

Supplément

Montres & bijoux

Passé glorieux, présent radieux



(STÉPHANIE COUSIN POUR LE TEMPS)

2 MONTRES & BIJOUX

La Code 11.59, les revers d’une réussite

HORLOGERIE Il y a 5 ans, Audemars Piguet a lancé une nouvelle collection de montres adossée au programme industriel le plus ambitieux de son histoire. Retour sur une nouveauté qui s’est imposée après avoir été accueillie par une volée de bois vert

STÉPHANE GACHET

Qui s’en souvient? En janvier 2019, quand François-Henry Bennahmias, alors dirigeant d’Audemars Piguet (remplacé par Ilaria Resta depuis janvier 2024), présente la nouvelle collection Code 11.59, il est reçu par des seilles d’insultes déversées sur les réseaux sociaux. Il n’est pas inquiet. Il demande à ses équipes de rester stoïques, de ne pas répondre et fera lui-même barrage, expliquant avec ses formules de Yoda que sa création est bien ancrée dans son temps, violent, polarisé, où tout le monde a un avis et le donne. Aux plus curieux, il explique la signification du nom: Code est l’acronyme de *challenge, own, dare, evolve* («défier, posséder, oser, évoluer»); le 11.59 indique une heure, une minute avant minuit, une minute avant le nouveau jour.

En ce début de 2019, Audemars Piguet est enfermée dans la suprématie de sa Royal Oak

En attendant la nouvelle aube, les exégètes de l’industrie horlogère se gaussent. En ce début de 2019, Audemars Piguet n’a que des défauts, ses succès sont ses faiblesses. La marque est enfermée dans la suprématie de sa Royal Oak, son emblème, sa montre mère, qui capte quasiment la totalité des ventes, aidée par ses descendantes, les Royal Oak Offshore et Concept. Stylistiquement, il semble assez clair que la Code 11.59 conserve un air de famille. Elle a beau être ronde, elle n’a pas complètement gommé le polygone iconique de la Royal Oak.

La diversification est toujours un test

D’un autre côté, bien sûr, la performance commerciale d’Audemars Piguet force le respect. Sous le directeur de François-Henry Bennahmias, qui a pris les rênes de la manufacture en 2012 (jusqu’en décembre 2023), Audemars Piguet a franchi la barre du milliard de francs de chiffre d’affaires. Un petit club: début 2019, seules sept marques réalisent des ventes à neuf chiffres. Mais cela n’a rien de miraculeux, car, dans l’intervalle, l’entreprise a totalement intégré son réseau de distribution, rapatriant l’intégralité du cash. Les critiques y voient une forme d’isolement. Ce que les faits semblent corroborer, puisque 2019 marque aussi la dernière participation de la marque du Brassus (vallée de Joux) au salon horloger de Genève.



A ce jour, dix mouvements ont été développés pour la collection 11.59, certains sont des évolutions de calibres existants, d’autres ont été construits de toutes pièces. (AUDEMARS PIGUET)

Pour accompagner cette reconstruction, la maison annonce le plafonnement de sa production, à 40 000 montres par an. Un volume que la Code 11.59 va dans un premier temps amputer des 2000 unités qu’il est prévu de produire pour commencer. Un geste interprété comme une arrogance, une manière de surjouer la carte de la rareté alors que la demande de Royal Oak explose et que sa cote flambe sur le second marché. Le commissaire-priseur Aurel Bacs tiendra ces mots dans *Le Temps* du 12 janvier 2019: «Il faut du courage pour lancer un tel projet. Imaginez Paris qui voudrait se défaire de sa dépendance à la tour Eiffel.» L’image est particulièrement parlante dans le cas présent, mais vraie aussi pour tous les lancements de collection.

Le succès se construit dans la durée

En horlogerie, c’est toujours une étape marquante et peu de tentatives parviennent au succès. Le grand test dont tout le sérail parle en ce moment est la future collection de Patek Philippe, attendue pour cet automne. Un événement, car les dernières familles remontent à 1997 et 1999, respectivement l’Aquanaut et la Twenty 4, qui se sont toutes deux imposées parmi les meilleures ventes du fabricant genevois. Audemars Piguet avait tenté l’exercice à plusieurs reprises, avec les collections Jules Audemars et Millenary. Sans véritablement réussir à percer. La dernière grande famille à succès est la Royal Oak

Offshore... lancée en 1993. C’est dans ce contexte que la Code 11.59 débarque, avec ses 13 références sur six calibres différents et toute la puissance de communication disponible.

Cinq ans après son apparition, celle que l’on surnomme à l’interne amicalement la «Code» a bel et bien démontré que son destin était particulier. Cette fois, ce n’est pas la direction qui l’affirme, mais les pairs, en accordant l’Aiguille d’or du Grand Prix d’horlogerie de Genève 2023 à la Code 11.59 Ultra-Complication Universelle RD#4. Un monstre de complexité, près de sept années de développement, et pas une seule remarque sur ce choix.

Plus récemment, mi-avril, les collaborateurs du marché suisse d’Audemars Piguet ont voulu marquer les cinq ans de la nouvelle collection, en invitant près de 200 clients à Zurich lors d’un événement sur deux jours. Au matin du second jour, tout le monde s’est retrouvé pour un brunch informel dans l’AP House de la Bahnhofstrasse, dans le fastueux hall néo-baroque du bâtiment Leuenhof, ancien siège zurichois de la banque Pictet. Le moment parfait pour un peu de réseautage et quelques lâchers de paroles.

Côté chiffres, la direction ne confirme rien, mais il se dit que la collection représenterait aujourd’hui près de 20% des ventes – ce qui n’est pas rien, le chiffre d’affaires d’Audemars Piguet est estimé à 2,3 milliards de francs par Morgan Stanley. L’information la plus éclairante de la

journée viendra au hasard d’une conversation avec l’une des responsables de la boutique de Genève. Elle a calculé que chaque membre de l’équipe, depuis le lancement de la collection, a présenté près de 3000 fois la «Code» à la clientèle de passage.

Bon pour la culture d’entreprise

François-Henry Bennahmias aurait sans doute été très soulagé d’entendre ces paroles. A l’époque du lancement, il confiait au *Temps* (édition du 12 janvier 2019) le soin particulier porté à la préparation des forces de vente: «Il faut que nos vendeurs maîtrisent l’histoire, qu’ils deviennent les maîtres de ce produit. C’est capital pour atteindre le client.» Allant jusqu’à engager d’anciens Navy Seals, troupe d’élite de la Marine américaine: «Ils nous ont mis à 30 dans de petites salles sans climatisation. On devait faire des pompes et, ensuite, vendre la nouvelle montre à quelqu’un qui se trouvait à un centimètre de notre visage.» Dans le cas d’Audemars Piguet, cette étape était décisive en 2019, dans un contexte où la seule difficulté pour les vendeurs était d’obtenir des montres, pas de le vendre.

Ce que ce chiffre de 3000 présentations par vendeur en cinq ans raconte encore est l’importance du réseau de distribution dans la réussite ou l’échec d’un lancement. Avant l’arrivée de François-Henry Bennahmias, la marque s’appuie sur plus de 300 points de vente externes, il a été

réduit à 98 et le réseau de détail a été entièrement intégré. Pourquoi est-ce si important? Un fin connaisseur de la marque, qui ne souhaite pas être cité, répond par une autre question: «S’il y a 80 ou 90% de chances que le client entre en boutique pour une Royal Oak et qu’il n’en trouve pas, quelles sont les chances pour qu’il s’intéresse à une «Code»?» Sans doute très peu, voire pas du tout.

L’inévitable gestion des quantités

Voire pire, comme l’ancien dirigeant l’indiquait dans une interview (*Le Temps* du 10 avril 2022): «Evidemment, on nous a déjà rapporté des comportements peu avenants à l’égard des vendeurs dans les boutiques. Certains acheteurs sont persuadés qu’on leur ment et qu’il y a des pièces conservées dans les coffres des magasins.» C’est mathématique, il suffit de diviser le volume total de montres produites (environ 50 000) par le nombre de références actives (estimé entre 150 et 200) et le nombre de points de vente (98) pour comprendre que l’horlogerie est un art de gestion fine des quantités, dont la maîtrise de la distribution est un point névralgique.

Or, concernant Code 11.59, l’échec, comme qui dirait, n’était pas une option. Car cette nouvelle famille n’était pas seulement portée par la volonté de diluer la dépendance à la Royal Oak, elle a été le vecteur d’un programme industriel de grande ampleur. A ce jour, dix mouvements ont été développés pour la collection, certains sont des évolutions de calibres existants, d’autres ont été construits de toutes pièces. Comme le mouvement chronographe automatique de série, une complication maîtresse pour une manufacture de haute horlogerie, qu’Audemars Piguet ne possédait pas.

Elle représenterait près de 20% des ventes de la marque

Là encore, un point décisif pour le déploiement de la collection: en horlogerie, la technique supporte la créativité, mais sans le support industriel, il ne se passe rien. En cinq ans, la «Code» est ainsi devenue une plateforme d’expression centrale pour Audemars Piguet, qui a expérimenté dans tous les sens – esthétique, matériaux, mécanique –, sur toutes les typologies de produits, de la montre sportive à l’élégante, de la trois aiguilles à «l’ultra-complication». Jusqu’au sommet de complexité atteint l’an dernier avec le modèle primé, Universelle RD#4, doté de 40 fonctions et de 23 complications. ■

Sommaire

Décryptage L’histoire de la Code 11.59 ou quand Audemars Piguet ne pouvait pas risquer d’échouer **ci-dessus**

Analyse Chantiers d’exception: l’industrie horlogère suisse assoit encore son empire **pages 4, 5**

Horlogerie Modèles féminins à l’honneur: quelle montre vous correspond? **pages 6, 7 et 8**

Bijoux La jeune génération adopte les grands classiques et s’approprie les codes du luxe **page 9**

Exportations L’Inde se positionne comme le marché d’avenir pour l’horlogerie suisse **page 10**

Mode Le retour de la tiare: remise au goût du jour, la couronne séduit et s’impose comme accessoire **pages 12, 13**

Impressum

Montres & Bijoux est un supplément du «Temps» réalisé par la rubrique Economie, en collaboration avec la «Neue Zürcher Zeitung» et des contributeurs externes des deux rédactions.
Gestion de projet «Le Temps»: Madeleine von Holzen (rédactrice en chef), Julia Chivet (responsable des suppléments), Simon Moreillon (chef d’édition), Stéphane Gachet (rédaction), Martin Nieva (conception et graphisme), Olivia Wermus Genève (iconographie) et Géraldine Schönenberg (responsable correction).
NZZ: Eric Gujer (rédaction en chef), Andrea Martel et Christina Hubbeling (rédaction et responsables du supplément), Sara Sparascio (direction artistique).
Le Temps Publicité: marché régional, Sébastien Cretton (Head of Regional Sales) et Stéphane Visinand (Senior Account Manager).
NZZone: marché national, Anne-Sandrine Backes (Head of Business Unit Romandie).
Contact: publicite@letemps.ch
Le Temps SA, Avenue du Bouchet 2, 1209 Genève, + 41 22 575 80 50



FREDERIQUE CONSTANT GENEVE

Live your passion



MANUFACTURE
Classic Moonphase Date

BEYOND CONVENTIONS


LES AMBASSADEURS

Rue du Rhône 62
1204 Geneva
Tel : +41 22 318 62 22

4 MONTRES & BIJOUX

STÉPHANE GACHET

Les archéologues du futur se demanderont peut-être quelle était cette Babylone que la Suisse a bâtie dans ses folles années 2020. A quelle divinité pouvaient bien être destinés ces bâtiments luxueux à l'architecture symbolique, en spirale, en arc, en étoile? En attendant ce futur-là, les archéologues ont déjà tenu leurs fouilles. A Bulle, dans la Gruyère fribourgeoise, ils ont mis au jour une voie romaine au milieu d'un champ. Une voie toute droite, parallèle à l'autoroute moderne. La prochaine fois que les archéologues reviendront sur ce champ, ce sera peut-être pour étudier la «Via Rolexia», car à cet endroit s'érigera bientôt le nouveau site de production de la marque à la couronne. Le chantier est colossal, l'investissement est estimé 1 milliard de francs, il y a 2000 emplois à la clé et la mise en activité est prévue pour 2029. De quoi secouer tout le bassin industriel fribourgeois et faire des vagues bien au-delà des frontières cantonales: quand Rolex bâtit quelque part, c'est Rome qui se construit.

ANALYSE

D'ailleurs, le point de départ de cet article ne se trouve pas à Bulle, mais à Moutier, dans le Jura bernois. Le salon de la micromécanique Siams s'y est tenu fin avril, et la tournée des exposants n'a laissé aucun doute: toute la branche a les yeux tournés vers la nouvelle manufacture Rolex. Toutes les spécialités du secteur micromécanique sont concernées. De stand en stand, les futures installations prenaient forme, de la machine-outil au gravage laser. Et ceux qui participent directement au chantier de Bulle ne pouvaient pas se retenir de le dire, puis, confidences lâchées, se reprenaient: «Surtout n'en parlez pas, nous sommes sous *nda* [non disclosure agreement].»

Pour Fribourg, on en parle trop

A Fribourg, inutile de préciser que le dossier fait aussi vibrer tout le canton. Même Jean-Philippe Bertschy, analyste luxe de Vontobel à Zurich, commence par là dès qu'on le lance sur le sujet: «Vous savez que je suis Fribourgeois, tous mes proches en parlent.» On en parle trop même, selon Jacques Morand, président de la ville de Bulle. «Nous n'avons pas vraiment encore besoin de publicité», a-t-il récemment déclaré à la *Neue Zürcher Zeitung* (édition du 26 mars 2024), hésitant même à répondre au journal zurichois qui se penchait sur l'essor extraordinaire de la région — «à quoi s'ajoute encore Rolex», soulignent les auteurs.

Quand Rolex bâtit quelque part, c'est Rome qui se construit

«Cercle vertueux!», tranche Jean-Philippe Bertschy, cherchant une image générique pour expliquer ce chantier hors norme et tous ceux que l'horlogerie a menés ces dernières années. «Plus de succès, plus de cash, plus de capacité d'investissement!» Presque une litote en regard de ce qui se passe dans le secteur, surtout chez les marques de tête, qui ne cessent de pousser leurs murs.

Patek Philippe a ouvert la tendance avec son nouveau bâtiment, inauguré en juin 2020 sur son site principal de Plan-les-Ouates (Genève): 10 étages, 200 mètres de long, un budget de 600 millions de francs, «conçu pour anticiper la croissance de la manufacture durant les 20-30 prochaines années», avait précisé la direction. Sans compter les investissements dans toutes les autres entités de la marque, sur l'ensemble de la chaîne de production, de la conception à la livraison, sans oublier le service après-vente, un

Le nouveau bâtiment de Patek Philippe à Genève, inauguré en 2020 pour un budget de 600 millions de francs. (PATEK PHILIPPE)



Le musée Audemars Piguet au Brassus inauguré en 2020. (KEystone/LAURENT GILLIERON)



La zone industrielle de la Prila à Bulle, dans le canton de Fribourg, où Rolex érigera un nouveau site de production. L'ouverture est prévue en 2019 pour un budget estimé à 1 milliard de francs. (KEystone/JEAN-CHRISTOPHE BOTT)



L'horlogerie sur la voie ro

EXPANSION L'installation de Rolex dans le canton de Fribourg rappelle que l'industrie Mais pas seulement La montre est aussi un art logisti

peu partout sur l'Arc jurassien, la vallée de Joux, La Chaux-de-Fonds, Saint-Imier.

Les nouvelles tombent les unes après les autres

Un autre maître d'œuvre particulièrement actif est Audemars Piguet, en agrandissement perpétuel depuis des années. Sur le site historique du Brassus, dans la vallée de Joux, il y a eu deux chantiers, un musée en forme de spirale et la rénovation de son Hôtel des Horlogers. C'est maintenant au tour de sa Manufacture des Forges d'être transformée en ARC, qui regroupera dès 2025 plus d'un millier de collaborateurs sur 28 000 m². Première étape du projet, dont la seconde phase prévoit la reconstruction complète de la manufacture de base, qui deviendra une longue barre fermant l'ensemble comme une masse oscillante, en fonction dès 2027. Un autre chantier est en cours à Meyrin (Genève) avec la transformation de l'entité dédiée à l'usinage des matériaux précieux. Achèvement prévu en 2025. Fin 2021, Audemars Piguet avait déjà terminé son nouvel ensemble des Saignoles, au Locle, focalisé sur les montres à grande complication et regroupant près de 200 collaborateurs.

Les nouvelles tombent les unes après les autres. Guillaume de

Seynes, dirigeant d'Hermès, avait confirmé dans les colonnes du *Temps* (édition du 15 avril 2024) l'agrandissement de la manufacture de boîtes et de cadrans du Noirmont, dans les Franches-Montagnes, avec l'objectif de «tripler la production». Le fabricant de mouvements Sellita, au Crêt-du-Loche, a repris le bâtiment de Stryker (technologies médicales) pour étendre son campus qui compte déjà deux grandes halles. Hublot (LVMH) agrandit son site de Nyon et doublera le nombre d'employés, de 500 à un millier. Il y a un an, Tudor, marque fille de Rolex, inaugurait la première manufacture de son histoire, au Locle.

Près de 6 milliards sur dix ans

Swatch Group aussi passe son temps à ouvrir des chantiers. Le président d'Omega, Raynald Aeschlimann, a récemment indiqué au *Journal du Jura* (édition du 4 mai 2024) que des transformations étaient prévues au siège de Bienne, pour un budget compris entre 10 et 30 millions de francs. Et 60 autres millions de francs ont été injectés dans le développement du site d'EM Microelectronic-Marin (Neuchâtel), la filiale de microcomposants électroniques. La fabrique de mouvements ETA à Granges, dans le canton de Soleure, passera de 16 500 m² à plus de 21 000 m² avec l'ajout d'un

nouvel étage. La marche va en s'accéléérant. En 2022, Swatch Group a investi 400 millions de francs dans son appareil de production. Un montant doublé à 809 millions en 2023, dont 313 millions dans les équipements techniques et 263 millions dans le foncier. De quoi alimenter le flux massif et constant des investis-

En 2022, Swatch Group a investi 400 millions de francs dans son appareil de production. Un montant doublé à 809 millions en 2023

sements du groupe biennois: le cumul sur dix ans, de 2014 à 2023, tous domaines confondus, se monte à 5,94 milliards de francs (source Swatch Group).

A Bulle, Rolex démontre de manière saillante une autre singularité de l'horlogerie: sa capacité de transformation du tissu industriel

local. Car la marque à la couronne n'arrive pas dans un désert, d'autres industries prospèrent en terres fribourgeoises et l'arrivée d'un opérateur aussi puissant ne rassure pas tout le monde. Philippe Cordonier, responsable chez Swissmem, par exemple, se montre réservé. Swissmem est l'organisation faitière des entreprises de l'industrie technologique suisse, qui regroupe entre autres les constructeurs de machines-outils, et son directeur romand souligne la pression que l'arrivée du géant genevois rajoute sur un bassin «déjà en déficit de main-d'œuvre qualifiée», avec la «crainte de perdre encore des mécaniciens», attirés par l'horlogerie.

Surattractivité sur l'emploi

Cette attractivité est parfaitement assumée du côté des horlogers. Cela fait partie du choix d'implantation à Bulle. Rolex n'est par ailleurs pas le premier à avoir mis un pied dans la région pour cette raison. Cartier, en main du groupe genevois Richemont, est présent depuis longtemps dans le canton de Fribourg, à Villars-sur-Glâne, où des montres sont produites et assemblées. Questionné par *Le Temps* lors du salon Watches and Wonders de Genève d'avril dernier sur une possible concurrence sur la main-d'œuvre, le dirigeant de Cartier, Cyrille Vigneron, avait eu

MONTRES & BIJOUX 5



Image de synthèse de la future manufacture l'ARC d'Audemars Piguet, le Brassus, vallée de Joux. (DE GIULI ET PORTIER ARCHITECTES SA)

yale des grands chantiers

horlogère est un bâtisseur massif. Reflet de sa croissance et de ses marges hors pair. que et construire fait partie de la création de valeur

cette réponse éloquente: «Le bassin de Fribourg a une base industrielle variée. L'arrivée de Rolex va renforcer l'emploi dans l'horlogerie.»

C'est précisément ce que craint Swissmem, évoquant un certain «déficit d'attraction» des métiers techniques, par rapport à l'horlogerie, plus sexy en termes d'image et plus clémente en termes de salaires. Philippe Cordonnier rappelle que la réalité des 1400 membres que compte Swissmem se distingue diamétralement de la production de montres. L'horlogerie est petite en comparaison (65 000 emplois en Suisse pour près de 26 milliards de francs d'exportation en 2023, contre 330 000 emplois et 90 milliards à l'export pour l'industrie des machines), mais nettement plus prodigue au niveau de la capacité de financement, avec une marge opérationnelle pouvant monter jusqu'à 40% pour les meilleures marques horlogères, mais qui reste inférieure à 5% côté Swissmem.

La puissance de la marge

«Toujours ce cercle vertueux», reprend l'expert luxe de Vontobel, précisant que «les marges se sont encore améliorées ces dernières années». A des niveaux qui varient toutefois d'un opérateur à l'autre. A titre de comparaison, Swatch Group s'est établi à 17,2% en 2023 et Rolex

se situerait entre 30 et 40%, estime Jean-Philippe Bertschy.

C'est là que les chantiers reviennent dans l'équation, car ce qui fait la différence, souligne l'analyste financier, est non seulement «le succès», mais aussi tout ce qui concourt à le maintenir: «La production, le marketing, la distribution, la gestion des prix: il

Chaque chantier rivalise avec le précédent dans l'application méthodique des meilleurs standards possibles: style, durabilité, technologie

y a beaucoup de composantes dans le succès d'une marque.» Parmi les éléments clés, il cite la constance: «Le long terme peut tout changer.» Un propos que l'expert illustre avec une remarque lancée par Guillaume de Seynes, dirigeant d'Hermès et descendant des créateurs de la marque, lors de la présentation des résultats

2023: «Notre politique des prix a été mise en place par ma grand-mère en 1978.»

La pérennité et la durabilité viennent en effet tout de suite à l'esprit lorsque l'on pense aux meneurs de l'industrie horlogère. Rolex peut-être encore un peu plus que les autres. Comme le résume Jean-Philippe Bertschy: «Pas d'éclat, une mécanique fine, bien huilée.»

Une affaire de détails donc, que le secteur a l'habitude de pousser très loin et qui se reflète jusque dans le soin porté à l'architecture. Chaque chantier rivalise avec le précédent dans l'application méthodique des meilleurs standards possibles: style, durabilité, technologie, autonomie énergétique, etc. Tout est modulaire, évolutif, et spectaculairement esthétique. Des préoccupations qui dépassent la fonctionnalité brute que l'on pourrait attendre de bâtiments industriels.

Levier de succès à long terme

Pour aller dans le sens du «cercle vertueux», tous les chantiers récents sont pensés pour soutenir le succès des marques. Les nouveaux bâtiments n'ont pas uniquement vocation de renforcer les capacités, mais aussi d'optimiser la production en rassemblant les métiers dans le bon ordre. Une étape de consolidation logique après les décennies de crois-

sance. Le défi est sans doute encore plus considérable pour une maison comme Rolex, dont la réputation repose sur la qualité sans défaut et qui produit plus d'un million de montres par an (estimation) – en comparaison, Patek Philippe a plafonné sa production à 72 000 pièces et Audemars Piguet réalise près de 50 000 montres par an.

Rolex n'attend d'ailleurs pas la fin des travaux pour se préparer. Un centre de recrutement a été ouvert à la gare de Bulle en décembre 2023 et des locaux ont été loués sur deux sites de la région, La Maillarde à Romont, et Le Vivier à Villaz-Saint-Pierre. La direction de Rolex indique que des activités de service après-vente sont déjà opérationnelles sur le site du Vivier depuis début mai 2024, et un centre de formation provisoire y ouvrira également à l'horizon 2026. Quant au site de La Maillarde, il va progressivement être aménagé en vue de démarrer des activités industrielles dès les premiers mois de 2025, soit quatre ans avant la mise en service du site de Bulle. Les premières pelleuses arriveront au mois de juin et commenceront par déterrer l'antique voie romaine: place à l'empire Rolex. La direction précise pour conclure que les aménagements et travaux suivent leur cours selon le planning prévu. Comme une machine bien huilée. ■

ÉDITORIAL

Horlogerie, terre de contrastes

Les statistiques d'exportation des montres suisses ne sont pas bonnes (-6,3% sur le premier trimestre, en comparaison annuelle). Et comme il n'y a que ces chiffres des douanes pour éclairer la marche globale de l'industrie Swiss made, ils sont suivis de mois en mois comme un tableau de fièvre, en tentant de comprendre comment se porte le secteur.

La réponse ne tient évidemment pas dans ces quelques chiffres, et l'évolution d'une industrie qui emploie près de 65 000 personnes en Suisse et exporte pour plus de 25 milliards de francs, ne se mesure pas à trente jours. A ce jeu-là, il vaudrait même mieux tout arrêter, parce que, sur une longue séquence historique, le secteur affiche un recul endémique, les années de croissance font presque exception.

Cette image générale n'est donc pas la bonne, et pour le dire simplement, l'industrie horlogère suisse se porte bien. Ce qu'il faut voir en premier lieu est que depuis sa renaissance dans le luxe il y a de cela trois décennies, à la sortie de la crise structurelle des années 1970-1980, le garde-temps suisse n'a plus rencontré d'autre entrave que la conjoncture générale. En devenant un objet de statut social, libérée de sa fonction première d'indiquer l'heure, la montre n'a plus connu de concurrence directe. Si ce n'est l'arbitrage des dépenses de loisirs, rien n'est venu la remplacer. Même l'arrivée de la Smartwatch et du compresseur Apple au milieu des années 2010 n'a pas produit l'effet toxique attendu. Au contraire, statistiques à l'appui, l'horlogerie exporte bien plus de valeur aujourd'hui qu'au lancement de l'Apple Watch, il y a 10 ans – de 22,2 milliards de francs en 2014, à 26,7 milliards en 2023.

La vue à long terme réserve un autre enseignement: le prix moyen de la montre suisse (à l'exportation) ne cesse d'augmenter. Moins de montres, toujours plus chères

de montres, toujours plus chères. Ce pricing power fait partie des vertus cardinales du secteur, son «cercle vertueux», selon les mots de Jean-Philippe Bertschy, analyste luxe de Vontobel (à lire dans l'article sur les grands chantiers de l'horlogerie). Et cet avantage décisif va se maintenir. Johann Rupert, président et actionnaire de référence du groupe genevois Richemont, a rappelé mi-mai, lors de la présentation des résultats annuels, que baisser les prix n'est pas une option: «Nous ne cherchons pas à inciter à l'achat, mais à maintenir le désir.»

Une manière subtile de pointer l'essentiel, à savoir que la montre, telle que la Suisse la pratique, ne subsiste que dans sa capacité à susciter envie et émotion. A ce jeu-là, évidemment, tout le monde n'est pas égal. A l'échelle mondiale, la prédominance de la Suisse est écrasante: quelques pour cent de la production en volume, mais plus de la moitié de la valeur. Au sein du secteur en Suisse, les inégalités sont encore plus franches. L'industrie est dominée par quelques fabricants et les écarts se creusent continuellement.

Le sommet est occupé par les indépendants, souvent des structures familiales ou gérées comme telles. La couronne Rolex coiffe la montagne. Suivie de Patek Philippe, Audemars Piguet, Richard Mille. Quelques spécialités se glissent entre deux, comme le joaillier Cartier, ou des maisons historiques comme Omega, Vacheron Constantin, Longines ou Tissot.

La réalité est dure pour les centaines d'autres marques actives, pour qui l'exercice 2024 constitue en effet un test de résistance, encore un. Quand les grands investissent et gagnent encore des parts de marché, les challengers sont forcés de réduire la voilure pour ne pas couler. L'horlogerie est une terre de contrastes où la prime aux vainqueurs va sans doute encore dominer longtemps. S. GT ■

6 MONTRES & BIJOUX

Mesdames, quelle montre êtes-vous?

STYLE Que révèle la montre que vous portez au poignet? Est-elle le reflet d'un trait de votre personnalité? Sélection subjective parmi les modèles féminins auxquels l'industrie porte actuellement une attention renforcée

TEXTE: MICHELLE MUSSLER
ILLUSTRATIONS: STÉPHANIE COUSIN POUR LE TEMPS

Watch spotting: c'est ainsi que l'on pourrait nommer la tendance des fans de montres à lorgner le poignet de leur interlocuteur pour le jauger. Or, ce qui est devenu une habitude chez la gent masculine s'observe également de plus en plus chez les femmes: quel type de montre porte-t-elle? Qu'est-ce que cela dit de sa personnalité? C'est précisément avec ces associations que jouent les horlogers, qui ont lancé, cette année, un nombre record de modèles pour femmes et unisexes. Ils répartissent leurs clientes en groupes cibles. Nous avons choisi ici cinq traits de caractère – ainsi que les nouveaux modèles et les grands classiques qui pourraient leur correspondre. ■



L'avant-gardiste

«Less is more» est le mantra de la créatrice à succès. Elle se sent attirée par le noir intellectuel, le design scandinave et les marques anti-conformistes, tout en rehaussant son look décontracté par des motifs géométriques ou des accessoires colorés. Dont les incontournables lunettes en corne et les bijoux sculpturaux provenant de concept stores ou directement de Papouasie-Nouvelle-Guinée. L'architecte, la galeriste ou la directrice artistique vit dans un loft et collectionne les meubles chinés dans les brocantes et les classiques du Bauhaus. Pour construire son réseau, elle fréquente les foires et



les festivals d'art, et disserte volontiers sur le jazz et la bohème soixante-huitarde. Non seulement elle est très instruite, mais c'est aussi une fine connaisseuse des nobles Barolo, du roman noir nordique et des vieilles voitures des années 1970. Indépendamment du prix, cette femme passionnée de design va privilégier les montres épurées de Nomos et Parmigiani, les extravagantes d'Ulysse Nardin, ainsi que les Urwerk et les coopérations artistiques d'Audemars Piguet et de Rado. Les modèles masculins de grande taille font bien entendu également partie de son répertoire. ■

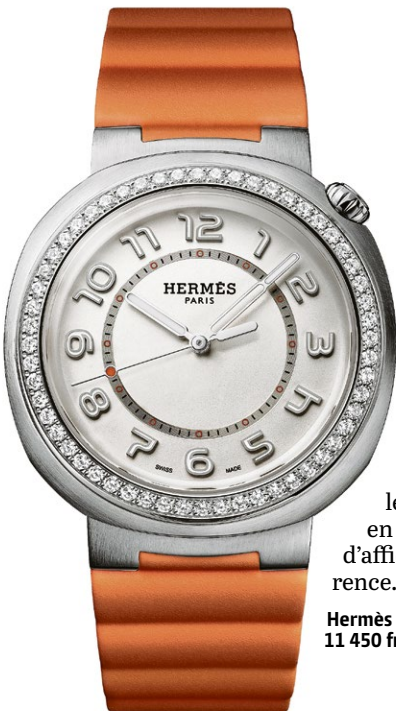
Up to date



Cette Royal Oak Perpetual Calendar, pour laquelle Audemars Piguet a collaboré avec le collectionneur de montres et musicien R&B John Mayer, associe art, musique et passion. John Mayer a décoré le cadran bleu «crystal-sky» d'une multitude de minuscules cristaux étincelants. Il a également amélioré la lisibilité des cadrans de la date, de la semaine, du mois et des années bissextiles. Ce calibre automatique avec fond transparent est placé dans un boîtier plat en or blanc de 41 mm. Edition limitée à 200 exemplaires. ■

Audemars Piguet Royal Oak Perpetual Calendar «John Mayer»
162 000 francs

Esthétique et style



Avec sa Cut, Hermès a lancé une nouvelle ligne susceptible de devenir une véritable icône du design: avec ses 36 mm de diamètre, ce boîtier épuré en acier n'est ni rond ni carré, et se distingue par sa typographie originale, une couronne placée asymétriquement à 2h et un calibre automatique avec une réserve de marche de 50 heures. Avec sa lunette sertie de 56 diamants, cette montre possède un charme féminin indéniable, tandis que le système de bracelets interchangeables en caoutchouc coloré ou en acier permet d'afficher tous les jours une nouvelle apparence. ■

Hermès Cut
11 450 francs

La réincarnation

Depuis le 150^e anniversaire de l'entreprise Piaget célèbre sa montre culte Polo 70 avec une réédition de celle-ci. Comme pour le modèle original, qui avait marqué toute une époque au sein de la jet-set dans les années 1980, le bracelet, le boîtier, les aiguilles et le cadran sont en or jaune massif – et même le micro-rotor du mouvement automatique ultraplat. Le nouveau modèle se distingue par un diamètre agrandi à 38 mm, mais une épaisseur réduite à 7,45 mm, ce qui la rend plus agréable à porter. De plus, la nouvelle Polo possède un fond transparent ■

Piaget Polo 79
80 000 francs



MONTRES & BIJOUX 7

La traditionnelle

Elégance classique, travail artisanal de qualité et marques de tradition sont ses valeurs cardinales. Elle cultive un style de luxe sobre avec des tenues distinguées, le plus souvent constituées de pièces monochromes savamment combinées. Cette skieuse passionnée et fan de chiens de race séjourne volontiers dans son propre chalet à Gstaad, gagne bien sa vie comme juriste, banquière ou cadre dans une entreprise pharmaceutique, grâce à ses études à Saint-Gall



ou aux Etats-Unis. En tant que perfectionniste, elle veille à ce que ses montres s'accordent parfaitement avec ses bijoux en or discrets et son collier de perles. Un peu de flamboyance est apportée par les raffinements mécaniques portés au poignet, mais, au quotidien, elle préfère les modèles iconiques et rétros de nobles manufactures comme Patek Philippe, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, Breguet ou Hermès. Cette femme d'affaires intelligente mise sur des valeurs sûres. ■



Le compagnon élégant

Style rétro minimaliste, cette année, IWC séduit notamment avec la Portugieser Automatic 40. Cette montre d'une discrétion élégante, combinant l'or blanc à un bleu glacier audacieux, habille des poignets aussi bien féminins que masculins, avec son format de 40,4 mm. Ses autres avantages sont sa glace saphir à double dôme traitée antireflet, la réserve de marche de 60 heures de son mouvement automatique, visible à travers le fond transparent, et le bracelet élégant en cuir de veau de la cordonnerie Santoni. ■

IWC Portugieser Automatic 40
18 300 francs

«Less is more»

La Patrimony à remontage manuel de la noble manufacture horlogère Vacheron Constantin est merveilleusement sobre et très élégante. Ce nouveau modèle épuré n'affiche que les heures et les minutes sur un cadran couleur vieil argent, légèrement galbé, comme sur sa prédécesseuse des années 1950. Estampillé avec le Poinçon de Genève pour la plus haute qualité, ce garde-temps mélange or blanc pour son boîtier de 39 mm et or rose pour les aiguilles et index. ■

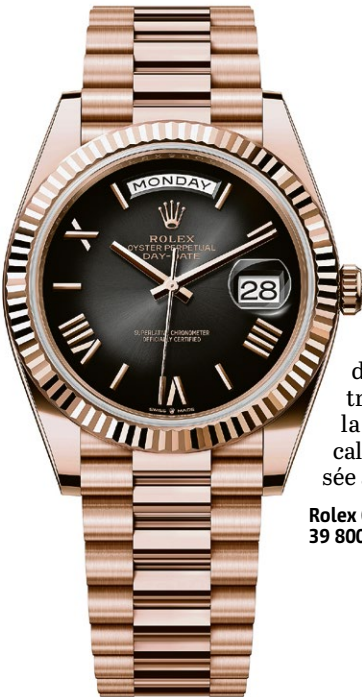
Vacheron Constantin Patrimony
27 000 francs



La polyvalente

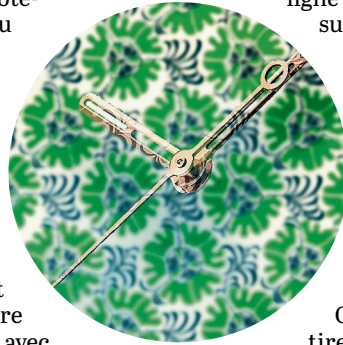
C'est la montre à la fois sportive et élégante par excellence: la Rolex Oyster Perpetual Day-Date est nouvellement déclinée en version or Everose de 40 mm avec un cadran gris ardoise offrant un jeu d'ombres clair-obscur. L'affichage de la date et du jour, ainsi que la très haute précision de marche de -2/+2 secondes par jour en font également l'instrument idéal pour un timing parfait. Sans oublier la généreuse réserve de marche de 70 heures du calibre automatique; cette montre peut donc être déposée aussi longtemps sans qu'elle s'arrête. ■

Rolex Oyster Perpetual Day-Date
39 800 francs



L'esprit libre

Avec sa combinaison éclectique et colorée de *street fashion*, ethno-vintage et pièces design, elle ne passe pas inaperçue. A travers des ruptures de style obtenues grâce au blazer XXL du grand-père, aux bottes de cow-boy violettes ou aux pantalons bouffants en PET recyclé, elle souligne son individualité et son attachement au développement durable. L'étudiante en psychologie ou la créatrice de contenus issue d'une vieille famille bourgeoise est très attentive à son équilibre travail-loisirs: le plus souvent avec ses condisciples et sur sa trottinette électrique, elle part à l'assaut de villes culturelles comme Berlin, Barcelone ou Lisbonne.



Elle aime les marchés aux puces, la k-pop et le Bubble Tea, travaille pour une jeune pousse et passe seize heures par jour en ligne pour compléter son salaire sur les médias sociaux. Accessoirement, elle planifie un congé sabbatique à Bali. Ou peut-être au Vietnam? Elle attache une grande importance au choix des accessoires et des montres. Dont des montres intelligentes ou des modèles *charity* et unisexe d'Oris, de Breitling, Omega ou IWC, ainsi que des tire-l'œil de Rolex, Hublot ou Richard Mille. Pourvu qu'elles contribuent à sa bonne humeur et déclenchent un tsunami de likes. ■

La touche Beckham

La styliste Victoria Beckham a développé avec l'horloger Breitling la Chronomat de 36 mm. Ce modèle convainc également sans pierres précieuses. La collection est limitée à quatre couleurs de cadran, dont 400 exemplaires sont disponibles en acier et 100 en or jaune. Le boîtier abrite un mouvement automatique certifié «chronomètre» pour sa précision. En outre, les initiales de Victoria Beckham se cachent sur l'aiguille des secondes et le tout est accompagné d'un étui de voyage pratique. ■

Breitling Chronomat
5500 francs



La tape-à-l'œil

Joyeuse, pop et excentrique, telle est la Spirit of Big Bang Jewellery Rainbow de Hublot. Avec ses couleurs de l'arc-en-ciel, elle affiche, en plus, un message: pour plus de tolérance en faveur des diverses formes de vie et d'amour. Le bracelet peut être changé par simple clic, le mouvement automatique peut être admiré à travers le fond transparent, et bien que le boîtier en or ne mesure que 39 mm, la montre arbore 493 saphirs, améthystes, topazes et tsavorites aux couleurs vives. ■

Hublot Spirit of Big Bang Jewellery Rainbow
76 000 francs



La globaliste

Patek Philippe démontre que l'on peut aussi séduire avec des montres femmes décontractées sans pierres précieuses. Cet horloger propose en revanche une complication bien pratique pour les grandes voyageuses, qui facilite également le business global: sur la montre de voyage Aquanaut Travel Time 5269, une deuxième aiguille indique l'heure dans un autre fuseau horaire, celle-ci pouvant être ajustée très simplement à la couronne. Le mouvement à quartz logé dans un boîtier en or rose de 38,8 mm est, lui aussi, d'une simplicité exquise. ■

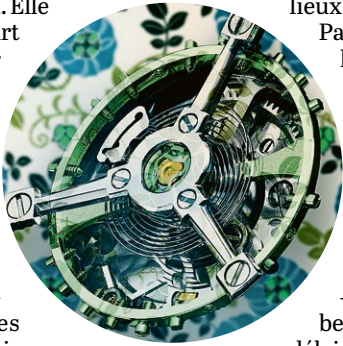
Patek Philippe Aquanaut Travel Time
31 000 francs



8 MONTRES & BIJOUX

L'épicurienne

Elle connaît les plus belles choses et les porte avec délectation. Elle affiche sa féminité avec un art consommé et un glamour coloré, et utilise pour cela tout ce que les grandes marques et les labels classiques ont à offrir, saison après saison, pour asseoir son statut. Pour elle, Ford n'est pas une voiture, mais un designer de mode. Pour se distraire, elle participe à des ventes aux enchères caritatives, transforme sa villa de la Côte d'Azur



ou s'offre des escapades vers des hauts lieux de la mode comme Milan ou Paris. Cette grande dame aime les grandes complications et les belles éditions spéciales de Cartier, Van Cleef & Arpels, Chopard, Harry Winston, Tiffany ou Piaget. A côté desquelles elle se permet aussi quelques aventures du côté de Chanel, Louis Vuitton et Bulgari – ma foi, il y a tellement de belles marques de luxe. Les longs délais de livraison sont en revanche rédhibitoires. ■



Cartier Reflection de Cartier
40 000 francs

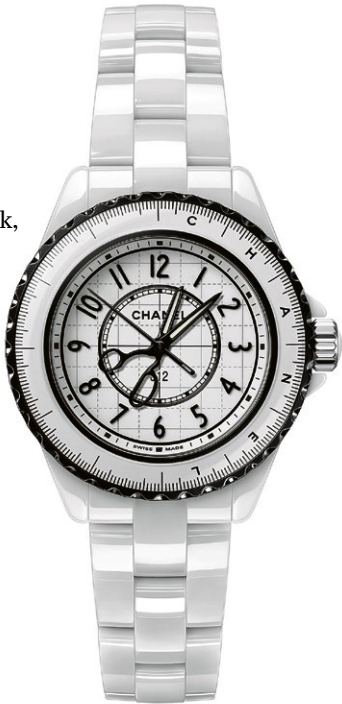
Une illusion délibérée

La nouvelle ligne de montres pour femmes Reflection de Cartier réunit le meilleur de l'art de l'horlogerie et de la joaillerie. Le joaillier reprend malicieusement la tendance actuelle en matière de bijoux et crée un bracelet ouvert en or jaune avec une charnière de sécurité dépliant. Et il introduit même une illusion d'optique: le cadran de cette montre à quartz originale se reflète dans le miroir qui lui fait face. Dans ce dernier, le temps semble alors non seulement s'arrêter, mais encore revenir en arrière. ■

Un clin d'œil à la mode

Avec sa nouvelle série de montres Couture O'Clock, Chanel s'amuse à évoquer des scènes charmantes de l'atelier de mode – avec notamment Gabrielle Chanel sur le cadran ou, comme sur ce modèle à quartz J12 Couture 33 mm, avec des ciseaux pour les aiguilles des heures et des minutes, ainsi qu'une aiguille à coudre pour celle des secondes. La montre est ceinte par une lunette affichant les divisions typiques d'un mètre ruban. Le boîtier est en céramique blanche inrayable de taille SX, avec ses 33 mm. ■

Chanel J12 Couture 33 mm
5500 francs



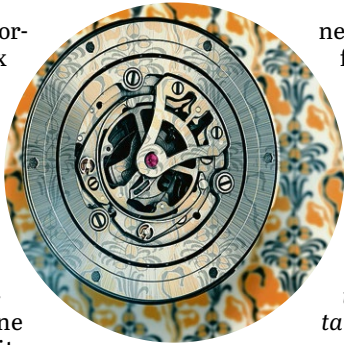
Une source de bonne humeur

La Happy Sport a été développée pour les femmes stylées qui considèrent le temps sous une perspective joyeuse: son modèle phare classique, Chopard l'habille dans un boîtier de 33 mm en Lucent Steel – à base de 80% d'acier inoxydable recyclé. La bonne humeur est assurée par trois diamants et deux aigues-marines, qui dansent à chaque mouvement sur le cadran guilloché. Cette montre séduit également par son mouvement automatique fiable avec 42 heures de réserve de marche et une lunette sertie de diamants. Ce modèle est limité à 250 exemplaires. ■

Chopard Happy Sport
16 000 francs

La pragmatique

Comme elle veut encore porter ses vêtements dans deux ans, elle mise sur des looks pratiques et multifonctions. Pour son équilibre, elle va marcher dans la nature, sort presque tous les jours à vélo – et écoute également du bon vieux rock de temps en temps. Fidèle à sa génération adepte du bio et d'une approche globale, elle vit en pleine conscience et pratique son yoga avec des bols chantants, boit du *chai latte* et n'hésite pas à visser elle-même ses pan-



neaux solaires sur le toit, s'il le faut. Elle apprécie les belles lettres, commande également des jeans troués design et des Sneakers hype sur internet, mais porte le plus souvent des pantalons de jogging, des blouses à carreaux ou des sweat-shirts, un sac à dos XL et une coupe de cheveux *undercut* mettant en valeur ses *tattoos*. Sa préférence va à des marques de qualité, robustes et avec un look sportif comme Tudor, Tissot, TAG Heuer ou Longines. Mais surtout pas de paillettes ou de rose Barbie. ■



Tudor Black Bay Chrono Pink
5200 francs

Un talent multiple

Les chronographes permettent de chronométrer des meetings et des circuits de jogging, de mesurer le pouls ou de respecter des temps de cuisson. La Black Bay Chrono Pink de Tudor symbolise également l'esprit sportif, car le cadran est de la couleur du maillot du club de football Inter Miami, un partenaire de coopération de Tudor. Les contrastes de couleurs améliorent également la lisibilité de l'échelle tachymétrique, des totalisateurs et de la date. Le mouvement automatique certifié «chronomètre» offre 70 heures de réserve de marche et est logé dans un boîtier en acier de 41 mm. ■

La néo-vintage

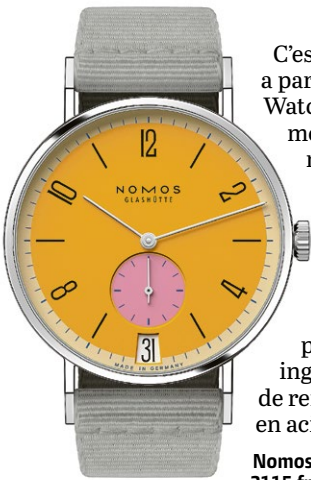
Raymond Weil offre un nouvel habit à sa collection néo-vintage Millesime. Son boîtier en acier de 35 mm aux teintes gris-argent de la nouvelle Millesime Automatic Central Second abrite un mouvement automatique. Les raffinements se situent dans les détails: la glace saphir traitée antireflet sur les deux faces, les longues aiguilles effilées luminescentes et le cadran divisé en secteurs et à trois anneaux concentriques avec indices luminescents assurent une lisibilité optimale – et cela de jour comme de nuit. ■

Raymond Weil Millesime Automatic
1575 francs



La fausse simplicité

C'est avec sa classique Bauhaus que Nomos Glashütte a participé pour la première fois à la foire horlogère Watches and Wonders. Pour bien marquer l'événement, cette manufacture indépendante a lancé son modèle iconique Tangente 38 en pas moins de 31 variations de couleurs. Que ce soit, comme ici, en *Katzengold* («or des fous») ou en toute autre teinte, chaque version n'existe qu'en 175 exemplaires. Afin de s'accorder au design épuré et au confort de port élevé assuré par sa sveltesse de seulement 6,8 mm, le guichet de la date a été placé sur le bord du cadran, ce qui a obligé les ingénieurs allemands à développer un mécanisme de remontage idoine. Le tout est logé dans un boîtier en acier de 37,5 mm doté d'un fond en verre. ■



Nomos Tangente 38
2115 francs

Indémoudables atours

PARURES D'une beauté intemporelle, chargés d'émotions, les classiques de la haute joaillerie symbolisent le style du luxe discret. Avec l'aide des réseaux sociaux, les marques – que nos grands-mères aimaient déjà – séduisent la génération Z

MICHELLE MUSSLER

Les grandes marques de joaillerie enregistrent des ventes record. Depuis début 2021, Tiffany & Co, du groupe LVMH, est devenu en deux ans la principale locomotive du chiffre d'affaires du groupe. Pour Richemont également, propriétaire des marques Cartier et Van Cleef & Arpels, aucun secteur ne marche aussi fort que la bijouterie de luxe.

L'attraction des jeunes pour les marques est l'une des raisons de ce succès. D'après la dernière enquête sur les produits de luxe menée par la firme de consulting Bain & Company, les générations X et Y – les consommateurs âgés de 30 à 60 ans – restent les principaux clients des produits de luxe. Mais la proportion de la génération Z – entre 14 et 29 ans – augmente rapidement. De plus, les jeunes influencent leurs aînés à travers leur quête de sens, de valeurs durables et de crédibilité – une influence encore renforcée par les réseaux sociaux.

«Dans la joaillerie haut de gamme, Cartier occupe la première place, Van Cleef & Arpels la deuxième.» Dominique, 18 ans, décrypte ainsi la popularité des marques. Il y a un an et demi environ, la jeune fille a découvert Cartier dans des vidéos de sa communauté sur TikTok. Elle précise qu'elle ne suit aucun influenceur: «Ils ne sont pas crédibles et leurs posts sont trop posés et ostentatoires.» Reste que parmi ses camarades d'école, à Zurich, plusieurs portent des bracelets en or de Cartier. Ils apprécient particulièrement les collections «Love» et leurs vis graphiques, ainsi que «Juste un Clou», en forme de clou circulaire.

Pourquoi précisément ces deux séries, lancées il y a un demi-siècle? Dominique l'explique par leur design à l'élégance sobre et par le fait que ces bijoux se prêtent de manière idéale à la vie quotidienne. Grâce à leur finition solide, on peut même les porter en faisant du sport. De plus, dit la jeune femme, parce qu'elles sont en or, de telles icônes ne perdent jamais complètement leur valeur.

Concours sur TikTok

La collection vintage «Alhambra» de Van Cleef & Arpels connaît actuellement elle aussi une renaissance. Le grand bijoutier français avait lancé en 1968 les sautoirs au motif de trèfle à quatre feuilles bientôt adopté par les têtes couronnées, à l'image de la princesse Grace de Monaco. Le retour de la collection remonte à février 2020, au moment où une des icônes de la mode les plus populaires, la princesse Kate, qu'on ne saurait soupçonner d'être liée par un contrat de marketing, est apparue portant tout un ensemble Alhambra aux British Film Awards. Les créations appartenant à cette collection se retrouvent petit à petit dans l'entourage de Dominique. «Mais ce n'est pas encore très répandu. Ces bijoux sont chers et trop délicats pour un usage quotidien», relève la jeune femme.

On assiste au retour de la demande pour des objets que nos mères ou nos grands-mères appréciaient. Après des années de hip-hop, rap et *street fashion* au style ostentatoire, on voit apparaître un courant contraire, privilégiant un purisme raffiné. C'est une série diffusée sur HBO, *Succession*, qui a lancé le mouvement. Dans cette satire familiale centrée sur un milliardaire américain ayant bâti un empire médiatique, les protagonistes affichent des tenues distinguées et se moquent volontiers des looks qui en mettent plein la vue et des gros logos des marques de luxe.

A chaque diffusion de la série, des concours appelaient sur Instagram

Tiffany n'a pas hésité à lancer une campagne de pub décalée qui a obtenu une grande attention auprès de la génération Z, avec le slogan «Not your mother's Tiffany». *Bracelet Tiffany Knot en or blanc 18 carats et diamants.*

Plus convoitée que jamais, la bague Trinity, de Cartier, fête 100 ans d'existence. *Modèle extra-large. Or gris, or jaune, or rose.*

Les jeunes femmes aiment beaucoup l'iconique bracelet Alhambra de Van Cleef & Arpels. *Bracelet Vintage Alhambra cinq motifs, or jaune, onyx.*



et TikTok à nommer le plus rapidement possible les produits sans logo portés par les acteurs. Des hashtags comme *old money style*, *quiet luxury* ou *rich mom look* déclenchaient largement plus de 100 millions de vues. Ce style est encore rehaussé par des bijoux classiques et élégants.

Les bijoux plaisent également aux jeunes hommes. «Une ou deux bagues, un ou deux bracelets élégants, c'est OK. Plus, ça fait exagéré, ça donne l'impression d'étaler sa richesse», explique Valentin, 14 ans, qui trouve son inspiration auprès des créateurs de contenus indépendants et se fie aux informations publiées par les marques. Plus jeunes, les écoliers tendent à porter les modèles Tiffany en argent, un peu plus chers, observe Valentin. A partir des degrés

supérieurs, les jeunes optent plus souvent pour des bracelets en cuir et des bracelets Hermès Clic H.

Les jeunes femmes, autant que les jeunes hommes, d'après Valentin, aiment les nouvelles bagues Trinity de Cartier, rééditées pour le 100e anniversaire de la marque. Ce modèle iconique a bénéficié du décor très médiatisé de la dernière cérémonie de remise des Oscars. Cartier y a équipé une bonne douzaine de personnalités du cinéma et de la musique – dont huit hommes – de bagues, bracelets, montres ou colliers. Les images se sont répandues à la vitesse de l'éclair. Cartier compte 23,2 millions de followers sur ses réseaux sociaux. Quand Louis Vuitton a lancé dernièrement «Les Gastons Vuitton», sa première collection de bijoux pour

hommes, les spécialistes ont parlé du coup d'envoi d'une mégatendance. La non-binarité n'est pas seulement un sujet de société mais également un marché lucratif: en joaillerie, ce groupe cible a presque doublé.

Dépenser son argent de poche

Il y a encore quelques années, les clients les plus jeunes du secteur du luxe étaient à tout le moins adultes, constate Bain & Company. Aujourd'hui, ils ont 15 ans. Valentin apprécie les coûteux accessoires de luxe notamment parce qu'ils le font paraître plus âgé qu'il n'est. Quand il va se balader en ville pour voir les articles de ses propres yeux, «de temps en temps, j'ai le droit de porter la Rolex de mon père». «Je suis tout de suite pris plus au sérieux dans les

magasins.» La montre lui donne peut-être l'air plus sûr de lui.

Mais cela ne fonctionne que si les classiques du luxe en bijouterie ne sont pas trop «discrets». Comprenez qu'en l'absence de logo, un grand pouvoir de reconnaissance est déterminant pour le succès commercial.

Les souhaits coûteux des adolescents constituent un défi pour les parents. «Parmi mes amis, ce genre de bijoux ne s'offre que dans les grandes occasions, confirmation ou anniversaire des 18 ans, par exemple», note Dominique. Parfois les membres de la famille se mettent à plusieurs pour l'achat d'un de ces cadeaux. A la demande de ses parents, Valentin économise sur son argent de poche pour payer une partie des articles de luxe qu'il s'achète. Dans leurs discussions, il fait valoir qu'eux aussi possèdent depuis longtemps des montres et autres bijoux de luxe. «Donc ils savent ce qui est de bonne qualité et ce qui va durer. Et je leur demande pourquoi ils ne me permettraient pas d'en profiter aussi.»

Le succès des marques de tradition auprès de la génération Z n'est toutefois pas dû au hasard. Il n'est pas non plus la simple conséquence d'un retour à des valeurs traditionnelles. Il résulte d'un marketing habile. Après le rachat de Tiffany par LVMH, le grand patron Bernard Arnault a confié le marketing et la communication de la marque à son fils Alexandre, alors âgé de 28 ans. Alexandre Arnault a engagé des influenceurs comme la chanteuse Beyoncé et lancé des campagnes au ton décalé ciblant la génération Z. Le slogan «Not your mother's Tiffany» n'a évidemment pas enchanté toutes les mères de famille. Mais Tiffany a gagné en notoriété auprès des plus jeunes. Aujourd'hui, la marque totalise 28 millions de followers sur les réseaux sociaux. Ils apprécient les coopérations entre marques, comme les chaussures Nike «bleu Tiffany» ou les colliers à l'effigie de Pikachu ou des jeux vidéo Pokémon. Et les chiffres d'affaires explosent.

La maison Cartier a agi de manière plus subtile, en fondant à Paris le think tank Gen Z Observatory, dont le directeur général, Cyrille Vigneron, préfère dialoguer directement avec des étudiants et des scientifiques, plutôt qu'avec des conseillers, sur les tendances et les thèmes de société.

La mode des boucles d'oreilles en or

Lena, 22 ans, ne peut que confirmer les impressions de Dominique et Valentin: «Pour des marques comme Cartier, appréciées des femmes et des hommes, les followers mettent l'accent sur les icônes du design. Du côté de Tiffany, les novices du luxe se sentent concernés du moment qu'il est question de statut. Quant à Van Cleef & Arpels, pour son groupe cible légèrement plus âgé et à prépondérance féminine, les deux préférences se combinent.»

Lena sait de quoi elle parle. Elle étudie la communication d'entreprise tout en travaillant pour une grande agence spécialisée dans les réseaux sociaux. Son constat: les jeunes femmes manifestent un intérêt croissant pour les boucles d'oreilles en or «parce qu'on peut les porter de manière plus visible qu'un bracelet». Mais un marketing ciblé se cache aussi derrière ce phénomène. Pour les marques, il s'agit de fidéliser des clients à travers de nouveaux produits. Et l'attention de la génération Z pour les bijoux haut de gamme et coûteux tient aussi, d'après Lena, au fait que les articles de mode se cassent vite ou déteignent sur la peau. Des expériences décevantes qui se répandent instantanément via les réseaux sociaux. Avec les produits de qualité des joailliers de luxe, on s'imagine à l'abri de telles déconvenues. ■

10 MONTRES & BIJOUX

L'Inde, nouvel eldorado?

DÉBOUCHÉ Le sous-continent se profile comme le prochain grand territoire de croissance de l'horlogerie helvétique et pourrait même faire son entrée dans le top 10 des marchés d'exportation. Et pas seulement en raison du récent accord de libre-échange

NATALIE MAYROTH, BOMBAY

Un peu partout, étaler sa richesse est passé de mode. La devise du *quiet luxury* s'impose: les produits ne doivent pas afficher au premier regard qu'ils sont coûteux. Il n'en va pas de même en Inde. Lorsque Anant Ambani, fils cadet de l'homme le plus riche d'Asie, a célébré ses pré-fiançailles, il a épaté ses invités avec une montre Richard Mille d'une valeur de plusieurs millions. Même Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook qui n'est pas vraiment un amateur de montres, a dû l'avouer en contemplant le poignet d'Ambani: «Les montres, c'est cool!». Le jeune homme en question possède aussi une Patek Philippe en or qui vaut sans doute encore plus cher; il est d'ailleurs difficile de trouver cette marque en Inde et ces montres sont très convoitées.

Dans un pays où plus de la moitié de la population a moins de 35 ans et où le revenu disponible augmente, les montres suisses sont devenues un symbole de statut social. On les trouve aussi bien dans les boutiques d'aéroports des métropoles que dans les quartiers chics de Mumbai où résident les riches, les célébrités, les stars du sport. Elles sont distribuées par tout un réseau de distributeurs. Il existe également des boutiques monomarkes, notamment dans le quartier de Bandra, à Bombay, entre commerces de diamantaires et temples du design.

La boutique Rolex se situe à quelques centaines de mètres seulement du concessionnaire Cartier pour l'Inde occidentale, Art of Time, une boutique *shop-in-shop* qui représente aussi Panerai, Omega et IWC. Le silence règne dans cette boutique qui, avec sa façade de verre, fait penser à un aquarium à montres. Si vous craignez d'être mal à l'aise, il n'est nullement nécessaire de pénétrer dans le magasin: en plus de la vente en ligne, Art of Time propose un *home-shopping* exclusif. Les marques horlogères continuent néanmoins d'attacher une grande importance à leur adresse et à l'agencement de leurs points de vente.

Toujours plus de millionnaires

L'industrie horlogère helvétique considère l'Inde comme un marché d'importance stratégique. D'ici à 2026, le nombre de millionnaires devrait grimper à 1,6 million. La société de conseil Deloitte prévoit pour les quatre années à venir des exportations de montres suisses vers l'Inde pour plus de 400 millions de francs. Le pays se hisserait ainsi dans le top 10 des marchés d'exportation (il est actuellement 22e). La dernière analyse consacrée à ce gigantesque pays de 1,4 milliard d'habitants souligne que les trois quarts des dirigeants du secteur horloger s'attendent à ce que le marché croisse. Pour la clientèle indienne, c'est avant tout l'image de la marque qui compte, avant même le design et le prix.

A noter qu'en Inde, l'achat d'une montre reste relativement cher car, depuis 2018, les montres suisses paient un droit de douane d'environ 20%. Mais cela devrait changer à la suite de l'accord de libre-échange signé en mars dernier. Les droits de douane seront progressivement démantelés sur une période de sept ans. «Cet accord a créé une base sur laquelle on peut désormais construire», estime Yves Bugmann, président de la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH). Il invoque la suppression des droits de douane mais également la protection de la propriété intellectuelle, soit notamment la protection de la marque, du design et du label «Swiss made». L'accord de libre-échange devrait consti-



La société de conseil Deloitte prévoit pour les quatre années à venir des exportations de montres suisses vers l'Inde pour plus de 400 millions de francs. Le pays se situe actuellement en 22e position des marchés d'exportation pour la Suisse. (BOMBAY, DIGITAL VISION/ASHWIN NAGPAL)

tuer pour l'Inde une dynamique positive qui attirera des investissements dans le pays, pense le président de la FH. En Inde, les fabricants suisses sont bien positionnés dans tous les segments de prix.

Côté marketing, on aime miser sur les célébrités. L'acteur Hrithik Roshan, 50 ans, en fait partie: il représente depuis plus de dix ans la marque suisse Rado, une des plus vendues dans le pays. Il a même sa propre édition limitée. L'an dernier, on lui a adjoint l'actrice star de films Bollywood Katrina Kaif, 40 ans, car le CEO de Rado, Adrian Bosshard, espère qu'elle attirera davantage de clientèle féminine.

Swatch Group bien positionné

Rado bénéficie d'une longue expérience de l'Inde, qui est l'un des trois principaux marchés de la marque: elle y compte plus de 250 revendeurs autorisés. Adrian Bosshard compare l'Inde à la Chine: en tant que marque de luxe accessible, l'objectif est de

couvrir au mieux le marché. Y compris dans des villes de taille moyenne comme Agar dans le nord ou Vizag au sud.

Les montres suisses sont devenues un symbole de statut social

La marque Rado fait partie du Swatch Group. C'est à lui, présent en Inde depuis vingt et un ans, que la Suisse doit une bonne partie de ses exportations dans le sous-continent. Cinq des dix marques les plus vendues en Inde appartiennent au Swatch Group, indiquait son CEO Nick Hayek à la dernière conférence de presse annuelle de l'entreprise. Et il ajoutait: «Nous avons aussi des montres dans d'autres segments,

pour les jeunes. Nous investissons, puisque nous avons également des modèles moins coûteux. Il y a de gros volumes pour des marques comme Swatch, Tissot et Rado.»

Breitling a également découvert depuis longtemps l'intérêt que l'Inde manifeste pour les montres. La marque y a installé sa première filiale en 2014. Selon son CEO Georges Kern, la marque connaît en Inde une croissance supérieure à la concurrence et gagne encore des parts de marché. «Nous prévoyons d'ouvrir une boutique dans chacune des huit à dix plus grandes villes du pays.» Outre Delhi et Bombay, Hyderabad, dans le sud, est aussi dans le viseur. Il constate une tendance: les amateurs préfèrent acheter en Inde qu'à l'étranger, il est donc essentiel que les montres soient disponibles sur place, sans quoi les consommateurs lorgneraient vite vers d'autres marques.

Dans ce pays, il est très courant de porter des bijoux et des montres. L'or

a une très grande signification dans les dots et lors de fêtes religieuses. Et sert de réserve financière en cas de revers économiques. Selon Deloitte, en Inde, la majorité des gens portent des montres traditionnelles, 27% des montres connectées et un quart les deux.

Une montre en cas d'avancement

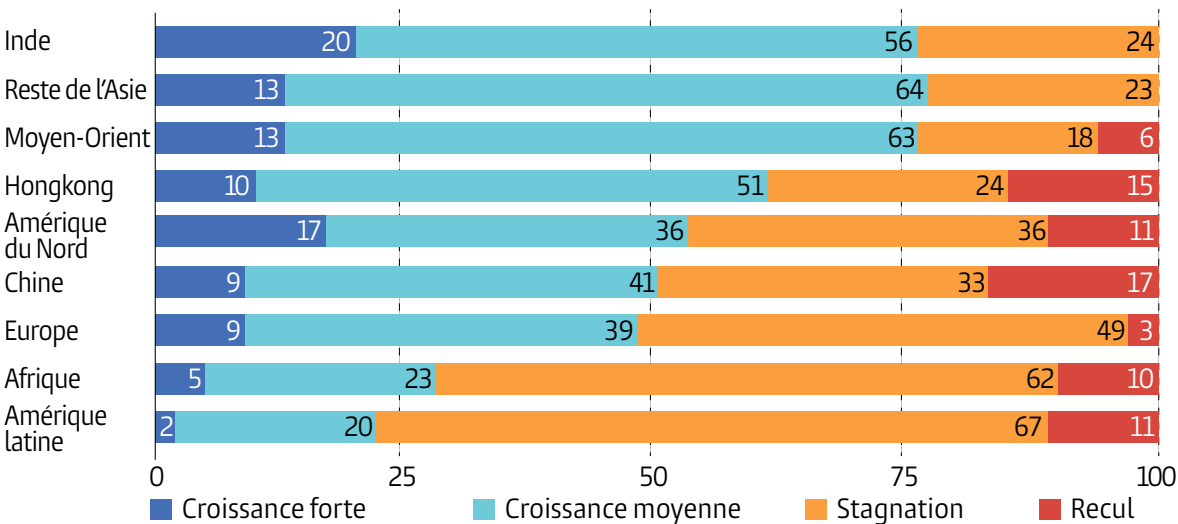
Vaibhav Wade a reçu pour son 22e anniversaire un superbe cadeau: «Mon père m'a offert une Rado», se réjouit ce spécialiste des relations publiques de Bombay. En ajoutant que son grand-père avait déjà offert à son père des montres de valeur, c'était la tradition. Pour le collectionneur indien Karan Madan, les montres suisses sont indissociables des occasions particulières: «Lors des mariages, où le cadeau prend beaucoup d'importance, les montres de marque sont appréciées, elles soulignent un statut.» Mais l'occasion d'en offrir peut aussi être de nature professionnelle: de l'avancement, une promotion.

Karan Madan est médecin à Delhi. En 2015, il a fondé le plus grand club de collectionneurs du pays, le «Watch Enthusiasts India». Sa passion était née d'un modèle autochtone, une HMT Limited [abréviation de Hindustan Machine Tools Limited, ndlr]. Depuis, il collectionne avant tout des montres suisses. «Elles représentent le label de qualité par excellence parmi les montres de marque», constate-t-il. Il semble que le loisir de collectionner et d'échanger des montres ait désormais contaminé la classe moyenne indienne.

Un coup d'œil sur l'histoire récente indique que le souhait de posséder de belles montres n'est pas nouveau en Inde. «Dans les années 1960 et 1970 déjà, des Indiens fortunés allaient à l'étranger pour y acquérir des montres. Ou alors certains, travailleurs émigrés, les rapportaient au pays», commente Karan Madan. Avec l'accord de libre-échange, on espère désormais que l'offre de marques réputées augmentera. ■

Pour l'industrie horlogère suisse, l'Inde représente un fort potentiel

Estimation des perspectives de croissance dans diverses régions, réponse en pour-cent (sondage en ligne de 75 cadres dirigeants de l'horlogerie suisse en août-septembre 2023)



SOURCE: ÉTUDE DELOITTE SUR L'INDUSTRIE HORLOGÈRE SUISSE EN 2023

watchdreamer.com

N°1 des ventes Horlogères.

La montre de vos rêves dès **69.-/mois**
+1'500 Montres à 0% d'intérêt

★ Trustpilot



+8'000 Clients satisfaits



12 MONTRES & BIJOUX



Royale nature

Les bijoux de tête sont d'une fantaisie et d'un luxe illimités. Ces habits de visage illuminent le teint et réhaussent de grâce le port de tête. A l'image de cette tiare signée Gucci haute joaillerie, digne des plus beaux contes de fées. Cette pièce, à l'allure très princesse, est issue de la collection «Allegoria» de la maison italienne qui évoque les métamorphoses et la beauté éphémère de la nature au fil des saisons, une inspiration poétique très en vogue dans l'Art nouveau, période durant laquelle les joailliers représentaient dans leurs diadèmes des paysages colorés très oniriques. Chez Gucci, les pierres précieuses et les motifs complexes illustrent une transformation glorieuse, pour ne pas dire royale, de la nature. Car toute la collection respire la royauté. Les pierres précieuses déclinées dans des tons riches et audacieux, ici les grenats mandarins et les rubellites, font crépiter les joies de la nature, comme lorsque les fleurs commencent à éclore au printemps. Les pierres, de taille européenne, uniques en leur genre et issues d'anciennes mines, confèrent à la collection «Allegoria» un style vintage raffiné, évoquant une époque où les pierres précieuses étaient taillées à la main. A l'image de cette magnifique rubellite, en forme de cœur stylisé. ■

Tiare en rubellite, grenat mandarin et diamants. Collection haute joaillerie Gucci «Allegoria».

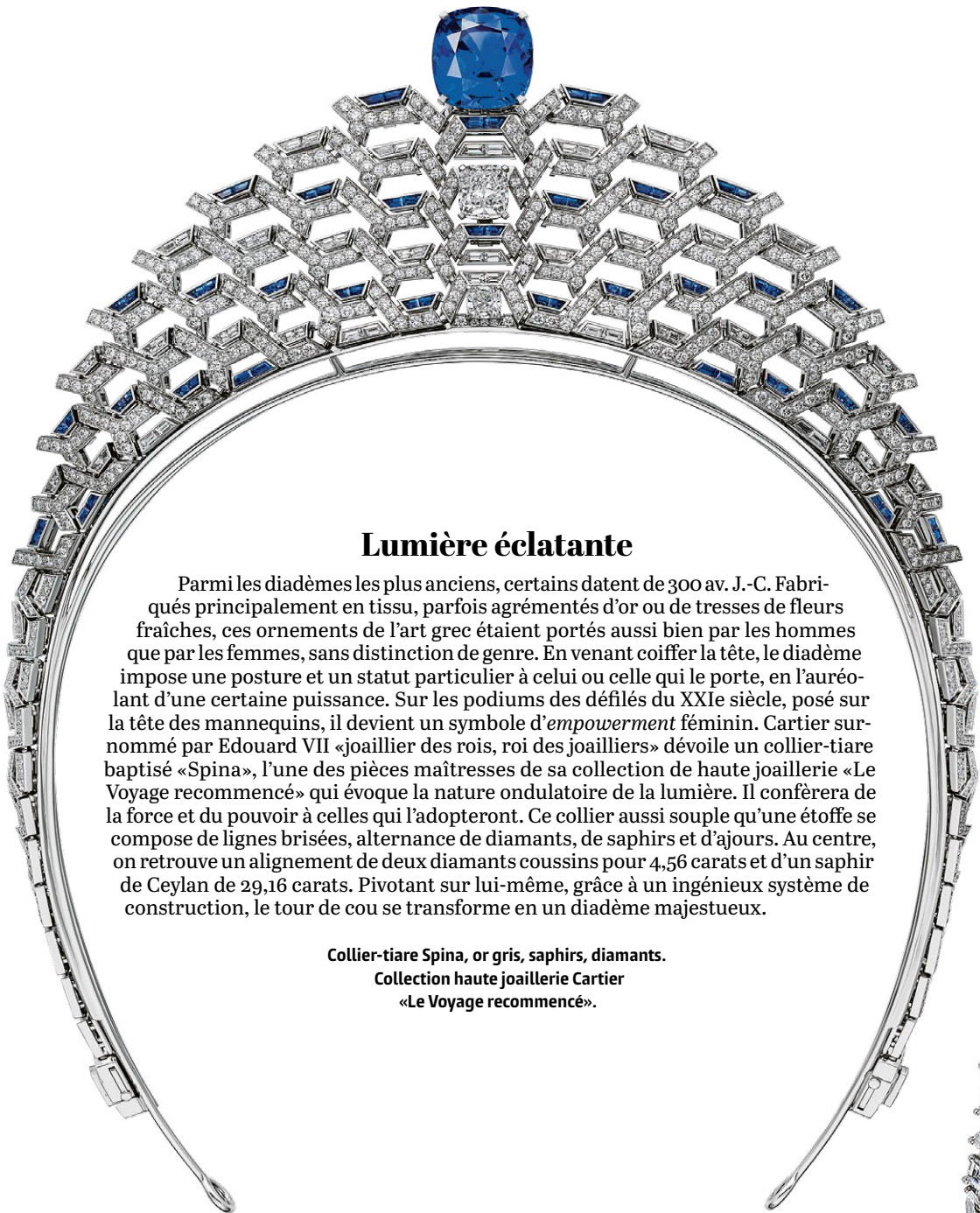
Diadème, le retour en grâce

TENDANCE Les tiars reviennent en majesté dans les collections de haute joaillerie. Symboles de grâce et de pouvoir, ces accessoires de tête rivalisent d'élégance, fusionnant passé glorieux et mythologie contemporaine

SOPHIE ABRIAT

Les bijoux de tête ont longtemps été réservés aux grandes familles royales mais les diadèmes, couronnes, tiars et autres aigrettes se sont fortement démocratisés au cours des XIXe et XXe siècles, jusqu'à devenir des accessoires de mode. Les plus grands joailliers d'aujourd'hui réinterprètent ces parures des plus précieuses qui se portent à l'occasion de cérémonies codifiées, mais aussi de manière plus désinvolte et plus libre, lors de célébrations

intimes, comme symbole d'*empowerment* féminin. Ces bijoux du passé, revisités à l'aune du XXIe siècle, sont notamment très prisés des clientes du Moyen-Orient et de l'Asie orientale, qui trouvent dans ces habits du visage une nouvelle forme de modernité. Fabriqués dans des métaux précieux et selon un savoir-faire extrêmement précis, ornés de pierres précieuses de couleur, de diamants et de perles, les diadèmes sont de véritables précis d'architecture, qui repoussent toujours plus loin les limites de l'art joaillier. Tour d'horizon des plus belles pièces de la saison. ■



Lumière éclatante

Parmi les diadèmes les plus anciens, certains datent de 300 av. J.-C. Fabriqués principalement en tissu, parfois agrémentés d'or ou de tresses de fleurs fraîches, ces ornements de l'art grec étaient portés aussi bien par les hommes que par les femmes, sans distinction de genre. En venant coiffer la tête, le diadème impose une posture et un statut particulier à celui ou celle qui le porte, en l'auréolant d'une certaine puissance. Sur les podiums des défilés du XXIe siècle, posé sur la tête des mannequins, il devient un symbole d'*empowerment* féminin. Cartier surnommé par Edouard VII «joaillier des rois, roi des joailliers» dévoile un collier-tiare baptisé «Spina», l'une des pièces maîtresses de sa collection de haute joaillerie «Le Voyage recommencé» qui évoque la nature ondulatoire de la lumière. Il confèrera de la force et du pouvoir à celles qui l'adopteront. Ce collier aussi souple qu'une étoffe se compose de lignes brisées, alternance de diamants, de saphirs et d'ajours. Au centre, on retrouve un alignement de deux diamants coussins pour 4,56 carats et d'un saphir de Ceylan de 29,16 carats. Pivotant sur lui-même, grâce à un ingénieux système de construction, le tour de cou se transforme en un diadème majestueux.

Collier-tiare Spina, or gris, saphirs, diamants. Collection haute joaillerie Cartier «Le Voyage recommencé».



Sacre néo-impérial

A la fin du XVIIIe siècle et au début du XIXe siècle, le diadème est un objet précieux à la mode. Napoléon, cherchant à rehausser toujours plus la grandeur de sa cour, favorise le style Empire avec des femmes costumées et parées de tiars. Le jour de son sacre, le 2 décembre 1804, l'impératrice Joséphine, agenouillée devant son époux, est coiffée d'un volumineux diadème orné d'améthystes. Deux siècles plus tard, les impératrices se font rares mais les séries royales comme *La Chronique des Bridgerton* ou *The Crown*, ont relancé la mode des bijoux de tête. Dior se distingue avec un collier transformable en un diadème délicat, pour un bijou deux en un. Ce collier plastron à double rang orné d'un diamant taille cerf-volant de 3,03 carats se métamorphose avec aisance en serre-tête, rappelant la tradition de la Belle Epoque, lorsque les joailliers créaient des colliers de jour capables de se muer en accessoires de tête pour accompagner les tenues du soir. Ce diadème fait partie de la collection «Dior Dèlicat» signée Victoire de Castellane et inspirée du travail de la haute couture. Cette pièce complexe comprend ainsi deux galons scintillants composés de diamants ronds, carrés et marquises, tressés comme des broderies précieuses. Une prouesse sculpturale pour un style néo-impératrice.

Collier transformable en diadème, or blanc et diamants. Collection haute joaillerie «Dior Dèlicat».

MONTRES & BIJOUX 13

Auréole divine

Le joaillier new-yorkais Tiffany & Co. fabrique des couronnes et autres diadèmes sur mesure depuis le XIX^e siècle mais c'est certainement l'icône du cinéma, Audrey Hepburn, qui lui vaut sa réputation en la matière. Dans le célèbre film, *Diamants sur canapé*, l'actrice arbore un bijou de tête en diamant, qui vient illuminer sa robe noire signée Givenchy. Toujours à la pointe de la mode, le joaillier confectionnera pour le rappeur américain Kendrick Lamar, à l'occasion de son concert à Glastonbury en 2022, une couronne ornée de 50 épines de formes variées et de plus de 8000 diamants sertis en pavé. Cette année, le joaillier présente un collier précieux qui se transforme en diadème, selon un discret mécanisme. Si une tiare en diamants peut apparaître comme une pièce extrava-

gante arborée en de rares occasions, elle se porte plus aisément en parure de cou. Cet opus est issu de la collection «Rayon de soleil», inspirée des anciennes broches du joaillier Jean Schlumberger évoquant les éclats dorés du soleil. Ce collier-diadème présente un magnifique pendentif à l'allure de goutte, orné en son centre d'un spinelle rouge en forme de poire de plus de 4 carats, formant une auréole précieuse. N'oublions pas que le diadème a d'abord été lié au divin, représentant un cercle lumineux autour de la tête de Dieu, des anges, des saints ou encore de certains empereurs, symbole de grâce et de lumière. ■

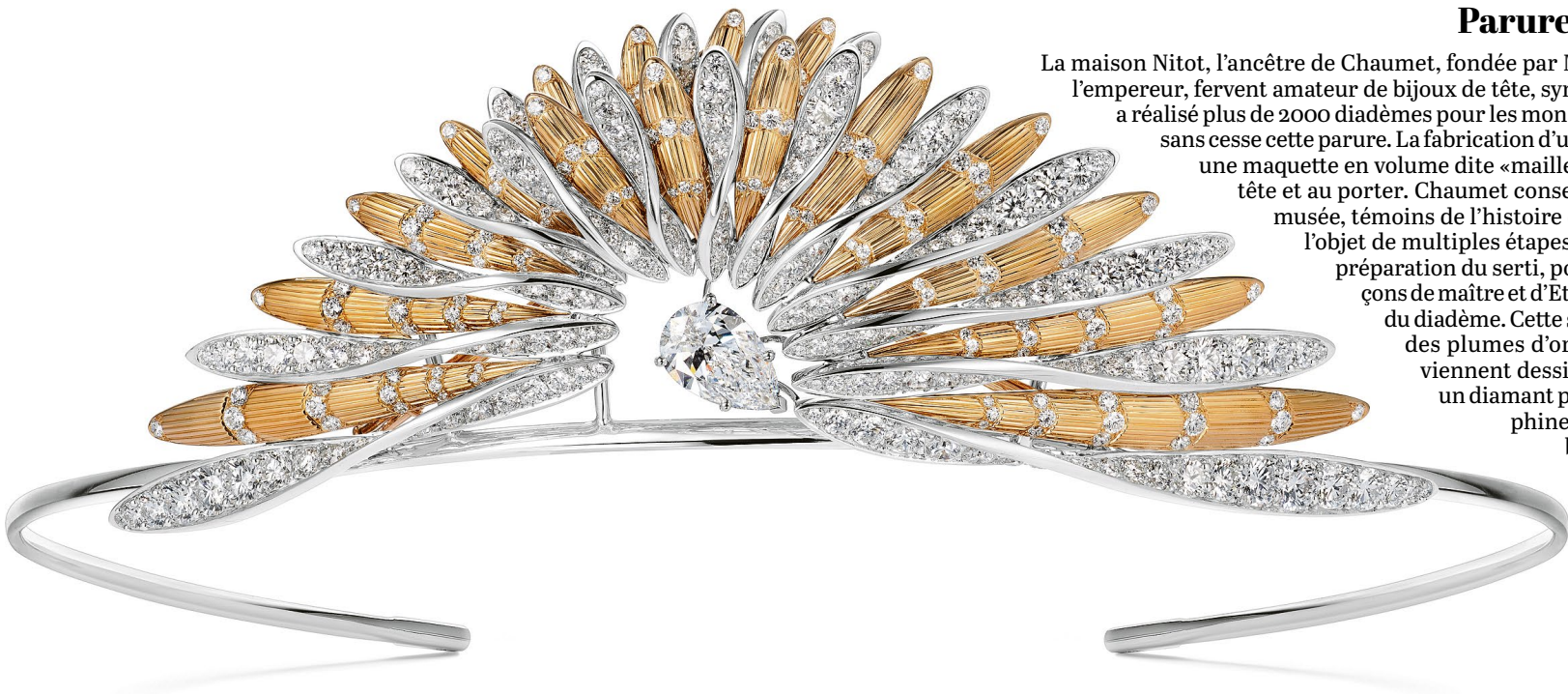
Collier-diadème en platine et or jaune 18k avec spinelles rouges de 15 carats au total et diamants. Collection haute joaillerie Tiffany & Co. «Rayon de soleil».



Parure ailée

La maison Nitot, l'ancêtre de Chaumet, fondée par Marie-Etienne Nitot en 1780, était le joaillier-orfèvre de l'empereur, fervent amateur de bijoux de tête, symboles de pouvoir. Depuis 1780, la maison Chaumet, qui a réalisé plus de 2000 diadèmes pour les monarchies et les grandes familles aristocratiques, réinvente sans cesse cette parure. La fabrication d'un diadème fait appel à une technique spécifique, utilisant une maquette en volume dite «maillechort», qui permet d'ajuster la création à la forme de la tête et au porter. Chaumet conserve ainsi environ 700 maquettes de diadèmes dans son musée, témoins de l'histoire de son savoir-faire créatif. Chaque diadème fait ensuite l'objet de multiples étapes, détaille le maître joaillier: mise en forme, démontage, préparation du serti, polissage, retaille des diamants, sertissage, pose des pointes de maître et d'Etat, gravure Chaumet, montage final et finitions définitives du diadème. Cette saison, la maison propose une parure originale déployant des plumes d'or rose brossé alterné d'or blanc serti de diamants, qui viennent dessiner un oiseau en plein envol. La pièce est illuminée par un diamant poire de 2,30 carats, la taille favorite de l'impératrice Joséphine, influenceuse de tiaras avant l'heure. Métamorphosé en broche, le bijou se pose sur la poitrine comme une aile se laissant porter par le vent, offrant une démonstration de transformabilité. De la haute voltige. ■

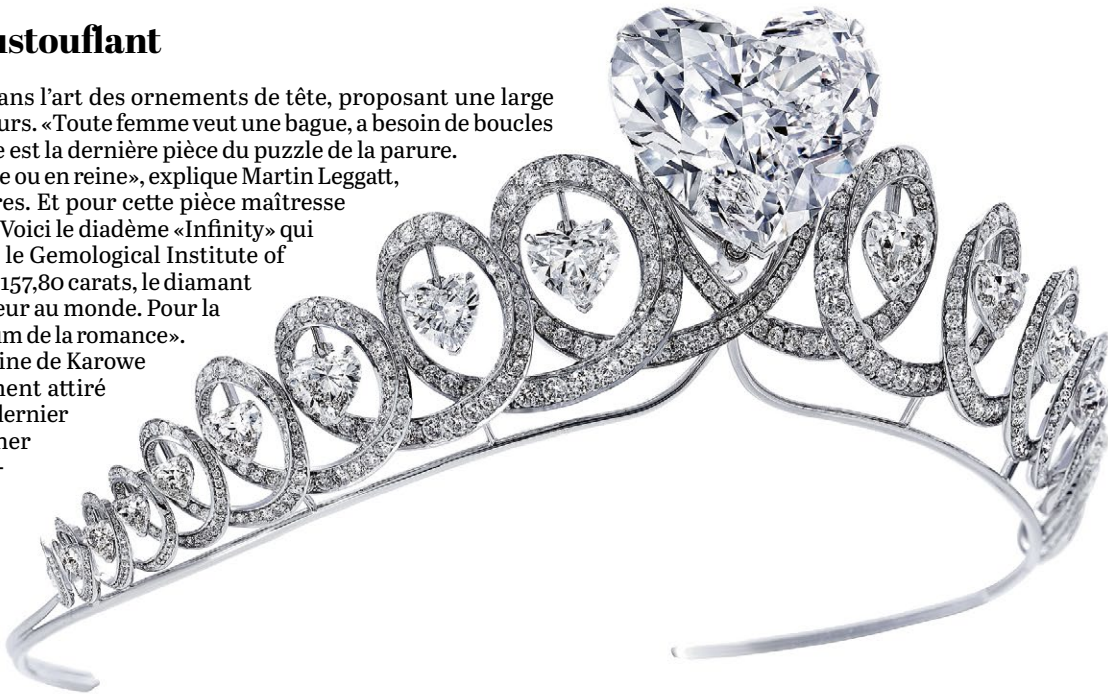
Diadème en or et diamants. Collection haute joaillerie «Un Air de Chaumet».



Cœur époustouffant

Le joaillier londonien Graff se distingue également dans l'art des ornements de tête, proposant une large gamme allant du diadème à la barrette agrémentée de fleurs. «Toute femme veut une bague, a besoin de boucles d'oreilles, meurt d'envie d'avoir un collier, mais une tiare est la dernière pièce du puzzle de la parure. C'est le bijou qui transforme celle qui le porte en princesse ou en reine», explique Martin Leggatt, le directeur du salon Graff de New Bond Street à Londres. Et pour cette pièce maîtresse qui se doit d'être époustouffante, Graff sort le grand jeu. Voici le diadème «Infinity» qui porte le nom de son diamant exceptionnel. Certifié par le Gemological Institute of America (GIA) pour sa couleur supérieure et son total de 157,80 carats, le diamant «Infinity» est l'un des plus gros diamants en forme de cœur au monde. Pour la maison, c'est à la fois un «miracle de la nature et le summum de la romance». Un diamant brut de 373 carats a été découvert dans la mine de Karowe au Botswana, sa taille impressionnante a immédiatement attiré l'attention de Laurence Graff, fondateur de la maison. Ce dernier a réuni son équipe d'experts gemmologues pour examiner chaque millimètre de la pierre brute. L'équipe a cartographié sa structure précise et a découvert que, caché à l'intérieur, se trouvait un diamant en forme de cœur, d'une magnitude unique au monde. C'est ainsi que le diadème «Infinity» a vu le jour, la pierre magique s'accompagnant de 18 diamants eux aussi en forme de cœur, suspendus dans des arabesques de diamants. ■

Diadème «Infinity». Collection haute joaillerie Graff.





CARRERA

CHASING DREAMS SINCE 1963



BOUTIQUES TAG HEUER
GENÈVE, LUCERNE, ZÜRICH
TAGHEUER.COM