

LA LETTRE DE L'HORLOGERIE SUISSE ET INTERNATIONALE

EUROPA STAR PREMIÈRE



UN SERVICE EN LANGUE FRANÇAISE D'ARTICLES ET DE REPORTAGES À PARAÎTRE DANS EUROPA STAR N°282 AVRIL/MAI
SPECIAL BASELWORLD / SIHH 2007



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

HOROLOGICAL MACHINES

D'où provient la fascination, sans cesse renouvelée, qu'exercent sur nous les "machines", toutes les machines, petites ou grandes machines, locomotives ou fusées, super sophistiqués ordinateurs ou dérisoires jouets à ressort?

Au fond, n'est-ce pas soi-même que l'on aime et que l'on admire dans les machines? Ce qui nous fascine n'est-ce pas d'y voir, ou d'y entrevoir, notre propre fonctionnement? Un fonctionnement sublime, car si la machine est bien faite, il s'exercera à la perfection, alors que nous autres sommes toujours peu ou prou dans l'imperfection. Mais un fonctionnement aussi terriblement simplifié. Car une machine exécute le programme rationnel pour lequel elle a été conçue. Elle ne fait rien d'autre. Une machine ne diverge pas. Une machine ne sort pas de son programme pour aller voir ailleurs. Une machine n'invente rien. Une machine n'éprouve aucun plaisir, aucune joie ni aucune tristesse. Une machine ne se révolte pas. Elle se détériore et s'arrête, c'est tout.

"Je considère l'homme...comme une horloge composée de roues et de contrepoids" disait le philosophe "mécaniste" Descartes. Et de cet homme-horloge, le cerveau est le "ressort principal". Si l'homme a toujours vu son image dans la machine, il a sans cesse tenté de concevoir des machines à son image.

Un astucieux "ingénieur" de l'époque, Vaucanson, taxé de "rival de Prométhée" par Voltaire réalise en 1739 le "Canard digérateur", un "canard artificiel en cuivre doré qui boit, mange, cancanne, barbotte dans l'eau et fait sa digestion comme un canard vivant. Grâce à la transparence de son abdomen, les spectateurs pouvaient même suivre le processus de digestion depuis le gosier jusqu'au sphincter qui expulsait une sorte bouillie verte." Plus près de nous, l'artiste belge Wim Delevoe, avec sa machine "Cloaca" qui fascine tous les scientifiques, a réussi à reproduire pas à pas l'intégralité du système digestif. Mais sa machine qu'il faut nourrir comme un homme et qui produit des déjections humaines, aussi sophistiquée soit-elle, reste comme toutes les machines une "machine célibataire", c'est à dire ne fonctionnant que par elle-même et pour elle-même. Les nanotechnologies, quant à elles, nous promettent de nous transformer peu à peu en hommes-machines...Mais est-ce là notre avenir?

Car ce qui nous différencie des machines, nous autres humains, c'est que nous ne sommes pas des "machines-célibataires". Quand nous cessons de fonctionner pour et avec les autres, quand nous devenons à notre tour des "machines célibataires", nous devenons fous ou criminels. Alors pourquoi donc continuons-nous à éprouver tant de fascination pour les machines? Et notamment, surtout, pour ces petites "machines célibataires" en or ou en platine qui tournent à nos poignets?

C'est qu'elles sont notre miroir. Un miroir partiel, grossissant ou déformant, un miroir cassé, une fraction de miroir, un éclat de miroir mais qui nous renvoie une partie de notre propre image. Ce ne sont pas tant les machines elles-mêmes, mais c'est une part de nous-mêmes que nous aimons dans nos "horological machines".



Horological Machine N02 de MB&F



En couverture INSTRUMENTO NOVANTATRE de Grisogono

Montre en or rose (47,2 x 40 mm), équipée d'un mouvement mécanique automatique à calendrier annuel. Grande date à midi, indication du mois à 8h et petite seconde dans un cadran à 5h. Cadran noir guilloché, deux gros index à 3h et à 9h. Verre saphir au dos qui révèle le mouvement traité noir. Bracelet crocodile ou galuchat monté sur cornes articulées.



L'HORLOGERIE AU RISQUE DE LA SURENCHÈRE

Pierre Maillard

**A FORCE D'ÊTRE SANS
CESSE CLAMÉ HAUT ET
FORT, L'EXCEPTIONNEL
NE L'EST PLUS.**

Année glorieuse! Faut-il répéter les chiffres, partout clamés? Pourquoi s'en priver, puisqu'ils sont "historiques": les exportations horlogères helvétiques ont atteint officiellement (statistiques douanières à l'export) 13,7 milliards de FS, soit un gonflement de 10,9% par rapport à 2005 (qui était déjà en hausse de 11,5% sur 2004, année elle-même en hausse de 9,2% sur 2003, soit trois années de suite de croissance à deux chiffres ou presque).

Au niveau des marchés, l'Europe repart fortement (France + 21,3%, Allemagne + 21%, Espagne + 15,6%, et Italie comparativement décevante avec un + 5,4% mais il reste vrai néanmoins que ce pays est toujours le 4ème débouché de l'horlogerie suisse). En tête des marchés on trouve toujours les USA qui, à eux seuls absorbent pour 2.28 milliards d'exportations horlogères suisses, suivi de Hong Kong

(presque 2 milliards) ainsi que, et c'est une très bonne nouvelle, un Japon qui relève fortement la tête (+ 10,4%). La Chine poursuit sa progression imperturbable (+14,9% à 404 millions) se classant au dixième rang, devant la Russie qui occupe le treizième rang (+6,3% à 204 millions).

Les mastodontes du secteur sont ceux qui tirent cette progression exceptionnelle, avec un Swatch Group qui franchit pour la première fois les 5 milliards de FS de chiffre d'affaires (+ 12,3%), un Groupe Richemont dont les activités horlogères sont en hausse de 13% (ou 17% en change constant) pour son troisième quart de l'année (le Groupe clôt son exercice le 31 mars) et un Rolex dont tout semble indiquer qu'il est en pleine forme (mais le "Fort Knox" de l'horlogerie suisse ne communique pas ses chiffres). LVMH a enregistré une croissance de ses ventes horlogères de 28% avec un résultat opérationnel qui progresse de...281% (passant de 21 millions d'euros à 80 millions).

Cette forte croissance a été surtout et avant tout le fait des produits de luxe. Les montres-bracelets de plus de 3'000.-FS (prix à l'export) ont à elles seules progressé de 27% en valeur et de 34,7% en unités. Celles qui sont en-dessous de cette valeur-seuil n'ont progressé que de 1,2% en volume mais génèrent toujours un peu plus de la moitié de la hausse totale des chiffres de l'année.

BOUSCULADE POUR LE JACKPOT

On peut donc légitimement affirmer que l'horlogerie suisse "accompagne" parfaitement la nouvelle donne géostratégique et économique mondiale: une classe moyenne un peu partout laminée ou ne voyant pas ses revenus augmenter, et un monde de riches de plus en plus riches (à titre d'exemple complémentaire, les volumes en platine augmentent de 23% et ceux de l'or de 17,3%...).

Il est donc logique que cette année horlogère ait été à nou-

EUROPA STAR SPECIAL BASELWORLD/SIHH 2007 DANS LE MAGAZINE...



"Bible" de l'horlogerie internationale, Europa Star fête cette année ses 80 ans d'existence et ses 69 ans de présence à Bâle. Actif sur tous les marchés internationaux, véritable passerelle entre tous les acteurs de l'horlogerie, notre magazine poursuit plus que jamais dans la voie qui a fait son succès: défricher le futur, analyser les tendances, débusquer les marques qui compteront demain.

AVEC LE SUPPLEMENT SPECIAL:



Duomètre à Chronographe. Tout sur cette exceptionnelle nouvelle famille issue de "La Grande Maison", ou autrement dit, la Manufacture Jaeger-LeCoultre.

COVER STORY Patek Philippe

(p.15-18) présente le superbe Chronometro Gondolo, équipé d'un mouvement de forme spécialement créé pour l'occasion.



INTERVIEWS Sylvie Ritter nous parle du présent et du futur de **Baselworld** (p.40) et Franco Cologni nous expose les buts de la



Fondation de la Haute Horlogerie, organisatrice, entre autres, du **SIHH** (p.44).



PORTRAITS Pour nos 80 ans, nous présentons au cours de l'année 80 portraits d'acteurs du monde horloger « **Faces for our 80th anniversary** »



(p.46), venus de tous les horizons et exerçant tous les métiers. Une vision démocratique de notre industrie. Avec dans ce numéro les portraits de **Jack Heuer, Philippe Stern, Dominique Baron, Doug Harlocker, Roger Dubuis, Surya Hill et Rudy Albers.**

HAUTE HORLOGERIE



Des exceptionnelles pièces uniques de **Jean Dunand** (p.52) aux derniers modèles de **Audemars Piguet,**

Omega, Michel Jordi, Blu, Parmigiani, Lange & Söhne ou **Vacheron Constantin** dans nos « HH Gallery » (p.76-78) en passant par la "locomotive" d'**Harry Winston** (p.56) avec ses masses non plus



veau dominée médiatiquement par une forme de surenchère dans le prix des pièces, alimentée par une course éperdue à la sophistication et à la complication. Mais, malgré cet effet spectaculaire et médiatique, de nombreux signes tendent à démontrer de plus en plus nettement que nous avons probablement vécu le pic de cette tendance "baroque" et qu'elle va progressivement refluer pour laisser la place à un retour vers plus de classicisme et de tempérance.

Apparemment, pourtant, c'est tout le contraire qui semble se passer. Jamais en effet on n'aura vu autant de nouvelles marques se lancer dans le créneau du tout haut de gamme ("rien en-dessous de 300'000.-FS, vient-on de lire à propos d'une marque qui n'existe pas encore mais promet de bientôt nous épater) et il ne se passe pas une semaine sans qu'on nous annonce qu'un nouveau sommet vient d'être atteint. Le secteur semble pris d'une ébullition sans pareille. Les marges fabuleuses auxquelles certains parviennent font rêver; logiquement, les candidats au jackpot se bousculent.

Dans cette bousculade, s'il y a parfois de réelles avancées, de vraies innovations, des pistes intéressantes qui sont défrichées, il y a aussi beaucoup de "frime", d'approximations, d'à peu près... Car pour se faire remarquer, il faut toujours faire plus fort: plus gros, plus visible, plus complexe ou plus original à tout prix. Ce sont donc parfois les valeurs de l'horlogerie elle-même qui se perdent en route et, plus grave sans doute, le client final qui est parfois "méprisé", lui qui acquiert à prix fort des montres que plus personne ne pourra ni entretenir ni réparer.

RETOUR AUX "VALEURS"?

Mais des contre-feux sont en train d'apparaître, et plus nettement encore cette année que les précédentes. Il semble en effet qu'un retour aux fameuses valeurs horlogères soit en train de lentement s'opérer. Et c'est une très bonne nouvelle pour l'ensemble du secteur et pour les consommateurs. Je prendrai un exemple qui m'a récemment frappé (mais je

suis loin d'être le seul dans ce cas) et dont j'ai rendu compte dans notre édition précédente: je veux parler de l'apparition dans le ciel horloger d'une maison comme H. Moser & Cie qui, dès son arrivée, a raflé deux des meilleurs prix horlogers. Et ce n'est pas un hasard. En proposant une horlogerie épurée, allant droit à l'essentiel (voir notamment l'admirable quantième perpétuel d'une clarté d'expression et d'une lisibilité uniques) produite avec un très grand soin, attentive au client final, abordant intelligemment le problème du service après-vente (grâce notamment à l'idée géniale d'organes réglants interchangeable), au rapport qualité/prix honnête, H. Moser & Cie agit comme un véritable antidote.

Un autre exemple frappant de ce retournement en train de s'opérer est proposé par la nouvelle ligne que lance Jaeger-LeCoultre: la ligne Duomètre. Ce qui est particulièrement intéressant et sans doute emblématique dans cette ligne, c'est qu'elle combine l'expression horlogère la plus "pure" qui soit avec une innovation technique fort intéressante (un seul organe réglant pour deux trains de rouages indépendants l'un de l'autre) d'autant plus que cette innovation n'est pas "gratuite" mais vise à une meilleure chronométrie. On renoue là avec le véritable but traditionnel de l'horlogerie – cette poursuite de la chronométrie mécanique – qui en fait la beauté profonde, tout en cherchant à innover grâce aux moyens d'investigation et aux performances "nanométriques" offertes par les technologies d'usinage de pointe.

INNOVATION ET RESPECT DU CONSOMMATEUR

Nul hasard non plus que, dans ces démarches exemplaires, le "design" et la technique aillent de pair, ce qui est loin d'être toujours le cas car on voit encore trop de pièces qui font la part belle à l'esbroufe et virent à la démonstration gratuite. Mais, ne nous méprenons pas: en faisant ces constats, on ne plaide pas uniquement pour une horlogerie dont l'expression



"oscillantes" mais linéaires, les défis de **Zenith** (p.68), le renouveau de la Da Vinci d'**IWC** (p.70), les déclinaisons formelles de **de Grisogono** (p.60), les cinq ans d'existence de **Pierre Kunz** (p.62), la montre boursière de **Girard-Perregaux** (p.64), le nouveau Kalpa'graph de **Parmigiani** (p.72), la montée "en tourbillon" de **Paul Picot** (p.74) ou encore un coup d'oeil sur les formes de la nouvelle **Concord** (p.66).

DE LUXE Révélation sur les dernières créations des "grands couturiers" de l'horlogerie.

Bulgari (p.82) se lance dans la plongée chic, **Piaget** (p.84)



révèle quelques secrets, **Chanel** (p.88) associe plus que jamais Haute Horlogerie et Haute Joaillerie, **Hermès** (p.92) accélère son intégration horlogère en présentant de très beaux mouvements, **Bédat** (p.94) élargi son cercle "d'happy few", **Milus** (p.96) se dévoile pour les femmes et **Antoine Prezioso** (p.90) présente des bijoux mécaniques qui disent tout sauf l'heure.





Ainsi que notre « De Luxe Gallery » des derniers modèles glamour de **Cartier**, **Dior**, **Bertolucci**, **Van der Bauwede**, **Charriol**, **Elini**, **Hamilton** ou **Pilo**. (p.100)

MECANIQUE Longines (p.104) a 200 ans et est plus vert que jamais,



Maurice Lacroix (p.108) fait étalage de sa créativité esthétique et technique,

Montblanc (p.112)

monte en gamme avec **Minerva**, **Carl F.**

Bucherer (p.114) prend



une nouvelle direction, **Seiko** (p.116) creuse son avance et lance le **Spring Drive**



Chronograph, **Ebel** (p.110) retrouve ses racines masculines, **Titoni** (p.106) lance



l'**Airliner**. Ainsi que les dernières réalisations dans nos

« **Mechanical Watch Gallery** » (p.118-122)

de **Chopard**, **Daniel Roth**, **Jaquet Droz**, **Perrelet**, **Richard Mille**, **Vulcain**, **Breitling**,

JeanRichard, **Frédérique Constant**, **Daniel Mink**, **Giuliano**

Mazzuoli, **Fabergé**, **Zeppelin** ou le premier tourbillon

russe chez **Soyuz**.



serait exclusivement et strictement conforme aux canons les plus classiques. Il existe aussi, et c'est également important pour l'avenir de l'horlogerie, des tentatives pleinement novatrices, tout à fait réussies et dont l'expression radicalement nouvelle est pensée en toute cohérence avec la technique. Et ce n'est pas pour autant que celles-ci perdent leur "raison" profondément horlogère, bien au contraire.

Prenons pour seul exemple – mais il en existe d'autres – la dernière montre née de l'audacieuse imagination de l'horloger Félix Baumgartner et du designer Martin Frei. Avec leur 201 (lire l'article que nous leur consacrons dans le spécial BaselWorld/SIHH) le tandem à la tête d'Urwerk propose une approche de la lecture du temps qui est radicalement différente de tout ce que nous avons connu: des aiguilles des minutes rétractables qui surgissent à travers des plots mobiles montrant l'heure! Mais sous cette apparence de vaisseau spatial venu de nulle part, se cache non seulement un travail technique redoutablement complexe, précis et exigeant, mais une véritable quête horlogère qui puise ses racines dans une longue tradition de recherche sur la lecture du temps. Car contrairement à de nombreux horlogers qui cherchent à parcourir le "cercle vertueux" des grandes complications (tourbillon, quantième perpétuel, grande sonnerie...), au risque d'épuiser le filon, Urwerk se concentre sur les problèmes de la lecture du temps (sachant toutefois que, jusqu'à présent, rien ne saura vraiment remplacer la beauté graphique et la simplicité de la lecture intuitive du temps sur un cercle). Et, parallèlement, Urwerk ne néglige en rien le futur possesseur de sa montre puisqu'au dos de celle-ci, il lui propose des fonctions techniques fort utiles et, pour certaines, tout aussi novatrices: une jauge calculant le temps total de fonctionnement de la montre, sur 100 ans, un indicateur de service et un réglage fin de la marche de la montre. Comme quoi innovation "folle" et respect du consommateur ne sont pas antinomiques.

PARIER SUR LE LONG TERME

Cette prise en considération, à la fois des valeurs horlogères, des métiers qui permettent de la perpétuer et du respect dû au client final est aussi au coeur de plusieurs initiatives institutionnelles qui visent à "mettre de l'ordre" dans la pagaille actuelle. On pense naturellement à l'initiative de Franco Cologni avec sa Fondation pour la Haute Horlogerie (cf l'entretien publié dans le magazine). Certes, si la création de cette Fondation n'est pas exempte d'arrière-pensées stratégiques (mais que celui qui n'a pas d'arrière-pensées stratégiques jette la première pierre), sa récente mise en oeuvre, à travers un site (www.haute-horlogerie.org) et le lancement d'un magazine mensuel online font la démonstration d'une réelle ouverture qui excède le strict cercle des marques du groupe Richemont, dont Franco Cologni, bien que maintenant dégagé de toute fonction opérationnelle, reste l'indispensable éminence grise.

L'intérêt de la démarche de la Fondation de la Haute Horlogerie est qu'elle parie sur le long terme en affirmant que, pour la survie et l'épanouissement de l'horlogerie de qualité helvétique, il est nécessaire à la fois d'établir une sorte de cahier des charges qualitatif tacite et qu'il est nécessaire de chercher à éduquer aux valeurs horlogères les jeunes générations et les clients des pays dits "émergents".

MANOEUVRES AUTOUR DU SWISS MADE

Mais cette initiative met également en lumière ce que nous disions plus haut: l'horlogerie suisse est de plus en plus séparée entre les "riches" – qui se proclament ou voudraient se proclamer seuls "authentiques", et les autres. Et même dans le cercle fermé des "riches", établir un cahier des charges qualitatif commun à tous est tâche quasiment impossible (un seul exemple: jusqu'où une marque doit-elle pousser

SPORT TAG Heuer (p.126), comme à son habitude, fait très fort, **Corum** (p.128) relance son Admiral's Cup Tides en 48mm, **Raymond Weil** (p.130) accélère le mouvement, **Panerai** (p.134)



dévoile trois nouveaux mouvements, **Strom** (p.136) passe des squelettes aux montres sportives. Avec une brassée de nouveautés chez **Tissot** (p.140) et les derniers modèles sportifs dans notre « Sports Gallery » (p.142-144) de **Graham, Scalfaro, Citizen, World Chronos, Fortis, Nautica, Jacques Lemans, Linde Werdelin** ou **Swiss Army**.

A un niveau de prix d'entrée du marché, on retrouvera aussi les derniers modèles de toute une série d'acteurs fortement présents dans ce segment, de **Festina** à **Timex**, en passant par **Mondaine, Camel Active, Hanowa, Dakota** ou **Body Glove** (p.180-186).



GLAMOUR La toute nouvelle



marque **Glamrock** (p.148) associe style de vie "glam" et créativité horlogère.

CONTEMPORAIN



Bell & Ross (p.150) apporte sophistication et couleurs à sa BR 01, **Urwerk (p.152)** lance

en orbite une montre "bestiale" à aiguilles rétractables,

Franco Vila (p.156)

innove avec

dynamisme, **Gérald**

Genta (p.158) annonce

le retour de la Gefica,

Wylter (p.160) démarre

une nouvelle ère, et

Bunz, Erhard Junghans,

HD3, Ventura, Vianney

Halter, Baume &

Mercier, Catena,

Hautlence, Louis

Vuitton ou Sinn pro-

posent dans la «

Contemporary Watch Gallery »



(p.162-164) les formes et les fonctions les plus contemporaines sur le marché.



FASHION Europa Star s'entretient en exclusivité avec le grand couturier,



styliste et amateur de montres **Giorgio Armani (p.166)**, suivi d'un vrai feu d'artifice des

derniers modèles « fashion » (p.170-

178) de **cK watches, Gucci, Gant,**

Michele, Candino,

Marc Jacobs,

Passion, Fontenay,

Prima Classe,

Roccobarocco,

Oxette, Leonard,



son intégration pour s'auto-qualifier "manufacture"?)

Cette "horlogerie à deux vitesses" est en fait bourrée de contradictions. On en a la démonstration avec le serpent de mer qu'est devenu le "Swiss Made", dont la définition est périodiquement remise en cause. 50% de la valeur du mouvement doit être originaire de Suisse, comme c'est le cas jusqu'à aujourd'hui pour pouvoir apposer la sacro-sainte appellation Swiss Made sur son cadran, ou seront-ce bientôt 80% (pour les mouvements mécaniques) comme semblent le réclamer les barons de l'horlogerie? Et l'habillage? Alors que jusqu'à présent aucune provenance helvétique n'était exigée avant emboîtement et contrôle final obligatoirement effectués en Suisse, les grandes marques pousseront la FH à ériger une nouvelle barrière: 80% là aussi devraient provenir de Suisse! (cf- à ce propos l'article de notre excellent confrère Michel Jeannot dans la revue Bilan, no 221). Mais même entre eux, ces barons sauront difficilement s'accorder entre eux car certains ont longtemps profité du flou juridique pour faire fabriquer tout ou partie de leur habillage en Chine ou ailleurs (avec une qualité comparable mais, avantage décisif, comme le souligne toujours Michel Jeannot, des délais de livraison incomparables).

Oui, car, et ce n'est pas le moindre des paradoxes de la situation, le succès phénoménal de l'horlogerie helvétique est aujourd'hui son principal problème. On l'a dit et souvent redit depuis des années, pour être florissante sur le long terme et profiter à tous – pas seulement à une élite – l'horlogerie suisse se doit d'être généraliste, de s'adresser à toutes les bourses, d'offrir tout le spectre de la production, de la Logan et de la Smart à la Bentley et à la Ferrari. Or, une nouvelle ordonnance sur le Swiss Made non seulement mettrait à mal, ou, dit plus brutalement, tuerait tout un pan encore vivant de la branche – les marques de moyen de gamme - mais créerait aussi rapidement nombre de problèmes insolubles car le tissu industriel et artisanal helvétique actuel ne peut tout simplement plus répondre à la demande. Difficile donc de naviguer entre ces deux écueils: un Swiss Made galvaudé recouvrant toutes les pratiques (ce dont les consommateurs finaux pourraient devenir conscients, au risque

d'une perte de confiance) et la nécessaire préservation de tout le pan "moyen de gamme" du secteur. De toute évidence, les jeux ne sont pas encore faits et mettront encore un bon bout de temps à se décanter.

Reste intact le problème, lancinant, des délais de livraison qui, "surchauffe" oblige, s'allongent de plus en plus, à tel point qu'ils freinent la croissance de certaines marques. 2006 a vu l'éclosion de toute une série d'initiatives (dont Europa Star a fidèlement rendu compte) dans le domaine stratégique du mouvement mécanique. Mais cette nouvelle offre reste encore trop embryonnaire et trop récente. Il faut laisser "du temps au temps" pour produire industriellement un mouvement mécanique fiable et le bon vieux tracteur ETA, fidèle, dur à la tâche, de qualité constante et, surtout, réparable aux quatre coins du monde, conservera son avance pour longtemps encore. Mais cette floraison de nouveaux mouvements a aussi pour conséquence de renforcer l'impression d'horlogerie à deux vitesses: un ETA, autrefois vanté par les marques qui en étaient équipées comme le nec plus ultra, n'est plus mis en avant systématiquement, au profit de l'appellation souvent – mais pas toujours – galvaudée de "mouvement manufacture", alors qu'il s'agit la plupart du temps d'un ETA customisé ou redécouvé.

Difficile donc pour le client final de se repérer dans cette floraison de marques se prétendant toutes plus "authentiques" les unes que les autres et arborant des Swiss Made qui n'en sont pas vraiment. Mais tant que les affaires marchent, ce qui est évidemment le cas aujourd'hui, ce genre de considérations passe à la trappe. Le retournement viendra bien un jour et tout le monde croise les doigts en espérant que ce sera le plus tard possible.

LUXE BIENTÔT EN LIGNE?

Cela dit, ne boudons pas notre plaisir. Il est certain que, dans un siècle ou dans cinquante ans, on regardera la période horlogère actuelle comme étant une des plus fécondes de

Clyda, Ted Lapidus, D&G, Voilà, Alfex, 121 Time, Zodiac, Festina, Jaguar, Guy Laroche, Navitec, O.D.M., Cacharel, Oxbow, Lotus, Calypso, Fiorucci, Drops, Fossil, Moog, Gucci, Noa...



SANS OUBLIER...Notre Retailer Corner (p.204) dans

lequel une dizaine de détaillants du monde entier font le point sur la marche des affaires en 2006 et leurs perspectives pour 2007; une présentation exclusive de quelques uns des résultats du fameux

WorldWatchReport 2007 (p.200) compilé par nos performants amis d'IC-Agency qui livrent les derniers chiffres



d'audience des marques horlogères sur Internet; une **Lettre d'Ukraine (p.190)** qui fait le point sur ce marché dynamique et, histoire de sourire un peu, le dernier **Freely Speaking**

(p.216) de Malcolm Lakin qui est allé se perdre à Gibraltar.

Découvrez enfin les Spotlight de nos partenaires **Greubel Forsey (p.54-55)**, **Universal (p.80-81)**, **Doxa (p.98)**, **Louis Chevrolet (p.132-133)**,

Orient (p.146) et **Inhorgenta (p.192)** ainsi que la liste des **salons privés (p.210)** se tenant durant Bâle et Genève.



LES DÉFIS DU RÉFÉRENCEMENT

David Smadja, IC-Agency

Google, Yahoo, Microsoft, AskJeeves ou encore Baidu : autant de noms devenus rapidement indissociables à Internet aux quatre coins du monde. Leur point commun: tous sont au départ des moteurs de recherche, devenus aujourd'hui incontournables. Toujours plus d'entreprises prennent conscience de l'importance d'un bon référencement sur ces sites en terme de marketing et communication. Quels sont actuellement les enjeux majeurs liés au référencement ?

Petit point sur la situation actuelle.

Simple outils d'aide à la recherche Internet au commencement, les moteurs de recherche se sont rapidement imposés comme les acteurs majeurs de la révolution digitale et ce ne sont aujourd'hui pas moins de 1.1 milliard de recherches qui sont effectuées chaque jour sur le web (Pipper Jaffrey, 2006). Comptant parmi les sites les plus fréquentés sur la planète et parmi les principales pages d'accueil Internet, il devient donc pertinent pour tout dirigeant d'entreprise ou responsable Marketing de se poser les questions suivantes :

Que peuvent apporter ces sites à mon produit ?

Mon produit est-il suffisamment visible sur ces sites ?

En terme de marketing, la clé d'une utilisation appropriée des moteurs de recherche et d'une visibilité optimale réside en un seul mot : le référencement. Bien que ce terme soit régulièrement mis sur le devant de la scène, beaucoup ne réalisent pas encore les implications de celui-ci pour leur entreprise. Concrètement, le référencement consiste à rendre son site visible dans les moteurs de recherche sur les occurrences en lien avec l'entreprise ou ses produits. Si aujourd'hui la plupart des marques se trouvent déjà dans les principaux moteurs de recherche, que pourraient-elles chercher de plus et surtout, quels avantages concurrentiels pourraient elles retirer d'un bon référencement ? Quelques exemples concrets.

L'IMPORTANCE DU TOP 10 *La visibilité sur Internet commence par une visibilité optimale dans les pages des moteurs de recherche.*

l'histoire de cet art et de cette industrie. Mais en fait, ce qui risque de se passer c'est que, flirtant sans cesse avec l'exceptionnel, celui-ci risque de se banaliser – et l'horlogerie toute entière de perdre de son attractivité. A force d'être sans cesse clamé haut et fort, l'exceptionnel ne l'est plus.

Cette "banalisation" de l'horlogerie risque d'être accentuée également par l'usage de l'internet qui, qu'on le veuille ou non, va obligatoirement se répandre. Jusqu'à aujourd'hui, les horlogers ont remarquablement résisté à la tentation de la vente en ligne, protégeant ainsi à la fois leur "aura" d'objet à part et leurs réseaux de détaillants. Mais tôt ou tard, comme on l'a vu dans la mode, une marque ou l'autre (qui sera la première?) cèdera à la tentation et franchira le pas de la vente en ligne. Les autres seront-elles obligées de suivre? On prend les paris mais ici aussi, cette tendance lourde risque d'accentuer le côté "double vitesse" de l'horlogerie. Il est presque certain que quelques marques résisteront jusqu'au bout, bâtissant leur exclusivité précisément sur leur "rareté" et l'impossibilité d'acquérir leurs produits en dehors de certains lieux "physiques", faisant de cette "difficulté" un moteur pour augmenter le désir du consommateur.

Mais si cela est valable pour les marques de niche les plus exclusives, il en ira différemment pour les marques à vocation plus large. Cette attractivité de l'internet se perçoit déjà fortement dans notre domaine d'activité, la presse. Tous les journaux du monde sont confrontés à une baisse de leurs revenus "papier" et à une augmentation constante de leurs revenus internet (pour ceux qui ont su prendre le virage). Graduellement, sans disparaître car il offre trop d'avantages, le "papier" risque néanmoins de devenir un produit "de niche", d'exception ou réservé à certains usages – ne serait-ce qu'en raison de sa "lourdeur" écologique, car il lui faut des arbres, de l'encre et des camions pour le transporter.

Or si l'on ne jette qu'un regard superficiel sur la situation, on a l'impression du contraire exact. Les revues traitant de l'horlogerie n'ont jamais été si nombreuses et si luxueuses. Tout comme les montres elles-mêmes et les marques n'ont

jamais été si nombreuses et si luxueuses. Mais c'est là, pensons-nous, le haut de la vague qui est atteint, avant le probable et progressif reflux, dans la presse comme dans l'horlogerie elle-même.

D'UN TUNNEL À L'AUTRE...

Avoir 80 ans d'expérience de la presse horlogère, comme c'est le cas d'Europa Star cette année, nous donne droit à un peu de recul. Pris dans l'euphorie actuelle, on peine effectivement à imaginer qu'en 1977, il y a donc trente ans, notre éditorialiste d'alors, Valentin Philibert, pouvait écrire: " *Après quelques années de désarrois et d'échecs retentissants où les noms les plus prestigieux ne furent point épargnés, les survivants aperçoivent peut-être le bout du tunnel.*" Il y maintenant "longtemps" que le bout du tunnel a été franchi mais ce serait une erreur que de croire qu'un autre tunnel ne peut pas se présenter.

Certes, à l'époque ce fut une révolution technologique, le quartz, qui secoua l'immobilisme de l'horlogerie suisse de l'époque, qui vivait depuis longtemps de ses confortables rentes. Le danger, aujourd'hui, ne saurait venir d'une telle "révolution". C'est bien plutôt, comme on l'a souligné plus haut dans cet article, d'un repli dans le seul haut luxe et dans la seule haute mécanique que le danger pourrait venir.

Autre constat, à relier partiellement avec le précédent, le nombre de créations de nouvelles marques n'a jamais été si grand. Ce fait, en-soi très réjouissant, démontre que l'horlogerie est redevenue un secteur très attirant pour nombre de jeunes qui s'y lancent. Mais cet engouement est double. Une large part de créations d'entreprises est le fait de jeunes horlogers, absolument passionnés par leur métier et désireux d'y creuser leur niche. Ils apportent avec eux le "sang frais" nécessaire au renouvellement continu de la profession. Mais une autre part est animée d'intentions moins louables. L'horlogerie attire aussi parce que les marges dégagées peuvent y être considérables. Bricoler un concept,

A la recherche d'une marque ou d'un produit, beaucoup d'internautes ne poursuivent pas leurs investigations au-delà de la troisième page. Une récente étude menée en avril 2006 par la société iProspect aux Etats-Unis a en effet démontré que 62% des internautes ne vont jamais au-delà de la première page de résultats (contre 48% en 2002). Selon cette même étude, 90% ne verront jamais un site si ce dernier n'est pas présent dans les trois premières pages de résultats. Avant de créer le plus beau site de la toile, il conviendra donc de s'assurer de sa bonne visibilité dans les moteurs de recherche.

UNE EXTENSION DE L'IMAGE DE MARQUE *Le positionnement dans les moteurs est souvent perçu par les internautes comme un garant de la santé de la marque, de sa notoriété et de son importance sur son marché. Une marque présente dans les premiers résultats de recherche sera souvent perçue comme leader sur son segment. En suivant le même raisonnement, un prospect à la recherche d'informations sur une marque qu'il aura identifiée au préalable comme « leader », s'attendra à voir cette opinion confirmée en trouvant la marque recherchée dans les 10 premiers résultats.*

Enfin, il ne suffit pas d'être dans les 10 premiers résultats, encore faudra-t-il y apparaître de manière cohérente, claire et précise. Au même titre qu'une brochure de présentation doit être le reflet de l'image de marque, l'inscription dans les moteurs de recherche se doit d'être claire, précise et de refléter fidèlement l'image que la marque donne à travers l'ensemble de sa stratégie de communication.

UN FREIN AU MARCHÉ GRIS *Selon une étude de l'entreprise DoubleClick menée en 2005, 50% des acheteurs effectuent une recherche avant leurs achats en ligne et 77% des acheteurs offline d'appareils électroniques passent par les moteurs de recherche avant d'effectuer leurs achats (CEA 2006). Bien que dans l'univers du luxe, les plateformes ne proposent encore que peu de vente en ligne, un positionnement optimal dans les moteurs peut permettre de manière détournée une augmentation non négligeable de ses parts de marché. Trop souvent aujourd'hui, les revendeurs non agréés, les plateformes sauvages de e-commerce et les revendeurs de contrefaçons*

trustent les premiers résultats de recherche. Peuvent en résulter une perte de repères pour le consommateur et un risque accru de voir celui-ci acheter, consciemment ou non, une contrefaçon. Malgré les campagnes de sensibilisation sur ce thème en cours actuellement, le marché global de la contrefaçon représentait en 2006, 450 milliards d'euros de chiffre d'affaire soit 10% du commerce mondial (Economie Matin, mars 2006). Les risques liés à l'émergence grandissante de la contrefaçon sur Internet sont donc bien réels et représentent donc autant de chances de voir le consommateur associer la marque à une mauvaise expérience d'achat.

Un positionnement optimal en première page de résultats, ainsi qu'un positionnement clair de la marque et du caractère officiel du site suffisent à endiguer ce phénomène, tout en permettant de se démarquer clairement de la concurrence. En résumé, occuper le terrain informationnel est une manière de couper l'herbe sous les pieds des contrefacteurs.

COMMENT RÉUSSIR SON RÉFÉRENCIEMENT ? A l'heure actuelle et aux vues des changements continuels en terme de technique, le référencement est un art aux enjeux importants. Ce ne sont ainsi pas moins de 100 différents critères qui définissent aujourd'hui le classement d'un site dans les moteurs de recherche. Afin de garantir un minimum d'entraves à votre processus d'optimisation de visibilité, assurez vous de penser votre site en fonction de son référencement au moment de sa création et de procéder à une analyse préalable complète de la demande en ligne pour votre produit et votre marque. Enfin, assurez-vous de positionner votre marque sur les mots et expressions précis tapés par vos prospects. Si vous décidez de vous lancer dans la course à la visibilité, mieux vaut donc vous faire aider. De nombreux cabinets offrent désormais cette prestation dans leur catalogue. Ils vous permettront d'éviter les pièges classiques du référencement tout en prenant à leur charge les problèmes techniques liés à ce dernier tels que les changements d'algorithmes ou le référencement dans des langues peu connues comme le chinois, le russe ou le coréen. Enfin, disposant le plus souvent d'outils de veille, ils vous permettront de suivre de manière très précise l'évolution de votre marque sur les principaux moteurs de recherche.

customiser un ETA, y ajouter une pincée d'extravagance ne suffit pas à construire une vraie marque et peut même s'avérer dangereux pour l'ensemble de la profession. L'horlogerie, heureusement d'ailleurs, n'est pas soumise à "autorisation" administrative pour être exercée et la période des cartels et des quotas appartient au passé. Le seul garde-fou est donc à chercher du côté du retour à une certaine forme de "classicisme" - en effet, il est paradoxalement plus complexe de faire simple, pur et essentiel que de faire "compliqué" et baroque - et à la promotion de la notion de service véritable. C'est là, d'ailleurs, la principale bataille qui devra désormais être menée. Pour le bien de tous.



Lombard Odier Darier Hentsch & Cie
Banquiers privés depuis 1796

Genève · Amsterdam · Barcelone · Bermudes · Bruxelles · Dubai · Gibraltar · Hong Kong · Istanbul · Jersey · Lausanne
Londres · Lugano · Montréal · Nassau · New York · Paris · Rio de Janeiro · São Paulo · Tokyo · Vevey · Zurich

Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ?



IC-Agency
Your 6th sense online

Offrez à votre marque le sixième sens

Competitive Intelligence - Customer Insight - eStrategies - Reputation Management

www.ic-agency.com



EUROPA STAR PREMIERE est un service d'information en langue française à l'intention de la communauté horlogère suisse et francophone.

Paraissant 6 fois l'an sous forme de newsletter et un spécial pour le BaselWorld et le SIHH, le but de la publication est la référence rapide des sommaires, extraits et sélections d'articles à paraître dans les éditions internationales d'Europa Star, dans ses magazines publiés en quatre langues sur l'ensemble des continents et sur ses sites internet.

EUROPA STAR, VNU Business Media SA (Nielsen Group), 25 Acacias CH 1227 Genève.
Tel. 022 307 78 37, Fax: 022 300 37 48, helpdesk.jricher@europastar.com

Abonnements: 6 numéros Europe SF 90.-
International SF 140.- par an,
inclus les 6 éditions magazine.
Gratuit pour les annonceurs dans le magazine.

Imprimé en Suisse. Tous droits de reproduction sur papier et supports électroniques réservés.

Vol.9, N°2 Avril-Mai 2007

EUROPASTAR & THE WORLDWATCHWEB®

The Word's Most Influential Watch Magazine & Website

www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horalatina.com