlées. Le débat ne fait probablement que commencer. ■

La demande de montres suisses continue d'augmenter

Exportations horlogères suisses, en milliards de francs



① 2009: effondrement dû à la crise financière

② 2015 à mi-2017: ralentissement à la suite de la campagne anti-corruption chinoise et du choc du franc suisse

③ 2020: baisse en raison de la crise du Covid-19

Projections basées sur les chiffres des exportations de janvier à août 2023.

SOURCE: FÉDÉRATION HORLOGÈRE/NZZ

PUBLICITÉ

Designer d'objets horlogers



CPNE - Pôle Arts Appliqués - Rue de la Paix 60, 2300 La Chaux-de-Fonds

Inscrivez-vous au concours
d'admission 2024 !



www.cpne.ch

CPNE

centre de formation
professionnelle
neuchâtelois

Votre talent,
notre engagement !

8 MONTRES & BIJOUX

1. OMEGA

Cultissime montre de plongée

Cette année, la marque biennoise édite l'ensemble de la famille de montres Seamaster, dont font partie toutes les montres étanches et en particulier celles de plongée, dans une couleur estivale nommée Summer Blue. La montre de plongée iconique Seamaster Professional 600, plus connue par son surnom «Ploprof», a également bénéficié de cette nouvelle parure. Lancée pour la première fois en 1971, cette montre a atteint un statut culte grâce à sa forme inhabituellement anglée et au bouton-poussoir servant à déverrouiller la lunette tournante. Son surnom est tiré de la désignation française inofficielle «Plongeur professionnel». A la différence du modèle d'origine, la nouvelle version est désormais étanche jusqu'à 1200 mètres au lieu de 600 – ce qui était déjà pas mal. La Ploprof d'origine est notamment devenue célèbre parce que Jacques-Yves Cousteau lui faisait confiance. ■

13 500 francs

2. ORIS

Allégée de tout le superflu

Le S qui figure dans l'appellation de l'Artelier S pourrait signifier simplicité car, dans cette montre qui existe en vert et en noir, il n'y a rien de superflu. Le cadran bombé de cette sculpture lenticulaire ne comporte que de délicats index des heures et des minutes. Les aiguilles effilées sont marquées d'une fine ligne lumineuse. La variante verte est brillante, tandis que la version noire a une surface mate. Le cadran de la montre est surmonté d'un verre saphir également bombé et résistant aux rayures qui ne laisse apparaître qu'un mince bord du boîtier d'acier. D'un diamètre de 38 mm, cette montre se porte avec un bracelet de cuir lisse. Elle est équipée d'un mouvement automatique Sellita avec le rotor rouge typique d'Oris. Le mouvement est observable par le fond de verre saphir. ■

1900 francs

3. BREITLING

Toolwatch aux atours féminins

Le modèle Navitimer de Breitling est une *toolwatch* iconique. Avec sa lunette tournante perlée avec règle à calcul circulaire, on la reconnaît de loin. C'est un signe distinctif précieux pour un objet si petit que le logo y est à peine visible. A l'origine, la Navitimer fut conçue pour les pilotes en guise d'assistance à la navigation. A l'aide de la règle à calcul, ils pouvaient calculer des données telles que la consommation de carburant ou des corrections de trajectoire. Pour adapter l'instrument aux poignets plus graciles, la marque de Granges (SO) la produit désormais dans des diamètres de 36 et 32 mm. La plus petite est mue par un mouvement à quartz, la grande par un mouvement mécanique automatique. Toutes deux sont, comme il se doit, certifiées COSC (Contrôle officiel suisse des chronomètres). Un cadran de nacre, de l'or éthique traçable et des diamants de synthèse la rendent parfaitement irrésistible. ■

A partir de 4000 francs

4. SWATCH

Cinquante brasses sous les mers

Avec le lancement au printemps 2022 de la MoonSwatch, Swatch Group a connu un grand succès international. Plus de 3 millions d'exemplaires ont déjà été vendus et des queues continuent de se former devant les boutiques Swatch puisque la montre n'est pas vendue en ligne mais uniquement dans une sélection de magasins. Après ce voyage sur la Lune avec Omega, Swatch plonge maintenant avec Blancpain dans les abysses des cinq océans. La Scuba Fifty Fathoms est un hommage à la première montre de plongée de Blancpain, la Fifty Fathoms. Comme la MoonSwatch, la Scuba Fifty Fathoms est fabriquée en biocéramique brevetée. Elle ne recèle cependant pas un mouvement à quartz mais le mouvement mécanique automatique Swatch Sistem51. Elle ne nécessite donc pas de batterie. Cela dit, à la différence des autres mécaniques, elle n'est à vrai dire pas réparable en raison de son mode de construction. ■

375 francs

5. LOUIS VUITTON

Entièrement revisitée

Il y a vingt et un ans, Louis Vuitton a lancé pour la première fois sa propre ligne de montres et l'a baptisée «Tambour» en raison des boîtiers uniques en leur genre. A peine en poste, le jeune CEO Jean Arnault s'est attaché à moderniser de fond en comble l'image un peu poussiéreuse de la gamme de montres. Il en est né une montre d'acier sport chic avec bracelet à maillons intégrés, un modèle très demandé de nos jours. Le profil de la nouvelle Tambour est plus plat, alors que les flancs se rétrécissant vers le haut, typiques de la marque, et les 12 lettres LOUISVUITTON gravées tout autour ont été conservées. Le mouvement doté d'un micro-rotor développé à l'interne est automatique, on peut l'admirer à travers le fond du boîtier en verre saphir. Toute cette évolution a été rendue possible par La Fabrique du Temps, intégrée depuis plusieurs années par Louis Vuitton: il s'agit d'une équipe d'horlogers spécialisés dans la conception de complications et de mouvements. ■

19 500 francs

6. TAG HEUER

Pour navigateurs ambitieux

Quinze ans durant, de 1968 à 1983, le chronographe Skipper développé pour la voile a fait partie du catalogue de la marque horlogère qui, alors, ne s'appelait encore que Heuer. Mais voilà que la Skipper est ressuscitée. Elle fait partie de la gamme Carrera redessinée en ce début d'année, dont elle reprend le mouvement et l'aspect extérieur. Mais le cadran s'orne du compteur 15 minutes en trois couleurs à 3 heures du modèle d'origine qui se prête au compte à rebours du signal de départ de certaines régates où les bateaux doivent croiser derrière la ligne de départ dans le cadre d'un créneau horaire donné avant le feu vert. Le bleu métallique du cadran et le vert menthe du compteur des heures à 9 heures ont également été repris du modèle d'origine. Et le mouvement est assuré par le calibre chronographe maison TH 20-06 à remontage automatique. ■

6600 francs



Nouveaux un subtil et tic-

TIMM DELFS ET ANDREA MARTEL, NZZ



(PHOTOS: DR)

MONTRES & BIJOUX 9

modèles:
éclectique
tac



7. BREGUET

Nouvelle édition de la «Type 20»

Abraham-Louis Breguet (1747-1823) était un horloger de génie. Les montres produites sous son nom au XXe siècle sont largement moins connues que les siennes de l'époque, y compris le chronographe d'aviateur que l'entreprise, alors domiciliée à Paris, avait produit pour les forces aériennes françaises après la Deuxième Guerre mondiale. Baptisé «Type XX», il a été réédité dans une version très proche de l'original, ou plutôt de deux variantes dudit original. Car on a le choix entre deux modèles légèrement différents. Tous deux sont équipés d'un nouveau mouvement automatique avec chronographe et fonction *flyback* développé spécialement à cet effet par Breguet. Les calibres visibles à travers le fond de verre sont équipés d'un spiral de silicium amagnétique. ■

17 500 francs

10. IWC

Pour pilotes et spéléologues

La Pilot's Watch Automatic 41 Black Aces d'un diamètre de 41 mm dans son boîtier noir mat d'oxyde de zirconium inrayable possède une propriété qui la rend intéressante pour les pilotes mais aussi pour les spéléologues: l'ensemble de son cadran blanc luit la nuit d'une teinte verte. Pour obtenir cet effet, tout le cadran a été réalisé à l'aide d'un disque de SuperLumina monté sur un autre disque de fer doux aux fins de protection magnétique. Le Super-Lumina est une céramique high-tech avec laquelle on sait depuis peu fabriquer des objets tridimensionnels tels que, par exemple, des index. Le cadran entier est capable de stocker l'énergie lumineuse plus durablement. Les mesures réalisées par IWC montrent que le cadran est encore parfaitement lisible au bout de 23 heures. Comme souvent chez IWC, ce modèle fait l'objet d'une distribution sélective: la montre est uniquement sur le site de la marque. ■

7200 francs

8. BULGARI

Mystérieux serpent

Est-elle mignonne ou plutôt inquiétante? La montre-bijou Serpenti se blottit élastiquement contre le poignet en deux circonvolutions, tandis que ses yeux verts d'émeraude et ses multiples diamants à taille marquise scintillent à qui mieux mieux sur les écailles. Lorsqu'on appuie sur sa langue bifide, le serpent ouvre sa gorge gracieuse et découvre un minuscule cadran serti de diamants. Les très petites montres pour dame ont souvent un mouvement à quartz. Or cette montre minuscule est mue par le plus petit mouvement mécanique fabriqué en série par Bulgari et son remontoir se situe sous la tête du serpent. L'heureuse élue qui souhaiterait porter cet objet fantaisie à l'autre poignet peut retirer la montre de la tête de serpent et la réinsérer dans l'autre sens, afin que le cadran ne soit pas à l'envers. La Serpenti Misteriosi a été présentée par Bulgari pour la première fois il y a 75 ans. ■

Prix sur demande

11. TISSOT

Les «seventies» revisitées

Avec la Sideral, Tissot ressuscite un nouveau modèle des seventies. Lancée en 1969, cette montre n'était pas pionnière seulement à cause de son boîtier et de son bracelet de caoutchouc perforé jaune pétant. La nouveauté résidait dans le boîtier de fibre de verre à la fois ultra-léger et résistant. Le look est presque resté le même, seul le boîtier de 41 mm qui entoure la lunette en acier est désormais produit en carbone forgé. Le cadran, avec sa minuterie chemin de fer colorée et ses secteurs rouge et vert pour les dix premières secondes, ajouté à une lunette tournante unidirectionnelle à graduation de plongée et compte à rebours de régates, confère à cette montre un profil professionnel. Avec une étanchéité à 300 mètres, une couronne de remontage vissée, un verre saphir et une réserve de marche de 80 heures, elle constitue une montre de plongée parfaite. La nouvelle Sideral est animée par le calibre automatique Powermatic. ■

965 francs

9. GIRARD-PERREGAUX

Individualité ultra-légère

La manufacture de La Chaux-de-Fonds avait peu fait parler d'elle depuis un bon moment. Mais voici que la marque, qui forme un groupe indépendant avec Ulysse Nardin depuis le management *buyout* de début 2022, revient avec un chronographe sportif au boîtier de carbone, le Laureato Absolute 8Tech. Le design de cette Laureato remonte à 1975 et se caractérise par sa lunette octogonale évoquant un écrou. Le boîtier de 44 mm de cette montre sportive n'est pas fait que de pur carbone, il est mêlé à une fine poudre de titane. Cela lui confère une allure marbrée qui diffère légèrement d'un boîtier à l'autre, puisque c'est le hasard qui préside au saupoudrage. A l'intérieur de ce garde-temps à la fois léger et inrayable se niche un mouvement chronographe à remontage automatique visible par le fond à travers un verre saphir fumé. La montre est munie d'un bracelet en caoutchouc. ■

25 500 francs

12. JACOB & CO

Pour une fois sans pierres précieuses

C'est une exception qu'une montre de cette marque créée par le joaillier new-yorkais Jacob Arabo ne soit pas sertie de pierres précieuses. L'équipementier officiel de la scène du rap américain aime le bling-bling. Cela dit, la montre à heure universelle The World Is Yours n'est pas petite: elle mesure 43 mm et son cadran bombé arbore le globe terrestre avec l'Atlantique au centre. Deux cadrans réglables séparément ornent l'image tridimensionnelle dans les hémisphères nord et sud. Au centre tourne une rose des vents au rythme de l'aiguille des secondes. Les continents sont sculptés en bas-relief d'or, tandis que les mers sont d'un bleu scintillant. Les parties de la planète non visibles sur le cadran se trouvent en bas-relief au dos du boîtier d'or rose. Les deux paires d'aiguilles de ce garde-temps à la production limitée à 999 exemplaires sont animées par un mouvement automatique développé sur la base d'un mouvement ETA. ■

57 000 francs

10 MONTRES & BIJOUX

«C'est comme être décoré»

PORTRAIT Pierre Salanitro dirige à Genève un des plus importants sous-traitants de l'horlogerie. C'est chez A l'automne 2022, Patek Philippe a pris une participation da

PROPOS RECUEILLIS PAR TIMM DELFS

Dans l'industrie horlogère, on dit volontiers «incontournable» pour parler d'un sous-traitant dont on ne saurait se passer. L'entreprise genevoise Salanitro, qui a attiré l'attention il y a un an parce que Patek Philippe y a pris une participation non dévoilée, fait partie de ce cercle sélect de spécialistes.

Salanitro est l'œuvre de la vie de Pierre Salanitro, 57 ans, qui, alors qu'il est jeune employé de banque, découvre par hasard le métier de sertisseur et renonce du même coup à la carrière initialement choisie. «A l'époque, un copain m'avait emmené à l'atelier de son père. J'ai pu observer son travail et j'en ai été complètement séduit», raconte Pierre Salanitro pour expliquer l'instant où sa vie a changé. L'homme, un certain Enrique Lorenzo, était en train de sertir sous sa loupe de scintillantes pierres précieuses sur un boîtier de montre et de les y fixer à l'aide de ses outils.

Pierre Salanitro demande alors à Enrique de lui enseigner son art et, le soir après le boulot ou tôt le matin, il fait l'apprenti. Au bout de dix mois, son maître lui annonce qu'il peut démissionner de sa banque, qu'il a réussi son temps d'essai et peut désormais travailler avec lui.

Autodidacte

En 1990, à 24 ans, il se sépare de son maître d'apprentissage pour devenir indépendant. Hormis une table Ikea et les outils qu'il a reçus, son atelier est vide. Obstiné, il propose ses services à de renommées marques horlogères genevoises jusqu'au jour où Piaget, confronté à un urgent besoin, l'appelle à la rescousse parce que le commerce des montres bijoux fait florès et qu'il y a un goulet d'étranglement dans l'intendance. Pierre Salanitro surmonte l'épreuve du feu et obtient alors régulièrement des mandats de la marque. Vu que d'autres fabricants suivent, il doit bientôt embaucher du personnel.

Aujourd'hui, Salanitro occupe quelque 230 personnes et travaille en majeure partie pour des marques de renom. Patek Philippe a pris une participation en septembre 2022 et Pierre Salanitro lance sa propre ligne

d'accessoires dans un segment de prix élevés.

Le quinquagénaire sportif nous reçoit dans son bureau dont les murs sont tapissés de photographies de montres de presque toutes les marques les plus prestigieuses, celles bien sûr qui sont serties de pierres précieuses.

Pierre Salanitro, qu'est-ce qui a changé pour vous depuis que Patek Philippe a pris une participation dans votre entreprise? Absolument rien n'a changé dans notre activité quotidienne. Quand nous avons conclu l'opération avec Thierry Stern [propriétaire de Patek Philippe, ndlr], j'ai immédiatement informé mes clients car je ne voulais pas qu'ils l'apprennent par la presse. Nous n'avons perdu aucun client parce que je peux garantir aux fabricants que personne, chez Patek Philippe, n'a connaissance de ce que nous faisons pour d'autres marques.

Cependant, vous travaillez sûrement plus étroitement avec Patek Philippe, désormais? Oui, la collaboration avec Patek s'est intensifiée. Désormais nous sommes impliqués plus tôt et plus intensivement dans la conception de nouveaux produits.

«C'est la meilleure garantie pour la pérennité de mon entreprise. [...] Je me sens engagé auprès de mes collaborateurs et pour leur avenir»

De qui est venue l'initiative de ce rapprochement? J'avais déjà reçu des propositions de diverses entreprises ou groupes, mais je les ai toujours refusées. Il y a entre ma famille et les Stern une amitié qui remonte à bien des années, y compris entre nos enfants. D'ailleurs mon fils Michael travaille pour Patek Philippe. Outre ces liens familiaux, c'est un honneur de recevoir une offre d'une telle

Pierre Salanitro, 57 ans, a découvert par hasard le métier de sertisseur lorsqu'un ami l'emmena à l'atelier de son père. Alors âgé de 24 ans, l'employé de banque se forme sur le tas et change radicalement de carrière. (DR)



marque. Je ne connais personne qui la refuserait.

Qu'est-ce qui a principalement motivé votre acceptation? C'est la meilleure garantie pour la pérennité de mon entreprise, car mes trois enfants ont d'autres projets dans la vie. Je respecte leurs souhaits parce que je sais d'expérience que chacun doit choisir sa propre voie. Par ailleurs, je me sens également engagé auprès de mes collaborateurs et pour leur avenir. S'il y avait eu reprise par un groupe, je n'aurais rien pu leur garantir.

Comment vos autres clients ont-ils réagi? Comme je l'ai dit, personne

n'est parti. Cela dit, il y a fort peu d'alternatives...

En restera-t-on à une participation ou est-ce que Patek Philippe voudrait un jour reprendre l'entier de l'activité? Patek Philippe possède une part minoritaire de Salanitro. Il n'est dit nulle part ce qu'il en sera à l'avenir.

Qu'est-ce que ça vous fait de perdre le contrôle? Je ne perds absolument aucun contrôle. J'ai l'intention de rester aux commandes encore dix ans au moins. Je ne peux même pas m'imaginer de passer du temps sans ce travail qui est ma passion.

Jusqu'ici, Patek Philippe possédait son propre atelier de sertissage. Est-il devenu superflu? Non, l'atelier subsiste. On y crée des prototypes et des pièces uniques. Pour une marque comme Patek Philippe, il est important d'avoir ses propres spécialistes pour être efficace quand il s'agit de vérifier la faisabilité d'une idée.

Vous avez commencé tout petit. Y a-t-il eu dans votre carrière un moment où vous avez su que vous étiez sur la bonne voie? Oui, quand Piaget s'est dit satisfait de mon travail et m'a confié d'autres mandats. La marque demeure un fidèle client. Il y a eu deux autres moments semblables,

PUBLICITÉ

BA1110D

CHAPTER 7

www.ba1110d.com

de la Légion d'honneur»

lui que les marques horlogères de renom font sertir leurs modèles de diamantset d'autres pierres précieuses. ns Salanitra SA, ce qui assure à l'entreprise une visibilité accrue



De nombreuses montres Patek Philippe - comme cette «Calatrava» - sont serties de pierres précieuses.



L'émeraude a investi la Royal Oak à partir de la collection Rainbow d'Audemars Piguet (photo de gauche).

Le modèle Big Bang d'Hublot, ici paré de tourmaline Paraiba, une pierre au bleu unique. (PHOTOS DR)

quand nous avons pu acquérir des clients comme Patek Philippe et Rolex. C'était comme si on m'attribuait la Légion d'honneur. Il faut se montrer à la hauteur, sans quoi c'est le début de la fin.

Quelles sont les tendances qui ont marqué votre travail ces trente années écoulées? Le plus grand basculement fut la tendance aux montres d'acier serties de pierres. Les propriétés complètement différentes de l'acier ont nécessité que nous révisions notre manière de faire de A à Z. Sertir d'autres métaux encore, tel le titane, a également constitué un défi.

Et désormais même des parties du mouvement et les aiguilles sont parfois serties. Ça non plus, ce n'est pas simple parce que ces pièces doivent continuer à assumer leurs fonctions à la perfection et que les tolérances sont extrêmement minces. Et enfin, il existe une tendance aux techniques de sertissage issues de la bijouterie. Mais ça ne nous pose pas de problème parce que nous fabriquons aussi des bijoux.

Quelle est l'idée qui préside à la ligne de bijoux S by Salanitra? Je rêvais depuis longtemps de créer quelque chose de personnel, quelque chose qui porte mon nom. Pour des motifs

évidents, une ligne de montre était exclue, je ne vais pas concurrencer mes clients. Avec S by Salanitra, il ne s'agit pas de bijoux à porter mais plutôt d'objets de décoration d'intérieur. En ce moment nous avons trois lignes nommées «Les Masques», «Backgammon» et «Miroirs». Les Masques sont de délicats masques stylisés dont l'apparence est inspirée de masques bien réels de civilisations anciennes. Un masque inca sert de modèle à la première édition. Pour Backgammon, il s'agit bel et bien du jeu que l'on peut ranger dans sa planche de jeu repliable. Nous réalisons ces jeux en fonction des souhaits du client dans

des matériaux nobles et avec un sertissage de pierres précieuses. La ligne «Miroirs» est faite de miroirs ronds au centre desquels trône une image composée de pierres semi-précieuses, souvent un masque aussi, par exemple un Calavera du Mexique.

Les marques s'en remettent-elles dans votre secteur à un seul sous-traitant ou répartissent-elles leurs mandats entre plusieurs spécialistes? Je ne connais aucun client qui répartirait ses mandats entre divers sous-traitants. Sans doute que cela minimiserait les risques et, dans d'autres domaines, cela a clairement du sens. Mais nous, nous livrons au client une prestation complète qui va du développement du produit à l'achat et à la certification des pierres et, enfin, au produit final. Ça, vous ne l'aurez nulle part ailleurs.

Reconnait-on qu'une montre a été sertie chez vous? Il existe des connaisseurs capables de dire pour certaines montres: celle-ci vient très probablement de chez Salanitra. Par ailleurs, un spécialiste sait quelles marques sont clientes chez nous, si bien que ce n'est pas sorcier. Pour certaines opérations nous avons développé des techniques propres que personne d'autre ne maîtrise. Pour de telles pièces, les choses sont claires. Et oui, nous avons en quelque sorte notre signature propre. Mais on ne la voit pas de l'extérieur.

Quel est le rôle de Salanitra dans la création d'une nouvelle montre? Dans la plupart des cas, nous sommes associés à la planification dès le début ou alors nous l'assumons entièrement sur la base d'une idée du client. Il arrive que des idées et des propositions émanent directement de nous. Autrement dit, nous sommes fortement impliqués.

Comment procédez-vous pour l'achat de pierres précieuses? Il faut d'abord distinguer diamants et pierres précieuses colorées. Nous obtenons exclusivement les diamants auprès de négociants qui ont été certifiés par les marques. Dans ce cas, nous n'avons pas besoin de nous soucier de leur provenance, c'est le marchand de pierres qui en assume la responsabilité. Il en va un peu différemment des pierres précieuses

colorées. Nous avons en Suisse comme à l'étranger nos négociants de pierres pour lesquels nous nous ferions couper la main tellement nous connaissons leur activité depuis longtemps et savons d'où proviennent leurs pierres. Par ailleurs nous avons une gemmologue dont la seule tâche consiste à veiller sur la qualité et la provenance des pierres.

«Le plus grand basculement fut la tendance des montres d'acier serties de pierres»

Y a-t-il aussi des marques qui s'occupent elles-mêmes des pierres et vous les livrent pour le sertissage? Bien sûr, cela existe.

Quels corps de métier travaillent chez Salanitra? Oh, il y en a de nombreux. En plus de l'administration et des sertisseurs, nous avons des designers et des ingénieurs pour les plans et les machines CNC servant à fabriquer les boîtiers. Un lapidaire fait partie de l'équipe: il s'occupe de petites corrections, pour le cas où une pierre devrait ne pas convenir du premier coup.

Que pensez-vous des diamants de synthèse? Pour TAG Heuer nous avons sertie le modèle futuriste Carrera Plasma avec des diamants synthétiques taillés de diverses manières. Je crois que ça suffit à exprimer notre position à ce propos.

Avez-vous une idée de la valeur de ce qui est stocké dans votre entreprise et de qui y entre ou en sort tous les jours? Heureusement pas. Je n'en dormirais pas! Il va de soi que nous relevons minutieusement ce qui entre chez nous et ce qui sort. Mais ces données ne m'intéressent plus. Nous n'avons d'ailleurs personne qui a un accès à tous les locaux, y compris moi-même. Certains secteurs ne peuvent être ouverts que collectivement par plusieurs personnes. ■

PUBLICITÉ

Watchdreamer N°1 de la vente horlogère en ligne.

★ Trustpilot
★★★★★
+7'000 Clients Satisfaits

Dès 69.-/mois
0% d'intérêt

watchdreamer.com

12 MONTRES & BIJOUX

Collection Bird on a Pearl de Tiffany & Co

Tout est parti de la célèbre broche «Bird on a Rock» représentant un petit oiseau juché sur une pierre précieuse imaginé par le joaillier français Jean Schlumberger en 1965 pour Tiffany & Co (on lui doit aussi la bague «Sixteen Stone» ou encore le fameux bracelet «Cooper»). Depuis sa création, cette pièce mythique a accueilli les gemmes les plus extraordinaires au monde. Aujourd'hui, la maison innove et réinterprète cet oiseau à travers une collection capsule baptisée «Bird on a Pearl» qui met en vedette des perles rarissimes, prisées pour leur taille, leur forme et leur brillance unique. La broche iconique a ainsi été revisitée: l'animal orné de diamants se pose désormais sur une perle de mer remarquable de plus de 12 carats. A cela s'ajoutent des boucles d'oreilles, des bagues et un collier magistral à trois rangs de perles, totalisant plus de 371 carats, sur lequel l'animal déploie délicatement ses ailes. ■

Tiffany & Co, broche Schlumberger «Bird on a Pearl», en platine et or jaune, perle naturelle, diamants et saphirs roses



Passé revisité

TENDANCE Les maisons de joaillerie sont de plus en plus nombreuses à célébrer leur patrimoine. Éternelles sources d'inspiration, les récits anciens et les pièces d'archives deviennent le point de départ de nouvelles créations

SOPHIE ABRIAT

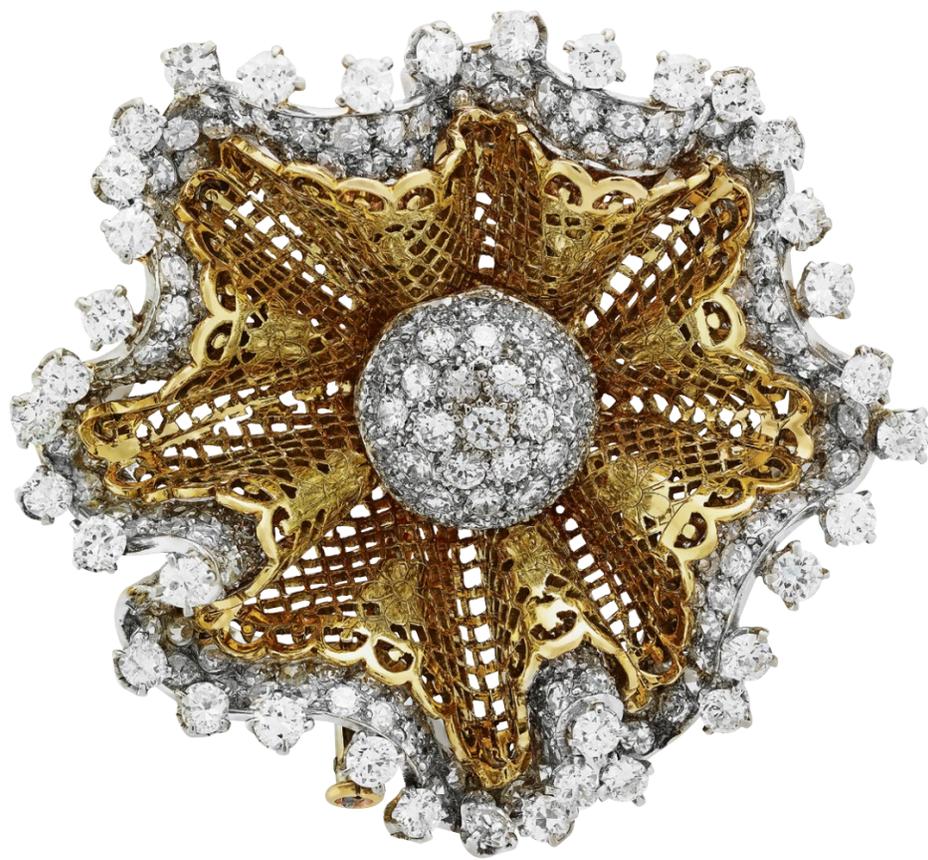
Collection Héritage de Van Cleef & Arpels

Eblouissantes boucles d'oreilles inspirées des arts étrusques, colliers précieux Art déco, pièces en Serti Mystérieux, rivières de diamants, clips animaliers d'une délicatesse extrême... Avec sa collection «Héritage», la maison Van Cleef & Arpels explore ses archives – plusieurs décennies de créativité et d'innovation. Plus précisément, cette collection braque les projecteurs sur environ 200 pièces réalisées entre les années 1920 et les années 1990 – encore portables aujourd'hui – qui racontent des moments forts de l'histoire de la maison, mais aussi celle des techniques et des matières précieuses de l'époque. Avis aux collectionneurs qui souhaitent s'acheter, littéralement, un morceau d'histoire joaillière.

Parmi ces œuvres d'art qui conservent parfois de légères traces d'usure (cela ajoute à leur charme), on retrouve une constellation de pièces datant des

années 1940, inspirées de l'univers de la couture. Alors que les tissus viennent à manquer dans l'après-guerre, Van Cleef & Arpels reproduit de façon virtuose les drapés les plus fluides et les étoffes les plus précieuses, à l'image de ce clip datant de 1947 qui évoque la délicatesse de la dentelle de Calais ou de Chantilly. Véritable prouesse d'orfèvrerie, cette pièce ornée de diamants imite la texture ajourée, comme grillagée de l'étoffe, et capture son mouvement, l'or ondule, semblant se plisser, se froncer. La collection compte autant de pièces d'époque, dont certaines ne pourraient pas être reproduites aujourd'hui, en raison de la disparition du savoir-faire. ■

Van Cleef & Arpels, clip dentelle, 1947, or jaune, platine, or rose, diamants



Collection Red Carpet 2023 de Chopard

Pour faire vivre son patrimoine, il n'est pas forcément nécessaire d'aller très loin dans le passé. Ainsi, Caroline Scheufele, coprésidente et directrice de la création de Chopard, s'est inspirée du fabuleux set de haute joaillerie qu'elle avait créé en 2010 pour célébrer les 150 ans de la maison. Elle avait alors imaginé 150 pièces uniques sur le thème animal. Un bestiaire original et inédit rassemblant des espèces de toutes latitudes, peu ou pas représentées en joaillerie, honorant des animaux exotiques – hippopotames –, rares – hippocampes –, de prime abord moins sympathiques – rats –, fantastiques – dragons –, ou encore des espèces en danger – ours blanc, koala. Treize ans plus tard, dans le cadre de la collection «Red Carpet» 2023, Caroline Scheufele fait honneur à ce bestiaire foisonnant.

Chaque année depuis 1998, la maison, partenaire officiel du Festival de Cannes, imagine des pièces qui illuminent la traditionnelle «montée des marches» en parant les actrices et les acteurs venus défendre leurs films. Cette collection au savoir-faire exceptionnel est façonnée dans les mêmes ateliers que la Palme d'or (une création également signée Chopard). Elle comprend notamment cette année ce collier au motif cygne serti d'onyx, de saphirs orange et de diamants noir, en écho à une création de 2010.

Pour représenter l'oiseau, et surtout le doter d'une émotion, il a fallu marier harmonieusement pierres, métaux et couleurs. Créer un animal en trois dimensions comme cela, représente un défi particulier pour les orfèvres, rhodieurs, chaînistes et autres sertisseurs. ■

Chopard, collection «Red Carpet» 2023, collier en or blanc, diamants briolettes, billes de diamants, avec motif cygne serti d'onyx, de saphirs orange et de diamants noirs

MONTRES & BIJOUX 13

Q uoi de mieux que de plonger dans son passé pour se réinventer? Depuis quelques années déjà, les maisons de joaillerie mènent une politique d'acquisition afin d'enrichir leur patrimoine. Elles s'adonnent ainsi à une véritable chasse aux bijoux, mettant parfois la main sur des pièces rares ou uniques qui enrichissent leurs collections.

Les maisons mettent en valeur ces trésors patrimoniaux dans le cadre d'expositions mais ces pièces d'archives et les récits d'hier sont aussi une formidable source d'inspiration pour les équipes créatives qui n'hésitent pas à pratiquer l'autocitation, remettant au goût du jour des visions avant-gardistes. Le passé devient alors synonyme de légitimité et de créativité: c'est un capital symbolique que l'on cultive, sans nostalgie, les yeux rivés vers le futur.

Focus sur six histoires joaillères à la mise en abyme parfaitement orchestrée. ■

Collection Grain de Café de Cartier

La maison Cartier aime remettre en lumière des bijoux marquants de son histoire, notamment ceux inspirés d'objets du quotidien. On pense bien sûr au bracelet «Juste un Clou» souvent réédité, reflet des tensions sociales du New York du début des *seventies*, créé en 1971 par Aldo Cipullo, devenu le joaillier le plus rebelle de sa génération. Cette année, Cartier fait un bond de plus en arrière, en réintroduisant sa collection Grain de café apparue pour la première fois en 1938 sous l'impulsion de Jeanne Toussaint, alors directrice de la création. Déjà, la maison transformait l'anodin en précieux, questionnant notre rapport à la beauté. Grace de Monaco, nouvellement couronnée, contribue à la renommée de ce motif en l'adoptant dans les années 1950. Sa parure «Grain de Café» est notamment mise à l'honneur sur un portrait datant de 1956.

Aujourd'hui, Marie-Laure Cérède, en charge du design horloger et joaillier de Cartier, revisite ces bouquets ciselés aux allures de fèves d'arabica précieuses qui apparaissent en grappes ou en couronnes dans un set de bracelets, bagues et colliers. «Grain de Café est la nouvelle collection figurative de Cartier. Symbole de la liberté de création de la maison, le motif transcende une traduction littérale de la nature et aboutit à une architecture multisensorielle», détaille Marie-Laure Cérède. Les formes oblongues voient leur surface striée de part et d'autre de la nervure centrale, puis se piquent de diamants, de rubellites ou d'obsidiennes, à l'image de cette bague très sculpturale. ■

Cartier, bague «Grain de Café», or jaune, or gris, sertie de diamant



Collection Tweed de Chanel

Le patrimoine mode de Chanel et sa formidable bibliothèque de matières sont une source infinie d'inspiration pour la maison, et parfois même pour sa haute joaillerie, en témoigne son exceptionnelle collection «Tweed» qui reproduit la délicatesse de l'étoffe. La passion de Mademoiselle Chanel pour le tweed remonte aux années 1920 alors qu'elle entretient une liaison amoureuse avec le duc de Westminster et découvre la vie aristocratique anglaise. Mademoiselle lui emprunte notamment ses vestes en tweed au toucher duveteux pour les réinterpréter dans ses collections. Le succès est immédiat. Inspiré par la richesse des tissages de l'étoffe – l'entrelacement infini de fils et d'accessoires de passementerie –, Patrice Leguéreau, directeur du studio de création joaillerie de la maison, a ainsi métamorphosé le tweed en bijoux précieux. Toute la poésie du tissu se trouve retranscrite dans le vocabulaire des

pierrres. Après une première collection réussie en 2020, Patrice Leguéreau a dévoilé cette année 63 nouvelles pièces de haute joaillerie, dont ce collier fruit de 2400 heures de travail. La trame du tweed de pierres entrelace l'or jaune avec un ensemble exceptionnel de rubis et de diamants. Au centre trône une tête de lion, signe astrologique de Mademoiselle Chanel. Ouvragé, brodé, travaillé en ajours, le tweed se transfigure ainsi en joaillerie, révélant sa souplesse, son épaisseur mousseuse, son relief texturé. L'entrelacement des matières, la variation des tailles des pierres, les jours échelles recréent parfaitement l'illusion du tweed. Un nouveau langage joaillier est né. ■

Chanel, collier «Tweed Royal», en or jaune, or blanc, diamants et rubis

Collection Serpenti de Bulgari

En 2023, Bulgari célèbre le 75^e anniversaire de son icône «Serpenti», inspirée du serpent, aux lignes sinueuses et aux formes ondulantes, symbole de crainte et d'adoration, support de métamorphoses infinies. Pour l'occasion, cette icône au légendaire pouvoir de séduction ouvre un nouveau chapitre de son histoire, elle qui est habituée à changer de peau. Hypnotique, jamais tout à fait la même, «Serpenti» a en effet déployé sa nature transformatrice au cours de ces 75 dernières années. En 1948, les premières créations, inspirées des bijoux que portait Cléopâtre à Rome il y a plus de 2000 ans, sont des montres bijoux à enrouler autour du poignet, qui disposent d'un corps souple et stylisé confectionné selon la technique Tubogas emblématique de la maison. En 1962, la collection «Serpenti» devient internationalement célèbre, grâce à une photo publicitaire d'Elizabeth Taylor sur le tournage de *Cléopâtre* à Rome. La star porte alors un serpent sous la forme d'une montre ornée de diamants.

Au fil des décennies, le serpent devient le symbole de Bulgari et s'invite sur de nombreuses pièces, de la haute joaillerie à la maroquinerie. Avec ce pendentif hypnotique, la maison réinterprète son animal fétiche en mettant en valeur le magnétisme de ses yeux. Suspendu à une chaîne complétée d'écaillés hexagonales en pavé diamants, ce petit précis d'architecture séduit par la brillance de la tête du serpent et le charme envoûtant de ses yeux en rubellite. ■

Bulgari, collier à pendentif «Serpenti», or rose avec rubellite et pavé diamants



(PHOTOS: DR)

14 MONTRES & BIJOUX

L'industrie horlogère face au dilemme du diamant

DÉCRYPTAGE Les diamants de synthèse font leur entrée dans l'horlogerie. Ils constituent une solution à des problèmes globaux. Cela dit, ils ne sont pas entièrement durables. Ce qui fait bouillonner d'autant plus les cuisines des alchimistes

MICHELLE MUSSLER

La montre est attrayante: design sportif, mais élégance féminine quand même, grâce aux délicats contrastes de couleurs et à la lunette sertie de diamants. Et en plus, un mouvement manufacture automatique avec certification chronomètre. Or la Super Chronomat Automatic Origins n'entend pas seulement séduire par son esthétique mais également par le concept de durabilité qui sous-tend sa production, les matériaux et l'emballage. Les diamants utilisés sont un facteur de poids. Breitling recourt à des pierres de synthèse en expliquant qu'«elles excluent tout lien avec des conflits, des violations des droits de l'homme ou des atteintes à l'environnement».

Depuis un an au moins, on voit toujours plus de diamants de synthèse sur les montres. Ils sont vantés comme une solution de remplacement respectueuse du climat parce que, à qualité égale, ils ménageraient les ressources. Et ils seraient éthiquement plus adéquats puisqu'ils n'engendrent pas des conditions de travail inhumaines ou, pire, des conflits. Mais les pierres artificielles sont-elles effectivement meilleures?

Ce qui est sûr, c'est que les diamants produits en laboratoire rivalisent allègrement avec les naturels du point de vue de leur qualité. «Les diamants artificiels possèdent les mêmes propriétés chimiques, physiques et optiques que leurs équivalents naturels. On ne peut les distinguer que par leur structure atomique», explique Daniel Nyfeler, Managing Director du Gübelin Gem Lab à Lucerne.

On a assisté ces dernières années à une chute des prix dans les laboratoires de diamants de synthèse

Côté consommation de ressources, la situation est moins claire. Une étude de Trucost ESG Analysis de 2019 indique que pour extraire et produire 1 carat de diamant naturel taillé, on émet 160 kilos de CO₂. Pour un diamant de synthèse semblable, ce sont 511 kilos, soit plus du triple.

L'alchimie remplace la mine

Georges Kern, patron et copropriétaire de Breitling, connaît cette étude et elle ne l'émeut pas. Il fut le premier à promouvoir résolument le diamant de synthèse pour les montres et sait parfaitement que le mode de production actuel (HPHT) dévore énormément d'énergie à cause de la pression élevée et des températures extrêmes. Mais il a déjà de quoi résoudre le dilemme: «Nos producteurs de diamants utilisent encore pour l'ins-

tant un mix d'énergies issues du charbon, de l'atome et du solaire. Pourtant ils sont tous climatiquement neutres dans le sens où ils compensent leurs émissions résiduelles. Par ailleurs, d'ici à 2025 ils étendront à 100% la part des énergies renouvelables. Dans cette phase de transition, nous soutenons nos fournisseurs et sommes déjà en très bonne voie.»

Pour Georges Kern, les diamants synthétiques sont imbattables parce que les conditions de base jouent. «Nous avons la même qualité, sinon une meilleure, nous pouvons retracer les diamants via la blockchain et, à l'avenir, ils seront climatiquement neutres», estime-t-il. D'autant plus que le procédé de production joue son rôle. Pour Breitling, on utilise des gaz carbonés tels que le méthane, résidu de l'extraction pétrolière et gazière qui, sinon, pollue l'atmosphère dans les torchères. C'est à partir de ce méthane qu'est produit le diamant. Le magazine *Scientific American* rapporte même que, grâce à ce procédé, jusqu'à 20 tonnes de CO₂ peuvent être traitées en 1 carat de diamant.

Cela dit, ces pierres artificielles ont encore un autre avantage pour les marques de montre: le prix. Pour Daniel Nyfeler, chez Gübelin, on a assisté ces dernières années à une chute des prix dans les laboratoires de diamants de synthèse, si bien qu'ils ne coûtent plus que moins de la moitié de leurs homologues naturels. Pour les pierres précieuses colorées, ajoute-t-il, la différence peut même aller jusqu'à 90%. Vu que la clientèle de l'horlogerie ne connaît pas la valeur des pierres de synthèse, cela vaut aux marques des marges nettement plus élevées.

Des pierres précieuses à la mode

Les diamants et autres pierres précieuses sont de plus en plus importants dans l'industrie horlogère. Même les manufactures qui se veulent extrêmement puristes ont désormais dans leur assortiment des modèles sertis de pierres. Parce qu'ils répondent à une demande. Et c'est pour cela que l'on multiplie les expériences avec des pierres de synthèse.

A la foire «Watches & Wonders» cette année à Genève, Tag Heuer a par exemple présenté son Plasma d'Avant-Garde Chronograph Tourbillon orné de pas moins de 124 diamants d'un poids total de 15,5 carats, y compris la couronne formée d'une pierre de 2,5 carats. Or toutes ces pierres ont été élevées en laboratoire. Prix par montre: autour de 500 000 francs.

A vrai dire, cette montre constituait le signal de départ de toute une campagne, car le plus grand groupe de luxe de la planète, LVMH, propriétaire de Tag Heuer, a investi l'an passé 90 millions dans le laboratoire de diamants israélien Lusix, qui se dit le premier producteur de diamants de synthèse du monde et dont les diamants, paraît-il, ne naîtraient que grâce à l'énergie solaire.

Désormais, même De Beers, de loin le plus grand producteur de diamants natu-

rels du monde, investit dans les diamants de laboratoire.

Profession de foi en faveur du naturel

En revanche, la majorité des manufactures horlogères continue de miser sur les pierres naturelles. En guise d'arguments, elles avancent souvent la valeur intrinsèque, l'émotion, l'exclusivité: «Les diamants doivent préserver leur magie et leur émotion. Chaque diamant a été créé par la nature et il est unique», commentait Karl-Friedrich Scheufele, coprésident de Chopard, dans les colonnes du *Temps* en mars dernier.

A ce jour, il est impossible de deviner l'origine d'un diamant à l'aide de moyens purement techniques

Aux yeux des marques horlogères, il est évident qu'il faut se montrer circonspect avec les fournisseurs. «Rolex a décidé d'utiliser exclusivement des diamants naturels et son propre laboratoire gemmologique garantit la plus haute qualité possible et l'origine naturelle des diamants», souligne l'entreprise. Et bien sûr, les pierres ne proviennent que de fournisseurs dignes de confiance qui respectent le Processus de Kimberley pour des diamants non liés à des conflits.

Quand il s'agit de garantir la durabilité des pierres précieuses naturelles, Cartier se montre très motivée. La plus grande marque de bijoux du monde, qui produit également des montres, compte non seulement au nombre des membres fondateurs du Responsible Jewellery Council (RJC) mais en 2021 la marque qui fait partie du Groupe Richemont a en outre fondé, avec le Groupe Kering, la Watches & Jewellery Initiative 2030 pour une durabilité accrue.

«Tromperie des consommateurs?»

Au-delà des marques qui se rangent clairement du côté des diamants naturels ou du côté des diamants de synthèse, il y en a aussi qui veulent prendre publiquement position. Elles attendent sans doute que les humeurs se calment un peu. Car l'avènement des diamants de laboratoire ne se passe pas sans quelques frictions, comme le montrent les affrontements politiques en cours au sein de l'UE.

Des associations de bijoutiers et de nombreuses marques sont vent debout contre l'idée que les pierres artificielles seraient «écologiques» ou «durables». Elles parlent d'une tromperie des consommateurs.

La France juge cette assertion «fantaisiste» et «tendancieuse». La Belgique est du même avis. Ces deux pays ont des lois de protection des consommateurs qui entendent différencier les diamants naturels et les synthétiques par la publi-

A l'image de son modèle Super Chronomat Automatic Origins (en page de droite), Breitling a fait le choix des diamants de synthèse et fait partie des précurseurs en la matière. (ISTOCKPHOTO CI-CONTRE)



MONTRES & BIJOUX 15



claire de leurs propriétés de base respectives, leur origine et la définition des terminologies. En plus, ces deux Etats sont des hauts lieux de l'industrie du bijou. La France du fait de ses joailliers à la renommée mondiale, dont la production a atteint les 5 milliards de francs l'an passé, et la Belgique qui est devenue le centre mondial de commerce de pierres précieuses, avec un chiffre d'affaires annuel autour des 36,5 milliards de francs, selon l'Antwerp World Diamond Centre.

Finalement, la Commission de l'UE a intégré à son Agenda du consommateur européen la terminologie du diamant au chapitre des pratiques commerciales déloyales. Les associations allemandes de bijoutiers et gemmologues ont soutenu l'interdiction faite par l'UE de toute publicité invoquant l'environnement si la qualité environnementale exceptionnelle du produit ne peut être établie. Elles insistent en plus sur le fait que les pierres artificielles ne peuvent être décrites comme «éthiques» puisque l'extraction de diamants naturels fournit des moyens de subsistance à 10 millions de personnes en Afrique et en Inde. A ce propos, elles invoquent le Processus de Kimberley, qui garantit que les pierres ne proviennent pas de zones de conflit. Plus de 99% de l'offre mondiale de diamants bruts est com-
 mercé entre les pays membres du KP.

Pour l'UE, les entreprises d'une certaine taille devront dès 2024 publier leurs risques et opportunités dans les domaines environnement, social et gouvernance (ESG) ainsi que les répercussions de leurs activités sur l'environnement et les humains. Plus encore: elles devront se faire contrôler et certifier par une instance indépendante. Cela concerne également des entreprises hors de l'UE réalisant un chiffre d'affaires supérieur à 150 millions d'euros. Les entreprises plus modestes auront une période de transition jusqu'en 2028 et des exceptions devraient être possibles. Reste que l'accord sur le devoir de publi-

cation en matière d'ESG doit encore être ratifié par les parlements des Etats membres et cela peut prendre du temps.

Plus d'honnêteté de la part de tous les protagonistes

En tout cas, le débat public autour des diamants éthiques contraint les entreprises. Souvent il ne suffit pas de s'en remettre au Processus de Kimberley. Le Botswana offre un bon exemple de ce à quoi pourrait ressembler un surcroît de durabilité dans le commerce du diamant. Jusqu'ici, le deuxième plus grand producteur de diamants bruts de la planète n'était maître que de 25% des pierres extraites sur son territoire, tout le reste allant chez De Beers. En juin dernier, le pays s'est rebellé. Ces dix prochaines années, le Botswana aura 30% des diamants bruts extraits, puis on passera à 50%. En outre, De Beers investira jusqu'à 750 millions de dollars dans un fonds de développement qui bénéficiera à l'économie botswanaise.

A ce jour, il n'est pas possible de deviner l'origine d'un diamant à l'aide de moyens purement techniques. Le Gübelin Gem Lab de Lucerne, qui figure au nombre des plus chevronnés du monde, a lancé en 2016 son initiative Provenance Proof Blockchain grâce à laquelle la provenance d'une pierre peut être établie sans l'ombre d'un doute. Mais elle ne fonctionne que pour les pierres précieuses colorées, pas pour les diamants.

«Les pierres précieuses colorées sont composées d'une manière très complexe. C'est pourquoi elles racontent toujours une histoire et trahissent leur origine», raconte le chef, Daniel Nyfeler. Par contre, les diamants sont, selon lui, «plutôt primitifs». Comme ils ne sont faits pratiquement que de carbone, on ne peut déceler chez les diamants naturels un pays d'origine. Notre homme ne souhaite pas prendre parti dans le débat. Il conseille plutôt d'éviter les proclamations trop tonitruantes. «De toutes parts, il y a encore du boulot.» ■



(DR)

Les diamants naturels ont toujours la cote

Réponses à la question: quel type de pierres précieuses utilisez-vous pour vos montres?

	Artificielles	Naturelles	Pas de réponse	Membre de
Audemars Piguet		×		RJC, KP
Breitling	×			
Cartier		×		RJC, KP, WDC, WJI
Chopard		×		RJC, KP, WDC
Harry Winston		×		RJC, KP
Hermès			×	RJC, KP
Hublot			×	RJC, KP
Omega			×	RJC, KP
Patek Philippe			×	
Rolex		×		KP
Tag Heuer	×			RJC, KP
Tiffany & Co		×		RJC, KP, WDC
Van Cleef & Arpels		×		RJC, KP

RJC (Responsible Jewellery Council): Cette organisation d'utilité publique fondée en 2005 définit les modes de travail responsables des entreprises au sein de la chaîne d'approvisionnement de diamants, pierres précieuses, or, argent et platine. Des experts indépendants vérifient si les standards fixés sont respectés. Plus de 1700 entreprises en sont membres.

KP (Processus de Kimberley): Le KP est une initiative commune de l'ONU, d'Etats producteurs de diamants, de représentants de l'industrie du diamant et d'organisations non gouvernementales. L'objectif de ce système de certification lancé en l'an 2000 est d'empêcher le commerce de diamants bruts en lien avec des conflits. En font partie 54 instances dans 81 pays (l'UE compte pour un seul participant). C'est 99,8% des diamants bruts traités qui jouissent du certificat attestant qu'ils ne viennent pas de zones de conflit. Reste que

la Russie fournit des diamants et fait aussi partie du KP. Or, grâce à son droit de veto, elle sabote tous les efforts visant à stopper le commerce de diamants russes liés à des conflits.

WDC (World Diamond Council): Cette organisation encourage et contrôle depuis l'an 2000 le commerce de diamants non liés à des conflits. Elle représente l'industrie du diamant au Processus de Kimberley. Et s'engage en faveur des droits humains, du droit du travail, de la lutte contre la corruption et le blanchiment d'argent.

WJI (Watch & Jewellery Initiative 2030): Les membres de cette initiative lancée au printemps 2022 s'engagent sur trois plans: renforcer la résilience au changement climatique, préserver les ressources, encourager l'inclusion.

Source: données des entreprises

HUBLOT




HUBLOT

BIG BANG UNICO

Boîtier en Magic Gold, alliage unique d'or 18K inrayable inventé par nos soins. Mouvement chronographe UNICO manufacture. Limité à 200 pièces.