

Mouvements

Citer son fournisseur, c'est tendance!

Joël A. Grandjean

Depuis longtemps, les «fournisseurs», cette immense chaîne de compétences qui s'active derrière les marques pour qu'un produit horloger puisse voir le jour, s'interdisent toute revendication. Ces «horlogers de l'ombre» n'oseraient jamais, crime de lèse-majesté, revendiquer une quelconque participation dans le projet de l'un de leurs clients, fusse-t-il ignare en horlogerie. Ainsi, s'effacent-ils devant les dithyrambiques communications des marques qui assènent sans complexes leur omniscience, voire leur statut fantôme de manufacture.

Le talent des autres peut se muer en argument de différenciation face aux copiés-collés de la communication horlogère.

Le «tout sort de nos ateliers» fait soudain place à la mise en avant, tendance médiatisation, d'un horloger ou de son entreprise. En mettant à la une des doigts d'or, Maximilian Büsser transpose à l'art mécanique et aux complications ce que Longines fit avec Rodolphe pour les designers. Il utilise ainsi l'attente des collectionneurs, ceux qui en savent souvent plus que les vendeurs eux-mêmes. Pourquoi cacher le talent, lorsqu'il peut se muer en argument de différenciation sur un marché encombré par les copiés-collés de la communication horlogère?

A bien y regarder, le phénomène fait des émules. Cecil Purnell, marque de haute horlogerie sise dans le Jura et ne produisant que des tourbillons, communique la liste de ses fournisseurs et de leurs ancrages dans l'Arc jurassien. Concord, qui pourtant appartient à un puissant groupe, n'hésite pas à citer BNB comme origine de ses mouvements, voire de sa toute

Roger Dubuis les appelle les «chasse-neige». Ceux qui balisent la route pour que d'autres circulent sans encombre. Maximilian Büsser, avec ses Opus, fut précurseur. En sortant des horlogers de l'anonymat, il crée dans l'horlogerie ce que le «Intel Inside» est à l'informatique. A partir de quand est-il de bon ton de se réclamer de son motoriste?



Aveu de transparence: chaque fournisseur participant à ses Horological Machines est mis en avant dans la communication de MB&F.



Le site de production de complications de Dubois Dépraz, à la vallée de Joux. Une signature désormais prisée par les marques.

dernière machine à suspendre le temps, sa C1 Quantum Gravity. Elle est suivie dans ses aveux par Romain Jerome, parfaitement en phase avec la tendance anti-langue de bois pratiquée par Mathias Buttet de BNB, dont elle vante les développements manufacturiers. Et n'hésitera pas non plus, à citer Concepto, un autre de ses fournisseurs, chaux-de-fonnier celui-là.

Interview

Maximilian Büsser va encore plus loin

Propos recueillis par
Joël A. Grandjean

Non content d'avoir initié le mouvement de la reconnaissance des fabricants de mouvements, via leur mise en avant dans le cadre de son programme Opus chez Harry Winston, Maximilian Büsser décline, avec MB&F, pour l'horlogerie le concept de «collectif» si cher à la street culture.

«La légitimité passe par la transparence.»

«**O**n m'a félicité d'être un génie du marketing quand j'ai créé Opus. Faux, j'ai voulu avant tout aider un ami, François-Paul Journe, qui, avant de lancer sa propre marque, n'avait pas le droit de citer ses clients. Nous parcourions ensemble la Halle 1, à Bâle, quand je lui ai dit: «Et si nous faisons une pièce ensemble?» Ça a commencé par un dîner... La suite? Harry Winston pouvait bénéficier des mouvements Journe, ce qui ne nuisait en rien à son image de joaillier. Car pas question de revendiquer une dimension horlogère. En 1998, nos instructions en ce sens étaient on ne peut plus claires.»

N'empêche que Harry Winston peut y prétendre aujourd'hui...

Certes, mais cette dimension horlogère a été acquise de manière honnête, transparente. La preuve qu'en aidant quelqu'un, on s'aide soi-même.

Avec MB&F Maximilian Büsser and Friends, vous allez plus loin...

C'est l'idée du collectif, il n'y aucune raison qu'il y ait une star. Une belle histoire de transparence, débutée il y a quatre ans. Du rouage à la vis, en passant par les aiguilles, jusqu'au site Internet, au PLV ou à l'écran, celui qui a participé à l'aventure fait partie



Maximilian Büsser avoue être en train de couvrir jusqu'au N° 6 de ses Horological Machines, mix entre sculpture, art, objets d'ingénieurs et de repousse des savoir-faire séculaires. Depuis quatre ans, il bouscule les codes. Sa collection HM3 – Horological Machines N° 3 – comporte deux modèles, déclinés en or blanc ou rose et titane: la Starcruiser et la Sidewinder, selon l'orientation choisie des deux excroissances compliquées qui donnent à la pièce son relief reconnaissable.

d'une «dream team». Je leur dis: «Sans vous, mon rêve ne peut devenir réalité.» Je suis juste un gars qui a des idées un peu folles et je sais m'entourer de gens qui ont plus de talent que moi. C'est ma façon de les remercier. Faire en sorte que leurs compétences soient reconnues.

Et ça marche?

Au-delà de ce qui était prévu. Ces artisans ont non seulement le droit de parler de la marque pour laquelle ils travaillent, mais ils s'en servent comme carte de visite. Puis, à force de créer des produits sortant des sentiers battus, le cap des regards étonnés de ceux avec qui je travaille est dépassé. Ce sont eux maintenant qui me poussent, car ils se sont appropriés les produits. Ils me relancent sur de nouvelles idées.

C'est idyllique, pas un peu démagogique?

Il y a une tendance généralisée du «marketeur» à enjoliver, à mentir; c'est un fléau. Mon message est clair: je ne suis pas horloger et je ne veux pas être une marque marketing. Donc, la légitimité de ce que nous faisons passe par la transparence. Les lettres de noblesse sont bien plus que de l'argent.

www.mbandf.com/mbandf.hm



Maximilian Büsser, précurseur du phénomène Intel Inside de l'horlogerie. Auteur du concept de collectif avec le lancement de MB&F, Maximilian Büsser and Friends. © MB&F

La démarche des collectifs fait des émules, traitée sous des angles différents, mais pouvant se réclamer d'un cousinage sans équivoque. Ainsi, la Confrérie Horlogère, lancée par Mathias Buttet de BNB Concept, donne la vedette à des horlogères et des horlogers devenus confrères. Du côté des Maîtres du Temps, cette

marque, lancée par Steven Hotzman, permet à des doigts d'or de vivre communément une expérience placée sous la transmission des savoirs horlogers les plus denses. Le modèle Chapter Two, présenté en périphérie de Baselworld 2009, réunit Roger Dubuis, Daniel Roth et Peter Speake-Marin.

