

Des clubs horlogers nouvelle génération

Judikael Hirel

La passion pour les montres touche aussi les plus jeunes. Le succès du Watch Club Business School, destiné aux étudiants, le prouve.

La Fashion Week battait son plein à Paris, début octobre. Mais sur la terrasse de l'Hôtel Perpetuel, le plus horloger des hôtels parisiens, à deux pas des Champs-Élysées, ce n'étaient pas des influenceuses qui se réunissaient. À l'occasion de la Journée internationale de l'Horlogerie (créée à l'initiative du Figaro, NDLR), les jeunes adhérents du Watch Club Business School se retrouvaient chaque soir pour découvrir différentes marques de montre, en présence de leurs fondateurs et dirigeants : les Malouins d'Abordage, le duo féminin de Version, les plongeurs militaires d'Auricoste. « Cela fait à peu près deux ans que je connais ce club, explique Nathy Pinto, fondatrice et propriétaire de l'hôtel. Nous avons des passions qui nous rapprochent. Eux comme nous essayons de proposer une expérience particulière à chaque fois. Je trouve très intéressante cette démarche de faire vivre l'horlogerie au travers des rencontres. C'est exactement ce que nous faisons, nous aussi. C'est bien pour cela que les accueillir à l'hôtel nous semblait vraiment une évidence. » Nousseïma Baraket, fondatrice de Buci, y présentait quant à elle ses dernières créations horlogères, poétiques et littéraires : « J'ai été agréablement surprise par leur professionnalisme et leur sérieux, sur la communication, la logistique, l'organisation... Je leur tire mon chapeau parce qu'en parallèle, ils étaient en pleine semaine d'examen et qu'ils font cela de manière bénévole. C'est tout à leur honneur ! En amont du lancement de sa campagne de financement via Kickstarter, une montre à l'identité affirmée comme celle-ci a besoin d'être vue, passée au poignet. Elle cohabitait vraiment toutes les cases pour ce genre de soirées, où j'ai vraiment pu raconter le sens de ma démarche, expliquer les détails, la qualité du mouvement... »

« Une montre comme la mienne a besoin d'être passée au poignet. Elle cohabitait toutes les cases pour ce genre de soirées »

Nousseïma Baraket
Fondatrice de Buci Paris

Des années après la naissance des rendez-vous en ligne, à commencer par Forumamontres, puis des premiers clubs d'amateurs, comme Passion horlogère, créé par Thierry Gasquet, voilà une autre façon de faire découvrir l'art horloger à une nouvelle génération d'aficionados. « Le WCBS existe depuis trois ans, explique Tim Bonnin, qui préside cette association étudiante dédiée à l'horlogerie depuis avril 2025. Elle a été créée par Louan de Peretti, alors étudiant au sein de l'Esseg School of Management, et Paul-Antoine Chausse, de la Skema Business School. Après des expériences et des stages dans l'univers du luxe et de l'horlogerie, ils ont fait un constat simple : si les écoles de commerce proposent de nombreuses conférences sur la finance, l'audit ou le marketing général, l'horlogerie manque en général à l'appel. » Dit autrement, en école de commerce, on ne pousse guère à rapprocher carrière et passion. « Ce n'est pas une voie recommandée. C'est justement le message qui m'a porté dès le début : tout le monde peut travailler dans son univers de passion. Et, pour nous, c'est l'horlogerie. Nous voulions montrer qu'il était possible de faire le pont entre les écoles de commerce et le monde horloger, ce qui passe par des rencontres, afin de démocratiser la culture horlogère. » Quitte à recourir aux méthodes les plus convaincantes, comme lors d'un autre événement organisé cet été chez Antoine de Macedo, référence de l'horlogerie vintage mais aussi revendeur de



marques pointues : devant la boutique, c'est une McLaren aux portes papillon relevées qui captaient l'attention des jeunes amateurs de belles montres. « Nous ne sommes pas allés faire un tour avec, mais cela vendait du rêve, confie Tim Bonnin. Et c'était parfaitement cohérent avec l'univers de Laurent Ferrier, grand horloger mais aussi pilote aux 24 Heures du Mans dans sa jeunesse. » Ou comment faire se croiser les passions, proposer des événements mariant horlogerie et automobile de

luxe. « C'est au fond une nouvelle façon de consommer l'horlogerie. Notre mission est aussi de faire que l'on ose rentrer dans une boutique. On a parfois peur de se faire juger quand on est étudiant. Les marques ont tout à y gagner afin de séduire de nouveaux prospects. »

L'autre atout de ces clubs horlogers nouvelle génération : jouer d'emblée la carte interécoles. Cela permet également de garantir une présence en nombre lors de chacun des événements organisés. « Nous avons par exemple

1. Tim Bonnin, président du Watch Club Business School (à droite), en compagnie d'Elio Nougouier, responsable des ventes adjoint de Bucherer Paris.
2. Nousseïma Baraket, fondatrice de Buci Paris, lors de la présentation de sa collection Nouvelle, à l'Hôtel Perpetuel, à Paris.
3. À l'occasion de la Journée internationale de l'horlogerie, le WCBS organisait trois soirées de présentation de différentes marques horlogères, au sein du plus horloger des hôtels parisiens.

SEBASTIEN SORIANO/LE FIGARO,
LUCAS BARRIOLETT POUR LE FIGARO

organisé notre soirée chez Antoine de Macedo avec l'Edhec Watch Club, réservé aux anciens étudiants de cette école. Nous faisons souvent des choses ensemble, ce serait dommage de rester cloisonnés, d'organiser des choses chacun de son côté. Nous avons la même passion, autant en profiter ! » L'association n'est d'ailleurs pas réservée, malgré son nom original, aux seuls étudiants d'écoles de commerce. « Petites, moyennes ou grandes maisons, il y a de tout, pour tout le monde. C'est un peu notre vision de l'hor-

« Tout le monde peut travailler dans son univers de passion. Pour nous, c'est l'horlogerie »

Tim Bonnin Président
du Watch Club Business School

logerie. Nous voulons nous adresser à tous les passionnés, qu'ils soient en école de commerce comme à la Catho, résume Tim Bonnin. Je pense que nous allons de plus en plus délaisser le nom complet de l'association, pour ne parler que du WCBS. Ainsi, il y aura un peu moins de confusion : on nous demandait si nous étions une école d'horlogerie ou une école de commerce réservée aux horlogers. » En trois ans, l'association a déjà constitué un véritable écosystème horloger, rassemblant près de 50 marques partenaires et organisant plus de 30 événements l'an passé, des conférences aux rencontres en passant par des partenariats avec des salons horlogers. De quoi occuper le noyau dur du WCBS, constitué d'une quinzaine de bénévoles. Un Alumni Watch Club devrait bientôt

permettre à ceux ayant quitté les bancs des écoles et des universités de ne pas mettre leur passion pour les montres de côté. « Nous trouvons très intéressant de pouvoir échanger avec ces clubs horlogers étudiants, confie Lucie Timbert, responsable marketing et communication pour Hamilton France. Ils témoignent d'un vrai regain de curiosité des jeunes générations pour l'univers de l'horlogerie et de son savoir-faire. C'est une belle manière de nous rapprocher de notre cœur de cible, notamment les jeunes hommes de 20 à 30 ans, en leur proposant des expériences et des rencontres autour de nos territoires de marque, aventure, cinéma, gaming et pop culture, notamment. » Comme récemment une projection privée du dernier Spielberg et la découverte de la montre créée en partenariat avec L'Odyssée, de Christopher Nolan. Quid des étudiantes ? « Nous comptons 20 à 23 % de jeunes femmes parmi notre millier d'adhérents. Nous avons d'ailleurs organisé plusieurs événements 100 % féminins, qui ont très bien fonctionné. Alors qu'à l'inverse proposer des soirées 100 % masculines ne tombe pas sous le sens », explique l'actuel président du WCBS. L'heure est plutôt à la mixité.

On peut tout aussi bien vivre de sa passion qu'y consacrer sa carrière professionnelle. Le WCBS relaie à sa communauté forte de plus d'un millier de membres les offres d'emplois des marques horlogères. Ses événements sont l'occasion pour de jeunes talents motivés de rencontrer leur futur employeur. « Cela constitue un véritable vivier de recrutement pour les maisons. Elles peuvent ainsi trouver des personnes à la fois compétentes et passionnées, que ce soit en finance, en comptabilité, en data analyse, marketing numérique ou en management. Ce sont autant de choses que nous avons apprises en école, mais que la passion vient exacerber. Emploi et passion sont concomitants. » Quelques jeunes anciens de l'association ont d'ailleurs déjà franchi le pas, notamment en rejoignant de jeunes maisons comme Baltic, Serica ou la M.A.D. Gallery. « De tels clubs horlogers nous permettent de créer un lien direct avec de jeunes passionnés d'horlogerie, qui seront demain nos clients, mais aussi des talents pour notre industrie, confirme Édouard d'Arbaumont, directeur général Breitling Europe du Sud. C'est particulièrement intéressant pour Gallet, qui doit aujourd'hui construire sa notoriété auprès de cette génération, et nous allons d'ailleurs concrétiser cela avec un événement, bientôt dans notre boutique. Le recrutement récent du vice-président du WCBS par Breitling constitue un très bon exemple de la qualité des profils que nous pouvons rencontrer à travers réseau. » ■