

Le luxe selon Thierry Conquet



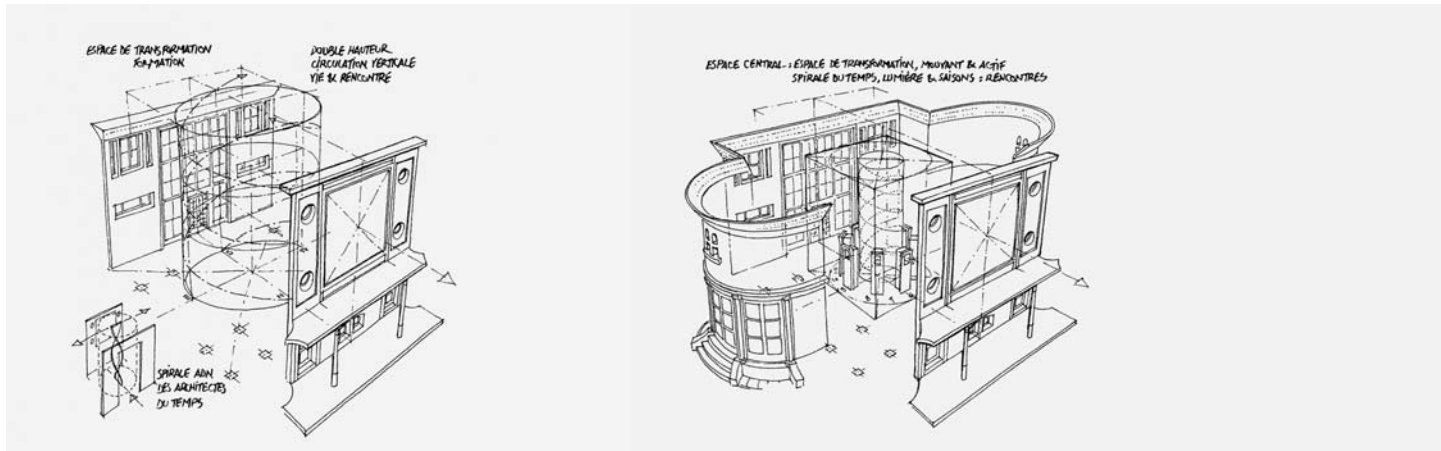
Photos: DR

Le rendez-vous a été pris durant le SIHH. Thierry Conquet, en tant que directeur artistique de Parmigiani, se doit d'être présent durant toute la durée du Salon international de la haute horlogerie de Genève. Il a donc du temps. Une chance, car rien n'est plus contraignant que d'être minuté pour retracer un parcours professionnel aussi riche que le sien, de l'aventure Ebel à celle de Parmigiani aujourd'hui.

Une chance également, car l'approche d'un architecte de marque n'est pas comparable à celle d'un publicitaire qui, pour expliquer le public-cible que la marque cherche à toucher, prendrait comme point de départ un visuel, une plaquette ou un site internet. L'architecte appréhende la problématique «*marque*» à l'inverse: d'amont en aval. Car son travail ne consiste pas à exprimer des valeurs, mais à les construire. Pour quel usage? Pour quel sens? Des questions qui, pour surannées qu'elles puissent paraître, sont essentielles lorsqu'il s'agit de dessiner une identité de marque. Une chance donc de s'offrir du temps pour parler de garde-temps...

Ebel, un laboratoire avant l'heure. C'est grâce à l'architecte d'intérieur Andrée Putman que Thierry Conquet a découvert le monde de l'horlogerie. «*Sa maman dans ce métier*», comme il se plaît à l'appeler avec affection et tendresse, l'associera pendant quatre ans à la marque de Pierre-Alain Blum. Puis, laissant ce mandat pour d'autres contrats, elle cédera Ebel et sa Villa turque, fraîchement rénovée, au bureau de design que dirige Thierry Conquet à Paris, charge à lui de l'investir de l'univers de la marque. «*C'était la première fois qu'un*

Victoria
Marchand



La Villa turque est dessinée comme un boîtier. Thierry Conquet a percé le secret de Le Corbusier.

horloger convertissait une bâtisse historique en un espace pour ses relations publiques, se rappelle cet architecte. Avant on s'offrait des musées.»

Un travail tout en finesse qui va amener Thierry Conquet à reprendre les plans de cette demeure. Passionné de dessin, il déconstruit la maison pour mieux la reconstruire. Un travail répertorié dans un carnet d'architecte édité par la marque*. Et, surprise, il découvre que cette œuvre de jeunesse contient toute la promesse du génie de Le Corbusier. Plus il déstructure les lignes et plus la Villa turque se transforme en un boîtier. Spiral, tourbillon, axe, cadran, rien n'y manque: cette villa est en fait une montre. Personne ne l'avait remarqué. Pour avoir eu la chance d'y séjourner régulièrement, Thierry Conquet est le seul qui a su percevoir que Le Corbusier, intégrant de manière inconsciente son héritage chaux-de-fonnier, avait fixé les territoires et les trajectoires qui serviront également à construire le label Les Architectes du Temps.

«Toute la réflexion autour du positionnement a consisté à ancrer l'identité d'Ebel dans l'univers horloger.» Une approche très à contre-courant dans ces années 1980 du «*fric, c'est chic*», qui va pourtant être un des ressorts qui va transformer cette marque locale en une marque internationale. L'autre idée «*succès*» sera sans conteste les «*corners*». «*Ebel a révolutionné la distribution*

en faisant entrer l'univers de la marque chez le détaillant ou le grand magasin. Il a fallu dès lors concevoir une communication déclinable sur tous les supports qui soit identique quel que soit le lieu.» La démarche séduit, le public est au rendez-vous. Les clés de la réussite? «*J'en vois trois: des valeurs, une attitude et un service tournés exclusivement vers le client.*» Un luxe personnalisé que le moyen de gamme ne pourrait plus s'offrir aujourd'hui!

Ce travail de longue haleine permettra pendant une dizaine d'années à Thierry Conquet de revenir régulièrement en Suisse et de séjourner à la Villa turque. Il quittera la marque peu après sa vente au groupe LVMH. N'ayant pas d'autre mandat dans ce secteur, il pense mettre une croix sur l'horlogerie. Mais lorsque l'on a attrapé ce virus...

Parmigiani, un luxe de détails. Ainsi lorsque Jean-Marc Jacot, délégué de la Fondation de famille Sandoz, l'appelle pour collaborer avec l'équipe s'occupant de la communication de la marque Parmigiani (composée notamment de la graphiste Nadia Utzinger), il accepte. Depuis lors, il est de retour un jour par semaine en Suisse, plus précisément à Fleurier, siège de la marque et du pôle industriel Vaucher Manufacture. Le reste de son temps, il le passe à Paris dans son agence CA&CO où il est associé à Martine Cazes. Cette

COMMUNICATION



Un stand conçu «comme une invitation et non comme une promesse».

fois-ci, son mandat horloger ne porte pas sur le repositionnement de la marque. Parmigiani Fleurier n'existe que depuis 1996. C'est donc son univers qu'il a fallu construire autour de trois valeurs piliers : l'excellence, l'authenticité et l'indépendance. Dix ans plus tard, cette marque de niche ne cache plus ses ambitions. Avec quelque 5000 montres vendues par an, et un chiffre d'affaires en constante évolution (en 2010, il devrait s'élever à 100 millions de francs), Parmigiani Fleurier a trouvé sa place au pinacle horloger. Pourtant, sa communication tranche avec celle de ses concurrentes. Pour s'en convaincre, il suffisait de visiter le stand au dernier SIHH. «*Parmigiani, relève Thierry Conquet, est la seule marque présente dans ce salon dont l'horloger fondateur (Michel Parmigiani) est non seulement vivant, mais encore actif. Par conséquent, la notion de vérité est essentielle dans notre communication. Notre objectif a été de concevoir notre stand comme une invitation et non comme une promesse. Lorsque l'on entre chez Parmigiani, on doit se sentir à l'aise, parce que*

l'on est chez soi. Point d'artifices ! Des matériaux à la lumière, en passant par la décoration, tout est vrai, tout est simple. Car le luxe, c'est avant tout de la simplicité.»

Toujours dans un souci de cohérence, les boutiques comme les corners sont dessinés sur le même schéma. Un mélange entre la culture héritée des années Putman, épurée et stricte, et le style Conquet qui a l'art d'adoucir les lignes et de créer des ambiances. Un travail conséquent qui, parce qu'il respecte les notions d'usage et de sens chères à Le Corbusier, ne se voit pas mais se ressent. «*Et qui doit être sans cesse remis sur l'ouvrage, conclut Thierry Conquet. Car le plus grand défi pour un architecte de marque n'est pas seulement de rester cohérent avec l'esprit de la marque, mais également avec le développement du produit.*» ●

**Thierry Conquet, Villa turque, dessins, Les cahiers d'architectes, Editions Montres Ebel S.A.*