



LA RÉSILIENCE DES MAÎTRES-HORLOGERS

Portraits et leçons de vie de créateurs
qui font preuve d'une surprenante
résilience en ces temps difficiles pour
l'horlogerie.....p. 8

EUROPA STAR+PREMIÈRE

LE JOURNAL DE L'ÉCOSYSTÈME HORLOGER SUISSE

NO 3/21 (Vol.23) JUIN 2021 | 12.00 CHF/E | EUROPA STAR.CH

EDITORIAL

UNESCO: un nouveau point de départ pour l'horlogerie

PAR SERGE MAILLARD

Au milieu d'un âge sombre, alors que notre monde ultra-connecté était paralysé par un virus tout aussi connecté, une lueur d'espoir a surgi pour l'horlogerie, en décembre 2020: l'inscription des savoir-faire en mécanique horlogère et mécanique d'art à la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité, établie par l'UNESCO. Une reconnaissance qui résonne comme un «point de bascule» pour un art dont l'impact universel est enfin apprécié à sa juste valeur.



«La survie de l'industrie du temps dépend désormais de sa capacité à maintenir une pertinence sociale et culturelle forte.»

Depuis plusieurs décennies en réalité, la transformation de l'horlogerie en une véritable «culture», au-delà d'une industrie ou d'un commerce, est en marche – notamment depuis la renaissance de la mécanique dans les années 1990. Cette transition est encore accé-

lérée par les effets de la crise pandémique, qui voit certes le nombre de montres produites traditionnellement diminuer mais leur valeur culturelle et financière *individuelle* augmenter, du moins pour celles qui, justement, ont une signification patrimoniale importante. Sans doute rien ne le démontre davantage que le succès des ventes aux enchères horlogères, même (ou peut-être justement) tenues en ligne en pleine crise. A ce sujet, nous vous invitons à lire dans ce numéro l'interview que nous a accordé Aline Sylla-Walsh, responsable du pôle luxe de Christie's, qui a mené un admirable travail de préparation des ventes aux enchères à ce nouvel âge numérique.

Un autre signe qui ne trompe pas, dans cette transformation culturelle de l'horlogerie, est le succès commercial des maîtres-horlogers indépendants – succès inversement proportionnel au nombre de pièces qu'ils produisent chaque année. Pierre Maillard, notre rédacteur-en-chef, a passé plusieurs jours – et soirées animées, car ils ont l'hospitalité chevillée au cœur! – avec certains d'entre eux et nous livre une série de portraits étonnants, à découvrir également dans ce numéro. Tous ont en commun d'ouvrir la matière de leurs propres mains, soit de revenir en quelque sorte aux origines culturelles d'un art qui commence par le «geste juste».

La reconnaissance par l'UNESCO n'est en réalité qu'un point de départ. Car la survie de l'industrie du temps dépend désormais avant tout de sa capacité à conserver une pertinence sociale et culturelle forte. Les actions doivent suivre. Il s'agit de préserver un patrimoine vivant et toujours menacé par les crises économiques, mais de ne pas l'«enfermer» à la manière d'une chasse gardée, comme nous le montrent les horlogers rencontrés, cet art se nourrit à la fois de transmission, de partage et d'innovation. A l'heure du numérique, il y a encore tant à faire pour décupler les énergies de cette culture horlogère à mille autres pareille. Alors, au travail! ■



Kari Voutilainen au sommet de son art

TÊTE D'AFFICHE

Que de chemin parcouru par Kari Voutilainen depuis le sud de la Laponie, où il est né et a grandi, jusqu'au vertigineux nid d'aigle surnommé «Le Chapeau de Napoléon», où le maître-horloger finlandais vient d'implanter ses nouveaux ateliers. De là, perché au sommet d'un vertical pan de montagne, il domine le Val-de-Travers et a une vue plongeante sur Fleurier et ses manufactures – L.U.C de Chopard, Parmigiani, Vaucher Manufacture et, tout au fond, lui faisant presque face, le château au-dessus de Môtiers où Bovet demeure. De quoi être tenté de se prendre pour un «empereur» de la grande horlogerie. Mais ce n'est pas le genre de Kari Voutilainen. (Lire en page 4)

EUROPA STAR+PREMIÈRE

MEDIA KIT 2022

A PROPOS

Europa Star Première est l'édition suisse et en français du magazine horloger international Europa Star. Il s'adresse au cœur de l'écosystème de la montre dans le pays qui domine cette industrie et est apprécié tant des professionnels – ils sont nombreux en Suisse! – que des amateurs. Avec des angles originaux, couvrant à la fois les évolutions technologiques, business et la «culture horlogère» au sens large, Europa Star Première est particulièrement reconnu au sein de la branche.

NOTRE HISTOIRE

En 1927, un jeune entrepreneur féru d'horlogerie, Hugo Buchser, lance un guide pour l'industrie, qui devient rapidement une référence et un outil pour toute la branche. Voyageur chevronné, l'éditeur lance ensuite une série de magazines spécialisés dans le monde entier qui accompagnent le développement de l'industrie horlogère. Dans les années 1950, on trouve ainsi des éditions en anglais, français, allemand, espagnol, portugais, japonais, chinois, arabe, hindi, ourdou, thai et cyrillique.

Sous la direction de Gilbert Maillard Buchser, devenu Président de Hugo Buchser SA en 1962, toutes les éditions sont réunies sous l'identité commune «Europa Star» (du nom de l'édition européenne qui faisait écho à la création du Marché Commun et au vaste développement qu'il ouvrait pour l'industrie horlogère suisse). Au fil des décennies, Europa Star devient un magazine leader de la presse spécialisée horlogère dans le monde.

Les années 1990 voient la troisième génération, représentée par Philippe et Pierre Maillard, prendre la succession. Plusieurs initiatives pionnières sont lancées, comme la plateforme de sites internet www.europastar.com ou la création d'une édition diffusée en République Populaire de Chine, qui s'affirme durant les années 2000 comme le principal pourvoyeur au monde de clients pour l'horlogerie suisse.

En 2014, Serge Maillard, représentant la quatrième génération d'éditeurs, rejoint la société. La récente numérisation de nos archives met en lumière un immense patrimoine désormais accessible à tous, à l'heure où la montre devient un véhicule principalement «émotionnel». L'équipe derrière Europa Star produit aujourd'hui un ensemble de publications diffusées à travers le monde, tant horlogères que techniques. Un savoir-faire éprouvé grâce à une expertise collective.

www.europastar.ch



Co-Axial 2500
(premier mouvement à échappement co-axial)
ø 11" / 1999



Co-Axial 8501
(premier mouvement «maison» à échappement co-axial)
ø 13" / 2007



Co-Axial 8521
(spiral en silicium)
ø 9" / 2008



Co-Axial 9301
(chronographe)
ø 14" / 2011



Co-Axial 8508
(antimagnétique)
ø 13" / 2013



Co-Axial 8900
(Master Chronometer)
ø 13" / 2015

Cela aboutit aussi deux ans plus tard à une nouvelle certification Master Chronometer, délivrée par le METAS, un institut fédéral. Vous en étiez le seul détenteur mais d'autres marques commencent à être certifiées comme Tudor en 2021.

En étant pionniers, nous avons pu aller très loin dans la déclinaison et l'approfondissement de ces critères. Aujourd'hui, certains IRM émettent des champs magnétiques dépassant les 15000 gauss. Entre 2013 et 2015, nous avons décliné le mouvement antimagnétique sur plusieurs tailles, du calibre dame de 9 lignes au calibre de 13 lignes à deux barillet. Ces mouvements de base nous ont ensuite permis d'intégrer plusieurs complications comme le day-date ou le GMT, puis de développer des mouvements manuels. Il en matière de chronographe, le mouvement Co-Axial 9300, dont le développement a pris six ans, est un élément fondamental de notre marque très axée sur ce type de complication.

Continuons sur les matériaux du mouvement : pourriez-vous préciser votre distinction entre vos calibres «standard» et «luxe» ?

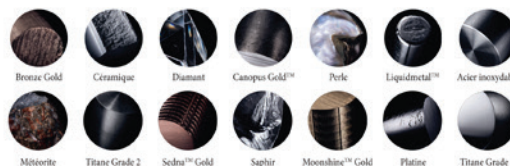
Sur les mouvements les plus luxueux, équipant des modèles en matières précieuses allant de l'or au platine, vous reconnaîtrez la masse oscillante et le pont de balancier réalisés en or rose Sedna. C'est un clin d'œil aux couleurs de nos calibres historiques, que l'on reconnaissait de loin car ils étaient dorés via des bains galvaniques cuivrés. Le problème avec l'or rose est qu'il a tendance à se décolorer avec le temps. Nous avons ainsi introduit notre propre alliage Sedna en 2012 afin de stabiliser sa coloration. Cette innovation a aussi été un nouveau point de départ pour l'ensemble de notre recherche matériaux. Nous avons combiné notre recherche matériaux à notre recherche mouvement pour concevoir le calibre Omega du 21ème siècle.

Comment avez-vous affiné votre recherche matériaux ?

Nous avons créé des groupes de travail transversaux pour développer de nouveaux alliages, comme le Canopus Gold, l'or Moonshine ou le Bronze Gold. Nous avons aussi fortement innové dans la céramique, associée au Liquidmetal ou à l'or dans le cas du Ceragold. La composante esthétique est importante. Tout comme la capacité à industrialiser et maîtriser les prix nous savions travailler l'or 18N depuis des générations et voilà que nous cherchions à le remplacer... Ce que j'ai constaté durant ces années de R&D est qu'on est beaucoup plus efficace si l'on a un vecteur, une direction qui nous tire en avant. La marque donne le produit à trouver mais aussi la dynamique de recherche.



LA DIVERSITÉ DES MATÉRIAUX UTILISÉS PAR OMEGA



LES 8 TESTS
MASTER CHRONOMETER

Test n°1: Fonctionnement du mouvement pendant l'exposition à des champs magnétiques

Test n°2: Fonctionnement de la montre finie pendant l'exposition à des champs magnétiques

Test n°3: Performance chronométrique: magnétisation et démagnétisation

Test n°4: Précision chronométrique journalière

Test n°5: Ecart de précision chronométrique de la montre dans six positions

Test n°6: Isochronisme

Test n°7: Test de la réserve de marche

Test n°8: Etanchéité



Calendrier 2022

5 PARUTIONS

30.03.2022
MARS
Délai matériel: 15.03.2022

30.04.2022
AVRIL
Délai matériel: 18.04.2022

13.06.2022
JUIN
Délai matériel: 30.05.2022

03.10.2022
OCTOBRE
Délai matériel: 19.09.2022

05.12.2022
DÉCEMBRE
Délai matériel: 21.11.2022

L'horlogerie en quête d'une parcelle d'éternité

Si l'horlogerie mécanique, dont l'existence ne date pas de millénaires mais d'il y a quelques siècles «seulement», pourrait un jour mourir et disparaître, la bijouterie et sa part joaillière la plus prestigieuse ne disparaîtront probablement qu'avec l'extinction de l'humanité, dont elles sont consubstantielles.

PAR PIERRE MAILLARD

Les plus anciens bijoux au monde remontent à environ 130 000 ans, en pleine époque néandertalienne. La bijouterie est constitutive, pourrait-on dire, de l'espèce humaine et a depuis toujours de multiples fonctions: décoratives bien entendu, érotiques, qui mettent en valeur certaines parties du corps, religieuses, symboliques, utilitaires, qui agrémentent une tige ou une cape, mais aussi sociales, qui indiquent un statut, identitaires, qui signent une appartenance à un groupe, magiques, sentimentales, familiales, mémorielles...



Un terme central dit l'ancienneté de l'utilisation de l'or et du diamant, le mot «carat». Remontant à la Grèce antique, il provient du mot keration qui désigne la graine du caroubier dont le poids constant est d'environ 2 milligrammes.

Composition néandertalienne à partir de huit serres d'aigle, datant d'il y a 130 000 ans. Sous le microscope, ces serres d'aigle mesurant jusqu'à 3 cm ont révélé des marques de coupes, de polissage et d'abrasion indiscutablement humaines. Trois des plus grandes serres portent de petites encoches et sont emboîtées. «Ces différentes caractéristiques suggèrent que ces éléments faisaient partie d'un bijou assemblé pour être porté au cou ou au poignet. Les serres devaient être montées et tenues ensemble par des liens végétaux ou des tendons d'animaux.» Crédit: Luka Medja (Zagreb)

Bijouterie et joaillerie, marchés «éternels»

Dans notre civilisation actuelle, dominée par l'économie, la bijouterie et la joaillerie peuvent donc être considérées comme étant un marché pour lequel la demande ne s'éteindra jamais. Un marché mondial difficile à évaluer dans sa globalité car il est fractionné en une multitude d'acteurs, souvent de taille modeste voire artisanale, œuvrant pour une multitude de communautés aux goûts divers. Ces acteurs innombrables et anonymes (sauf pour le porteur du bijou, s'il sait d'où il vient) représenteraient selon diverses estimations de 70% à 80% des ventes mondiales de bijoux. Le reste se partagerait entre les grands acteurs globaux que sont les Cartier, Tiffany & Co., Bulgari, etc...



Europa Star 5/2007



Publicité pour la Bone Cuff dessinée par Elsa Peretti pour Tiffany & Co. il y a 50 ans.

Mais le gâteau est immense, varié, recouvre le monde entier et de nombreux convives bien différents peuvent y goûter. Les intenses manœuvres en cours montrent bien que les grands noms du luxe planétaire sont décidés à prendre de plus en plus de place dans ce concert. Une attirance qui concerne aussi de plus en plus de marques horlogères.

L'ancienneté des marques dominantes

Force est de constater que les maisons aujourd'hui dominantes dans la bijouterie-joaillerie ont pour elles leur ancienneté dans le métier: Tiffany & Co., fondée en 1837 par le bijoutier-joaillier Charles Lewis Tiffany, Cartier, fondée en 1847 par le bijoutier Louis-François Cartier, Boucheron, créée en 1858 par Frédéric Boucheron, Bulgari, fondée en 1884 à Rome par l'orfèvre grec Sotirio Bulgari ou encore Mikimoto, le roi japonais de la perle depuis 1893. Sans oublier Swarovski, créé en 1895 par le tailleur de verre autrichien Daniel Swarovski, ou encore Van Cleef & Arpels qui remonte à 1906. L'ancienneté est aussi de mise chez les grands acteurs de la bijouterie-joaillerie venus d'autres métiers que sont Hermès, fondée en 1837 par le sellier Thierry Hermès,

une autre part sans doute plus importante est d'ordre plus intime. Objet très personnel, le bijou est au plus près de la peau, joue du corps, n'est pas «encombré» d'une capricieuse mécanique. Sa marque, sa griffe compte moins que le rapport personnel qu'on entretient avec lui, son interaction avec l'occasion, l'humeur du jour, la saison, le jour ou la nuit.

Dessin d'un chef maori réalisé en 1784 par Parkinson à la suite du premier voyage du capitaine James Cook en Nouvelle-Zélande.



No name

Le *name*, la marque, la griffe n'ont de loin pas le même poids en bijouterie-joaillerie qu'en horlogerie. L'acte d'achat d'un bijou n'obéit pas aux mêmes règles. Une part non négligeable, certes, revient à l'affirmation d'un statut, objectif par le bijou et assumé par la marque, mais

Diffusion 5'000 EXEMPLAIRES

10%

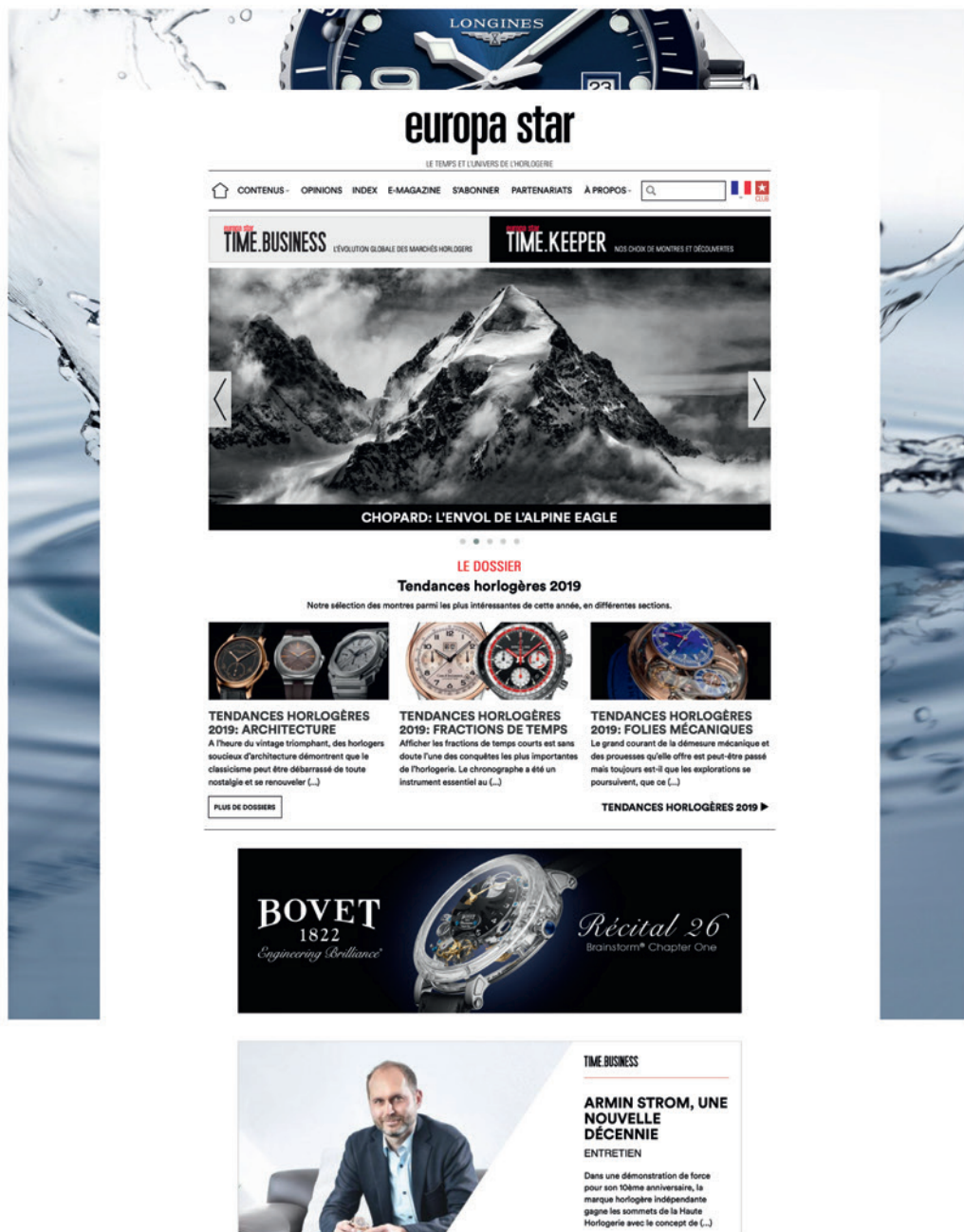
- Les marques horlogères

30%

- Le réseau de boutiques d'horlogerie-bijouterie en Suisse
Le réseau de sous-traitance de l'horlogerie-joaillerie

60%

- Diffusion qualifiée hors professionnels de l'horlogerie (clients, collectionneurs, amateurs, hôtels, restaurants, professions libérales et autres catégories en Suisse romande)



Sites internet

Présence en six langues (français, anglais, espagnol, russe, chinois traditionnel, chinois simplifié)

Leaderboard

Banner (728x90px):
CHF 1'990 par mois (diffusion sur tous les sites)

Wallpaper

Banner (1800x1800px) & Main (1040x340px):
CHF 2'990 par mois (diffusion sur tous les sites)

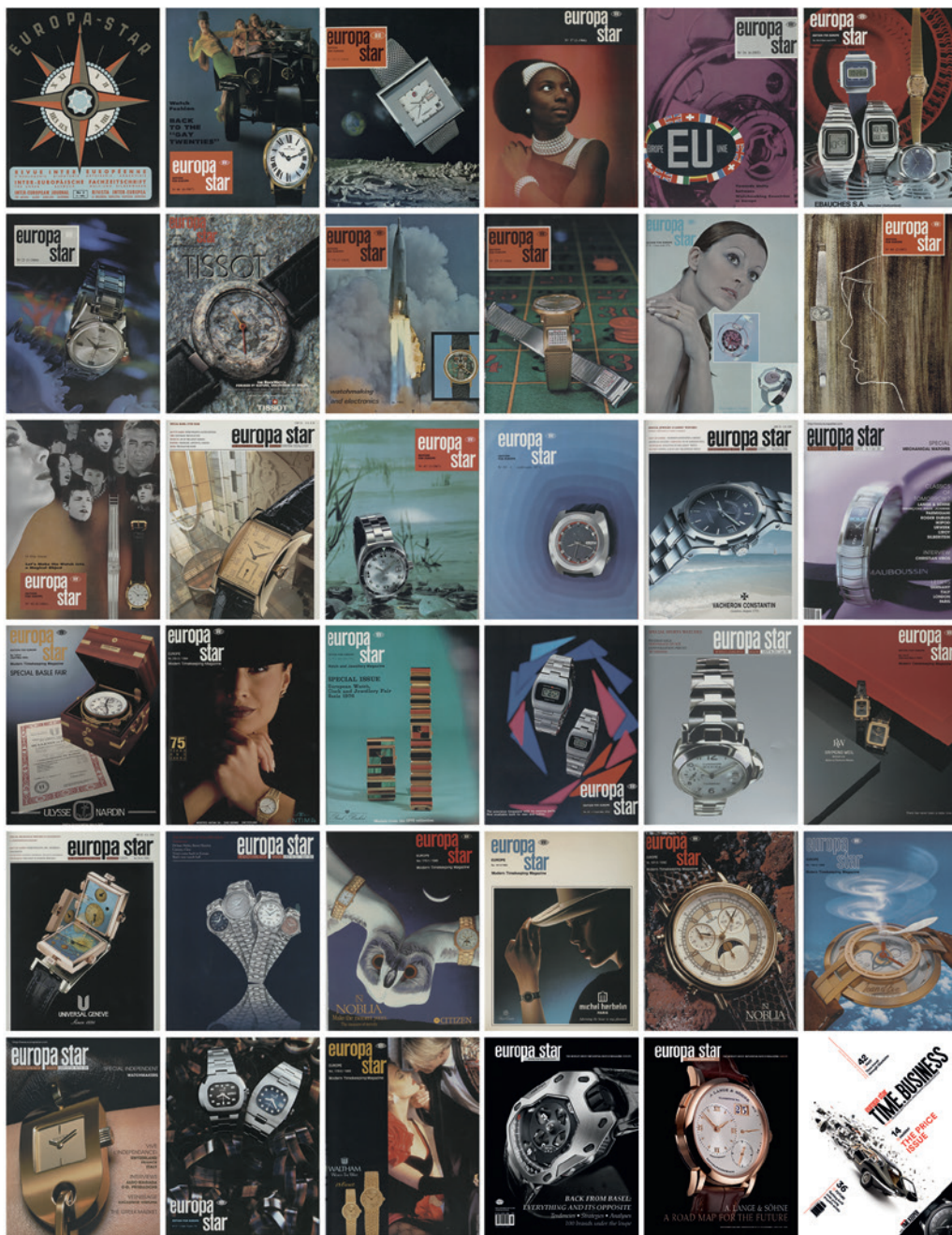
Rabais de fréquence:
2 mois -10%
3 mois: -15%
4 mois: -20%
5 à 12 mois: -25%

Highlight

Présentation produit:
Anglais: CHF 1'990 par Highlight
Anglais, Français, Espagnol, Chinois: CHF 2'990 par Highlight

Newsletter

Sponsorship: CHF 990 par newsletter



Abonnements Europa Star Club avec 100'000 pages d'archives horlogères

UNE RESSOURCE UNIQUE POUR
PROFESSIONNELS ET AFICIONADOS

Europa Star met à disposition de ses clients et partenaires plus de 100'000 pages d'archives horlogères numérisées depuis 1950. L'histoire des marques, les marchés et tous les modèles qui ont fait l'horlogerie du 20ème siècle et des sept dernières décennies. Les membres du Club ont également accès aux toutes dernières publications d'Europa Star ainsi qu'aux articles exclusifs publiés en ligne.

Coûts d'adhésion annuels pour professionnels et entreprises:

Abonnement Professionnel

Inclus 100 téléchargements de pages: CHF 499 /an

Abonnements Entreprise

LICENCE 3 UTILISATEURS

Inclus 180 téléchargements: CHF 890/an

Inclus 480 téléchargements: CHF 1'380/an

LICENCE 5 UTILISATEURS

Inclus 200 téléchargements: CHF 1'150/an

Inclus 500 téléchargements: CHF 1'700/an

LICENCE 10 UTILISATEURS

Inclus 200 téléchargements: CHF 1'660/an

Inclus 500 téléchargements: CHF 2'150/an

ACCÉDEZ AU CLUB: www.europastar.com/club

ou contactez l'éditeur +41 22 307 78 37 club@europastar.com



europa star

3 EDITIONS PRINT

- Europa Star GLOBAL x 5/an
- Europa Star China x 5/an
- Europa Star Première (Suisse) x 5/an

8 SITES WEB

- Anglais – www.europastar.com
- Français – www.europastar.ch
- Espagnol – www.horalatina.com
- Russe – www.europastarwatch.ru
- Chinois simplifié – www.watches-for-china.cn
- Chinois traditionnel – www.watches-for-china.com
- Archives – www.europastar.com/club
- Bijouterie/Joaillerie – www.CIJintl.com



CHANEL
HORLOGERIE

Editions personnalisées

- Création de matériel rédactionnel et de publications sur mesure
- Matériel iconographique pour expositions (utilisation d'archives)
- Bespoke pour print et web
- Gestion de projets de numérisation de fonds d'archives pour les marques horlogères