

Supplément

Montres & Bijoux

La fabrique des légendes



(KIM ROSELIER POUR LE TEMPS)





Cartier

4 MONTRES & BIJOUX

Quand le vintage chante, les designers ont le blues

NOSTALGIE

Avez-vous déjà ressenti une impression de déjà-vu devant les dernières nouveautés? Comme si elles avaient toutes une parenté avec une Patek Philippe classique, une Rolex des années 1950 ou un chronographe Heuer des «sixties».

Les créatifs professionnels y voient même le signe d'une époque un brin paresseuse

STÉPHANE GACHET

Le vintage est partout. Omniprésent. Indiscible. Comme un éther qui émane des ateliers d'horlogerie. Les puristes diront que le mot a un sens strict. Qu'il ne s'applique qu'à des reliques d'une autre époque. Mais le vintage ne s'arrête pas à ça. C'est devenu un terme générique, magique, presque incantatoire. Le talisman qui donne d'un coup de la profondeur à la création en l'ancrant dans une filiation, une histoire, des références, ou le goût du succès passé à tout. Ce gri-gri protège surtout du risque fatal: se planter avec une création sortie de nulle part. Au point que toutes les montres finissent par avoir un air de famille, un petit côté Calatrava (Patek Philippe), Submariner (Rolex), El Primero (Zenith) ou Royal Oak (Audemars Piguet).

Mais qu'est-ce que c'est le vintage? Comment le définir? Depuis quand existe-t-il? Et à quoi sert-il? Nous avons posé ces questions à quatre designers. Preuve que la thématique ne va pas de soi, leurs réponses sont tombées en vrac, «éparpillées par petits bouts façon puzzle», selon la bonne vieille réplique vintage des *Tontons flingueurs*, 1963.

Le designer Eric Giroud (MB&F et mille autres marques) marchait dans la rue quand il décrocha son téléphone et entendit la requête: s'il te plaît, dessine-moi une montre vintage. A l'autre bout, on voyait presque ses sourcils se lever: «Le vintage...? Il a pris le dessus! Et ce n'est pas terminé! On est dans une drôle d'époque. Ce n'est pas grave, c'est un état de fait!» Le premier coup de brosse passé, il affine le décor: «Le vintage grandit avec le temps et couvre une époque toujours plus étendue. Dans quelques années, même le présent sera vintage!» Un présage qui semble déjà noyé dans la vague du «néo-vintage», mais restons concentrés.

De 1920 à l'an 2000 et au-delà

Un cadre temporel aussi flou pour parler d'horlogerie. On doit pouvoir être plus précis. Contrairement à Eric Giroud, Emmanuel Gueit, père de la Royal Oak Offshore et relanceur de la marque Dennison, voit une limite supérieure: «C'est tout ce qui a plus de vingt ans.»

Barth Nussbaumer, directeur créatif de Kollokium et longtemps chef de son propre studio de design à Neuchâtel, se gratte la barbe. Au sens large, le terme concerne, selon lui, essentiellement l'horlogerie du XXe siècle, et les années 1920 marquent la ligne de départ. De mémoire, il se souvient que le terme est apparu «vers les années 2000». A l'époque, on ne parlait pas encore

de vintage, mais de «réédition». En creusant ses archives intérieures, quelques jalons plus anciens lui reviennent: les éditions patrimoniales de Vacheron Constantin reprenant des modèles de l'entre-deux-guerres au début des années 1990; le retour en 1993 de l'IWC Portugaise inventée en 1939; la relance trois ans plus tard de la TAG Heuer Carrera de 1963.

Les vieux codes qui rassurent

Le patient zéro est peut-être encore plus ancien. Mais ces exemples suffisent déjà à démontrer que le vintage n'est pas confiné à une époque. Dans les faits, le point de référence principal reste l'horlogerie des années 1930 à 1960. Ces décennies transparaissent partout, de manière évidente ou par petites touches. Cela se comprend. Elles ont été déterminantes pour l'ensemble de la branche. C'est durant cette période que la montre-bracelet est devenue populaire, fiable, automatique, étanche, résistante et bon marché. L'industrialisation à grande échelle, la publicité, la concurrence, les défis techniques, la puissance des marques, l'invention des codes esthétiques. Tous ces phénomènes sont intimement liés à ces décennies charnières.

«En tant que designer, tu dois comprendre les époques. On se nourrit toujours de ce qui a été fait»

MAXIMILIEN MAIRE, FONDATEUR DU BUREAU CREATIVISION À GENÈVE

Le retour de cet héritage par la porte du vintage ne surprend pas Eric Giroud. Il y voit un symptôme de notre propre époque: «C'est la zone de risque la plus faible. Il y a peu de choses à expliquer, et ça tombe bien parce que la clientèle n'a pas trop de temps. Tout doit être simple, clair, direct.» Barth Nussbaumer résume tout d'un adjectif: «Rassurant».

L'indispensable filtre culturel

Maximilien Maire, fondateur du bureau Creativision à Genève, aborde la thématique par «le vocabulaire formel». Partant du principe qu'une montre «s'inscrit toujours dans un contexte», il projette spontanément quelques éléments de lecture, tels que «la taille, les proportions, les aiguilles ou la typographie». La compréhension du langage formel est encore affinée par «la connaissance des contraintes techniques». Tous ces éléments contribuent à «contextua-

SUR LE WEB

Retrouvez tous les articles en lien avec l'horlogerie sur Letemps.ch/economie/horlogerie-joaillerie



liser» la montre – ou tout autre objet industriel – qui est par nature «le reflet d'une culture».

Mais comment être certain que l'on se trouve bien en face d'une pièce vintage? Barth Nussbaumer procède de manière instinctive: «Pour moi, c'est un faisceau d'indices. Une sorte de flair... Ça sent le vintage!» Il se distinguerait toutefois par un élément objectif. Une sorte de pureté des références, que signale Eric Giroud: «Pour le pratiquer, il faut une bonne culture hor-

logère, mais éviter d'introduire des influences externes.»

L'alchimie de la reformulation

Se cultiver fait quoi qu'il en soit partie des fondamentaux du métier, rappelle Maximilien Maire: «En tant que designer, tu dois comprendre les époques.» Il conseille, par exemple, d'éplucher les anciens catalogues, qui constituent des témoins privilégiés d'une période donnée et permettent parfois «de tomber sur des pépites». Lui-même

MONTRES & BIJOUX 5



(KIM ROSELIER POUR LE TEMPS)

tiques d'origine, j'en ai fait une signature qui est devenue l'identité de la marque.»

Quand cette dimension créative est absente, on parle alors de réédition, ce qui soulève une autre question fondamentale. Barth Nussbaumer dicit: «Relancer les modèles d'origine à l'identique est devenu une mode. Mais si tu es passionné de vintage, quel est l'intérêt de ne pas simplement avoir l'original?» Cette approche n'est pas seulement conservatrice – «L'innovation réclame du courage» –, elle comporte un risque majeur: «Le piège est de ne plus savoir quoi faire après et d'attendre la prochaine période à la mode.»

Le terme est apparu dans les années 2000. A l'époque, on ne parlait pas encore de vintage, mais de «réédition»

La suite, c'est justement ce qui préoccupe Emmanuel Gueit. La question est pour ainsi dire dans ses gènes: il est le fils de Jean-Claude Gueit, styliste de Piaget dans les années 1970, et il a relancé en 2024 Dennison, une marque de 1967 qui s'était éteinte. Il regarde en biais la création horlogère actuelle et se contente des leçons positives. La première vient de sa marque fraîchement réactivée: «C'est une montre que Piaget aurait dû faire [de forme galet carrée avec cadran en pierre, déclinée de 1000 façons, sur un prix moyen proche de 700 francs, ndlr]. On a pris une forme sexy des années 1960-1970 et on l'a rendue désirable auprès de la nouvelle génération – nos premiers clients ont été les 15-25 ans. C'est un soulagement: l'Apple Watch n'a pas gagné son pari!»

Le paradoxe des variations sur thème

Emmanuel Gueit ne crie toutefois pas victoire. Lui qui a passé près de dix ans chez Audemars Piguet dans les années 1990 regrette une période «où l'on créait tout le temps». Le praticien explique avec des mots que l'on ne reproduira pas ici qu'il n'y a pas de voie royale pour trouver le bon produit. Il rappelle aussi que le designer n'est qu'un maillon de la chaîne: «Il faut une direction qui soutienne la création et il faut la bonne personne pour la mettre en forme.» Des propos qui ramènent à son épisode phare, le développement de la Royal Oak Offshore au milieu des années 1990. Le dirigeant d'Audemars Piguet, Stephen Urquhart, lui avait alors demandé de dessiner une Royal Oak pour les jeunes, parce que «le modèle était en train de vieillir avec sa clientèle». La nouveauté avait produit une onde de choc. Elle a aussi durablement relancé le modèle d'origine, devenu depuis *vera icona maxima*.

A l'entendre, la mode vintage actuelle n'a rien de réjouissant. Ce serait même le symptôme d'une mauvaise compréhension du temps présent. Ceux qui refont aujourd'hui des montres de sport des années 1960 arrivent «dix ans trop tard». La réponse, explique-t-il, est dans la créativité: «Le futur du luxe, c'est la discrétion.» Et le salut se trouve très simplement «dans la multiplication des références».

La mode du vintage, «qui a pris le dessus» selon Eric Giroud, va pourtant dans le sens inverse. Mais «capitaliser sur les succès du passé» fait vraisemblablement partie de la culture horlogère dominante. Les designers en savent quelque chose, ils ont tous reçu à un moment donné le brief infernal: refaire ce qui a existé. Barth Nussbaumer en témoigne: «Mon job sur ces trente dernières années a essentiellement été de produire des variations sur le même thème.» ■

Sommaire

Patrimoine La fabrique de nouvelles légendes: quand l'horlogerie use de son héritage et se réinvente **pages 8, 9**

Entretien Georges Kern, président de Breitling, décrypte son entrée dans le milieu de gamme avec Gallet **page 10**

Horlogerie Ressusciter de vieilles marques disparues, un pari en vogue plus subtil qu'il n'y paraît **page 11**

Montres De Jeff Koons à Gonzo: 12 nouveaux modèles étonnants pour l'automne **pages 12, 13**

Marché secondaire Rencontre avec Monsieur X dans les coulisses des ventes aux enchères **page 14**

Enquête L'incroyable histoire de la fausse montre, nec plus ultra des fashionistas du XVIIIe siècle **pages 17, 18**

Bijoux En revisitant les mythes fondateurs, la haute joaillerie crée ses propres récits symboliques **pages 22, 23**

ÉDITORIAL

La fuite en arrière

STÉPHANE GACHET

Le marché de la montre prend un virage serré et tout le monde regarde dans le rétroviseur. L'image manque évidemment de nuances, il y a toujours des exceptions. La tendance générale va pourtant dans ce sens: l'industrie horlogère suisse s'accroche à son passé, alors que les paramètres de production et de distribution sont en plein bouleversement. En se concentrant sur le luxe, les horlogers helvétiques ont laissé la voie ouverte à une nouvelle concurrence où le «Swiss made» n'est plus un critère décisif.

L'industrie horlogère suisse fait face à une érosion systémique de ses volumes, mais ces derniers n'ont pas disparu pour autant. Ils se retrouvent de manière fragmentée à travers le monde dans une offre agile, exclusive, souvent très créative et portée par des communautés dont les attentes échappent aux grands fabricants. La distribution traditionnelle se trouve, elle aussi, en grande partie exclue de cette nouvelle vague. La majeure partie des ventes se faisant maintenant en direct.

Ce phénomène se caractérise par une émergence inédite de micromarques. Les derniers Geneva Watch Days, courant septembre à Genève, en ont donné une preuve patente. Sans parler de la multiplication des salons qui leur sont dédiés à travers le monde. Même le Grand Prix d'horlogerie de Genève est devenu une plateforme de lancement pour cette génération montante: chaque année, il y a moins de grandes maisons et toujours plus de noms inconnus. Le résultat est une polarisation qui se creuse toujours un peu plus. Avec, d'un côté, une poignée de marques institutionnelles qui renforcent leur domination du marché et, de l'autre, une myriade d'entreprises qui se battent pour maintenir leur rentabilité dans l'Arc jurassien.

Face à la complexité du marché, il y a deux réponses possibles: l'agilité ou la sécurité. C'est cette seconde option qui apparaît majoritairement retenue par les patrons de marques suisses, qui cherchent avant tout à contrôler et limiter les risques. La manière la plus sûre d'y parvenir est connue, elle est même à l'origine de la renaissance de la montre haut de gamme: le repli sur l'histoire. Autrement dit, s'appuyer sur des succès passés – réels ou empruntés – avec l'idée fondamentale que chaque montre est un morceau de patrimoine personnel.

Cette approche s'est tellement répandue qu'elle a donné naissance à un style générique, repris dans le storytelling des marques comme un mantra: le vintage. Une attitude pour le moins paradoxale si l'on considère l'horlogerie pour ce qu'elle est vraiment, un secteur de création. Car à force de réchauffer les mêmes recettes, toutes les montres finissent par se ressembler un peu. Ce qui distingue les marques aujourd'hui est moins les montres elles-mêmes que tout ce qui les accompagne, principalement le récit (rien ne se vend sans l'aide du storytelling) et le positionnement prix. Un peu comme si tous les studios d'Hollywood passaient leur temps à revisiter les mêmes classiques. ■

Un style devenu générique: le vintage

se dit «très visuel» et carbure aux «madeleines [de Proust]»: «On se nourrit toujours de ce qui a été fait. Rien ne se crée, rien ne se perd, tout se transforme...»

L'Apple Watch a perdu son pari

Sans s'être concerté avec son confrère, Eric Giroud semble compléter le propos: «S'emparer du passé pour dessiner le présent. C'est une belle phrase!» Cette rhétorique ouvre tout de même une

piste intéressante, celle du vintage comme notion dynamique. Une manière de faire le pont entre deux époques. Barth Nussbaumer donne un exemple très concret qui le concerne de près: la Seconde Morte du duo horloger de Renens Petermann Bédar. La montre ne se vendait pas jusqu'à ce qu'il la redessine: «Je suis parti du cadran à secteurs [un code classique de la chronométrie des années 1930-1940, ndlr] qu'on a vu et revu un millier de fois. Tout en conservant les caractéris-



Atelier Tourbillon, Blancpain – Le Brassus

Une Villeret est pour l'éternité.

Dotée d'une myriade de complications les plus fascinantes de l'horlogerie, la Villeret est un témoignage authentique du talent de nos horlogers. L'essentiel empreint d'une élégance intemporelle.

THERE IS ETERNITY IN EVERY BLANCPAIN

The value of authenticity.

Villeret
Collection



JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

8 MONTRES & BIJOUX

L'art de transformer

HORLOGERIE La montre ne sert pas qu'à donner l'heure. Elle porte un récit qui dépasse sa
où la réalité se mêle à la fiction. L'inspiration est

BREGUET**Maître, styliste et inventeur à la fois**

La maison Breguet évolue clairement dans une ligue à part. Le créateur, Abraham-Louis Breguet a laissé une large empreinte sur la grande histoire de l'horlogerie avec son style très reconnaissable et quelques inventions incontournables – en particulier le tourbillon. Il a aussi laissé des archives très importantes, principalement conservées à Paris sous la direction d'Emmanuel Breguet, directeur du patrimoine et descendant de la septième génération. L'héritage prend aussi la forme d'un service de restauration des pièces anciennes, installé dans la manufacture de la vallée de Joux.

Le vrai défi, confie Gregory Kissling, dirigeant de la marque (Swatch Group), est de «conserver l'esprit d'innovation sans couper le cordon ombilical stylistique». Sa réponse tient dans ce qu'il nomme «l'héritage en mouvement». A l'entendre, il suffirait d'avoir les mains vertes: «La petite graine vient du passé, il faut juste mettre la bonne quantité d'eau.» En réalité, le jardin de Breguet est tellement vaste que le travail principal est de faire des choix et déterminer «ce qui est important pour la stratégie produit». L'arbre a plusieurs branches: «D'un côté, animer les best-sellers, de l'autre, faire

un peu de bruit avec des pièces innovantes.»

Premier exemple ce printemps: pour célébrer les 225 ans du tourbillon (breveté par Breguet en 1801), la maison a réinterprété sa première montre-bracelet tourbillon datant de 1989. Une création accompagnée d'une campagne image bien décalée sur ce genre de segment, sous le slogan «Sorry Isaac». L'exercice a notamment eu pour effet «la montée de la cote des Breguet des années 1980-1990 sur le second marché», de quoi «élever la notoriété de la marque» auprès des amateurs de néo-vintage.

Autre exemple classé innovation fondamentale, avec l'Expérimentale 1, présentée en fin d'année dernière. La montre est équipée d'un «échappement magnétique à force constante intégré dans un tourbillon à haute fréquence (10 Hz)», solution totalement contre-intuitive mais apparemment efficiente pour «répondre à l'équation de la chronométrie». Gregory Kissling explique l'enjeu: «En partant d'une feuille blanche, on prend le risque de déplaire à la clientèle existante, mais conserver quelques codes Breguet rassure toujours. D'un autre côté, nous avons gagné une nouvelle audience.» ■

LONGINES**Un esprit pionnier dans un habit neuf**

La marque de Saint-Imier possède l'une des histoires les plus épaisses de l'Arc jurassien. Depuis le XIXe siècle qui l'a vue naître jusqu'à la grande restructuration de l'horlogerie suisse des années 1980, Longines a mené le parcours d'une manufacture complète, intégrée et innovante. Quand Nicolas Hayek prend les rênes de SMH (futur Swatch Group), il lui assigne la mission de dominer le milieu de gamme. Cette ligne perdure aujourd'hui encore.

L'histoire a toujours été présente chez Longines, qui a toujours bénéficié d'une bonne cote auprès des collectionneurs avertis. De nombreux ouvrages racontent le parcours de l'entreprise et son rôle dans la mise en place des standards industriels modernes. Entretien des liens avec de nombreux domaines d'avant-garde, de l'aviation jusqu'au chronométrage sportif, en passant par la science et le show-business. Un positionnement large reflété dans une clientèle qui aligne les grands noms, de Charles Lindbergh à Audrey Hepburn, d'Albert Einstein à Humphrey Bogart.

Il y a 7 ans, la maison de Saint-Imier a décidé de renforcer encore les ponts entre le passé et le présent. Un journaliste, Daniel Hug, ex-NZZ am Sonntag, a été engagé comme Head of Brand Heritage, et il a mis plein gaz. Son équipe compte une dizaine de personnes. Un département en soi qui s'appuie sur plusieurs piliers: une collection

de plus de 400 pièces, couplée à un musée (à Saint-Imier) qui reçoit plusieurs milliers de visiteurs par an; les archives et les registres tenus sans interruption depuis 1832; les expositions et les publications. A quoi s'est ajouté le concept «Collector's Corner» (pour l'instant à Genève et à Zurich), où Longines présente et vend des pièces vintage sélectionnées, documentées et restaurées.

Le département patrimoine est aussi force de proposition auprès du développement produit. L'objectif est clair: réinjecter de petites doses des gestes pionniers de Longines dans les collections courantes. Les choix sont très ciblés, souligne Daniel Hug. «Une montre pour calculer les longitudes, par exemple, n'aurait pas de sens aujourd'hui: personne n'a de sextant à la maison.» En revanche, le chronographe «retour en vol» (Flyback), breveté par Longines en 1935, a été remis en catalogue – cinquante ans après en être sorti. De même que la haute fréquence, «maîtrisée par la manufacture depuis 1910», qui a fait son retour sous le nom Ultra-Chron – un modèle produit en 1967, puis arrêté.

Daniel Hug précise un dernier point essentiel: «Le but n'est pas de faire des répliques d'anciens modèles, mais de garder les éléments clés et de les intégrer dans un design actuel.» Faire vivre l'histoire oui, «mais sans la poussière.» ■

DOXA**Une plongeuse de 1967 pour tout dire**

Chez Doxa, la redécouverte de sa propre histoire est survenue tardivement – presque trop tard pour le directeur général Jan Edöcs. Certes, l'actuel propriétaire, la famille Jenny, avait déjà racheté la marque en 1997, mais Doxa a longtemps tourné «au ralenti», selon le dirigeant: les ventes se faisaient principalement en ligne, à raison de quelques centaines de pièces écoulées chaque année. La marque était encore connue des collectionneurs, mais ceux-ci vieillissaient. «C'était la dernière chance», explique Edöcs. Sinon, Doxa serait devenue une «marque muséifiée». «C'est bien aussi, un musée. On y entre et on regarde les objets exposés, mais plus personne ne songe à les acheter.»

L'arrivée de Jan Edöcs au poste de directeur général en 2019 a donc marqué un véritable nouveau départ. Pour cela, il ne s'est pas appuyé sur l'ensemble de l'histoire de la marque, qui remonte à 1889, mais il s'est

concentré sur son héritage le plus célèbre: les montres de plongée. La SUB, lancée en 1967, avec son boîtier caractéristique, de forme tonneau surplombé d'une lunette ronde, et son cadran orange typique, constituait la signature parfaite. Jan Edöcs a vu dans ce design un atout majeur. Une Doxa se reconnaît «à 10 mètres» sur un poignet, dit-il, sans même que l'on ait besoin de lire le nom sur le cadran.

Lors de la renaissance de la marque, le dirigeant en a tiré une conclusion claire: Doxa ne devait pas se diversifier, mais avait à se concentrer sur cet aspect de son héritage. «Nous l'avons dit dès le début, Doxa reste dans l'eau. Il ne faut surtout pas diluer son identité ni essayer de plaire à tout le monde.» Il exclut catégoriquement les montres de pilote ou les incursions dans l'univers automobile. Mais l'eau recèle encore du potentiel: outre la plongée, la voile et la plage en font également partie. ■

STÉPHANE GACHET ET ANDRÉA MARTEL

«**Q**uand la légende devient réalité, imprimez la légende!» La fameuse réplique de fin du film de John Ford, *L'homme qui tua Liberty Valance*, 1962, devrait être gravée au fronton de l'industrie horlogère. Car depuis «l'invention de la montre historique au début des années 1980», selon le jalon relevé par le spécialiste de l'industrie Pierre-Yves Donzé, la vocation de la montre a radicalement changé. Après le tsunami du quartz asiatique, la renaissance de la montre mécanique

dans le champ du luxe a mis l'héritage et le patrimoine au premier plan.

Car ce qui devient déterminant pour les fabricants est d'«incarner une valeur émotionnelle». Comme dans les contes, il était une fois... Selon une formule que Pierre-Yves Donzé rappelle volontiers: «Les marques de luxe n'ont pas besoin d'une histoire, mais d'un héritage.» Autrement dit, d'«un concept», dont la légitimité apparaît d'autant plus évidente qu'il est rattaché à des faits «authentiques». Si la marque a une histoire, c'est la voie royale. Encore faut-il parvenir à faire quelque chose de son passé en tant que «resource marketing». Tout le génie est alors d'en



MONTRES & BIJOUX 9

l'histoire en montres

fonction et dont l'objectif est de produire des émotions. Comme un bon scénario de film, sous la main: l'industrie déborde d'archives

extraire «une nouvelle légende» et de la «transformer en produits».

Le premier exemple qui vient en tête à notre historien est Omega. Sa très longue saga – la création remonte à 1848 – est aujourd'hui principalement concentrée sur deux points: la conquête lunaire et les Jeux olympiques. Une manière de transcender la marque et d'en faire une compagne de la grande marche de l'humanité.

On comprend donc que l'histoire dont il est question ici n'est donc pas celle des académiciens. La flèche du temps n'est pas un instrument d'analyse, mais un outil au service d'une stratégie ciblée. La finalité étant de créer des

montres, les marques doivent «savoir prendre des libertés» face à leur héritage, souligne l'historien Pierre-Yves Donzé. En rendant hommage à ce qui a été fait avant, mais dans un esprit contemporain. Pour ne pas se couper du jeune public – la Gen Z est apparemment «peu intéressée par l'histoire».

La recette semble bien établie. Il suffit de faire mentalement le tour des grands fabricants pour comprendre à quel point elle est centrale pour toute l'industrie. Certaines marques font toutefois un usage plus évident que d'autres de leur héritage. Nous en avons sélectionné quelques-unes particulièrement représentatives. ■

FURLAN MARRI

Héritage intégralement recomposé

Furlan Marri doit affronter un problème que ne connaissent ni Breguet, ni Longines, ni Zenith: la marque n'a été fondée qu'en 2021. Elle ne dispose donc pas d'un héritage historique qui lui soit propre. Et pourtant, ses montres donnent l'impression que Furlan Marri existait déjà dans les années 1940 et 1950. C'est précisément le but recherché.

«Nous voulions que le résultat soit aussi cohérent que possible, comme si la marque avait déjà existé à l'époque», explique le cofondateur Andrea Furlan. Avant de créer les premières montres, lui et son associé, Hamad Al Marri, ont discuté avec des collectionneurs et des maisons de vente aux enchères, et ont étudié les chronographes historiques dans les moindres détails: proportions, typographie, poussoirs, couronnes ou aiguilles incurvées. La relation personnelle d'Andrea Furlan avec le vintage a commencé par l'ancienne Rolex de son grand-père, qu'il avait le droit de dessiner quand il était enfant. «C'est là qu'est né pour moi un lien entre le produit et la personne.»

Ce concept s'appuie encore aujourd'hui sur les mouvements japonais méca-quartz de Seiko.

Ceux-ci permettent de conserver les proportions plates des chronographes historiques tout en contribuant à maintenir les montres à un prix abordable. «Nous voulions rendre cet univers vintage et les détails de ces montres de collection exceptionnelles accessibles au plus grand nombre», explique Andrea Furlan. Les débuts ont été spectaculaires. Selon l'entrepreneur, l'objectif de financement de la campagne Kicks-tarter initiale a été atteint en 35 secondes; au bout de trente jours, 2032 contributeurs s'étaient engagés à verser un peu plus de 1,08 million de francs au total. La même année, le modèle Mr. Grey a remporté le Prix «Révélation horlogère» au Grand Prix d'Horlogerie de Genève.

Furlan Marri souhaite s'en tenir aux Mecha-quartz comme modèles d'entrée de gamme abordables. Parallèlement, la marque élargit son offre avec des montres mécaniques et ses propres complications. Le vocabulaire historique reste le point de départ mais ne doit pas devenir une prison. «Aujourd'hui, il faut repousser les limites du vintage, explique Andrea Furlan. C'est un point de départ, mais cela nous permet aussi de créer des montres plus futuristes.» ■

VACHERON CONSTANTIN

La déclaration d'intemporalité

Vacheron Constantin (groupe Richemont) est une institution en soi: en activité continue depuis sa création en 1755. Le gardien de cette longue histoire se nomme Christian Selmoni, directeur style et patrimoine. Son rôle est de faire rayonner l'héritage et d'en instiller l'esprit dans le Vacheron Constantin d'aujourd'hui. «La notion de patrimoine est centrale, dans la mesure où ce terme englobe les notions de savoir-faire multiples et d'expertise technique, sans oublier les éléments stylistiques qui ont formé l'identité produit de la maison», note-t-il en introduction.

L'outil de travail est important: «Nous disposons d'un exceptionnel fonds d'archives qui couvre l'intégralité de l'histoire de Vacheron Constantin et qui comprend correspondance, dessins, plans, catalogues, photographies et – de plus – tous les registres de production.» A quoi s'ajoute une collection de près de 1600 montres. La mission consiste à garder ce trésor vivant, en «capitalisant» sur l'héritage et en le «retranscrivant dans le monde d'aujourd'hui»: «Le passé n'est donc pas figé, il est un fil rouge important qui nous permet de nous exprimer d'une manière contemporaine, tout en maintenant un lien précieux et sensible entre aujourd'hui et nos origines.»

L'une des voies est la communication. Le patrimoine sert de source pour la création de contenu, «notamment dans la sphère digitale». Selon la direction, les clients se montrent «par-

ticulièrement friands de contenus à caractère historique».

Cela passe aussi par la création. La famille des «Historiques» est l'exemple type «d'activation basée sur le patrimoine». Cette collection comprend exclusivement des modèles rendant hommage à des créations passées dont il s'agit de faire ressortir le caractère «emblématique», «tant sur un plan technique que stylistique». Christian Selmoni cite le modèle Cornes de Vache 1955, l'American 1921 ou encore la montre 222 de 1977. La réponse de la clientèle conforte la stratégie: «L'engouement pour cette collection démontre l'attachement de nos clients pour notre héritage et notre patrimoine.»

Mais choisir, c'est renoncer, et il y a l'embaras du choix: «Les modèles du passé pouvant être revisités se comptent par dizaines...» Christian Selmoni veille donc «à sélectionner avec minutie les montres candidates». L'objectif étant de conserver une cohérence avec les collections courantes.

Enfin, à ces montres hommages s'ajoutent les authentiques pièces d'époque, de 1910 à 1990, réunies sous l'appellation «Les collectionneurs». Ces montres sont restaurées, certifiées et garanties par Vacheron Constantin. La boucle est ainsi bouclée: «Cette offre témoigne de l'histoire de la Maison, de l'intemporalité de son style, et de la capacité de nos montres à traverser les décennies sans perdre de leur pertinence et de leurs qualités.» ■

ZENITH

Passage systématique par le musée

Chez Zenith, l'organigramme montre à quel point le rôle des racines historiques a évolué: de la simple préservation du passé à un point de départ pour de nouveaux produits. Un département dédié au patrimoine existe déjà depuis les années 1980. Il était initialement rattaché au service après-vente, puis au marketing, et fait désormais partie du développement produit depuis 2018. Pour Romain Marietta, directeur des produits de la marque du groupe LVMH, cela va de soi: «Nous puisons une grande inspiration dans notre patrimoine.» Quiconque développe de nouvelles montres doit avoir un accès direct aux pièces historiques et aux archives.

Selon Romain Marietta, le véritable changement de cap a commencé en 2009 avec Jean-Frédéric Dufour, alors directeur de Zenith et aujourd'hui directeur de Rolex. Auparavant, les designs n'étaient pas tellement influencés par l'héritage historique de la marque, explique-t-il. Alors que sous la direction de Jean-Frédéric Dufour, la manufacture a commencé à explorer systématiquement les archives. «Nous devons revenir à nos racines et créer quelque chose qui corresponde à ce que nous sommes et à ce que nous défendons.»

La matière première ne manque pas. Zenith produit depuis 1865 sur le même site, au Locle, et possède, selon Romain Marietta, plus d'un kilomètre d'archives: registres de production, dessins techniques, documents commerciaux et montres historiques. «Il y a une quantité incroyable d'histoires et de chapitres que nous pouvons redécouvrir et mettre en lumière.» Il ne s'agit pas simplement de reproduire le passé, il importe de «transformer» certains de ses éléments «en quelque chose de plus moderne».

Le meilleur exemple est aussi le patrimoine le plus célèbre de Zenith: le mouvement chronographe haute fréquence El Primero, lancé en 1969. Il est encore fabriqué aujourd'hui sous une forme perfectionnée, tout en conservant ses proportions fondamentales. Cela permet à Zenith de rééditer des modèles historiques en restant très fidèle à l'original – ou d'intégrer leurs éléments dans de nouvelles créations. «Toutes les marques ne sont pas célèbres pour un mouvement, explique Romain Marietta. Le fait qu'El Primero existe encore après plus d'un demi-siècle montre à quel point il avait été bien conçu à l'époque.» ■



(KIM ROSELIER POUR LE TEMPS)

10 MONTRES & BIJOUX

«Le client achète une émotion, un art de vivre»

STRATÉGIE

Georges Kern, l'un des dirigeants les plus observés du secteur, évoque la «nouvelle normalité» du marché post-post-covid. La clientèle américaine est son moteur central. Son actualité principale est l'entrée sur le milieu de gamme avec les montres Gallet

PROPOS RECUEILLIS PAR STÉPHANE GACHET

Georges Kern, à la tête de House of Brands, propriétaire de Breitling, Universal Genève et Gallet, donne sa vue sur son actualité et celle du secteur. L'interview s'est construite en deux temps. La première rencontre a eu lieu lors des Geneva Watch Days et la séance fut un brin théâtrale. La deuxième partie s'est déroulée à distance. Il s'est levé en cours d'entretien pour mimer un conseil reçu de l'acteur allemand Christopher Waltz: «Quand tu es sur un plateau de tournage, il faut un point fixe et tu marches en suivant ce point.» La leçon: «Retravailler une marque se fait de la même manière. Il faut suivre une ligne et la maintenir.»

Ce cacique de l'horlogerie a servi une seconde métaphore, sportive cette fois, pour illustrer l'état de ses affaires et dire à sa manière qu'elles vont moins bien mais ne sont pas si mauvaises que ça: «On ne gagne peut-être plus les matchs 6 à 0, mais 2 à 0. L'important, c'est que l'on gagne quand même.» C'est ce qu'il appelle la «nouvelle normalité» de l'ère post-post-covid: «Avec du succès, mais moins exubérant.»

Votre entrée dans le milieu de gamme, avec Gallet, était attendue. Ce segment est réputé très concurrentiel et sous pression depuis des années. Qu'est-ce que vous amenez de différent? Effectivement, ce segment est très concurrentiel entre les marques suisses mais aussi à travers la concurrence du Japon par exemple. Nous avons repensé ce segment avec un ensemble de cinq éléments clés. L'un d'eux est de dire très clairement que c'est une marque sœur de Breitling. Ceci est la réassurance pour le consommateur à tous les niveaux notamment au niveau de la qualité et du service après-vente.

Ce segment a été largement délaissé par les marques suisses, avec pour conséquence une perte systémique de volumes qui pèse sur tout l'écosystème industriel. Avec Gallet, vous donnez le signal inverse: le renversement de tendance est-il possible? Absolument. Breitling aussi a perdu des volumes car nous sommes devenus une manufacture à 100% avec nos propres mouvements automatiques, chronographes et à remontage manuel. Nous ne pouvons plus – pour des raisons évidentes de coûts de production – couvrir les gammes de prix en dessous de 5000 francs. Avec Gallet, nous travaillons avec les mouvements Sellita [manufacture indépendante au Crêt-du-Loche, ndlr] d'excellente qualité et produits en très grande quantité, ce qui leur permet d'avoir des coûts attractifs. Bien évidemment nous utilisons nos capacités d'assemblage à la Chronométrie de Breitling et toute l'usine est très bien occupée depuis plusieurs mois maintenant, ce qui est évidemment une bonne chose pour nos horlogers.

Avec Gallet, House of Brands couvre maintenant une pyramide de prix allant de 2500 francs à plusieurs dizaines de milliers de francs.

Qu'est-ce que cette ouverture va vous permettre de faire que Breitling seul ne permettait pas? Deux aspects à considérer ici. Premièrement, je ne crois pas qu'une marque puisse s'étirer à outrance vers le haut ou vers le bas. Breitling a un cœur de gamme entre environ 5000 et 30 000 francs, avec un prix moyen aujourd'hui d'environ 7400 francs. Pour l'entrée de gamme et le super-luxe il faut d'autres marques. Nous avons parlé de Gallet. La maison Universal Genève couvre le haut du segment qui par ailleurs est le plus résistant de l'industrie horlogère actuellement. Au-delà de cela, Universal Genève est une marque équilibrée avec 50% de clientèle féminine et 50% de clientèle masculine. Cela nous ouvre donc beaucoup de segments, nouveaux et différents.

Les univers de vos trois marques sont clairement différenciés, mais elles ont ce point commun d'être toutes ancrées dans un héritage, que vous réveillez de manière ciblée – comme vous l'avez fait lors de la reconstruction de Breitling. Pourquoi est-ce si important pour une marque d'avoir une longue histoire? Effectivement, je ne connais qu'une seule marque «nouvelle» dans le top 10 des marques Suisses et c'est celle de mon ami Richard Mille. Toutes les autres tentatives de lancement de marques «nouvelles» ont soit échouées ou sont restées au niveau des marques niches – ce qui n'est pas un mal en soi car cela enrichit bien évidemment notre industrie. Nous voulons établir Gallet et Universal Genève au niveau mondial et nous avons l'ambition d'occuper une place significative dans le marché. Aujourd'hui un client n'achète plus une montre analogue Suisse pour lire l'heure. En réalité, le client achète une émotion, une image et un art de vivre. Et, bien évidemment, une histoire authentique et intéressante de la marque et de ses produits fait partie de cette image. Cela ne me serait jamais venu à l'esprit de proposer à mes investisseurs de lancer une marque que nous aurions inventée de zéro.

Entre 2017, lorsque vous reprenez la barre de Breitling, et 2026, le contexte global est devenu plus... complexe. Comment composez-vous avec ce nouvel état du monde? En prenant plus de risque? En étant plus créatif? En ouvrant plus de boutiques? En trente ans de carrière, je n'ai jamais vécu une telle concentration de facteurs extérieurs difficiles pour notre industrie ou l'économie mondiale dans son ensemble. C'est «la survie du plus apte» de Charles Darwin que nous vivons partout dans le monde. Et l'impact IA n'est même pas au début de ce que nous allons vivre. Cependant, je crois à notre industrie horlogère suisse parce que justement une montre analogue n'est pas une marchandise banalisée comme le sont par exemple les voitures électriques et bientôt la conduite autonome. Nous vendons des émotions et des histoires et nous répondons à des besoins intrinsèquement humains de qualité de vie qui bien entendu ne sont pas tous rationnels. Ceci nous distingue de robots et c'est dans ce sens que



PROFIL

1965

Naissance à Düsseldorf, en Allemagne.

2000

Entrée dans le groupe Richemont.

2017

Coprésidence de Richemont.

2017

Reprise de Breitling.

2026

Relance d'Universal Genève et Gallet.

Georges Kern, président de Breitling, Universal et Gallet. (ZURICH, 3 JUIN 2024/RENÉ RUIS POUR LE TEMPS)

nous devons créer ou adapter les maisons pour lesquelles nous travaillons. Il faut créer de la beauté, de la joie et du plaisir, et ce n'est pas si facile que cela.

Vous affrontez apparemment d'autres défis: l'agence Bloomberg a récemment évoqué un niveau d'endettement important, qui pèserait sur le propriétaire Partners Group; il y a aussi eu des bruits de suppression de postes. Qu'en est-il en réalité? Le refinancement d'une entreprise est un phénomène normal pour du Private Equity. Ce sera pour nous le cas en 2028. Considérant notre création de valeur, je ne vois pas de problèmes. Par ailleurs, nos fluctuations de personnel se présentent dans un cadre normal de 2% que nous connaissons depuis des années. Ce qui est vrai est que nous avons transféré des capacités de Breitling qui est bien rodée sur nos nouvelles marques. Mais dans la somme, les variations ne sont pas significatives et nous sommes satisfaits de notre évolution.

Ce n'est pas vraiment ce que je lis: selon Morgan Stanley, dont vous n'avez jamais contesté les estimations, Breitling était à 870 millions en 2023 et l'estimation est descendue à 820 millions en 2025. Un phénomène d'«achat revanche» comme nous l'avons connu après le covid ne se produit qu'une fois par siècle. Nous sommes en croissance au niveau de la

House of Brands et gagnons des parts de marché avec Breitling dans un marché bien compliqué aujourd'hui. Notre usine est bien occupée avec Gallet mais aussi avec la production des mouvements chronographes microtours d'Universal Genève.

Vous ne donnez pas votre chiffre d'affaires, mais est-ce qu'on peut au moins savoir de quel volume de production il est question? Où serez-vous au bouclage de votre année fiscale, fin mars? Avec Universal Genève, nous visons pour le lancement entre 2000 et 3000 pièces avec un prix moyen bien évidemment très élevé. L'année prochaine, nous serons en mesure d'augmenter la production. Avec Gallet, nous commençons sur 160 points de vente. Bien évidemment nous sommes ici dans des chiffres de production à cinq chiffres.

Et sur Breitling? C'est une production à six chiffres (sourire).

Sur les trois marques, vous aurez donc dépassé le milliard de francs d'ici fin mars? Nous ne publions pas nos chiffres d'affaires...

En aparté, vous avez tout de même utilisé le mot «crise». Il s'agit donc bien de cela? Evidemment que le monde est en crise au niveau politique, économique et social. Cependant, les exportations horlogères sont

à nouveau en progression poussées par la demande américaine.

Etes-vous en phase avec cette tendance? Nous sommes une des cinq marques les plus importantes aux Etats-Unis, donc, évidemment nous sommes aussi portés par la demande américaine. Nous sommes très satisfaits de notre performance et gagnons des parts de marché, ce qui est même plus important que les chiffres absolus.

Ce qui nous mène aux droits de douane américains. Pensez-vous qu'une exception pour l'horlogerie soit possible? Je n'ai pas l'espoir aujourd'hui que les droits de douane américains baissent, ni avec les républicains ni avec les démocrates. Mais en réalité, l'industrie horlogère a déjà répondu: les prix ont augmenté partout dans le monde.

Qu'en est-il du Moyen-Orient depuis le blocage d'Ormuz? Même au Moyen-Orient, nos partenaires détaillants nous parlent d'une croissance de la performance avec la clientèle locale. Ils ne sont pas inquiets, mais espèrent que le tourisme revienne.

Un mot sur le libre-échange et la révision de l'accord en Chine? C'est bon pour l'économie. Evidemment qu'il faut signer avec le Mercosur [marché commun d'Amérique du Sud, ndlr]. Tous les accords de libre-échange, il faut les signer. La Chine qui passe à 0%, bravo!

Un dernier sujet suisse pour conclure, le Swissness: que pensez-vous de cette «lex On», qui permet de mettre la croix suisse sur des produits fabriqués à l'étranger? Tous les clients savent que le haut de gamme des montres Suisses est manufacturé suivant les critères du «Swiss made». D'un autre côté, les gens ne sont pas naïfs et savent également qu'on ne peut pas produire des chaussures de sport à des prix compétitifs en Suisse vu les coûts dans notre pays. La marque On reste l'histoire de trois sportifs suisses qui se sont levés pour battre Nike, Adidas et Reebok. Pour moi, en tant que consommateur, il y a suffisamment de critères suisses chez On qui me font accepter qu'ils mettent la croix blanche. Chapeau à eux! ■

RENAISSANCE

Les montres Gallet selon Georges Kern

Georges Kern, CEO de House of Brands (Breitling, Universal Genève et Gallet) décrit la marque milieu de gamme relancée début septembre lors des Geneva Watch Days: «Tout d'abord Gallet est une marque avec une vraie histoire et de vrais produits historiquement importants comme la Flying Officer qui était la première montre avec des fuseaux horaires multiples. Ensuite c'est une marque très simple d'accès avec uniquement 11 références et un système interchangeable de bracelets pour toutes les pièces. La variété vient donc de choix esthétiques multiples que nous proposons au consommateur au-delà d'une inflation de références pour le détaillant. Par ailleurs, toutes les montres automatiques ont le même prix comme c'est le cas pour les chronographes. Le troisième élément de différenciation est la distribution qualitative et contrôlée de la marque à travers notamment les boutiques Breitling et quelques détaillants partenaires. Ensuite, notre campagne «Wanderlust» reflétant le voyage et l'exploration, correspond au contexte socio-économique et politique très compliqué d'aujourd'hui. Nous voulons tous nous échapper du quotidien et nous offrons une petite fenêtre à ce sujet.» ■ S.G.

Sous l'aile des marques oubliées

PATRIMOINE Des noms anciens sur des montres nouvelles. C'est la tendance de fond qui anime l'industrie depuis bientôt trente ans. La formule paraît simple: réactiver une belle endormie et s'appuyer sur son passé. Mais toutes les tentatives ne réussissent pas

PIERRE-ANDRÉ SCHMITT

Il était 9h du soir quand deux jeunes hommes grimpèrent dans leur Coccinelle bringue-balante, mirent le contact et démarrèrent. Ils quittaient Le Brassus, dans la vallée de Joux, pour se rendre à Hambourg, à quelque 1300 kilomètres de là, autrement dit à peu près quatorze heures de voyage. On était en 1985. Les deux hommes étaient Jean-Claude Biver, un Luxembourgeois qui allait devenir un des grands patrons de l'industrie horlogère suisse, et Jacques Piguet, descendant de l'illustre dynastie d'horlogers du même nom. «Nous étions les hippies de l'industrie horlogère», rigole Jean-Claude Biver. Non conventionnels mais débordants d'entrain.

Ils arrivèrent à 10h30 le lendemain matin, se rafraîchirent sommairement dans les toilettes de la gare de triage de Hambourg, se parfumèrent d'une goutte d'eau de toilette, se changèrent et s'annoncèrent à la réception de Wempe, le grand marchand de montres allemand. Ils entendaient le séduire avec leurs nouvelles montres baptisées Blancpain, une vieille marque endormie, qu'ils avaient rachetée quelques années auparavant pour la somme de 23 000 francs. Wempe sauta bel et bien sur l'occasion et, presque en même temps, Blancpain gagna son premier client en Suisse, le détaillant Schindler à Zermatt.

Tout reconstruire sur un nom oublié

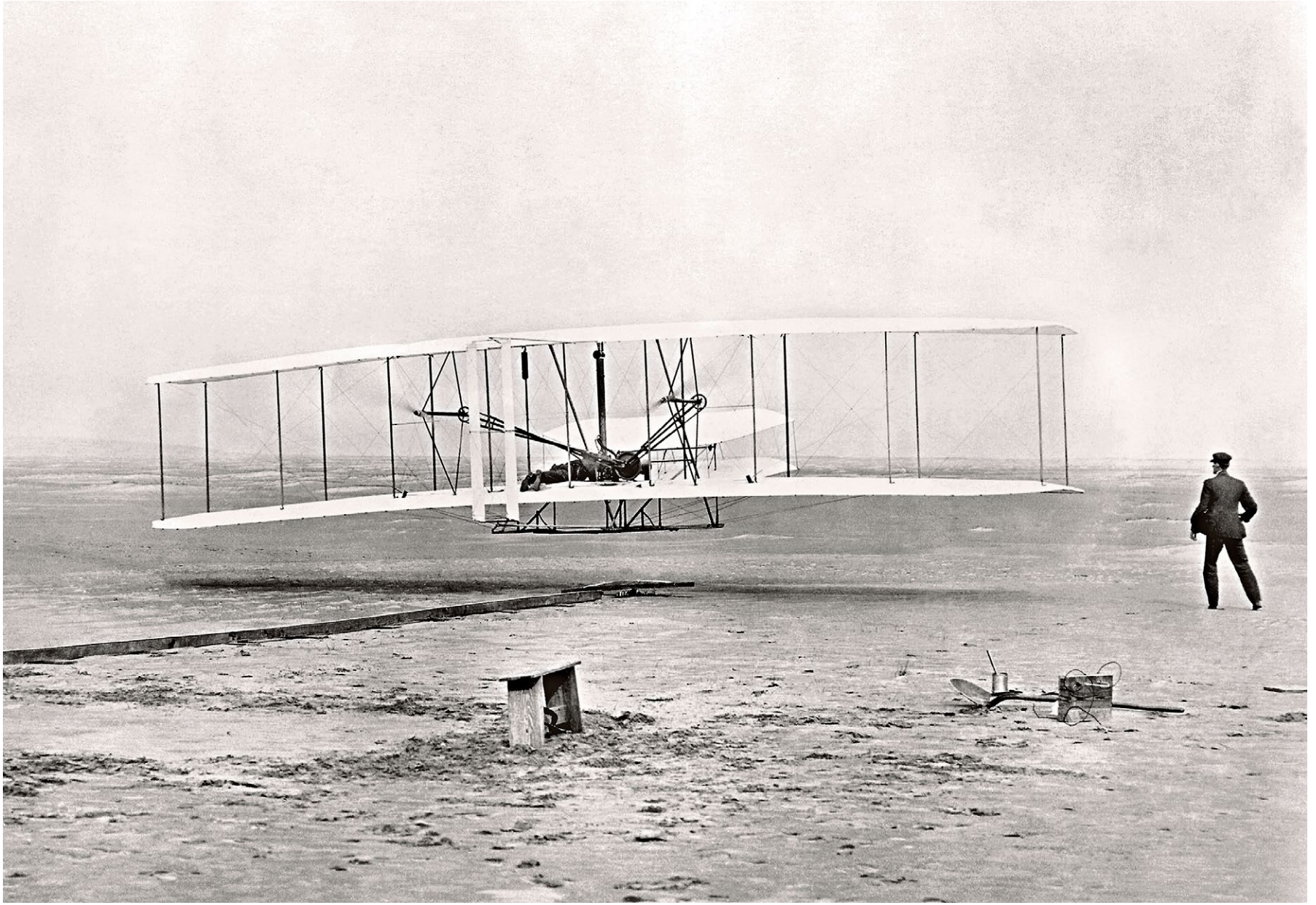
La démarche faisait de Biver et Piguet les pionniers d'une discipline aujourd'hui très tendance: racheter et réanimer d'anciennes marques endormies. Les exemples abondent: Czapek, Nivada Grenchen, Universal Genève, Lange & Söhne, Breguet, DuBois et Fils, Angélus, Ferdinand Berthoud, Excelsior Park, Moritz Grossmann, Favre Leuba et tant d'autres. «On tente ainsi de s'assurer d'emblée des atouts tels que l'image, l'histoire, une légitimité qu'on mettrait, sinon, des années à construire», explique Pierre-Yves Donzé, historien de l'horlogerie et professeur d'histoire de l'économie à l'Université d'Osaka. Et quand ça marche, il en résulte un net avantage concurrentiel que les capitaux, à eux seuls, procureraient difficilement.

Jean-Claude Biver ne conteste pas. Plus de quarante ans après l'équipée à Hambourg, il nous fait face dans un restaurant avec vue sur le Léman tout en dégustant avec gourmandise une assiette de filets de perche. «Le nom mis à part, il ne restait en réalité plus rien de Blancpain.» Pas de production, pas de machine, pas de clients. «Rien!»

Se montrer digne de son héritage

Et c'est là que Biver cisela son nouveau mantra publicitaire au ton provocant: «Depuis 1735, il n'y a jamais eu chez Blancpain de montres à quartz. Et il n'y en aura jamais.» Un slogan illustré par six pièces maîtresses, chacune dotée d'une complication de haute horlogerie. Et pour la première montre, il avait sous la main un superbe mouvement: le calibre 711 que Piguet livrait auparavant à Omega.

«C'est un cas d'école», souligne Pierre-Yves Donzé en évoquant la démarche de Biver. Il a été le premier à comprendre que le luxe ne repose pas uniquement sur un produit mais aussi sur une histoire, un narratif. En vendant une Blancpain, il ouvrait en fait la porte de la grande tradition de l'horlogerie helvétique. Cela dit, la recette est plus compliquée à imiter qu'il n'y paraît. «Beaucoup de marques sont ressus-



Une montre Gallet a servi à mesurer le vol inaugural des frères Wright en 1903. (NASA/LIBRARY OF CONGRESS)

citées, mais rares sont celles qui connaissent ensuite un destin rayonnant.» Parce qu'en achetant un nom historique, on achète aussi des contraintes: «Les nouvelles montres doivent se montrer dignes de l'héritage.»

Les adjuvants historiques de Breitling

Actuellement, c'est un nouveau projet de relance qui suscite l'attention. Georges Kern, patron du groupe House of Brands, dont le principal actif est Breitling, entend réveiller deux anciennes marques, Universal Genève et Gallet. Pour Universal Genève, son premier geste fut de s'adresser à la communauté des collectionneurs avec une requête surprenante: «Ne me dites pas ce que je dois faire, dites-moi plutôt quelles erreurs je dois éviter, ce qui serait une faute, ce qui ne convient vraiment pas à la marque.» Georges Kern a retenu le point cardinal: «La taille. Il ne faut pas faire de montres trop grandes.»

«Avec ces marques disparues, on essaie de s'assurer d'emblée des atouts tels que l'image, l'histoire et une légitimité»

PIERRE-YVES DONZÉ, HISTORIEN DE L'HORLOGERIE

Cela illustre un point clé de notre histoire: autrefois les montres étaient plus petites, souvent d'un diamètre d'à peine 35 millimètres. Si on l'étend à 42 millimètres, les proportions ne jouent souvent plus et l'originale reste plus attractive.

Par ailleurs, Georges Kern était persuadé d'une chose: Universal

Genève ne devait pas tomber dans le rétro. Les modèles historiques et les codes esthétiques du passé ne constituent pas une limite pour le dirigeant, qui souhaite au contraire afficher «toute l'envergure de la marque». En clair, faire d'Universal Genève «une grande marque indépendante qui a sa place parmi les cinq marques horlogères haut de gamme leaders en Suisse».

Quant à Gallet, marque sœur dont les modèles ont été présentés début septembre à Genève, elle est destinée à couvrir le segment milieu de gamme, avec des prix au-dessous de ceux de Breitling. Ainsi la marque ressuscitée, signalée comme «manufactured by Breitling», a pu compter dès le début sur les compétences de production et de management de Breitling, explique Georges Kern. On pourra acquérir les montres Gallet dans des boutiques Breitling. Universal Genève, quant à elle, a été lancée comme marque indépendante avec une distribution qui lui est propre.

Parfois oui, parfois non

Xavier de Roquemaurel est l'un de ceux qui ont réussi à faire renaître une marque disparue: Czapek, qui remonte au temps de François Czapek, premier associé du fondateur de Patek Philippe, Antoine-Norbert de Patek. «Au début, l'affaire a été rude, avoue-t-il. Il y a un cahier des charges qu'il faut respecter, sans quoi on court à l'échec.» Mais si on réussit, on bénéficie d'un effet de levier «et on profite d'un effet accélérateur».

Xavier de Roquemaurel, indique qu'en dix ans la production de Czapek est passée de zéro à un millier de pièces par année. Un modèle en particulier a permis d'atteindre une phase décisive: précédemment, l'aspect historique des montres était essentiel, alors qu'avec l'«Antarc-

Il faut d'abord intéresser les collectionneurs par l'héritage historique, mais ensuite il s'agit de s'en distancer

tique», Czapek s'émancipait du passé et créait un modèle sport-chic moderne à l'aura historique.

C'est justement ça qui est «décisif», pense l'expert Pierre-Yves Donzé. Avec une marque ressuscitée, il faut d'abord intéresser les collectionneurs par l'héritage historique, mais ensuite il s'agit de s'en distancier: «On commence par les séduire, puis il faut les surprendre.»

Parfois ça marche, parfois pas, comme l'a appris le jeune quarantenaire français Guillaume Laidet. Il est collectionneur passionné de modèles vintage et s'est fait une réputation dans la résurrection de marques anciennes. Son truc? Faire des montres «aussi proches que possible des modèles originaux», explique-t-il. Et c'est ainsi qu'il a redonné vie à Nivada Grenchen, Vulcain et Excelsior Park.

La formule n'est toutefois pas universelle. L'aventure Nivada Grenchen s'est traduite par un grand succès, tandis qu'avec Excelsior Park, en dépit de son glorieux passé, Guillaume Laidet échoua. La raison? «Nivada comptait encore une vaste communauté de passionnés et tout un réservoir de modèles historiques», justifie le jeune entrepreneur. Tandis qu'Excelsior Park beaucoup moins. «Il y avait peu d'adeptes, la marque était moins connue.» De nos jours, Nivada

Grenchen vend plus de 10 000 montres par an et son chiffre d'affaires frôle les 8 millions de francs. Vulcain progresse aussi: depuis l'arrivée de Guillaume Laidet, le chiffre d'affaires est passé de presque rien à plus de 3 millions de francs. Et maintenant, c'est la légendaire montre-réveil Cricket, modèle emblème de Vulcain, qui fera bientôt le saut vers une réédition toute neuve, dotée d'un nouveau mouvement dans son nouveau design.

De vrais mouvements d'époque

Parfois le passé ne sommeille pas que dans les archives mais dans des milliers de petites boîtes. L'entrepreneur Thomas Steinemann, qui a acquis les droits de la marque DuBois et Fils, pratiquement disparue des mémoires, est tombé à Bettlach, près de Granges (SO), sur un trésor incroyable: des milliers de mouvements et des millions de pièces qu'un vieil horloger avait stockés. Notre homme flaira l'opportunité, racheta le fonds et en alimenta sa marque. Certaines marques puisent leur identité dans un modèle iconique. Mais DuBois et Fils a affûté son profil autrement: elle est désormais «la marque ancienne aux anciens mouvements».

«Nous sommes en quelque sorte des conservateurs», explique Thomas Steinemann. Nous souhaitons entretenir de vieilles choses qui existent encore et les intégrer dans de nouvelles montres.» Al'instar du calibre Felsa de la légendaire famille Bidy-nator dont le rotor était capable de remonter le mouvement dans les deux sens. Cela dit, notre interlocuteur sait que, malgré un tel calibre, remonter ainsi dans le temps n'est pas une banale promenade de santé. «Le fait d'être une marque ancienne ne signifie pas obligatoirement que les gens vont nous arracher les montres des mains.» ■

12 MONTRES & BIJOUX

1. HUBLOT

Gonflé avec art

Jeff Koons est une icône du pop art. L'artiste américain est, entre autres, devenu mondialement célèbre pour ses sculptures «balloon»: des figures animales qui paraissent faites de ballons gonflés à l'hélium, alors qu'il s'agit de métal archi-poli. Elles transmutent les créations éphémères des artistes de rue en objets d'art durables et très convoités. Or voilà que Hublot a conclu une collaboration avec Jeff Koons. Premier résultat: l'interprétation fort originale de la Classic Fusion proposée en aluminium anodisé rouge ou bleu et acier poli. Le boîtier et le cadran de la «Balloon Dog» donnent le sentiment d'avoir été dilatés, ballonnés par une pression intérieure excessive. L'illusion est parfaite: quand on la porte au poignet, on a bel et bien l'impression que la montre est faite d'un matériau mou et gonflé. Même le dos du boîtier et le bracelet relaient ces bombements. Séries limitées à 200 pièces chacune. ■

20 800 francss

2. ORIS

The Muppets, troisième édition

Avec la Propilot X Gonzo Edition, Oris en est à sa troisième collaboration avec Disney et ses Muppets. Un Gonzo le grand têtu, avec son trait distinctif, la tomate, fait suite à Kermit et à Peggy la Cochonne. Sur le cadran squeletté et bariolé, ladite tomate indique la réserve de marche restante, prévue pour dix jours lorsqu'elle est remontée à fond. L'échelle graduée affiche alors «10 GREAT DAYS», une allusion au nom d'artiste de Gonzo, «The Great Gonzo». Gonzo lui-même s'est caché. Il ne se montre que lorsqu'on a entièrement remonté la montre. Alors les spires du ressort moteur de 1,8 mètre de long sont collées les unes aux autres et composent sur leurs bords gravés le visage de Gonzo. La montre mijote une autre surprise quand le soleil luit: le cadran habituellement argenté respendit alors des couleurs de l'arc-en-ciel grâce à un traitement laser. ■

8500 francs

3. CERTINA

Profondeur accessible

Cette montre résiste à des plongées dont aucun être humain ne reviendrait vivant. Car Certina a construit le boîtier de titane de sorte qu'il résiste à une pression de 2000 mètres de profondeur, soit 200 bars. Alors que pour la plupart des montres de plongée, 300 mètres sont usuels et plus que suffisants, la nouvelle DS Super PH2000M repousse toutes les limites. Avec son diamètre de 43 mm et une épaisseur de 16 mm, cette montre ne suit pas la tendance des montres plus fines et plus petites. Proposant diverses couleurs de cadran à choix, elle est clairement faite pour les sports aquatiques. La construction «double sécurité» (DS) habituelle chez Certina est ici complétée par l'acronyme PH, qui signifie pression hydrostatique, autrement dit la pression de l'eau à laquelle le boîtier résiste. Le mouvement est un calibre Powermatic-80 avec autonomie de marche de 80 heures et le spiral Nivachron qui se distingue par sa résistance accrue aux champs magnétiques. ■

1235 francs

4. OMEGA

Retour sur ses terres

Avec ses totalisateurs ovales, la dernière édition de la collection Speedmaster 38 mm était censée s'émanciper de la Moonwatch. Mais Omega y a repensé: les compteurs circulaires petite seconde, minute et heure sont de retour sur le cadran de cette montre qui est une version automatique un peu plus petite de la fameuse Speedmaster Professional. On la trouve en sept variantes, notamment sertie de diamants ou munie de la fameuse échelle tachymétrique sur la lunette. La variante la moins chère, au cadran et à la lunette noire, qui ressemble le plus à la Moonwatch est la seule à renoncer à l'indication de la date. Toutes les autres affichent la date dans une fenêtre à 6h. ■

A partir de 5500 francs

5. LOUIS ERARD

Précieuse paille

Naguère à deux doigts de la faillite, Louis Erard est devenue une marque qui crée la surprise à intervalles réguliers. Sous la houlette de Manuel Emch, on a vu naître des montres qui séduisent autant les collectionneurs que les amateurs. Fort bien connecté dans l'industrie horlogère, Manuel Emch réussit toujours à surprendre son monde par des coopérations singulières. Il en existe de deux sortes: avec des horlogers et avec des artisans d'art. La dernière édition est née en collaboration avec l'artiste portugais Bernardo d'Orey, qui réalise de la marqueterie sophistiquée à l'aide de paille colorée. Pour le cadran de cette montre, il a dû travailler avec de minuscules bouts de paille géométriquement découpés qu'il a assemblés en une mosaïque abstraite en les collant sur une base de laiton. La texture naturelle des brins martelés crée une profondeur optique et fait que chaque montre est unique. L'édition est limitée à 25 pièces. ■

4500 francs

6. GALLET

Sous l'aile de Breitling

Georges Kern a étoffé de trois marques son portefeuille autour de Breitling. Universal occupe le segment de prix supérieur, tandis qu'au-dessous de Breitling, on trouve désormais la marque Gallet, fondée en 1826, qui a trop longtemps sommeillé sans être exploitée. «Avec son niveau de finition toujours amélioré et ses calibres propres, Breitling s'est de plus en plus éloignée du segment d'entrée. Avec Gallet, nous comblons cette lacune», disait Georges Kern en présentant la marque lors des Geneva Watch Days.

Cela dit, quelques montres coûtent plus cher, à l'instar de cette Tribute to Yachting Big Eye, un hommage à un minuteur de régates des années 1960. Les secteurs colorés du compteur minutes facilitent le compte à rebours au départ des régates. Toutes les montres Gallet arborent le même espace avec les attaches du bracelet, de sorte que tous les bracelets de la marque, que l'on peut acquérir séparément, s'adaptent à toutes les montres et peuvent être changés sans outil. ■

A partir de 2500 francs



Nouveaux venus autom

GARDE-TEMPS Les dernières à quel point la branche Jeff Koons chez Hublot, Gonzo, Titoni s'essaie au tourbillon. Voici 12 mod d'art à la technique par un clin d'œil

TIMM DELFS ET

MONTRES & BIJOUX 13

2
Nouvelles
rues
annales

res nouveautés montrent
e est vaste. On retrouve
Oris présente une Edition
pour la première fois
dèles qui vont de l'artisanat
extrême, en passant
à la pop culture

ANDREA MARTEL



7. MAURON MUSY

Sans caoutchouc
ajouté

En 2013, Eric Mauron et Christophe Musy ont fondé dans le canton de Fribourg leur atelier de mécanique de précision avec l'ambition de développer des boîtiers qui demeurent étanches même sans joints d'étanchéité synthétiques. «Ces joints sont faits d'un matériau qui vieillit et doit être régulièrement changé, argumente Christophe Musy. Or une montre devrait durer une vie!» La solution que les deux compères ont présentée au terme de trois ans de développement influe sur l'allure de leurs montres pour atteindre l'étanchéité voulue, les composants du boîtier et le verre saphir doivent être usinés avec la plus haute précision et assemblés sous haute pression. Quatre attaches renforcent la structure et confèrent au boîtier sa forme caractéristique. La MU05-111 nO-Ring Origin évoque les treize ans d'existence de l'entreprise et les dix ans de la technologie nO-Ring. Le boîtier de 44 mm est fait de titane grade 5. Sur le cadran ajouré, on distingue des fragments des calculs manuscrits de Christophe Musy. Chacune des 13 montres en arbore un extrait différent. Edition limitée à 13 exemplaires. ■

34 000 francs

8. MONDAINE

Effet
d'optique

Mondaine, la marque qui a mis le design des horloges de gare au poignet des usagers, complète sa collection Doppio par une variante de 33 mm au cadran coloré d'or rose. De fins motifs circulaires noirs créent en outre un délicat effet moiré et confèrent au cadran une certaine profondeur. Les doubles lignes noires des index et des aiguilles créent du contraste et une belle lisibilité. Les aiguilles et les index dessinés à double, le cadran concave et le verre saphir bombé sont typiques de la Doppio. Le boîtier est fait d'acier inoxydable brossé et se combine avec un bracelet à maille milanaise d'acier lui aussi brossé. La montre est animée par un mouvement à quartz suisse, elle est étanche jusqu'à 50 mètres. ■

259 francs

9. TITONI

Premier
tourbillon

En Suisse, Titoni est étonnamment peu connue en dehors des cercles d'initiés. Mais en Chine, l'entreprise familiale de Granges (SO) s'est fait un nom depuis 1919. Le marché chinois demeure à ce jour le plus important de la marque. Mais depuis quelques années, Titoni se renforce à nouveau en Europe. Aujourd'hui, la quatrième génération de la famille fondatrice a lancé pour la première fois un tourbillon. Le nouveau calibre T1000 à remontage manuel dispose de plus de 100 heures de réserve de marche. Il est monté à Granges à la main. Le boîtier de 41 mm est fait d'une céramique noire de haute technologie. Avec son tourbillon, Titoni exploite pour la première fois une des complications les plus prestigieuses de l'horlogerie mécanique et aussi, de ce fait, une nouvelle catégorie de prix. L'essentiel de l'assortiment actuel se situait jusqu'ici dans un segment économique à quatre chiffres. ■

12 800 francs

10. MAURICE DE MAURIAC

Esprit
tennis

Swiss Tennis célèbre cette année son 130e anniversaire. Cela fait aussi vibrer la marque indépendante zurichoise Maurice de Mauriac. Elle a donc redessiné le modèle Rallymaster de Carlton Woody avec le tennis à l'esprit. On le constate au filet qui s'étire à travers le cadran. Pour célébrer cet anniversaire, Maurice de Mauriac propose une version spéciale limitée à 130 exemplaires dans la teinte rouge de Swiss Tennis. La montre est indissociable d'une balle de tennis spéciale proposée dans un emballage aux couleurs de Swiss Tennis. Le bracelet stretch est rouge aussi, il évoque les bracelets des joueurs. La montre est particulièrement belle à voir quand la lumière s'éteint: alors la Super-Lumi-Nova met en évidence tous les détails du cadran. ■

2500 francs

11. HERMÈS

Classique
déchaîné

Le modèle sans doute le plus connu d'Hermès, le Cape Cod a été créé en 1991 par Henri d'Origny. Il évoque le maillon d'une chaîne d'ancre, un motif auquel Hermès recourt également pour les bijoux. On ne remarque qu'au gré d'un examen attentif que le cadran est carré dans un boîtier rectangulaire. Cette montre, qui jusqu'ici était surtout réalisée en acier et en métaux précieux, est habillée désormais pour la première fois d'un vêtement de titane. En même temps, les arrondis qui évoquaient si fortement un maillon de chaîne ont disparu. L'aiguille des secondes orange et les bracelets de caoutchouc proposés en diverses teintes, dont un jaune de Naples et un bleu abysse, font partie de la panoplie de la montre sportive qui doit, selon Hermès, «incarner un temps libre et joyeux». Le modèle est étanche jusqu'à 100 mètres de profondeur. Il abrite un calibre propriétaire Hermès H1912 à remontage automatique. ■

6280 francs

12. JAEGER-LECOULTRE

Tout petit
secret

La manufacture Jaeger-LeCoultre fait partie des fabricants proposant une très vaste variété de mouvements dont la production se poursuit. Certains sont légendaires, à l'instar du calibre 101 proposé pour la première fois en 1929. Avec son volume de 0,2 cm seulement, il reste aujourd'hui encore le plus petit mouvement mécanique rectangulaire du monde. Ce mécanisme minuscule convient particulièrement aux montres bijoux pour lesquelles l'indication de l'heure n'est pas une priorité. Avec la 101 Secrets, Jaeger-LeCoultre montre une fois encore que la manufacture maîtrise non seulement les mouvements compliqués mais cultive aussi l'artisanat d'art traditionnel. Des sertisseurs maison enrichissent le bracelet de multiples saphirs roses et autres brillants. Le mécanisme caché qui permet au cadran d'apparaître s'avère particulièrement raffiné. Quand il est fermé, le bijou ne permet pas de deviner qu'il recèle une montre. Il n'existe que trois exemplaires de ce modèle. ■

Prix sur demande

14 MONTRES & BIJOUX

Les confidences de Monsieur X

MARCHÉ SECONDAIRE

Mise en garde. Monsieur X n'existe pas. En revanche, ses propos sont bien réels, recueillis auprès d'experts sous le couvert de l'anonymat. Parce que les ventes aux enchères ont leurs raisons que la passion des collectionneurs n'explique pas toujours



RAPIDEYE/ISTOCKPHOTO/GETTY IMAGES

PROPOS RECUEILLIS PAR STÉPHANE GACHET

Des Patek Philippe et des Rolex qui enchaînent les adjudications à six ou sept chiffres. Des horlogers indépendants qui flambent sous le marteau alors qu'il y a à peine quelques années ils peinaient à écouler leurs montres neuves au dixième du prix de revente actuel. Rexhep Rexhepi, même pas 40 ans, a déjà frappé les 2 millions de francs. Dépassant certaines pièces du père putatif de la catégorie, Philippe Dufour, dont le propre record est à 4,75 millions de francs. Sans parler de François-Paul Journe, qui a crevé le plafond de la ligue ce printemps avec une montre partie à plus de 11 millions de francs.

INTERVIEW

On pourra toujours dire que c'est un effet de la passion. On peut l'entendre: les montres dont il est question sont de vraies raretés, qui dépassent la masse des pièces vintage qui envahissent les sites de seconde main. Un état exceptionnel ou une provenance recherchée peut suffire à enflammer une salle des ventes. L'exemple ultime est la Rolex Daytona type «Paul Newman» partie à 17,7 millions de dollars chez Phillips en 2019, parce qu'elle a appartenu au seul et unique Paul Newman – la montre, elle, reste un produit de série. La François-Paul Journe à 11 millions n'a été produite qu'en deux exemplaires dans cette configuration – mais il en existe d'autres et le modèle est toujours en production.

Encore faut-il savoir mettre en scène ces montres d'exception. En principe, une vente aux enchères est un spectacle millimétré, surtout lorsque les estimations atteignent six ou sept chiffres. Mais il y a parfois des dérapages qui mettent la machinerie à nu. La fameuse Omega «Frankenstein» de 1957, par exemple: rachetée plus de 3 millions de francs par Omega en 2022 et qui s'est révélée fausse.

Un cas parmi beaucoup d'autres. A entendre certains connaisseurs du marché, les trophées qu'on se repasse, les manipulations et les petits arrangements sont monnaie courante. Ces anecdotes s'échangent en privé comme des blagues de comptoir. Mais le grand

public n'en entend jamais parler, parce que tout se règle derrière des portes fermées, la première règle des enchères étant la discrétion. Heureusement, pour en parler, il y a Monsieur X.

Monsieur X, si vous deviez donner un conseil à un collectionneur qui voudrait se lancer? Caveat emptor!

Traduction? Cela signifie que toute la responsabilité est du côté de l'acheteur. Un collectionneur doit toujours avoir ça en tête. C'est à lui de faire ses devoirs, de se renseigner et d'aller au fond du sujet avant de se lancer. Parce qu'une fois que le marteau est tombé, il peut avoir une mauvaise surprise.

Cela signifie-t-il que la maison de ventes n'est pas tenue responsable? Exact. C'est écrit très clairement – bien qu'en tout petit – dans les mises en garde des catalogues de vente. Si ce n'était pas le cas, les tribunaux seraient complètement engorgés. Il y a tellement de faux qui circulent!

«On ne sait jamais ouvertement qui se trouve à chaque bout de la transaction»

MONSIEUR X

Mais les montres qui passent aux enchères sont tout de même expertisées, non? En principe, oui. Mais il suffit de voir toutes les pièces qui sont retirées juste avant la vente pour comprendre que ce n'est pas une science exacte... On a vu récemment avec une F.P. Journe mise en vente à Genève et faussement répertoriée que même les vérifications de base ne sont parfois pas effectuées [l'horloger en personne a rectifié lui-même les faits début septembre sur son compte Instagram, ndlr]. Sans parler des tractations dans les coulisses dont on n'entend jamais parler. D'expérience, je peux vous dire que, quand il y a un problème sur une pièce chère,

tout s'arrange très vite et très discrètement. Personne n'a intérêt à ce que ça se sache.

Tout se passe pourtant en direct, en public. C'est du théâtre! Sur scène, on ne voit que le commissaire-priseur, son rôle est de chauffer la salle, mais ceux qui écrivent la pièce ne se montrent jamais.

Etes-vous en train de dire que les enchères sont arrangées par avance? C'est le cas. J'ai moi-même joué le rôle d'intermédiaire dans certaines ventes. J'allais négocier partout. C'était au plus offrant. Et quand le prix proposé était trop bas, je leur disais: «Aiguisez vos stylos!»

Cela semble assez légitime de vouloir vendre une pièce au meilleur prix, surtout si elle est exceptionnelle, non? Bien sûr. Cela n'empêche pas que le spectacle soit organisé. Le rôle de la maison de ventes est précisément de mettre en scène ces pièces exceptionnelles. Quand une montre vraiment remarquable se présente, tout le job consiste à trouver d'autres lots dans la même veine, pour habiller la mariée en quelque sorte. Et en parallèle, il faut s'assurer d'avoir des acheteurs intéressés.

Vous voulez dire que les adjudications record sont des coups de bluff? La F.P. Journe à 11 millions de francs, par exemple, est un coup arrangé? Pas toujours, c'est toute l'ambiguïté du marché. Concernant la Journe, je sais que c'est un véritable collectionneur qui l'a achetée. La pièce est en effet authentiquement rare et il n'est pas impossible qu'elle grimpe encore – ce dont je doute tout de même. En revanche, il est clair que le phénomène F.P. Journe n'est pas le fruit du hasard. Je me souviens très bien de la première fois qu'une de ses montres a tapé le million de francs, alors qu'auparavant les collectionneurs venaient sur le second marché pour les payer moins cher que les neuves. Ça tombait de la lune!

Sous-entendez-vous que les prix record sont artificiels? Les cotes se construisent. Le manque de transparence permet de manipuler les valeurs. On ne sait jamais ouvertement qui se trouve à chaque bout de la transaction. On croit que le marché a décidé, mais les vendeurs sont en réalité souvent des marchands, et les ache-

«Les maisons de vente prennent des commissions si élevées que le jeu est biaisé»

MONSIEUR X

teurs aussi – quand ce ne sont pas les marques elles-mêmes. Et tout le monde a intérêt à ce que les prix se maintiennent ou, mieux, augmentent.

Pour revenir à l'authenticité – vous dites qu'il y a «a tellement de faux qui circulent» –, un site comme Perezcope, qui a réussi à démontrer que l'Omega Speedmaster de 1957 avait été falsifiée, est donc salutaire? Celui qui est derrière, José Pérez, a mis un sacré coup de pied dans la fourmière. Son travail est important, beaucoup de collectionneurs passent par lui avant d'acheter des montres vintage. Mais il a simplement rempli un vide créé par les maisons de ventes.

De quel «vide» parlez-vous? A l'époque – jusque dans les années 1990 –, les marchands tenaient la place d'intermédiaires. Chacun était spécialisé sur un type d'horlogerie ou sur une période. Ils étaient experts, indépendants et travaillaient pour leur clientèle. Ce sont eux qui alimentaient les enchères. Aujourd'hui, les maisons de ventes portent les deux chapeaux: à la fois marchands et commissaires-priseurs. Alors, on ne sait plus exactement ce qui arrive sur le marché.

Il n'y a donc plus d'expertise indépendante. Est-ce bien ça le problème? La question n'est pas nécessairement l'expertise en tant que telle. La plupart des pièces d'horlogerie qui passent en vente sont propres et honnêtes, et les enchères sont souvent l'occasion de tomber sur des raretés impossibles à trouver autrement. Le problème, c'est surtout que les maisons ne représentent que le vendeur et qu'elles prennent des commissions si élevées que le jeu est biaisé.

C'est-à-dire? Pendant longtemps, l'acheteur ne payait qu'une petite prime, de

l'ordre de 10%. Aujourd'hui, la maison de ventes prend quasiment la moitié de la valeur. La commission dont l'acheteur doit s'acquitter en plus du prix au marteau atteint souvent 25%. A cela s'ajoutent tous les services taxés au vendeur: catalogue, assurances, etc. En clair, si une montre passe deux fois en vente, la totalité de sa valeur est absorbée par la maison de ventes. Ce qui me semble très injuste pour le collectionneur...

Ce qui ramène au «caveat emptor»: la meilleure protection pour le collectionneur, c'est de faire ses devoirs. Bien sûr, mais la courbe d'apprentissage n'est pas rapide et plus l'horlogerie est ancienne, plus c'est long. Ce n'est pas pour rien que le marché se concentre sur le XXe siècle: là où l'accès aux connaissances est le plus facile et, accessoirement, là où il y a le plus d'argent.

La solution ne serait-elle pas de réguler le marché et de le rendre plus transparent? Personne ne le réclame. Mais une forme de transparence apparaît peu à peu à travers les collectionneurs. Ils sont très instruits, se réunissent en club et échangent entre eux. Ils en savent souvent bien plus que les commissaires-priseurs. Ce sont eux qui détiennent la connaissance et vont finir par obliger les maisons de ventes à faire leur devoir et expliquer les prix de manière transparente.

Avec quelles conséquences? Il est certain qu'il faudra à un moment donné réévaluer ce qui a été vendu pendant la période de surchauffe complètement opaque que nous traversons, et il y aura de la casse.

Cela pourrait-il marquer la fin des adjudications record? Les records donnent surtout l'image d'un marché en pleine croissance, et personne n'aime quand ça baisse. Mais ces prix ne donnent qu'un instantané du marché. Il vaut mieux regarder l'évolution sur la durée. On s'aperçoit alors que les prix montent gentiment, mais qu'ils s'effondrent brutalement. In fine, ce sont les collectionneurs qui décident. Et d'expérience, je peux vous dire qu'ils se méfient des tendances. Heureusement pour les maisons de ventes, il y aura toujours des spéculateurs et des excédents de cash à éponger... ■


BA111OD
NEUCHÂTEL



CHAPTER 7 SKELETON



WWW.BA111OD.COM

Fondation
urbanisme
Horloger

Le Locle | Saint-Imier
La Chaux-de-Fonds
29.10.26 – 01.11.26

12^e Biennale du Patrimoine Horloger



Visites de manufactures et d'ateliers
Films et activités autour de l'horlogerie
Portes ouvertes de lieux patrimoniaux

Réservations dès le 22 septembre

urbanisme-horloger.ch



PROGRAMME
réservations



MONTRES & BIJOUX 17

Fausse montre de poche émaillée en bleu et blanc suspendue à une châtelaine en pinchbeck, un alliage de cuivre et de zinc inventé au XVIIIe comme substitut à l'or.
(© LONDON MUSEUM)

Sois fausse et montre-toi

DÉCRYPTAGE Il y a des trésors auxquels on ne pense jamais. Comme cette montagne de fausses montres que nous a laissée le XVIIIe siècle. La mode était alors de porter deux montres, quitte à ce qu'elles ne soient que des boîtes vides



Rossella Baldi, historienne spécialisée en horlogerie des XVIIe et XVIIIe siècles, s'est lancée pour ce supplément «Montres & Bijoux» dans de nouvelles investigations. C'est en cherchant si «le vintage» existait déjà dans les siècles passés que notre historienne enquêtrice a découvert le pot aux roses et a mis au jour ces fausses montres. Et ce sont les devinettes des journaux d'époque qui lui ont servi de sésame.

ROSSELLA BALDI

Si l'on souhaite savoir comment une époque donnée interprète une notion, un phénomène ou même un objet, l'une des méthodes les plus simples consiste à se tourner vers les jeux de mots publiés dans la presse. Pour les résoudre – ou les composer –, il est en effet nécessaire de connaître les représentations et les lieux communs que cette période associait à tel ou tel terme.

Les jeux de mots ne sont pas une invention récente. Dès le XVIIIe siècle, les ancêtres du rébus et des mots croisés rencontrent un vif succès et comptent même parmi les raisons pour lesquelles on lit gazettes et journaux. On appelle ces passe-temps énigmes ou logogripes: de courts poèmes derrière lesquels se dissimule un mot. L'identifier est une activité qui se pratique aussi bien seul qu'en groupe, notamment parmi les élites.

Les draps de lit ou la montre

Dans la seconde moitié du siècle, on constate – du moins dans la presse française – que les devinettes dont la réponse est «montre» se font de plus en plus courantes. Comment énigmes et logogripes désignent-ils la montre? Ils nous la présentent comme le produit du travail d'artisans habiles: un article essentiellement urbain, certes utile, mais délicat à manipuler. Aucun de ces poèmes ne fait référence à la précision et à la fiabilité. Donner l'heure exacte ne compte pas parmi les fonctions attendues de la montre. Objet de prestige social et de plaisir, elle doit être belle et décorée.

Le nombre croissant de jeux en vers consacrés à la montre reflète l'expansion de son marché. Tandis que le

besoin de distinction s'empare des habitants des grandes villes, la montre se diffuse progressivement parmi les couches de la société moins aisées, comme celle des serviteurs et des petits artisans. Les chroniqueurs de l'époque ne manquent pas de critiquer ce goût de la frivolité, qui pousse les gens à renoncer à des draps de lit ou à des chemises pour se procurer une montre à répétition, si possible en or ciselé.

Les modalités de la revente se multiplient dès lors et s'organisent autour de circuits plus ou moins formels pour soutenir la demande. La montre d'occasion s'échange entre les particuliers, s'achète dans les boutiques ou dans la rue auprès des colporteurs et des marchands ambulants. Pour les montres de luxe, on peut compter sur les revendeuses à la toilette: des femmes qui écoulent chez les privés les biens dont les membres de l'élite veulent se défaire rapidement pour récupérer de l'argent pour jouer.

La montre peut en outre s'acquérir aux ventes publiques organisées à la liquidation d'héritages et de faillites ou encore au mont-de-piété. A la création de celui de la capitale française en 1778 – aujourd'hui connu sous le nom de Crédit municipal –,

l'institution se retrouve inondée de tonnes de montres.

A la mode dans la double heure

Reste enfin le vol, moyen de tout temps pour obtenir les pièces de ses désirs. Nul besoin de se tourner vers les grandes capitales européennes pour en mesurer l'ampleur: les annonces de montres volées prospèrent déjà dans la presse suisse du XVIIIe siècle. Contrairement aux idées reçues, la revente de cette marchandise illégale n'est pas l'apanage unique des hommes – les femmes y sont, elles aussi, couramment impliquées.

Tandis que la montre se démocratise et s'installe confortablement dans la poche de l'homme de la rue, l'Angleterre voit émerger, dans les années

1770, une mode aussi originale qu'excentrique: celle de la double montre. En effet, rien ne vaut mieux, pour se démarquer du commun des mortels, que d'en arborer deux à la fois. Cette extravagance est lancée par de jeunes dandys que l'on surnomme les *macaronis*, en référence à leur Grand Tour et à leur séjour en Italie, dont ils étaient revenus avec un sens de l'élégance et du raffinement plus poussé – ainsi qu'avec beaucoup d'affectation. Fashionistas et influenceurs avant l'heure, les *macaronis* imposent les tendances.

Révolution du faux authentique

Ils portent donc leurs deux montres suspendues à une châtelaine, cette petite chaîne décorative que l'on attache à la ceinture pour y accrocher des ustensiles du quotidien: clés, cachet, ciseaux et, bien sûr, montre. Chez le *macaroni*, la châtelaine, chargée de ses breloques, dépasse ostensiblement du gilet.

La mode gagne bientôt les deux sexes et traverse la Manche pour conquérir le continent. Même «un laquais du dernier ton porte deux montres comme son maître; et cette insigne folie ne scandalise plus», com-

suite en page 18 >

Objet
de prestige social
et de plaisir,
la montre
doit être belle
et décorée
au XVIIIe siècle

18 MONTRES & BIJOUX

> suite de la page 17

mente un auteur français. Seuls les plus fortunés, cependant, peuvent se permettre le luxe de deux montres – sans compter que tous les mécanismes ne sont pas construits pour supporter les chocs d'un corps en mouvement, lorsque la montre n'est pas protégée dans une poche.

Une règle,
en revanche,
ne souffre aucune
exception:
la vraie montre
se porte à gauche,
la fausse à droite

Dans les années qui précèdent la Révolution française, on trouve une parade à ces difficultés: la fausse montre est née. Il s'agit d'un disque de métal décoré, muni d'un faux cadran, qui imite à s'y méprendre le boîtier d'une montre véritable. Très vite en vogue, les fausses montres deviennent elles-mêmes des ouvrages de luxe aussi richement ornées que les authentiques.

Fabriquées en or ou en argent, dotées de cadrans émaillés, nombre d'entre elles sont serties de pierres précieuses et semi-précieuses; au dos, on trouve parfois des portraits peints ou des scènes miniatures, à la manière des tabatières. D'autres encore prennent l'aspect d'un médaillon. Pour la clientèle féminine, on produit de fausses montres pourvues, au dos, d'une pelote à épingles – généralement confectionnée dans des tissus haut de gamme comme le velours ou le damas de soie. On conçoit même de fausses montres mécanisées, qui jouent des airs de musique ou représentent le mouvement des astres.

Libre alors à chacun d'assortir sa fausse montre à sa vraie montre ou de jouer la carte de la variété. Ceux qui recherchent l'équilibre esthétique combinent également les chaînes et la châteline. Une règle, en revanche, ne souffre aucune exception: la vraie montre se porte à gauche, la fausse à droite.

Comme tous les articles de l'univers particulier des «objets de vertu» – flacons de parfum, boîtes à mouches, tabatières –, les fausses montres circulent comme autant de petits cadeaux parmi les membres de la haute société.



Gentilhomme élégant portant deux châtelines à la taille auxquelles étaient suspendues des breloques comme notamment deux montres, selon la mode consacrée au XVIIIe. Gravure au burin tirée du périodique français «Cabinet des modes», avril et octobre 1786. (GALLICA.BNFR.FR.)

Curieusement, l'anglais et l'allemand conservent l'expression française telle quelle, séduits par son ton chic et distingué. Nul ne se soucie de ce que le terme recouvre dans des contextes moins stylés. Dans l'armée française de l'Ancien Régime, la formule «fausse montre» désigne effectivement tout autre chose: l'art de la supercherie aux frais du royaume. L'expression est un synonyme de passe-volants, ces faux soldats ou faux marins que les responsables d'un bataillon alignent lors des revues militaires pour gonfler artificiellement leurs effectifs et empêcher davantage d'argent pour les rations et les soldes. Les passe-volants prennent aussi la forme de faux canons en bois, recouverts de bronze, disposés au milieu de l'artillerie pour en simuler la puissance.

Déclinaison ne signifie pas déclin

Vanité, illusion, tricherie: voilà, en somme, à quoi rime la fausse montre. La littérature s'empare du sujet, notamment en Angleterre, où quelques auteurs en font l'emblème de l'apparence trompeuse et de la déception. Qu'importe, pourtant, si beaucoup n'y voient qu'une bulle vide: la mode de la fausse montre, avec ses maintes déclinaisons, se poursuit – non sans quelques fluctuations – jusqu'à la moitié du XIXe siècle.

De jeunes dandys
surnommés
les «macaronis»
lancent la mode de
la double montre.
Suspendus à une
petite chaîne
décorative, les deux
objets dépassent
ostensiblement
du gilet

Son retour n'est peut-être qu'une question de temps. L'industrie horlogère contemporaine ne se lasse pas de replonger dans les codes du passé pour les réinventer à sa manière. Les clichés iconiques de Nicolas Hayek avec plusieurs montres au bras, pris dans les années 1980, pourraient bien servir d'inspiration. Reste à savoir sous quelle forme la fausse montre ressurgira à nos poignets. ■



Boîtier original ressemblant à une montre pour femme. Les charnières dorées s'ouvrent pour dévoiler l'intérieur de la boîte vide qui illustre cette tendance des fausses montres. Suisse, vers 1820. (DR)

Impressum

Montres & Bijoux est un supplément du «Temps» réalisé par la rubrique Economie, en collaboration avec la «Neue Zürcher Zeitung» et des journalistes indépendants.

«Le Temps»: Madeleine von Holzen (rédactrice en chef), Célia Héron (rédactrice en cheffe adjointe), Julia Chivet

(responsable des suppléments), Clémence Lamirand (cheffe d'édition des suppléments), Simon Moreillon (chef d'édition), Stéphane Gachet (journaliste horlogerie), Cyril Domon (graphisme), Samira Payot (responsable correction), Gian Pozzy (traduction), Olivia Wermus Genevay (iconographie).

NZZ Story Lab : Norman Bandi (Head of NZZ Story Lab), Pamela Beltrame et Alexander Vitolic (coordination).

Le Temps Publicité: marché régional, Sébastien Cretton (Head of Regional Sales), Stéphane Visinand (Senior Account Manager) et Clément Espuche (Key Account Manager).

NZZone: marché national, Anne-Sandrine Backes (Head of Business Unit Romandie), Carole Pochon (Key Account Manager Romandie) et Gabriela Holenstein (Key Account Manager).

Contact: publicite@letemps.ch, Le Temps SA, avenue du Bouchet 2, 1209 Genève, + 41 22 575 80 50



WATCH & MATCH

30 SEPTEMBRE > 03 OCTOBRE

Le pop-up event des passionnés de montres et d'horlogerie

balexert.ch

55^{ans}
balexert
AU-DELÀ DU SHOPPING

Le temps vous appartient,



À partir de **137.-/mois**

watchdreamer.com

payez à votre rythme.



À partir de 112.-/mois

watchdreamer.com

22 MONTRES & BIJOUX

Trésors d'Égypte

Van Cleef & Arpels entretient avec l'Égypte une longue histoire. En 1922, après plusieurs années de recherche, les fouilles de l'archéologue Howard Carter mettent à jour, dans la mythique Vallée des Rois, le tombeau pratiquement intact de Toutânkhamon. Statues, objets précieux, bijoux en or sertis de gemmes aux symboles énigmatiques fascinent aussitôt l'Europe et ravivent un engouement pour l'Égypte pharaonique. L'écho considérable de la découverte dans la presse nourrit immédiatement les arts décoratifs et inspire la maison, comme en témoignent certaines de ses créations en 1923 et 1924. Une dizaine de pièces remarquables sont aujourd'hui conservées dans sa collection patrimoniale. Un siècle plus tard, Van Cleef & Arpels prolonge le dialogue avec cette civilisation à travers un corpus exceptionnel baptisé «Fascinations

d'Égypte». Pour cette collection, le studio de création a notamment conçu des bracelets composant d'étonnantes fresques, à l'image de ce modèle hypnotique baptisé «Paysage royal», entièrement flexible. Des motifs en or sculpté revêtent différentes textures: l'or est tour à tour gravé, martelé, poli, ou encore godronné. Ces appliques s'entourent de gemmes facettées et suiffées à la manière de micro-mosaïques. Serties de sorte à masquer entièrement la monture métallique, les pierres – rubis, émeraudes, saphirs bleus et roses, onyx et diamants – ont été sélectionnées pour leurs nuances et retaillées afin d'esquisser ce panorama magique. ■

Bracelet Paysage royal. Or jaune, or blanc, émeraudes, rubis, saphirs bleus et roses, onyx et diamants. Collection haute joaillerie «Fascinations d'Égypte», Van Cleef & Arpels.



Humanité précieuse

Avec la collection de haute joaillerie «Human Being» de Boucheron, c'est l'être humain lui-même qui devient un territoire précieux. Pour cette «carte blanche» de la maison, Claire Choisine, directrice des créations depuis 2011, a imaginé cinq parures partageant une même silhouette, mais chacune travaillée selon des techniques, des matières et des nuances différentes. Une manière de célébrer ce qui nous rassemble autant que les singularités qui nous définissent, et de faire de la collection un éloge de l'être. Le collier Flower encapsule, de manière subliminale, cette réflexion. Sur une succession de quartz roses, sertis de fleurs de diamants, des motifs botaniques semblent éclore comme les ornements d'un papier peint foisonnant. Ils ont été peints à la main par une artiste spécialisée en miniature. Travaillant sous binoculaire, celle-ci a reproduit les motifs floraux pierre après pierre, en jouant sur les ombres et la lumière pour créer l'illusion du relief. Au total, 3290 heures de travail ont été nécessaires pour donner vie à cette parure. Avec ses volumes généreux et son opulence ornementale, le collier Flower ravive également la fascination historique de Boucheron pour l'Inde et le faste des maharajas, dont les parures spectaculaires ont profondément nourri le patrimoine de la maison. ■

Collier Flower. Or rose, or blanc et platine, quartz roses et diamants. Collection haute joaillerie «Human Being», Boucheron.



Mythes précieux

TENDANCE Des civilisations antiques aux mythes fondateurs, la haute joaillerie explore un patrimoine symbolique qu'elle réinvente au présent. Entre talismans sacrés et récits héroïques, les maisons transforment l'or et les pierres en éclats de légende

SOPHIE ABRIAT

Amulette, insigne de pouvoir, offrande, joyau funéraire ou talisman, le bijou a longtemps représenté bien davantage qu'une valeur ornementale: une charge symbolique, spirituelle et sociale. Dès l'Antiquité, les parures racontent une cosmogonie, protègent, désignent un rang et matérialisent parfois un lien avec l'invisible. Elles traduisent aussi les mythes d'une époque et accompagnent les grands rites de la vie comme ceux de l'au-delà.

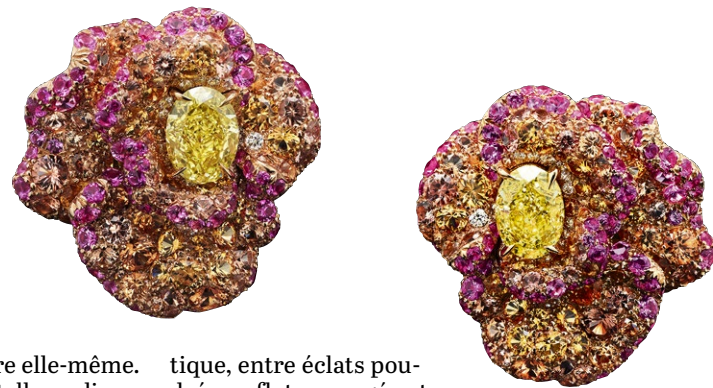
La haute joaillerie contemporaine réactive aujourd'hui cette mémoire en puisant dans les civilisations ancestrales et les récits fondateurs. Cette saison, l'art joaillier s'affirme ainsi comme un territoire d'évasion symbolique, où les mythologies anciennes se réinventent au contact de l'or, des pierres et des savoir-faire. Les parures les plus exceptionnelles composent une véritable archéologie du merveilleux. De l'Égypte antique à l'Inde ancienne, des fastes orientalisants à la nature divinisée, les symboles affluent. Ils deviennent matière, structure, motif, langage, mais aussi une manière de relire l'Histoire à travers le prisme du précieux. Focus sur les créations les plus mythiques de la saison. ■

Nature sacrée

Chez Dior, la divinité est la nature elle-même. Avec «Diorissima», Victoire de Castellane, directrice artistique de Dior Joaillerie, imagine un monde où végétation, profondeurs marines et phénomènes célestes semblent investis d'une force mystérieuse. Trèfles, glycines, coraux, soleils et éclipses composent ainsi une nature fantastique, à mi-chemin entre le réel et le merveilleux. Cette collection s'inspire de l'univers intime de Christian Dior, son goût pour les jardins, les superstitions qui rythment le quotidien et les signes du destin qu'il savait lire dans les méandres des végétaux. Ces boucles d'oreilles évoquent une floraison presque irréelle, où diamants, saphirs roses, grenats spessartites et grenats Malaya composent un relief vibrant autour d'un cœur jaune lumineux. Les nuances se fondent les unes dans les autres comme les pétales d'une fleur fantas-

tique, entre éclats poudrés, reflets orangés et touches solaires. Dans le langage de Victoire de Castellane, le vivant est amplifié, transformé, parfois rendu étrange, comme s'il appartenait à un monde parallèle. «Pour moi, tous ces bijoux sont comme des petites créatures vivantes, des petites odes à la vie qui peuplent un monde idéal dans un jardin joyeux, une sorte de Paradis», indique la directrice artistique. Avec «Diorissima», Dior fait de la nature un ailleurs rêvé, un éden solaire, peuplé de formes précieuses et de présences mythologiques. ■

Boucles d'oreilles Dior Rose Yellow Diamond. Or rose 750/1000, diamants blancs et jaunes, saphirs roses, spessartites et grenats de Malaya. Collection haute joaillerie «Diorissima», Dior.



Force talismanique

Chez Chanel, le symbole tient presque lieu de langage secret. Avec la collection de haute joaillerie «Signes & Symboles», la maison revisite les motifs qui ont jalonné la vie intime de Gabrielle Chanel: l'étoile, le camélia, le soleil et, surtout, le lion. Née le 19 août 1883 sous ce signe astrologique, la créatrice en avait fait un véritable emblème personnel, présent jusque dans les objets de son appartement de la rue Cambon. Devenu en 2012 l'un des grands codes de la haute joaillerie Chanel, le fauve retrouve ici toute sa puissance talismanique. La broche Lion emblématique en offre une interprétation spectaculaire. La tête du félin, ornée de diamants, se pare d'une crinière éclatante mêlant rubis, saphirs, turquoises et émeraudes – reflet du savoir-faire chromatique exceptionnel de la maison. Un rubis taille baguette, de 2,68 carats, ponctue la composition, tandis qu'un délicat cordage d'or jaune vient souligner sa symétrie sculpturale. Transformable, la broche peut également être portée en pendentif. A travers cette profusion chromatique, Chanel réactive la figure du lion comme signe de force, de souveraineté et de protection. Entre emblème intime et motif héraldique, le bijou fait du précieux un support de mémoire, prolongeant cette fascination de Gabrielle Chanel pour les signes capables de relier destin personnel, croyance et création. ■

Broche Lion emblématique. Or blanc, or rose, or jaune, diamants, diamants jaunes, rubis, saphirs, émeraudes et turquoise. Collection haute joaillerie «Signes & Symboles», Chanel.

Fortune héroïque

Avec sa collection «Mythica», Louis Vuitton fait de la haute joaillerie le théâtre d'un récit initiatique. Inspiré des légendes et des mythes, ce vaste corpus d'exception imagine une héroïne qui traverse l'épreuve, le mystère et la métamorphose pour devenir l'autrice de sa propre destinée. Déployée en 11 thèmes et 110 pièces, la collection puise dans les grands archétypes intimes et symboliques qui jalonnent l'histoire des civilisations: la conquête, la protection, la détermination et l'intuition, jusqu'à l'apothéose finale – le triomphe. Le collier Fortune, pensé comme le symbole ultime de l'abondance, évoque la récompense qui vient clore le parcours exceptionnel de l'héroïne. Sur une architecture imposante d'or jaune et d'or blanc se déploient plus de 4700 dia-

mants de pavage en serti neige. Leur dégradé, du jaune orangé Fancy Vivid jusqu'au blanc, compose un rayonnement solaire qui culmine avec un diamant taille LV Monogram Star de 5,12 carats. A travers cette profusion de lumière, Louis Vuitton réinterprète ainsi une idée ancestrale: celle du trésor comme signe d'accomplissement. Sa silhouette enveloppe ainsi le cou comme une parure de victoire, transformant l'éclat du diamant en une expression de puissance et de destinée. Louis Vuitton recompose ainsi une mythologie contemporaine, où l'héroïsme ne relève plus des dieux, mais de la conquête de soi. ■

Collier Fortune. Or jaune, or blanc, diamants jaunes et diamants. Collection haute joaillerie «Mythica», Louis Vuitton.

Inde en majesté

Chez Cartier, l'imaginaire indien se fait parure. Pièce phare de la collection de haute joaillerie «Le chœur des pierres», le collier Tutti Kanya renoue avec l'un des langages emblématiques de la maison: le style Tutti Frutti. Inscrite dans son répertoire depuis le milieu des années 1920, cette esthétique signature est née de la rencontre entre l'Inde moghole et l'Art déco parisien. Après le voyage en Inde de Jacques Cartier, l'un des petits-fils du fondateur, la maison commence à intégrer dans ses créations des émeraudes, des rubis et des saphirs gravés ou sculptés en forme de feuilles, de bourgeons, de fleurs ou de baies, taillés en cabochons, en boules lisses ou côtelées selon des traditions indiennes. Au cœur de Tutti Kanya, une spectaculaire émeraude de Zambie de 30,33 carats donne le ton, accompagnée d'un rubis du Mozambique de 8,05 carats et d'un saphir de Ceylan de 8,46 carats. Chaque gemme révèle un travail de gravure et de taille qui met en valeur la richesse des détails et des couleurs naturelles. Tout autour, rubis, saphirs et émeraudes sculptés dessinent des fleurs et des feuilles en corolle. Une pampille de rubis, réalisée selon la technique de l'enfilage, prolonge la pièce avec majesté. Ce délicat pompon peut se porter à l'avant ou à l'arrière du collier. La pièce elle-même est modulable, son motif inférieur peut être détaché pour être arboré en broche ou transformé en pendentif sur une chaîne. Quant au revers du bijou, il dévoile un arbre de métal précieux ajoutant à l'œuvre un ultime détail de raffinement. ■

Collier Tutti Kanya. Platine, émeraude, rubis, saphir et diamants. Collection haute joaillerie «Le chœur des pierres», Cartier.

HUBLOT



Hublot and Jeff Koons
Classic Fusion Balloon Dog, 2026

JK