

MÉTIER D'ART

L'œuvre inaugurale

Bastien Chevalier est ébéniste et il exerce la marqueterie avec la précision d'un horloger. Il réalise des cadrans pour le luxe et vient de lancer sa propre marque de pièces uniques.



Bastien Chevalier, basé à Sainte-Croix, a mis près de six ans avant de dessiner sa propre montre et de lancer sa marque, Mbch (pour Marqueterie Bastien Chevalier). En réalité, il n'est pas seul, le projet a été mené avec un ami. Cet ami de l'ombre est constructeur, il a fait les choix techniques et assure la maîtrise d'œuvre. Pour la technique, la montre est équipée d'un mouvement Peseux 7001 produit par Eta, entièrement retouché, platine, ponts et train de rouage refaits, mais avec l'avantage d'un service après-vente assuré pour longtemps sur ce calibre tracteur.

Il y a des traces de la personnalité des auteurs un peu partout, du dessin des aiguilles au cercle d'emboîtement traité en marqueterie. Mais l'essentiel se trouve côté cadran: c'est là que Bastien Chevalier exprime sa virtuosité, chaque pièce est unique. Il est ébéniste de formation. Il exerce la marqueterie à toutes les échelles, mais sa vraie spécialité est de porter l'artisanat d'art à l'échelle de la montre. Ses créations sont aussi précises et fines que de l'horlogerie de tradition, sauf qu'il fait tout en bois. Il exerce son art pour quelques grandes maisons de la place, dont Parmigiani et Vacheron Constantin. Il a par ailleurs un style bien à lui, teinté de son attirance pour le street art. Sa première création est un condensé

de son univers, avec pour point d'orgue un crâne de singe, qui a «une meilleure présence que le crâne humain», petit pied de nez aussi à la vogue des *memento mori* dont l'horlogerie est friande. Sur commande, prix d'entrée 17'300 francs. | WA

CHINA HAIDIAN

Les montres Corum ont préféré l'option du CEO externe

Après le départ du troisième dirigeant d'affilié, il n'y avait plus beaucoup d'options ouvertes. Les propriétaires ont fait le choix de la sécurité en nommant Vincent Perriard comme directeur ad interim.

Les montres Corum, en mains du groupe hong-kongais China Haidian, sont toujours dans une convalescence profonde, et il faudra encore du temps avant la rédemption complète. Il restait néanmoins une



question ouverte après le départ de l'ancien dirigeant, Jérôme Biard (parti chez Roven-ta-Henex, spécialiste du private label, *Watch Around* N° 34): qui sera assez courageux pour reprendre le pilotage d'une maison qui a épuisé trois CEO en cinq ans? La réponse est: «Personne.» Du moins, personne en interne, puisque China Haidian a pris l'option du dirigeant externe.

Le mandat a été donné à Vincent Perriard, qui a lui aussi multiplié les postes de direction dans son ancienne vie professionnelle, Concord, Technomarine, HYT. Cela fait

maintenant plusieurs années qu'il a fait le choix de devenir consultant et de soigner sa vraie nature: «Je suis un sprinter, pas un marathonien.» On l'a vu chez Torneau, on l'a vu chez DeWitt et chez quelques autres encore. Il aime cette position, à la fois intégré et externe, à la fois engagé et libre. Son job, dit-il, est de trouver des solutions rapides et de les implémenter dans la foulée. Corum lui a donné un mandat de 18 mois, au cours desquels il devra fine-tuner le business plan et reconnecter la distribution autour d'une collection – il est aussi directeur artistique.

Il dit ne pas avoir pour mandat de nettoyer les stocks de Corum, que l'on sait assez incontrôlables. Dommage, car la liquidation des produits en fin de cycle est l'une de ses compétences: «Je donne la vie et je soigne la mort.» Il y a 18 mois, il a monté une structure entièrement dédiée à cette activité (six collaborateurs à Neuchâtel) très spéciale avec une poignée de partenaires. Une manière selon ses mots de «professionnaliser le métier de confiance qu'est le nettoyage des stocks», avec le consentement de toutes les parties prenantes et en assumant une partie du risque en rachetant lesdits stocks. Comme Vincent Perriard a le sens du wording, il a trouvé une appellation, le «Certified First Hand». | WA

RECENTRAGE

La première maison de haute joaillerie à confier sa division montres à un directeur artistique dont la seule mission est la création

GRAFF & EMMANUEL GUEIT. Laurence Graff (créateur de Graff, Londres, 1960) n'avait pas encore trouvé la bonne formule pour son département d'horlogerie basé à Genève. Il a décidé d'innover.

Christian Kaufmann

Il y a quelques semaines, les montres Graff se sont officiellement dotées d'un directeur artistique. Une décision de la famille Graff, propriétaire, des diamantaires qui n'avaient jusqu'alors jamais trouvé de véritable équilibre pour leur petite division montres. Ce directeur artistique est Emmanuel Gueit, une personnalité à part, et le poste qu'il vient de prendre est sans précédent dans toute l'industrie horlogère.

Pour le situer en deux traits, Emmanuel Gueit est un designer horloger parmi les plus réputés. Il a œuvré dans l'ombre de très grandes maisons, de toutes petites aussi, en résumé, de Rolex à Ikepod. Son grand fait d'armes reste d'avoir dessiné la Royal Oak Offshore d'Audemars Piguet, une montre qui a absolument tout changé. La montre qui a donné le signal de départ des grands formats dans les années 1990. La montre qui a véritablement fait émerger la Royal Oak, qui n'était qu'une bizarrerie 70's et qui a porté Audemars Piguet au rang des marques milliardaires.

AU BON ENDROIT AU BON MOMENT

Emmanuel Gueit, 52 ans et 32 années de création horlogère, a aussi la particularité d'avoir méthodiquement raté tous les rendez-vous avec la formation. C'est un pur autodidacte, dont le talent ne se serait sans doute jamais révélé s'il n'avait pas eu

un père designer horloger – pionnier de la discipline au côté de Gérald Genta et de Gilbert Albert – et si le sort n'avait pas mis sur sa route quelques généreux génies, celui de l'air du temps, celui de Stephen Urquhart – connu pour la relance d'Omega, mais qui a été avant cela administrateur délégué d'Audemars Piguet – et celui de Jacqueline Dimier, qui en a fait un directeur produits avant l'heure.

C'est couvert de toute l'épaisseur de ce manteau qu'il est appelé un jour chez Graff par un chasseur de têtes. «Une consécration», dit-il. Un job de rêve en tous les cas, car s'il a le titre de CEO, sa seule mission est de faire de la maison un benchmark de la création. Et pas n'importe quelle création, la plus belle qui soit, tout en pièces uniques ou en microséries, centrée sur le diamant, le seul véritable ADN de Graff.

Cela paraît simple, ça ne l'est pas. Depuis des années Graff se cherche dans la montre en suivant une trajectoire lambda, en cherchant à construire des lignes de produits dans tous les sens, comme une marque généraliste, de la petite quartz dame de tous les jours à la grande technique pour les hommes. Exit les Gyrograff, Mastergraff, Graffstar, Chronograff et Scubagraff. Graff sera désormais un spécialiste de la montre haute joaillerie, ce que la maison aurait toujours dû être, la nouvelle direction dixit.

Les tourbillons hommes, plats, extra-plats, et cetera, vont donc être arrêtés, ce

qui n'empêchera pas de lancer à l'occasion des pièces compliquées, «mais cela doit rester exceptionnel».

Emmanuel Gueit a-t-il une stratégie? Pas vraiment. Il se laissera porter «par son sens du beau», dit-il. Y a-t-il une place à prendre sur cette spécialité déjà bien représentée? «Une place à prendre?... C'est la place de Graff et la famille est d'accord avec ça.» A l'écouter, la concurrence est aux abonnés absents. «Tout le monde en fait un peu, mais tout le monde n'a pas la légitimité de le faire.» Il ne voit face à lui que Harry Winston (Swatch Group), mais Harry Winston «ne fait rien».

L'ART DE VISUALISER SA CLIENTÈLE

Emmanuel Gueit était-il vraiment l'homme de la situation? Il y a des chances pour que ce soit le cas, car ce que l'on sait moins, c'est qu'il pratique la haute joaillerie depuis toujours. Déjà au temps d'Audemars Piguet, il dessinait des pièces sur commande. Avec une touche d'atavisme sans doute: son père a donné son âme à Piaget.

L'objectif n'est en aucun cas de monter en volume, ni de courir après les vedettes. Tout au contraire, le positionnement doit être haut de gamme sur toute la ligne, et Emmanuel Gueit sait parfaitement que la réputation d'une marque commence avec sa clientèle. Tout son secret réside là: «Quand on crée une montre, il faut

toujours imaginer la personne qui va la porter. Avec Graff, c'est facile, ce ne sont que des achats de cœur, parce que les pièces sont belles, parce que les pierres sont belles.» En résumé toujours, il voit sa clientèle aux antipodes de toutes les Kardashians sur la liste d'attente. La clientèle Graff, dit-il, est faite de têtes couronnées et de grandes fortunes discrètes: «Faire des pièces précieuses pour une clientèle précieuse.»

Pour tenir son cap, Emmanuel n'a qu'à s'accrocher à ses crayons – il pratique toujours ainsi – car tout le reste est déjà assuré. Graff compte une soixantaine de boutiques dans le monde, toutes tenues en direct hormis quelques franchisés. Les propriétaires n'attendent rien de lui de ce côté-là, ils ne comptent que sur sa créativité dans le seul but de renforcer l'image de la maison.

La configuration est si idéale qu'elle force l'interrogation: pourquoi les autres marques ne font-elles pas la même chose? Emmanuel Gueit en a une (petite) idée:



CLASSIC BUTTERFLY. Diamants sur émeraudes. La seule ligne de volume de la maison.

«L'horlogerie est gérée par des hommes et on la considère avant tout comme un outil industriel. La création est au cœur de ce métier, mais le problème est que les décideurs – à l'égo souvent surdimensionné – sont plus proches des algorithmes que du design et que tout est dominé par le marketing. Au final, personne ne veut plus prendre de risques et toutes les montres se ressemblent.»

Les premières réalisations sont prévues pour cet automne. |



CHRONOSWISS
FLYING GRAND
REGULATOR SKELETON
ÉDITION LIMITÉE

Dans l'esprit de la marque, cette pièce est une ode au dépouillement: élimination du superflus, cadran quasiment inexistant, pour aboutir au final sur une montre pop et presque indéchiffrable. Paradoxe pour un régulateur, dont le trait principal est normalement de laisser respirer le cadran sous la flagelle des minutes.



CYRUS
KLEPCYS VERTICAL
TOURBILLON
SQUELETTE

Version squelette d'un modèle présenté en 2018. Toujours équipée de son tourbillon vertical placé au centre, sous un pont ajouré monumental. La nouveauté tient dans l'ouverture complète des ponts latéraux, dévoilant les entrailles de la mécanique. Pièce toujours signée Jean-François Mojon, à la tête de la manufacture Chronode, propriété de Cyrus.



REBELLION
TWENTY-ONE GMT

L'entrée de gamme de Rebellion, pièce maîtresse de la stratégie de positionnement de la marque de l'entrepreneur Alexandre Pesci, qui a pris le pari de flirter avec le seuil des 5000 francs pour gagner en popularité et monter en volume. Quitte à lâcher de la marge comme sur cette pièce-cousin qui ne manque pas de petites sophistications. Design de Fabrice Gonet. Déclinée dans plusieurs couleurs. La plus vive est ici.