

market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

M&G
INVESTMENTS

PATRIMOINE(S)
IMMOBILIER :
TENDANCES 2018

AUTOMOBILE
UN AVENIR
ÉLECTRISANT

FISCALITÉ(S)
LES ATOUS DU
PORTUGAL

INDEX
MÉCÉNAT :
8 ACTEURS
D'INFLUENCE

INVITÉE
ANNE SOUTHAM
AULAS

INVESTIR
LE SECTEUR
BIOTECH

DOSSIER

INVESTIR DANS L'ART CONTEMPORAIN



15 CHF



MÉCÉNAT :

8 ACTEURS D'INFLUENCE

Propos recueillis par AMANDINE SASSO



Elena Budnikova

« Mécène » vient de Maecenas ou Mécène, nom d'un ministre d'Auguste, protecteur des arts et des lettres, qui est devenu par la suite un nom commun.

Dans ce 27^e *market index influence*, nous avons rencontré différents acteurs actifs dans le mécénat. Par-delà les divergences de points de vue, chacun a trouvé nécessaire de pouvoir bien

s'entendre sur le sens véritable de la vocation de « mécène ». En effet, par « mécénat », il faut d'abord entendre « soutien matériel », apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général, sans garantie de réciprocité. Tous s'accordent à dire qu'ils aspirent à un but commun : permettre à des projets fédérateurs de voir le jour.

Michel Parmigiani

Maître horloger restaurateur

Michel Parmigiani naît le 2 décembre 1950 à Couvet dans le canton de Neuchâtel. À l'heure des choix de carrière, il hésite. Sera-t-il horloger ou architecte ? Les deux disciplines se rejoignent dans leur aspect technique et créatif. Mais l'horlogerie porte en elle cette part de mystère qui emporte l'adhésion du jeune homme. Il sera donc horloger. Et plus encore, car il complète sa formation classique par une spécialisation en restauration – le pré carré réservé à ce que la profession compte de meilleur. 1976. La crise du quartz ravage le paysage horloger. Michel Parmigiani débute pourtant son aventure entrepreneuriale envers et contre tout. Nul esprit de contradiction ne vient motiver sa décision d'ouvrir un atelier indépendant principalement consacré à la restauration, mais au contraire une profonde conviction : « Lorsque l'on a pu travailler sur autant de merveilles du passé comme j'ai eu la chance de le faire », dira-t-il plus tard, « il n'était tout simplement pas possible de croire que l'horlogerie traditionnelle allait disparaître ». Loin de faire l'unanimité, il trouve dans son tête-à-tête avec la restauration la confiance nécessaire pour poursuivre ses rêves horlogers que beaucoup disent condamnés. À partir de sa méthodologie, l'horloger bâtit une véritable éthique de travail, nourrissant ses compétences à l'aune des enseignements de chaque œuvre du passé qu'il analyse pour mieux la faire revivre. Bientôt, musées et collectionneurs particuliers repèrent son talent. Dans les années 80, il prend en charge la maintenance de l'extraordinaire collection Maurice-Yves Sandoz. C'est ainsi qu'il fait la rencontre déterminante de Pierre Landolt. L'admiration et la confiance que lui témoigne le président de la Fondation de famille Sandoz dessinent les prémices d'une grande aventure horlogère.

Vingt ans après son installation comme horloger-restaurateur dans un climat tourmenté, le discret visionnaire se voit confier les moyens et ressources de production pour créer une marque à son nom. Le 29 mai 1996, Parmigiani Fleurier est officiellement inaugurée sous son appellation première, « Parmigiani mesure et art du temps ». Sincère et loyale à l'image de son fondateur, la marque est un véritable laboratoire d'idées. Sous le nom désormais de « Parmigiani Fleurier », elle cultive sa liberté créative grâce aux différents centres de compétences qui forment son pôle horloger indépendant. L'anniversaire des vingt ans d'existence de Parmigiani Fleurier a donné lieu à un bilan très positif sur la capacité à créer, innover et produire de



la Manufacture. Grâce à la présence de Michel Parmigiani, la Maison exprime sa signature horlogère avec force et précision. « Selon moi, une personne ou une marque influente devient une référence dans son activité. Elle est une sorte de mesure-étalon face à laquelle les autres acteurs du milieu désirent se confronter. Nous avons sélectionné peu de sponsorings, mais ils sont qualitatifs, ils nous tiennent à cœur et surtout, ils correspondent aux valeurs qui sont chères à la marque. Nous sommes sponsors du Montreux Jazz Festival, un festival qui a construit son succès sur une qualité de programmation irréprochable, un univers exclusif, presque intimiste, et une attention sans relâche pour la qualité du son – une obsession pour Claude Nobs. Ces valeurs, nous pourrions les transposer facilement dans notre activité horlogère, tant elles sont proches de notre philosophie. Nous sommes aussi sponsors du Festival des ballons à air chaud qui vient de se terminer à Château-d'Ex, un évènement qui ne ressemble à aucun autre en Suisse, exclusif par l'expérience qu'il offre. Nous sommes enfin sponsors du Musée de l'Élysée et partageons les valeurs de formation de la jeunesse qu'il véhicule. Nous nous sentons très touchés par cette notion d'éveil à la beauté du monde qui nous entoure, propre aux photographes. Mon père me disait lorsque j'étais petit « Qui apprend à regarder, saisit l'art ». On peut dire que tous nos sponsorings trouvent une source dans notre philosophie de marque. Nous apprécions que ces sponsorings permettent aux clients et amis de la marque d'être acteurs et pas seulement spectateurs. Ils prennent part aux concerts du MJF ; ils voyagent au-dessus des cimes des Alpes dans un ballon à air chaud... Nous souhaitons être partenaires d'expériences. Ce qui différencie le sponsoring du mécénat est, à mon sens, le degré de visibilité souhaité, tout simplement. Un sponsor s'implique pour être vu et un mécène est un généreux donateur qui reste le plus souvent anonyme. Pour nous, la différence entre un sponsoring et un partenariat est plus pertinente. Avec le constructeur automobile Bugatti, nous avons un véritable partenariat – c'est-à-dire une relation d'échange et de créativité mutuelle où nous créons les montres de cette ligne en étroite relation avec le monde automobile. Il me semble évident que le sponsoring peut être néfaste lorsque l'on a choisi l'évènement ou le sponsor selon de mauvais critères. Il faut que les valeurs des maisons concordent et que l'envergure du projet ait été définie avec soin. Sans ce préambule incontournable, le sponsoring peut prendre un mauvais tour. » \