



# Bilan LUXE



# SINGULIER

**INTERVIEW**

Cyrille Vigneron,  
comment Cartier  
anticipe le futur

**ART**

Une nouvelle  
passion pour  
l'art brut

**DOSSIER**

Horlogerie,  
la singularité  
à tout prix

**AUTO**

« One-off »,  
le summum du  
sur-mesure

**RENCONTRE**

Tilda Swinton,  
unique et  
plurielle

**RÉDACTRICE EN CHEF**

Myret Zaki, myret.zaki@bilan.ch

**RESPONSABLE Bilan Luxe**

Cristina d'Agostino,

rédatrice en chef adjointe

cristina.dagostino@bilan.ch

**DIRECTION ARTISTIQUE & LAYOUT**

Enzed, Mélanie &amp; Nicolas Zentner,

Mathieu Moret

**RÉDACTION PHOTO** David Huc**CONTRIBUTEURS** Henry Arnaud,

Fabio Bonavita, David Chokron,

Jean-Cosme Delaloye, Etienne Dumont,

Martin Fritz, Rebecca Garcia,

Jorge S. B. Guerreiro, Eileen Hofer,

Sarah Jollien-Fardel, Patricia Lunghi,

Aymeric Mantoux, Pascal Meisser,

Marc Ninghetto, Catherine Nivez,

Mary Vakaridis, Hans Uli von Erlach

**TRADUCTIONS** Béatrice Aklin,

Sabine Dröschel, Gian Pozzy

**SECRETARIAT** Sylvie Bernaudon

(assistante de la rédactrice en chef)

sylvie.bernaudon@bilan.ch

**MARKETING** Dahlia Al-Khudri,

dahlia.al-khudri@tamedia.ch

Florence Rufetta,

florence.rufetta@tamedia.ch

**ÉDITEUR** Tamedia SAPOUR LA VERSION ALÉMANIQUE  
FINANZ UND WIRTSCHAFT LUXE**DIRECTEUR DES ÉDITIONS**

Marcel Tappeiner

**RESPONSABLE hors-série****Finanz und Wirtschaft Luxe**

Mark van Huisseling

**PUBLICITÉ** Tamedia Advertising**Suisse romande**

33, av. de la Gare - 1001 Lausanne

Tél. +41 21 349 50 50

Fax +41 21 349 50 22

publicite.lausanne@tamedia.ch

**Suisse alémanique**

Werbemarkt

Werdstrasse 21 - Postfach - 8021 Zurich

Tél. +41 44 251 35 75

Fax +41 44 251 35 38

anzeigen@bilan.ch

**TIRAGE NATIONAL** 35'848 exemplaires

Bilan: 175'000 (Audience totale 2018-1)

F&amp;W: 140'000 (Audience totale 2018-1)

REMP 2018-2

**PREPRESS** Images3, Lausanne**IMPRESSION** Stämpfli SA**ABONNEMENTS BILAN**

Tél. 0842 188 188 (tarif local)

22 parutions par an + hors-séries

1 an: Fr. 229.-

2 ans: Fr. 405.-

1 an éd. électronique (seule): Fr. 119.-

6 éditions: Fr. 29.-

(TVA 2.5 % incluse)

Application Bilan, le magazine:

Fr. 7.- pour l'édition courante,

Fr. 5.- pour les n°s précédents,

gratuit pour les abonnés.

Toutes nos offres sur [abo.bilan.ch](http://abo.bilan.ch)

En vertu des dispositions relatives au droit d'auteur ainsi qu'à la Loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation préalable écrite de l'éditeur sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou autres. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite

**RÉDACTION**

Rue des Rois 11, 1204 Genève,

E-mail: [bilan@bilan.ch](mailto:bilan@bilan.ch)

Tél. +41 22 322 36 36,

Fax +41 22 322 34 50

## ÉDITO

## La singularité à tout prix

**Cristina d'Agostino**

rédatrice en chef adjointe, responsable Bilan Luxe



e beau est-il toujours bizarre? Si pour Charles Baudelaire, la réponse était oui, pour les grands cadors du luxe, la réponse est nuancée. La clé n'est pas dans le bizarre, mais dans le singulier. Car bien avant la rareté, c'est la singularité qui en signe les fondements. Le caractère unique et identifiant ou mieux encore l'originel forment la colonne vertébrale du luxe, la verticalité et la profondeur d'une marque. La singularité se lit dans la particularité des ma-

tières, des métiers, des savoir-faire, des histoires humaines valorisées. Mais le dilemme de la décennie, c'est que de singularité, il n'y en a plus guère. Avec la démocratisation des réseaux sociaux et de l'e-commerce, le flux a noyé la singularité. Selon Stéphane Dangel, coauteur de l'ouvrage sur «le storytelling du luxe»: «D'un côté les marques essaient de nous faire rêver avec de très belles vidéos et de l'autre elles nous poursuivent en ligne avec leurs publicités, oubliant les valeurs initiales.» La singularité se pose en contraire de la globalisation. Et de l'uniformisation. Et si la recherche identitaire fait partie de cette quête de singularité, elle ne doit pas être synonyme d'enfermement. Elle doit être ouverte sur le monde et «doit se distinguer de l'individualisme», explique Cyrille Vigneron, à la tête de la maison Cartier, dans sa longue interview exclusive à lire dans les pages de ce numéro.

C'est la pluralité des inspirations qui rend une marque singulière, et sa capacité d'ouverture sur les genres, et non l'autocentrisme. Si la mode a très bien intégré la singularité, en construisant une grammaire de codes esthétiques très lisibles - Chanel en est un exemple manifeste - l'horlogerie est aujourd'hui en quête de ce fondement. Il n'y avait qu'à observer l'enfilade des vitrines des grandes marques horlogères exposant au Salon de Genève pour comprendre que de toutes les richesses esthétiques qui habituellement habitent le temps, cette année seuls le bleu, le rond, et l'or rose ont occupé les esprits des designers horlogers. «Trois ingrédients qui marchent à tous les coups!», nous racontent les services marketing, mais c'est l'évidente uniformisation qui guette. Sans le logo de la marque, il est quelquefois difficile de faire le distinguo. «Copier ce qui marche, à toute allure, est devenu commun», raconte un designer. Problème collatéral, la singularité serait-elle trop chère à protéger (lire notre enquête en pages 20 à 22)? Alors, quelles sont les solutions? Une forme de surmesure démocratisé apparaît (lire l'article en pages 30 et 31) et les labels indépendants tracent la route de l'innovation et du renouveau créatif. D'autres encore commencent à se distinguer en épousant des causes éthiques (lire en page 23) ou regardent du côté du vintage qui offre l'assurance de se créer un style unique, car le client aujourd'hui veut construire son «self-branding». Et sans singularité, aucune chance d'être repéré. Le combat s'annonce cinglant.



Couverture  
Photo: Gilles Toucas

# Sommaire



14

8 **RÉFLEXE** Franz Gertsch / 10 **AGENDA** / 12 **LE LUXE EN DIRECT**

14 **MUST HAVE** / 16 **LA LEÇON DE STYLE** Eileen Gray

## DOSSIER



40

20 Comment protéger sa singularité

23 L'or éthique brille davantage

24 Horlogerie sur-mesure :  
la démocratisation ?

26 Confidences horlogères : Quand  
deux singularités se rencontrent

30 **BEST BOUTIQUE AWARD**

**SHOOTING MONTRES**

35 Instantanés

**INTERVIEW**

40 Cyrille Vigneron



35



60

## PANORAMA

### CULTURE

44 Athènes :  
L'art sublimé par le chaos

### ART

48 Art brut

### BOUDOIR

52 Tilda Swinton

### ENCHÈRES

55 La mode vintage

### ÉTHIQUE

56 La mode équitable, une façon  
de se singulariser

### TENDANCE

58 Le storyliving, le nouveau  
narratif du luxe

60 **SHOOTING MODE**



76

## ÉVASION



68

### VOYAGE

68 Flânerie australe dans  
la moiteur africaine

### AILLEURS

73 Brésil : l'expérience  
du tourisme vert

### REPORTAGE

76 Dans le saint du son

### AUTO

80 La « one-off »,  
automobile sur-mesure

83 **CARNET OLFACTIF**

84 **DIGILUXE**



80

François-Paul Journe, maître horloger diplômé de l'École d'horlogerie de Paris, et Valérien Jaquet, industriel chaud-fonnier fabriquant de mouvements, dialoguent, dans un entretien croisé, sur la singularité de leur approche horlogère. A priori opposées, elles se rejoignent pourtant sur l'essentiel : une certaine idée de la perfection.

Cristina d'Agostino - photos: François Wavre

DOSSIER  
INTERVIEW

## Confidences horlogères : Quand deux singularités se rencontrent

**S**i leur estime, en privé, date de quelques décennies, la rencontre est inédite, face à l'objectif. François-Paul Journe, maître horloger au brillant parcours illustré par de nombreuses avancées techniques entièrement faites main, et Valérien Jaquet, jeune industriel de haut vol pour une quarantaine de marques de montres, incarnent des singularités que tout oppose. Mais c'est oublier ce qui fait, au fond, la richesse du métier : le microcosme horloger, ce lien humain, souvent souterrain, invisible au consommateur, où le partage de connaissances se fait, même à demi-mot. Car l'horloger, rivé sur son champ de vision en miniature, aime de temps en temps agrandir le cadre. Si une génération sépare François-Paul Journe de Valérien Jaquet, leur foi en la belle horlogerie, l'estime du travail maîtrisé de bout en bout, la ténacité dans la complexité mécanique et l'indépendance de pensée les réunissent. Rencontre rare entre deux passionnés, réputés maîtres de leur secteur.

**François-Paul Journe: lorsque je vous ai demandé de choisir un jeune talent avec qui vous auriez envie de partager cette interview, vous n'avez pas hésité à nommer Valérien Jaquet. Pourquoi ?**

Parce que je le connais depuis qu'il est même - je suis un ami de son père (antiquaire et horloger) de longue date.

Je l'ai toujours regardé évoluer. Il ne parlait pas beaucoup... Et puis un jour il a commencé à monter une petite société, qui, aujourd'hui, a grandi. Je dois dire que Valérien est probablement le meilleur pour fabriquer des mouvements capables de concurrencer ETA et des complications pour les marques. Il me montrait ses nouvelles créations à chaque fois qu'il venait sur Genève, il me demandait toujours ce que j'en pensais. Ses répétitions minute, ses tourbillons ultraplats, dont celui de moins de 2 mm, sont fantastiques. Il n'a pas besoin de moi, mais ça le rassure.

**Valérien Jaquet:** Son avis compte, car j'ai toujours admiré ses montres, elles ont une esthétique et une architecture uniques. La manière qu'a François-Paul d'interpréter les complications mécaniques est exceptionnelle. Je sais que s'il apprécie une de mes réalisations, c'est le signe que j'ai réussi.

**Ses critiques sont-elles dures ?**

**V.J. (Rires.)** Non. Il est assez réservé, certes, mais je décrypte ce qu'il pense à la façon dont il regarde la pièce, aux questions qu'il pose...

**F.P.J.** Comme on le sait, je suis assez avare de compliments... mais aujourd'hui je me suis un peu dévoilé, sa présence en témoigne.

**Comment votre singularité s'est-elle construite à vos débuts ?**

**F.P.J.** J'ai été élevé à l'horlogerie française, qui a été la plus grande horlo-

gerie au XVII<sup>e</sup> et au XVIII<sup>e</sup> siècles. J'ai une vision de l'horlogerie qui se distingue de celle de mes confrères en Suisse. L'horlogerie suisse est très récente, puisqu'elle date de l'ère industrielle. Elle a inventé quelques calibres, puis elle n'a fait que les répéter. J'ai donc cette singularité de ne pas faire d'horlogerie suisse. C'est une horlogerie culturelle. Dans mon atelier, vous avez des ouvrages d'horlogerie française, une collection constituée par mon ami Jean-Claude Sabrier aujourd'hui décédé. Et beaucoup d'autres objets très inspirants.

**V.J.** J'ai baigné dans l'horlogerie depuis tout petit. Les établis étaient à la maison, et pour aller à l'école, je devais passer devant. Ce métier, je l'avais en moi depuis toujours. Créer une structure industrielle a coulé de source. Mon père avait fermé la sienne en 2001. J'ai ouvert la mienne en 2006. Aujourd'hui, je travaille pour une quarantaine de marques et j'emploie 110 personnes.

**Pourtant, en 2006, d'autres « motoristes » occupaient également la place...**

**V.J.** Effectivement. Et j'ai très vite compris qu'il fallait proposer quelque chose de concret et viable à des marques horlogères et non plus seulement un dossier technique. Ne voulant plus être tributaire des délais et de la qualité des sous-traitants, j'ai investi dans un parc de machines.

**F.P.J.** Oui, enfin ce que Valérien possède, c'est un parc de guerre. (Rires.) De temps

en temps, il nous produit quelque chose. Récemment, il m'a fabriqué des roulements à billes. Mais c'est assez rare que nous travaillions ensemble, mon fonctionnement est très artisanal.

**V.J.** Effectivement, nous sommes entièrement verticalisés, puisque nous intégrons la fabrication du spiral et de l'organe réglant. Cela a représenté de gros investissements. Si j'ai créé cette structure pour les assortiments, c'est pour être indépendant des grandes entités comme Swatch Group.

**F.P.J.** Sa démarche est créative, mais très encadrée. Il cible ses clients en fonction de leur spécificité, l'ultraplat par exemple, ou le squelette. Alors que ma démarche est totalement différente, puisqu'elle est, avant tout, de faire de l'horlogerie qui me plaît.

#### \_\_\_\_\_ Une démarche qui se perd ?

**F.P.J.** Quand j'imagine une montre, je passe beaucoup de temps sur l'esthétique, fermé sur moi-même et so-

litaire. La montre astronomique qui va sortir pour Only Watch (*ndlr: vente aux enchères menée par Christie's*) m'a demandé six ans de conceptualisation. Je savais ce que je voulais, mais je ne trouvais pas comment équilibrer esthétiquement les 900 pièces qui composaient le mouvement, dont toutes les fonctions pourraient être réglées par la couronne.

#### \_\_\_\_\_ Quelle est votre analyse du marché horloger aujourd'hui ?

**F.P.J.** C'est un marché de moins en moins élitiste. Toutes les marques descendent leurs prix pour toucher plus de monde et la qualité s'en ressent. Je ne comprends pas la gestion des grands groupes et leur fuite en avant dans la quantité. Leur perte d'identité et de qualité est gigantesque. Ils feraient mieux de plafonner leur production et ne pas tout miser sur la Chine, où les 51% de taxes sur place, couplées au loyer font qu'au final, vous

## « *Je ne comprends pas la gestion des grands groupes et leur fuite en avant dans la quantité* »

François-Paul Journe

ne gagnez rien (*ndlr: FP Journe a fermé son magasin de Pékin*).

**V.J.** J'observe un certain réveil des marques depuis un an. Elles cherchent de nouveau à sortir de nouvelles complications, car les marchés ont été nettoyés, même s'il reste beaucoup de recyclages. Les groupes chercheront toujours à se verticaliser et à avoir la mainmise sur les sous-traitants, mais ces compétences internalisées s'avèrent souvent peu efficaces entre leurs mains et ils finissent par avoir des difficultés

Valérien Jaquet  
(à gauche) et  
François-Paul  
Journe (à droite)



financières. De nouveaux centres de compétences se créent alors ailleurs. C'est cyclique. Le sous-traitant est une soupape pour la marque.

**Les enchères deviennent-elles une vraie plateforme de notoriété, à l'instar d'Only Watch, pour la marque FP Journe ?**

**F.P.J.** C'est la 3<sup>e</sup> fois que je participe à Only watch, la vente caritative en faveur de la recherche sur la myopathie de Duchenne. A chaque fois, les résultats sont supérieurs aux attentes. En 2015, le Tourbillon Souverain bleu avait réalisé le résultat incroyable de 550 000 francs. En 2017, le chronographe à rattrapante monopoussoir s'est vendu à 1,15 million. Cette année, avec le prototype du planétaire, j'espère encore doubler le résultat et atteindre les 2 millions de francs. Mais

je souhaiterais cette fois qu'une défiscalisation aux Etats-Unis soit possible, comme toute autre charité, afin d'attirer les grands collectionneurs américains.

**Les records enregistrés par la vente de vos modèles sont donc le plus grand coup médiatique et la meilleure manière de montrer votre singularité ?**

**F.P.J.** Oui, bien sûr. Je considère d'ailleurs que c'est le vrai Grand Prix de l'horlogerie de Genève! Car ce ne sont pas des journalistes ou des gens qui n'y comprennent rien qui votent, ce sont les gens qui paient. Beaucoup de marques y participent, et pour cela, la plateforme est excellente. Je trouve juste dommage que certaines n'y présentent qu'une variante de cadran et n'y fassent que le service minimum.

**Vos tiroirs sont-ils encore remplis d'autres complications à venir ?**

**F.P.J.** Oui, j'ai encore beaucoup d'idées, dont le modèle qui célébrera les 20 ans de la « Résonance ». Puis ce sera l'automate. Et j'ai très envie, depuis des années, de réaliser une pendulette. Mais je n'ai pas encore trouvé l'esthétique.

**On vous sent serein. Est-ce que c'est aussi grâce à la participation du groupe Chanel (ndlr: en septembre 2018, le groupe Chanel annonçait prendre une participation de 20% du capital dans la marque FP Journe) que vous pouvez assurer votre singularité ?**

**F.P.J.** Nous nous connaissons et nous respectons de longue date. C'est une sérénité par rapport à mes enfants. Cela m'assure une pérennité s'il m'arrivait quelque chose. Mais c'est aussi un grand confort de penser que la porte est désormais fermée à d'autres grands groupes. Nous ne serons jamais industriels, c'est donc bien pour cela que le groupe Chanel a pris une participation chez Kenissi.

**Valérien, comment votre entreprise se structure-t-elle financièrement pour vous assurer cette singularité ?**

**V.J.** Nous sommes 100% indépendants, avec un investissement familial au capital réparti entre mes deux sœurs et moi. Aujourd'hui, le prochain grand développement, c'est un agrandissement de la structure actuelle répartie sur 4000 m<sup>2</sup>. Nous construisons 1500 m<sup>2</sup> supplémentaires, un bâtiment qui devrait être achevé fin 2019. J'envisage d'étoffer la verticalisation avec des métiers d'art (gravage, sertissage, émaillage) et la fabrication de boîtes. Je vais donc livrer une « tête de montre » complète. C'est un grand investissement d'une dizaine de millions de francs. Ce sera ma singularité, puisque ce modèle d'affaires n'existe pas. Il me permettra d'être encore plus créatif pour mes clients.



*« Je sais que s'il apprécie une de mes réalisations, c'est le signe que j'ai réussi »*

Valérien Jaquet