






LES NOUVEAUX ACTEURS

de l'horlogerie suisse



En ce mois d'avril, Bâle et Genève – plus qu'à tout autre moment de l'année – deviennent les capitales de l'horlogerie mondiale, par le biais de leurs salons respectifs, hauts en couleurs, en extravagances et en nouveautés. Au programme, les innovations des leaders de l'industrie, mais également celles de marques jeunes, marquées par un esprit créatif et dynamique. Présentations d'une poignée de «newcomers» horlogers, sélectionnés par BabooTime.

Dossier: Catherine Cochard et Gabriel Sigris

«Replacer l'humain au centre de l'équation horlogère»

Maximilian Büsser ne conçoit pas MB&F comme une marque mais comme un collectif de créateurs.

Après un début de carrière chez Jaeger-LeCoultre, Maximilian Büsser n'avait que 31 ans lorsqu'il a été nommé, en 1998, à la tête de la division horlogerie (Timepiece) du joaillier américain Harry Winston. Au sommet de sa carrière, sept ans plus tard, il décide cependant de tout lâcher pour se lancer dans une aventure indépendante: il crée MB&F, pour Maximilian Büsser & Friends, et lance un premier modèle spectaculaire de haute horlogerie, la Horological Machine 1 (HM1), munie de deux cadrans et d'un tourbillon central à haute fréquence. MB&F présente son deuxième modèle cette année.

Votre marque est née en 2005. Est-ce difficile de s'imposer comme un nouvel acteur de cette industrie?

Les barrières d'entrée de notre métier sont malheureusement très (trop?) basses: n'importe qui avec un certain accès financier peut créer une marque en achetant des mouvements standards, les emboîter dans des boîtes achetées et enrober le tout d'une histoire plus ou moins alléchante. La vraie création en haute horlogerie reste par contre un challenge. Il s'agit de s'entourer des meilleurs artisans, horlogers et ingénieurs. La vraie haute horlogerie est affaire de talent, pas de génies du marketing ni de budgets colossaux. On est pris au sérieux si l'on tient ses engagements. En livrant en 2007 les 30 HM1 prévues, en livrant les premières HM2 en janvier 2008, soit 2 mois après leur présentation à la presse, nous construisons petit à petit notre légitimité et notre relation de confiance avec nos clients.



Photo: Ryotchi Yamashita

Combien d'exemplaires de votre premier modèle, la HM1, avez-vous produit et vendu?

Sur les 100 pièces de la série, qui sont prévues d'être livrées entre 2007 et 2009, 38 ont été livrés à ce jour, et le portefeuille de commandes nous amène jusqu'à mars 2009.

Allez-vous augmenter la production avec la HM2 que vous présentez cette année? Est-elle plus chère?

Le prix public de HM2 s'élève à 64'000 francs, soit un tiers de celui de HM1. Nous allons tenter d'en produire une centaine cette année. Depuis le départ, nous nous sommes fixés un objectif un peu fou de créer, présenter et livrer un mouvement complètement nouveau tous les 12 mois! Le travail ne nous fait pas peur, mais je ne suis pas sûr que le cash-flow permette d'y arriver... Nous avons beaucoup plus d'idées que d'argent: HM6 est d'ailleurs déjà sur la planche à dessin...

Comment se différencie MB&F dans le créneau de la haute horlogerie?

MB&F veut replacer l'humain au centre de l'équation

horlogère. C'est un collectif évolutif regroupant les meilleurs créateurs/artisans/horlogers indépendants de la profession qui se réunissent chaque année pour créer une nouvelle «Machine horlogère» époustouflante. Le F de Friends dépasse de loin le cadre d'un regroupement de créateurs – il s'est transformé en une véritable communauté de pensée qui englobe les détaillants et les clients finaux. Un label créatif qui rejette cette notion d'ADN qui obsède les marques. Les «Horological Machines» sont comme des sculptures cinétiques qui laissent libre cours à nos délires créatifs, tout en assurant que les plus hauts standards de qualité, construction et finition de la très haute horlogerie soient tenus.

A qui ressemblent vos clients?

La majorité sont des collectionneurs avertis qui un jour se réveillent et, en ouvrant leur tiroir, réalisent qu'ils achètent depuis des années, 20, 40 ou 50 fois la même montre. Ils ont envie de quitter le boulevard pour arpenter des chemins de traverse. Les deux autres catégories, plus petites, sont les fous de technique horlogère et ceux qui ont eu un coup de cœur mais ne connaissent pas forcément l'horlogerie.

Où sera MB&F dans 5 ans?

Le marché de la haute horlogerie va à grandir beaucoup plus vite que son industrie. Un des plus grands soucis reste la formation des jeunes et la mise en place de structures adéquates pour répondre au flux de pièces mécaniques qui vont assaillir les services après-vente dans quelques années. MB&F restera volontairement une toute petite structure qui se focalisera sur des créations «extrêmes». Pas de croissance pour nous, que le plaisir de créer! MB&F est en fait le premier pas d'un projet à plus long terme: celui de développer en parallèle une plateforme de compétences servant à aider des jeunes entrepreneurs de talent à lancer et manager leur future marque horlogère.

Baboo?

Etant à moitié indien, comme le fondateur de la compagnie Julian Cook, c'est un nom que j'ai tout de suite adoré. Il est décalé, percutant, sympa et permet de fédérer une équipe qui partage les mêmes valeurs.

MB&F

Date de création: 2005

Statut: société indépendante

Direction: Serge Krikhoff
et Maximilian Busser (photo)

Nombre de collaborateurs: 4 à Genève, bientôt 5.

Produits phares:

Horological Machine No1 et No2.

Objectif: une nouvelle création chaque année.

Prix:

HM1: 180'000 francs

HM2: 64'000 francs

Adresse:

MB&F
Terrasse Agrippa d'Aubigné 6
CP3466
1211 Genève 3
www.mbandf.com



Horological Machine, 2^e du nom