

DOMINIQUE RENAUD EN SOLO | 14

Quand l'innovation mécanique fondamentale dépasse les habitudes de l'industrie.

L'INTERVIEW MAURICE LACROIX | 17

Le momentum d'une marque emblématique du repositionnement sur le moyen de gamme.

IMMORTEL ETERNA | 20

Le destin impossible d'une ancienne gloire du Swiss made qui ne rend pas les armes.

L'ÉTANCHÉITÉ ULTIME | 22

Montres sous vide: la courte histoire d'une invention géniale et problématique.

PRIX GAÏA 2018

La leçon de créativité

MAXIMILIAN BÜSSER. Il est à l'horlogerie haut de gamme indépendante un peu ce que Karl Lagerfeld a été à la haute couture. Il a réinventé le métier de directeur artistique et revisite tous les codes de la tradition. Il personnifie l'entrepreneur à succès, mais son parcours s'est construit sur ses échecs. Il est surtout déterminé à défendre sa liberté de création et laisser vagabonder son âme d'enfant.

Stéphane Gachet

La première fois que vous parlerez à Maximilian Büsser, que vous lui direz combien vous êtes fasciné par l'horlogerie, il s'étonnera sans doute de votre enthousiasme: comment peut-on se passionner aujourd'hui pour l'horlogerie? Alors que l'industrie manque cruellement de «love brands». Alors que le secteur est dominé par le marketing. Alors que ce petit monde ne reconnaît pas le vrai travail et confond procédés industriels et artisanat et que les slogans y font foi d'authenticité. «L'un des grands dangers de ce métier est d'être saturé de discours», dit-il.

Lui, il a fait tout le contraire. Il est sorti de l'auto-route du marketing alors qu'il était en pleine ascension pour tracer sa propre voie: en solitaire, en hiver et sans oxygène. Une image, car Maximilian Büsser n'a jamais été solitaire. Il a toujours été entouré de «friends» (le «F» de MB&F), dont son alter ego et associé Serge Kriknoff, qui serre quasiment depuis le début tous les boulons d'une production de haute complication. Serge Kriknoff est une figure en soi, rarement mis en avant. Il est entré en horlogerie par le groupe Vendôme au temps d'Alain-Dominique Perrin. Il a connu Maximilian Büsser chez Harry Winston, puis il est parti diriger G&F Châtelain, fabricant de boîtes en mains de Chanel, dont MB&F était client.

Mais sa voie, Maximilian Büsser l'a bien ouverte en hiver, même s'il a profité des derniers rayons de son succès précédent, Harry Winston, dont il a multiplié le chiffre d'affaires par dix en sept ans: 8 millions de francs et des pertes à son arrivée en 1998, 80 millions et très rentable à son départ en 2005. Une trajectoire qui le menait tout droit au panthéon des dirigeants à succès. Il aurait même pu décrocher une prime d'anthologie s'il était resté jusqu'en janvier 2013, lorsque la marque fut reprise par Swatch Group pour un milliard de francs.

NE PAS MOURIR DE REGRETS

Mais c'est bien avant cela qu'il coupe l'oxygène, quitte la cordée et regagne le camp de base. Par conviction. Par instinct. Par passion. Avec une seule idée en tête: ne pas mourir de regrets. «Je ne faisais pas des montres qui me parlaient. Je faisais des montres pour plaire au marché.» Nous sommes en 2005 et l'ascension suivante, il la fera pour lui, pour ses proches, pour sa famille, pour l'épouse et les enfants qu'il n'a pas encore, pour les détaillants qui lui font confiance et lui permettent de financer le premier développement. Mais la voie qu'il décide d'ouvrir le dépasse largement. Sa vision de l'horlogerie créative est un souffle pour toute l'industrie. Lorsqu'il lance les bases de son projet, mi 2005, il vient d'ouvrir, sans le savoir, une brèche dans le carcan de la montre d'exception. D'autres étaient là avant lui, Urwerk, Richard Mille, De Bethune, Vianney Halter, Greubel Forsey. Mais Max Büsser venait d'inventer autre chose, quelque chose qui

dépassait la technique, qui dépassait la création, qui dépassait même la montre: il venait de faire entrer l'horlogerie dans l'ère de l'édition contemporaine et il allait en incarner la figure centrale, celle du directeur artistique.

Comme dans les maisons de couture parisienne, il travaille son style, décontracté, souriant, courtois, disponible. Mais derrière les apparences à la coule, il y a la carapace de l'entrepreneur, tout en rigueur et en discipline, cassant à l'occasion. Périemprotaire parfois, comme ce jour de 1993 où Emmanuel Gueit, designer, lui présente le prototype de la Royal Oak Offshore (qui a mené Audemars Piguet au milliard de

chiffre d'affaires) et que Max décrète que le modèle est trop gros, importable et qu'il ne se vendra jamais. L'anecdote est connue et Max a publiquement fait et refait son mea culpa, comme une preuve de probité, comme un mantra: «Je suis athée, mais je crois au karma.»

UNE PAIRE DE JUMELLES EN COUPE

2005, il lance son projet. La première «Horological Machine» (HM, des machines de poignet qui donnent l'heure) sort en 2007. Une pièce manifeste dont la vocation fondamentale est de s'affranchir de toutes les références de la haute horlogerie classique. Il ne reste de la montre tradi-

tionnelle que l'affichage et la mécanique. La pièce se présente comme une paire de jumelles vue en coupe. Les heures et les minutes sont séparées. Entre les deux, un tourbillon. La deuxième machine est encore plus extrême. La géométrie est réduite à un simple rectangle, mais d'une grande complexité technique: heure sautante instantanée, minutes concentriques rétrogrades, date rétrograde, phase de lune à deux hémisphères et remontage automatique.

Ces deux premières créations sont programmées, elles renferment tout ce qui fera la spécificité de MB&F: penser hors de la tradition et fonctionner comme un hub où se croisent les talents, le de-

sign (Eric Giroud, designer attitré, Watch Around N°28), la technique, Laurent Besse et Peter Speake-Marin pour la HM1, Jean-Marc Wiederrecht pour la HM2. Et bientôt l'apparition des premières capsules, ces collaborations entre une marque et un créateur, très en vogue dans le prêt-à-porter et d'autres secteurs, jamais thématiques aussi frontalement en horlogerie.

Maximilian Büsser avait déjà exploré ce terrain d'expression chez Harry Winston, en lançant la série des Opus, créations débridées commandées à des horlogers indépendants. Une étape clé dans l'ascension du jeune dirigeant, qui est pourtant partie d'un geste bêtement humain: «J'ai lancé Opus pour aider un ami. Je suis à Bâle, en 2000, je croise François-Paul Journe, il vient de lancer sa propre marque. A l'époque, il est encore inconnu du public. Je lui propose de faire une montre, ensemble. Quand nous l'avons sortie, personne n'a compris. C'est là que j'ai intégré cette règle: un seul produit ne suffit pas pour faire passer une idée, c'est à partir du troisième que l'on commence à comprendre.»

UN VOYAGE D'AFFAIRES DE 260 JOURS

Chez MB&F, il en faudra quatre pour pérenniser le concept. La petite équipe accouche de la HM4 dans la douleur. Nous sommes en 2010. Le marché est à genoux. Max aussi, il a traversé l'exercice 2009 attaché à un siège d'avion: 260 jours en voyage pour convaincre des partenaires traumatisés par la faillite de Lehman Brothers. La HM4 est une folie. Un mouvement intégré à l'architecture inédite et un design hors classe - deux réacteurs en parallèle avec cadrans à un bout et couronnes tuyères à l'autre. A Bâle, le modèle ne prend pas. L'équipe quitte le salon avec un carnet de commandes quasiment vierge et une production déjà lancée. Et soudain le marché se réveille: les détaillants ne voulaient pas de cette montre, mais la clientèle finale la réclame. L'exercice se termine sur cet heureux retournement: 143 montres toutes références confondues écoulées, la maison est sauvée.

Maximilian Büsser venait d'accrocher sa marque à la comète du succès et son projet devenait limpide: revisiter tous les codes de l'horlogerie. La HM4 ouvrait la piste avec la montre pilote, puis il y aura l'hommage à la voiture, la montre de plongée, l'horlogerie classique du XVIIIe et les complications (double balancier à différentiel, quantième perpétuel, phase de lune, etc.) avec la ligne Legacy Machine. A chaque fois les modèles sont déclinés en séries limitées, couleurs, finitions, matériaux, et passent par la case capsule avec une réinterprétation par un créateur indépendant, avant de sortir du catalogue. Les pistes à explorer sont encore nombreuses. MB&F ne s'est par exemple pas encore approché de la complication essentielle qu'est le chronographe, ni de la montre dame (prévue pour janvier prochain)... | Suite en page 16



«Plus une marque grandit, plus le projet devient marketing et plus les individualités sont perçues comme un danger. Le projet MB&F doit rester organique, humain, construit sur des individualités.»

Maximilian Büsser, MB&F

TECHNOLOGIE

INNOVATION

Vers le spiral du XXI^e siècle

Après le silicium, après les nouveaux alliages paramagnétiques, voici le ressort spiral par dépôt électrolytique.

Que font ces minuscules spiraux d'horlogers dans une vitrine de l'Empa (Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et de recherche) à Thoune? Ils illustrent la genèse en deux temps de bien des innovations, de la recherche en laboratoire à son application dans l'industrie. Ces spiraux sont tout sauf ordinaires, ils n'ont pas été laminés à partir des traditionnelles bobines d'Elinvar, ils résultent du «dépôt électrochimique d'une solution aqueuse saline froide dans une forme adéquate».

Ce nouveau spiral est en phase d'optimisation et de stabilisation à long terme, mais le stade des essais préliminaires de fabrication de spiraux par dépôt électrolytique est dépassé depuis longtemps. Ils sont régulièrement livrés au département re-cherche d'une importante manufacture horlogère de la vallée de Joux pour ne pas la nommer où ils sont intégrés dans divers prototypes.

Le matériau de base est une plaquette de silicium telle qu'on en utilise pour la fabrication des puces d'ordinateurs ou des cellules solaires. La plaquette est recouverte d'une couche conductrice en or puis d'une fine couche de laque photosensible. La forme du spiral y est projetée et les parties illuminées de la laque éliminées par traitement chimique. L'alliage métallique voulu est alors déposé par électrolyse sur son substrat d'or. Cette étape est délicate précise Laetitia Philippe, en charge de la production de spi-ral: «Le bain électrolytique doit être correctement agité, maintenu à la bonne température. Il faut ajouter diverses substances organiques, surveiller l'intensité du courant et – lorsqu'on travaille en courant alternatif – la forme à lui donner.»

QUAND L'ÉCHELLE TRANSFORME LA PHYSIQUE DES MATÉRIAUX

Il s'agit enfin de détacher les spiraux de leur substrat. La chercheuse commence par s'assurer au microscope optique que la forme prévue du spiral est bien remplie de métal. Puis elle en polit la face supérieure afin que les spiraux soient de même épaisseur. Le résultat est contrôlé par fluoroscopie aux rayons X. La laque est ensuite éliminée par plasma d'oxygène, la plaquette de silicium soigneusement lessivée et la couche d'or dissoute. Les spiraux ainsi dégagés doivent encore passer quelques heures dans une machine à laver spécialement conçue pour les débarrasser de leurs ébarbures et autres vestiges métalliques. Ainsi préparés puis inspectés visuellement, les spiraux sont envoyés à la manufacture pour y être intégrés aux prototypes.

«Notre but n'est certainement pas de concurrencer les fournisseurs habituels de l'industrie horlogère, précise le directeur de l'équipe, Johann Michler. Ce qui nous intéresse à l'Empa, c'est avant tout le processus de miniaturisation.» En effet, les propriétés des matériaux se modifient lorsqu'on en réduit l'échelle: les métaux ductiles deviennent plus durs et, à d'autres se révèlent ductiles, comme certaines céramiques.

DU BIDIMENSIONNEL AUX MICROCOMPOSANTS TRIDIMENSIONNELS

Les chercheurs de Thoune ne s'intéressent pas qu'au bidimensionnel. L'équipe a déjà enregistré des résultats probants sur des structures tridimensionnelles, également par voie électrolytique. Les structures ne sont pas créées par illumination de laques sur une plaquette de silicium mais par polymérisation à deux photons. Un rayon laser est envoyé dans un récipient contenant un liquide monomère approprié et le liquide se polymérise au point focal du rayon laser pour former un grain solidifié. L'équipe de l'Empa a ainsi fabriqué des structures filiformes revêtues ensuite par dépôt électrolytique d'une couche de nickelbore. Soumises à des tests de résistance, ces structures métallisées présentent une stabilité sensiblement supérieure à celle des structures de polymères nus.

Les chercheurs ont ensuite réussi à fabriquer des ponts et de piliers de nickel massif, de l'ordre de quelques micromètres. Les tests de résistance mettent en évidence le comportement des alliages de nickel à cette échelle. Laetitia Philippe: «Nous pou-vons déjà assurer la fabrication régulière et reproductible de telles structures.» Des microcomposants que l'on pourrait bientôt trouver dans de belles montres aux nombreuses et minuscules complications. | **Rainer Klose, Empa**

EN POSTER (PAGES 18-19)

COLLECTOR

Philippe Dufour | Simplicity

L'image même de la tradition et d'un savoir-faire qui a passé les siècles malgré tous les obstacles. Une mécanique tout en sobriété et des finitions qui sortent du commun.

Philippe Dufour, 70 ans, n'a réalisé que trois modèles de toute sa carrière d'horloger indépendant. La pièce inaugurale, sa Grande Sonnerie, était une répétition minute de poignet, présentée en 1992. La deuxième, la Duality, une montre à deux échappements. Et la troisième, Simplicity, une montre trois aiguilles, aussi simple que son nom l'indique, véritable quintessence de l'artisanat horloger, comme un hommage à tous les maîtres horlogers qui ont porté l'art horloger à travers les siècles. La Simplicity a été produite à 204 exemplaires, réalisées sur 12 ans, pièce à pièce, toute de la main du maître horloger de la vallée de Joux. Le modèle fait partie des rares montres contemporaines à prendre de la valeur dès la sortie de l'atelier, portée par l'excellence du travail, la renommée de Philippe Dufour, et un principe de gestion de la rareté que normalement seules les grandes maisons cultivent, en contenant la production en dessous de la demande. Pour Philippe Dufour, cela n'a jamais été une stratégie consciente. Il n'a simplement pas eu le choix, n'ayant jamais trouvé ni le collaborateur ni l'apprenti qu'il a toujours cherché, à (presque) toujours œuvré seul dans son atelier.

Le poster double page n'a pas été commandité ni rémunéré, ce n'est pas une publicité. Juste l'envie de profiter du grand format de Watch Around pour reproduire cette montre d'exception, vue de dos, côté mécanique, juste pour la beauté de l'objet. La prise de vue est naturelle, traitée mais sans artifice numérique, validée par Philippe Dufour lui-même. Une réalisation du photographe Michaël Ottenwaelter Zia, à Lausanne. | **WA**

MB&F: la leçon de créativité | Suite de la page 13

La HM4 remet aussi MB&F sur la trajectoire dessinée par l'entrepreneur: un chiffre d'affaires de 15 millions de francs, 300 montres par an et 15 collaborateurs. Surtout ne pas aller au-delà: «Plus une marque grandit, plus le projet devient marketing et plus les individualités sont perçues comme un danger. Le projet MB&F doit rester organique, humain, construit sur des individualités.» Le seuil est presque atteint courant 2013, portant définitivement la marque au rang des benchmarks: la référence ultime de la marque de niche ultracréative, à la fois bien inscrite dans le courant général et dans une ligue à part, à la fois un succès commercial et une entreprise affranchie des contraintes de la croissance. Chaque modèle sorti depuis est un succès et le prix de vente moyen augmente: «La clientèle vient chez nous pour ce que nous proposons de plus fou.» La petite marque atteint même le seuil réservé aux plus grands: «La demande dépasse la production.»

LA DISCIPLINE DU CRÉATEUR

La vie sourit à Maximilian Büsser: il se marie, fonde une famille, s'installe à Dubaï, où il passe la moitié de son temps. Il lance son propre concept de boutique, la «MAD Gallery» à Genève, où il devient curateur et expose des artistes coups de cœur, mécaniques folles, sculptures, lampes, motos, photos, décoration. C'est un succès commercial qui débouche vite sur plusieurs succursales dans le monde. Il lance toute une collection d'objets en collaboration avec des fabricants locaux, Reuge (boîtes à musique), Caran d'Ache (stylo), L'Épée (horloges de table). Là encore, chaque nouveauté est un succès, souvent épuisée dès le lancement.

Tout semble léger, amusant, créatif, un véritable coffre à jouets pour adultes. A en oublier que tout l'édifice repose sur la discipline et la rigueur. Rigueur du concept, rigueur de l'équipe, rigueur technique, car le faux pas ne pardonne pas dans un secteur où la réputation fait tout. Tout repose aussi sur une prise de risques permanente. R&D: en 13 ans, MB&F a développé 15 calibres et 6 autres sont dans le pipeline. Distribution: hyperconcentrée avec seulement 25 points de vente dans le monde. Intégration: assemblage, contrôle qualité, service après-vente, et plus récemment intégration d'une cellule de production pour les boîtes, les prototypes et les retouches.

Lorsqu'il se retourne sur son parcours, Maximilian Büsser commence pourtant par voir les failles. Ses jalons, ce sont ses échecs: «Ma chance est d'avoir connu des difficultés colossales et de m'en être sorti.» Ses pires années remontent à son entrée chez Harry Winston, 1998-1999. A peine a-t-il signé le contrat et quitté Jaeger-LeCoultre qu'il lit dans le Herald Tribune que Harry Winston vient d'être vendu sans même qu'il en soit informé. L'activité horlogère enregistre des pertes et à la maison mère l'horlogerie est perçue comme un fardeau, qui ternit l'image du groupe. Plus tôt dans sa carrière, chez Jaeger-LeCoultre, il a déjà connu la disette: «17 millions de chiffre d'affaires pour 220 collaborateurs... La maison n'avait aucun glamour, pas d'argent. Nous n'avions qu'une seule Citroën Visa pour aller représenter la marque.»

VENT DE FAILLITE EN RAFALE

Chez MB&F, il frôle le pire à plusieurs reprises. L'entreprise a même failli ne jamais voir le jour. En 2005, il se lance dans l'aventure MB&F. Il investit tout ce qu'il a. Certains détaillants de l'époque Harry Winston le suivent et préfinancent la production de la HM1, la première Horological Machine, une machine de poignet qui donne l'heure. Tout se met en place. Jusqu'en 2006, lorsque son fournisseur de mouvements, STT, est racheté par Bovet. Il se retrouve à la rue, une caisse de composants dans les mains, personne pour les assembler et la trésorerie asséchée. Première séquence «friends»: l'horloger indépendant Peter Speake-Marin mobilise son entourage et improvise des ateliers d'assemblage. MB&F repart pour un tour.

Puis il y aura l'épisode de 2009 et son voyage d'affaires de 260 jours. Serge Krikhoff, qui devait rejoindre l'affaire comme coactionnaire à ce moment-là, se souvient: «Max m'a dit de ne pas venir, que l'entreprise allait faire faillite.» Il rejoindra quand même la microéquipe et l'exer-

ce se clora sur une réussite. Enfin il y aura 2014, qui a marqué le début du revers pour tout le secteur et qui aurait pu être funeste à MB&F, pris dans la spirale du surinvestissement: quatre calibres développés sur deux ans, des investissements dans les équipes, dans les machines, un projet de montre anniversaire pour les 10 ans de la marque, la HMX, vendue à marge zéro. Toutes les dépenses seront gelées et l'exercice passera au ras de la trésorerie. Avec cette fierté: tout a été autofinancé.

A écouter l'entrepreneur, l'échec l'a bel et bien suivi partout. Même son diplôme d'ingénieur en micromécanique en a le parfum, car ce n'était pas ce dont rêvait Maximilian Büsser. Il voulait être designer et rejoindre l'Art Center, prestigieuse école de Pasadena qui venait alors d'ouvrir une filiale à La Tour-de-Peilz, au bord du lac Léman. L'établissement était spécialisé dans le design de voitures, et justement il en dessine depuis sa plus tendre enfance, une passion née dans les pages d'une grande encyclopédie de l'automobile reçue de son père. Hélas, l'Art Center est hors budget et à 18 ans Maximilian Büsser se retrouve par dépit sur les bancs de l'école polytechnique de Lausanne (EPFL), filière microtechnique. Il croque la pomme aigre de l'ennui et tue une dépression naissante au rayon bandes-dessinées de la cafétéria autogérée.

INUTILE MAIS QU'EST-CE QUE C'EST BEAU

C'est pourtant l'EPFL qui lui ouvrira les portes de l'horlogerie. Son voisin d'amphithéâtre porte une montre: «Qu'est-ce que tu portes? – Une Ro-



HM3. Le nouveau modèle présenté fin septembre. Inspiré des premières recherches en aérodynamisme.

lex. – Elle est mécanique? Ça vaut cher? – 4700 francs!» Pour l'étudiant qu'il était, c'est un choc, une folie, c'est plus que ce qu'il gagne en un an avec ses trois jobs réunis. Trois ans plus tard, l'épisode lui revient et il choisit de se pencher sur l'horlogerie de luxe dans le cadre d'un séminaire sur la technique et l'environnement: «Comment se fait-il que des gens dépensent des fortunes pour des technologies aussi ostensiblement dépassées?» Il écrit à tous les dirigeants et on le reçoit: Stephen Urquhart chez Audemars Piguet, Claude Daniel Proelochs chez Vacheron Constantin, Henry John Belmont chez Jaeger-LeCoultre, Gérard Genta également. Et ils ont tous la même réponse: «On sait que ce que l'on fait n'a pas de sens, mais qu'est-ce que c'est beau!»

Maximilian Büsser est impressionné, mais il devra encore passer près de la mort pour embrasser une carrière dans l'horlogerie. Année sabbatique juste avant le diplôme. Il avance son armée, devient chauffeur, son véhicule s'emballé et se retourne. Le pire est évité. De justesse. Six semaines d'hospitalisation. Il sort et s'offre un petit plaisir: un chronographe Ebel El Primero acier à 2750 francs. Il entame alors un stage chez Audemars Piguet, c'est là qu'il croise Emmanuel Gueit, futur créateur de la Royal Oak Offshore.

Maximilian Büsser est piqué par le virus, mais il ne se l'avoue pas encore. Il lutte. Diplôme en main, il se voit dans une grande multinationale. Il finira par rejoindre la petite manufacture Jaeger-LeCoultre, une maison «d'une intégrité et d'une honnêteté extraordinaires» qui «donnait tout au client». Chez Jaeger-LeCoultre, il fera plus qu'apprendre le métier, il y trouvera un mentor, presque un second père, Henry John Belmont, à qui il s'entend encore dire: «Nous sommes mauvais en communication.»

Maximilian Büsser comprendra plus tard que sous cette faiblesse couvait une leçon ma-

gistrable: ce qui compte, c'est l'authenticité du produit. Cette leçon serrera la gorge du jeune dirigeant au faite de son parcours chez Harry Winston et motivera la création de MB&F: «J'ai appliqué chez Harry Winston tout ce que j'avais appris chez Jaeger-LeCoultre et cela a mené la marque au succès. On me traitait comme une star, mais cela me déprimait et je culpabilisais de ne pas être heureux. Je faisais les produits que le marché attendait, mais pour la plupart ils ne me plaisaient pas. A chaque fois que la marque grandissait, je piétinais un peu plus mes propres valeurs. Il était temps de réveiller le petit garçon créatif qui dormait en moi.»

La détermination est totale et peu à peu Maximilian Büsser s'aperçoit qu'il n'est pas seul à penser ainsi. A commencer par son associé, Serge Krikhoff, voué à une belle carrière dans des postes à responsabilité dans de grandes structures. Pour suivre avec Charris Yadigaroglou, directeur de communication qui, lui aussi, a renoncé aux hauts salaires et au confort des grandes structures qui le réclamaient. A l'exemple encore du nouveau directeur commercial, qui, à 31 ans, ne trouvait plus de sens au poste de middle management qu'il occupait dans une marque de prestige.

Aujourd'hui, à 51 ans, il se sent prêt à relever encore d'autres défis et affronter d'autres échecs. Celui-ci en particulier: «J'adore créer, mais je ne veux pas être obligé de créer. Il y a 10 ans, il n'y avait aucune attente. Maintenant, tout le monde veut être scotché à chacune de nos nouveautés. Le succès m'oblige à prendre le risque de décevoir.» C'est ainsi et cela fait

partie de son mantra: «Créer et aimer, c'est tout ce qui compte dans la vie.» Il va plus loin et de cette discipline intérieure il fait un pamphlet qu'il adresse à toute l'industrie: «Ce qui me rend triste est que les marques aujourd'hui misent tout sur leurs icônes, mais ces icônes ont toutes été des créations disruptives, inconnues à leur sortie. J'aimerais que dans ce métier il y ait le courage d'investir un peu de chiffre d'affaires dans les jeunes pousses, dans des montres qui ne se vendront pas tout de suite. Mais aucun CEO ne veut être celui de l'échec, alors on joue la sécurité. Pourtant une marque doit pourtant se donner la chance de faire des succès.»

DES RÉFÉRENCES UNIVERSELLES

Dont acte. MB&F se situe sur ce point assez loin de la mêlée. Pas par défi, ni par esprit frondeur, mais par l'essence même du projet. Car Maximilian Büsser n'a pas seulement couché d'une famille rocambolesque de montres hors cadre, il a aussi redéfini le métier de directeur artistique. Une sorte de Karl Lagerfeld lâché dans le champ de l'horlogerie, avec cette attention particulière de ne pas s'enfermer dans un discours de marque: il ne s'agit pas de défendre une chasse gardée, mais de tendre à l'universel. C'est d'ailleurs bien là que ses créations se distinguent des autres et vont au-delà de simples jouets pour grands garçons fortunés. MB&F est un langage construit sur des références qui appartiennent à tout le monde, parfois basement populaire, parfois nettement plus sophistiquée. Citons en vrac: *Star Trek*, Raymond Loewi, *Zorglub*, Delorean, Ferdinand Berthoud, Messerschmitt, Citroën Traktion, *Goldorak*, *Blade Runner*, Antide Janvier, *Les Mystères de l'Ouest*, Corvette Stingray, etc., etc. De quoi réaliser peut-être cette difficile transition de l'individuel au collectif, qui distingue l'art de la nature et qui transforme parfois un petit portrait d'atelier en Joconde. | **SG**