

# L'horlogerie s'ouvre au grand public

**ÉVÈNEMENT** La 3<sup>e</sup> édition du salon international Belles Montres, dont « Le Figaro » est partenaire, a ouvert ses portes ce matin au Carrousel du Louvre, à Paris. Rencontre avec son président Alain Faust.



PHOTOS DR

PROPOS RECUEILLIS PAR  
ELODIE BAÉRD

**E**N RÉUNISSANT une cinquantaine de marques, des grandes manufactures aux inventeurs fous qu'il surnomme les « Petits Suisses », Alain Faust - ancien de chez Cartier et Chaumet - voulait créer le premier salon horloger qui ne soit pas réservé aux professionnels. Une occasion pour le public de découvrir les collections classiques et les modèles spectaculaires qui font le sel de ce secteur.

**LE FIGARO.** - En trois éditions, comment le salon Belles Montres a-t-il évolué ?

Alain FAUST. - À la première édition, en 2007, nous avions comptabilisé 35 exposants et 7000 visiteurs. L'année dernière, il y a eu 60 exposants et 11000 visiteurs se sont déplacés. La progression est très encourageante. L'édition 2009 s'annonce sous les meilleurs auspices, car 50 maisons nous ont renouvelé leur confiance, ce qui est une belle prouesse dans le contexte actuel. Certains ne sont pas revenus (et pas forcément les plus petits) mais d'autres sont arrivés, et pas des moindres, comme Bulgari et Rolex (lire ci-contre). C'est une reconnaissance pour nous. L'autre satisfaction, qui

est aussi notre principal défi, est de parvenir à maintenir un bon équilibre entre les grandes maisons connues du public et les horlogers plus confidentiels. Notre travail consiste à faire cohabiter en bonne intelligence ces deux catégories. Comme sur le plan de table d'une réunion de famille, il faut ménager les susceptibilités, et prendre en compte les histoires des uns et des autres.

Quelle était l'idée de départ ?

Nous sommes partis du constat qu'aucun salon horloger digne de ce nom et ouvert au public n'existait en France. Les professionnels se réunissent deux fois par an dans des foires très courues (à Genève et à Bâle) qui accueillent peu ou pas les particuliers. Outre les magazines spécialisés et les boutiques des marques, souvent impressionnantes pour un client qui n'a pas plusieurs milliers d'euros dans la poche, il n'existe pas d'accès simple au monde de l'horlogerie. Les Français sont d'ailleurs parmi les Européens les moins cultivés dans ce domaine. Nous avons donc imaginé un salon sur lequel il n'y a rien à vendre, mais tout à voir. Il s'agit d'un tour d'horizon du monde de l'horlogerie de prestige, avec ses marques historiques (Jaeger-LeCoultre, Audemars Piguet, Cartier, Vacheron Constantin...), ses maisons

de luxe (Chanel, Bulgari...), ses indépendants (Ulysse Nardin, Girard-Perregaux...) et ses inventeurs fous (Vianney Halter, Cabestan...).

Qu'avez-vous prévu pour cette édition 2009 ?

Nous essayons de varier les nationalités et de ne pas faire un salon 100 % suisse. Cette année, nous présentons des Helvètes évidemment mais aussi des Français (Fabrication de montres normandes, Alain Silberstein, BRM...), des Italiens, un Anglais, un Espagnol, un Allemand, un Néerlandais (Grönefeld) et un Cubain (Cuervo y Sobrinos). Comme les années précédentes, nous sommes partenaire de la Fondation de la Haute Horlogerie (lire ci-dessous). Christie's expertise gratuitement des montres anciennes. Enfin, nous réitérons notre opération avec Porsche qui met à disposition des exposants des Panamera avec chauffeur pour emmener un client sur un point de vente. En 2010, nous prévoyons une édition du salon Belles Montres à Sao Paulo au Brésil, en octobre. Ce marché émergeant - où la reprise se fait déjà sentir - intéresse tous les professionnels du secteur. Comme la Chine, il fait figure d'Eldorado mais est plus facile à pénétrer. Enfin, nous travaillons également sur une édition en Italie, à Milan, où les gens sont passionnés d'horlogerie.

vers les marques. « Du producteur au consommateur », comme on dit dans d'autres secteurs.

Pourquoi, selon vous, l'horlogerie intéresse autant le grand public aujourd'hui ?

Tout le monde peut y trouver son bonheur. Certains ont une vision patrimoniale de la montre, d'autres s'en servent de symbole social, et il y a ceux qui sont fascinés par ce monde secret et ses créations incroyables... Avec la voiture, c'est un des jouets de

prédilection des hommes. Mais, à titre personnel, je dois dire que je suis beaucoup plus impressionné par le mécanisme d'une montre (minuscule, mais qui déploie une force impressionnante) que par le moteur d'une voiture (beaucoup plus grand et auquel on doit apporter de l'essence). Enfin, la crise économique ne doit pas nous empêcher de rêver. ■

Belles Montres, du 27 au 29 novembre au Carrousel du Louvre à Paris. De 10 heures à 19 heures. Entrée 10 €. Rens. sur [www.bellesmontres.fr](http://www.bellesmontres.fr).

## La FHH, gardienne du temple

CONSTANT le développement considérable du nombre de produits et de marques horlogères ainsi que l'intérêt grandissant du public pour ce secteur, quelques maisons historiques (Audemars Piguet, Girard-Perregaux et le groupe Richemont) décident, à l'automne 2005, de créer une fondation de droit privé. Elle sera baptisée Fondation de la haute horlogerie (FHH) et aura deux missions principales : l'information et la formation. Chaque année, un comité de pilotage travaille

à délimiter le périmètre de la « haute horlogerie technique et précieuse » et d'en identifier les acteurs principaux. Aujourd'hui, une cinquantaine de marques entrent dans ce cercle.

Au Salon Belles Montres, la FHH organise une exposition dont le thème est « Terre, Mer, Air » ainsi que des ateliers horlogers qui proposent au public d'apprendre à démonter et à remonter un mouvement de montre. [www.hautehorlogerie.com](http://www.hautehorlogerie.com)

À qui s'adresse cette troisième édition du salon Belles Montres à Paris ?

Le but est d'intéresser tous les publics. Des néophytes qui viennent par curiosité comme ils traitent au musée admirer des œuvres d'art sans aucune intention d'achat, des avertis qui profitent de cette vision d'ensemble pour repérer une prochaine acquisition, aux aficionados qui ne viennent que pour une seule marque (et qui en savent parfois plus que ses représentants !). Nous avons aussi remarqué que certains professionnels viennent pour entretenir des contacts ou découvrir des nouveautés. Pour tous, l'intérêt réside dans l'accès direct que nous instaurons, des maisons vers leurs clients et du public



**LAST BUT NOT LEAST, ROLEX**  
Pour la première fois, le géant genevois expose au salon Belles Montres. « C'est un rendez-vous qui nous semble important. La sélection des marques présentes est bien pensée, cela justifie notre présence, explique Philippe Schaeffer, président de Rolex France. Outre le fait que c'est un écran de prestige, ce salon nous permet de soutenir notre réseau de distribution et de rencontrer le grand public qui, souvent, est un fin connaisseur de nos modèles. »