





## «Nous fabriquons *des sculptures mécaniques*»

*A la tête de MB&F, Maximilian Büsser, 41 ans, explore de nouvelles formes de l'art horloger. La marque vient de sortir son troisième modèle.*

«**T**rès peu de monde aime nos créations! Il faut être un rebelle pour porter une montre MB&F. Les clients conservateurs, ceux qui ont besoin d'être rassurés dans ce qu'ils sont par ce qu'ils portent, peuvent être heurtés par ce style. Mais nous touchons au cœur une clientèle de passionnés, en Asie en particulier, qui comprennent notre démarche créative, admirent le savoir-faire et adorent nos machines.» Dans ses nouveaux bureaux accrochés à la Vieille-Ville au-dessus de la place de la Madeleine, Maximilian Büsser présente le nouveau modèle de MB&F, la HM3, en affichant un sourire espiègle, un peu comme un gamin qui vient de faire une entourloupe. «Il y a beaucoup de mon enfance dans mes créations: on retrouve les boulons du jeu de Mécano, les hublots du Nautilus de Jules Verne, les vaisseaux de «Star Wars» ou de la série «Thunderbirds»...»

MB&F est née il y a trois ans des rêves de Maximilian Büsser. Cet ingénieur EPFL de formation commence sa carrière chez Jaeger-LeCoultre avant d'être nommé, en 1998, à la tête de la division horlogerie (Timepiece) du joaillier américain Harry Winston. Il n'a alors que 31 ans. Sous l'impulsion de l'équipe qu'il rassemble, la marque se développe considé-

ablement et acquiert rapidement une légitimité dans un secteur horloger plutôt réticent. Harry Winston crée régulièrement l'événement dans les salons horlogers, et son Opus V remporte d'ailleurs le Prix spécial du jury en 2005 à Baselworld. Au sommet d'une carrière enviée, Büsser décide cependant de tout lâcher pour se lancer dans une aventure indépendante et créer sa propre marque.

«J'ai réalisé que je passais mon temps à anticiper les attentes du public, à surfer sur les modes et les tendances pour créer des montres qui plaisent à un maximum de monde. L'approche marketing usuelle... C'est en fréquentant les galeries d'art contemporain que j'ai commencé à m'intéresser à l'approche des créateurs, les vrais, qui se fichent de ce que les gens vont penser de leur travail. J'ai voulu, moi aussi, à ce moment de ma vie, commencer à exprimer les choses comme je les ressentais au lieu de m'adapter aux goûts du public. Je voulais cesser d'être toujours dans la séduction. Le décès de mon père, à cette même période, a aussi contribué à ma décision. J'ai réalisé que la vie était courte et qu'il fallait que je me lance dans une aventure personnelle qui me corresponde vraiment et dont je puisse être fier.»

## RENCONTRE HORLOGERIE

Maximilian Büsser



De gauche à droite

**HM3** L'architecture particulière de la HM3, avec deux cônes posés sur un demi-cercle, permet d'apercevoir le mouvement en même temps que l'on peut lire l'heure. Un moteur de plus de 300 composants anime ce petit vaisseau spatial façon Jules Verne. La HM3 se décline en deux orientations différentes (cadran tourné sur le côté ou sur le haut).  
Prix: CHF 74'000 hors taxe.

**HM2** Avec des airs de tableau de bord de sous-marin d'avant-guerre, la HM2 se divise aussi en deux cadrans, dont un pour la date et les phases lunaires. Constituée de 350 composants, cette machine a été choisie par Colette, temple de l'avant-garde parisienne, comme représentante de l'horlogerie du nouveau millénaire.  
Prix: CHF 64'000 hors taxe.

**HM1** Son cadran se divise en deux lunettes, une pour les heures, l'autre pour les minutes, avec un tourbillon central. Avec son boîtier massif constitué de 48 pièces et son mouvement spectaculaire de 376 composants, le premier modèle de MB&F, présenté à la presse en 2005, a fait sensation. Il est encore fabriqué en plusieurs déclinaisons.  
Prix: CHF 195'000, hors taxe.

Maximilian Büsser imagine son entreprise comme un collectif qui réunit et met en valeur les talents spécifiques associés à chaque création, les «friends». D'ailleurs, les pièces sont signées par tous les créateurs impliqués. «Nous donnons l'occasion aux designers, artisans et aux horlogers de sortir de l'ombre, alors que les marques traditionnelles ne les mettent surtout jamais en avant. MB&F a considérablement contribué à la notoriété d'Eric Giroud, par exemple, designer de grand talent avec qui j'ai créé les trois premiers modèles. La marque fonctionne comme un révélateur et une vitrine, donc les créateurs se surpassent quand ils travaillent pour nous, et je continue donc à chasser les talents.»

MB&F vise avant tout une clientèle de passionnés, et investit donc peu dans son marketing. «Ceux qui aiment de tels produits entendent rapidement parler de nous, notamment par internet. Nous ne cherchons pas à plaire à nos clients, nous voulons les surprendre. Pour ce qui est de nos sculptures mécaniques c'est un peu comme dans le marché de l'art, les amateurs viennent nous chercher et propagent le message.»

Les points de vente se comptent aujourd'hui sur les doigts des deux mains. Le premier marché reste l'Asie, puis la Russie et les Etats-Unis. «La clientèle asiatique montre davantage de curiosité pour ce type de produits étonnants, alors qu'en Europe on reste plus conservateur.» MB&F étoffe cependant son réseau de vente sur le Vieux Continent et sera prochainement représentée à Porto Cervo, Berlin et Paris. «Et peut-être aussi bientôt en Suisse...»



Maximilian Büsser «Nous ne cherchons pas à plaire à nos clients, nous voulons les surprendre.»

La production de chaque modèle reste volontairement limitée mais progresse rapidement. Elle est passée de 30 pièces en 2007 à 125 en 2008, et atteindra 235 pièces en 2009 (100 HM3, 100 HM2, et 35 HM1). «Nous travaillons actuellement sur les HM6 et HM7 car, malgré la gestation de trois ans par création, nous ambitionnons de mettre un nouveau modèle sur le marché chaque année. Mais nous ne produirons jamais plus de 400 montres par année – cela doit rester une démarche artisanale. Cette production doit par contre être atteinte afin de couvrir les frais de recherche et développement, qui oscillent

entre 2 et 3 millions de francs par année.» Le chiffre d'affaires, qui a dépassé les 6 millions de francs en 2008, devrait atteindre 10 millions en 2009. Malgré la crise? «Sur les 235 pièces de 2009, nous en avons déjà 170 en commande. Je pense que la situation économique va d'une part renforcer les constructeurs ultra-classiques qui vont fonctionner comme des valeurs refuges, et d'autre part stimuler les plus audacieux. Les «produits marketing», sans tradition, sont ceux qui vont souffrir le plus. Nous sommes dans un minuscule marché de niche qui ne souffre pas de ces fluctuations.» —