



## DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE ...

Photo: Daniel Stucki

C'était il y a sept ou huit ans à la Foire de Bâle, dans l'espace roboratif occupé par les créateurs indépendants. Philippe Dufour, jamais en reste quand il s'agit de mettre en avant le talent d'un collègue, nous avait signalé un horloger de Winterthur: «*Regarde bien son travail, c'est génial.*» Ça l'était assurément, même si nous n'avions pas compris sur-le-champ toutes les subtilités du mécanisme créé par ce jeune prodige. Après avoir publié son portrait, nous attendions la suite avec beaucoup d'intérêt, la transformation de l'essai ou l'expression d'autres facettes des promesses annoncées.

Depuis lors, nous lui posions rituellement la question à chaque salon: et la suite? Il secouait la tête en s'excusant dans un sourire: «*Je n'ai pas eu le temps...*» Il avait mis son talent au service des autres et nous n'en saurions pas plus.

Or, voici que l'an dernier sont sortis coup sur coup un chronographe innovant chez Maurice Lacroix et un mouvement original qui allait immédiatement placer la maison H. Moser & C<sup>ie</sup>, ressuscitée, sur le devant de la scène. Dans les coulisses de ces deux réalisations marquantes, notre horloger avait joué un rôle-clé. Cette année, le voici enfin en pleine

lumière grâce à l'Opus, dont c'est la vocation. La 7<sup>e</sup> merveille d'Harry Winston porte aussi la signature d'Andreas Strehler.

L'horlogerie suisse est un vivier bouillonnant de créateurs et de talents divers. Derrière les marques, existe un réseau fort dense d'artisans, d'ingénieurs, de bureaux techniques et d'ateliers longtemps demeurés dans l'ombre. Cela tient parfois du secret de polichinelle mais le souci de décrire simplement une réalité parfaitement honorable se heurte à une résistance pugnace, assortie de menaces à peine voilées sur les fournisseurs, une forme jurassique de l'omerta. Les fantômes ne sont pas seuls à craindre la lumière. Peur que le public découvre dans certains cas que le roi est nu?

Les choses sont en train de changer, tout doucement mais de manière inéluctable. La presse et l'internet sont passés par là... Le temps de la transparence est venu. Et pour ceux qui n'ont rien à cacher, le plus efficace est de jouer cette carte sans hésiter. Qu'il s'agisse d'expliquer vraiment pourquoi les commandes extraordinaires enregistrées ce printemps ne pourront pas être honorées. Ou qu'il s'agisse de tracer les contours de l'appellation *Swiss made*.

Jean-Philippe Arm



5

## Y a-t-il une vie à **Bâle** pendant le SIHH ?

Pierre Maillard

Tout semble se décider en une poignée de jours. Le mercredi, les journalistes – 2758 cette année – arrivent à Bâle pour assister au « Press Day » et aux conférences qui s’ensuivent. Jeudi matin, à l’ouverture officielle des portes de Baselworld (160 000m<sup>2</sup>), se bousculent les gros acheteurs, les agents, les détaillants les plus en vue du monde entier. Cette foule cosmopolite se veut éminemment élégante : hommes en costumes foncés et larges cravates dorées (les Italiens sont les plus forts à ce petit jeu), femmes aux jambes fuselées en minitailleurs échancrés et journalistes à l’aspect plus froissé composent une Babel du luxe qui arpente les moquettes dans les déflagrations des bouchons de champagne et le bruissement des téléphones portables. Et puis, dès samedi soir, carnets de commande remplis, cette caravane glamour décampe direction Genève où, dès le lundi matin, s’ouvrent les portes du très sélect Salon international de la haute horlogerie.

Car dimanche déjà c’est l’horreur à Baselworld, qui a la « *mauvaise idée* » (dixit un exposant des plus chics) d’ouvrir ses portes dorées au *vulgum pecus*. Résultat : des familles entières, visiblement désœuvrées, débarquent en shorts et en tongs pour faire du lèche-vitrine dans les allées millionnaires du Salon avec grand-mère, moutards et poussettes. Tout juste si des barbecues ne s’improvisent pas devant les stands les plus huppés. Les hôtes, généralement issues d’un catalogue des mensurations parfaites, doivent repousser cette horde avide ici d’un



Photos: DR

Baselworld  
1<sup>re</sup> semaine



Baselworld  
2<sup>e</sup> semaine

# ACTUALITEACTUA

«*prospectus*» (un mot que plus personne de la profession n'emploie) et là de pin's (qui ne se font plus) ou qui cherche simplement à se faire photographier à leur côté.

Le lundi matin (le Salon ferme le jeudi), alors que démarrent en vase clos les fastes du SIHH, la foule reflue et les exposants bâlois commencent à s'ennuyer. Les grands CEO prennent le large (pas tous, à l'image d'un Thierry Nataf, patron de Zenith, qui tiendra son stand jusqu'au bout) suivis de leur meute médiatique. Les costumes sur mesure font place au prêt-à-porter, le noir perd de son hégémonie, les cravates se desserrent ou se fleurissent, les corps se relâchent. Le haut de gamme ayant jeté son dévolu sur le bout du lac Léman, reste au moyen de gamme à enfin tenter d'exister. L'humeur devient bon enfant, plus sarcastique aussi, plus «*démocratique*» somme toute. Car il en va de l'horlogerie comme du reste du monde : le fossé entre les super-riches et les autres, tous les autres, se creuse de façon abyssale. Les «*million dollars babies*» ont été vendues au premier jour, reste à placer le tout-venant, à garnir les étalages des horlogeries de province, à discountier les modèles qui ne tiennent pas le haut du pavé. Mais, hors des sentiers balisés et quadrillés par les grands groupes, c'est aussi, pour le journaliste égaré, l'heure propice aux confidences, aux amitiés plus désintéressées, aux surprises et aux découvertes. Les plus timides, les débutants, les modestes sortent de leur réserve et vous montrent parfois le fruit encore secret de leurs recherches. Bientôt, tout ce monde désertera à son tour les allées de plus en plus dépeuplées. Pour laisser place à encore moins médiatisés : ceux qui font et défont les immenses stands du Salon. Un seul exemple : une fois les portes du Baselworld refermées, 200 hommes travailleront encore 14 jours durant pour démonter et ranger le seul stand Patek Philippe. Un exposant parmi 2100 autres. Mais à ceux-là, plus personne ne pense désormais : les caravanes du luxe sont déjà à l'autre bout de la planète. ●

DI  
CH  
OTO  
MIE...

## 106 foires de Bâle à eux deux



Photo: Gregory Maillot

Jean-Philippe Arm

A ma gauche, Jacques Duchêne, 74 ans, président du Comité des exposants de Baselworld. Un vieil habitué de la manifestation rhénane, qu'il fréquente assidûment depuis 1955. A ma droite, Raymond Weil, 81 ans, auquel il a succédé il y a onze ans. A eux deux, ils totalisent 106 participations à la Foire de Bâle. «*Et aussi un siècle et demi*», commente amusée M<sup>me</sup> Weil qui assiste à l'entretien sur la Messeplatz.

Ces deux-là ont forcément beaucoup de choses à raconter. Ils ont vécu en première ligne l'incroyable évolution d'une modeste manifestation nationale devenue le plus grand événement horloger mondial. Et qui nourrit des projets grandioses.

«*Notre premier stand se limitait à une vitrine de 1,20 m sur 1,20 m placée dans un couloir. On était très content d'apparaître, d'être là, d'exister dans la branche.*» Raymond Weil se souvient en souriant de sa première participation à la Foire de Bâle. C'était au début des années 1950. Il n'en a pas raté une depuis lors. Il était à l'époque employé d'une petite société horlogère, Camy Watch.

Quand il crée plus tard sa propre marque, en 1976, Bâle est au printemps suivant le passage obligé, en fait la véritable case départ. «*Notre stand devait faire cette fois-ci 4 m sur 4 m. J'avais apporté l'essentiel dans une Simca Talbot: une table de bridge pliante, quatre chaises de camping et du jus d'orange acheté à la Migros de Berne en passant!*»

Raymond Weil se souvient en souriant. Et ce qui frappe chez cet octogénaire, à chaque rencontre, c'est le regard pétillant qu'il porte sur le développement de la branche, les nouveaux produits, la créativité des horlogers. Son enthousiasme n'a pas pris une ride et contraste avec le ton souvent blasé de trentenaires se plaignant à chaque édition qu'il n'y a «*rien de vraiment nouveau cette année...*»

Jacques Duchêne réagit au quart de tour: «*La créativité de cette industrie au contraire ne se dément pas. Il suffit d'ouvrir les yeux pour le vérifier chaque année.*»

A l'enseigne du Bâle des débutants, il se remémore lui aussi sa première foire. «*J'avais 21 ans, je ne*

# QUALITE ACTUALITE

# EN TH OU SI AS SME ■■■

*faisais pas de bridge, mais j'étais en charge de la réalisation du stand Rolex. Il faisait alors 5 m sur 5 m, avec de toutes petites vitrines, deux bureaux et une entrée. Et on trouvait ça magnifique. A côté des montres et des bijoux, il y avait les casseroles, les meubles, le textile et personne alors ne songeait à changer cela!»*

Il faut rappeler que la manifestation créée en 1917 s'appelait Schweizer Mustermesse, Foire suisse d'échantillons, et portait bien son nom: elle était globale et nationale. Elle s'est spécialisée quand l'horlogerie et la bijouterie ont pris une ampleur excessive. Elle s'est ouverte aux exposants étrangers après la Seconde Guerre mondiale, en se limitant toutefois aux pays européens... « Cela s'est fait au compte-gouttes », précise Raymond Weil. « Il y avait des réticences, confirme Jacques Duchêne. Je me souviens des discussions. On voulait vendre nos produits à l'étranger, mais de là à accepter ceux des autres... »

Après l'Europe, la question de la mondialisation s'est posée: fallait-il ouvrir plus largement les



Photos: DR

portes? *«On a été obligés de le faire, explique Jacques Duchêne. Comme on n'acceptait pas les pays extra-européens, les Chinois de Hong Kong louaient des hôtels voisins pour exposer leurs produits. On a vite compris que la meilleure solution était de les avoir avec nous. Mais il fallait sélectionner les candidats pour ne pas être submergés. Tout s'est fait et se fait toujours avec la coopération et sous le contrôle du Hong Kong Trail Council, qui en a retenu 363 cette année. Sans cela, ils seraient 1000 ou davantage.»*

Tout le monde horloger a suivi. Cette année les 2109 exposants sont venus de 45 pays. La liste d'attente est longue. Mais, à l'inverse, au cours du temps, il y a eu des départs. Ainsi, des marques qui constituent aujourd'hui le groupe Swatch sont parties, puis revenues. Un électrochoc à l'époque? *«Pas du tout, car on manquait cruellement de place et cela avait permis à d'autres de venir. Avec la reconstruction de la halle 1, toutes les demandes d'espace supplémentaire ont pu être satisfaites et, par exemple, ce groupe dispose aujourd'hui de 2000 m<sup>2</sup> sur trois étages...»*

**Une histoire de saucisses!** Ce n'est pas le manque d'espace qui aurait incité Alain-Dominique Perrin et Cartier à quitter Bâle pour s'en aller créer son propre salon à Genève, mais les odeurs de saucisses, dit la légende. Une image bien sûr...

*«Ah, les bratwurst! s'exclame Raymond Weil. C'était le repas traditionnel. Depuis toujours quand on arrivait à la Foire, la première chose que l'on faisait tous, c'était de monter au 2<sup>e</sup> étage, au Birrabella, pour y manger une saucisse accompagnée d'une bière.»*

*«Le fameux prétexte des odeurs de saucisses, c'est anecdotique. Mais il faut reconnaître, avoue Jacques Duchêne, qu'il y avait à Bâle de très gros problèmes d'hôtels, gérés de manière calamiteuse. On a eu des séances épiques avec les autorités et de gros efforts ont été faits depuis lors.»*

Raymond Weil évoque la poussière sous les lits du Schweizerhof, qui ne manquait pourtant pas d'étoiles, et le chantage des hôteliers si les marques n'y faisaient pas deux dîners durant la semaine. Et il ajoute un volet à l'anecdote: *«L'année qui a suivi leur départ à Genève, je m'en souviendrai*

# ALITEACTUALITEA

**Challenge architectural.** Pour résoudre d'un seul coup tous ses problèmes d'espace, en augmentant ses capacités tout en restant sur un site unique, Baselworld va construire pour 2012 un nouveau complexe de halles de trois étages par-dessus les immeubles existants, reliant la halle 1 et la halle 3 qui lui fait face en enjambant la Messeplatz. Cette gageure architecturale serait accueillie avec scepticisme si les Bâlois n'avaient pas dans leur manche, et dans leur ville, Herzog & de Meuron, un des bureaux les plus réputés du monde qui va relever ce défi. Toute une ville et sa région sont derrière ce projet grandiose devisé à 350 millions de francs. La Foire suisse investira 200 millions en fonds propres, les cantons de Bâle-Ville et de Bâle-Campagne fournissant ensemble une aide financière de 150 millions.



# ACTUALITEACTUA

*toujours, je me baladais à 3 h de l'après-midi dans la halle principale et je suis tombé sur tout l'état-major de Richemont, à l'époque Vendôme, qui mangeait des saucisses. J'ai beaucoup regretté de ne pas avoir eu d'appareil photo. Ils étaient réconciliés avec la gastronomie bâloise ! »*

On a le sentiment qu'en ayant placé très haut la barre de l'accueil de ses hôtes et le niveau de ses prestations, le SIHH a été un stimulant et a finalement rendu un sacré service à Basel en obligeant les Rhénans à une adaptation qui relève de la mutation. « C'est vrai, reconnaît Jacques Duchêne. On a dû réagir. La Foire n'a plus rien à voir avec ce qu'elle était il y a dix ans. Dans la halle 1 il y avait 80 marques dans un méli-mélo complet, avec même le Club-Med ! On a remis de l'ordre et aujourd'hui la halle 1 se limite à une trentaine de maisons. Il a fallu convaincre les exposants, qui ont dû investir. Tous ont joué le jeu. »

Il faudrait être sourd cependant pour ne pas entendre ceux qui râlent, qui ont vu la facture de leur présence à Bâle exploser, qui font antichambre ou qui ne sont pas satisfaits de leur sort. « Le premier jour de ma présidence, se souvient Raymond Weil, j'ai reçu au moins 25 coups de fil me disant : ça fait dix ans que j'attends un bon emplacement, pourrais-tu faire quelque chose... »

« J'ai encore ce type de problèmes, lâche son successeur. Il y a même des conseillers d'Etat qui interviennent en faveur de l'une ou l'autre entreprise. Mais on ne peut rien faire. Il ne faut pas oublier qu'il y a des maisons qui sont là depuis 50 ans, voire 70 ans. On ne va pas les déloger pour faire plaisir à Pierre, Jacques ou Jean. On verra tout ça pour 2012. »

**Un cuisant souvenir.** D'ici à cinq ans, Baselworld aura connu une nouvelle métamorphose. Heureux effet collatéral du SRAS de 2003... L'émigration forcée à Zurich des branches annexes et des stands étrangers, toujours en raison du sempiternel manque d'espace à Bâle et d'une synergie

supposée avec la structure zurichoise fraîchement acquise, tourna court à cause de l'épidémie de SRAS. En résumé, on refoula les exposants asiatiques qui sortaient de l'avion tout en acceptant les clients venus d'Asie. Jacques Duchêne en garde un cuisant souvenir. « L'affaire a été gérée de manière affreuse par les autorités. Ça a été épouvantable. Je suis allé deux fois à Zurich, avec des bodyguards ! L'avocat de la foire, qui m'accompagnait, on lui a arraché ses lunettes ! »

Les Asiatiques ont déposé plainte et demandé des dommages et intérêts à Basel qui, pour se couvrir, déposa à son tour une plainte contre le Conseil fédéral. « On a compris qu'on devait aller à Hong Kong pour calmer le jeu et offrir une solution. Il était exclu pour les Chinois de revenir à Zurich. A Bâle, à la rigueur, mais sous certaines conditions. On a proposé d'aménager pour eux une nouvelle halle de 11 000 m<sup>2</sup>, en nous engageant à fournir les stands. Notre geste a été apprécié, notre proposition acceptée et la plainte retirée. Cela a représenté tout de même un investissement de 40 millions pour des installations provisoires car le terrain appartient aux chemins de fer allemands et le bail arrive à échéance en 2011, date butoir. D'où le nouveau projet, qui va nous occuper ces cinq prochaines années. »

Jacques Duchêne n'a manifestement pas l'intention de passer la main. Ne s'est-il pas fixé de limite temporelle à la tête des exposants ? « J'attends qu'on me mette dehors », dit-il en rigolant. « S'il n'y a que ça, on peut toujours le précipiter ! » s'esclaffe Raymond Weil. « Y a pas de raison. J'ai encore toute ma tête. Je ne sais pas si je serai encore là en 2012, mais j'aimerais bien mettre en place toute l'organisation pour cette échéance. »

Raymond Weil avait transmis le témoin il y a onze ans. « J'aurais dit cinq ou six ans. Je ne vois plus passer le temps. » Rendez-vous est pris pour dans cinq ans. Cette perspective réjouit ces deux-là, excités par le changement et naturellement portés vers l'avenir. 2012, c'est demain. ●



# ALITEACTUALITEA



# 18 ENCHERES ENCI

## Pas de **hasard** chez Omega

Ollivier Broto Gagnante sur toute la ligne, Omega s'immiscera dans les prochaines agapes enchérissuses internationales. Sa vente Omegamania a mis le feu aux poudres et conforté des collectionneurs laissés pour compte. Derrière le succès, l'aboutissement d'une démarche très réfléchie, qui n'a pas débuté avec Omega. En effet, la notion de placement demeure, même si le puriste s'en défend, une source de motivation. Patek est un cas d'école : avant qu'Antiquorum n'instaure les ventes aux enchères thématiques, ceux qui en avaient acquis des modèles se retrouvèrent assis sur des fortunes à rendre jaloux le plus habile boursicoteur (voir watch around n°001).

Nul doute que les garde-temps Omega, grâce à l'incroyable vente des 14 et 15 avril dernier, en duplex Bâle-Genève, une première technique, vont prendre l'ascenseur. Une forme de reconnaissance qui réjouit ses aficionados certes, et fait surtout le beurre d'Omega, récompensant des efforts qui prouvent que rien n'a été laissé au hasard.

**Comme au poker.** On murmure dans les coulisses avisées que le musée Omega aurait acquis une bonne partie des lots les plus convoitables, laissant certains modèles-stars moins significatifs, mais plus visibles, à l'ire d'irréductibles enchérisseurs en mal de records. Les stratégies de bluff et autres subtiles feintes propres aux mises à l'encan ont certainement fonctionné : comme au poker, quelques enchérissements devaient être destinés à affaiblir les moyens des plus fortunés, pour éviter leurs interférences sur des lots convoités par le musée Omega. Ainsi, le record de prix jamais atteint par un modèle de la marque s'est porté sur une Constellation automatique (Lot 170), chronomètre en platine, avec index sertis de diamants, propriété d'un collectionneur asiatique : estimation 30 000 à 40 000 francs, adjugée à 413 700 francs (351 000 dollars)! Dans la même veine, l'Anglais anonyme qui s'est emparé pour 250 250 francs (213 000 dollars) de la Seamaster Planet Ocean portée par Daniel Graig dans *Casino Royale*, s'est certainement emballé face à d'autres enchérisseurs faisant mine



Rappelez-vous, ce bon vieux James n'était pas à la joie dans *Casino Royale*, en face de son ennemi... Son Omega n'y changeait rien!

# CHERES ENCHERES



Photo: Omega

de la vouloir à tout prix. Ces règles, les joueurs de ces parties qui mêlent hasard et ambition du gain les connaissent.

C'est Omega qui a approché Osvaldo Patrizzi, président fondateur d'Antiquorum, certes déjà convaincu de revitaliser ainsi ses fichiers d'adresses et d'inaugurer une nouvelle tendance. Le total de la vente atteint, pour 300 lots tous partis, 6 536 911 francs (5 540 000 dollars). Pour certains lots, jusqu'à dix fois leur estimation de base !

L'Omegamania existait, elle est devenu label. Joli coup, copieusement médiatique, sortie d'un ouvrage sur la marque et... perspectives juteuses : désormais, la séculaire biennoise rejoint le pré carré des Patek, Rolex, Vacheron, Cartier, Breguet... En offrant la révision des 300 lots proposés et une garantie de deux ans, Omega introduit le SAV dans ce circuit. Des efforts payants : institutionnalisation réussie, image renforcée, capital historique revalorisé. Par conséquent, vente des modèles neufs pérennisée... ●

# ENCHERES ENCICHE



Christie's, une Patek Philippe réf. 2499 pour 2 736 000 CHF.



Sotheby's, record pour une Breguet bracelet à 764 800 CHF.



Antiquorum, lot 696, Patek Philippe de poche à complications.

**Enchères de mai.** En quatre jours, les coups de marteau des trois grandes maisons de ventes aux enchères horlogères ont transformé le mois de mai en période d'exceptionnelles moissons. Antiquorum aurait dû avoir l'avantage, avec ses 700 lots et sa longueur d'avance en matière de ventes on line. Mais c'est Christie's qui, grâce aux efforts soutenus d'Aurel Bacs et de son équipe, s'offre la première marche du podium avec ses 453 lots vendus sur les 484 proposés : plus de 25 millions de francs suisses contre 18 millions pour Antiquorum. Quant à Sotheby's, avec ses plus de cinq millions pour un peu plus de 150 lots, elle aurait fait figure de parent pauvre si elle n'avait battu le record de Breguet pour une montre-bracelet.

Les efforts de l'équipe d'Osvaldo Patrizzi ont été payants. Ainsi, l'ouverture des débats enchérisseurs aux clics de souris, appelés à la rescousse, ont permis au public de savourer quelques franches batailles virtuelles. Car, dans 9% des opérations, le dernier mot a été prononcé de l'autre côté de l'écran par quelque anonyme connecté, et a été suivi du village global par environ 100 000 internautes. Christie's avait également parié pour la première fois sur un système identique de mise à contribution de l'Internet, moins visuel hélas, puisque le public n'eut pas la possibilité d'être pris à témoin. Du côté de Sotheby's, rien ne semble indiquer son arrivée sur la toile.

Autre récompense? L'Omegamania, instaurée par Antiquorum lors de la première vente thématique consacrée à cette marque courant avril, paraît s'amplifier. Chez les trois acteurs, des modèles Omega s'adjudèrent au-delà de leurs espérances, jusqu'à six fois leurs estimations.

En matière d'envol de raretés et de pluie de records, il semble qu'Audemars Piguet, Breguet ou Cartier s'offrent des percées, tandis qu'Omega se profile et que Patek Philippe conforte sa suprématie.

Photos: DR

## Le luxe selon Thierry Conquet



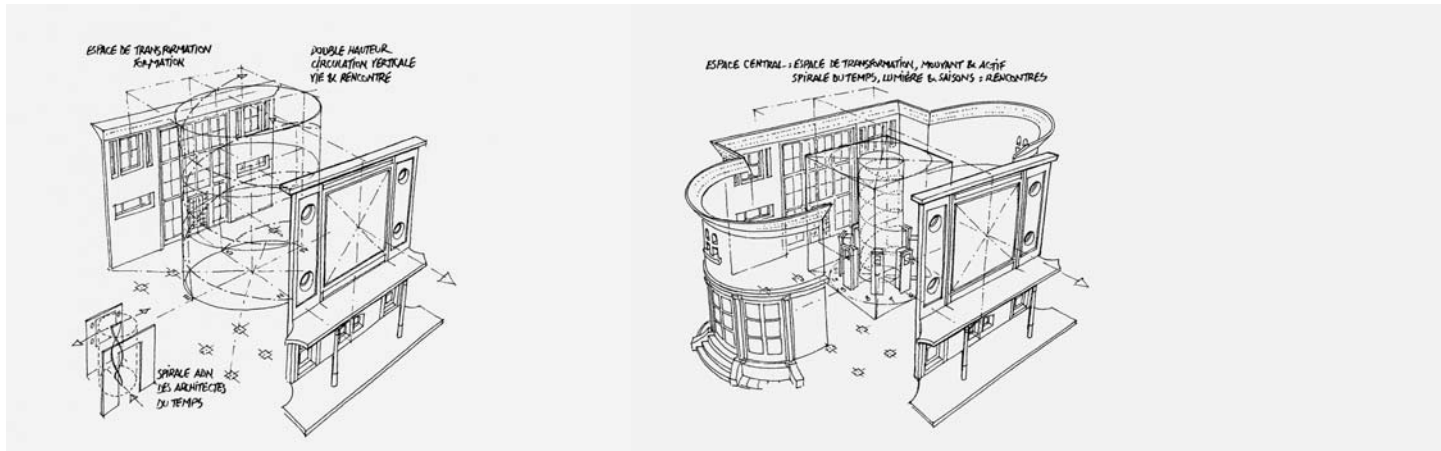
Photos: DR

Le rendez-vous a été pris durant le SIHH. Thierry Conquet, en tant que directeur artistique de Parmigiani, se doit d'être présent durant toute la durée du Salon international de la haute horlogerie de Genève. Il a donc du temps. Une chance, car rien n'est plus contraignant que d'être minuté pour retracer un parcours professionnel aussi riche que le sien, de l'aventure Ebel à celle de Parmigiani aujourd'hui.

Une chance également, car l'approche d'un architecte de marque n'est pas comparable à celle d'un publicitaire qui, pour expliquer le public-cible que la marque cherche à toucher, prendrait comme point de départ un visuel, une plaquette ou un site internet. L'architecte appréhende la problématique «*marque*» à l'inverse: d'amont en aval. Car son travail ne consiste pas à exprimer des valeurs, mais à les construire. Pour quel usage? Pour quel sens? Des questions qui, pour surannées qu'elles puissent paraître, sont essentielles lorsqu'il s'agit de dessiner une identité de marque. Une chance donc de s'offrir du temps pour parler de garde-temps...

**Ebel, un laboratoire avant l'heure.** C'est grâce à l'architecte d'intérieur Andrée Putman que Thierry Conquet a découvert le monde de l'horlogerie. «*Sa maman dans ce métier*», comme il se plaît à l'appeler avec affection et tendresse, l'associera pendant quatre ans à la marque de Pierre-Alain Blum. Puis, laissant ce mandat pour d'autres contrats, elle cédera Ebel et sa Villa turque, fraîchement rénovée, au bureau de design que dirige Thierry Conquet à Paris, charge à lui de l'investir de l'univers de la marque. «*C'était la première fois qu'un*

Victoria  
Marchand



La Villa turque est dessinée comme un boîtier. Thierry Conquet a percé le secret de Le Corbusier.

*horloger convertissait une bâtisse historique en un espace pour ses relations publiques, se rappelle cet architecte. Avant on s'offrait des musées.»*

Un travail tout en finesse qui va amener Thierry Conquet à reprendre les plans de cette demeure. Passionné de dessin, il déconstruit la maison pour mieux la reconstruire. Un travail répertorié dans un carnet d'architecte édité par la marque\*. Et, surprise, il découvre que cette œuvre de jeunesse contient toute la promesse du génie de Le Corbusier. Plus il déstructure les lignes et plus la Villa turque se transforme en un boîtier. Spiral, tourbillon, axe, cadran, rien n'y manque: cette villa est en fait une montre. Personne ne l'avait remarqué. Pour avoir eu la chance d'y séjourner régulièrement, Thierry Conquet est le seul qui a su percevoir que Le Corbusier, intégrant de manière inconsciente son héritage chaux-de-fonnier, avait fixé les territoires et les trajectoires qui serviront également à construire le label Les Architectes du Temps.

*«Toute la réflexion autour du positionnement a consisté à ancrer l'identité d'Ebel dans l'univers horloger.»* Une approche très à contre-courant dans ces années 1980 du «*fric, c'est chic*», qui va pourtant être un des ressorts qui va transformer cette marque locale en une marque internationale. L'autre idée «*succès*» sera sans conteste les «*corners*». «*Ebel a révolutionné la distribution*

*en faisant entrer l'univers de la marque chez le détaillant ou le grand magasin. Il a fallu dès lors concevoir une communication déclinable sur tous les supports qui soit identique quel que soit le lieu.»* La démarche séduit, le public est au rendez-vous. Les clés de la réussite? «*J'en vois trois: des valeurs, une attitude et un service tournés exclusivement vers le client.*» Un luxe personnalisé que le moyen de gamme ne pourrait plus s'offrir aujourd'hui!

Ce travail de longue haleine permettra pendant une dizaine d'années à Thierry Conquet de revenir régulièrement en Suisse et de séjourner à la Villa turque. Il quittera la marque peu après sa vente au groupe LVMH. N'ayant pas d'autre mandat dans ce secteur, il pense mettre une croix sur l'horlogerie. Mais lorsque l'on a attrapé ce virus...

**Parmigiani, un luxe de détails.** Ainsi lorsque Jean-Marc Jacot, délégué de la Fondation de famille Sandoz, l'appelle pour collaborer avec l'équipe s'occupant de la communication de la marque Parmigiani (composée notamment de la graphiste Nadia Utzinger), il accepte. Depuis lors, il est de retour un jour par semaine en Suisse, plus précisément à Fleurier, siège de la marque et du pôle industriel Vaucher Manufacture. Le reste de son temps, il le passe à Paris dans son agence CA&CO où il est associé à Martine Cazes. Cette

# COMMUNICATION



Un stand conçu «comme une invitation et non comme une promesse».

fois-ci, son mandat horloger ne porte pas sur le repositionnement de la marque. Parmigiani Fleurier n'existe que depuis 1996. C'est donc son univers qu'il a fallu construire autour de trois valeurs piliers : l'excellence, l'authenticité et l'indépendance.

Dix ans plus tard, cette marque de niche ne cache plus ses ambitions. Avec quelque 5000 montres vendues par an, et un chiffre d'affaires en constante évolution (en 2010, il devrait s'élever à 100 millions de francs), Parmigiani Fleurier a trouvé sa place au pinacle horloger. Pourtant, sa communication tranche avec celle de ses concurrentes. Pour s'en convaincre, il suffisait de visiter le stand au dernier SIHH. «*Parmigiani, relève Thierry Conquet, est la seule marque présente dans ce salon dont l'horloger fondateur (Michel Parmigiani) est non seulement vivant, mais encore actif. Par conséquent, la notion de vérité est essentielle dans notre communication. Notre objectif a été de concevoir notre stand comme une invitation et non comme une promesse. Lorsque l'on entre chez Parmigiani, on doit se sentir à l'aise, parce que*

*l'on est chez soi. Point d'artifices ! Des matériaux à la lumière, en passant par la décoration, tout est vrai, tout est simple. Car le luxe, c'est avant tout de la simplicité.*»

Toujours dans un souci de cohérence, les boutiques comme les corners sont dessinés sur le même schéma. Un mélange entre la culture héritée des années Putman, épurée et stricte, et le style Conquet qui a l'art d'adoucir les lignes et de créer des ambiances. Un travail conséquent qui, parce qu'il respecte les notions d'usage et de sens chères à Le Corbusier, ne se voit pas mais se ressent. «*Et qui doit être sans cesse remis sur l'ouvrage, conclut Thierry Conquet. Car le plus grand défi pour un architecte de marque n'est pas seulement de rester cohérent avec l'esprit de la marque, mais également avec le développement du produit.*» ●

*\*Thierry Conquet, Villa turque, dessins, Les cahiers d'architectes, Editions Montres Ebel S.A.*