



EUROPA STAR PREMIERE



wylergeneve.com

86 RUE DU RHONE GENEVE
1 PLACE DES BERGUES GENEVE
LA PROMENADE GSTAAD

**BENOIT
DE GORSKI**

wyler
GENEVE

TIME SUSPENDED

L'HORLOGERIE DE CULBUTES EN CULBUTES



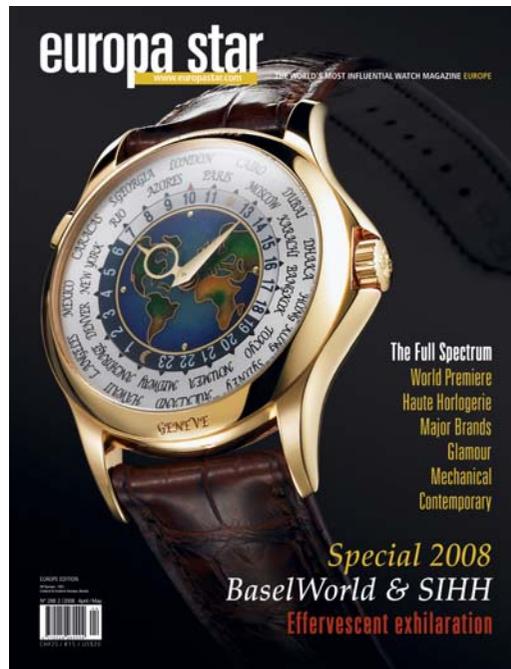
Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

Ça continue, ça continue de monter et ça ne semble pas vouloir s'arrêter. Chaque mois plus d'un milliard de francs de montres exportées passe entre les mains des douaniers suisses. C'est la seule statistique vraiment fiable dont on dispose. Bien évidemment, il s'agit là de la valeur déclarée à l'export par les horlogers suisses et, comme le dit avec pudeur et retenue

la FH elle-même, "les statistiques diffusées par la FH reposent sur des chiffres d'exportation et non pas sur des chiffres de vente aux consommateurs finaux. Il peut exister des écarts entre ces deux types de résultats." Oui, il peut exister des "écarts", bien des écarts et que valent, in fine, une fois vendus à leur client final, ces près de 16 milliards de francs d'exportation – record établi en 2007? Combien de fois faut-il faire la "culbute" pour obtenir une évaluation à peu près fiable du chiffre d'affaires final généré par l'industrie horlogère helvétique? Cinq, six...dix culbutes? On vous laisse à vos calculettes.

Ça a donc continué en 2007 avec un chiffre de croissance de + 16,2%, du jamais vu depuis 18 ans, soit depuis 1989, année au cours de laquelle la progression avait été de + 19,6% pour un total de 6 milliards de francs. (A la veille de la Foire de Bâle de 1990, *Europa Star* parlait donc logiquement de "La Foire de l'optimisme" et titrait sur le "comeback des montres mécaniques", notant que leurs ventes avaient fait un bond de 600% entre 1988 et 1989!). Et janvier 2008 fait plus que confirmer la tendance puisque ce mois est en augmentation de + 23,4% par rapport à janvier 2007.

Dans ce florilège d'augmentations, il est à noter que, très positivement, tous les segments de prix ont progressé en janvier, ce qui augure d'une reconquête progressive du moyen de gamme par la Suisse. Mais ceci dit, "la croissance s'est



EUROPA STAR SPECIAL BASELWORLD / SIHH 2008

Présent depuis 70 ans cette année à Bâle (Hall 1.1, Stand 1.17), Europa Star présente l'essentiel des nouveautés, débusque les nouvelles marques qui compteront demain, analyse les tendances, défriche le futur. Une vision internationale, une présence sur tous les marchés. Une référence incontournable.

EN COUVERTURE:

HEURE UNIVERSELLE Réf. 5131 de Patek Philippe

La nouvelle montre Heure Universelle Réf. 5131, dont le boîtier est en or jaune 18 carats, est dotée d'un cadran également en or jaune 18 carats dont le centre est orné d'un motif de mappemonde en émail cloisonné main. Calibre 240 HU, mouvement automatique extra-plat oscillant à 21 600 alternances/heure, doté d'un balancier Gyromax et d'un spiral plat. Son mini-rotor unidirectionnel en or 22 carats est totalement intégré dans la platine. Poinçon de Genève.



ANTOINE PREZIUOSO
GENÈVE

PRESENTS

«THE HIDDEN FACE OF TIME»

PRIVATE EXHIBITION

FROM APRIL THE 8TH TO THE 12TH 2008
AT THE FOUR SEASONS HOTEL DES BERGUES - GENÈVE

WWW.ANTOINE-PREZIUOSO.COM

montrée plus soutenue au fur et à mesure que le prix augmente", précise la FH, qui souligne que "la catégorie des montres-bracelets de plus de 3'000 francs (prix export) est nettement ressortie du lot en augmentant de près de 40% en valeur et pratiquement 45% en nombre de pièces", à comparer aux "autres produits qui ont vu leur valeur croître de 11,7% en moyenne et leurs volumes de 6,3%."

UN TRAIN COMPOSÉ DE LOCOMOTIVES

C'est donc bien la confirmation de ce que l'on avait déjà constaté depuis plusieurs années: le haut de gamme est la locomotive d'un train qui ne comportera bientôt plus que des locomotives! Quant au palmarès des exportations, il ressemble à une leçon en direct de géopolitique mondiale: les pays asiatiques viennent "s'immiscer" parmi les principaux marchés européens et détrônent les USA. Ordre d'arrivée en janvier 2008: Hong Kong (+34% avec plus de 30% de part totale), USA (+11% avec 27% de part totale), Japon (+10% avec 12,7% de part), Chine (un extraordinaire +85% avec 10,3% de part), France (+17% avec 9,8% de part) et Singapour (+ 53,4% avec 9,5% de part).

Le pôle chinois à lui seul (HK, Chine, Singapour) absorbe à présent une montre sur deux exportée de Suisse et connaît une progression moyenne de 57%! Et son appétit, semble-t-il, n'est pas en train de faillir. Au contraire, il ne cesse d'augmenter.

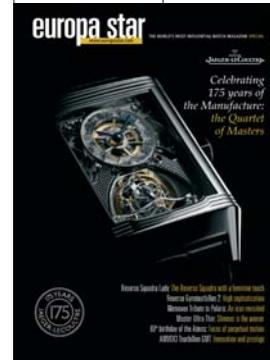
APPÉTITS CHINOIS

Une des manifestations inattendues de cet appétit chinois pour l'horlogerie Swiss Made peut sans doute se lire dans la récente prise de contrôle par le groupe Peace Mark, coté à Hong Kong, du groupe horloger STM, qui contrôle Soprod (environ 200'000 mouvements mécaniques, modules et plaques additionnelles par année) Indtech (90 millions de mouvements quartz par an, soit environ 10% du marché mondial), Swiss Ebauches (avec le mouvement Alternance 10 produit à raison de 75'000 par an, pour une demande qui atteint 250'000 pièces) ou encore France Ebauches. Ajoutez dans le panier de Peace Mark, outre ses usines de production en Chine, la marque suisse Milus, et, plus important encore, rajoutez-y le contrôle en Chine de la distribution extensive de 100 marques dont de très grandes marques suisses dans plus de 150 points de vente ou la récente joint-venture conclue avec Tourneau...et vous aurez une idée de ce qui pourrait graduellement advenir à l'horlogerie suisse.

En effet, on avait craint, il y a quelques années, que les Chinois parviennent à rapidement produire des mouvements mécaniques de haute qualité, capables de rivaliser avec ceux des

AVEC LE SUPPLÉMENT SPÉCIAL JAEGER-LECOULTRE

Célébration des 175 ans de la Manufacture. Le Quatuor des Master. Reverso Gyrotourbillon 2. 80 ans de l'Atmos.



EUROPA STAR COVER STORY PATEK PHILIPPE

(p.11). Les montres d'art de la manufacture genevoise: émaillage, squelettage.

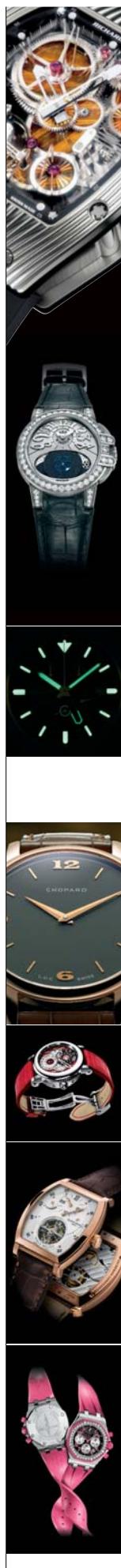
PREMIERES MONDIALES

Floraison de premières, avec, notamment, la formidable Mémoire 1 de Maurice Lacroix (p.34), les fabuleux jouets mécaniques de de Grisogono (p.40), la montre de poche de

Richard Mille (p.44), la lunaire Lady Z de Harry Winston (p.46), la spatiale nouvelle Spring Drive de Seiko (p.48), la Kalpa Hémisphères de Parmigiani avec ses heures du monde à la minute près, le remontage automatique à la demande de De Bethune, le nouveau trio des Maîtres du Temps...

HAUTE HORLOGERIE

Floraison de modèles particulièrement raffinés ou spectaculaires, des L.U.C de Chopard (p.60) au non-conformiste Gérald Genta (p.74), en passant par l'excellence classique de Vacheron Constantin (p.62), les succès d'Audemars Piguet (p.64), la consolidation



Suisses. Certes, ils sont loin d'être inactifs dans ce domaine et la qualité augmente régulièrement (comme *Europa Star* a pu en juger sur place, cf notre numéro 1/08), mais l'invraisemblable dynamisme créatif qui irrigue l'ensemble de la place horlogère helvétique rend cette opération à long terme plus délicate. Voire, pour l'instant, impossible, à moins d'agir directement au cœur du théâtre des opérations.

NOUVELLES TERRES VIERGES

Car ce qui frappe avant tout est que la Suisse, à part l'exception remarquable de Seiko (qui poursuit à présent l'aventure de sa Spring Drive dans le vide spatial, cf notre article exclusif dans ce numéro), est devenue aujourd'hui le véritable laboratoire mondial de la recherche horlogère (ce qu'elle n'a jamais vraiment cessé d'être sauf pendant la parenthèse du quartz qui, ceci dit, aurait bien pu lui être définitivement fatale, mais à présent, c'est de l'histoire ancienne).

L'horlogerie mécanique est d'abord ressuscitée de ses cendres (il y a une petite vingtaine d'années), puis elle s'est perfectionnée grâce à l'apparition des machines à commandes numériques, avant de se dépasser puis de s'épanouir et enfin, aujourd'hui, de carrément se dévergondner.

On a vraiment l'impression, cette année, qu'un saut a été franchi et que le paysage qui s'ouvre désormais devant nous est riche de découvertes, recèle des terres encore vierges. Petit florilège très partiel et dans le désordre: Maurice Lacroix sort sa Mémoire 1, première montre "à mémoire mécanique" qui permet d'alterner chronographie et affichage du temps sur les mêmes aiguilles sans jamais perdre la mémoire de l'une ni de l'autre; de Grisogono fait joujou et présente la première montre à affichage digital type "led" mécanique, la Meccanico, et la première montre à affichage séquentiel, l'Otturatore; Parmigiani présente sa Kalpa Hémisphères, première montre à double fuseaux horaires qui permet d'afficher tous les fuseaux horaires du monde, y compris les demi-heures voir les 3/4 d'heures népalais; Harry Winston présente avec sa Lady Z une complication féminissime avec, pour la première fois à ma connaissance, une phase de lune qui inclut visuellement le parcours invisible de la Lune noire... Bref, la liste est bien plus longue que ça et dans tous les domaines, qu'ils soient techniques, ludiques ou esthétiques, l'innovation débridée est au rendez-vous.

TOUT LE MONDE EST TIRÉ VERS LE HAUT

Mais si ces quelques pièces – et bien d'autres que nous n'avons pas encore découvertes – forment la pointe de l'iceberg, il faut néanmoins – et surtout – remarquer la

constante amélioration qualitative de l'ensemble de la production mécanique. Les marques oeuvrant dans le tout haut de gamme ont tiré vers le haut l'ensemble de la production par un effet d'aspiration qui a progressivement touché tous les segments. Certains, qui n'avaient jamais abandonné le créneau de la mécanique, comme Oris, par exemple, se voient aujourd'hui largement récompensés de leurs efforts d'hier. D'autres qui ont investi ce créneau tout en pariant sur un rapport qualité/prix de moyenne gamme, voient leurs modèles être plébiscités. Dans le seul secteur des mouvements, l'arrêt annoncé par le Swatch Group des livraisons d'ébauches ou de kits a, comme on le pressentait, réellement dopé les initiatives, sans, cependant, qu'une alternative globale se soit encore dégagée. A défaut de véritables "tracteurs" de remplacement des increvables ETA 2892 et autres, les bureaux de recherche, les constructeurs, les ingénieurs ont leur carnet de commandes plein à ras-bord et, la compétition fait rage pour sortir des mouvements originaux voire innovants.

EFFERVESCENCES

Si les grandes maisons ont atteint, de ce point de vue, un rythme de croisière – à l'exemple d'un Jaeger-LeCoultre dont les nouveautés techniques, irriguées par des recherches "fondamentales" comme celles qui ont mené à la création de l'Extreme Lab, ne cessent de se multiplier - une effervescence particulière est à remarquer du côté des "petits" indépendants qui s'enhardissent de jour en jour.

Un signal positif leur a certainement été lancé par le Grand Prix de Genève 2007 qui, mélangeant toutes les cartes, a couronné deux d'entre eux, particulièrement méritants, Kari Voutilainen comme horloger à la poursuite de l'absolu chronométrique et Jean-Marc Wiederrecht comme constructeur, grand spécialiste des affichages rétrogrades. Les créations uniques et totalement artisanales, ou les volontés de lancer de nouvelles marques ne cessent de se faire jour. Des inconnus se lancent chaque année: un Frédéric Jouvenot, par exemple, qui se propose de donner au mouvement automatique "une nouvelle jeunesse après 230 ans d'histoire" en plaçant la masse oscillante et le système de remontage au complet de son Automatic Chronograph Evolution sur le devant de la montre, "afin de laisser à l'arrière libre cours aux plus grandes folies mécaniques et aux plus belles finitions", ou un Philip Lütolf qui se lance dans l'aventure d'un nouveau régulateur à ressort héli-coïdal développant une force de "10 kilos" sont quelques uns des exemples les plus récents, que nous vous invitons à découvrir au cours de ces Salons.



de Zenith (p.66), la nouvelle wwtc de Girard-Perregaux (p.68), sans oublier Bulgari, De Witt, Franc Vila et bien d'autres.

GRANDES MARQUES

Tandis que Chanel confirme ses ambitions horlogères (p.84), Piaget pousse son avantage (p.86), Corum resserre stratégiquement ses collections (p.90), IWC revient sur ses 140 ans d'histoire, TAG Heuer capitalise sur son image sportive et élégante (p.96), Raymond Weil conforte son indépendance (p.98). Montblanc présente son premier mouvement in house (p.102), Hermès lance

Skagen Sport

rugged. hi-tech. function.



SKAGEN

D E N M A R K®

the elements of danish design

www.skagen.com

LES DÉFRICHEURS ET LES ARCHÉOLOGUES

Cet engouement exceptionnel pour l'art horloger – un Philippe Lütolf, par exemple, n'est pas horloger de métier mais un ancien commercial international qui a tout laissé tomber pour sa passion – est à l'origine du lancement d'un nombre inédit de marques de niche qui toutes, peu ou prou, vont se positionner dans la stratosphère, emportées – ou alléchées – par la vogue de ce que nous avons nommé les "über montres" (cf *Europa Star* 1/08).

Deux branches distinctes de création de marques sont à différencier. D'un côté il y a les tenants d'une horlogerie futuriste, les défricheurs, comme le "big band" de Max Büsser & Friends, le trio de HD3, le duo de Jean Dunand ou les solos de Urwerk, Vianney Halter et autres interprètes. De l'autre, il y a les marques qui se positionnent sur un socle historique, les archéologues qui revivifient des noms tombés dans l'oubli, comme Badollet ou Louis Moinet, ou encore cherchent à relancer des marques autrefois prestigieuses, comme ce qui se tente à présent avec Favre-Leuba, par exemple.

Ça fourmille de tous les côtés, avec talent, parfois génie, mais la fourmilière est toujours, peu ou prou, posée à l'entrée de la même niche, celle dont les occupants possèdent un fort pouvoir d'achat.

CONCIERGES ET ÜBER RICHES

Bien-sûr, parmi tous ceux-ci, parmi les véritables créateurs horlogers, les inventeurs et les passionnés, se glissent aussi de purs opérateurs marketing, dont certains n'ont pas beaucoup de scrupules, prêts à faire leur propre miel avec la tombe des autres. Mais n'est-ce pas paradoxalement un signe de vitalité du secteur que d'attirer à lui tant d'initiatives? Ceci dit, le problème, récurrent, est bel et bien celui du service. Une fois qu'auront été essorés les fameux "marchés émergents", tels que la Chine ou encore la Russie, peuplés de nouveaux riches peu connaisseurs – pour l'instant - mais pressés de paraître avec la dernière folie tourbillonesque à leur poignet, l'écumage se fera et les critères de qualité et de service reprendront le dessus. C'est d'ailleurs ce qu'ont bien compris non seulement les grandes maisons mais aussi de plus en plus de marques émergentes qui placent la notion de service au centre de leur offre. La vogue des "super-concierges", capables de vous faire livrer dans l'heure qui suit un troupeau de flamants roses ou de vous réserver au dernier moment la meilleure table dans un restaurant complet depuis six mois, fait des émules. Et les "über riches" entendent bien recevoir ce genre de "petite attention" avec leur dernière montre.



sa Clipper H1 (p.104), Ebel revisite la célèbre Beluga (p.106) et Panerai présente une nouvelle Luminor Marina Automatic (p.108).

GLAMOUR

Les diamants et le glamour sont encore et toujours au rendez-vous, conjugués avec une horlogerie de plus en plus raffinée, que ce soit chez Hublot (p.112), Chaumet (p.114), Milus (p.116), Century (p.118), Glam Rock (p.120), le nouveau venu Beaudry (p.122), l'étonnant Ice Link (p.124), sans oublier Cartier, Van Cleef & Arpels, Yeslam, Dior, Cuervo Y Sobrinos,

Navitec, Versace, Rado, Consul ou RSW (p.126-130).

MÉCANIQUE

Multiplication des initiatives dans le domaine de la mécanique, avec, notamment, la renaissance de Favre-Leuba (p.132), Carl F Bucherer qui lance son propre mouvement (p.134), Longines qui étend son offre sportive (p.136), Perrelet qui découvre de nouveaux territoires (p.140), Krieger qui creuse ses mouvements jusqu'à l'os (p.142), ou RGM qui lance le premier mouvement mécanique Made in USA depuis longtemps (p.144). Sans oublier les derniers modèles



RETOUR DE L'ÉLÉGANCE...

Mais loin, bien loin de ces extravagances, on sent souffler un nouveau vent, comme un parfum de "retour" au classicisme. Notre correspondant en Italie le notait dans notre dernier numéro: les Italiennes, toujours à l'avant-garde des tendances horlogères, commencent petit à petit à délaisser leurs énormes chronos subaquatiques et diamantés au profit de montres plus fines, plus légères, plus élégantes somme toute. Il y a un évident retour à la minceur. En témoignent certains modèles mis de plus en plus en avant par de grands ténors: Vacheron Constantin, Piaget, Chopard, Jaeger-LeCoultre font tous la promotion active de la finesse et de la sobriété de certains de leurs modèles. Le mot "icône" revient de plus en plus dans la bouche, ou du moins à l'esprit des consommateurs les plus avisés. La pérennité redevient un argument. Comme nous le soulignons dans notre éditorial, le "bling bling" refluera, s'il ne reflue déjà, et les "valeurs" plus pérennes reviendront sur le devant de la scène.

...ET DES MÉTIERS D'ART

En corollaire, on assiste aussi à un retour aux "métiers d'art" (la Fondation pour la Haute Horlogerie en fait la promotion active par une série de petits films diffusés sur son site). Et comme un signal, Patek Philippe montre la voie et mise notamment cette année sur l'art de l'émail ou celui, délaissé ces dernières années, du squelettage à l'ancienne (squeletter n'étant pas exactement la même chose qu'exhiber ses propres entrailles, comme il est de mode). Ce retour à la "vertu" des savoir-faire traditionnels ne signifie aucunement un quelconque abandon des recherches de pointe, bien au contraire et Patek Philippe annonce cette année à Bâle de nouvelles avancées dans les technologies à base de silicium. Mais il s'agit avant tout, pour la maison genevoise, d'améliorer les performances du mouvement, de travailler au perfectionnement technologique du moteur sans pour autant renoncer à l'élégance de sa "carrosserie" (soit dit en passant, on remarque la même vertueuse prudence esthétique liée à une recherche technologique poussée chez un Ulysse Nardin, à la pointe des technologies du silicium dans sa remarquable Freak InnoVison).

CONTREFAÇON ET MARGES

Métiers d'art et innovation technologique – ou tradition et exploration, ou encore mémoire et projection - font donc souvent la paire. Cette relation duale est d'autant plus nécessaire qu'elle est certainement une des clés de la poursuite sur

le long terme du règne horloger helvétique. Un des dangers qui la guettent est et reste la contrefaçon (dont le chiffre d'affaires annuel mondial, tous types de contrefaçons confondus, serait de l'ordre pharaonique de 500 milliards d'euros). A la lecture d'un récent article de la *Revue d'économie industrielle*, repris par le quotidien *Le Monde*, on est édifié de découvrir le différentiel de prix pour les produits de luxe. Selon les comparaisons proposées, la montre contrefaite est particulièrement attractive. Ainsi, les différentiels entre un sac Louis Vuitton original vendu 400 US\$ et sa contrefaçon écoulee entre 30 et 60 US\$, ou entre un foulard Chanel original à 300 US\$ et sa copie à 10 US\$ sont-ils beaucoup moins "intéressants" pour le consommateur que le différentiel entre une montre Rolex originale vendue à 4'000 US\$ et sa copie achetée entre 15 et 35 US\$! Et pour en avoir acheté (à but purement scientifique!) quelques exemplaires cet automne sur les trottoirs de Shanghai, on est en mesure d'affirmer que la qualité de ces contrefaçons s'améliore sans cesse, au point d'être devenue véritablement confondante. Comment est-ce possible, se demande-t-on, de produire des montres complètes – boîtier en acier, mouvement automatique, verre, aiguilles, cadran – à de tels prix? Et de payer, même très misérablement, toute la chaîne des intermédiaires? Peut-être qu'un des effets pervers les plus insidieux de la contrefaçon est de jeter la suspicion sur les marges de l'horlogerie!

TABOUS

Ah, les marges! Sujet tabou d'entre les sujets tabous. Entre le rapport qualité/prix équilibré (quel que soit le niveau de ce prix, peu importe car il peut-être "équilibré" et correct pour une montre à 100\$ comme pour une montre à 100'000\$, là n'est pas la question) et le n'importe quoi, voire le franchement scandaleux, l'horlogerie autorise toutes les pratiques dans l'opacité la plus grande. La possibilité qu'offre l'horlogerie, plus que tout autre produit peut-être, de réaliser d'exceptionnelles marges est ce qui attire vers elle nombre d'entrepreneurs aventuriers. Cet engouement motivé par le seul appât de gains exceptionnels alimente la "bulle" horlogère qui, lorsqu'elle explosera, fera bien des dégâts à la ronde et touchera de parfaits innocents et d'authentiques horlogers. On en a eu un avant-goût avec "l'affaire Antiquorum" qui a défrayé la chronique de l'an 2007. Ce règlement de comptes versé partiellement sur la place publique a jeté le doute et la suspicion sur la "valeur" réelle de l'horlogerie en tant que placement. "Calomniez, calomniez, il en restera toujours quelque chose", dit le proverbe. Jusqu'à présent, les ventes aux enchères ne semblent pas en avoir pâti mais, est-ce un



de Bell & Ross, Giuliano Mazzuoli, Volna, Appella, Eterna, Vulcain, Vogard, Certina, Fortis, JeanRichard ou Oris (p.146-150).

CONTEMPORAIN

Tissot est plus dynamique que jamais (p.154), Victorinox Swiss Army réinterprète son Airboss (p.156), un nouveau venu, Obaku, présente une collection zen (p.158) et un jeune anglais lance IWI (p.160).

SANS OUBLIER...

Une longue Lettre de France qui fait le point sur l'année horlogère française écoulee (p.166),



Find Your Lost Self

Out there somewhere - just beyond your comfort zone - is you.

Go.

We'll help get you back.

Ref. 0902. The Benthic - Powered by the ETA 2892-2; Anti-reflective Sapphire Crystal; 44.2 mm; Water Resistant to 200 meters; Silver PVD/316L case; Swiss-Made

Available Exclusively in the UK at Selfridges of London
Visit Us at BaselWorld '08 in Hall 5/A33 - Retailers Welcome



BATHYS
HAWAII

DESIGNED IN HAWAII | MADE IN SWITZERLAND



www.bathyshawaii.com

signe, les résultats des grosses ventes Antiquorum des 15 et 16 mars à Genève sont pour la plupart dans la fourchette basse des estimations.

VENTES EN LIGNE

Autre question qui agite le monde horloger de mouvements contradictoires: les ventes en ligne. Ira, ira pas? On sent que toute la profession s'interroge et se tâte. Il y a certes ceux qui y sont déjà, peu nombreux encore, ceux qui sont décidés à y aller et qui le disent, ceux qui s'y préparent sans le dire et ceux qui, officiellement du moins, jurent leurs grands dieux que jamais on ne les y prendra. Ce qui est par contre certain est que, du jour où un des poids lourds de l'horlogerie se lancera, les autres seront contraints de lui emboîter le pas. La décision repose, en fait, sur le degré d'intégration de la distribution des différentes marques. Un équilibre très délicat est à trouver entre la préservation des réseaux de détaillants bâtis au fil des années, voire des décennies, l'importance relative du réseau des boutiques en nom propre et les potentialités encore explorées de l'internet. D'autres éléments essentiels sont aussi au coeur de la réflexion et notamment ceux du service, du statut de la marque, de son standing. Le risque que fait courir internet est celui d'une banalisation globalisée. Dans un monde où tout deviendrait disponible partout et tout de suite, l'organisation d'une certaine rareté, la conservation d'une relation physique directe entre le produit, son vendeur et son acheteur dans un environnement choisi et préservé peuvent devenir des arguments forts. Prestige et disponibilité électronique ne font sans doute pas le meilleur des mariages.

CONSOLIDATIONS MÉDIATIQUES

On le remarque aussi dans notre monde, la presse. Et plus particulièrement la presse horlogère qui nous concerne au premier chef. L'heure des grandes consolidations, que l'industrie horlogère a déjà connue, a sonné. Les "pôles luxe" des éditeurs se renforcent, cherchant à s'accaparer les plus larges territoires. L'offre est devenue pléthorique...et confuse car l'internet brouille tous les modèles économiques et mélange allègrement les genres: forums, blogs, journaux traditionnels mis en ligne, boutiques virtuelles, fil de dépêches, réseaux sociaux, clubs privés, sites d'amateurs, encyclopédies en ligne ou vendeurs d'information à la sauvette se multiplient sans qu'une véritable hiérarchie se dégage. Le "gâteau" publicitaire s'émiette et se fragmente. Mais, à l'image de ce qui se passe pour la vente en ligne des produits de luxe, la relation physique à l'objet imprimé n'est pas, à notre sens, irrémédia-



notre Retailer Corner qui donne très largement la parole à un panel de détaillants du monde entier qui répondent aux questions les plus cruciales de la profession (p.172) ou encore notre section exclusive WorldWatchWeb qui, à propos des ventes en ligne, soulève un pan du voile (p.180) et présente le nouveau WorldWatchReport 2008 (p.184).

Quant à notre traditionnel **FREELY SPEAKING**, Malcolm Lakin rêve des Salons horlogers depuis sa terrasse méditerranéenne.

Bonne lecture!

Rendez-vous sur notre stand BaselWorld Hall 1.1-1.17 (tel.061 699 42 86) ainsi qu'au Kiosque Presse du SIHH.

PRIVATE EVENTS, SALONS AND EXHIBITIONS APRIL 2008

8th to 11th Antoine Prezioso
Four Seasons Hotel des Bergues
31, Quai des Bergues, Geneva
+41 22 771 4060

9th Boucheron
Hotel Beau Rivage
13, Quai du Mont-Blanc, Geneva
10 am to 6 pm
+33 (0)1 42 44 09 43

7th to 13th Cvstos
La Réserve Hotel
301 route de Lausanne
1293 Bellevue, Geneva
9 am to 7 pm
+41 (0)32 913 2880

7th to 10th De Bethune
Four Seasons Hotel des Bergues
31, Quai des Bergues, Geneva
+41 (0)24 454 2281

7th to 14th Delaneau
Four Seasons Hotel des Bergues
31, Quai des Bergues, Geneva
+41 (0)22 318 8040

9th to 11th Golay Spierer, HD3 Complication and Instruments & Mesures du Temps
Contact individual brands for appointments
The Savoie Boat moored at the Quai des Pâquis, opposite the Hotel Richemond in Geneva

3rd to 10th Hautlence
Zum Alten Warteck
Clarastrasse 59 /Riehenring, Basel
+41 (0)32 722 6550

7th to 12th Jean Dunand
By appointment only:
Hotel Beau Rivage
13, Quai du Mont-Blanc, Geneva
+41 (0)78 606 0134

7th and 11th Linde Werdelin
Hotel Richemond, Geneva
+44 (0)20 7727 6577

7th to 12th Maîtres du Temps
By appointment only:
Hotel Beau Rivage
13, Quai du Mont-Blanc, Geneva
+41 (0)79 770 8080

9th to 12th Michel Jordi
Hotel Beau Rivage
13, Quai du Mont-Blanc, Geneva
+41 (0)22 362 8988

7th to 12th Montres Journe
17, Rue de l'Arquebuse, Geneva
+41 (0)22 322 0909

7th to 11th Richard Mille
Four Seasons Hotel des Bergues
33, Quai des Bergues, Geneva

7th to 11th Urwerk
Four Seasons Hotel des Bergues, Suite 426
33, Quai des Bergues, Geneva
press@urwerk.com
10 am to 7 pm
+41 79 834 4665

7th to 12th WPHH
Franck Muller, Pierre Kunz, Rodolphe, European Watch Company, Alexis Barthelay, Backes & Strauss, Martin Braun, Pierre-Michel Golay, Christian Huygens
Franck Muller Watchland
22, Route de Malagny, Genthod, Geneva
+41 (0)22 959 8888

blement condamnée par cette éruption. Au contraire, peut-être. Les deux approches sont complémentaires (nous le savons fort bien car *Europa Star* a été un des premiers médias horlogers à lancer son site, il y a 13 ans déjà, en 1995). Mais graduellement le papier deviendra le véritable "objet de luxe". Devenu plus "rare", il en sera d'autant plus précieux. Car il offre une relation plus profonde, plus durable somme toute et plus intime à l'information écrite et visuelle. Mais, nous rétorque-t-on souvent, ce sont là des réflexions de "dino-saure" et la génération de ceux qui arrivent maintenant, qui ont grandi une souris à la main, ont perdu cette relation à l'objet physique! Pas si sûr. Comment explique-t-on, dès lors, qu'une technologie aussi dépassée que la mécanique horlogère – le quartz remplit infiniment mieux la fonction première d'une montre qui est de donner l'heure – soit celle qui est la plus prisee? La froide efficacité ne fait pas tout. Il faut aussi savoir donner du temps au temps. Preuve en est, vous êtes en train de lire ces lignes. Mais il est temps de tourner la page – et de découvrir ce que les horlogers vous ont préparé.

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

EUROPA STAR The Word's Most Influential Watch Magazine

Abonnement au magazine:
6 numéros EUROPE CHF 100.-
6 numéros INTERNATIONAL CHF 140.-
www.europastar.com
www.watches-for-china.com
www.horalatina.com
www.europastar-ukraine.com
WORLDWATCHWEB®

Vol.10 N°2 Avril-Mai 2008 Imprimé en Suisse. Tous droits de reproduction sur papier et supports électroniques réservés.

SRO

Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ?



Offrez à votre marque le sixième sens

Competitive Intelligence - Customer Insight - eStrategies - Reputation Management



Lombard Odier Darier Hentsch & Cie
Banquiers privés depuis 1796

www.lodh.com



BASELWORLD

THE WATCH AND JEWELLERY SHOW
APRIL 3-10, 2008

WHERE BUSINESS BEGINS AND TRENDS ARE CREATED

www.baselworld.com

2.100 Exhibitors | 100.000 Buyers | 2.700 Journalists | 100 Countries

The World's leading Watch and Jewellery Show | Basel | Switzerland | Phone +41 58 206 25 25 | visitor@baselworld.com

mch
messe schweiz

CHANEL

