

EUROPA STAR PREMIÈRE

UN SERVICE EN LANGUE FRANÇAISE D'ARTICLES À PARAÎTRE DANS EUROPA STAR MAGAZINE

Vol.11, No 1

Genève, le 10 février 2009



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

"JUSQUE LÀ, ÇA VA...!"

C'est l'éternelle parabole de l'homme qui tombe. Et qui, tant que dure sa chute, répète à qui veut bien l'entendre: "Jusque là, ça va... Jusque là, ça va..." Jusqu'au crash, jusqu'au choc final et fatal.

N'est-ce pas là ce qu'a fait l'horlogerie au cours de ces derniers mois de chute? "Jusque là, ça va!" Pur déni de réalité. (Et qu'il nous soit humblement permis de dire que nous n'avons personnellement pas été aveugles à ce point; n'avions-nous pas titré l'éditorial de notre édition Baselworld 2008: *The end of bling era?*)

Le problème avec ce déni de réalité est qu'il ne nous aide en rien à trouver une solution, à arrêter la chute. On fait semblant de ne pas voir. Pas voir les stocks qui s'accumulent, les fournisseurs qui ne suivent plus, les délais qui s'allongent, les collections qui se chassent les unes les autres, les tiroirs des détaillants qui débordent, le marché gris qui enfle, les prix qui deviennent fous... Comme un tourbillon qui s'emballe.

On ne veut pas voir que l'on est en train de jouer au jeu de l'avion, que ce "toujours plus" va bien s'arrêter un jour. Quand? On ne veut pas le savoir!

Le problème est que ce n'est pas seulement l'horlogerie, goutte d'eau dans l'océan de l'économie mondiale, qui a joué ainsi au toujours plus: 12 milliards, 14 milliards, 16 milliards, bientôt 18... Le problème c'est que tout le monde a joué ainsi, tout le monde s'est transformé en petit ou grand *trader*, tout le monde a fait son "Madoff". Des millions de petits "Madoff" parfaitement légaux, au contraire de leur modèle, mais parfaitement inconscients.

Le fossé se creuse entre les "über-watches" et les autres? Mais c'est tout le fossé entre les "über-riches" et les "über-pauvres" qui se creuse dramatiquement, avec les conséquences que l'on est en train d'entrevoir. Jusque là, ça va? Mais jusqu'à quand?

L'horlogerie n'est que le reflet de ce qui se passe ailleurs, le reflet de notre temps. Ce n'est pas elle qui guide la marche du monde, elle en suit les soubresauts, accompagne sa marche chaotique. Mais à peine est-on en train de tomber qu'on entend déjà des voix qui prédisent qu'après la chute, ça va remonter, ça va recommencer. Ils n'ont pas encore compris que ça ne pourra pas recommencer "comme avant". Qu'on ne peut tout simplement pas continuer à épuiser la planète, à l'essorer jusqu'à la dernière goutte, qu'il va falloir changer. Et radicalement. Qu'il va falloir réinventer le futur. Parce que jusque là, ça ne va pas. Mais pas du tout!

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 293 FÉV. - MARS 2009



EDITORIAL

Up to now, everything's ok ...!

COVER STORY

Jean Dunand: "to become the quintessence of the niche brand!"

SIHH REPORTS

The SIHH during rough times
Great choice, poor spenders

THE INDEPENDENTS

Creativity and liberty among the independents

RETAILER ROUND UP

Retailing during the crisis

BRANDS

Milus at a turning point
Sophisticated diving with Clerc
Victorinox Swiss Army – Celebrating 125 years in 2009
Gc: Spreading the word

PRE-BASEL GALLERY

Harry Winston, Chopard, Concord, Hublot, Wyler Genève, Richard Mille, TAG Heuer, Raymond Weil, Paul Picot, Rado, Armin Strom, Tissot, Maurice Lacroix, Alpina

SELF-MANUFACTURING

Custom watches taking unique to the extreme

MANUFACTURING

BNB, a new type of manufacture

RETAILER'S CORNER

Strange bedfellows: refrigerators, stereos and fine watches

LAKIN AT LARGE

On second thoughts

Europa Star Magazine

6 issues per year worldwide

Subscription: SF 100.-/International: SF 140.-

www.europastar.com

CRÉATIVITÉ ET LIBERTÉ DES INDÉPENDANTS

Pierre Maillard

Les organisateurs du SIHH ne l'avaient initialement pas voulu ainsi, mais la force d'attraction de leur manifestation a transformé Genève l'espace d'une semaine en véritable capitale de la Haute Horlogerie. Près de 50 marques avaient ainsi décidé d'organiser leurs propres présentations aux mêmes dates, occupant pour la plupart des suites dans une poignée d'hôtels de luxe du bord de la rade de Genève. Grand bien leur a pris car la fréquentation de ces officines a, semble-t-il, été très importante. Les visiteurs - agents, distributeurs, journalistes - qui, d'habitude, arrivaient à Genève après une semaine harassante à Bâle, avaient manifestement l'esprit beaucoup plus libre et le désir de trouver auprès de ces indépendants une créativité et une fraîcheur faisant parfois défaut aux marques assujetties aux rigueurs de la bourse.

Le plus malin de tous, Franck Muller, organisait ainsi dans son Watchland son premier WPHH de l'année, car le groupe de Vartan Sirmakes a décidé cette année d'organiser trois salons: en parallèle du SIHH, en continuité de Bâle et, au mois d'août, un Salon spécialement dédié à la clientèle moyen-orientale qui aime à passer une partie de l'été à Genève.

Impossible de passer en revue l'intégralité de ces présentations. Retenons avant tout quelques marques particulièrement inventives ou créatives, ainsi que la présentation par Franck Muller de son premier mouvement chronographe automatique "home made".

Pierre-Michel Golay, maître-horloger "à l'ancienne"

Depuis 2002, Pierre-Michel Golay est responsable du R & D chez Franck Muller. L'homme a une sacrée expérience. Originaire de la Vallée de Joux, il a l'horlogerie compliquée dans le sang et on lui doit notamment la très fameuse Grande Sonnerie avec QP créée en 1996 pour Gérald Genta, avec qui il collaborait depuis 1973 déjà. Après un passage par l'enseignement à l'Ecole d'horlogerie de Genève (où il a notamment été responsable du Poinçon de Genève), il est engagé par Franck Muller pour travailler sur une répétition minutes, une de ses spécialités. La fameuse "guerre des chefs" qui a déchiré le groupe en 2003, fait fuir nombre de ses horlogers et l'oblige à tout recommencer.

suite page 3

COVER STORY

JEAN DUNAND: "DEVENIR LA QUINTESSENCE DE LA MARQUE DE NICHE!"

Pierre Maillard

D'une seule formule lapidaire, Thierry Oulevay dessine le destin qu'il appelle de ses vœux pour Jean Dunand: "devenir la quintessence de la marque de niche!"

Cette ambition déclarée n'est pas évidente. Elle nécessite avant tout d'avoir une vision forte, axée essentiellement sur le long-terme. Elle entraîne avec elle la nécessité de "toujours tenir le cap" sans "jamais dévier de la ligne tracée" ni perdre de vue "le fil conducteur" qui a présidé à sa naissance. Et elle implique de stricts devoirs en termes d'excellence à tous les niveaux, de la conception du produit à sa distribution, en passant bien évidemment par sa manufacture. Et cette ambition réclame avant tout une qualité essentielle: savoir prendre son temps.

En cette période de crise où tout un chacun parle haut et fort de "retour aux valeurs fondamentales" - même et surtout ceux qui au cours des années précédentes ont impatiemment tiré leurs flèches dans tous les sens - cette qualité paraît plus que jamais centrale. Elle seule permet de construire patiemment, pas à pas, en partant des fondations, un véritable édifice, une véritable "maison" horlogère digne de ce nom. Et cette qualité, Thierry Oulevay et Christophe Claret semblent à l'évidence la posséder.

A l'époque, en 2003, certains leur avaient reproché d'avoir mis plus d'une année pour boucler la convention d'actionnaires qui les lie à parité à la tête de WPW SA (World Premiere Watchmaking), dépositaire de la marque Jean Dunand. "Mais si nous avons pris notre temps pour rédiger correctement ce pacte fondateur, c'est qu'il est précisément le garant d'un avenir qui a été pensé dans ses détails, réfléchi dans toutes ses implications. C'est une façon, dès l'origine, de montrer que Jean Dunand n'a rien à voir avec un 'coup' mais est une construction, pensée dès le départ dans tous ses développements futurs." (...)

Lire notre Cover Story Jean Dunand dans Europa Star, Février / Mars 2009

SIHH PAR GROS TEMPS

Le Salon International de la Haute Horlogerie 2009 était un rendez-vous à haut risque. Tout se conjugait pour en faire un salon "de crise": l'état catastrophique de l'économie mondiale, la récession menaçante ou encore l'inconnue de la date elle-même de sa tenue, avancée pour la première fois au début janvier. Le temps lui-même, exécrable et frigorifiant au premier jour d'ouverture, semblait comme rajouter une menace supplémentaire. A l'intérieur, dans les allées particulièrement feutrées, tout le monde tentait de donner le change et de faire bonne figure. Mais le suspense était palpable. Comment cette semaine allait-elle se passer? Les détaillants et distributeurs du monde entier seraient-ils au rendez-vous? Les carnets de commande se rempliraient-ils à peu près correctement?

A la fin de la semaine, c'est avec une onde de soulagement que les portes se sont refermées. Un soulagement relatif, toutefois, et, semble-t-il, très diversifié selon les marques concernées. Mais l'impression dominait partout que le pire avait peut-être été évité. Pour combien de temps? N'était-ce là qu'un sursaut avant l'arrivée d'une tempête plus grande? Ça, nul ne le sait encore.

Facteurs de répit

Ce soulagement, ou ce répit perceptible, semble dû à plusieurs facteurs entremêlés. La date de tenue du Salon avancée à janvier était considérée par de nombreux observateurs

comme un risque en-soi: deux salons au cours du même exercice fiscal, 9 petits mois pour préparer les nouvelles collections, était-ce raisonnable? Contre toute attente, cette date s'est révélée être positive, tout particulièrement en période de gros temps. Elle a permis de "prendre la température" tôt dans l'année et donc d'ajuster plus finement la production à venir. Et, par manque de temps alloué, elle a contraint les marques à freiner leurs ambitions en termes de nouvelles collections, ce qui était paradoxalement bienvenu dans les circonstances actuelles.

Autre facteur de soulagement, une certaine "solidarité" s'est manifestée entre les différents acteurs du monde horloger. La prise de conscience d'une communauté de destin entre marques et détaillants les a poussés à se "serrer les coudes" dans l'adversité. Mais cette "solidarité" se paie aussi au prix d'une forme de retournement des forces en présence. Les marques ont perdu en arrogance, les détaillants ont gagné en liberté de choix et en marge de manoeuvre. Eux qui, ces dernières années, subissaient de plus en plus la loi d'airain des marques et des groupes, se sont vus entourés de sollicitude et convoités comme jamais auparavant. Ils ont pu ainsi faire leur choix avec une liberté bien plus grande qu'auparavant, sans se voir contraints de commander des quantités et des qualités préalablement établies par les marques elles-mêmes. Les détaillants ont tenu le haut du pavé, comme on a pu le constater publiquement, notamment à propos du lancement de Ralph Lauren dont le positionnement et le prix ont été ouvertement critiqués dans les couloirs du SIHH - et non plus dans ses seules coulisses.

Enfin, dernier motif de - toujours très relatif - soulagement, le niveau des commandes ne s'est pas totalement dégonflé, comme on pouvait le craindre. Si la participation globale a baissé quantitativement (on estime la baisse de fréquentation entre -20% à -25%), des commandes ont bel et bien été passées, bien qu'à des niveaux qui semblent fort différents d'une marque à l'autre.

Dans ce climat très particulier, il est délicat de tirer des enseignements généraux. Selon les différents interlocuteurs rencontrés, et leur niveau de maniement de la langue de bois, la situation, au niveau des commandes, allait de "l'excellent" au "catastrophique", voire même du +20% au -80%! Ce qui semble démontrer que la crise économique atteint les différents marchés de façon très contrastée. Et qu'à l'intérieur des marchés, elle touche les différents segments de façon encore plus contrastée. Il semble ainsi que les pièces du très haut de gamme, les exclusivités, les séries limitées tirent au mieux leur épingle du jeu - ce qui confirmerait l'évidence que l'on sait déjà: même au plus fort de la crise, les plus riches s'en sortent mieux que les autres.

Et c'est la "montre du trader", située dans le milieu du haut de gamme, soit entre 15'000.- à 50'000.- CHF qui logiquement souffre le plus.

Quant au reste - l'essentiel en terme de volume - Baselworld donnera des indications bien plus précises mais on peut d'ores et déjà affirmer que "l'entrée du luxe" - soit le moyen de gamme, résiste bien mieux que ce que de nombreux Cassandre prévoyaient.

Tournant idéologique

Enfin, autre constat important bien que plus général, cette crise financière, devenue crise économique, marque certainement un tournant que l'on pourrait qualifier d'idéologique: un recentrement sur des valeurs plus sûres, un retour à l'authenticité, une prime à la légitimité, une exigence de responsabilité. Ce dégonflement subit de la bulle horlogère - bulle qui a accompagné toutes les autres nombreuses bulles, immobilières entre autres - n'est pas sans entraîner de nombreuses conséquences qui vont se faire sentir graduellement mais vont s'imposer dans la durée. C'est ainsi qu'au cours de cette semaine horlogère, on a pu constater le net accroissement d'intérêt porté aux "vrais" horlogers, et notamment à un certain nombre de petites maisons indépendantes engagées dans la recherche et la véritable innovation, parmi les près de 50 qui avaient organisé des présentations en parallèle dans les salons des grands hôtels genevois (cf à ce propos notre article dans ce numéro). Mais il est vrai aussi que ce regain d'intérêt de la part des détaillants pour les marques émergentes les plus créatives procède de la recherche d'antidotes à la crise. En pro-

suite page 4

En 2005, Didier Decker, alors directeur exécutif du groupe (et à présent chez Harry Winston) lui demande de concevoir une montre "avec le maximum d'aiguilles". C'est le début de l'aventure de l'Aeternitas puis de la Mega, une pièce véritablement spectaculaire, à remontage automatique avec, notamment, Carillon Westminster, répétition minutes et 100 heures de réserve de marche.

Pierre-Michel Golay s'attaque aussi à un autre chantier: concevoir ex nihilo le premier mouvement chronographe automatique Franck Müller.

Quatre ans ont été nécessaires à sa mise au point, conçue dès le départ en vue de son industrialisation. Tout - ou presque - a été fait à l'intérieur du groupe qui démontre ainsi sa verticalisation progressive en vue de son autonomie: les laitons et les aciers dans une unité que le groupe possède à Meyrin, dans la banlieue genevoise, le décolletage et le taillage à Watchland, les cadrans dans le Jura, chez Linder qui fait aussi partie du groupe. L'échappement (21'600 alt/heure) avec roue en acier produite selon le procédé Mimotec, a été conçu sur place, balancier, virole et piton provenant cependant de l'extérieur (Schaffhouse). Très compact, bien architecturé, ce mouvement automatique Calibre FM 3210, très intentionnellement nommé Freedom, à la façon d'un clin d'oeil, est doté d'une traditionnelle roue à colonne et d'un embrayage vertical, avec fonction fly-back. Son système de remontage original "bielle-manivelle" est visible entre les ponts et la platine. Très belle finition artisanale du mouvement (Côtes de Genève, perlage, anglage, rhodiage). En outre, il dispose aussi de l'affichage semi-instantané du quantième et d'une petite seconde à 9h. Reste à le fiabiliser intégralement pour qu'il prenne sa place dans le concert des mouvements à chronographe automatique.

En parallèle, Pierre-Michel Golay lance, à l'intérieur du groupe, sa propre marque, qui porte son nom. Amoureux de l'horlogerie la plus traditionnelle (l'homme a dépassé les 70 ans), il va proposer dès cette année une dizaine de mouvements différents, la plupart à tourbillon, conçu sur la base de ce qu'il nomme lui-même un "tracteur", soit un mouvement de base à 8 jours de réserve de marche, petite seconde et finitions gravées ou Côtes de Genève. L'architecture de ses mouvements - dont nous avons pu voir des prototypes - est superbe de classicisme, avec, notamment, le rare détail de ses chatons d'or en relief. Quantième complet

suite page 4

à guichet, tourbillon mystérieux, Quantième perpétuel, Répétition Minutes, Chrono à rattrapante, chrono à rattrapante avec compteur heures dans un guichet... Jamais on n'avait vu une "nouvelle" marque se lancer d'emblée avec un tel nombre de pièces de haut vol. Il fallait un Golay pour le faire, ou plutôt deux Golay puisque Pierre-Michel est notamment assisté par son cousin, Jean-Pierre Golay.

Espérons que le groupe saura, ce qui n'a hélas pas toujours été le cas pour toutes les marques qu'il a sous son ombrelle, offrir à cette nouvelle marque le réseau commercial d'excellence qu'elle mérite cent fois. Car l'offre signée Pierre-Michel Golay est véritablement complémentaire à celles des autres marques du groupe qu'elle vient couronner par son classicisme sans concession.

De Bethune, exceptionnel laboratoire

Autre horloger "pur et dur", à sa manière à la fois respectueuse des canons de l'horlogerie historique et farouchement novatrice, Denis Flageollet qui, avec David Zanetta, a créé De Bethune.

A ses yeux, la chronométrie est une valeur essentielle de l'horlogerie - c'est en ceci qu'il s'inspire des "Anciens" - mais pour y parvenir il emprunte des sentiers très contemporains. Par exemple avec la DBW1, inspirée de sa récente Dream Watch One. "Entre l'établi sur lequel on peut parfaitement régler un mouvement à 0 / + 6 secondes, son emboîtement puis son porter, il y a des dérives obligatoires, si bien qu'on passe à du -10 / + 30 secondes. Mais bien réglée, la montre a toujours sa régularité. Sa dérive va varier en fonction du porteur, selon qu'il est plus ou moins actif, souvent à l'extérieur ou pas, etc..., selon une moyenne variable. On peut donc agir sur cette dérive et le porteur est le mieux placé pour le faire. J'ai donc imaginé un système de réglage de la seconde: par simple pression sur un des deux poussoirs + ou - disponibles au dos de la montre, le propriétaire de ce garde-temps peut le régler en fonction du rythme de sa vie grâce à un système de bras et de leviers démultipliés."

Cette attention à la pure fonctionnalité de la montre - mais aussi à son confort, à sa lisibilité, à sa facilité d'usage - on la retrouve également dans la réflexion qu'il a menée pour sa DB Tourbillon. Il s'agissait là d'adapter à la montre-bracelet son tourbillon conçu entièrement en silicium et en titane, sans cage ni pilier, et son balancier silicium et platine thermo-compensé. A remontage manuel, ce calibre mécanique atteint la fréquence de 36'000 alternances par

suite page 5

posant dans leurs vitrines des produits étonnants, décalés ou novateurs, celles-ci cherchent naturellement à continuer à susciter curiosité, intérêt et buzz autour d'une horlogerie dont les principaux porte-drapeaux s'essouffent quelque peu, alourdis par leurs charges en termes de production et par leur marketing désormais jugé trop apparent et pesant pour être tout à fait authentique.

Mais en attendant de rendre visite aux indépendants, faisons une petite tournée parmi quelques unes des marques présentes au SIHH (les marques qui ne figurent pas ci-dessous sont traitées séparément dans l'article ci-joint de Malcolm Lakin). Et qu'on ne nous dise pas que la cuvée de crise 2009 ne se recentre pas sur les "valeurs horlogères". Comme on va le voir, l'essentiel de l'offre est farouchement classique.

Passation de pouvoir chez Audemars Piguet

Philippe Merk en convient lui-même, changer de capitaine en pleine tempête n'est pas idéal. Mais l'homme qui, après avoir remonté en gamme Maurice Lacroix, l'avoir excellemment positionné et sérieusement amélioré en verticalisant son outil de production, semble bien armé pour reprendre les rênes de la grande maison Audemars Piguet.

La passation de pouvoir se fait en douceur et Georges-Henri Meylan (qui reste membre du conseil d'administration) est présent au SIHH pour accompagner les premiers pas de Philippe Merk.

"Bien-sûr", admet Philippe Merk, "nous subissons comme tout un chacun un ralentissement ici ou là et notamment aux USA qui représentent aujourd'hui 20% de nos ventes, mais la grande force d'AP est la profondeur de sa culture et de son développement à 360°: production, manufacture, distribution. Une production très intégrée, une manufacture très performante, un secteur de recherche et développement qu'on nous envie, et une distribution qui est quasiment intégralement contrôlée directement. Nous sommes donc particulièrement bien préparés pour affronter la crise."

La ligne est donc fixée et Philippe Merk entend s'y tenir, que ce soit en terme précisément de politique de distribution - dont l'ouverture graduelle de boutiques qui se poursuit - ou en terme de produit.

Thème général de ce SIHH pour AP: les montres compliquées. Avec en porte-drapeau une pièce remarquable, la "Montre Jules Audemars", dotée d'un échappement Audemars Piguet. Cet échappement, dérivé du fameux "échappement Robin", ne nécessite aucune lubrification et, surtout, bat à la fréquence extrêmement élevée de 43'200 alternances/heure (6Hz), ce qui lui procure une chronométrie supérieure. Mais c'est aussi - et surtout - son apparence tridimensionnelle qui fait toute son extraordinaire séduction. Toute notion de cadran disparaît au profit d'une mise en espace des éléments essentiels de son mécanisme, rigoureusement ordonnés en une architecture de haut classicisme et d'une terminaison horlogère sans concession. Avec ses vingt exemplaires, dont on peut être à peu près sûr qu'ils auront été tous préemptés, la Montre Jules Audemars peut être désignée comme parfaitement emblématique du meilleur de ce SIHH: tradition, chronométrie, classicisme et innovation allant de pair.

Qualités que l'on retrouve, sous une autre forme, dans le Chronographe Jules Audemars, montre à l'esthétique parfaitement vintage mais équipée d'un calibre exclusif à remontage automatique.

Sur son autre versant, la famille de Royal Oak (qui fêtera ses 40 ans en 2010 - il faut donc s'attendre à une rafale de nouveautés dans cette famille dès l'année prochaine), la pièce la plus marquante est une Royal Oak Offshore qui propose pour la première fois d'équiper les poignets féminins de carbone forgé (dont l'aspect est comme une surface baroque) allié à une lunette sertie de diamants - autre forme de carbone - sur cadran noir marqué d'aiguilles et chiffres rouges.

Continuité chez Girard-Perregaux

D'une manufacture à une autre: voici le tour de Girard-Perregaux. Gino Macaluso a l'air serein. Pendant que l'horlogerie suisse "vivait une période - 2003 à 2007 - un peu, voire

beaucoup surréaliste, ressemblant à une course en avant à laquelle elle n'était pas préparée et au cours de laquelle les marques n'ont pas osé dire 'stop', nous nous sommes au contraire efforcés avant tout d'organiser notre production. Aujourd'hui nous faisons in house l'intégralité de nos mouvements et 60% de nos boîtes. La manufacture est un métier difficile", poursuit-il, "car obtenir une qualité optimale en industrialisant 25'000 mouvements par an ce n'est pas la même chose que de faire quelques centaines de montres. Mais nous prenons notre temps car nous avons l'arrogance de dire que nous faisons des montres pour le siècle prochain et que nous poursuivons notre objectif d'obtenir des résultats chronométriques magnifiques." Interrogé sur l'entrée de PPR dans son capital, Gino Macaluso réaffirme qu'il s'agit d'un accord "entre familles" et qu'il n'a aucunement l'intention de vendre. "L'accord prévoit que PPR peut monter jusqu'à 40% et pas au-delà. Mais Pinault est au conseil d'administration et son énorme culture en termes de retail et de logistique nous sont d'un grand apport, directement concret. N'oubliez pas que Gucci à lui seul gère en direct 550 points de vente dans le monde. Une expérience irremplaçable."

En termes de produits, 2009 est logiquement une année de transition. Girard Perregaux met en avant un Tourbillon Vintage 1945 dont les trois ponts d'or ont été redessinés de façon à la fois vigoureuse et très pure, conférant à cette pièce une géométrie impeccable. Par ailleurs, la ligne des Cat's Eye continue à se développer, avec un modèle Haute Joaillerie entièrement serti ou une déclinaison Calendrier annuel et zodiacal sur ciel de nacre du plus bel effet.

La ww.tc shadow associe quant à elle fonction fly-back chronographe et world time dans une nouvelle boîte en céramique. Enfin, la ligne 1966, d'un magnifique classicisme très épuré, dotée d'un balancier à inertie variable "Microvar", est proposée en Calendrier Annuel et Equation du temps d'une lecture radieuse de simplicité et de pertinence.

L'évidence A. Lange & Söhne

Même poursuite "classique" chez A. Lange & Söhne qui, quoiqu'il advienne, a toujours su rester dans le très droit fil de son "ADN". A rebours des vidéos souvent tonitruantes et aux assourdissantes musiques classico-techno de ses concurrentes, A. Lange & Söhne a présenté un des plus beaux films horlogers de la décennie. C'est tout simple, évident et parfait: ce ne sont que des mains, d'abord celles d'un prestidigitateur qui, en plan-séquence fixe, semble tout simplement construire une montre ex nihilo entre ses doigts, puis les mains des artisans horlogers saxons qui liment, polissent, assemblent. Le slogan résume l'attitude: "Ce n'est pas de la magie, c'est une Lange & Söhne".

La Lange & Söhne en question, c'est la Richard Lange Pour le Mérite. Une montre "dédiée à la recherche de la mesure précise du temps", grâce, ici, à un dispositif de transmission fusée-chaîne que Lange emploie pour la troisième fois. Très succinctement dit, le dispositif, "plus efficace dans une montre-bracelet que le tourbillon" compense le déclin d'énergie en maintenant un couple constant, donc une amplitude constante du balancier, grâce à une fine chaîne constituée de 636 composants distincts (15 cm de longueur pour 0,4mm de hauteur et 0,5mm de largeur), qui relie fusée et barillet. Au bout de 36 heures, un mécanisme arrête le mouvement avant que le ressort-moteur ne soit entièrement détendu. Enchâssé dans un boîtier en platine ou en or rose de 40,5mm, la Richard Lange Pour le Mérite offre un visage d'une exceptionnelle pureté d'agencement. Son magnifique cadran est composé de trois niveaux soudés en émail blanc sur lequel courent des aiguilles en acier bleui. Une perfection classique absolue, tout comme la seconde "nouveau" - si l'on peut employer ce terme pour l'horlogerie la plus intemporelle qui soit -, la 1815. Simplissime d'apparence, elle évoque les montres de poche, est dotée d'un nouveau mouvement à grand balancier et à spiral plat. L'évidence, en quelque sorte.

"Le monde s'adapte à Vacheron Constantin"

Quand on pose à Juan-Carlos Torres la question de sa perception de la situation économique actuelle, celui-ci n'hésite pas à répondre: "mais c'est le monde qui s'adapte à

heure, une alternance ici véritablement performante car le silicium ne nécessite pas d'huile - et l'on sait que huiler un calibre traditionnel qui tourne à 36'000 alt/h entraîne nombre de problèmes.

Avec ce type d'innovations, De Bethune se positionne véritablement comme un des laboratoires de la Haute horlogerie. D'autant plus que le design de ses pièces, largement inspiré par David Zanetta, s'il est d'un modernisme absolu ne fait jamais la moindre concession à la lisibilité et à l'ergonomie.

C'est ce que, par ailleurs, David Zanetta démontre sous forme de pied de nez fait aux grandes marques en créant sa propre voiture, un prototype incroyable visible durant le Salon. "Les grands horlogers se battent tous pour mettre le nom d'une marque automobile célèbre sur leurs cadrans. Eh bien moi, j'ai fait le contraire, j'ai créé de toutes pièces ma voiture," qui, on n'en doute point, deviendra célèbre à son tour.

Tarentules et autres animaux mécaniques

Autre style mais même soif d'innovation, Urwerk. Félix Baumgartner, l'horloger, et Martin Frei, le designer et leur équipe de 8 personnes présentaient cette année une édition spéciale de la fameuse UR103, la UR103T. "T" pour Tarantula.

La croix centrale de la UR103 classique a été remplacée par une structure de métal en ARCAP qui, telle une tarentule, enserre les quatre satellites des heures. Mais seul celui de l'heure exacte, le premium, défile le long du rail de la minute, les trois autres satellites effectuant chacun pendant ce temps quatre révolutions de 120° sur leur propre axe. Un dispositif d'affichage inédit qui, on s'en doute, nécessite une précision d'usinage exceptionnelle.

Pour pimenter le tout, la montre, aussi noire que l'insecte, était présentée dans un vivarium où elle voisinait avec une véritable tarentule!

Tout à côté, on pouvait observer le prototype de la prochaine création d'Urwerk, la CC1. Double C, l'un pour le nom de code Cobra (on attend le vivarium de l'année prochaine) et l'autre en hommage à Louis Cottier. Ce célèbre horloger genevois (à qui l'on doit entre autres la montre à heures universelles créée pour Patek Philippe) et qui, en 1959 a déposé un brevet pour une montre à affichage linéaire, jamais réalisée. C'est ce principe d'affichage linéaire que Baumgartner et Frei entendent nous présenter prochainement. On vous laisse découvrir l'image et deviner comment peut bien fonctionner ce "cobra" mécanique...

Enfin, Urwerk fait une ultime démonstration, artistique celle-ci, en s'associant au graveur Jean-Vincent Hugenin. Celui-ci, artiste aimant la solitude de son atelier des bords du lac de Neuchâtel, démontre avec son puissant burin que la gravure peut parfaitement s'allier à la plus vibrante modernité. Il compose des lignes vigoureuses, taille en profonds sillons de fortes architectures proches de l'Art Déco qui magnifient encore les pièces d'Urwerk en leur apportant une vibration poétique inédite.

Du contenu, pas seulement des contenants

Autre poésie, plus douce et plus en demi-teinte, celle de Vincent Bérard.

Lentement, à son rythme, celui-ci développe son horlogerie particulière, en prenant le temps de la réflexion "pour travailler à fond" à la fois le fonctionnement de ses très beaux mouvements à ponts étagés, leur décoration mais aussi pour construire pas à pas la réputation de sa marque.

Epaulé par le groupe Timex - ce qui avait surpris tout le monde - il est désormais, en compagnie d'Herbert Gautschi, à la tête d'une vingtaine d'horlogers et d'artisans, installés dans une belle ferme rénovée, aux portes de La Chaux-de-Fonds. "Notre business-plan est dessiné sur les 15 ans à venir", explique M. Gautschi, "les premières pièces ont été livrées au mois d'octobre 08 et je les ai personnellement apportées en Asie, au Japon, en Inde, aux USA et en Suisse, quelques dizaines jusqu'à présent. Nous tablons sur une centaine de montres par an." Une centaine, mais quel soin apporté au moindre des détails, non seulement des montres mais de tout leur environnement! Vincent Bérard dessine tout, écrans, présentoirs, tables, mobilier... Une véritable démarche d'artiste, totalement en dehors des sentiers battus, à la fois modeste ("L'horlogerie a 500 ans, ne l'oublions pas", aime-t-il à dire) et au fond, terriblement ambitieuse. Espérons que le temps - et nos temps chaotiques - sauront rendre justice à sa très belle horlogerie. "Car, dit-il, il est grand temps de redéfinir le luxe, de revenir à certaines valeurs, de retrouver la véritable culture qui fonde le vrai luxe. Qu'il y ait du contenu, et non plus seulement des contenants!"

Générosité d'Antoine Prezioso

Décidément, cette semaine commencée dans les couloirs des grands groupes, au milieu des cadres supérieurs du luxe taradés et angoissés par les chiffres et les bilans, se termine en compagnie des poètes. Car en voici un autre,

suite page 7

nous plutôt que le contraire." Par cette boutade, le CEO de Vacheron Constantin veut mettre en avant le fait que la stratégie de Vacheron Constantin a été établie depuis des années déjà et que rien ne saurait la faire varier. Surtout une crise qui, en détournant les esprits - et les porte-monnaie - des fausses valeurs les plus bling bling et en les recentrant sur les valeurs les plus pérennes vient conforter une marque qui, il est vrai, n'a jamais trop dévié de sa ligne farouchement horlogère. L'axe de communication privilégié cette année met tout l'accent sur le Poinçon de Genève qui concerne à présent 100% des montres issues de la manufacture genevoise. "Vacheron Constantin entreprend un gros travail pédagogique pour faire comprendre au public ce que ce label recouvre", explique M. Torres. Peut-être que les rumeurs qui disent que Patek Philippe, autre grand du Poinçon de Genève, serait en train de s'en retirer expliquent partiellement cet effort particulier de communication.

Quoi qu'il en soit, l'offre 2009 de Vacheron Constantin est bel et bien placée sous le signe du classicisme horloger dont ce poinçon est l'emblème.

Au point de vue produits, l'accent est mis sur une nouvelle série de modèles Patrimony Traditionnelle.

Pureté voire purisme, rigueur, clarté d'expression, équilibre sont convoqués dans une série de modèles enchâssés dans de semblables boîtes rondes aux cornes étagées, à lunette fine, index facettés, aiguilles dauphines et cadrans argentés: Chronographe, Chronographe Quantième Perpétuel, version Squelette, version Joaillerie et Patrimony Traditionnelle 38mm.

Ce dernier modèle abrite le nouveau calibre Vacheron Constantin 4400 à remontage manuel qui, doté d'un imposant barillet, dispose de 65 heures de réserve de marche. Un très beau mouvement, entièrement décoré main, qui devrait devenir une référence à long terme dans l'univers Vacheron Constantin.

Montblanc affirme ses ambitions horlogères

On l'oublie trop souvent, mais Montblanc, avec ses instruments d'écriture, sa joaillerie-bijouterie, sa maroquinerie et ses montres, est, après Cartier, la deuxième marque du groupe Richemont. Revenu après un détour chez Harry Winston à la tête de la division horlogerie-bijouterie de la firme hambourgeoise, Hamdi Chatti s'efforce de faire de Montblanc un acteur de la haute horlogerie. Pour y parvenir, il dispose à présent de deux "ressources" complémentaires: le projet Rieussec (du nom de l'inventeur, en 1822 du premier chronographe, inscrivant les temps mesurés à l'encre) lancé il y a 5 ans déjà et mené avec la manufacture Val Fleurier et la mini-manufacture intégrée Minerva (40 personnes, 20 métiers), reprise en 2006 et rebaptisée Institut Minerva de Recherche en Haute Horlogerie.

Intégralement rénové celui-ci permet à Montblanc de présenter sous le label de Montblanc collection Villeret 1858 (du nom du lieu où Minerva est installée et de sa date de fondation) deux très belles pièces de tradition: un Grand Tourbillon Heures Mystérieuses et un Grand Chronographe Régulateur. Avec son énorme balancier à vis de moment d'inertie de 59mgm² (contre 7 à 10 mgm² habituellement) d'un diamètre de 14,5mm inséré dans une cage de 18,4mm qui trône à 12 heures, et ses heures mystérieuses (aiguilles dessinées sur disques en saphir) positionnées à 6 heures dans un cadran épuré de même dimension que la cage, ce Tourbillon est un des plus imposants et des plus beaux qui ait été présentés cette année. La parfaite et très classique finition du boîtier évasé par le bas et du cadran en or rose très finement guilloché confèrent à cette pièce une tenue exceptionnelle.

Autre pièce marquante, le Grand Chronographe Régulateur est un chrono monopoussoir équipé d'une fonction Home Time flanquée d'un indicateur jour/nuit. Le mouvement manufacture à remontage manuel a une réserve de marche de 45 heures et est équipé d'un "avertisseur": cachée sous l'aiguille principale, une aiguille rouge s'en détache lors des dernières 12 heures pour signaler la fin de la marche sur une échelle également rouge.

Enfin, la Collection Rieussec s'accroît avec un très beau Chronographe monopoussoir Open Date à remontage manuel.

Lancement du concept Atelier Parmigiani

Parmigiani poursuit essentiellement sur sa lancée en accentuant ses efforts en direction des femmes, avec la collection Kalparissima, dotée d'un mouvement automatique à double barillet qui dispose ainsi d'une réserve de marche de 55 heures, en renforçant son partenariat avec Pershing, avec un Pershing Tourbillon 30 secondes squelettisé (très subtiles colorations dans les lilas, bleus, anthracite, des ponts et platine par ionisation) et en accentuant ses efforts dans la ligne sportive des Tondagraph, avec un chrono tourbillon.

Mais Michel Parmigiani tenait aussi à mettre en avant un nouveau concept, dénommé l'Atelier Parmigiani. De quoi s'agit-il? "Il y a énormément à faire dans le service après-vente qui, d'une façon générale, n'est souvent pas à la hauteur, ni digne de la Haute Horlogerie suisse. Avec notre concept d'Atelier Parmigiani, nous voulons donner l'exemple car nous sommes persuadés que le SAV est une des clés du futur." Parmigiani a donc décidé d'ouvrir progressivement des espaces, dénommés Atelier Parmigiani, dans les grandes capitales du monde (le premier ouvre à Moscou). Il ne s'agit pas de magasins ni de boutiques, aucune vente n'y est effectuée, mais d'espaces publics de présentation de la marque afin d'approfondir la connaissance de celle-ci et de sensibiliser le public à ses valeurs. Chacun de ces espaces est animé par un horloger, spécialement formé à la manufacture, qui effectue également un service après-vente de très haut niveau. Un pari audacieux, qui mérite d'être observé de près.

Nouvelle ère chez Roger Dubuis

Mathias Schuler, en provenance d'IWC, a été récemment nommé CEO de Roger Dubuis, à présent intégralement repris par Richemont. L'homme a du pain sur la planche. Tout ou presque est à refaire - organisation, collections, distribution, communication - à part le véritable "trésor" de la marque, ses 31 mouvements originaux, tous différents et tous exploitables. Mais à condition d'en améliorer la qualité et, surtout, la fiabilité. La rigueur germanique dont semble faire preuve Mathias Schuler lui sera certainement d'un grand secours pour y parvenir. Premier temps, la structure de la manufacture (400 personnes) a été redessinée, avec 5 directions: technique, commercial, finances, ressources humaines et communication. Chaque fonction étant clairement définie, le redéploiement de la marque passe désormais par une stricte évaluation de ses forces et de ses faiblesses dans chaque domaine, puis par la reconstruction de la distribution et du SAV.

"Esthétiquement, la marque ne va pas s'assagir", explique Sylvie Rumo, toujours à la tête de la communication et du marketing de la marque. "Nous voulons rester différents, ne pas rentrer dans le moule." La créativité esthétique de la marque fait donc partie de son héritage, mais elle a quelque peu obliéré l'autre aspect fort, la qualité et l'originalité des mouvements, 100% Poinçon de Genève ("Ce que nous considérons comme une complication en-soi", précise Sylvie Rumo). Ce mix mouvement/style si particulier devrait donc être remis au centre des préoccupations, accompagné d'une communication qui soit enfin à la hauteur de cette originalité.

Au niveau de la distribution, tout semble à reconstruire. Entre "les marchés à souci" (comme les USA), les marchés "à consolider" (comme l'Asie ou le Japon qui sont essentiels à la marque) et ceux qui sont à redéployer ou tout simplement à ouvrir (notamment l'Europe, la Russie), la tâche est immense. Et le contexte économique actuel n'est certainement pas là pour la rendre plus aisée, d'autant que Richemont devrait logiquement freiner ses investissements. Mais elle n'est pas désespérée pour autant, car Roger Dubuis propose une offre assez singulière qui n'a que peu d'équivalents.

Vu les quelques petits mois qui séparent le rachat de la marque par Richemont et le SIHH, on ne pouvait pas s'attendre à grand chose de neuf du point de vue des produits qui restent structurés autour de quelques lignes fortes: principalement Excalibur (avec la présentation au SIHH d'un double tourbillon squelettisé dont le mouvement a été optimisé) et King Square, (avec un nouveau chronographe à roue à colonne). Ce ne sont là que les prémices d'une reconstruction en cours.

qui n'a cessé de rêver son horlogerie, Antoine Preziuso. Poète et couturier aussi, à sa façon, qui taille à ses mouvements (des ETA 2892 qu'il retravaille de fond en comble mais qu'il préfère à tous les autres pour leur fiabilité à toute épreuve, leur robustesse et leur précision) des habits qu'il varie au gré de ses humeurs, tour à tour étincelants ou sombres, de météorite ou de titane. Comme son dernier né Metropolis. Une montre carrée, taillée dans le titane puis polie, vigoureusement inspirée des villes asiatiques qu'il fréquente. Avec ses aiguilles très géométriques, son cadran flanqué "d'immeubles métalliques", ses cornes amovibles et détachables, son mouvement décentré pour démarquer date et heure, sa Metropolis, entièrement réalisée dans ses ateliers genevois, a une sacrée présence.

Mais en poète généreux, Antoine Preziuso pense aussi aux autres... En l'occurrence aux élèves du Centre de Formation en Arts Appliqués de Genève, auxquels il a offert neuf boîtes qu'il leur a demandé d'habiller et de transformer à leur convenance. Il en résulte neuf idées formidables qui démontrent à tous les grincheux qu'il y a encore mille choses à faire en horlogerie et que l'histoire est loin d'être terminée.

A LIRE ÉGALEMENT DANS CE NUMÉRO BNB, MANUFACTURE DE NOUVEAU TYPE

Pierre Maillard

Visite chez BNB Concept, manufacture de l'horlogerie du XXIème siècle

L'ascension de BNB Concept, passée de 4 personnes à sa création en mai 2004 à 187 personnes en janvier 2009 semble à peine croyable. Elle est pourtant parfaitement explicable par une conjonction de facteurs à la fois externes et internes.

A l'externe, la conjoncture horlogère très favorable a fortement soutenu cette croissance. Pour rappel, entre 2004 et 2008 l'horlogerie suisse est passée d'un chiffre d'affaires à l'exportation de 11 milliards à environ 18 milliards de CHF. Et l'essentiel de cette croissance s'est faite dans le secteur des montres mécaniques les plus sophistiquées - ce qui est précisément le fer de lance de BNB, pionnier en tourbillons d'exception, en nouveaux matériaux, en intégration de la mécanique et de l'habillement. (...)

Lire la suite dans Europa Star n°293

A LIRE ÉGALEMENT DANS CE NUMÉRO
MILUS À LA CHARNIÈRE

Pierre Maillard

2009 est une année charnière pour Milus. Et ce pour plusieurs raisons. En 2009 Milus, fondé en 1919, fêtera ses 90 ans d'existence. Mais en 2009, Milus fêtera également la 5ème année de son relancement sur les marchés, sous la direction de Jan Edöcs qui a redonné à la marque un tout nouveau souffle. Enfin, 2009 marque pour Milus un nouveau tournant et un redéploiement.

Chow Tai Fook entre en scène

Suite au démembrement du groupe Peace-Mark, qui, en 2002, avait racheté Milus à Paul Junod, descendant du fondateur (et qui, en véritable précurseur, avait donné à Milus l'image d'une marque au design sans concession, dans le droit fil du Bauhaus, mais l'homme avait eu raison trop tôt et ses idées avaient été pillées par de grands groupes oeuvrant dans la montre fashion) Milus est désormais passée entre les mains d'un autre groupe chinois, le groupe Chow Tai Fook. Ce groupe, qui appartient au Dr. Cheng Yu Tung et à sa famille, pèse lourd. Ses actifs dépassent les 32 milliards de US\$ et emploie 100'000 personnes. Outre la branche spécialisée en investissements financiers, Chow Tai Fook et le No 1 dans la bijouterie et la joaillerie haut de gamme en Chine où il détient environ 29% du marché et gère 750 points de vente dans plus de 200 villes, non seulement en Chine continentale (dont les réseaux rachetés à Peace-Mark et à Tourneau) mais aussi à Hong Kong, Macao, Taiwan et en Malaisie. (...)

Lire la suite dans Europa Star n°293

**BASELWORLD 2009
EUROPA STAR DANS LE MONDE ENTIER**

Avec plus de 380'000 exemplaires distribués internationalement, 6 éditions géographiques, 4 sites internet et 4 langues de communication, Europa Star est présent dans le monde entier en anglais, chinois, russe et espagnol.

Europa Star est diffusé par courrier personnalisé à l'ensemble de la profession horlogère, sur toutes les zones géographiques, là où se font et se défont les affaires au quotidien.

Les sites internet d'Europa Star (WorldWatchWeb), quotidiennement mis à jours, sont visités chaque mois par plus de 100'000 (u.v.) professionnels, détaillants, distributeurs, fabricants et consommateurs avertis.

Au coeur des affaires professionnelles horlogères, Europa Star offre à votre marque une couverture globale qui vous permet de communiquer sur l'ensemble des marchés internationaux.

**EUROPA STAR, UN RÉSEAU MONDIAL
POUR VOTRE COMMUNICATION BASELWORLD 09**

Edition Europe
Edition Internationale
Edition Chine
Edition USA & Canada
Edition Espagne
Edition Ukraine
Edition Première

Campagne publicitaire "print"
à partir de CHF 14'000.-
(couverture Europe + International)

WORLDWATCHWEB

www.europastar.com
www.watches-for-china.com
www.europastar.es/horalatina.com

Campagne publicitaire "print"
à partir de CHF 3'900.- (3 sites)

Délais réservation matériel BaselWorld 09 - Février 09

Contacts marketing-publicité :

Casey Bayandor: T. +41 (0)22 307 78 35 - cbayandor@europastar.com
Nathalie Glattfelder: T. +41 (0)22 307 78 32 - nglattfelder@europastar.com



Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ?

Offrez à votre marque le sixième sens

Competitive Intelligence - Customer Insight - eStrategies - Reputation Management

www.ic-agency.com

EUROPA STAR PREMIÈRE est un service gratuit d'information en langue française réservé à nos annonceurs horlogers suisses. Le but de la publication est la diffusion en tant que référence rapide, des sommaires, extraits et sélections d'articles à paraître, de façon illustrée en langue anglaise, espagnole, chinoise et russe, dans les éditions internationales d'Europa Star, The World's Most Influential Watch Magazine.

europa star

Publié par Europa Star VNU Business Media SA, The Nielsen Company,
25 route des Acacias, CH 1227 Genève.
Tel. 022/307 78 37, Fax 022/300 37 48, e-mail: jricher@europastar.com,
WORLDWATCHWEB@ www.europastar.com, www.watches-for-china.com,
www.europastar.es/horalatina.com, www.europastar-ukraine.com