

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.12, No 1

Genève, le 16 février 2010

ÊTRE DE NOTRE TEMPS, C'EST ÊTRE INTEMPOREL



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

C'est un sentiment diffus, personnel, qu'aucun fait incontournable ne saurait venir étayer de façon éclatante et sans appel. Ce n'est qu'une vague impression, mais suffisamment persistante néanmoins pour qu'on ne parvienne pas à s'en débarrasser tout à fait, le sentiment que l'horlogerie est à un tournant de sa longue histoire! Oh, rassurez-vous, tout va continuer, les horlogers vont toujours proposer de nouvelles interprétations de leur génie micromécanique, de nouvelles formes vont naître, on va continuer à aller de l'avant. Mais peut-être va-t-on

lentement sortir d'une période que, rétrospectivement, on considérera comme un véritable Âge d'Or horloger. Et les Âges d'Or, on le sait, ne durent pas éternellement. Peut-être l'horlogerie a-t-elle mangé son pain blanc et que le formidable engouement qu'elle a rencontré, au niveau planétaire, va aller en refluant lentement. Après tout, l'industrie du chewing-gum, à elle seule, a pesé 23,2 milliards de US\$ en 2009 et on lui prédit une progression de 10,4% d'ici à 2014. Plus que toutes les montres réunies. Sans même parler du marché mondial de la confiserie qui, quant à lui, pèse 162 milliards de US\$!

Stupides comparaisons, direz-vous. Et vous n'aurez pas tort. Mais si on se hasarde à ce genre de rapprochement c'est qu'on sent que le doute envahit les esprits, qu'une certaine mélancolie s'installe pernicieusement. Cette "mélancolie" est le fruit d'une incertitude qui se généralise de façon insidieuse et qui se traduit chez certains de nos horlogers par une fuite en avant dont on peine à comprendre le sens: ici un horloger foudroie ses montres, là on invente des affichages illisibles, ailleurs encore on empile les complications au-delà du raisonnable. Mais on a le sentiment que le coeur n'y est plus, que le festin a été trop abondant et que, maintenant, on a l'estomac brouillé. La crise, au-delà de la reprise qui lentement s'esquisse, a marqué les esprits plus profondément qu'on voudrait le croire. Un certain modèle a été atteint dans sa chair vive: celui du toujours plus loin, plus fort, plus fou. Comme on sait déjà qu'un jour les réservoirs de nos voitures seront vides, on pressent aussi que l'idée - l'idéologie - du progrès infini du plomb dans l'aile. Pour continuer il va falloir se réinventer. Et surtout réinventer de nouvelles formes "d'être ensemble", sous peine de graves, très graves déconvenues. Qu'est-ce que cela a à voir avec notre industrie et notre art, me demanderez-vous? Rien, peut-être, ou tout, probablement. Car, depuis toujours, l'horlogerie est autant un acteur de l'économie qu'un reflet de nos sociétés. A l'heure de l'iPhone, de l'iPod et de l'iPad, les montres les plus folles ou les plus insensées ne semblent plus concerner que la frange la plus insouciant de nos contemporains, ceux qui ayant déjà tout peuvent bien se payer le superflu. Ou ceux qui, n'ayant encore rien, aspirent légitimement à avoir tout. Oh, rassurez-vous, les affaires vont continuer, mais les priorités ne seront plus jamais les mêmes. Et après tout, ce ne serait pas une si mauvaise nouvelle que ça. On y pensait en parcourant les allées du dernier SIHH et, en voyant les vitrines de certains, on se disait que tout n'est peut-être pas perdu. Ah, que c'est beau une petite montre extra-plate avec trois aiguilles! Non pas qu'il ne faille que ça, mais sans doute faut-il repasser par cette "case"-là pour retrouver une certaine magie que l'abondance nous avait fait perdre de vue. Etre de notre temps c'est peut-être renouer avec une certaine idée de l'intemporalité.

SOMMAIRE DU MAGAZINE 1/10

europa star

NO 299 FÉV.-MARS 2010



EDITORIAL

Being in our times is being timeless

COVER STORY

Ralph Lauren: Designing for longevity

REPORTS FROM

THE JANUARY FAIRS

Provisional results
for a year just beginning
Wanderings of a watch reporter

GALLERY

Antoine Prezioso, Thomas Prescher,
Christophe Claret, Valbray, Marvin

INTERVIEW

TAG Heuer addresses the
1887 movement controversy

INDUSTRY NEWS

Mid-range brands during crisis

MOVEMENTS

The pros and cons
of in-house movements

BEHIND THE SCENES

Enamel - the witchcraft of watchcraft

THE RETAILER CORNER

Are brand boutiques a threat to brick
and mortar retailers? The jury is still out

WORLDWATCHWEB®

SIHH 2010: Haute horlogerie under the
WorldWatchReport's magnifying glass

LAKIN AT LARGE

The month of hot air!

Europa Star Magazines

6 times per year worldwide

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

www.worldwatchweb.com

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

MOUVEMENT 1887, TAG HEUER RÉPOND À LA CONTROVERSE

Suite à la controverse née à propos du nouveau mouvement 1887 de TAG Heuer, Keith Strandberg est allé à la rencontre de Jean-Christophe Babin.

Sans aucune hésitation, celui-ci a répondu de manière très ouverte à toutes ses questions. Reconnaisant une "erreur de communication", qu'il regrette, il explique qu'aussitôt la polémique déclenchée, sur internet, TAG Heuer a rectifié immédiatement en reconnaissant que la "propriété intellectuelle de ce mouvement appartient bel et bien à Seiko Instruments (SI)". Mais, ajoute-t-il aussitôt, "bien que le design du mouvement soit proche de celui de Seiko Instruments, nous l'avons transformé à tel point qu'il est devenu le nôtre à bien des points de vue."

Retraçant l'histoire de ce choix, Babin explique qu'acquérir les droits intellectuels d'un mouvement bien conçu et très fiable était non seulement tout à fait légitime mais a aussi épargné à la société des années de développement". De plus, explique-t-il, "nous l'avons considérablement transformé et amélioré: la platine est plus grande (29.3mm) et nous avons réduit son épaisseur tout en ménageant la possibilité d'y ajouter dans le futur des modules de complications supplémentaires, tel qu'une réserve de marche, une rétrograde, etc... Et, pour le produire de façon industrialisée, nous avons développé une véritable manufacture intégrée, engagé 45 personnes et dépensé des millions de francs."

Cet épisode aura-t-il des conséquences pour TAG Heuer? Babin ne le pense pas: "ce qui compte, en fait, c'est que TAG Heuer produise un mouvement qui apporte une vraie différence. Le 1887 nous permet d'offrir différents mouvements à différentes hauteurs de prix. Et ça nous permet aussi une certaine indépendance, car nous ne pouvons pas obtenir plus de mouvements de la part d'ETA et les capacités de production de Zenith sont par ailleurs limitées."

**Lire l'article complet
dans Europa Star 1/10**

BILAN PROVISOIRE D'UNE ANNÉE À PEINE COMMENCÉE

Pierre Maillard

Désormais bien ancré au mois de janvier, le SIHH, qui fêtait cette année ses 20 ans, agit dorénavant comme un pôle d'attraction horlogère majeur.

Autour de son vaisseau-amiral qui comptait cette année 19 marques - dont les nouveaux venus Greubel Forsey et Richard Mille - s'agrègent maintenant près de 60 autres marques, dont 38 regroupées au nouveau salon des indépendants, le GTE, les autres se répartissant entre suites d'hôtels, petits châteaux loués pour l'occasion, boutiques... et sièges sociaux. On ne fera donc pas le bilan carbone de cette édition qui a vu les limousines passer sans cesse d'un lieu à l'autre de la ville.

Cette agitation forcenée du "off" a d'ailleurs suscité quelques récriminations auprès des marques qui ouvrent grand leur bourse pour le SIHH, invitant largement détaillants, vendeurs, agents et journalistes du monde entier et voyant ceux-ci s'éparpiller dans la nature dès que l'occasion se présente. Passe encore que de petits voire de minuscules indépendants tentent de ramasser les miettes tombées de la table bien garnie du SIHH mais, même si aucun des CEO du SIHH ne s'est permis de le dire à voix haute, certains étaient quand même un peu irrités en privé de voir que l'Empereur de l'horlogerie en personne, Nicolas Hayek, donnait conférence de presse en plein mercredi matin pour présenter sa nouvelle Tradition Breguet Tourbillon Fusée avec spiral en silicium.

Mais c'est la raçon du succès et Genève est en passe ainsi de devenir le grand pôle horloger du début d'année.

Faisons donc un petit tour rétrospectif dans la cité de Calvin et naviguons allègrement entre grandes complications et simples trois aiguilles, entre champagne millésimé et petit vin blanc du pays ou entre sushis et saucissons car si ce rassemblement est avant tout horloger il est aussi traditionnellement festif et arrosé.

Impossible néanmoins d'être exhaustif mais Europa Star disposant de plusieurs plumes, ce que vous ne trouverez point ci-dessous vous sera proposé dans notre numéro (lire Europa Star 1/10).

Alors, les tendances?

Comment répondre à la traditionnelle question que l'on pose au pèlerin de retour de ces grandes cérémonies: alors, quelles sont les tendances?

Il serait aisé de répondre simplement par un constat de "retour aux fondamentaux". Les choses sont en fait plus compliquées que ça. Car en réalité, même si on a pu constater qu'une certaine forme de "réalisme" a fait effectivement son retour, tout et son contraire continuent de coexister. Il y a plusieurs raisons à cela! On sait en effet que développer un nouveau concept ou une nouvelle collection horlogère prend du temps. Beaucoup plus de temps qu'il n'est généralement planifié. Ainsi, entre le déclenchement de la crise et aujourd'hui, combien de projets lancés qui n'ont pas pu être arrêtés en pleine course? Combien de revirements stratégiques? Combien d'intuitions réelles dont la validité ne se vérifie qu'à présent, dans un contexte fort différent de celui dans lequel elles ont été pensées?

C'est sur ce terrain que les grandes marques, dotées de leurs abondantes réserves de guerre, de leurs armées de fantassins et de la puissance de feu détenue par le groupe auquel elles appartiennent ont pu montrer leur potentiel de revirement. Un potentiel bien supérieur à celui des petits "indépendants", souvent dépendants en fait du succès d'un projet lancé en pleine euphorie et dévoilé en pleine "déprime". Ainsi, symboliquement, une des pièces horlogères les plus étonnantes - et les plus chères - de cette semaine horlogère ne se trouvait pas au temple principal du SIHH mais dans une des chapelles adjacentes, le GTE (pour Geneva Time Exhibition). Il faudra en effet déboursier près de 5 millions de francs suisses pour poser dans son salon la Meteoris de Louis Moinet. Il s'agit non seulement d'un planétarium reproduisant de façon accélérée mais précise les révolutions de

Mercure, Vénus, la Terre, la Lune, Mars, Jupiter, Saturne, Uranus, Neptune et Pluton autour de notre Soleil commun, mais également d'un "set" comprenant quatre montres tourbillons logées dans la base du planétarium qui leur sert ainsi d'écrin. Un prix astronomique, donc, pour une horlogerie également astronomique dans tous les sens du terme car les cadrans de ces quatre montres sont partiellement taillés dans des météorites en provenance de la Lune, de Mars, de Mercure ainsi que d'un astéroïde proche du Soleil qui répond au doux nom d'Itqiy.

Le repositionnement le plus rapide

A contrario, l'un des repositionnements les plus rapides et les plus emblématiques de la période actuelle se retrouve chez Zenith, une marque appartenant au plus grand groupe de luxe du monde, LVMH, qui "profitait" aussi de la tenue du SIHH, dans lequel il n'expose pas, pour tenir ses avant-premières dans la suite d'un grand hôtel de Genève. Le cas de Zenith est particulièrement frappant car, en quelques mois, cette marque qui, sous la houlette de Thierry Nataf, se voulait particulièrement flamboyante, a négocié un virage à 360°. Désormais pilotée par Jean-Frédéric Dufour, Zenith, en quelques mois, a non seulement gommé tout bling et tout glamour trop voyant mais est passée de 800 à 150 références, a sérieusement garni le bas de sa pyramide avec des collections commençant à 3'300.-CHF et se paie même le luxe de présenter un tourbillon El Primero à moins de 50'000.-CHF (suivant en cela les bienheureuses traces de Jaeger-LeCoultre qui s'était pourtant fait critiquer il y a quelques courtes années pour "pourrir le marché" en lançant un tourbillon du même prix qui, entre nous soit dit, vient de remporter le premier prix au Concours de Chronométrie du Locle!).

Nous reviendrons sur Zenith dans notre prochain numéro à l'occasion de Bâle mais la démarche de cette marque - démarche qui ne doit rien au hasard - nous semble particulièrement symbolique du tournant actuel. Non seulement au niveau des prix mais aussi en termes esthétiques. Ainsi, un des modèles les plus intéressants de cette nouvelle offre est une montre Elite ultra-plate, très pure et très simple, proposée en acier avec petite seconde dépouillée pour moins de 4'000.-CHF. Une finesse qui nous permet de revenir aux acteurs principaux de cette semaine horlogère, les marques du SIHH.

Eloge de la finesse

Car précisément, deux des marques les plus intéressantes et remarquées de cette édition se sont distinguées par la finesse de leurs propositions: Piaget et Vacheron Constantin. A propos de Piaget, nous vous renvoyons à l'article de notre consœur Sophie Furley (lire Europa Star 1/ 10). En ce qui concerne Vacheron Constantin, l'impression dominante pourrait se résumer en deux mots: "maîtrise" et "continuité". Ces deux qualités, qui sont peut-être les meilleurs remèdes anti-crise, se retrouvent au coeur des trois propositions principales de la manufacture en 2010. Au sommet, la poursuite de la maîtrise horlogère la plus compliquée avec la présentation d'un Quantième Perpétuel à tourbillon, équation du temps et indications des heures de lever et de coucher du soleil. Avec ses 14 jours de réserve de marche et ses 4 barillets montés en double série, ce nouveau Calibre 2253 présenté dans le cadre de la collection Excellence Platine, dont la terminaison est d'une qualité véritablement superlative, marque un point d'orgue pour la maison genevoise et vient couronner une stratégie patiente et progressive qui n'a jamais cédé aux excessives sirènes de la décennie écoulée. L'image manufacturière de Vacheron Constantin se retrouve ainsi pleinement réaffirmée en totale cohérence avec le patient travail de revitalisation sans excès de son patrimoine. En témoigne également la reconquête, si l'on peut dire, d'un élément constitutif de ce patrimoine qui retrouve aujourd'hui toute sa raison d'être: la finesse. Nous avons déjà présenté dans notre numéro précédent les deux montres "Historique Ultra-fine 1955 et 1968" aujourd'hui reconstruits, voire recréés. Si ces deux montres ont été particulièrement remarquées au cours du SIHH, c'est que pour beaucoup d'acteurs de l'horlogerie actuelle - et demain, pensons-nous, nombre de ses consommateurs - il s'agit de la redécouverte d'une "nouvelle" dimension, évincée et disparue durant

suite page 4

LE MOYEN DE GAMME EN PÉRIODE DE CRISE

La crise a-t-elle été une catastrophe ou une opportunité pour les marques du moyen de gamme? Avant la crise, quand les gens avaient "plus d'argent que de bon sens", comme le dit Keith Strandberg, la tentation de monter en gamme était forte pour tous les acteurs horlogers. Qu'en est-il aujourd'hui. Pour mieux le savoir, Keith Strandberg est allé interroger cinq marques qui oeuvrent dans le moyen de gamme ou le "luxe accessible": Hamilton, Oris, Frédérique Constant, Raymond Weil et Victorinox Swiss Army. Quelles conclusions en tire-t-il?

Si, pour un Mathias Breschan, président d'Hamilton, sa marque a traversé la crise sans trop d'encombres, c'est qu'elle a grandi avec précaution, de façon contrôlée et qualitative, et, surtout, qu'elle offre des produits automatiques, avec un design fort, au prix où "certains vendent du quartz". Il n'y a donc aucune raison, à ses yeux, pour que la marque change de stratégie, au contraire, il annonce cette année de nouvelles montres féminines équipées de mouvements automatiques.

Mark Wasserman, président de Oris USA, admet quant à lui que 2008 et 2009 ont été de dures années. Mais, ajoute-t-il, "soudainement, en novembre 2009, les stocks des détaillants ont baissé, nos inventaires ont baissé et les ventes ont explosé." Ce relatif succès, Wasserman l'attribue avant tout au prix d'Oris, entre 800.- et 3'000.-CHF. "Quand quelqu'un achète une Oris à 1'500.-CHF elle vaut vraiment 1'500.-CHF et les détaillants qui regardaient de haut ceux qui dépendaient 'aussi peu', sont maintenant tout contents de les voir entrer dans leur magasin..." Ce constat est partagé par tous ceux que Keith Strandberg a rencontrés. Comme l'explique par exemple Olivier Bernheim, de Raymond Weil, "nombreux sont les détaillants qui ont compris qu'il était crucial de réaliser du trafic dans leurs magasins. Et avec notre nom, notre réputation et notre prix, nous leur offrons le meilleur des choix."

Lire l'article complet
dans Europa Star 1/10

MOUVEMENTS IN-HOUSE: POUR ET CONTRE

La décision d'ETA de ne plus livrer de mouvements a certainement accéléré la tendance, mais le choix de fabriquer ses propres mouvements, de plus en plus retenu comme option valable par un nombre grandissant de marques, a aussi son origine ailleurs: dans la nécessité d'offrir à sa clientèle de "l'authenticité". Mais ce choix, pour autant, ne va pas de soi car le chemin pour parvenir à réaliser et à produire un mouvement fiable est long et semé d'embûches.

C'est un horloger indépendant, et pas des moindres, Antoine Preziuso, qui tire la sonnette d'alarme: "Beaucoup de marques ont proposé des mouvements intéressants et originaux, mais que va-t-il arriver quand ces pièces reviendront en service après-vente? Créer un mouvement véritablement fiable demande des années et des années de développement et de test. Bien-sûr, certains collectionneurs ne recherchent que l'exceptionnel et ne se soucient pas vraiment de savoir si et pour combien de temps leur pièce fonctionnera. Pourtant, à certains niveaux de prix, le moindre des choses qu'on puisse faire est de livrer des montres qui non seulement fonctionnent, mais sont réparables sur le long-terme, pour les générations futures."

Pour un Carl F. Bucherer, par exemple, cinq ans au moins ont été nécessaires pour développer un mouvement de base fiable. "C'est un sacré investissement", admet Thomas Morf, le CEO de la marque, "et les obstacles ont été nombreux jusqu'à parvenir à un résultat satisfaisant. nous avons pu nous le permettre parce que nous avons les reins solides et que nous pouvons parvenir à atteindre une masse critique. Il faut que son business model soit en correspondance, ce n'est pas un hobby ni une mode, il y a des conséquences qu'il faut être prêt à assumer", explique-t-il.

Pour Angelo Bonatti, de Panerai, "créer nos propres mouvements était une mission stratégique pour la marque, une question de substance. C'est un risque à prendre, en tant qu'entrepreneur. Mais si vous voulez à tout prix augmenter la valeur de votre marque, vous devez en passer par là."

**Lire l'article complet
dans Europa Star 1/10**

ces récentes années de "testostéronisation" ou de "humérisation" de l'horlogerie. Or, avec ces modèles, Vacheron Constantin et d'autres marques réaffirment que la minceur est aussi une conquête horlogère majeure - et promise à bel avenir.

Troisième proposition remarquable de Vacheron Constantin, la collection "Symbolique des laques" présentée dans le cadre des Métiers d'Art. Un même esprit de finesse absolue y règne. Après l'acclamée série des Masques, il fallait frapper fort et Vacheron Constantin y est parvenu en s'alliant à une maison japonaise créée il y a 350 ans, Zôhiko. Référence dans le monde traditionnel de la laque, Zôhiko et Vacheron Constantin ont conjugué leur art respectif pour créer une collection horlogère - La symbolique des laques - d'une beauté stupéfiante (pour en savoir plus, lire l'article de Sophie Furley dans Europa Star 1 / 10). Ce qui frappe dans cette proposition est la synthèse particulièrement réussie entre l'horlogerie et la décoration. C'est le mouvement Calibre 1003 qui anime ces montres - et le mot "animer" est ici particulièrement adéquat car ce petit mouvement étant placé au centre ses courtes aiguilles n'interfèrent pas avec le décor laqué et permettent une décoration des deux côtés de la montre. Une véritable splendeur zen, pure et poétique qu'on choisirait volontiers comme l'emblème symbolique d'une Haute Horlogerie retrouvée, bien loin du bruit et de la fureur des années que nous venons de traverser.

Cartier version manufacture

Ce retour au calme, à la mesure et aux valeurs plus intrinsèquement horlogères était patent un peu partout. D'une façon générale, les montres qui, chaque année gagnaient en taille, reviennent à plus de mesure. Une certaine cure d'austérité est objectivement de mise (certes, pas partout, on y reviendra...) sans que la créativité ne soit bridée pour autant. Peut-être fallait-il passer par la "crise" pour retrouver un peu de maturité. Cette "maturité" horlogère, on pouvait l'observer notamment chez Cartier qui, sous l'égide de Carole Forestier, responsable mouvement, présentait sa nouvelle collection de manufacture, la Calibre de Cartier. Esthétiquement, c'est une réussite équilibrée qui, à travers ses lignes à la fois fines, robustes et ergonomiques parvient à transmettre une image horlogère qui se veut le reflet du nouveau mouvement Calibre 1904 MC qui l'anime. Ce 11 lignes développé sur la base d'un mouvement Calibre 8000 entièrement repensé (avec ajout d'une petite seconde et d'une date) est équipé d'un double barillet, d'un système de réglage fin, d'un stop-seconde et d'un rotor à remontage bi-directionnel monté sur roulements à billes en céramique. Tout a donc été conçu pour assurer une bonne constance du couple ressort-moteur, une très bonne chronométrie, une efficace résistance aux chocs. Les prix sont très mesurés, avec une montre d'entrée à 4150 euros sur acier. Par ailleurs, dans sa collection de Haute Horlogerie, Cartier présente entre autres une pièce très démonstrative, l'"Astro Tourbillon" à 77'100.- euros en or rose, dont la cage en titane, de forme allongée est dotée d'un contre-poids en platine et fait le tour du cadran en une minute. Plus ludique encore, Cartier prépare une montre dont le mouvement est en cours d'homologation Poinçon de Genève et dont la course des secondes reprend le principe du folium de Dürer: l'aiguille semble donc tourner sur elle-même tout en tournant tout autour du cadran.

Les métamorphoses de l'horlogerie

Cette veine ludique était aussi à l'oeuvre chez Montblanc, avec une montre étonnante, la TimeWriter1 Metamorphosis, développée par l'institut Minerva qui est la cellule de recherche horlogère de la marque. Cette montre, on la doit à deux horlogers au nom de rock-band, Johnny (Girardin) & Franck (Orny) qui ont joué avec 567 composants pour offrir à une seule montre deux visages totalement différents. A première vue, c'est une montre de type régulateur qui affiche heures, minutes rétrograde, seconde centrale et date à aiguille. Mais il suffit de pousser une targette semblable à celle d'une répétition minutes pour que des volets invisibles jusqu'alors s'ouvrent en haut et en bas du cadran et qu'un compteur de chronographe monte instantanément pour se mettre en place. En un clin d'oeil la montre régulateur s'est transformée en chrono, par des moyens purement mécaniques inspirés des automates.

L'espace nous manquant ici nous reviendrons en détail sur cette performance technique dans une de nos prochaines éditions car, au-delà de cette première montre, elle ouvre certainement des perspectives étonnantes car ses applications sont potentiellement nombreuses (on se prend ainsi à rêver par exemple à une dual time d'un nouveau genre). Si c'est grâce à Minerva que "Johnny & Franck" ont pu développer leur concept, ils restent néanmoins maîtres de leur brevet. Avis aux amateurs. Mais par ailleurs, Montblanc présentait une autre très belle pièce dans sa collection Villeret 1858, le chronographe ExoTourbillon qui, comme son nom l'indique plus ou moins, place le balancier hors de la cage tournante du tourbillon, l'isolant ainsi des mouvements perturbateurs de l'échappement qui gagne ainsi en précision d'amplitude. (Nous y reviendrons également).

Ces deux garde-temps démontrent bien que, parallèlement à un assagissement des collections de base - qui forment l'ossature et le bread and butter des marques - les recherches et les innovations ne voient pas leur rythme diminuer. Mais sans doute changent-elles un peu de nature et cherchent-elles à répondre à des exigences plus horlogères, que ce soit de l'ordre de la chronométrie, de l'affichage ou de la complication utile. Et comme on avait pu le constater il y a une dizaine d'années dans un autre registre - il s'agissait alors d'esthétique pure - ce sont souvent les "grandes" marques et les "grands" groupes qui récupèrent la moisson des idées germées chez les "petits" indépendants.

Fin de partie

Un coup de tonnerre est venu le rappeler en plein milieu de la semaine horlogère genevoise: on annonçait que le concepteur et fabricant de mouvement BNB était acculé à la faillite, avant d'être repris partiellement par Hublot qui, on le sait, appartient à LVMH. Emblématique de bien des folies de l'époque qui est en train de se terminer, BNB a notamment accompagné le développement fulgurant de la tourbillomanie précédente et a participé à certaines des aventures récentes les plus folles. Est-ce là, au-delà de l'appétit sans doute trop grand de son tonitruant dirigeant, Mathias Buttet, et des difficultés propres à cette entreprise par ailleurs lâchée en plein vol par ceux et celles mêmes qui avaient construit leur réputation sur son dos, le coup de sifflet final de la folle partie qui se jouait? Peut-être, sans doute, mais c'est, tout du moins, le signal d'un retour au réalisme si ce n'est celui d'une "normalisation" forcée. Les "exercices" continueront, et c'est bien ainsi car toute industrie et tout art doivent avoir leurs studios de recherche, découplés jusqu'à un certain point des seules contingences commerciales, mais sur un autre rythme, plus prudent sans doute, plus mesuré certainement.

Deux exemples de cohérence absolue

L'acclimatation raisonnée de la recherche au sein des grandes structures horlogères était également démontrée par l'arrivée dans le "saint des saints" de deux "petites" marques parvenues à maturité: Greubel Forsey et Richard Mille, dont c'était le premier SIHH. Cette arrivée a certes été hautement favorisée d'un côté par l'entrée de Richemont dans le capital de Greubel Forsey et, de l'autre, par l'intense collaboration établie de longue date entre Richard Mille et Renaud Papi, qui appartient à Audemars Piguet. Mais il faut aussi y voir l'aboutissement de deux démarches certes bien distinctes mais dont le point commun est la constance et la cohérence.

Pour s'en convaincre, il suffit d'égrener les réalisations de Richard Mille depuis sa création en 1999 et le lancement en 2001 - comme ça semble loin déjà - de la RM001, un tourbillon qui condensait déjà tous les éléments stylistiques et techniques qui ont fait le succès commercial de ce pionnier indépendant: boîtiers systématiquement incurvés pour le confort, profondeur architecturale des cadrans, utilisation novatrice de matériaux issus d'autres disciplines industrielles (aviation, espace, F1, médical), sélecteur de fonction intégré à la couronne, entre autres. Depuis lors, ce ne sont pas moins de 15 tourbillons manuels différents qui ont été lancés, dont 12 sont encore aujourd'hui en production, ainsi que 6 modèles automatiques dont un chronographe flyback. Son succès, Richard Mille le doit à cette constance mais aussi à une approche qui ne cède jamais à l'inutile, au purement déco-

suite page 6

LES BOUTIQUES DE MARQUE SONT-ELLES UNE MENACE POUR LES DÉTAILLANTS TRADITIONNELS?

La réponse à cette question varie du tout au tout, suivant à qui l'on s'adresse, a pu se rendre compte Keith Strandberg en faisant son enquête pour Europa Star.

Tous les détaillants qu'il a interrogé n'ont d'ailleurs pas accepté de se livrer à visage découvert et certains ont réclamé l'anonymat. C'est que le sujet est chaud, parmi les détaillants. Car, non seulement sont-ils confrontés à la montée en force des nouveaux média, tel internet et les réseaux sociaux grâce auxquels les marques peuvent avoir accès direct à leurs clients, mais constatent-ils aussi la montée en force progressive des boutiques de marque qui proposent des "immersions" dans les univers des horlogers. Pour un Patrick Frischknecht, CEO de Les Ambassadeurs, qui pense que "les boutiques de marque peuvent stimuler les ventes dans nos boutiques indépendantes car, en renforçant la marque, elles nous aident aussi", on trouve nombre de détaillants qui jugent "inconfortable le fait que la marque que j'ai aidé à grandir pendant des années se mette en concurrence." Et un d'entre eux de citer le cas de Cartier, marque qu'il a vendue et soutenue pendant des années et qui, "du jour où elle a ouvert sa propre boutique en face de moi a supprimé toute publicité coopérative au profit de sa propre adresse".

D'autres font une distinction entre petites et grandes villes, trouvant non seulement tout à fait justifié et profitable, en termes d'image, que des marques ouvrent leur propre boutique dans les grandes métropoles. D'autres encore réclament plus de coopération. "Si je pouvais parler directement au CEO de telle ou telle marque," explique un détaillant, "je lui dirais: pourquoi ne pas trouver le moyen de coopérer. Nous avons tous à y gagner". Peut-être ce dialogue est-il plus que jamais nécessaire car, si les marques ont bel et besoin des détaillants et ne pourront jamais les remplacer complètement, elle ne vont pas pour autant cesser d'ouvrir de nouveaux espaces qui leur soient entièrement dédiés.

Lire l'article complet dans Europa Star 1/10

SIHH 2010 : LA HAUTE HORLOGERIE SOUS LA LOUPE DU WORLDWATCHREPORT

Editée par la société de Luxury Digital Marketing IC-Agency en partenariat avec Europa Star et le soutien de la Fondation de la Haute Horlogerie, la 6^e édition de l'étude de marché WorldWatchReport offre un décryptage complet des recherches réalisées au travers d'Internet par des millions de prospects et clients de 25 marques horlogères de luxe. L'étude couvre désormais 10 marchés clés pour l'horlogerie dont - pour la première fois - les 4 marchés du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) ainsi que le Japon, les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Italie, la France et l'Allemagne.

IC-Agency est fière de partager avec les lecteurs d'Europa Star les premières tendances mises en lumière par l'étude et dévoilées en primeur à l'occasion du Salon International de Haute Horlogerie SIHH 2010 :

Progression de la Haute Horlogerie

Le volume global de recherches effectuées concernant les 10 marques de Haute Horlogerie a augmenté de 14% par rapport à l'année dernière. Cette tendance encourageante confirme l'intérêt pour des produits exclusifs dont la valeur moyenne est supérieure à CHF 15'000 en dépit d'un climat économique morose.

Blancpain, Jaeger-LeCoultre et Audemars Piguet enregistrent les meilleures performances de la catégorie « Haute Horlogerie » avec une croissance de la demande online de 115%, 114% et 81%. Le plus important ralentissement touche la marque Zenith (- 51%) qui reste néanmoins la deuxième marque de Haute Horlogerie la plus recherchée avec 16.3% de la demande, après IWC (24.7%).

Le marché américain conserve sa position de leader pour les marques de Haute Horlogerie, dont proviennent 35% des recherches, en moyenne pour les 10 marques de cette catégorie. De 42% de part de marché pour Girard-Perregaux à 19% pour Franck Muller, les Etats-Unis concentrent toujours un important taux de la demande pour l'ensemble des marques analysées.

Le plus grand marché européen online avec ses 54 millions d'internautes, l'Allemagne,

suite page 7

ratif ou au superflu. On aime ou on n'aime pas cette esthétique particulière, mais même ses détracteurs sont contraints de reconnaître la cohérence intrinsèquement horlogère de sa démarche.

Ainsi, par exemple, sa recherche de la légèreté, que peu d'horlogers ont menée ou ses innovations architecturales comme le mouvement tubulaire sans platine de la RM012 qui participe directement à une de ses obsessions: la résistance aux chocs.

L'obsession de Greubel Forsey, quant à elle, tient en un mot, "chronométrie". Mais une chronométrie qui passe par l'innovation dans le domaine du tourbillon et qui s'exprime dans le cadre d'une très haute horlogerie, aussi inventive techniquement que superbe formellement. L'art de la finition des composants et des boîtes atteint ici de ses sommets, comme dans deux des pièces présentées au SIHH, un Tourbillon 24 secondes Platine, au pont de tourbillon ajouré et au cadran gravé d'un minuscule texte en forme de manifeste horloger, et un Double tourbillon technique en or rose doté d'une architecture totalement ouverte sur le mouvement. Mais, on le sait, une des méthodes d'innovation développées par Greubel Forsey tient à la plateforme expérimentale à travers laquelle ils font - lentement - passer tous leurs projets afin de les tester et de les valider progressivement. Les trois prochaines inventions sont ainsi d'ores et déjà engagées et disent bien l'obsession qui est la leur: un balancier spiral binôme (donc fabriqué pour ses deux éléments dans le même métal, en l'occurrence du diamantchrone) qui devrait constituer un oscillateur résistant au magnétisme et aux changements de température; un différentiel d'égalité qui, réarmé toutes les 5 secondes, devrait permettre d'égaliser l'alimentation en énergie de l'échappement; un double balancier sur axes inclinés pour un seul mouvement, alimenté par un même rouage différentiel mais pouvant fonctionner chacun indépendamment! Autant de pistes complexes ("des trucs tordus", dit en rigolant Stephen Forsey) qui marqueront certainement des étapes importantes dans la progression de l'art mécanique horloger.

Splendeurs

Une semblable exigence à la fois technique et esthétique se retrouve chez un autre indépendant, De Bethune, qui n'exposait pas au SIHH mais présentait ses réalisations dans la suite d'un hôtel. Depuis 8 ans, aux côtés du visionnaire David Zanetta, imprégné autant de la grande horlogerie classique qu'intéressé par les formes du futur, l'horloger Denis Flageollet construit lui aussi pas à pas une horlogerie ne ressemblant à aucune autre et le fait avec une constance remarquable. Un des axes majeurs de ses recherches porte sur le balancier et il présentait à Genève son neuvième calibre, le DB2105s, doté en série d'un balancier annulaire en silicium, dont l'avantage principal est non seulement d'offrir un meilleur réglage, mais aussi de faciliter considérablement celui-ci pour l'horloger qui monte la pièce. Dans son expression classique - trois lignes coexistent chez De Bethune, la Classique, la Contemporaine et la Sportive - la montre DB 25L est tout simplement une splendeur. Dans une de ses versions, le mouvement est présenté intégralement poli miroir - un effet d'une beauté extraordinaire, très délicat à obtenir car nécessitant des aciers très durs, encore amplifié ici par la forme particulière de la construction qui ménage de grandes surfaces presque organiques. Et le cadran est tout aussi époustouflant: c'est un ciel étoilé (personnalisable), composé sur une plaque de titane bleuie au four et dépourvu de toute signature pour lui conserver sa plus grande pureté. Sur ce ciel se détache la fameuse lune tridimensionnelle qui est un des signes distinctifs de la marque. "Aller au bout de la démarche, qu'elle soit classique ou qu'elle soit contemporaine est ce qui nous fait avancer", résume Denis Flageollet dont la profondeur de culture horlogère provient de son activité passée de restaurateur d'horlogerie ancienne.

A l'école de la restauration

On ne soulignera jamais assez l'importance de ce passage par la restauration de pièces anciennes qui a influencé certains des horlogers qui ont le plus marqué notre horlogerie contemporaine. des François-Paul Journe, Franck Müller, Antoine Prezioso ou Michel Parmigiani,

entre autres. Cette activité, Michel Parmigiani et ses équipes la poursuivent avec assiduité et cette année au SIHH on pouvait admirer une collection absolument exceptionnelle, la Collection de la famille Sandoz, dont les chefs-d'oeuvre ont été restaurés par Parmigiani Fleurier. Ce sont, selon les mots de Michel Parmigiani, "autant de rencontres déterminantes" et l'occasion d'un "dialogue avec les maîtres d'antan dont l'horlogerie du futur a de nombreuses leçons à tirer".

On restait en effet ébahi devant tant de beauté et de maîtrise artisanale, d'intelligence technique, de science architecturale, de savoirs artistiques, à faire littéralement pâlir notre Haute Horlogerie contemporaine. Et on comprenait mieux comment cette plongée dans le passé procurait à Parmigiani une connaissance intime du passé qui pouvait irriguer le présent. Renouant avec une tradition oubliée, Parmigiani est d'ailleurs une des très rares marques à créer chaque année un objet horloger qui cherche à dépasser la seule pratique de la montre-bracelet.

Commercialement, Jean-Marc Jacot, délégué aux affaires horlogères auprès de la Fondation de la Famille Sandoz, propriétaire à 90% de la manufacture Parmigiani (les 10% restant étant détenus par Hermès), était un des seuls responsables à avouer avec franchise qu'en 2009, la marque "avait beaucoup souffert, enregistrant une baisse d'au moins 20% de son chiffre d'affaires". Néanmoins, il réaffirmait la volonté de la Fondation d'inscrire la marque dans la durée en énumérant les investissements consentis tout récemment: inauguration d'une nouvelle manufacture à Fleurier sur 6700m2, prise de contrôle des Artisans Boîtiers à La Chaux-de-Fonds, développement d'Elwin et verticalisation se poursuivant chez Vaucher Manufacture. Assurant que le réseau de distribution avait été renforcé, avec 250 détaillants ayant reconfirmé leur soutien, Jean-Marc Jacot redisait aussi ses ambitions réaffirmées sur un marché qui apparaît désormais comme la Terre Promise de l'horlogerie suisse: la Chine.

Paysans et designers

"Chine... Chine", mot magique, sésame, caverne d'Ali-Baba, partout on aura entendu prononcer ces cinq lettres magiques, des couloirs du SIHH aux suites des hôtels, à tel point qu'on a l'impression qu'une bulle chinoise est en train de déjà gonfler (nous y reviendrons dans notre grande Rétrospective 2009 - Perspective 2010 de notre prochain numéro Spécial Baselworld). On y pensait évidemment aussi très fort dans les couloirs bigarrés du GTE où la trentaine d'horlogers indépendants présents faisait assaut de civilités pour mettre en avant leur production. On trouvait un peu de tout dans cette exposition où régnait cependant une véritable émulation confraternelle, non dénuée, certes, de jalousies et de regards en biais - que voulez-vous, on ne refait pas un horloger - mais où dominait une certaine fierté partagée, que l'on soit un designer habité de projets branchés et décoiffants ou un des derniers authentiques paysans-horlogers. Celui-ci, Marcel Pelletier, était descendu de sa ferme des Breuleux et oeuvrait sur le stand de Robert & Fils 1630, aux côtés d'un autre artisan, l'émailleur Jean-Luc Peter. En leur compagnie, on ressentait ce que veut dire "authenticité", bien au-delà de tout marketing qui use et abuse de ce mot, le vidant souvent de son sens. Avec ses montres aux cadrans délicieusement peints et émaillés, équipées de mouvements réalisés il y a plus de 50 ans par ses aïeux (qui, à Fontainemelon, dirigeaient une des plus grandes fabriques de mouvements de Suisse, passée ensuite sous le contrôle d'ETA) mais démontés, terminés, décorés et remontés par notre horloger-paysan, Gilles Robert faisait ainsi figure à part dans ce salon par ailleurs partagé par une majorité d'horlogers de la nouvelle génération. Mais lui aussi pensait à la Chine, son plus important client, dont les consommateurs sont si friands d'art décoratif.

Tout à côté mais à mille lieux de cet univers nostalgique, Jean-François Ruchonnet exhibait ses incroyables Cabestan et dévoilait les dessins de son prochain modèle, qui sera présenté à Baselworld et qui risque fort de faire fureur dans les boîtes de nuit les plus huppées de la planète: une Cabestan dont les ponts sont remplis de Luminova et qui irradie mystérieusement dans la nuit.

Lire la suite dans Europa Star 1/10 n°299

démontre un fort intérêt pour les marques horlogères au positionnement élevé, en particulier pour Jaeger-LeCoultre, Audemars Piguet et IWC pour qui l'Allemagne regroupe respectivement 32%, 28% et 25% de part de marché de la demande.

La Chine confirme son appétit grandissant pour les marques de Haute Horlogerie. Le rapport met en évidence des volumes de recherches significatifs provenant de ce pays, notamment pour Vacheron Constantin, Patek Philippe et Audemars Piguet qui reçoivent de Chine respectivement 13%, 7% et 5% des recherches pour leur marque. Les différentes campagnes de relations presse et événements VIP organisés à l'occasion des récentes ouvertures de boutique - Vacheron Constantin à Shanghai, Patek Philippe à Pékin et Audemars Piguet à Macao - ont-elles eu un impact sur le niveau de notoriété de ces marques auprès de la clientèle chinoise ?

Les modèles de Haute Horlogerie les plus recherchés

Parmi les 120 modèles analysés dans la catégorie « Haute Horlogerie », les trois modèles les plus populaires sont Jaeger-LeCoultre "Reverso" (8.2%), Audemars Piguet "Royal Oak" (7.1%) et IWC "Portuguese" (6.3%).

Ce trio représente 21.6% de l'ensemble des recherches de produits de Haute Horlogerie. Les autres modèles - plus d'une centaine - représentent près de 80% de la demande résiduelle pour cette catégorie, ce qui démontre la forte fragmentation qui touche ce marché. A noter l'arrivée de quelques nouveaux modèles dans le classement : "Pilot" et "Spitfire" d'IWC, Zenith "El Primero" ainsi que Blancpain "Flyback".

Les ambassadeurs horlogers

L'ajout de l'Inde dans l'étude propulse Audemars Piguet et Sachin Tendulkar en 1ère place du classement des ambassadeurs de marques de « Haute Horlogerie » les plus recherchés. En effet, plus d'une recherche sur deux (55%) concernent le célèbre joueur de cricket indien qui relègue en 2e place (13%) l'actrice Diane Kruger pour Jaeger-LeCoultre, qui occupait la première place de cette catégorie l'année dernière.

Dans les années à venir, il est fort probable que d'autres ambassadeurs provenant des marchés du BRIC viennent rivaliser avec les acteurs d'Hollywood et autres sportifs réputés.

suite page 8

Les marchés du BRIC

La demande provenant du Brésil, de la Russie, de l'Inde et de la Chine représente déjà plus de 12% des recherches globales pour les marques horlogères de prestige.

8e marché d'exportation selon la FHS (jan.-oct. 2009), la Chine représente à elle seule 38% de la demande provenant des marchés du BRIC, suivie par le Brésil, la Russie et l'Inde avec respectivement 28%, 20% et 14%. Dans ces marchés, Patek Philippe, Zenith et IWC sont les trois marques de Haute Horlogerie les plus recherchées avec 2.3%, 2% et 1.9% de la demande.

Il est intéressant de constater qu'Internet se profile déjà comme un média à même de toucher la clientèle résidant dans des pays émergents, et dont la culture et l'appétit pour l'horlogerie de luxe ne cessent de croître.

Qu'en est-il des 25 autres marques ?

Des analyses complémentaires extraites du rapport seront dévoilées à l'occasion de la publication officielle du WorldWatchReport 2010 à BaselWorld en mars prochain. Pour ne pas manquer la sortie du rapport, nous vous invitons à consulter www.europastar.com ou www.worldwatchreport.com.

2010 – 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 (www.worldwatchweb.com), quotidiennement mis à jours, sont visités chaque mois par plus de 100'000 (u.v.) professionnels, détaillants, distributeurs, fabricants et "aficionados".

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

PROCHAINES CAMPAGNES D'ANNONCES INTERNATIONALES – Délais Février 2010

BASELWORLD Mars 2010 - la Bible de l'Horlogerie Internationale - parution: ouverture du salon

BASEL REPORT Mai 2010 - les dernières nouveautés, les tendances, les produits phares

DIFFUSION:

Edition Europe

Edition Internationale

Edition Chine

Edition USA & Canada

Edition Amérique Latine / Espagne

Edition Ukraine

WWW.WORLDCALLWEB.COM

www.europastar.com

www.watches-for-china.com

www.europastar.es/horlatina.com

www.CIJintl.com (Haute Joaillerie & Precious Creations)

EDITIONS COMPLÉMENTAIRES

Europa Star Swiss Première Spécial BaselWorld 2010

International Jewellery TRENDS & COLOURS BaselWorld 2010



Vos contacts Annonces Europa Star: cbayandor@europastar.com - 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 & Website.

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/horlatina.com, www.europastarjewellery.com