



@ j.grandjean@banque-finance.ch

PAR JOËL A. GRANDJEAN
Journaliste

A l'heure du Rocher

L'actualité horlogère se saupoudre de Principauté, mariage princier oblige. Les yeux du monde braqués sur Monaco méritaient quelque souveraine attention...

Les marques horlogères suisses disposent déjà de sacrées tribunes à Monaco. Ulysse Nardin, au nom de son passé de chronométrier de marine, reprend depuis 2009, après Blancpain, le sponsoring principal du *Monaco Yacht Show*. Une expo flottante chère à Son Altesse sérénissime, le prince souverain Albert II de Monaco. Un Prince prêt à convoler, horlogèrement très courtois, et déjà coutumier de l'un des concentrés créatifs les plus spectaculaires de la branche, la vente aux enchères bisan-

nuelle *Only Watch*. Initiée par Luc Pettavino, Président de l'Association Monégasque contre les Myopathies, ce dernier met à l'encan les pièces uniques d'une quarantaine de marques prestigieuses. Chacune rivalise d'ingéniosité et de poésie, et le concept caritatif trouve le moyen d'être généreux en retombées tant financières que médiatiques. Les prochains coups de marteau résonneront à l'Hôtel Hermitage le 23 septembre. Avant l'été déjà, plusieurs marques prenaient les devants et s'offraient quelque occasion d'approcher celui que les Monégasques appellent Monseigneur.

deLaCour se jette à l'eau

Astucieuse et sans jouer l'orgie de moyens, la marque deLaCour s'entiche amicalement de l'apnéiste Pierre Frolla

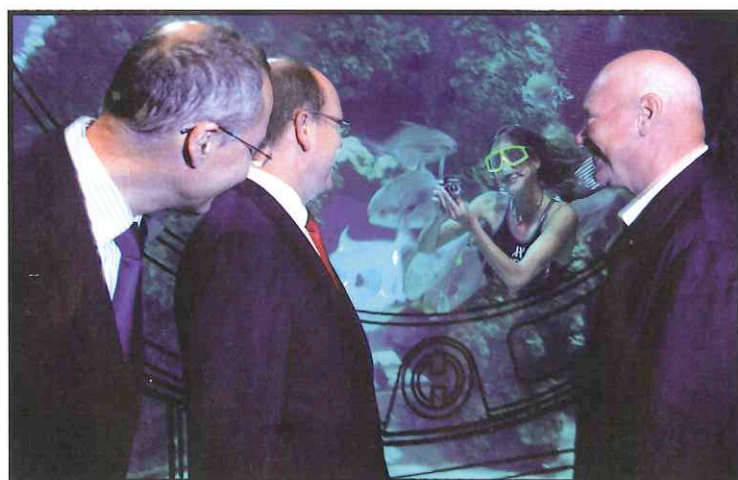
et s'invite dans l'opération Poséidon, dont les caméras héliportées et les présences princières ont généré leur lot de buzz. Tout commence lors de l'*Open de Tennis 2011*. Le drapeau à damier du 69^e Grand Prix de F1, circule dans les gradins des VIP, et s'offre aux autographes des célébrités présentes ou de passages. Le Prince régnant donne l'exemple, sa signature est rejointe par une nuée de peuples. Encre indélébile? Sans aucun doute, puisque ledit drapeau, appelé à couler dans la baie de Monaco par 100 mètres de fonds, puis à être repêché par le plongeur, allait se vendre au profit *Peace And Sport*. Du poignet aux lettres plutôt balèzes de sa combi, Pierre Frolla roulait aux couleurs de DeLaCour. Joli coup doublé de l'occasion de passer quelques heures de proximité avec une Sérénissime Altesse, entourée de neveux princiers et d'un halo de gentillesse.

Hublot entre en océanographie

Jean-Claude Biver n'allait pas attendre bras ballants l'hypothétique carton d'invitation en provenance du Château. Il prenait les devants, au fil d'un de ces timings dont il a le secret. Embarquant à son bord une volée de journalistes, il faisait d'abord escale chez *Zegg & Cerlati*, son distributeur monégasque, pour faire admirer sa *2 Million Euros BB* et ses plus de 140 carats, avant d'échouer à l'Institut Océanographique de Monaco. Là, c'est Son Altesse qui répondait à son invitation et à ses promesses de partenariats donateurs. Dans un aquarium géant, une naïade blonde – était-ce bien raisonnable à quelques coudées de l'engagement marital de son illustre hôte – baptisait l'*Oceanographic 4000*, un garde-temps capable d'étanchéité par 4000 mètres de profondeur. ■



Opération Poséidon: Pierre Frolla, plonge en apnée à 100m dans la Baie de Monaco pour repêcher le drapeau du 69^e Grand Prix F1. (G-dr). Pierre Koukjan, Directeur Artistique de deLaCour, Son Altesse sérénissime le prince souverain Albert II de Monaco, Pierre Frolla et Joël Bouzou de Peace & Sport.



Lancement de Hublot à l'Institut Océanographique de Monaco.
© Cyrille Margarit-Artman Agency