

AMA

— Art Media Agency —



NEWSLETTER

335

4 mai 2022

GIANTS

GENÈVE

13 mai - 4 juin 2022

Pablo Picasso
Alberto Giacometti
Marc Chagall
Fernand Léger
Alexander Calder
Jean Dubuffet
Pierre Soulages
Kazuo Shiraga
Yayoi Kusama
Niki de Saint Phalle
Keith Haring
Alex Katz
Ed Ruscha

Pablo Picasso, *Portrait de Dora Maar*, 1942

OPERA GALLERY

Place de Longemalle 10, 12 & 19, 1204 Genève | +41 (0)22 318 57 70 | geneve@operagallery.com | operagallery.com
New York Miami Bal Harbour Aspen London Paris Monaco Geneva Dubai Beirut Hong Kong Singapore Seoul

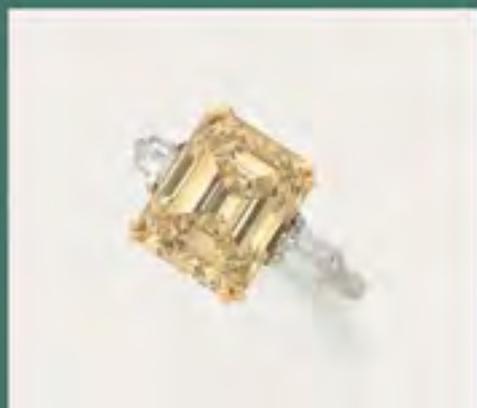
ARTCURIAL



Collier draperie
Estimation : 80 000 - 120 000 €



Bague
Estimation : 70 000 - 100 000 €



Bague
Estimation : 50 000 - 70 000 €

MONACO AUCTION WEEK

Jewellery for ever

Vente aux enchères
Lundi 18 juillet
Mardi 19 juillet
Mercredi 20 juillet

Hôtel Hermitage Monte-Carlo

Clôture du catalogue fin mai
Contactez-nous pour inclure un
lot dans la vente

Julie Valade
+33 (0)1 42 99 16 41
jvalade@artcurial.com
artcurial.com



Bague, Susana Grau Batlle

© Susana Grau Batlle. Courtoisie GemGenève

AMA

Art Media Agency

Direction de la publication :	Pierre Naquin
Rédaction en chef :	Carine Claude Stéphanie Perris Gilles Picard Clément Thibault
Secrétariat de rédaction :	Carine Claude Stéphanie Perris
Auteurs :	Carine Claude Jeanne Mathas
Traduction :	Fui Lee Maisha Schimpelsberger
Conception graphique :	Pierre Naquin
Maquette :	Pierre Naquin Nadège Zegil
Relecture :	Stéphanie Perris Ahfine Zegil
Retouches :	Olivier Guitton
Contact :	news@artmediaagency.com
Diffusion :	230.000+ abonnés numériques 2.500 copies imprimées



Organisez vos événements privés ou professionnels dans le cadre unique d'un des plus beaux Châteaux de Provence...



Château de Valmousse



04 42 57 20 08



Château de Valmousse
13410 Lambesc

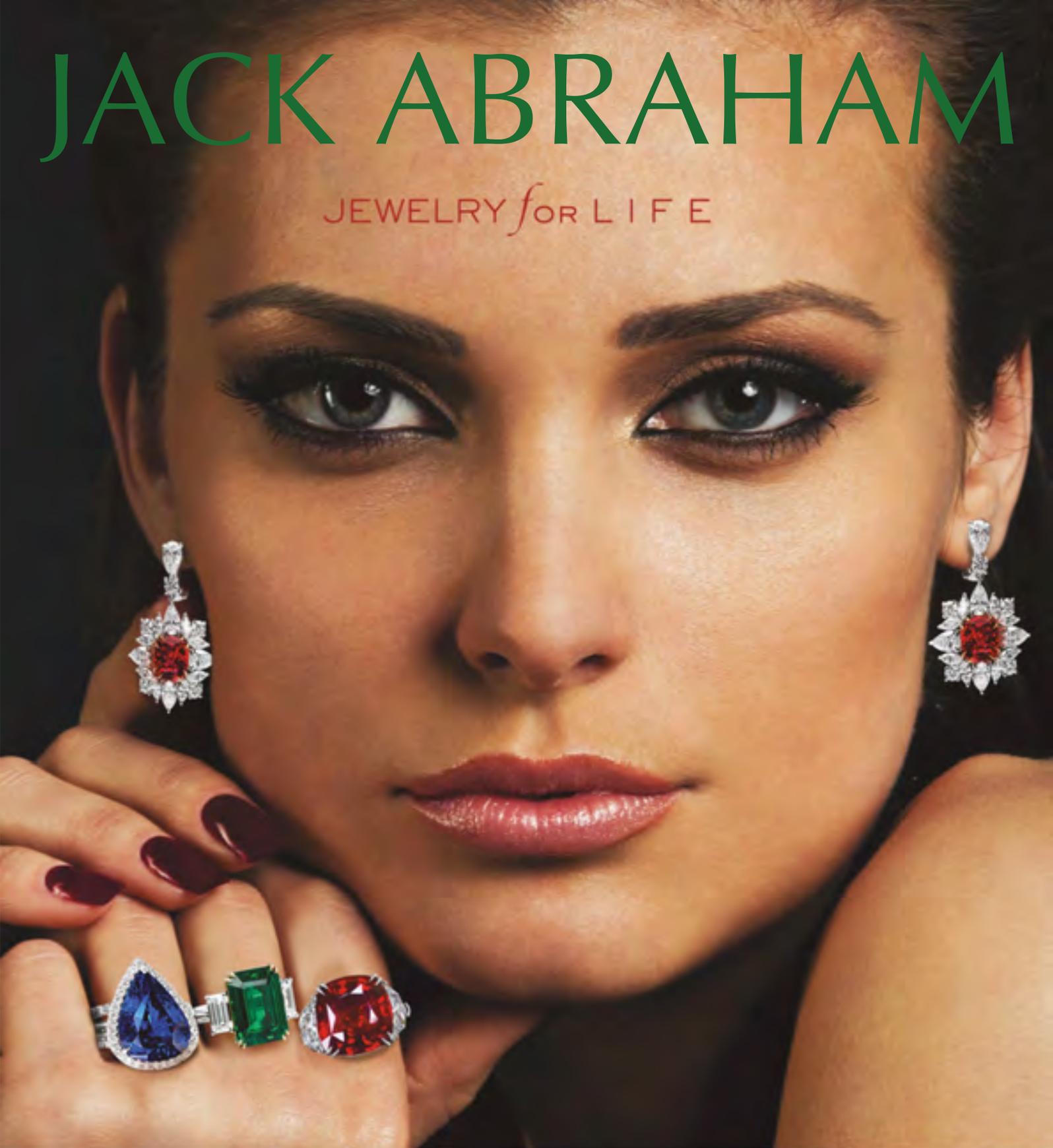


info@valmousse.com

www.valmousse.com

JACK ABRAHAM

JEWELRY *for* LIFE



GEMGENÈVE STAND C34 – DU 5 AU 8 MAI

+1 917.929.7333 jack@jackabraham.com
jackabraham.com

SOMMARET



Spirit of the Sky
© Henn. Photo Lichtblick Fotodesign.
Courtoisie GemGenève

ÉVÉNEMENT

GemGenève 2022 _____ **10**

INTERVIEW

Thomas Faerber et Ronny Totah _____ **20**

EXPOSITION

La Villa _____ **28**

GRAND ANGLE

Patrimoine joaillier _____ **34**

FOCUS

L'émail _____ **40**

PORTRAIT

Constantin Wild _____ **48**

ZOOM

Écoles de joaillerie _____ **54**

BLOC-NOTES

Expositions joaillerie _____ **60**

ÉVÉNEMENTS.



Collier, IsabelleFa

Courtoisie IsabelleFa. GemGenève

GEMGENÈVE BRILLE DE MILLE FEUX

La quatrième édition de GemGenève ouvre ses portes mercredi 4 mai à Palexpo.
La quintessence de la gemmologie et de la joaillerie internationale
se donne rendez-vous en Suisse.

Un lab, un hub, une communauté... GemGenève, c'est un peu tout cela à la fois. Depuis 2018, les passionnés de gemmologie et de joaillerie du monde entier convergent vers ce salon pas comme les autres qui s'emploie à tisser des liens étroits avec la profession. Vitrine des savoir-faire, il propose un riche programme culturel pour faire découvrir aux visiteurs, outre les merveilles exposées, ces métiers de haute précision souvent méconnus du grand public. Créations contemporaines et talents émergents, pièces historiques et collections muséales, technologies de pointe et expertise, mais aussi formation des futurs professionnels et plateforme d'échanges... Toute l'ambition de ce salon s'exprime dans la devise de l'édition 2022 : « Construire ensemble l'avenir de la joaillerie et des pierres précieuses ». Pendant les cinq jours du salon, qui se tient du 4 au 8 mai à Palexpo, un riche programme culturel de conférences, ateliers, tables rondes, dédicaces, prix et séminaires complète l'univers envoûtant composé par les exposants autour de leurs gemmes et de leurs bijoux exceptionnels.

« Depuis son lancement en 2018, GemGenève a su se profiler comme un hub unique de rencontres entre créateurs de bijoux, exposants, marchands de pierres précieuses, détaillants, collectionneurs, connaisseurs, acheteurs privés et professionnels, réunis sous un même toit pour partager leur passion », déclare Ronny Totah, cofondateur du salon avec Thomas Faerber [voir p.20]. Il y a quatre ans, ces deux marchands genevois de pierres précieuses et de bijoux qui se connaissent depuis près de quarante ans ont eu l'idée de ce salon « imaginé et pensé par des exposants pour des exposants. » Leur idée ? Rassembler une communauté de premier plan — marchands

de pierres précieuses, de diamants, de perles et de bijoux, des laboratoires de gemmologie, des fabricants, des libraires spécialisés, des experts et des historiens —, tout en rendant accessible au public l'actualité de la création dans ce secteur en pleine expansion. GemGenève n'est donc pas un salon exclusivement dédié aux professionnels de l'industrie. Un pari réussi puisque l'édition 2021, qui a accueilli 120 exposants en provenance de 15 pays et au cours de laquelle la fondation Eric Horowitz a été lancée, aura reçu plus de 2.757 visiteurs, acheteurs professionnels, collectionneurs, amateurs de bijoux et curieux. « La résonance et l'accueil positifs du salon ont largement récompensé nos efforts. GemGenève est né d'un besoin du marché, d'une opportunité jusque-là inexploitée, qui a écrit son succès », résume Ronny Totah. Un point de vue dont se félicite également Thomas Faerber : « Après la réussite de l'édition de novembre 2021 — The Challenging edition —, nous avons à cœur de poursuivre notre mission avec la même volonté de réunir ce qui se fait de mieux dans le domaine de la joaillerie et des pierres précieuses. »

Tendances

Que pensent les exposants de GemGenève des dernières tendances du marché de la bijouterie et des pierres précieuses ?

Hilary Gale, William Goldberg

« Les gros diamants et les bijoux de caractère sont à la mode ! Nous constatons également que nos clients se tournent vers des bijoux plus faciles à porter au quotidien. »

Veronica Valentine, EMCO GEM

« Les bijoux de fiançailles non traditionnels sont en vogue. Les pierres précieuses sont aussi plus couramment utilisées. Les célébrités et la culture pop ont sans aucun doute eu là une influence massive. Les formes uniques et les émeraudes portées de jour comme de nuit sont également à la mode. »

Israel Eliezri, Colgem

« La nouvelle tendance dans notre métier est d'utiliser de plus en plus de pierres de couleur et de diamants de couleur fantaisie. »

Axel Henn, Henn

« La Covid a affecté notre industrie. Il est très difficile pour nous tous de trouver de nouveaux spécimens exceptionnels, car l'exploitation minière sous Covid est très difficile. Les pierres précieuses uniques de qualité exceptionnelle ont toujours été rares, mais nous ressentons actuellement une demande encore plus forte pour la très haute qualité. »

Gaëlle Khouri

« Je pense que cohabitent plusieurs tendances en ce moment. Je constate surtout que les consommateurs apprécient de nouveau l'artisanat et le savoir-faire exquis. Les gens recherchent les produits fabriqués avec des heures de travail et de composition. Et cela se traduit par des designs et des structures plus complexes dans les bijoux, les créateurs prenant leur temps pour repousser les limites de leur créativité. Les pièces deviennent plus chargées d'émotion et plus faciles à collectionner, intemporelles en un mot. Je constate aussi le désir des créateurs d'explorer de nouveaux matériaux et de mélanger des matériaux contrastés sur une même pièce. Ils utilisent aussi des pierres précieuses comme l'opale ou la tourmaline et explorent leurs différentes coupes. Ce qui, à mon avis, ajoute de la beauté et de l'esthétique au travail. Et en termes de style, il y a une nette évolution vers le style moderniste, comme le montre et le souligne Vivienne Becker. »

Rishi Jain, SRS Diamonds

« Dans le monde du diamant, les clients recherchent davantage de produits en SI1 et SI2, mais toujours dans de belles couleurs et de belles formes. »

Alexandre Mössner, Isabellefa

« On constate une tendance forte vers les classiques et les techniques d'orfèvrerie presque oubliées. Je note également une très forte demande pour les bijoux masculins, nous présenterons nos nouveaux bracelets et *bangles* pour hommes. »

Elena Sitkovetsky, Alexander Laut

« Nous voyons clairement de la demande pour les pièces les plus fines, qu'il s'agisse de pierres précieuses en vrac, de bijoux modernes ou *vintage*. »

Les exposants en redemandent

Le constat enthousiaste des fondateurs est également partagé par les exposants, dont Jacqueline Hog de House of Gems. « L'emplacement et la convergence de qualité sont les principaux atouts de ce salon », explique-t-elle. Marianne Fisher, qui participe à GemGenève depuis les débuts du salon, en retient « la présentation élégante et la marchandise de haute qualité. » Raj Metha, de Rosy Blue, revient pour la deuxième fois : « La force du salon est qu'il est bien organisé et surtout pensé, dans une certaine mesure, par les exposants eux-mêmes. Ils partent de l'expérience que nous, marchands, vivons sur les salons ; à nous d'identifier les forces et les faiblesses. C'est équitable pour tous et il y a une bonne ambiance. » Pour sa part, Iwona Tamborska considère GemGeneve « comme un événement très rare, qui met en valeur des pièces uniques, des bijoux artistiques et crée un espace extrêmement unique (à l'échelle européenne) pour les personnes qui recherchent de tels trésors et qui ne sont pas liées à l'industrie. J'ai remarqué une tendance très triste dans les foires de bijoux, à savoir que l'intérêt pour l'art et l'artisanat est en train de mourir, car ils ne rapportent pas autant d'argent que les grandes marques, qui produisent des bijoux "pour les masses". Je crois fermement qu'un tel événement est nécessaire pour les artistes comme pour les amateurs d'art. » Aline Debusigne, qui présente son travail dans la section Designer Vivarium, explique : « Le salon occupe, dans mon cas en tant que créatrice, une fonction vitale. Il me sert de lieu d'échange avec des professionnels pour des projets ou des collaborations, aussi pour m'approvisionner. C'est ainsi l'occasion de rencontrer des marchands qui exercent habituellement dans les grands centres internationaux. La pandémie



Collection *Falbala*, Philippe Luras
Courtoisie Philippe Luras. GemGenève



Collier de Gala ASHOKA®
Courtoisie William Goldberg. GemGenève

ayant freiné ces échanges, la foire s'avère alors un "hub" extraordinaire. Elle permet enfin de se faire connaître dans le milieu, loin de la simple relation de vente au client final. »

Encore et toujours des merveilles

Cette année, 160 exposants de 16 pays convergent à Genève, Américains en tête, suivis par ceux des représentants de Suisse, d'Israël, d'Allemagne, de Hong Kong, de Belgique, de France, de Thaïlande, d'Inde et d'Italie, ainsi que par des maisons en provenance des Émirats arabes unis, de Singapour, du Royaume-Uni, du Sri Lanka, du Japon et enfin d'Autriche. En quatre ans à peine, certains sont déjà des habitués : « Le taux de réinscriptions entre 2021 et 2022 atteint 79,82 %, se réjouit Ronny Totah. Par ailleurs, plus de 45 exposants reviennent pour la 4^e fois à GemGenève et nous accueillons plus de vingt exposants qui y participent pour la première fois. Des maisons comme Claudia Hamann Edelstein, Constantin Wild, La Galerie Parisienne, ou encore des entreprises familiales plus grandes comme Shree Ramkrishna Exports, ou encore Takat (à Hong Kong et New York). »

Réputée internationalement, la maison Constantin Wild, fondée en 1847, présente justement une sélection de « bijoux spectaculaires » qui font sa spécialité, tourmalines Paraíba, topazes impériales, saphirs de différentes couleurs, démanthoïdes verts et autres pierres rares [voir 48]. L'occasion aussi de présenter son livre *Gems, Colours & Wild Stories*, « un hommage et une déclaration d'amour en faveur de l'irrésistible diversité de ces pierres précieuses. »

Implantée en Allemagne et au Royaume-Uni, la maison Henn par la voix d'Axel Henn défend sa philosophie familiale pendant le salon : « Elle englobe un profond

respect pour le monde naturel et les raffinements uniques qu'offrent les pierres de couleur et les minéraux précieux, ainsi que la nature poétique et exigeante de notre travail. C'est une vocation qui est restée fidèle à ses racines pendant quatre générations. » Il présente notamment *Trinity*, un trio de cacatoès en morganite rose,

diamants F-vvs1 32,95 ct., yeux en saphir et or jaune 18 ct travaillé par le maître sculpteur Alfred Zimmermann, « une pièce unique dans un style naturaliste sensible, les détails fins comprennent des plumes duveteuses soigneusement rendues et des yeux en cabochon de saphir pur » ou encore

Conférences et tables rondes

Jeudi 5 mai

- 13h30 Table ronde « How to enhance the value of jewellery heritage? » ou comment valoriser le patrimoine joaillier via les réseaux sociaux, les expositions, la littérature, la constitution d'une collection patrimoniale pour les grandes maisons. Avec Vanessa Cron, historienne du bijou, commissaire d'exposition et acheteuse pour la collection patrimoniale d'une grande maison, Juliet Weir de La Rochefoucauld, autrice de nombreux ouvrages de références dans le domaine de la joaillerie et Amanda Triossi, consultante de la famille Bulgari pour la consultation de la Bulgari Heritage Collection et commissaire de cinq expositions majeures pour la célèbre maison. Modération : Vivienne Becker, experte, historienne de la joaillerie, auteur, journaliste, conférencière et créatrice de bijoux. **Mezzanine**
- 15h30 Conférence « Richa Goyal Gems Addicts ». **Mezzanine**
- 17h00 Conférence « L'Art de la Glyptique » par l'École des Arts Joailliers. **Mezzanine**

Vendredi 6 mai

- 13h30 Table ronde autour de l'émail « L'émail, l'art du feu et des couleurs » avec l'intervention de plusieurs institutions muséales. Avec Pauline d'Abrigeon, de la fondation Baur, Estelle Fallet, conservatrice du musée d'Art et d'Histoire de Genève (MAH), Nathalie Marielloni, conservatrice du musée International de l'Horlogerie (MIH) et Anita Porchet, émailleuse. Modération : Juliet Weir de La Rochefoucauld, autrice de nombreux ouvrages de référence dans le domaine de la joaillerie. **Mezzanine**
- 15h30 Conférence de Vivienne Becker sur le Nouveau Modernisme. **Mezzanine**
- 17h00 Table ronde de l'Association Gemmologie et Francophonie « La couleur en gemmologie : nature et culture ». **Mezzanine**

Samedi 7 mai

- 13h30 Table-ronde « Richa Goyal Value in African Gems ». **Mezzanine**
- 15h30 Table-ronde « Katerina Falling in love with jewellery: how jewels won hearts over the years ». **Mezzanine**
- 17h30 Conférence d'Amanda Triossi sur l'histoire du collier. **Mezzanine**

Dimanche 8 mai

- 13h30 Table-ronde « Les enjeux de la formation en joaillerie ». **Lounge**
- 14h00 Conférence « Enamelling! Fabergé's best kept secret », par le D^r Bernard Ivaldi, président de la fondation Fabergé, Igor Carl Fabergé et Alexandra Blin-Kourbatoff, vice-présidente de la fondation et membre de la famille Fabergé. **Mezzanine**
- 16h00 Remise du prix de la Fondation Eric Horovitz. **Lounge**

Apocalypse, une sculpture en rubis naturel non chauffé avec zoisite verte et feldspath blanc de 250.000 carats haute de 38,5 cm, « un rubis exceptionnel sculpté à la main provenant de Longido en Tanzanie. Il a été façonné et poli de manière sensible et minimaliste afin d'obtenir une forme organique douce qui rappelle une sculpture d'Henry Moore dans toute son exquise abstraction. »

Pour sa deuxième participation au salon, Hilary Gale de la maison William Goldberg, expose sa collection de bijoux en diamant ASHOKA®, « notre propre taille de diamant », ainsi que des pièces emblématiques de William Goldberg. « À GemGenève, la variété des exposants est merveilleuse, dit Hilary Gale. Des diamants aux couleurs précieuses en passant par les bijoux de collection du monde entier. C'est également une excellente occasion de nouer des contacts avec des entreprises partout dans le monde. » Veronica Valentine, d'EMCO GEM, société spécialisée dans les belles émeraudes colombiennes, attendait elle aussi le salon avec impatience : « La qualité des exposants qui offrent une large gamme de produits, tous au plus haut niveau de l'industrie des pierres précieuses, distingue GemGenève des autres salons. » Elle a préparé sa sélection avec soin : « Attendez-vous à voir d'importants *singles*, des paires assorties et des agencements — tous taillés avec précision. Nous présentons une qualité exceptionnelle ainsi que des pierres rares non huilées, en paires simples ou assorties, ainsi que des bijoux finis. »

Thu-Thao Le Thi de Made by World expose pour sa première participation un collier plastron Ailanthus Altissima en or jaune avec un jade Maw Sit Sit « qui symbolise la condition humaine. En effet cet arbre,

même dans des conditions naturelles difficiles, va toujours chercher à atteindre le ciel. » Pour sa part, Rishi Jain, de SRS Diamonds propose « ce que nous appelons des produits "bread & butter", que les clients recherchent tous les jours. Nous apportons davantage de formes fantaisistes dans une fabrication de qualité. » Sam Livian de Neli Gems apportera sa collection de pierres et de diamants de couleur, en vrac et montés, notamment un bracelet d'émeraude No Oil (8,08 ct) et de diamants et d'une bague d'émeraude et de diamants de 6,02 ct.

Susanna Grau Battle dévoile sa toute première collection, La mère des mères, une collection unique « en hommage à la terre, à sa création et à sa force et son âme féminines ». Elle est ornée d'un total de 37 diamants, 24 tsavorites, un grenat mandarin, une tanzanite, une rubellite et sept zircons, tous issus de sources éthiques. « Si vous examinez l'azurite chrysocolle, vous voyez vraiment la terre, c'est pourquoi c'est le matériau dominant, explique la créatrice. Je suis totalement amoureuse de cette pierre, mais c'était un véritable défi de la travailler. La variété des couleurs naturelles impliquait également une variété de dureté. En regardant le design, vous voyez une forme élégante et sans effort, mais c'était très complexe et il fallait un savoir-faire de maître pour exécuter parfaitement les motifs. Nous avons sculpté à la main chaque pièce, une par une, dans chacune des formes des différents anneaux. Une erreur de calcul dans la pression aurait pu complètement ruiner la pièce. »

Culture et éducation à l'honneur

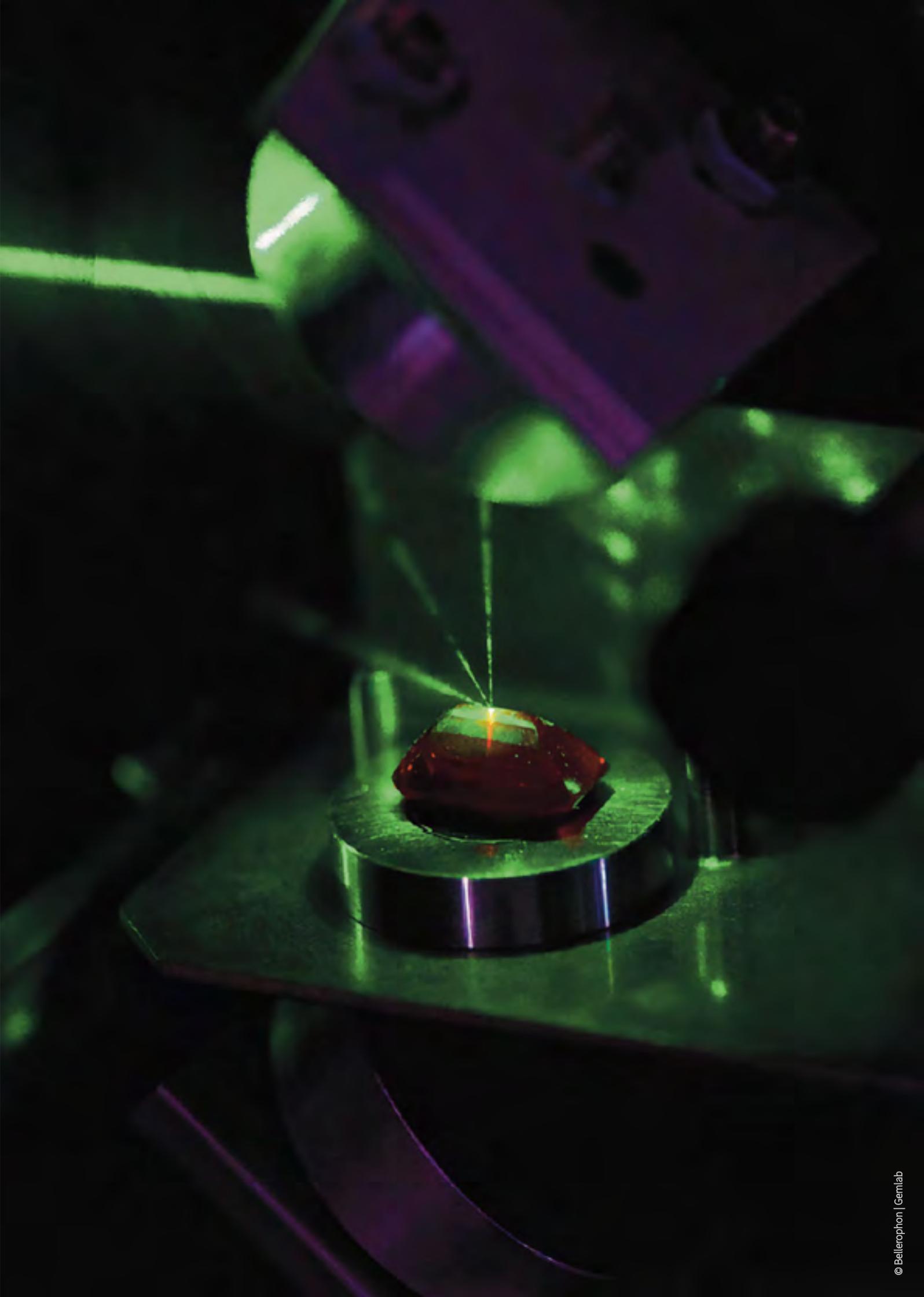
Sur GemGenève, les institutions sont également présentes en force via un dense programme culturel destiné à valoriser les savoir-faire et le patrimoine joaillier. Lors des

conférences et des tables rondes [voir encadré p.15], on croise les grands noms du métier (la célèbre émailleuse Anita Porchet, la gouacheuse Estelle Lagarde), des experts (le Dr Ivaldi de la fondation Fabergé, le Dr Krzemnicki), des personnalités des médias (Richa Goyal Sikri, Eleonor Picciotto de The Art of Jewellery), des historiennes de renom — Vanessa Cron, Juliet Weir de La Rochefoucauld, Amanda Triossi, ou encore des conservatrices telles qu'Estelle Fallet, du musée d'Art et d'Histoire de Genève (MAH) et Nathalie Marielloni, du musée International de l'Horlogerie (MIH) pour ne citer qu'elles.

Pendant le salon, Estelle Lagarde réalise des gouachés en direct. Les visiteurs pourront également découvrir les œuvres et dessins de l'artiste et s'initier à la pratique de cet art subtil au cours d'ateliers.

L'émail est à l'honneur de cette quatrième édition [voir p.40] Des trésors prêtés par la fondation Fabergé et par une collection privée (dont des Boules de Genève) ainsi que des pièces sélectionnées par les exposants sont dévoilés au public tandis que la table ronde « L'émail, l'art du feu et des couleurs » en révèle quelques secrets. En outre, un atelier de réalisation de projets d'émail par les étudiants du CFP Arts de Genève en direct depuis le salon permet aux visiteurs d'en découvrir les subtilités.

Autre invité de marque : le Grand Théâtre de Genève, réputé pour l'excellence de ses savoir-faire artisanaux. GemGenève accueille des pièces de décors et de costumes réalisés par les ateliers du théâtre, dont les lustres du décor des *Indes Galantes* de la saison 2019-2020, la magnifique robe de Marguerite (*Faust*, saison 2017-2018) et les



ÉVÈNEMENT

chaussures du Mandarin en avant-première du dernier opéra de la saison : *Turandot* (saison 2021-2022).

Comme pour les éditions précédentes, l'accent est mis sur les projets éducatifs avec les écoles pour présenter sur le salon un ensemble de formations liées au monde de la joaillerie, du design, à la réalisation technique de la pièce, en passant par le *marketing*, sa valorisation digitale et sa vente [voir p.54]. La collaboration tripartite HEAD × GTG × GemGenève donne lieu à la réalisation de pièces de bijouterie par les étudiants de la HEAD qui s'inspirent des éléments et motifs de la structure architecturale du GTG. Le projet CREA EYES poursuit la collaboration avec l'école CREA pour la création de contenus digitaux sur le compte Instagram dédié. Il s'agit pour les étudiants de réaliser des exercices pratiques de création et d'édition de contenus en direct depuis le salon ainsi que d'interviews en *live* depuis leur stand sur GemGenève. Enfin, les élèves de 3^e année du Centre de formation professionnelle Arts (CFP Arts de Genève) et de l'École Technique de la Vallée de Joux (ETVJ), avec le soutien de l'Association Romande des Métiers de la Bijouterie (ASMEBI), réalisent un gouaché intégrant les pierres proposées par la société Tank Fine Gems, partenaire de l'événement, sur le thème Gender Fluid. Le point d'orgue de cette mise à l'honneur de la formation sera consacré par la remise de prix dimanche 8 mai récompensant un projet HEAD × GTG × GemGenève et un projet ETVJ-CFP Arts Genève. Il s'achèvera en beauté avec le prix de la fondation Eric Horowitz qui récompensera un étudiant ayant participé au projet des CFC. À voir (l'intense) programme de GemGenève, il semblerait que la nouvelle génération soit déjà parée pour relever les défis de ces métiers d'exception !

GemGenève 2022

Jusqu'au 8 mai
Palexpo. Hall 7. Genève
www.gemgeneve.com

AMA





Welcome

GENÈVE
Capital mondiale de la Haute Joaillerie

GENÈVE

d

GemGenève 2021

© Grégory Maillot. Courtoisie GemGenève

FAERBER JEWELRY



Toi & Moi

© Katharina Faerber
Courtoisie Collection Faerber. GemGenève

« UN SALON PAR ET POUR LES EXPOSANTS »

Après plus de quarante ans à fréquenter les plus grands salons de joaillerie, Thomas Faerber et Ronny Totah ont décidé de créer leur événement. GemGenève est né d'une amitié et d'une connaissance accrue du monde de la haute joaillerie. Les deux fondateurs mettent en avant l'idée d'un événement humain, qui va au-delà de l'aspect mercantile.

GemGenève est né en 2018 de l'initiative de Thomas Faerber et Ronny Totah. Amis, confrères et concurrents, les deux marchands ont décidé de créer un salon à la hauteur de leurs attentes. La quatrième édition se déroulera du 4 au 8 mai à Genève et réunira le gotha de la joaillerie. GemGenève est un salon conçu avec le cœur, un salon tourné vers l'avenir et pensé pour les professionnels et les générations futures. L'équipe, à taille humaine, favorise une réactivité et un dynamisme rare dans le monde des organisateurs de foires.

Comment vous êtes-vous connus ?

Thomas Faerber : J'ai rencontré Ronny Totah à la fin des années 1970. Je travaillais déjà avec son oncle et j'exposais alors à Bâle depuis 1973. Nous sommes confrères, concurrents, mais nous avons toujours eu d'excellentes relations.

Ronny Totah : Notre rencontre date d'il y a plus de quarante ans, à ce moment nous étions des collègues, des rivaux, mais aussi des amis.

Comment est né GemGenève ?

TF : Pour nous, la foire de Bâle était très importante ; j'ai fait une grande partie de ma carrière grâce à elle. Nous avons constaté lors des deux dernières éditions auxquelles nous avons participé que la direction avait changé. J'ai contacté la direction du SIHH (Salon International de la Haute Horlogerie) à l'époque et j'ai réfléchi à la manière dont on pouvait créer un nouveau salon à Genève pour notre branche. Avant de quitter Bâle, j'en ai parlé à quelques personnes et c'est arrivé jusqu'aux oreilles de Ronny Totah. Il avait eu les mêmes réflexions alors nous nous sommes dit pourquoi ne pas essayer l'aventure ensemble.

RT : Il s'est avéré qu'en 2016-2017, j'ai réalisé que nous n'étions plus les bienvenus à BaselWorld. J'ai pris la décision de renoncer au salon et lorsque je l'ai annoncée, mes collègues m'ont dit « si tu fais quelque chose à Genève, on te suit ». Une personne m'a parlé de Thomas, qui avait eu cette même idée de créer une nouvelle alternative de foire pour notre profession. Je suis allé le voir, et cela tombait sous le sens d'essayer de faire ce salon à deux.

Quelle est la vocation de GemGenève, son âme ? Quelles sont ses valeurs ?

TF : C'est une foire faite par des exposants, pour des exposants. Notre but premier n'est pas de gagner de l'argent comme la plupart des organisateurs, même si le salon doit, bien entendu, tenir financièrement.

Aujourd'hui GemGenève est une entreprise familiale, Nadège Totah et Ida Faerber y prennent part. De quelle manière influencent-elles ce rendez-vous ?

RT : Nadège a un rapport avec les exposants absolument incroyables. Elle donne le meilleur d'elle-même. Elle connaît le salon et ce que les exposants en attendent. Elle amène

aussi un esprit de contradiction poussé à l'extrême qui s'avère utile. Ida, quant à elle, amène une connaissance et une sensibilité sur les bijoux et la création artistique.

Comment la pandémie a-t-elle affecté votre salon ? Vous avez réussi l'exploit de programmer une troisième édition...

TF : La pandémie nous a fait manquer une année. Mais cela nous a donné le courage d'organiser, en collaboration avec nos exposants, et en très peu de temps, cette foire de novembre qui a été un véritable succès. Il y avait une atmosphère incomparable. Tout le monde était jubilant, heureux d'échanger de nouveau et de voir physiquement les produits sur les stands. Tout le monde a bien travaillé.

Comment choisissez-vous les participants ?

TF : Nous faisons attention à ce qu'il y ait une grande variété d'exposants. Nous avons des marchands de perles, des fabricants de bijoux modernes, des exposants spécialisés dans les pierres fines ou de couleurs. Ensuite, il y a la catégorie un peu à part des diamantaires. Nous avons aussi des représentants de bijoux vintage. On ne choisit pas forcément les grands marchands de la branche, mais ceux dont le niveau de qualité et d'éthique convient à l'image que nous souhaitons donner à la foire, c'est-à-dire celle d'une foire de haut niveau.

Vous vous occupez chacun de vos entreprises. Comment devient-on organisateur d'une foire ?

TF : Nous nous sommes jetés à l'eau et nous avons nagé. Nous avons aussi comme actionnaires Palexpo et les organisateurs du salon EPHJ. Claude Membrez, directeur du premier, nous a guidés ainsi que les deux organisateurs d'EPHJ. Nous avons été entourés par des gens qui ont de l'expérience.

RT : Nous avons été un peu fous et nous nous sommes lancés sans vraiment prendre conscience de ce que cela impliquait. Quand on se lance, sans réaliser de quoi il s'agit, on

4 questions à... la nouvelle génération

Nadège Totah a rejoint l'aventure GemGenève rapidement. Elle est un rouage essentiel au fonctionnement de la foire et de l'équipe. Mathieu Dekeukelaire, lui, a rejoint l'équipe en janvier 2019 et est aujourd'hui le directeur de GemGenève.

GemGenève est une foire familiale dans sa gestion. Comment avez-vous trouvé votre place et fait entendre votre voix dans l'organisation ?

Nadège Totah : Je travaille pour l'entreprise familiale depuis quinze ans. Cette connaissance pratique m'a donné une idée de ce qui ne se fait pas et de ce dont les exposants ont besoin, cela fait notre singularité et notre force.

Mathieu Dekeukelaire : Je travaillais pour Palexpo en tant que chef de projet sur GemGenève. J'ai choisi de rejoindre l'organisation du salon parce que ce milieu, qui m'était totalement inconnu, m'intéressait. Dans l'équipe, nous étions tous au même niveau en tant qu'organisateur. Nous avons aussi pu travailler de manière collégiale et flexible du fait de notre petite équipe. C'est aussi pour cela que nous pouvons monter des projets à une semaine de l'édition.

Quels ont été les impacts et les leçons de la pandémie ?

NT : Différents salons ont essayé le digital, mais nous sommes toutes et tous d'accord pour dire que le monde de la joaillerie a besoin d'avoir un véritable contact avec les pierres et les bijoux. Il y a quelque chose de l'ordre de la connexion qui ne pourra jamais être remplacé par le digital.

MD : Je rejoins Nadège et toute l'équipe, nous aurons toujours besoin d'un GemGenève physique. Mais cette pandémie nous a aussi forcés à réfléchir à de nouveaux moyens de communication, de nouveaux outils. Nous avons envisagé d'autres formes de GemGenève, d'autres lieux pour compléter la formule physique sans pour autant la remplacer.

NT : La pandémie nous a aussi montré à quel point il était important de se retrouver tous ensemble.

MD : Absolument. Ne serait-ce que pour les projets des étudiants présentés dans GemGenève, nous avons la possibilité d'aller bien plus loin dans la compréhension de ces projets lorsque l'on a les étudiants en face de soi. Cela permet aussi de créer des liens, un réseau.

Comment est née l'idée du Designer Vivarium et surtout comment continue-t-elle de s'implanter dans l'histoire de GemGenève ?

MD : Elle est née d'une rencontre puis s'est construite au fil de nos discussions. Il amène une touche de créativité contemporaine à GemGenève. Le fait d'avoir de jeunes designers, des étudiants, de soutenir ces talents émergents nous paraissait naturel tout autant que le fait d'avoir des exposants plus historiques.

NT : Dans les autres salons professionnels, nous ne trouvons pas de jeunes créateurs. Avec le vivarium et les talents émergents, nous avons voulu créer une autre synergie et ouvrir le panel de la joaillerie. Cela permet de créer des collaborations entre marchands et jeunes créateurs. C'est intéressant pour tout le monde : visiteurs, exposants et designers.

Quelles sont vos réflexions sur les questions d'éthique et d'écologie ?

MD : GemGenève se construit sur la proximité et la confiance entre les exposants et les organisateurs. C'est en ce sens que l'on peut parler d'éthique. Nous ne pouvons pas tout contrôler, mais nous essayons d'être le plus transparents possible. Pour l'écologie, nous abordons ces sujets via nos conférences et tables rondes. Cela fait partie des enjeux contemporains. GemGenève permet aussi d'essayer de trouver des solutions en faisant se rencontrer les différents acteurs du métier.

NT : Aujourd'hui, c'est plus évident pour les nouveaux designers, ils sont la nouvelle génération écologique et n'ont pas le choix.



Mathieu Dekeukelaire

© David Fraga. Courtoisie GemGenève

Nadège Totah
© David Fraga. Courtoisie GemGenève



se retrouve sans d'autres choix que celui d'avancer. Il y a peu de salons qui réussissent avec quatre personnes qui travaillent gratuitement et une RP. La somme investie était de 0. Mais en tant qu'exposants, nous savions ce que nous attendions d'un salon, ce qu'on aimait ou non, ce qui nous manquait. Nous nous sommes donc dit que pour réussir il fallait faire un salon dans lequel nous nous sentions bien. Mais lorsqu'il a fallu passer de l'autre côté de la barrière, du côté des organisateurs, nous n'avions aucun plan. Malgré tout, les gens nous ont suivis puisqu'on leur proposait un salon différent des autres. Nos âges et réputations respectives ont beaucoup aidé. Et puis, nous nous sommes entourés de nos enfants, mais aussi de professionnels.

C'est-à-dire ?

RT : Nous avons réussi ce salon parce que nous n'étions pas des professionnels de l'organisation. Quand vous savez que vous êtes débutant, vous vous appuyez sur des personnes qui connaissent le métier, vous leur parlez, vous leur demandez leur avis. Une fois que vous créez cette atmosphère de confiance, tous les intervenants considèrent que ce salon est le leur et chacun offre le meilleur de lui-même. Tout est une question d'écoute et de respect. Vous devenez un excellent organisateur parce que, justement, vous n'êtes plus l'organisateur.

GemGenève est tourné vers d'autres écosystèmes, notamment ceux des musées et des écoles d'art. Comment imaginer des passerelles avec ces institutions ?

TF : Cela a commencé, car ma femme et moi connaissions Monsieur Jean-Pierre Greff, le directeur de l'HEAD. Nous souhaitions ajouter quelque chose d'autre, annexé à la branche, mais qui ne soit pas nécessairement commercial. Monsieur Greff a été très enthousiaste. Nous avons mis à disposition un espace où les étudiants et étudiantes en master class de l'école pouvaient exposer leur création. J'ai l'espoir que ces jeunes puissent trouver un travail dans la branche, avec un de nos exposants par exemple. Ensuite, nous avons créé un département pour des jeunes talents, hors de l'HEAD. Cela donne un petit extra, une variété ainsi qu'une ouverture sur l'avenir.

RT : Créer des passerelles, c'est une volonté. Le but GemGenève n'est pas financier, l'objectif est de faire de GemGenève un événement. Nous souhaitons susciter un intérêt et puis surtout donner l'envie de revenir. Au fond, on fait cela par plaisir. C'est important de mettre en avant cette jeunesse, cette fraîcheur.

Homis l'édition digitale, la pandémie a changé la manière de consommer les salons et ce type d'événements. Les acheteurs veulent moins de déplacements, plus de qualité. Qu'en est-il de ce projet de salon pluridisciplinaire que vous évoquiez en novembre dernier ?

TF : Je ne peux pas encore me prononcer, car nous attendons que l'édition 2022 se déroule au mieux. Si c'est le cas, nous consulterons nos exposants et nous déciderons de faire un deuxième salon dans l'année, ou bien d'exporter le modèle ailleurs.

RT : Cela nous fait envie, mais, comme pour GemGenève, ce sont les exposants qui décideront. Il ne s'agit pas de construire un salon et de demander aux gens de nous rejoindre ensuite. On peut utiliser l'exemple du *wedding planner*, on n'organise pas un mariage avant d'avoir les mariés. Il s'agit de réfléchir, en tant qu'exposants, aux possibilités que l'on souhaite créer.

Comment envisagez-vous cette année ? Vos attentes ont-elles augmenté ?

TF : Je suis optimiste pour les affaires, elles sont bonnes malgré la conjoncture. Nous avons eu un bon début d'année et je sais que nos clients seront au rendez-vous.

Vous avez mis en place une édition digitale, pandémie oblige... Quelques mois après l'édition de novembre 2021, quelles sont vos conclusions ?

RT : La plateforme digitale n'a pas fonctionné. On ne sait pas encore si on la maintient cette année. C'était un outil pensé pour être dans l'air du temps. Dans notre domaine, les gens sont obligés de toucher, de voir la marchandise. Certes, il est possible d'acheter un diamant blanc sur le net, mais pour le reste, c'est difficile. La pandémie a eu de multiples conséquences. Elle nous a permis de faire une halte et de réfléchir à

l'avenir, aux raisons de notre succès. Mais la pandémie a surtout impacté les autres salons. Je ne vois pas de salons qui a pu en tirer des bénéfices comme nous avons pu le faire. Nous étions petits et nos besoins n'étant pas grands, cela nous a permis de tenir. Nous avons aussi pu envisager l'édition de novembre 2021 en suivant les souhaits de nos exposants. La pandémie leur a permis de voir que nous les suivions bel et bien.

La question de l'éthique vous tient à cœur, comment trouve-t-elle sa place à GemGenève ? De même, aujourd'hui, la question de l'écologie est inévitable. Comment envisagez-vous ces sujets ?

RT : Nous essayons de faire au mieux. C'est quelque chose qui est dans nos esprits. Nous avons mis en place un système de tri la première année. Cela n'avait pas fonctionné. Nous avons également contacté plusieurs entreprises pour la récupération des moquettes, mais ce n'est pas encore très développé en Suisse. C'est très long et très coûteux à mettre en place. De la même manière, l'éthique est une des choses que l'on aimerait conserver. Nous comptons sur nos exposants et sur une confiance mutuelle.

GemGenève, c'est une jeune foire, dans le nombre d'années, mais c'est un événement qui a su imposer son statut très rapidement. Quel est votre secret ?

TF : Le secret, je le redis, c'est celui d'une foire pensée par et pour les exposants. Après, bien sûr, l'organisation, l'attention aux détails sont essentielles.

RT : Je dirai que c'est le cœur que l'on met tous à l'ouvrage. Les gens nous disent « merci » et sont heureux d'être là.

Un dernier mot ?

TF : On est heureux que cette foire aide la branche. C'est un domaine parfois difficile à comprendre et si l'on s'est ouvert au public c'est justement pour montrer la richesse et la variété de nos métiers. Je ne peux qu'encourager les jeunes à venir découvrir cette branche et s'y investir.





Thomas Faerber et Ronny Totah

© David Fraga. Courtoisie GemGenève

EXPOSITION



Sculpture en pierres naturelles, exécutée à la main en Suisse

Courtoisie Crystal Art. GemGenève

GEMGENÈVE OUVRE LES PORTES DE SA VILLA

Pour son édition 2022, GemGenève se dote d'un nouvel espace : La Villa. Un lieu original où se côtoient nouvelles maisons de joaillerie, haut artisanat d'art, design d'intérieur, mobilier, librairies et même... bar à bijoux.

Un salon dans le salon. Pour sa nouvelle édition, GemGenève a imaginé un nouvel espace très original conçu comme une maison au cœur de Palexpo. On y circule du dressing au cabinet de lecture en passant par les salons, la bibliothèque ou encore une galerie de minéraux. Tout un univers intérieur consacré à l'excellence de la joaillerie et des métiers d'art. Première pièce de La Villa, le Dressing présente les merveilles du Grand Théâtre de Genève (GTG). Décors, costumes, luminaires... Dans cet univers enchanteur de l'opéra règnent des métiers artisanaux d'excellence — costumier, perruquier, ferronnier, bottier. Réalisés par les ateliers du GTG, les lustres du décor des *Indes Galantes* de la saison 2019-2020 seront ainsi suspendus au-dessus des visiteurs de GemGenève.

Le Grand Salon est occupé par le mobilier raffiné de la Maison Rapin. Philippe Rapin, célèbre marchand d'arts décoratifs de la place parisienne, y présente une sélection de ses pièces. Passé par le Louvre des Antiquaires, Bruxelles, Londres, ou encore Hong Kong, ce galeriste réputé s'est amarré quai Voltaire à Paris. En parallèle de sa passion pour les antiquités et le design historique, il se lance alors dans la création de meubles et l'édition de pièces contemporaines en collaboration avec des designers. Cet éclectisme de goûts le conduit en 2013 à créer sa propre maison sous l'enseigne Maison Rapin.

Dans cette Villa éphémère, une grande place est donnée à la lecture, aux beaux livres et aux objets singuliers, à la manière d'un cabinet de curiosités. Dans la Galerie aux Minéraux, la maison zurichoise Crystal Art, spécialiste des œuvres d'art créées à partir de pierres précieuses et des cristaux

naturels, présente une sélection de ses étonnantes sculptures en minéraux. Dans la Bibliothèque, on découvre la collection d'ouvrages anciens sur la joaillerie et les gemmes constituée par Herbert Horovitz, tandis qu'on se pose au Cabinet de lecture avec la Librairie Bernard Letu pour découvrir des livres récents consacrés au sujet. Rencontres avec les grands noms du monde joaillier et dédicaces s'y tiennent tout au long du salon. On y feuillette *Understanding: 20th Century Jewellery* co-écrit par David Bennett et Daniela Mascetti et *Fabergé, a comprehensive reference book*, dernier opus de la fondation éponyme ; on s'émerveille devant *Les plus beaux bijoux des femmes joaillières* de Juliet de La Rochefoucauld ; l'auteur est également pendant les tables rondes de l'évènement. À feuilletter aussi les ouvrages de l'École des Arts Joailliers et *Gems, Colours & Wild stories: 175 years of Constantin Wild* [voir p.48].

On nous invite au Petit Salon pour découvrir en avant-première la Maison Belmont. Ce lieu insolite

Lustre chaîne-cœur (c.1980), Robert Goossens
Courtoisie Maison Rapin. GemGenève





qui sera inauguré en septembre prochain en plein cœur de Genève a été imaginé par Sarah Belmont pour présenter ses pièces uniques de joaillerie et haute joaillerie. « À La Villa, je présente un avant-goût de la maison Belmont. Les organisateurs ont souhaité ma présence, car je suis genevoise d'origine et que la maison s'inscrit localement dans l'écosystème joaillier de la ville », explique la créatrice. Son projet fonctionne à la manière d'une maison d'édition littéraire, qui éditera ses pièces uniques ou en série limitée ainsi que celles d'autres joailliers. « J'ai décidé de créer ma propre marque en octobre dernier », confie cette gemmologue de formation qui s'est inspirée de trois thèmes principaux pour composer sa première collection : la Renaissance, le design intérieur — « j'ai des coups de cœur pour des appliques ou des luminaires, que je revisite, par exemple, en boucles d'oreilles » — et le lieu lui-même. Car, avec ses boiseries à moulures et son étonnant plafond à caissons octogonal, cet hôtel particulier du centre-ville édifié en 1911 dans le Heimat Style est tout à fait remarquable. « L'octogone est d'ailleurs devenu le logo de ma marque », confie-t-elle. À La Villa, elle recrée l'intérieur de la maison pour y présenter du mobilier et une collection de joaillerie créée avec sa sœur pour sa marque Wings of Wisdom. « C'est une collection de fine joaillerie autour du symbolisme. Je présente également une collection d'objets anciens, car la maison Belmont, ce sont certes des bijoux, mais ce sont aussi des meubles ou des objets chinés auprès des marchands ou en brocante, qui évoquent chacun une histoire. Ce sera également l'occasion de dévoiler certains de mes croquis pour s'imprégner de l'esprit de la maison Belmont. »

Au Bar, on rencontre Eleonor Picciotto, fondatrice de The Eye of Jewelry. Sa marque est à la fois un média joaillier et une *marketplace* spécialisée. Un projet innovant et

original à la frontière de l'édition et du commerce. « J'ai lancé en 2015, un magazine digital appelé The Eye of Jewelry, se rappelle Eleonor Picciotto. À l'époque, il y avait très peu de magazines spécialisés dans ce domaine. Si vous vouliez vous informer, vous deviez aller voir les pages bijoux du *Vogue* ou du *Marie Claire*. Je voulais une approche plus *fashion et lifestyle*. » Dans ses colonnes digitales, elle scrute les dernières tendances, repère les nouvelles collections et les créateurs émergents, interviewe les patrons des grandes marques, parle de technique... Ses lecteurs lui demandent conseil. Où trouver le dernier bijou à la mode ? Comment contacter ce jeune créateur si prometteur ? C'est le déclic. « À force de mettre toutes ces personnes en relation les unes avec les autres, je me suis dit qu'il serait intéressant d'adosser une *marketplace* au média. Les gens peuvent ainsi acheter un bijou après avoir lu un article ou une analyse de tendance. » Pour lancer le projet en 2019, la journaliste s'entoure d'une équipe de développeurs pour en imaginer les rouages. « Une *marketplace* est plus facile à gérer qu'un e-commerce, car tout est systématisé, confie-t-elle. Il n'y a pas de gestion de stocks et d'expédition, qui sont, avouons-le, l'aspect le plus pénible du commerce. » Sa *marketplace* représente aujourd'hui plus de 400 marques, principalement des créateurs. « Je fais une vraie curation, une sélection pour que les bijoux soient en adéquation avec les attentes de nos acheteurs et de nos lecteurs. Les gens viennent nous voir pour découvrir des univers créatifs un peu décalés, originaux, assez colorés, mais accessibles puisque les prix démarrent à 400 euros. » On y découvre des créateurs comme Vanessa de Jaegher « qui va associer l'argent avec les diamants dans un travail de vraie joaillerie » ou encore Rivka Nahmias « qui travaille des petites chaînes comme des bijoux de seconde peau que l'on va porter et ne jamais enlever ». Quelques grands noms s'y trouvent. Fabergé, « que l'on connaît pour ses œufs, mais qui fait bien autre chose avec des collections de pierres de couleur juste fantastiques et un travail de l'émail extraordinaire » ou Spallanzani en Italie « qui lui aussi va travailler l'émail, la couleur et une forme d'opulence à l'italienne. »

Son média soutient GemGenève depuis la première édition. Pour le dernier opus en novembre, elle a imaginé un bar à bijoux, avec une sélection de six créateurs et des pièces à tous les prix, « quelque chose d'assez jeune et cool » où les visiteurs pouvaient repartir avec une manchette en corne avec une chrysocole ou une améthyste pour 450 francs. Pour l'inauguration de La Villa, la créatrice redéploie cette idée : « On va ouvrir un bar à *piercing*, puisqu'à Genève, étonnamment, il n'y a aucun endroit dédié. Et bien entendu, un bar à bijoux, cette fois-ci avec quatre marques. L'une d'elles qui s'appelle Mgold fabrique des gourdes avec des cristaux à l'intérieur. L'idée est de faire un bar à eaux infusées énergétiquement — on y croit ou pas, mais c'est le concept. Pour ma part, j'ai lancé il y a un an une marque qui s'appelle Maison Romae autour des pierres de naissance. Le premier objet de la collection était une bougie avec une pierre de 2 ct cachée dans la cire et que vous récupérez lorsqu'elle fond. Vous pouvez utiliser cette pierre certifiée joaillière pour la sertir dans un bijou. J'ai lancé une brume d'oreiller, des *straps* de lunettes, une collection de chapeaux... Et on dévoile tout ça à La Villa de GemGenève ! »



GemGenève 2021. Talents émergents

© David Fraga. Courtoisie GemGenève

GRAND





COUP DE PROJECTEUR SUR LE PATRIMOINE JOAILLIER

Jeudi 5 mai sur GemGenève, une table ronde sur la valorisation du patrimoine joaillier réunit trois historiennes de renom : Vanessa Cron, Juliet Weir de La Rochefoucauld et Amanda Triossi. L'occasion de se pencher sur une question plus délicate qu'il n'y paraît.

Encore récemment, c'était un non-sujet. Contrairement à d'autres secteurs de l'industrie du luxe et de la mode, le monde de la joaillerie ne faisait pas de son héritage patrimonial une priorité. Ces dernières années, les grandes maisons ont commencé s'intéresser à leurs archives et à leur histoire. Mais cette question de la valorisation du patrimoine joaillier n'est pas sans poser question : Que faire de ces archives ? Comment les constituer ? Sur quels supports ? Et surtout, à quelles fins ? Car de plus en plus, le *marketing* s'empare du patrimoine à des fins de *storytelling*. Lors de la table ronde « How to enhance the value of jewellery heritage? » du jeudi 5 mai, trois historiennes de renom aborderont ces questions de valorisation et de préservation de cet héritage, que ce soit par les réseaux sociaux, les expositions, la littérature ou la constitution d'une collection patrimoniale pour les grandes maisons. Avant-goût des discussions que réserve cette table ronde qui s'annonce d'ores et déjà passionnante.

Vanessa Cron : « Il faut créer aujourd'hui les archives de demain »

« L'histoire des bijoux n'est pratiquement pas enseignée, en tous cas au niveau universitaire. Jusqu'à récemment encore, le bijou n'était pas considéré comme un domaine artistique et historique à part entière. Or, c'est important pour les designers, car le panorama actuel de la joaillerie et de la haute joaillerie est très ancré dans son histoire. Il y a une trentaine d'années, le monde de la joaillerie a commencé à se retourner sur son passé, en termes de création et de patrimoine. Les grandes maisons ont mis toute leur attention sur leur histoire, alors qu'elles ne le faisaient pas du tout dans les années 1960. C'est

ainsi qu'au début des années 1990, la joaillerie s'est engagée dans une démarche patrimoniale. Les grandes maisons font un focus important sur le passé, les motifs, les techniques utilisées. Mais comme je le dis souvent à mes étudiants, connaître le passé ne veut pas forcément dire le reproduire. Cette tendance à reproduire des choses anciennes est très ancrée dans les grandes maisons, mais il faut faire attention à ne pas s'enfermer dans sa propre histoire. Il faut créer aujourd'hui les archives de demain. Par ailleurs, pour les grandes maisons, il peut être confortable de reprendre des pièces qui ont déjà eu du succès. La plupart des modèles iconiques de la Place Vendôme sont des motifs relativement anciens, des dessins et des design qui ont cinquante ans. Ce qui restera dans l'histoire est ce qui sera différent. C'est important pour les jeunes designers de connaître l'histoire du bijou, car c'est inspirant pour eux et pour leurs créations. Certaines maisons indépendantes, avec des collections très contemporaines, arrivent à rebondir sur l'histoire du bijou sans s'enfermer dans le passé. »

Amanda Triossi : « La préservation du patrimoine joaillier est un phénomène récent, mais un sujet délicat »

Après une thèse à Cambridge sur les bijoux représentés dans la peinture florentine au début de la Renaissance, la Romaine Amanda Triossi a passé quatorze ans chez Sotheby's en tant qu'experte, commissaire-priseur et cheffe du département des bijoux d'Amsterdam. Chez l'auktionner, elle met en place le programme d'éducation sur l'histoire des bijoux. En 1997, elle démarre sa collaboration chez Bulgari où elle est en charge de la centralisation des archives historiques de la maison et des expositions. Membre de la Gemmological Association of Great Britain (FGA), Amanda Triossi fait également partie du comité de la Society of Jewellery Historians (Royaume-Uni) et de l'Università e Nobile Collegio degli Orefici Argentieri e Gioiellieri dell'Alma città di Roma, la guilde des orfèvres établie à Rome en 1508.

« Jusqu'à très récemment, les maisons — à l'exception de Cartier qui a été la première — n'avaient personne pour s'occuper de leurs archives et préserver leur histoire alors que le patrimoine est l'ADN, le cœur de ces marques. À la fin des années 1990, aucune enseigne de la Place Vendôme n'avait engagé un travail en profondeur sur ses archives, sauf peut-être Boucheron qui avait une ébauche de musée et des archives assez structurées. En réalité, les maisons n'investissent du temps et de l'argent dans leurs archives que lorsqu'elles sont sécurisées d'un point de vue financier, car si vous luttez pour survivre ou vous établir, vous regardez devant vous, pas derrière. Les choses ont évolué depuis les années 2010. Par exemple, lorsque LVMH est arrivé, ils ont internalisé le département du patrimoine des marques.

légitimer leurs marques et leurs actions *marketing*. Ils investissent massivement dans les musées pour monter des expositions, ce qui a plus d'impact que d'acheter des pages de pub dans les magazines. Pourquoi ? Parce que la joaillerie est universelle. Quand les musées montent des expositions sur ce thème avec les grandes marques, ils sont certains qu'elles seront au box-office. Cet aspect est essentiel, car la joaillerie touche toutes les cultures, toutes les classes sociales.

C'est un sujet qui fait rêver, et pas forcément les femmes contrairement à ce que l'on pense. En réalité, la joaillerie est un univers très masculin. La plupart du temps, le commerce est tenu par des hommes, car l'argent, c'est le pouvoir. Beaucoup d'hommes aiment les bijoux, parfois bien plus

À la fin des années 1990, aucune enseigne de la Place Vendôme n'avait engagé un travail en profondeur sur ses archives, sauf peut-être Boucheron qui avait une ébauche de musée et des archives assez structurées. En réalité, les maisons n'investissent du temps et de l'argent dans leurs archives que lorsqu'elles sont sécurisées d'un point de vue financier, car si vous luttez pour survivre ou vous établir, vous regardez devant vous, pas derrière.

— Amanda Triossi

Les grandes marques, je pense, sous-estiment les qualités nécessaires pour être conservateur archiviste. Il faut des connaissances en gemmologie, bien entendu, mais certainement aussi un *background* d'historien de l'art. La numérisation ne fait pas tout. Il est certes plus facile d'enregistrer des pièces, mais le problème est que l'on ne connaît pas la longévité de ce matériel digital. Le numérique ne dispense pas de faire un travail archivistique approfondi. En bref, il faut être un professionnel pour le faire bien. Et puis, ce n'est pas tout de dire que l'on va s'occuper de ses archives, car il faut savoir les exploiter avec une vision, avec des connaissances et avec soin. Or, nous n'avons pas encore atteint la maturité nécessaire dans le monde de la joaillerie pour véritablement préserver et défendre notre héritage. Malheureusement, les grandes marques utilisent trop souvent ce patrimoine à des fins *marketing*. Sauf qu'il n'y a pas plus grand conflit d'intérêts qu'une vision de l'histoire revisitée par le *marketing*. Les deux devraient être complémentaires, dans le sens où le patrimoine peut alimenter le *marketing*, mais pas l'inverse. Le *marketing* court après l'actualité et les dernières tendances. Il n'est pas dans le temps long de l'Histoire. Il ne comprend pas toujours à quel point le patrimoine est un sujet délicat et essentiel, et comment il doit être préservé.

Un exemple flagrant est la manière dont les grandes marques investissent les musées. Aujourd'hui, la majorité d'entre elles ne sont plus dans les mains des familles, mais de multinationales qui utilisent le patrimoine de ces maisons pour

que les femmes. D'ailleurs, jusqu'à la Révolution française, hommes et femmes portaient les mêmes quantités de bijoux. Tout comme dans les sociétés tribales. C'est l'un des aspects les plus intéressants de l'histoire du bijou, qui souvent, n'est pas perçu comme un art très sérieux, car on le reconnaît pour sa valeur intrinsèque, pas pour sa valeur artistique. »

Juliet de La Rochefoucauld : « Les indépendants ont besoin de créer leur propre ADN, leur propre héritage »

Juliet Weir de La Rochefoucauld est une spécialiste internationalement reconnue dans le domaine des pierres précieuses. À ce titre, elle est membre de l'Association de Gemmologie de Grande-Bretagne

Khepri – Scarab Goddess, Iwona Tamborska
Courtoisie Rękami Stworzone. GemGenève



« Pour montrer le cheminement de tout un processus créatif, il ne suffit pas d'avoir des photos ou des registres. Il faut intégrer ce questionnement dès le début de l'activité, car ce sont les premières années qui sont les plus difficiles, mais aussi celles auxquelles s'intéresseront le plus les historiens et les designers de demain. »

— Juliet de La Rochefoucault

(Gem A). Elle a commencé sa carrière chez Sotheby's à Londres et vit actuellement en France. Son arrière-grand-père, Thomas Weir, fut le fondateur en 1869 à Dublin de Weir & Sons Jewellers, une firme encore aujourd'hui dirigée par des membres de sa famille. Autrice de nombreux ouvrages de référence dans le monde de la joaillerie, elle dédicacera son dernier livre, *Les plus beaux bijoux des femmes joaillières*, pendant GemGenève.

« La problématique de l'héritage et du patrimoine est différente pour les indépendants, qui n'ont pas le soutien et les financements d'une multinationale. Aujourd'hui, des créateurs contemporains de renom ont déjà mis en place une forme de tradition. Mais pour la grande majorité des joailliers et des designers, réfléchir à leur héritage et constituer leurs propres archives ne fait partie de leurs priorités. Dès qu'une pièce est créée, elle est vendue. Ils regardent ce qui se passera demain, pas quand ils auront disparu. Or, pour montrer le cheminement de tout un processus créatif, il ne suffit pas d'avoir des photos ou des registres. Il faut intégrer ce questionnement dès le début, car ce sont les premières années qui sont les plus difficiles, mais aussi celles auxquelles s'intéresseront le plus les historiens et les designers de demain. »

« Il y a également un facteur générationnel. Les jeunes créateurs sont nés dans un monde de l'image et toute la documentation de leur travail passe par la photographie et les réseaux sociaux. Par exemple, si on prend Instagram, les jeunes

marques sont très présentes, mais noyées dans la masse. Ce qui pose un autre problème : celui des supports de conservation. Car quand vous avez des images sur un support digital, le support change. Ceux qui étaient là au début de l'explosion digitale ont mis leurs images sur les disquettes, puis sur CD, puis sur clés USB, etc. En photo, on dit que les supports changent tous les cinq ans. C'est un vrai problème. La vieille méthode des dessins sur papier, elle, n'a pas besoin d'être changée constamment. Les jeunes artistes ne s'en rendent pas compte, ils pensent que c'est sain et sauf, et vingt ans plus tard, ils se retrouvent avec un problème. »

« La technologie de la *blockchain* pourrait peut-être apporter une réponse, que ce soit pour l'historique, la documentation du bijou, sa propriété, son authentification. C'est une technologie complexe qui n'est pas encore très connue par les métiers traditionnels. Pour les pierres comme pour les bijoux, il existe déjà tout un système en place avec les certificats et le poinçonnage, mais la *blockchain* pourrait apporter de nouveaux éléments, notamment pour la préservation des dessins. »

« Pour les grandes maisons, la polémique est de ne pas rester sur le passé. Elles doivent innover et aller de l'avant, tout en s'occupant de leurs archives. Les indépendants ont un autre problème : ils ont besoin de créer leur propre ADN pour qu'on reconnaisse leurs bijoux au premier coup d'œil, car le choix disponible sur le marché est immense. Certains ont énormément de talent, mais passent un peu du coq à l'âne. Ceux qui réussissent le mieux sont ceux qui trouvent cette alchimie magique. Par définition, un artiste s'inspire de tout ce qui l'entoure. Par exemple, les bijoux de Marina B sont immédiatement identifiables. Elle dessinait tout le temps. Pendant ses voyages, elle faisait des croquis au dos de ses paquets de Gitanes qu'elle donnait à quelqu'un d'autre pour les mettre en forme. Elle avait une véritable empreinte. »

« Il n'y a pas de polémique à avoir sur qui est artiste, designer ou créateur. Ce sont tous des artistes. Dans les grandes maisons, c'est la personne à la tête de la direction de création qui a le dernier mot, même si ce sont les designers qui développent le concept. Chez les indépendants, ils font tout de A à Z. Certains essaient de convaincre les ateliers pour les aider, mais le problème des jeunes est que ces ateliers sont souvent débordés. Il est parfois difficile d'en trouver un de disponible, sachant que les grandes passent aussi par eux, car elles ne peuvent pas tout faire en interne. »



Boucles d'oreille en or blanc, Aline Debusigne

Courtoisie Debusigne. GemGenève

FOODS

Montre de poche à répétition
représentant la carte d'une partie de l'Europe
Courtoisie Musée international d'horlogerie



Art Basel Hong Kong 2021
© Art Basel



L'ÉMAIL DANS TOUS SES ÉTATS

C'est un art ancestral dont on redécouvre l'incroyable modernité. Mis à l'honneur cette année par GemGenève, l'émail est une technique exigeante et un art de la transmission. Démonstration.

C'est l'une des tables rondes les plus attendues de l'édition 2022 de GemGenève. Vendredi 6 mai, « L'émail, l'art du feu et des couleurs » réunit les conservatrices de trois grandes institutions muséales : Pauline d'Abriègeon, de la fondation Baur, Estelle Fallet, du musée d'Art et d'Histoire de Genève (MAH) et Nathalie Marielloni, du musée International de l'Horlogerie (MIH). Car ces trois grandes spécialistes converseront avec Anita Porchet, émailleuse émérite extrêmement respectée dans la profession [voir encadré p.45]. Il y a peu, les émailleurs étaient en voie de disparition alors même que cette technique millénaire a fait la gloire des ateliers de Genève et d'ailleurs.

Omniprésent depuis l'Antiquité, l'émail fascine. Avec ses jeux de transparence et la complexité de sa palette, il orne les surfaces que les gemmes ne peuvent illuminer. La Rolls-Royce des arts du feu. « C'est un sujet merveilleux en tout point : historiographique, scientifique, technique. Lorsque l'on se plonge dans les processus de transformation, dans les niveaux d'oxydation, il y a un côté mystérieux, secret, alchimique, s'enthousiasme Nathalie Marielloni, conservatrice du musée International de l'Horlogerie (MIH), qui prépare actuellement une exposition sur la transmission du savoir-faire [voir p.60]. Comme dans l'horlogerie, l'émail englobe à la fois l'art et la technique. En discutant régulièrement avec Anita Porchet, celle-ci me conforte dans l'idée que c'est une pratique qui a un devoir de respect de la tradition. Pour moi, on compte dans la grande lignée des émailleurs actuels ceux qui ont pu garder ce processus de transmission comme cela se fait depuis la Renaissance avec les familles d'émailleurs et plus tard, de maître à disciple. »

Une histoire millénaire

Le terme émail désigne à la fois une matière, un ensemble de techniques et l'objet fini. Le travail de l'émailleur consiste à poser sur un support en métal (argent, or, cuivre, acier et bronze) plat ou en volume une poudre d'émail fabriquée en cristallerie. La pièce est ensuite cuite à plusieurs reprises en fonction du résultat escompté, les couleurs ne ressortant pas aux mêmes températures. Cloisonnés, champlevés, basse-taille, émaux de plique ou émaux peints... de multiples techniques ont été mis au point depuis l'Antiquité [voir encadré p.42]. On en trouve les premières traces dans l'Égypte pharaonique.

Les artisans celtes le pratiquaient. Une émailerie raffinée se développe à Byzance. Liée à l'orfèvrerie, elle orne objets liturgiques et impériaux. Au XII^e siècle en Occident, d'une part en Aquitaine et en Espagne du Nord, d'autre part dans la région rhéno-mosane, s'instaure un art différent qui incorpore à la technique du cuivre champlevé les diverses données de l'art roman en transposant des

Les techniques de l'émail

L'émail est un cristal très affiné, composé de silice, de soude, de minium, de carbonate de potasse, de borax et de plomb mélangés selon des formules chimiques précises et souvent gardées secrètes. Sa fusion produit une matière incolore, nommée fondant. C'est à ce dernier que sont ajoutés les oxydes qui confèrent les différentes couleurs aux émaux classés en fonction de leur transparence. Pour les tons rouges, on utilise l'oxyde d'or ou l'oxyde de cuivre. Pour les tons bleus, l'oxyde de cobalt. Les tons verts sont obtenus grâce à l'oxyde de cuivre, tandis que le jaune vient du sulfure de cadmium. Cette poudre d'émail est fixée par cuissons successives sur un support de métal (or, argent, bronze, cuivre, etc.) aux alentours des 800°C, chaque couleur ayant sa propre température de cuisson.

La basse-taille

La plaque de métal est travaillée par gravure, martelage ou ciselage. Des émaux translucides sont cuits sur le support pour jouer sur des effets de transparence.

L'émail cloisonné

De fines cloisons d'or, d'argent ou de cuivre sont soudées sur un fond en métal, créant ainsi un réseau d'alvéoles dans lesquelles l'émail est fondu. Cette technique est l'une des plus répandues depuis l'Antiquité.

L'émail champlevé

Les émaux de Limoges ont eu recours à cette technique qui consiste à creuser les motifs dans l'épaisseur du métal à l'aide de burins et d'échoppes. L'émail en poudre humide est déposé dans les cavités avant cuisson.

L'émail peint

Le décor s'obtient par la superposition de nombreuses couches d'émail coloré, déposé à la spatule, qu'un nombre identique de cuissons permet de fixer. Des couleurs vitrifiables, broyées suffisamment fines pour être maniées au pinceau, permettent de rehausser certains détails.

Les paillonnés

De minces feuilles d'or ou d'argent, appelées « paillons », sont noyées dans l'émail pour conférer à la couleur un éclat particulier.

La grisaille

Très utilisée dans les portraits, cette technique consiste à superposer un émail blanc sur un fond noir. L'artisan gratte ensuite la surface pour obtenir des niveaux de gris.

Les émaux de plique

Dans la technique de la plique à jour, le métal est percé de part en part selon les dessins des motifs. On insère l'émail dans ces ouvertures, ce qui donne après cuisson un effet vitrail miniature.

modèles byzantins, peut-être transmis par des essais faits en Italie du Nord (comme le célèbre autel portatif de sainte Foy à Conques). À Limoges, les émaux constituent un jalon important dans l'histoire de l'art médiéval.

Entre 1150 et 1300, leur production importante (on en dénombre plus de 10.000) est exportée dans toute l'Europe et au-delà. Ces émaux sont riches d'enseignement, non seulement d'un point de vue stylistique, mais aussi pour comprendre les flux des échanges commerciaux et les transferts des technologies. Les émaux de Limoges finissent par tomber dans l'oubli, mais certains d'entre eux se retrouveront jusqu'en Chine.

« L'histoire de l'émaillerie est complexe, car on parle à la fois de transfert d'objets, de matériaux et de technologies, explique Pauline d'Abrigeon, conservatrice à la fondation Baur, le musée des arts d'Extrême-Orient de Genève qui organise l'exposition "Le secret des couleurs, céramiques de Chine et d'Europe du XVIII^e siècle à nos jours" à partir du 14 septembre 2022 [voir p.60] Or, ces techniques ont sans cesse été réinterprétées. Il y a toujours la question de l'inspiration et de la transmission, plutôt que celle de la copie. Ce sont des questions inhérentes à l'histoire de l'émail. »

Cet art se répand dans l'Italie du Trecento et du Quattrocento. Dans les cours princières de Bourgogne ou du Berry, les joailliers développent un raffinement digne des plus belles enluminures. Jusqu'au XVIII^e siècle, l'émaillerie deviendra un art de cour



Œuf, Tatiana Fabergé
Courtoisie Fondation Fabergé, GemGenève



Assiette décorée en émail

Photo Marian Gérard, Courtoisie Fondation Baur

3 questions à... Anita Porchet

Comment transmet-on l'art de l'émail aujourd'hui ?

C'est une vaste question, abordée dans l'exposition de Nathalie Marielloni au musée International de l'Horlogerie, car il y a plusieurs façons de transmettre. La première est généraliste, c'est à dire créer une école avec des références et un enseignement qui couvre toutes les possibilités offertes par l'émail. Jusque dans les années 1970, vous aviez une section « émail » à l'École des arts appliqués de Genève, au même titre qu'il y a une section « gravure » ou « céramique » avec des cours théoriques, des cours de dessins, de science, de techniques, etc. C'était une formation large et ouverte sur ce métier artisanal et sans doute la meilleure façon de le pérenniser puisqu'elle permettait d'obtenir un certificat fédéral. Or, l'horlogerie a considérablement changé, elle est passée de l'artisanat à une industrie avec des impératifs de rendement et de rentabilité. Il n'y avait plus de débouchés pour les émailleurs, donc plus d'inscrits dans la section, ce qui explique qu'elle a dû fermer. L'autre manière de transmettre cet art est de l'apprendre auprès de quelque qui vous forme dans son atelier.

C'est ce qui s'est passé dans votre cas ?

J'ai commencé auprès d'un parent, puis auprès de dames, je dirais, d'un certain âge, car à l'époque, les gens ne connaissaient déjà plus beaucoup cet artisanat. J'ai étudié les beaux-arts et il se trouve que j'ai retrouvé la professeure qui enseignait dans la section émail qui avait fermé ; elle m'a formée sur la partie pratique de l'émaillerie. À cette époque, une petite entreprise a remis l'émail au goût du jour, car elle avait une clientèle au Japon. Or, les Japonais, comme les Chinois, ont un intérêt viscéral pour l'artisanat. Ils ont cette volonté et cette conscience de pérenniser les métiers artisanaux, sujets qu'ils maîtrisent d'ailleurs à merveille. J'ai travaillé un peu pour eux. Et puis Patek Philippe a relancé l'émail, qui fait partie de l'ADN de la maison. Le marché asiatique s'est ouvert, il y a eu une demande croissante pour l'émail. C'est à ce moment que les marques ont décidé de réinternaliser l'émail avec donc, des ateliers et des formations internes, ce qui pose différents problèmes. Elles forment des émailleurs à leurs propres techniques, souvent avec l'aide d'ingénieurs et de designers, dans un processus industriel hyperspécialisé qui n'est adapté qu'à leurs productions. Ils n'ont donc pas une vision ouverte sur toutes les possibilités de l'émail.

Est-ce qu'à votre tour vous transmettez le relais ?

Il y a dix ans, grâce au soutien de l'ancien président de Patek Philippe, j'ai pu obtenir un atelier pour former des collaborateurs qui travaillent avec moi. Ils sont tous déjà très expérimentés et certains sont là depuis bientôt une décennie. Je les forme de façon plutôt intimiste, mais je veux aussi les former à une vision sociale du métier et je souhaite qu'ils accèdent à une niveau d'excellence que l'industrie ne peut égaler, car il y aura toujours une niche de collectionneurs à la recherche de la très haute qualité. Je suis l'une des dernières qui pratiquent l'émail de façon totalement artisanale, entièrement à la main. Je n'utilise que des ingrédients anciens, que des techniques traditionnelles. Cela fait plus de quarante ans que je travaille cette technique. J'ai un petit côté dernier des Mohicans. Je défends et je défendrai toujours l'indépendance de ce métier contre vents et marées.

ornant les objets d'art et d'apparat. Les artisans rivalisent de prouesses techniques, comme celui de l'émail en résille sur verre. Ils puisent alors dans le répertoire décoratif de l'époque (chinoiseries, rococo...) et reproduisent des tableaux de maîtres, des scènes de genre, allégoriques ou mythologiques. L'horlogerie s'en empare pour la décoration de boîtes et de cadrans. Le XIX^e siècle est son heure de gloire et Fabergé, à la cour impériale de Russie, lui donnera une nouvelle splendeur.

La renaissance des « émaux de Genève »

Au musée d'Art et d'Histoire de Genève (MAH), l'horlogerie, l'émaillerie, la bijouterie et les miniatures sont choyées dans un département dédié. Car ces techniques, indissociables les unes des autres, sont également étroitement liées à l'histoire artistique et manufacturière de la ville. « Elles sont traitées à part des arts appliqués, car elles sont en lien direct avec les arts de La Fabrique de Genève », explique Estelle Fallet, conservatrice du musée qui veille sur un corpus d'environ 20.000 objets, dont 1.300 pièces d'émaillerie : les fameux « émaux de Genève ». « Cette technique de peinture sur émail en miniature a été importée dans la ville au XVII^e siècle par des artisans d'origine française. Elle deviendra une spécialité qui a fait la réputation de La Fabrique de Genève qui réunissait joaillers, sertisseurs, horlogers, émailleurs. En quelque sorte, c'est une seule et même profession, il y règne une synergie forte », raconte Estelle Fallet. Dès la deuxième moitié du XVIII^e, les productions de la Fabrique de Genève deviennent synonymes de luxe en Europe. Les boîtiers de montres s'ornent au XIX^e siècle d'émaux délicats

FOCUS

repreant des tableaux célèbres, des paysages ou des décors floraux. « C'est à cette époque que la transmission des savoir-faire s'institutionnalise avec l'École d'émaillerie, l'École des arts appliqués, l'École des arts industriels... »

L'Art Nouveau offre ses dernières heures de gloire à l'émail, mais petit à petit, il tombe en désuétude, à tel point que l'enseignement de l'émaillerie dispensé à l'École des arts appliqués disparaît à la fin des années soixante. « L'émail moderne d'avant et d'après-guerre a été remplacé par d'autres techniques. Avec la fermeture de la dernière classe d'émaillerie, ce savoir-faire a bien failli disparaître, constate Estelle Wallet, la conservatrice du MAH. Elle a été menacée d'oubli dès lors qu'il n'y avait plus de formation professionnelle. La transmission de maître à élève s'est épuisée. C'est la même chose que pour la sauvegarde des métiers d'art. Mais depuis une quinzaine d'années, l'horlogerie reprend ce créneau. De nombreuses techniques oubliées sont remises au goût du jour, des recherches sont menées, des ateliers d'émailleurs sont organisés au sein des manufactures et même des centres d'apprentissage s'intéressent à la renaissance de cette pratique. Aujourd'hui, des horlogers de France et du Royaume-Uni commandent à nouveau leurs boîtiers à Genève, et l'émail retrouve le chemin du succès sur les marchés turcs et asiatiques. »

Selon la conservatrice, le renouveau de l'émail dans les années 1995-2000 s'articule autour de la promotion de « l'émail grand feu », terme inventé pour illustrer les savoir-faire centenaires de l'art du feu. « Aujourd'hui, les quelques maisons qui produisent dans leurs ateliers des cadrans émaillés ou des fonds de montres, sont les témoins de la survivance d'une longue tradition genevoise, à laquelle elles redonnent éclat. »





Vase décoré en émail
Photo Marian Gérard. Courtoisie Fondation Baur

PORTIERALL



Grenat tsavorite

Courtoisie Constantin Wild. GemGenève

CONSTANTIN WILD

UNE ODYSSEE DES COULEURS

Tourmaline Paraiba, topaze impériale, grenat Mandarin... Constantin Wild est en quête, à travers le monde, des pierres les plus rares. Ce spécialiste continue de porter la réputation d'une maison de famille dont la renommée n'est plus à prouver. Portrait.

Constantin Wild & Co. est une entreprise reconnue de négoce en pierres précieuses, mais c'est avant tout un nom prestigieux. Celui d'une famille qui existe depuis des siècles et qui a su d'abord construire sa renommée de tailleurs d'agates, puis de pierres de couleur de toutes sortes. C'est l'histoire de plusieurs générations qui depuis 1557 ont su fonder un véritable empire, aboutissant à la création de la maison Wild en 1847. Elle a su tisser des liens avec les puissants de ce monde, et asseoir ses relations commerciales à travers le globe : de l'Angleterre à l'Inde en passant par l'Afrique du Sud et jusqu'aux États-Unis. La maison Wild a la bougeotte, le goût du voyage et cela ne se dément surtout pas avec celui qui a repris l'entreprise familiale depuis un peu plus d'une trentaine d'années, Constantin Wild. C'est toujours à Idar-Oberstein, dans des locaux historiques de la maison, repensés et modernisés, qu'il gère d'une main de maître cette entreprise ancestrale.

Constantin Wild le dit clairement, il a passé plus de vingt ans sur la route, pour chercher les plus belles pierres, les plus rares aussi ; des pierres qui racontent une histoire. Si aujourd'hui la pandémie a limité ses déplacements et lui a appris à travailler d'une autre manière, la plus grande partie de sa carrière s'est construite sur ces voyages, au cœur de son métier. Qu'il parte à la recherche d'une topaze impériale, à Ouro Preto, ou qu'il fasse des allers-retours entre Idar-Oberstein, Hong-kong, Tucson ou Bâle pour participer aux foires les plus importantes du monde de la joaillerie, Constantin Wild sillonne le globe en quête d'exception.

Mais pourquoi les pierres de couleurs ? C'est une question qui revient souvent lorsque l'on échange

avec un tel expert. Et la réponse, poétique, ne déçoit pas. Les gemmes de couleurs pour Constantin Wild sont pareilles à des fleurs. On aurait tendance à se tourner vers les roses, les plus connues, les plus populaires. Ces roses seraient, dans le monde de la joaillerie, les diamants. Mais tout autour de ces fleurs si connues, vues et re-vues, il y a toute une richesse, toute une variété, tout un monde. Les gemmes colorées dévoilent souvent des phénomènes incroyables. Une pierre peut avoir deux couleurs, elle peut aussi changer de couleur en fonction de la lumière à laquelle on l'expose. Autant de propriétés qui ouvrent le champ des possibles. Et bien qu'elles soient très rares à trouver, ces pierres si singulières offrent aux amateurs la possibilité de se distinguer. Bien loin des diamants incontournables, les pierres de couleurs se réservent à des spécialistes qui recherchent une histoire singulière à raconter et à porter.

Mais ce marché est plein de défis car, encore plus que les diamants, les pierres de couleurs sont rares et ne peuvent faire l'objet d'une

production intensive. Sourcer les pierres est difficile, surtout lorsque l'on se concentre sur un très haut niveau de qualité. L'inventaire de la maison est donc tenu très scrupuleusement, la gestion du stock également. Aussi, lorsqu'une nouvelle trouvaille digne de son intérêt apparaît sur le marché, Constantin Wild l'achète immédiatement et garde la pierre précieusement en attendant de voir la demande naître ou augmenter. Mais on ne peut planifier ce qu'il adviendra d'une pierre tant sa rareté demande diligence et révérence.

Le succès de la maison, hormis son attention toute particulière portée à la qualité des pierres sourcées, est dû à sa localisation géographique. D'un point de vue pratique, d'abord, lorsque l'on doit être prêt à décoller pour être le premier à voir une pierre incroyable, la proximité avec l'aéroport de Francfort est un plus. Un plus soigneusement cultivé par le dirigeant de la maison Wild, car le bâtiment familial a été conservé et aménagé minutieusement aux goûts du jour. Et cette attention au détail ne trompe pas les clients de Monsieur Wild, dont font partie les plus grandes maisons de joailleries notamment les institutions parisiennes, car là encore, la situation géographique facilite les échanges. De la cave à pierres brutes au Gem Bar, les acheteurs découvrent la crème de la crème des trésors du 103 Hauptstraße.

Les partenariats, les collaborations, la satisfaction des acheteurs sont au cœur du travail de Constantin Wild, qui érige le service et la discussion en valeurs essentielles. Il ne se voit pas seulement comme un marchand, mais aussi et surtout comme un partenaire pour ses clients. Il organise pour eux aussi bien des événements *marketing* que des collaborations comme celle qu'il a lancée récemment avec Pomellato. Tout comme les pierres qu'il chérit et qu'il recherche, ses relations professionnelles doivent avoir du sens, une histoire à raconter.

Le marché des gemmes colorées est un marché de niche, Constantin Wild le dit lui-même. C'est pour cela qu'il s'attache à trouver la meilleure qualité possible, pour satisfaire des clients exigeants et attentifs à cette excellence que l'on ne trouve nulle part ailleurs. L'attention toute particulière apportée à la sélection des meilleures gemmes est un des atouts de Constantin Wild & Co. C'est selon lui le plus important et ce qu'attendent ses acheteurs : « fournir un service d'excellence,

mais également être joignable par téléphone, par mail, etc. » Constantin Wild cherche aujourd'hui à étendre son accessibilité en mettant en place un service de vente en ligne ainsi que la possibilité de vendre à distance avec des vidéos et photographies haute-qualité à envoyer aux acquéreurs via Zoom, par exemple. La pandémie, loin d'avoir affecté la maison, a permis de repenser les outils et confirmer la nécessité d'une présence internationale afin de trouver un juste équilibre.

2022 Forecast Colour Palette

À l'occasion d'une rencontre au prestigieux salon de Tucson, Constantin Wild et Katinka Champion, graphiste basée à Toronto et directrice artistique, ont décidé de collaborer en 2020 afin de créer le très exclusif *2022 Forecast Colour Palette*. Une initiative lancée pour les 175 ans de l'entreprise familiale. Ces prévisions des tendances à venir dans les pierres de couleurs se sont notamment matérialisées dans une palette mettant en avant les pierres les plus raffinées que Constantin Wild a pu réunir en cheminant sur tout le globe, traquant sans relâche les gemmes d'exception. On peut y retrouver une des pierres favorites de Constantin Wild, la topaze impériale. Une gemme que l'on trouve exclusivement dans les mines brésiliennes d'Ouro Preto et dont la couleur varie du jaune doré à l'orange en passant par un rouge cerise extrêmement prisée. Une palette prévisionnelle travaillée juste avant que le monde ne sombre dans la pandémie du Covid-19 et qui voit le jour à l'occasion de cet anniversaire tant attendu, célébré dignement sur GemGenève cette année.

Gem, Colours & Wild Stories

La publication *Gems, Colours & Wild Stories* est un hommage aux 175 ans de la maison Wild. Un livre qui est, il faut le dire, à la hauteur de son prix et un objet d'art à lui seul. C'est le deuxième ouvrage pensé et conçu par Constantin Wild. Il a été réalisé en collaboration avec Nina Hald. Cette dernière est l'auteur d'une quinzaine d'ouvrages et travaille en tant que *curateur* pour les bijoux de la couronne danoise. Plus qu'un simple livre-anniversaire, cet ouvrage est une mine d'informations nourries d'articles précis rédigés par les plus grands spécialistes. L'ouvrage réunit plus de 400 images en haute définition glanées au cours des vingt dernières années. Un travail de longue haleine, donc, que le designer Torsten Lönnecker a mis en page d'une manière élégante et intemporelle à la fois, à l'image de la maison Constantin Wild & Co. Au-delà de la beauté de l'objet, ce livre se présente désormais comme une référence pour tout gemmologue et amateur de joaillerie qui se respecte.

Gems, Colours & Wild Stories

Constantin Wild et Nina Hald. arnoldsche Art Publishers
2021. 304 pages. 124 €. www.arnoldsche.com



Constantin Wild

Courtoisie Constantin Wild. GemGenève





COMPTON

Atelier Bijouterie au CFP Arts Genève

Courtoisie CFP Arts Genève

LA JOAILLERIE, L'ÉCOLE DE L'EXCELLENCE

Les métiers de la bijouterie-joaillerie ont de l'avenir. En témoigne la multiplication des formations dédiées à ces professions exigeantes mises en valeur pendant le salon GemGenève.

À GemGenève, la transmission est au cœur de toutes les discussions. Le salon accorde d'ailleurs une place importante aux projets éducatifs qui mobilisent l'écosystème suisse des écoles d'arts appliqués. Pour son édition 2022, il présente un ensemble de formations liées au monde de la joaillerie et du design, allant de la réalisation technique de la pièce à sa vente, en passant par le *marketing* et sa valorisation digitale. Les étudiants de la HEAD, l'École supérieure des Beaux-Arts et de la Haute école d'Arts appliqués, vont revisiter en bijou le patrimoine architectural du Grand Théâtre de Genève, tandis que les élèves du CFP Arts de Genève et de l'École Technique de la Vallée de Joux (ETVJ) vont relever le challenge de réaliser un gouaché à partir des gemmes prêtées par l'exposant partenaire Tank Fine Gems sur le thème Gender Fluid. Plusieurs prix couronneront leurs travaux, dont celui de la fondation Eric Horowitz. Mais, au juste, qu'est ce qu'on apprend dans toutes ces écoles hyperspécialisées ? Panorama.

Le Centre de formation professionnelle arts (CFP Arts) de Genève

À Genève, le Centre de formation professionnelle arts (CFP Arts) a maintes fois changé d'appellations au cours de sa longue histoire. Créée dès le XVIII^e siècle, cette école fondée pour les ouvriers de l'industrie genevoise devient en 1876 l'École des arts industriels avant d'être rebaptisée École des arts décoratifs, puis l'École des Arts Appliqués. Ces changements de noms ne sont pas anodins. Ils témoignent des mutations rapides des métiers et des industries du luxe tout au long du XX^e siècle. Il n'y a pas que les appellations qui évoluent. L'enseignement aussi. « Nous avons par exemple une filière bijoutier spécialisée en boîtes de montre, qui a fermé à cause de la crise de l'industrie

horlogère dans les années 1970, rappelle Richard Carbonnelle, maître adjoint à la direction du CFP Arts de Genève en bijouterie. Regrettant sa fermeture, Hans Wilsdorf, le fondateur de Rolex en personne a mis en place un concours, qui existe toujours, où les élèves fabriquent une montre sur la base d'un mécanisme Rolex. »

Aujourd'hui, le CFP Arts accueille près de 800 étudiants dans différentes sections : Bijouterie, Céramique, Création de vêtements, Danse contemporaine, Dessin en architecture d'intérieur, Polydesign 3D, Graphisme et Interactive media design. « La filière bijouterie a été créée sur le modèle des Arts décoratifs parisiens, c'est pourquoi encore aujourd'hui, nous pratiquons une joaillerie à la française, une joaillerie classique avec beaucoup de pierres et de parures, explique l'enseignant. On apprend le métier de manière classique et manuelle, tout en intégrant aussi des technologies de pointe comme les scanners et les imprimantes 3D. Par contre, les matériaux restent classiques, comme l'or et l'argent. On ne travaille pas le titane, par exemple, qui est la grande évolution des dernières années. »

Visiodome : le high tech à portée de main

Comment faire pour présenter à distance — et dans de bonnes conditions — ses montres ou ses bijoux ? Cette question récurrente, amplifiée par la pandémie, est un véritable casse-tête pour les marchands, car comme l'art, la joaillerie a besoin d'être scrutée, manipulée, ressentie pour être appréciée. Une émotion pas toujours facile à éprouver par écran interposé, même avec les meilleurs des sites Web. D'où l'idée de Brandstorm, une société suisse qui a conçu un mini studio de production vidéo connecté qui tient dans une petite malle. « Le Visiodome est une malle *plug & play* qui fonctionne un peu comme un studio de *shooting* vidéo miniature connecté en visioconférence pour pouvoir présenter des objets à distance au client par Internet, mais avec une qualité de lumière et d'image exceptionnelles », explique l'un de ses inventeurs, Raphaël Henry.

« Disons que c'est une solution digitale retail, clé en main, facile d'utilisation, ergonomique et pensée pour les présentations connectées de tous types d'articles et biens de luxe, entre autres l'horlogerie, la joaillerie, la maroquinerie, la mode, l'optique, résume-t-il. Les systèmes vidéo, ou les plateaux de *shooting* existent depuis toujours dans les marques de luxe, mais ce sont de grosses structures, non transportables ou démontables. L'enjeu ici est de travailler dans un univers de retail tout petit, maniable, que l'on puisse ranger facilement. »

Sous toutes les coutures

Si la pandémie a accéléré la R&D du concept, l'idée était dans les tiroirs bien avant. « En fait, nous sommes des architectes spécialistes du retail, des points de vente, avec une forte appétence pour la digitalisation, précise Raphaël Henry. Nos clients nous demandaient comment faire vivre l'environnement de leur boutique, y compris à distance. Quand la crise sanitaire est arrivée, nous étions tous sur le carreau, les boutiques de luxe ont du fermer et cherchaient des solutions en urgence. Nous avons alors mis en développement notre idée et huit mois plus tard, on la distribuait à nos premiers clients. »

À l'intérieur de la malle, un dôme d'éclairage doté d'un système dit « Grand Soleil » pour guilloché ou pour des effets de lumière et un système de caméra ultra-performant permettent d'avoir un excellent rendu sur les détails et les finitions des objets les plus petits ou complexes, comme l'intérieur d'un mécanisme de montre. Car tout l'intérêt du Visiodome est que la présentation se fait en live : l'objet étant manipulé en direct par le marchand à l'intérieur du Visiodome, le client ou le collectionneur le voit bouger en temps réel et peut demander à voir tel ou tel détail. « Nous avons travaillé avec les meilleurs spécialistes de l'éclairage, de la photo et du software, pour arriver à ce résultat. » Partenaire de GemGenève, le Visiodome est en démonstration pendant toute la durée du salon.

et la majorité des élèves sont engagés à l'issue de leur quatrième année par les entreprises locales qui les ont accueillis en stage.

La HEAD — Genève

Née en 2006 de la fusion de deux écoles bicentennaires, l'École supérieure des Beaux-Arts et de la Haute école d'Arts appliqués, la HEAD — Genève propose des formations de *Bachelor* et de Master en Arts visuels, Cinéma, Design d'espace, Communication visuelle et Design mode, bijoux et accessoires. Reconnue comme l'une des meilleures écoles d'art et de design en Europe, la HEAD n'est pas qu'une institution académique. Également opérateur culturel, elle entretient des liens étroits avec la scène artistique et le tissu économique local.

« La bijouterie fait partie d'une filière plus large du design de mode et d'accessoires, précise Nina Gander, collaboratrice artistique à la HEAD. Nous nous positionnons davantage du côté du designer que du technicien, ce qui est la spécificité de notre formation. Les étudiants travaillent sur des projets de design qu'ils doivent mener à bien de A à Z. Ils ont des cours théoriques sur l'histoire du bijou, sur les stratégies de marques, sur la conception. » Ainsi, le travail en petits groupes permet d'individualiser les enseignements. « On confronte nos étudiants à un maximum d'expériences de design dans des secteurs très différents pour qu'ils puissent eux-mêmes se positionner par la suite. », poursuit Nina Gander.

Par ailleurs, la HEAD possède une Chaire en Design horloger, une spécialité destinée « à compléter l'industrie, à l'accompagner vers son renouvellement, comme une source d'inspiration et d'innovation. » Montre grand luxe ou entrée de gamme, montre professionnelle, accessoire *lifestyle*... Toutes les facettes de l'horlogerie sont abordées de manière transversale. Les étudiants s'y forgent une culture horlogère au

En Suisse, deux manières d'apprendre la joaillerie coexistent : en école plein temps comme au CFP Arts ou en formation duale. « L'examen à la fin est le même, mais en institut, on aborde tout le développement créatif, précise Richard Carbonnelle. Les élèves commencent en général à 15-16 ans. On leur montre la palette la plus large possible de la bijouterie joaillerie et pendant le parcours, ils découvrent d'autres aspects du métier comme le sertissage, la gemmologie, le design ou le prototypage horloger. » Les étudiants peuvent ainsi se spécialiser par la suite. « Pendant le parcours, alternent les travaux pratiques, créatifs et techniques. La bijouterie est un tronc commun à partir duquel ils peuvent devenir émailleurs, sertisseurs, infographistes, etc. » La bijouterie est aujourd'hui un métier qui recrute

VoV, Value of Values (2022),
Maurice Benayoun
© Axel Fried, Courtoisie La Cube



Bijoux réalisés par les élèves du CPF Arts Genève

Courtoisie CPF Arts Genève

sens large, l'histoire, les tendances actuelles, les enjeux stratégiques de l'avenir, les fabricants, les sous-traitants, les complications mécaniques en parallèle des enseignements en *Bachelor* Design Produit / Bijoux et accessoires. La HEAD — Genève fait partie de la HES-SO Genève (Haute École spécialisée de Suisse occidentale), qui réunit six hautes écoles de niveau universitaire, proposant des formations axées sur la pratique professionnelle et reconnues sur le plan international. Ainsi, les étudiants de la HEAD partent souvent à l'étranger à l'issue de leur parcours. Et ils sont nombreux à rejoindre des maisons prestigieuses telle Louis Vuitton.

Depuis plusieurs éditions, la HEAD s'engage aux côtés de GemGenève dans un partenariat tripartite avec le Grand Théâtre de la ville : « Ce partenariat nous permet de développer des propositions pédagogiques thématiques autour du Grand Théâtre, précise encore Nina Gander. Cette année, nous avons souhaité travailler sur le bâtiment lui-même qui a été restauré à plusieurs époques. On a demandé aux étudiants de s'inspirer du lieu, que ce soient les moulures, les tapis, l'architecture elle-même et de créer des bijoux à partir de leur inspiration. Ces derniers seront exposés pendant GemGenève. »

L'École Technique de la Vallée de Joux

La vallée de Joux est réputée pour le haut niveau de ses réalisations techniques et artisanales. En son cœur, l'École Technique de la Vallée de Joux (ETVJ) est une école de métiers qui enseigne des formations de bijoutier,

dessinateur-constructeur, horloger, micromécanicien et qualicien préparant le certificat fédéral de capacité (CFC). École professionnelle cantonale vaudoise, reconnue par la Confédération, elle dispense des cours théoriques, en formation duale, aux horlogers, aux horlogers de production, aux qualiciens et aux micromécaniciens des entreprises horlogères et mécaniques locales. Pour sa part, l'école supérieure dispense une formation de technicien ES filière microtechnique.

L'École d'art de La Chaux-de-Fonds

L'École d'art de La Chaux-de-Fonds, qui célèbre cette année ses 150 ans [voir encadré p.64], a, elle aussi, une histoire ancienne. Créée en 1872, elle est l'une des plus anciennes d'arts appliqués de Suisse, ses formations s'adressent aux élèves du Secondaire 2 (postobligatoire) et aux étudiants du Tertiaire B (ES post-CFC). Elle s'organise aujourd'hui en trois domaines : objet (gravure, bijouterie, sertissage, design d'objets horlogers), mode (création de vêtements-couture, création de vêtements N'mod) et communication visuelle (graphisme, interactive media design). Dans la section bijouterie, les principales techniques du métier enseignées sont essentiellement manuelles : limage, découpage, forgeage, bouterollage, mise en forme à la pince, repoussage et brasage pour assembler les éléments constituant les objets. S'y ajoutent les indispensables notions de mécanique permettant d'utiliser notamment la fraiseuse, le tour de mécanicien, les nouvelles technologies et l'informatique 3D. Les élèves s'initient aussi bien au dessin qu'aux volumes et à la connaissance des pierres précieuses.

L'ISG Luxury Geneva

Les métiers de la bijouterie-joaillerie et de l'horlogerie ne sont pas toujours des métiers artisanaux ou manuels. L'ISG Luxury Geneva, une école de commerce dédiée aux industries du luxe, forme des managers dans ces domaines. Ses formations mettent l'accent sur le *marketing*, la gestion et le management, tout en proposant un apprentissage pratique des métiers de la haute horlogerie et de la haute joaillerie, de la mode et du luxe en général. Elle propose deux *Bachelors* : un *Bachelor* en management des marques de haute joaillerie, un diplôme à forte spécialisation organisé pour comprendre à la fois les règles du secteur, l'environnement, les enjeux *marketing* et commerciaux de la joaillerie et un *Bachelor* en management des marques de haute horlogerie qui aborde les techniques de fabrication horlogère, la gestion et le management de la production, ainsi que l'analyse du marché horloger.



Réalisation d'un cadran par Loïc Quan

Photo Michel Giesbrecht. © HEAD. Courtoisie GemGenève

NOUVEAU BLOG

Établi d'émailleur du milieu du XIX^e siècle

Courtoisie Musée international d'horlogerie, La Chaux-de-Fonds

DE PIERRE ET DE PERLES

Après les grandes expositions parisiennes dont celle du musée des arts décoratifs de Paris, consacré à Cartier, une sélection des rendez-vous joaillerie à ne pas manquer cette année.

« Pierres gravées ». **Multitude de tailles**

L'École des Arts Joailliers de Paris propose une belle exposition sur les « Pierres gravées, camées, intailles et bagues de la collection de Guy Ladrière ». Un panorama historique et esthétique de l'art des pierres gravées de l'Antiquité au XIX^e siècle au cœur de cette exceptionnelle collection privée qui sera montrée pour la première fois au grand public. Versions miniatures de sculptures et bas-reliefs monumentaux, les intailles — gravées en creux — ou les camées — gravés en relief — déclinent figures mythologiques, Vierge à l'Enfant, bestiaire, portraits. Collectionnées depuis une quarantaine d'années par cet expert passionné, les quelque 400 pièces qu'il a réunies, surtout des bagues, évoquent toutes les facettes de l'art millénaire de la glyptique. Intailles grecques et néoclassiques, camées antiques et médiévaux, petites sculptures d'époque impériale, bagues, signets mérovingiennes, anneaux épiscopaux présentent un panorama continu de techniques et de styles de la Grèce antique au XIX^e siècle. Une véritable initiation à l'histoire de la glyptique.

« Pierres gravées »

Du 12 mai au 1^{er} octobre 2022
L'École des Arts Joailliers
31 rue Danielle Casanova. Paris 1^{er}
www.lecolevancliefarpels.com

« Wampum ». **Perles précieuses**

C'est une perle méconnue. L'exposition au musée du quai Branly à Paris met en lumière toutes les facettes

du wampum, cette perle de coquillage de la côte Atlantique d'Amérique du Nord, qui revêt une importance centrale dans le fonctionnement des sociétés amérindiennes du nord-est de cette région. Utilisé à l'origine comme ornement ou symbole de prestige, échangé en cadeau, ce matériau et ses usages se diversifient aux XVII^e et XVIII^e siècles dans le cadre des relations entre les nations autochtones et les colonies européennes établies sur ce vaste territoire qui s'étend du sud du Québec à l'État de Caroline de Sud actuels. Par ses valeurs, le wampum témoigne d'un chapitre de l'histoire amérindienne, nord-américaine et européenne. Il constitue également une entrée privilégiée pour comprendre les sociétés qui se mettent en place à l'époque de la Nouvelle-France (1600-1763), au gré des échanges, des alliances et des affrontements entre Amérindiens, Français et Anglais.

« Wampum »

Jusqu'au 15 mai
Musée du quai Branly
37 quai Branly. Paris 7^e
www.quaibrantly.fr

« **Pelletier, Orfèvres** ». **L'ami Claude**

Pelletier est un nom qui résonne avec éclat dans le monde de l'orfèvrerie. Claude Pelletier, orfèvre-joaillier qui travaille au cœur du vieux village de Biot près de Nice, a passé sa vie à ériger ses créations au rang de l'art moderne. En 1964, il participe à la création de la Maison des Métiers d'Art Français. Il conçoit aussi des modèles pour Omega, réalise des accessoires pour Guy Laroche, travaille comme designer pour Christofle ou pour la collection S de Cartier... La ville de Cagnes-sur-Mer lui rend un bel hommage avec l'exposition « Pelletier, Orfèvres » au musée du Bijou contemporain — Espace Solidor. Très lié à la ville, Claude Pelletier avait participé à l'exposition de bijoux contemporains au Château-Musée Grimaldi en 1993. Par la suite, il s'est impliqué dans la création de l'Espace Solidor, devenu musée du Bijou contemporain. Cette exposition propose un panorama des créations de Claude et Thierre Pelletier, son fils. Au menu, des bijoux traditionnels, impertinents pour certains, des œuvres aux matériaux précieux ou inédits pour d'autres.

« **Pelletier, Orfèvres** »

Jusqu'au 12 juin
Musée du Bijou contemporain
Espace Solidor
Place du Château. Cagnes-sur-Mer

« **Le secret des couleurs** ». **Arc-en-ciel**

Leurs nuances délicates sont sans égal. Moins connus que les émaux translucides sur cuivre, les émaux colorés opaques chinois sont nés

d'une émulation technique et artistique entre Orient et Occident. Surtout, ils racontent tout un pan méconnu — mais passionnant — de l'histoire politique du XVIII^e siècle et des relations diplomatiques entre l'Europe et l'empire du Milieu. « Au tournant du XVIII^e siècle, les Jésuites qui venaient à la cour de Chine apportaient avec eux des cadeaux diplomatiques, notamment des objets émaillés. Ils ont suscité une incroyable curiosité — y compris celle de l'empereur. Les artisans chinois vont s'en inspirer, ce qui donnera lieu à une véritable révolution technologique », explique Pauline d'Abrigeon, conservatrice de la fondation Baur, précisant que le musée de Taipei possède d'ailleurs, de façon tout à fait surprenante, des émaux de Limoges qui sont la mémoire de ces échanges. « L'exposition aborde également un second aspect — que l'on qualifierait aujourd'hui "d'espionnage industriel" — lorsqu'au XIX^e siècle la manufacture de Sèvres a développé un grand intérêt pour la céramique chinoise et en particulier les émaux sur couverte, surtout les couvertes sang de bœuf et céladon qui étaient très recherchées », ajoute-t-elle. Aux consuls et ecclésiastiques en mission, figurant parmi les rares Occidentaux autorisés à fouler le territoire chinois de l'époque, on confie alors la tâche secrète de rassembler des échantillons de terres, d'émaux et de pâtes à porcelaine pour en percer les mystères de retour à Paris. Riches de près de 9.000 objets d'art de la Chine et du Japon, l'institution créée par le collectionneur suisse Alfred Baur (1865-1951) possède un ensemble significatif de ces émaux opaques qui ont fait l'objet de toutes les convoitises. L'exposition s'achève sur un aperçu de la création contemporaine avec des œuvres de l'artiste autrichien Thomas Bohle. Organisée en marge du 50^e Congrès de l'Académie Internationale de la Céramique et du concours international de céramique Carouge 2022, elle donnera également l'occasion au public de s'initier à la pratique de l'émail à travers un programme pédagogique et des ateliers artistiques.

« **Le secret des couleurs, céramiques de Chine et d'Europe du XVIII^e siècle à nos jours** »

Du 14 septembre 2022 au 12 février 2023
Fondation Baur, musée des arts d'Extrême-Orient
8 rue Munier-Romilly. Genève
www.fondation-baur.ch

« **Éclat de verre. La maîtrise de l'émail** » **Triple anniversaire**

Au musée international d'Horlogerie, l'exposition « Éclat de verre. La maîtrise de l'émail » se déroule à la convergence de trois célébrations : celle de l'année internationale du Verre, celle des 150 ans de la création de l'École d'arts appliqués de La Chaux-de-Fonds et celle de l'inscription des savoir-faire en mécanique horlogère et mécanique d'art sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. L'occasion de présenter les techniques ancestrales de l'émail appliquées à la décoration horlogère, du XVI^e siècle à nos jours, mais surtout de s'intéresser à la transmission du métier d'émailleur, menacé de disparition encore récemment. « L'exposition thématise ces processus de transmission, confie Nathalie Marielloni,



Profil de femme. Collection Guy Ladrère

Photo Benjamin Chelly. © L'École des Arts Joailliers

conservatrice du musée International de l'Horlogerie. La dernière école d'émaillerie publique de Genève a fermé à la fin des années 1960. Dès lors, comment transmettre ce haut artisanat, pour reprendre les termes de la maison Patek Philippe ? L'exposition s'interroge ainsi sur l'avenir, aussi bien du point de vue des modalités que de la responsabilité de cette passation. »

Sous l'apparente simplicité de sa composition — du verre et des oxydes métalliques — se cache toute l'adresse des émailleuses et des émailleurs qui doivent en maîtriser la préparation, l'application et la cuisson au four. Aujourd'hui encore, la décoration d'une montre avec de l'émail s'apparente à de l'alchimie et conserve ses parts de secrets.

« Éclat de verre » met ainsi en lumière l'art de l'émail dans ses plus hauts niveaux de maîtrise grâce au prêt de nombreuses institutions publiques et privées suisses et internationales, tout en soulignant les enjeux passés et actuels de la formation des émailleuses et des émailleurs spécialisés dans la décoration horlogère au travers de la collection d'arts industriels de l'École. Elle s'inscrit dans la continuité de l'exposition « Transmissions. L'immatériel photographié » consacrée au savoir-faire mécanique qui s'est achevée en novembre dernier. Une publication et un programme d'animations complètent cette proposition curatoriale, en écho avec les propositions de l'École d'arts appliqués pour les célébrations de son anniversaire [\[voir encadré\]](#).

« Éclat de verre. La maîtrise de l'émail »

Du 1^{er} mai au 6 novembre 2022
Musée international d'Horlogerie
29 rue des Musées. La Chaux-de-Fonds

150 ans

L'École d'art de La Chaux-de-Fonds célèbre cette année ses 150 ans. Située à 1.000 mètres d'altitude, l'une des plus anciennes écoles de son genre en Suisse a été créée en 1872, à la suite des cours de dessin ouverts en 1870 par la Société des patrons graveurs. Intimement liée à l'industrie horlogère de la ville, cette ruche artistique a formé des générations d'artisans et de créateurs de haut vol. L'une de ses abeilles n'est autre que Le Corbusier.

Elle s'organise aujourd'hui en trois domaines : objet (gravure, bijouterie, sertissage, design d'objets horlogers), mode (création de vêtements-couture, création de vêtements N'mod) et communication visuelle (graphisme, interactive media design). À l'École d'art, la peinture sur émail est enseignée entre 1891 et 1918 ; quant à l'art de l'émaillerie (préparations des émaux et techniques de cuisson), il fait son apparition dans les programmes de bijouterie (émail cloisonné) et de gravure (émail champlevé) entre 1970 et 1978. L'une des expositions programmées dans le cadre des festivités, « Éclat de verre. La maîtrise de l'émail » au musée International de l'Horlogerie reviendra sur cette transmission.

Au musée des beaux-arts de La Chaux-de-Fonds, « Sortir du bois. À la lisière du Style sapin » aborde l'originalité de ce courant né au sein de l'École d'art au début du XX^e siècle, une interprétation inédite de l'Art nouveau, tandis qu'au Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel, « Du projet à l'objet. Arts appliqués du XVIII^e siècle à nos jours » fait revivre les étapes de réalisation d'un objet d'art appliqué, de sa conception à sa mise sur le marché, en passant par sa création et sa production.

Les festivités principales du 150^e anniversaire de l'École d'art se dérouleront dans l'imposante nef des Anciens abattoirs, lieu monumental reconverti en site culturel et événementiel. Les élèves, toutes sections confondues, revisiteront l'histoire de cette vénérable école sous forme de défilés, d'animations visuelles, d'expositions et de publications.

École d'art de La Chaux-de-Fonds

Les 13 et 14 mai
Anciens abattoirs
123 rue du commerce
La Chaux-de-Fonds

Parure de poitrine en coquillage
Photo Pauline Guyon. © musée du quai Branly



PASSIONNÉ(E) D'ART ?
ABONNEZ-VOUS À AMA.

C'est gratuit !

subscribe.artmediaagency.com

Galerie Entre deux

info@entredeux.gallery

Mickaël Pijoubert

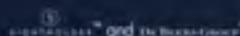
COMPLETE COMMITMENT



Our global reputation is founded on delivering strong market insights and innovative practices throughout the pipeline, offering you complete confidence in the integrity of our product.


SIGHTHOLDER
De Beers Group


Responsible
Jewellery
Council


The Trade Marks used under licence from De Beers Group.


ROSY BLUE
MORE THAN DIAMONDS

www.rosyblue.com