



Page non disponible



STYLE
LES PETITES MONTRES PRÉCIEUSES, NEUVES OU VINTAGE, DÉCHAÎNENT LES PASSIONS PAGE 33

Grâce à la montre-bijou, les femmes s'intéressent enfin à l'horlogerie

La mode ? Trop chère. Les sacs ? Trop saisonniers. Les bijoux ? Trop vus. Désormais, les clientes du luxe jettent leur dévolu sur les garde-temps et pas n'importe lesquels.

Marie-Gabrielle Graffin

Laura, 56 ans, occupe un haut poste dans la finance et vient de toucher 9000 euros de prime annuelle de performance. « Une belle somme que j'aurais placée il y a encore trois ans pour payer les études de mon fils. Mais aujourd'hui, il est indépendant ! Alors, pour la première fois depuis le Covid, je me suis rendue avenue Montaigne refaire mon vestiaire... et je suis tombée des nues. »

Car ce que Laura n'avait pas mesuré, c'est qu'en quatre ans, les prix du luxe se sont envolés. Dans la plupart des boutiques du triangle d'or, le blazer bleu marine franchit la barre des 2500 euros, une paire d'escarpins celle des 1000 euros. Quant aux sacs griffés à plus de 3500 euros, très peu pour elle. Un nouveau bijou ? Elle possède déjà les classiques de Cartier, Van Cleef & Arpels et autres Tiffany & Co. Finalement, le seul bien de luxe qui lui fait envie et qu'elle considère être (presque) à juste

prix est une montre.

« Pendant longtemps, je ne me suis pas sentie concernée par l'horlogerie, dit-elle. C'était le domaine réservé de mes confrères qui roulent des mécaniques avec leur grosse montre, se vantant de la réserve de marche, du tourbillon ou d'une aiguille rétrograde. J'ai toujours trouvé cette posture un peu ridicule mais ça a fini aussi par m'intimider ! Seulement, ces derniers temps, autour de moi et sur les réseaux sociaux, je voyais de plus en plus de femmes que j'admire en porter. »

Un soir, Laura tape « montres de femme » sur la barre de recherche de son iPhone... et ouvre la boîte de Pandora : comptes de collectionneurs, plateformes de revente, poignets de célébrités exhibant des pièces rares, etc. « J'ai découvert un monde, un siècle de vintage, du tout acier, du tout or, des designs arty, des références à des bijoux que je porte au quotidien... »

Après plusieurs jours d'investigation, son choix s'arrête sur une Serpenti de Bulgari en or. « Ce qui m'a plu, c'est qu'avec son bracelet double tour, elle ressemble moins à une montre qu'à un bijou. Le prix est certes très élevé et j'ai dû ajouter de mon épargne personnelle pour compléter ma prime, mais je sais que grâce à son design iconique et au cours de l'or, c'est un bon investissement. Et quand je porte ça, mon cachemire Uniqlo a l'air d'un Loro Piana ! (Rires.) »

L'expérience de Laura n'est pas un cas isolé, comme le confirme Osanna Orłowski, cofondatrice de Collector Square, spécialisé dans le luxe de seconde main. « Nous observons un boom de l'hor-

logerie féminine sur notre plateforme et nos clientes dépensent en moyenne 7000 euros dans une montre. Ces femmes ont un fort pouvoir d'achat et de décision et se tournent vers un secteur qu'elles ont peu exploré jusqu'ici. » Aux États-Unis, ces derniers mois, la presse économique a consacré de nombreux articles à la clientèle féminine largement inexploitée par l'industrie de l'horlogerie alors qu'elle représente un véritable levier de croissance.

Toutefois, les femmes ne sont pas des clients comme les autres, précise Clotilde Rafine-Ricard, directrice du département horlogerie de Collector Square : « La plupart de celles qui viennent nous voir au showroom (36, boulevard Raspail, Paris 7^e) savent ce qu'elles veulent et nous demandent une "montre-bijou", c'est-à-dire des designs de joaillerie et des matériaux précieux. Elles cherchent des petits diamètres, des modèles iconiques qui rassurent, mais dans des versions rares, avec des cadrans en pierres dures, des séries limitées... »

Même phénomène sur l'e-shop vintage 58 Facettes : sur les dix modèles féminins les plus recherchés, huit sont des montres-bijoux, à savoir la Traditionnelle Ovale en or ciselé de Piaget (celle de Jackie Kennedy), la Panthère de Cartier tout or, la Nautilus Dame de Patek Philippe en or et diamants, les garde-temps joailliers des années 1930, la Reffet de Boucheron aux bracelets interchangeables...

Dans les boutiques Cartier, les petits modèles de Panthère aux airs de gourmette et la nouvelle Baignoire, montée comme un jonc d'or, ont un succès fou. « Les femmes rentrent souvent dans

l'horlogerie par le savoir-faire joaillier, note Georgia Benjamin, la collectionneuse britannique très suivie sur son compte Instagram (@giorgiabeni). Plus que par la performance ou la technicité, elles sont d'abord attirées par le design, l'histoire du modèle, l'éclat des pierres ou simplement par la façon dont une montre tombe sur leur poignet et l'aisance qu'elles ont ensuite à marcher et vivre avec. »

Elle-même a longtemps acheté des modèles d'homme, mais récemment, elle s'est laissée séduire par une Chanel Chocolat (au bracelet quadrillé comme une tablette), une 101 tout diamants de Jaeger-LeCoultre (celle de la reine Elizabeth II) et une magnifique Clash de Cartier avec des billes d'or. « Nous vivons un retour de l'élégance en matière de montres, qu'elles soient d'hier ou d'aujourd'hui. »

Pour Jean-Bernard Forot, responsable du patrimoine de Piaget riche en pièces inspirées du glamour des années 1970, « une montre-bijou, c'est l'émotion qui dépasse la fonction. Quand les hommes portent une montre par passion, comme une

façon de s'élever et de se cultiver, les femmes ont surtout envie de se faire plaisir à un moment clé de leur vie. »

C'est le cas de Valérie qui a longtemps pensé qu'un smartphone suffisait pour connaître l'heure. Mais alors qu'elle compte dignement fêter ses 45 ans, sa meilleure amie lui confie que tous ses invités vont participer à une cagnotte. « J'ai tout de suite pensé à une montre même si je ne suis pas une fan d'horlogerie. En vieillissant, je porte de plus en plus de bijoux et en particulier des bracelets. J'imagine très bien le type de modèle qui se fondrait dans mon style. » Cette fine connaisseuse de la mode a ainsi jeté son dévolu sur la Première de Chanel. « J'aime le cadran sur fond noir très moderne et un peu masculin qui contraste avec son bracelet chaîne super féminin qui lui donne un côté vintage. »

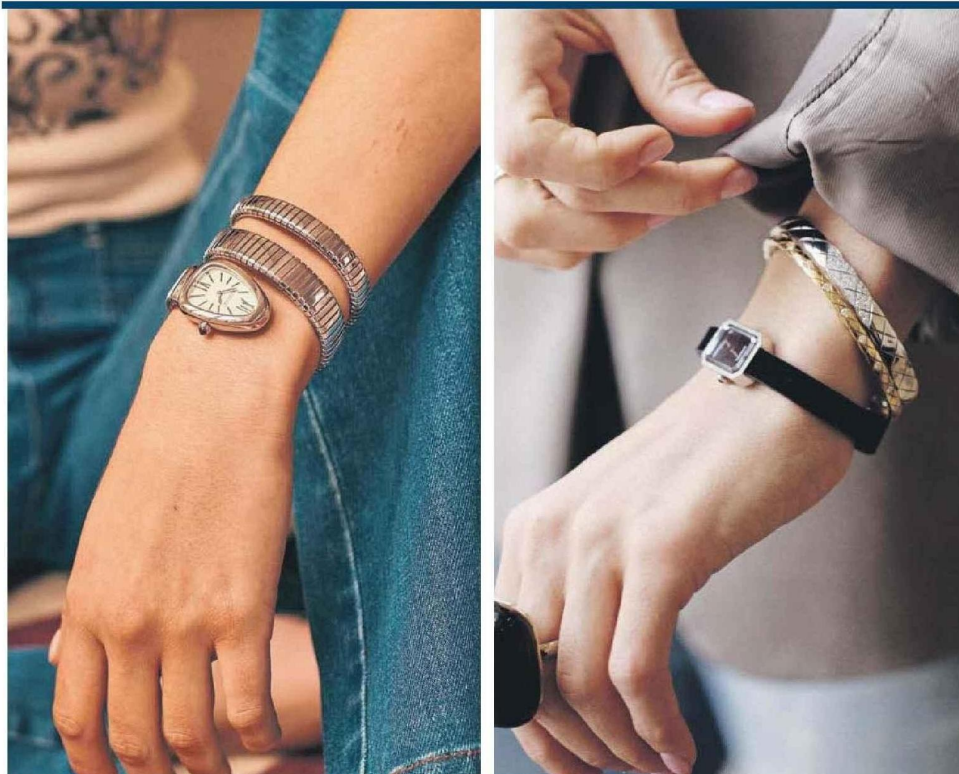
Jean-Bernard Forot connaît bien l'histoire de la montre-bijou. « Chez Piaget, dans les années 1950, elle reflétait un statut social. Dans les années 1970, elle incarnait le style de vie des jet-setteurs et des artistes. En 2026, elle permet d'expri-

mer qui on est, de se distinguer dans une époque où tout le monde suit les tendances et les nouveaux concepts. Je vois des clientes du luxe un peu désorientées par les changements de directeurs artistiques dans les marques de mode, elles n'y trouvent pas toujours leur compte. Une montre joaillière, c'est un repère. »

D'autant plus qu'elles sont très souvent en or, le meilleur des investissements. « C'est la fameuse valeur refuge en période d'instabilité géopolitique ou économique, conclut le directeur du patrimoine. L'or est bien le seul produit qui n'a pas besoin de campagne de publicité pour se vendre. » ■

« Ces clientes ont un fort pouvoir d'achat et de décision et se tournent vers un secteur qu'elles ont peu exploré jusqu'ici »

Osanna Orłowski
Cofondatrice de Collector Square





DOBLEVINTAGEWATCHES

Elles sont attirées par les petits diamètres, les designs de joaillerie, les matériaux précieux, les modèles iconiques et les versions rares.



De la Serpenti de Bulgari à la Première de Chanel, en passant par les modèles vintage et empierrés de Piaget ou d'Audemars Piguet, la clientèle féminine redécouvre les charmes de l'horlogerie.

GL ; CHANEL HORLOGERIE ; GEORGIABENJ