LA LETTRE DE L'HORLOGERIE INTERNATIONALE

EUROPA STAR PREMIERE

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

Vol.12, No 2

Genève, le 12 mars 2010

2010 BaselWorld

Redistribution des cartes

The Europa Star Special BaselWorld issue will be available in Hall 1.1 - Booth A17

worldwatchweb.com

A NEW ICONIC TIMEPIECE IS BORN
JEAN DUNAND
PIECES UNIQUES
BASELWORLD, BY APPOINTMENT ONLY, +41 22 706 19 60

Eloge de l'horlodiversité

BASEL WATCH

On dit que la biodiversité de notre planète est en danger. Et c'est très certainement le cas. La "liste rouge" de l'UICN (L'Union Mondiale pour la Nature) estimait fin 2009 que 21% de tous les mammifères connus, 30% de tous les amphibiens, 28% des reptiles, 37% des poissons d'eau douce, 70% des plantes (oui, 70%!) et 35% des invertébrés répertoriés à ce jour étaient menacés de disparition ou d'extinction. Cette liste comporte plusieurs classifications, répertoriant les espèces en "éteint", "éteint à l'état sauvage", "en danger critique d'extinction", "en danger", "vulnérable", "quasi menacé", "préoccupation mineure", "données insuffisantes" et "non évalué".

Et comme le dit Simon Stuart, président de la commission de sauvegarde de l'UICN, avec un humour aussi macabre que sans doute involontaire, "de nombreuses espèces sont en mauvaise posture, mais il est possible que la situation actuelle soit pire qu'elle n'y paraisse."

Bon, je ne sais pas si on peut comparer la situation de la biodiversité de notre planète à celle de l'horlodiversité de Baselworld. Mais toujours est-il qu'en cette période de crise (de post-crise pour les optimistes, de crise toujours pour les réalistes ou de pré-crise pour les pessimistes) il serait amusant (amusant, vraiment?) de lister et de répartir les quelques 2'000 marques présentes (horlogerie et bijouterie confondues) selon les critères de la fameuse liste rouge de l'UICN.

- "*Non évalué*"? Rangeons-y illico les marques qui appartiennent à de grands groupes cotés en bourse ou, encore plus opaque, à une "Fondation" type Rolex car aucun chiffre n'est donné marque par marque. Comment évaluer précisément la santé de telle ou telle marque à l'intérieur d'un indistinct conglomérat ou quand il est impossible d'effectuer un recensement?
- "*Données insuffisantes*"? Disons que ça vaut un peu pour tout le monde. Notre étude ne prétendra donc pas être "scientifique".
- "*Préoccupation mineure*"? Qu'est-ce que ça signifie vraiment? Qu'on n'a pas trop de souci à se faire ou qu'on s'en fout, après tout? C'est objectivement une catégorie un peu fourre-tout car s'il s'agit de marques qui ne posent apparemment aucun souci, on peut, par exemple, y ranger Patek Philippe, mais s'il s'agit de marques dont on "s'en fout", alors là, permettez-moi de rester discret.
- "Quasi menacé"? N'est-ce pas la catégorie la plus fournie de la liste, bien que "quasi menacé" ne veuille pas du tout dire "menacé"? Le "quasi" laisse tous les espoirs.
- "Vulnérable"? Qui ne l'est pas lève la main!
- "*En danger*"? Ah ça, pour sûr, il y en a quelques uns, qui sont déjà traqués et autour desquels monte une odeur de sang.
- "*En danger critique d'extinction*"? C'est plus grave déjà et, pour en établir la liste précise, il va falloir, à mon humble avis, atteindre la fin du grand show. Alors on verra.
- "*Eteint à l'état sauvage*"? Une catégorie de plus en plus fournie, par contre. Toutes ces marques qui se la jouaient "sauvage" et que la crise a vite fait d'apprivoiser! Ils voulaient rôder dans la jungle et les voici rentrés dans le rang, calmés.
- "*Eteint*"? Heureusement, pas autant qu'on pouvait le craindre. Et puis, pour dix qui se sont éteintes, combien de nouvelles pousses?

Je sens qu'on n'ira pas très loin avec cette méthode de classification. J'en propose une autre, afin de mieux juger de l'horlodiversité de Baselworld. Observons les montres aux poignets et les bijoux aux cous des habitants de cette Baseljungle? Résultat: oui, il y a bien 2'000 espèces qui y rôdent encore. Rien n'est perdu.

Europa Star
Special BASELWORLD issue
Hall 1.1 - Booth A17

LOMBARD ODIER
LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH
www.lombardodier.com

IC-Agency
Your 6th sense online
Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ?
Offrez à votre marque le sixième sens
Competitive Intelligence - Customer Insight - eStrategies - Reputation Management

Europa Star Special BaselWorld Magazine Contents

COVER STORY **Patek Philippe**

10 The birth of a classic

To all watch aficionados and admirers of Patek Philippe, this is a reference you will want to remember: Chronograph Ref. 5170J. It is the ultimate chronograph from the Geneva manufacture, equipped with the very recent movement, the Calibre CH 29-535 PS, totally developed and produced in-house by Patek Philippe.

RETROSPECTIVE-PERSPECTIVE

17 Shuffling the cards

My, how time passes! And, what a short collective memory we have. But, let's close our eyes and look into the past for a minute. Oh, not too far back. Say, only three years back. Three years? Only a drop in the ocean of watchmaking history and yet...

NEW STRATEGIES

30 Strategic changes at Bulgari

An exclusive interview with Francesco Trapani, CEO of Bulgari

In a watchmaking landscape that is seeing a shuffling of cards (economic crisis, the announcement by Nicolas Hayek that the Swatch Group is stopping distribution of component parts), what is Bulgari's strategy in terms of products, industrialization and distribution?

34 Corum, increasing the desire

The brand's strategy is three-pronged: revitalization of Corum's *savoir-faire*; re-establishment of favoured relationships with retailers; and an offer re-centred around the 'four pillars of the brand'—Golden Bridge, Admiral's Cup, Romulus and the Artisans line.

38 Zenith returns to the workbench

At Zenith, the time has come to return to basics, to concentrate on the manufacture and the El Primero movement.

40 TechnoMarine, the facelift before the transplant

Seizing upon the word of the day from Christian Viros, to be "disruptive", and remembering that the best way to confront the competition is to make it "irrelevant", Vincent Perriard set about to make a number of upsetting changes to the sector.

44 Harry Winston's Project Z6

"Stabilize the brand at the summit!" In a few words, this is the essential goal—on the watch side—of Frédéric de Narp, the new President and CEO of Harry Winston, who was appointed at the end of December 2009.

46 Hautlence rebuilds and retools

In the face of a worldwide downturn of interest in so-called 'Boutique Brands', Hautlence is shaking things up. Sure, business is off, but Guillaume Tetu, COO of Hautlence, is not just sitting around waiting for things to get better, he is doing something about it.

58 Maurice Lacroix returns to the basics

For Maurice Lacroix, now led by Martin Bachmann (who, after the departure of Philippe Merk to Audemars Piguet, inaugurated his new position as CEO in the midst of much economic turmoil), the year 2010 is one of a 'return to basics'. What does this mean for Maurice Lacroix or, in other words, what exactly are the 'basics' of the brand?

62 Raymond Weil - The American dream

Raymond Weil has been present on the American market since 1978 and it is estimated that some 2.2 million Raymond Weil watches are being worn in the United States today.

64 New steps in the renaissance of Vulcain

At the end of 2009, the brand was acquired by the group, Suisse Excellence Holding, whose portfolio also includes the famous Swiss retailer, Les Ambassadeurs, as well as the small high-end watch brand, Jaermann & Stübi. Bernard Fleury, as initiator of this renaissance, was not a large shareholder in the brand but he still remains firmly at the commands.

66 Ernest Borel is moving and shaking

Things have certainly been busy at Ernest Borel these last few months, what with the inauguration of the company's new facility in Le Noirmont, a new management team and two fresh collections for BaselWorld, the company is moving and shaking.

68 Ventura returns to life

If you remember, Ventura is a unique kind of watch brand, which made a great impression thanks to its mix of avant-gardism and pure and hard design. Ventura is now being relaunched.

NEW MOVEMENTS

70 The Chanel J12 Rétrograde Mystérieuse: a surprising technique at the service of design

The presentation of the new complicated J12 watch by Chanel was like a small explosion. Chanel's desire to offer a watch with a perfectly round case meant that their engineers had to come up with a new place for the crown. The solution was to position the crown vertically rather than the normal lateral placement.

72 First collections by Pequignet to be equipped with the Calibre Royal

The Calibre Royal is a new and very interesting automatic movement with 21,600 oscillations per hour (3 Hz), made up of 298 components that were entirely conceived, designed, prototyped, tested and assembled in Pequignet's ateliers in Morteau, France.

74 The ARM09 by Armin Strom, the brand's first in-house movement

This manual movement is equipped with a power reserve of eight days and responds to two requirements: a movement that not only meets strict criteria for quality and chronometry, but also one that is intrinsically 'beautiful'.

76 The remarkable demands of Vincent Bérard

Last autumn, Vincent Bérard inaugurated his new manufacture whose ateliers are located in a bucolic former farm of a watchmaker-farmer, not far from La Chaux-de-Fonds.

78 Omega's watchmaking central

This year, Omega is really taking things to the next level with the captivating Skeletonized Central Tourbillon Co-Axial Platinum Limited Edition.

BRAND NEWS

80 TAG Heuer celebrates 150 years, introduces the 1887 chronograph and the Silverstone

2010 marks 150 years of TAG Heuer, which was founded in 1860. Celebrating its growth from a small workshop in the Swiss Jura mountains to one of the most important companies in the industry, TAG Heuer has published a massive book, called 'TAG Heuer 150 Years'.

82 Bertolucci - romance for the girls, sport for the boys

Bertolucci has released two new attractive collections for 2010: the Serena Garbo Valentina and the Forza Collection.

84 Hublot is a hive of activity

The past year has been a big one for Hublot, from opening their new manufacturing facility to sponsoring defender Alinghi in the 33rd America's Cup and hiring 30 watchmakers from the bankrupt complications house BNB...

86 Eterna and Porsche Design at BaselWorld

The Madison Eight-Days, has a power reserve of an incredible eight full days, thanks to the operating regularity of its new Eterna Spherodrive construction – a novel spring barrel design rotating on ball bearings.

88 Carl F. Bucherer – More Patravi EvoTec models and Smart SimPlexity defined

The EvoTec is not a collection, it's a label that represents "Evolution Technology" and means that any watch with the EvoTec designation has Carl F. Bucherer's in-house movement.

90 Century – A new campaign, the new men's Elegance collection and much more

Century Time Gems isn't selling watches, it's selling gems that happen to tell time.

92 Armaan Swiss Diamond Watches – the right time at the wrong time

"It was the wrong time and the right time," explains Nas Ekangaki, the company's Executive Sales Director, "but what really helped us was that people are always looking for something different, exclusive and daring".

94 Dior's Christal Mystérieuse gets the feminine touch

When Dior introduced its Christal Mystérieuse at BaselWorld 2009, the company obviously had the modern man in mind.

96 LOCMAN, Watchmaking away from it all

The story of LOCMAN, the independent Italian watchmaker is unique, in the true sense of the word.

97 Fundamentally Rado

Its code name is as minimalistic as its design is plain. We are talking about the r5.5. It comes from the Jasper Morrison Design Studio, which was honoured with the Product Design Award 2010 at the International Forum Design (IF).

NEW MODELS

100 Longines flying high

This year at BaselWorld, Longines is re-issuing the Longines Lindbergh's Atlantic Voyage Watch, as a tribute to this aviation pioneer.

102 Bell & Ross on the radar screen

With the all-new BR 01 RADAR, Bell & Ross has taken another step in its integration of aeronautical codes into watchmaking.

104 Oris's TT3 is back!
The Oris TT3 is back in two Darryl O' Young Limited Editions. Darryl O' Young is the Porsche Carrera Cup Asia Double Class A Racing Champion, driving the Type 997 Porsche race car.

108 Breitling goes black
Breitling goes deep and black this year at BaselWorld, introducing a special BlackSteel version of the Avenger Seawolf Chrono, the only chronograph that is fully operational at a depth of 1,000 metres (3,300 ft), quite a feat in the world of watchmaking.

110 Victorinox Swiss Army Dive Master 500 Black Ice in other colours
You'd think that something called 'Black Ice' would be...well, black?

112 Armand Nicolet gets sporty for 2010
Armand Nicolet takes on a new segment, sportier watches, with the re-designed S05 series.

114 Ernst Benz limited editions
Ernst Benz this year introduces new limited editions, one in the ChronoDiver and the other in the ChronoScope collection.

116 Frédérique Constant's junior collection
Frédérique Constant is planning a large introduction at the 2010 Basel-World fair, debuting about 40 new watches. Among them, a new collection, the Frédérique Constant Junior, for youngsters from 12 – 16 years old.

118 Hamilton reinforces its reputation
One of Hamilton's most interesting introductions this year is the Pulso-matic, to honour the 40th anniversary of Hamilton's launch of the first digital watch, the Pulsar.

120 Perrelet turns heads
Perrelet launches a Prestige Edition of its Diamond Flower Collection with diamonds, baguettes, rubies, sapphires or emeralds beautifully set on the bezel, case and lugs.

121 Swarovski sparkles in 2010
When other companies are pricing crystal timepieces much, much higher, it is perhaps astonishing that Swarovski didn't decide to follow suit.

126 A daring deviation for IceLink
Opening IceLink's pre-Basel press kit triggers a questioning double take. We are so used to the 6TimeZones, rectangular collection, with all its 'ice', that this new round timepiece is quite a surprise.

127 Tissot is hoisting its sails
Following up on the success of the Sea-Touch is the Sailing Touch, for both men and women.

128 Philip Stein gets fruity
There is nothing like a good splash of colour to cheer us up. So what a de-light it was to discover Philip Stein's new Fruitz Collection with its 24 bright and sunny flavours.

130 Mondaine goes mechanical
This year, the company features an automatic version with its iconic rail-way dial, using a Valjoux 7750 chronograph movement.

132 Luminox dives deep
This year at BaselWorld, Luminox introduces the Deep Diver, a time-piece water resistant to 500 metres and using an automatic helium re-lease valve.

134 Gucci goes classic
The Classic Collection is the big news at Gucci this BaselWorld. A range of styles and variations is available, from the smaller feminine sizes to the unisex medium.

136 Beastie Boys for Doctors without Borders and Nixon
One of the big introductions at BaselWorld for Nixon is the Nixon x Beastie Boys, a collaboration to benefit the Doctors Without Borders charity.

138 Reactor continues its quest
Reactor continues its mission to produce the world's best sports watches, with no compromise.

140 Furtive: Changing faces
Furtive has taken interchangeability to a whole new level by inventing an ingenious system that allows its owner to change the dial. This brand new, patented concept works by pressing on the left side of the case to release a cover.

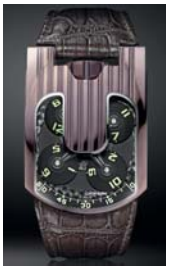
GALLERY
141 Aerowatch, Atlantic, Camel Active, Davidoff, Gc,
142 a. b. Art, Doxa, Emile Chouriet, Jacob Jensen, Movado

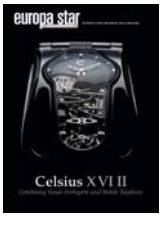
WORLDWATCHWEB
144 WorldWatchReport 2010 – All eyes on BRIC

RETAILER'S CORNER
148 Retailer innovations
Patek Philippe and the sweet smell of success, Chronopassion and L'Heure Asch putting the play in display, Mark Gold Jewellers offers coffee and carats and Ace Jewellers and the virtal test drive.

LAKIN@LARGE
160 Anyone for a sandwich?

URWERK SPECIAL UR-103
The UR-103 is dead, long live URWERK
To my knowledge, there is no other example of a watch brand that, after seven successful years, decides unilaterally to stop a collection that has marked the history of this several-hundred-year old art form. But that is what happened at URWERK. The brand's famous UR-103 collection will be reduced to embers at BaselWorld this year, and then it will finally go out. So long, UR-103.





SPECIAL CELSIUS X VI II
Celsius X VI II
Combining Haute Horlogerie and Mobile Telephony
Today, an ambitious young company has envi-sioned a totally mechanized cellphone. Is this merely a dream? A mechanical utopia?
No, not at all.

ADVERTISERS' SPOTLIGHTS
60 Milus Tirion Repetition Minute Triretrograde
105 Alexander Shorokhoff - German quality with Russian soul
106 Seiko - Dedicated to Perfection
122 Mira - A star is born
124 Orient celebrates its 60th anniversary

www.worldwatchweb.com

Europa Star BaselWorld Hall 1.1 - Booth A17

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/horalatina.com, www.europastarjewellery.com

SRO

Naissance d'un classique

Passionnés d'horlogerie et admirateurs de Patek Philippe, retenez bien cette référence: Chronographe Réf. 5170J. Il s'agit de l'ultime chronographe de la manufacture genevoise, équipé du tout récent mouvement Calibre CH 29-535 PS, intégralement développé et produit par Patek Philippe. Un chronographe à remontage manuel et roue à colonnes qui vient remplacer le très célèbre chronographe Réf. 5070, à base Lémania, bien connu de tous les collectionneurs.

Le dernier-né d'une prestigieuse lignée

Avec cette nouvelle et remarquable création, Patek Philippe complète sa collection de propres chronographes. Une collection désormais complète suite à l'introduction, en 2005, du chronographe manuel à rattrapante le plus plat (5,25mm) jamais réalisé, et qui plus est, premier mouvement chronographe-bracelet entièrement conçu, développé et fabriqué au sein de la manufacture. Produit à l'ancienne et en quantité limitée dans les ateliers de "Haute Horlogerie" de Patek Philippe, ce mouvement de très grand prestige, avec ses deux roues à colonnes, ses deux seuls poussoirs, la possibilité qu'il offre de garder en mémoire un temps de référence et ses nombreuses autres caractéristiques techniques et esthétiques, a créé l'événement dès sa première sortie en 10 exemplaires dans un boîtier en platine de style Officier, la déjà célèbre référence 5959P.

Cette offre a ensuite été complétée, en 2006, avec le lancement de la référence 5960P, premier chronographe automatique intégralement conçu, développé et réalisé par la manufacture. Augmenté du fameux mécanisme de Quantième Annuel breveté, ce nouveau chronographe automatique à roue à colonnes, est doté par ailleurs d'une fonction flyback, d'un affichage de la réserve de marche et d'un indicateur jour/nuit. D'une construction tout à fait inédite, il offre également un visage à la fois élégant, dynamique et équilibré avec son très caractéristique mono compteur qui regroupe les totalisateurs des heures et des minutes du chronographe.

Ce même mouvement équipe aussi, avec son monocompteur mais sans calendrier annuel, le chronographe Nautilus.

Déjà un grand classique

Le nouveau Chronographe Réf. 5170J a tout pour devenir un grand classique. Très pur, très dépouillé, dépourvu de complications additionnelles afin de conserver une lisibilité absolue, il se présente dans un boîtier en or jaune 18 carats aux harmonieuses proportions (un diamètre de 39 mm pour une épaisseur de 10,90 mm et un entre-cornes de 21 mm) et aux lignes évocatrices des années 1940 – 1950.

Ce classicisme est encore renforcé par un cadran opalin argenté, rehaussé d'une carac-

téristique minuterie type "chemin de fer" sur tout son pourtour, ainsi que d'une échelle pulsométrique graduée pour 15 pulsations. Six sobres index appliques de type "bâton" et deux chiffres romains (XII et VI) en or jaune 18 carats ponctuent le tour du cadran parcouru par de fines aiguilles des heures et minutes également de type "bâton" et d'or jaune 18 carats, tandis que la technicité du chronographe est soulignée par une aiguille de chronographe au centre de type "flèche", oxydée noire et dotée d'un contrepoids.

Sur ce graphisme dépouillé se détachent deux larges cadrans auxiliaires blancs avec motif azuré, la petite seconde à 9h, avec son aiguille de type "bâton" en or jaune 18 carats, et, à 3h le compteur 30 minutes à saut instantané, doté d'un aiguille de type "bâton" nickelé noir.

L'art de la chronographie

Ce grand classicisme et cette limpidité sont le parfait reflet du mouvement Calibre CH 29-535 PS qui bat sous le cadran. Ce mouvement, né à la fin 2009, a déjà équipé le tout récent et très acclamé Ladies First Chronograph. Comme Europa Star l'a déjà souligné précédemment (cf Europa Star 6/09) ce mouvement joue une semblable partition ultra-classique mais, sous son apparence toute traditionnelle, il renferme six nouveaux brevets qui, s'ils ne cherchent pas à révolutionner l'horlogerie font mieux, d'une certaine manière, et en améliorant notablement la substance, et en contribuant directement à une maîtrise approfondie de l'art de la chronographie.

Sur le papier, ce mouvement à en effet tous les attributs du purisme horloger appliqué au chronographe: roue à colonnes dotée d'un chapeau poli, système d'embrayage à roues dentées avec bascule en forme de S, élégants et raffinés pont de roue à chronographe et pont de roue de compteur de minutes, grand balancier Gyromax à quatre bras et quatre masselottes battant à une fréquence de 4 Hz, soit 28 800 alternances/heure, spiral Breguet, le tout, soit 269 composants, étant harmonieusement logé dans un volume extrêmement réduit (29,60 mm de diamètre pour 5,35 mm de hauteur).

Mais il est doté d'améliorations notables en termes de transmission de l'énergie, de réduction des frottements, d'augmentation de la précision ou encore de réduction des vibrations ou des flottements des aiguilles tout en offrant aux horlogers un accès facilité à ses divers organes en vue d'un meilleur réglage et d'une plus grande fiabilité opérationnelle.

Six brevets

Ainsi la finesse et la précision du réglage de la pénétration des engrenages entre la roue de chronographe et la roue d'embrayage a été améliorée grâce à un grand "chapeau excentrique" placé directement sur la roue à colonnes.

Autre brevet, le réglage et la précision des commandes d'embrayage et de freinage a été amélioré grâce à un doigt de bascule qui permet de synchroniser directement les deux organes, l'horloger n'intervenant qu'en un seul point au lieu de deux. Ce système évite également tout flottement de l'aiguille au démarrage ou à l'arrêt. Un autre système d'autoréglage également breveté permet à l'horloger de se passer de toute retouche mécanique pour le marteau des minutes. Autre brevet, les deux marteaux des secondes et des minutes ont par ailleurs été rendus indépendants, pivotant sur le même axe mais doté chacun de son propre ressort, ce qui en améliore l'ajustement. Enfin, le profil de dents des roues du mécanisme du chronographe a été optimisé afin d'augmenter le rendement de la transmission de l'énergie, réduire frottements et usure tout en supprimant les risques de saut ou de recul d'aiguille lors du démarrage. En outre, ce nouveau Calibre est, contrairement à son prédécesseur, doté d'un sophistiqué compteur 30 minutes à saut instantané.

Ce compteur, sur lequel la petite aiguille des minutes saute en une fraction de seconde d'une minute à l'autre, assure à la fois une plus grande précision de marche et une lecture facilitée.

Ce mouvement, qui figure parmi les premiers à se voir attribuer le Poinçon Patek Philippe, se distingue par une bienfacture artisanale toute particulière qui tient autant à l'élégance de ses pièces de forme, de ses ponts travaillés à l'ancienne que du soin apporté aux terminaisons de toutes ses surfaces, le plus souvent manuellement décorées. Un spectacle qui peut être admiré au dos de la pièce habillé d'un fond transparent en verre saphir vissé.

Que tous les passionnés de beaux chronographes mécaniques se réjouissent: un classique est né.

REDISTRIBUTION

Comme le temps passe et comme nous avons la mémoire courte.
Fermons les yeux et revenons un instant en arrière. Oh, pas bien loin: reculons seulement de trois ans. Trois ans? Une goutte dans l'histoire horlogère, et pourtant...
En avril 2007, nous commencions dans ces mêmes colonnes ce même article "Rétrospective – Perspective" en claironnant (je cite): "2006: 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)."
Et quand on se penche sur la répartition par marchés pour cette même année 2006, on se rend compte que 2009 a vu bien des retournements complets. Si, à l'époque, nous pouvions écrire "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 2009 force est de constater que ces pays ont tous fortement baissé. La Russie, par exemple, qui fin 2006 était considérée comme le marché montant par excellence, atteignant alors le 13ème rang avec 322 millions de CHF d'importations, a rétrocédé au 18ème rang en 2009 en atteignant péniblement 141,8 millions! Autre exemple, alors qu'on disait fin 2006 que le Japon "relève fortement la tête (+ 10,4%)", ce pays a baissé de 36,4% par rapport à 2007. En fait, dans ce tableau comparatif, seuls s'en sortent haut la main la Chine (+21,3% entre 2007 et 2009), l'étonnante Corée du Sud (+70,5%) ou l'Australie (+11%), le Portugal (+11%), le Qatar (+33,3%) ou encore l'Inde (+9,4%).

Changement de ton

13,7 milliards triomphalement claironnés donc pour l'année 2006 contre une somme presque égale, 13,2 milliards, atteinte en 2009, mais "piteusement" annoncée et commentée. Quel changement de ton. Il faut dire que l'horlogerie suisse s'était habituée à des croissances annuelles à deux chiffres, de quoi devenir addict: +11.5% en 2005, + 10,9% en 2006, + 16,2% en 2007...et puis un petit ralentissement en 2008, avec un +6,8%, avant la gifle en 2009: - 22,3%.
Mais en 2007, nous pressentions déjà le danger puisque nous avions titré cet article "L'horlogerie au risque de la surenchère" et osions prétendre que "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", affirmant que " 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."
Eh bien nous y sommes parvenus, à la tempérance. Non par choix, mais par la force des choses. La crise aura agi sur l'horlogerie comme le "correcteur" qu'elle même ne voulait pas voir.

...comme nous avons la mémoire courte.

Deux symboles: le triomphe du Swatch Group et la chute de BNB

Dans le marasme ou le brouillard actuels, certains signes ne trompent pas et prennent valeur symbolique. Ainsi en va-t-il de deux annonces parfaitement contradictoires: la chute de BNB et les bons résultats du Swatch Group. Celui-ci, en effet, tire bien mieux son épingle du jeu que la plupart de ses concurrents. Aux – 22.3% des statistiques de la FH, il oppose un tout petit – 5,5% (à taux de change constants, - 7,7% en tenant compte des fluctuations de change), soit un chiffre d'affaires total de 5,421 milliards de CHF, à peu près semblable à celui de 2006, année où pour la première fois, le Swatch Group dépassait la barre symbolique des 5 milliards. Mieux, le groupe annonce que le mois de Décembre 2009 a vu une augmentation des ventes horlogères de + 28,8% et que Janvier 2010 serait "le deuxième meilleur mois de Janvier" de son histoire. Qu'est-ce qui explique cette performance?
On l'a souvent analysée, au-delà des qualités managériales particulières des Hayek, à l'aide de deux facteurs essentiels: la force industrielle et la diversité de l'offre du groupe qui, seul dans son cas, couvre l'ensemble de l'horlogerie, du très haut de gamme à la montre la plus économique. Nicolas Hayek, à raison, a fréquemment reproché à ses concurrents de ne pas assez investir dans l'outil industriel et de se reposer sur les fournitures de son groupe tout en pratiquant des marges souvent abusives. Dès 2002, il annonçait la fin des livraisons d'ébauches, d'abord pour janvier 2006 puis, suite aux discussions menées avec la COMCO, pour 2008. Et cette année il récidive, annonçant cette fois pour une date indéterminée l'arrêt complet de la fourniture de tous les composants à des tiers – seuls quelques clients "fidèles, sérieux, historiques" se verraient épargnés.

Investissements par le haut

Mine de rien, les conseils de Nicolas Hayek ont été plus entendus qu'on l'avait dit et nombre d'horlogers se sont mis à investir dans des outils de production (cette année de crise a paradoxalement vu un très grand nombre d'inaugurations de nouveaux centres de production, dont, entre autres d'importantes installations pour Chopard, Parmigiani, Hublot, Greubel Forsey, Armin Strom et bien d'autres). Mais, et c'est là que l'exemple de BNB est instructif, la plupart des horlogers ont investi par le haut, si l'on peut dire, et non par la base. En dehors des quelques entreprises qui, pour l'essentiel, montaient et customisaient déjà des ébauches ETA, tel Sellita par exemple, qui se sont alors mises à créer des mouvements ETA-compatibles puis à développer leurs propres mouvements de base, bon nombre d'horlogers, surfant sur la montée en gamme exponentielle du prix moyen des exportations helvétiques, ont conçu des outils de production destinés à la production en petites quantités de spécialités compliquées. Très rares sont ceux qui ont investi dans la création de mouvements de base. La rapide ascension de BNB a accompagné cette montée en gamme d'une horlogerie libérée de tous complexes, cherchant la rupture, notamment dans le domaine des tourbillons "post-gravitationnels". Quand, en 2008, la crise s'est déclenchée, le haut de gamme a entretenu un temps l'illusion qu'elle l'épargnerait. Mais tel n'a pas été le cas et, on le constate encore dans les statistiques de décembre 2009, les montres les plus chères, et notamment en or, sont responsables de l'essentiel de la baisse enregistrée (au total -7,2% par rapport à

DES CARTES

› **Pierre M. Maillard** Editeur en chef **Europa Star**

...“sélection naturelle, économique, darwinienne” ne ferait que commencer.

décembre 2008 mais -23,3% pour l'or, -36,7% pour le platine contre + 53,4% pour le bimétallique).

Du haut de gamme à deux vitesses

La chute de BNB n'est pas seulement emblématique de l'illusion du "toujours plus" mais reflète aussi la ligne de partage que la crise a dessinée non seulement à l'intérieur de toute l'horlogerie mais aussi à l'intérieur même du haut de gamme qui s'est fractionné entre une horlogerie superlative et superfétatoire, qui a pris en pleine face la tempête qui s'est levée, et une horlogerie plus rigoureusement attachée à son patrimoine historique, qui a mieux résisté. Face à la crise, toutes les marques ne sont pas égales, loin de là, même si elles oeuvrent dans des segments comparables. On a souvent dit que les indépendants, et parmi eux toutes ces jeunes marques engagées dans une horlogerie de "rupture", avaient une plus grande réactivité que les mastodontes. Peut-être est-ce parfois le cas mais ce dont ces jeunes pousses ne disposent pas, contrairement aux grands groupes, est le "trésor de guerre" suffisant pour tenir bon dans la tempête. De ce point de vue, 2010 sera certainement une année-charnière et risque malheureusement de s'avérer plus "meurtrière" que 2009.

Faute de réserves accumulées, ou parce qu'elles auront été touchées en plein envol, les marques les plus faibles courent un risque élevé, même en cas de forte reprise. Hayek père, toujours lui, parle à ce propos de "sélection naturelle, économique, darwinienne" qui ne ferait que commencer. Et assurément, sa décision de couper tout accès aux composants produits par son groupe (organes réglants, spiraux, rouages mais aussi aiguilles, verres, etc…) si elle était mise en oeuvre, ce qui est encore loin d'être assuré, ne ferait qu'accélérer et renforcer cette sélection "darwinienne" donnant aux grandes marques intégrées (pas seulement celles du Swatch Group mais aussi Rolex, Patek Philippe et, dans une bonne mesure, les marques du Groupe Richemont, dont l'intégration industrielle a très bien progressé) des longueurs d'avance telles qu'il sera difficile de les rattraper pour de longues années.

Chine, Chine, Chine

Les réserves des grands groupes leur ont non seulement permis de tenir bon dans la tempête, d'organiser avec méthode le nécessaire déstockage, mais leur ont aussi fourni les armes pour mieux redémarrer lorsque celle-ci s'apaisera. Prenons pour exemple la Chine, que tout le monde regarde avec des yeux gourmands. Et il y a de quoi: alors que tous les autres marchés étaient à la baisse, la Chine, en décembre 2009, a enregistré 43,5% d'augmentation, se hissant au 4ème rang, sans compter les + 27,7% de Hong Kong, premier partenaire de l'horlogerie suisse! Ruée donc sur la Chine. Le problème est que – et les marques qui sont historiquement installées sur ce marché le savent bien – l'accès au marché chinois est complexe, coûteux, tortueux et implique nécessairement l'entrée en lice de partenaires locaux. La Chine est donc un marché qui va mécaniquement favoriser les grands groupes seuls capables de monter les obscurs réseaux nécessaires à une véritable implantation territoriale et seuls aptes à investir sur la durée nécessaire dans l'attente, souvent prolongée, des retours sur investissement. De ce vaste marché, les indépendants ne vont ramasser que les miettes et il y a fort à parier que "l'Eldorado" chinois va encore accélérer la consolidation générale de l'industrie horlogère. Non sans risques, et ceux-ci sont à deux visages: d'une part le risque que ce soit là la prochaine bulle en train de se constituer et de l'autre que la Chine, graduellement, devienne à la fois le premier marché et le premier concurrent de l'horlogerie suisse...

Le grand réservoir américain

De l'autre côté du monde, les USA ont enregistré une baisse de 37,9% pour toute l'année, tout en conservant leur deuxième place avec un total de 1,4 milliards de CHF d'importations en 2009, contre 2,3 milliards en 2008, soit tout de même près d'un milliard en moins. Cette baisse a frappé un peu dans tous les sens, sans trop de hiérarchie (à part peut-être Rolex, dont on ne connaît pas les chiffres mais qui jouit aux USA d'un réseau commercial au maillage impressionnant, d'une réputation incomparable et dont l'offre est d'un rapport qualité / prix presque sans égal), frappant des marques de très haut de gamme comme des acteurs plus modestement positionnés. En réalité, la forte crise nord-américaine a abouti à une grande partie de redistribution générale des cartes qui n'est pas encore terminée. Mais paradoxalement, durant la crise, de nouvelles opportunités sont nées dans ce marché qui est et reste le royaume des entrepreneurs. La montre mécanique de qualité, à prix abordable, y conserve un potentiel de croissance encore énorme car, même si la culture horlogère y a fait de notables progrès au cours de la décennie écoulée, elle reste encore marginale en termes de quantité (lire à ce sujet dans Europa Star 2/2010, l'article The American Dream, consacré à Raymond Weil, une marque implantée aux USA depuis 1978). Et, aussi difficile soit-il, le marché américain en recomposition offre des niches inédites à nombre de petites marques innovantes.

“L'horlogerie n'a jamais appris de ses erreurs.”

Redistribution stylistique

Au-delà des seuls chiffres, la crise a également – surtout? – été révélatrice d'une refondation en cours. Comme nous l'avons dit et redit, au risque de nous répéter, si la crise a des fondements financiers et économiques elle est tout autant révélatrice d'une fuite en avant généralisée à laquelle l'horlogerie – comme l'immobilier, comme l'automobile, comme le "luxe" en général - a pleinement participé. De cette crise, l'horlogerie est donc co-responsable, au même titre que bien d'autres secteurs de l'activité économique. Elle devrait prendre garde de s'en souvenir, bien que, et ce n'est pas moi qui le dit mais un des hauts responsables de la branche, Juan-Carlos Torres, CEO de Vacheron Constantin: "L'horlogerie n'a jamais appris de ses erreurs. Si une croissance revient, elle croira qu'elle a passé la crise et ira même jusqu'à l'oublier". Et non seulement d'appeler à construire sur "des stratégies à long terme" mais aussi à le démontrer en présentant au dernier SIHH l'une des collections les plus convaincantes, bâtie sur trois piliers: poursuite de la recherche en complications hor-

suite page 12

MILUS TIRION RÉPÉTITION MINUTES TRIRETROGRADE

En exposant à Baselworld 2010 sa TIRION Répétition Minutes TriRetrograde, Milus présente un chef-d'œuvre horloger et artisanal.
Après deux ans de développement intensif, la maison horlogère biennoise lance cette montre de prestige en édition limitée à 50 exemplaires. Un évènement remarquable qui fera date dans l'histoire de cette marque de tradition helvétique. Avec cette Grande Complication qui combine répétition minutes, indication de la date et jeu fascinant de l'affichage trirétrograde des secondes, Milus réalise un ambitieux garde-temps de haute précision tout en restant fidèle à sa philosophie et à son style si caractéristique. Les quelques 400 pièces de ce complexe mouvement sont assemblées à la main, exigeant plus de 140 heures de travail aux maîtres horlogers qui accomplissent cette tâche minutieuse. Chaque pièce du mouvement est décorée à la main puis testée sans relâche pour parvenir au meilleur équilibre possible entre la précision fonctionnelle du mouvement, la qualité sonore de la montre et son harmonie esthétique.

www.milus.com

suite

logères traditionnelles, approfondissement des métiers d'art, et retour à la pureté stylistique, notamment dans l'extra-plat. Le tout en revenant à des dimensions harmonieusement accordées à la physionomie humaine. En d'autres mots le contre-pied de bien des dérives pré-crise.

Le moment est venu

Cette redistribution des cartes stylistiques est patente. Mais comprenons-nous bien: il ne s'agit pas d'un nostalgique retour en arrière mais plus exactement de renouer avec certaines valeurs négligées, oubliées, voire piétinées: chronométrie, lisibilité, pérennité, service, prix justifié. Ce n'est pas une position conservatrice car, bien au contraire, les "conservateurs" sont ceux qui pensent qu'une fois la crise oubliée on pourra sans autre revenir aux pratiques passées. A nouveau, ce n'est pas moi, simple journaliste, simple observateur extérieur, qui le dit, mais un membre de la "nomenklatura" du luxe, Alain Némarq, Président de Mauboussin, qui dans une tribune libre du journal Le Monde, publiée en février 2010, écrit: " Le luxe, avant, c'était des prix exorbitants liés aux marges folles des grandes marques de luxe. C'était le luxe d'avant l'urgence de redéfinir le luxe. Certains, dans ce monde très fermé et conservateur, pensent encore sans doute que la société ne fait que traverser une crise financière et économique qui justifie, certes, un effort momentané sur les prix mais pas la remise en cause du principe fondateur de l'univers du luxe, à savoir qu'un produit de luxe doit être cher jusqu'à être inaccessible au plus grand nombre. Et pourtant c'est la vie, ou du moins une certaine manière de l'appréhender et de l'aimer, qui nous invite à déplacer le centre de gravité du luxe, à ne plus le définir uniquement autour de l'inaccessibilité au plus grand nombre et du concept cynique du caractère démesuré de ses prix. Le luxe est ailleurs que dans ce qui coupe celui qui l'achète des autres, de ceux qui ne peuvent pas se l'offrir, ailleurs que dans cette pseudo-différenciation. Le luxe, c'est bien plus que cela, d'ailleurs cela n'est même pas cela du tout et je crois le moment venu de faire entendre cette voix."

"Que le luxe cesse d'être uniquement un sport de combat pour une certaine élite"

Le plus intéressant dans cette déclaration d'Alain Némarq (dont la marque, soit-dit en passant, a enregistré une croissance de 20% au premier semestre 2009) est la volonté de "déplacer le centre de gravité du luxe" en le faisant passer d'un concept d'inaccessibilité à celui de partage émotionnel.

La crise a en effet marqué le point de non-retour d'une certaine forme exacerbée d'individualisme, menant à une tragique impasse. Esthétiquement, stylistiquement, cette évolution se traduit déjà, et se traduira de plus en plus nettement, au-delà des seuls discours, dans une approche de l'objet moins différenciatrice et plus rassembleuse. Comme le dit encore Alain Némarq " Que le luxe cesse d'être uniquement un sport de combat pour une certaine élite et devienne le langage universel de l'émotion pour le plus grand nombre possible. C'est le seul moyen pour le monde du luxe de préserver son avenir, en respectant ses contemporains."

La preuve par deux

Deux exemples de "relancements" nous semblent clairement le démontrer: Zenith et TechnoMarine (auxquels nous consacrons deux articles dans Europa Star 2/2010).

Sous l'ère Nataf, Zenith, authentique et vénérable manufacture, avait tenté de se repositionner en misant sur l'éclat, la starisation, le glamour et la "différenciation". Si cette stratégie a permis à la marque, une "belle endormie", de revenir au centre des discussions – ou, tout du moins, du buzz – le modèle ainsi échafaudé s'est fracassé au premier écueil de la crise. L'actuel repositionnement opéré par Jean-Frédéric Dufour prend le contre-pied exact: il ne s'agit plus de s'imposer auprès du client "drogué du luxe" mais d'offrir à son juste prix un produit accessible, de qualité et au contenu fort, en l'occurrence un des plus beaux mouvements de l'horlogerie, le El Primero. Il s'agit aussi de gommer les aspects stylistiques les plus excessifs de la période précédente en revenant à des tailles portables, en privilégiant la lisibilité et l'harmonie.

Chez TechnoMarine, la proposition est toute différente mais non moins révélatrice. Née comme marque de rupture mariant les extrêmes contraires – le plastique et le diamant – TechnoMarine conservera cette identité iconoclaste mais en mariant d'autres "extrêmes" jusqu'à présent jugés incompatibles, la "Haute Horlogerie" et la disponibilité au plus grand nombre, imitant en cela la démarche d'un Hennes & Moritz qui, pour certaines de ses collections, fait ponctuellement appel à de grands couturiers appelés à venir démocratiser leur pratique. TechnoMarine fera ainsi appel ponctuellement à de grands horlogers qui démocratiseront à leur tour leur pratique en venant exercer leurs talents pour la marque.

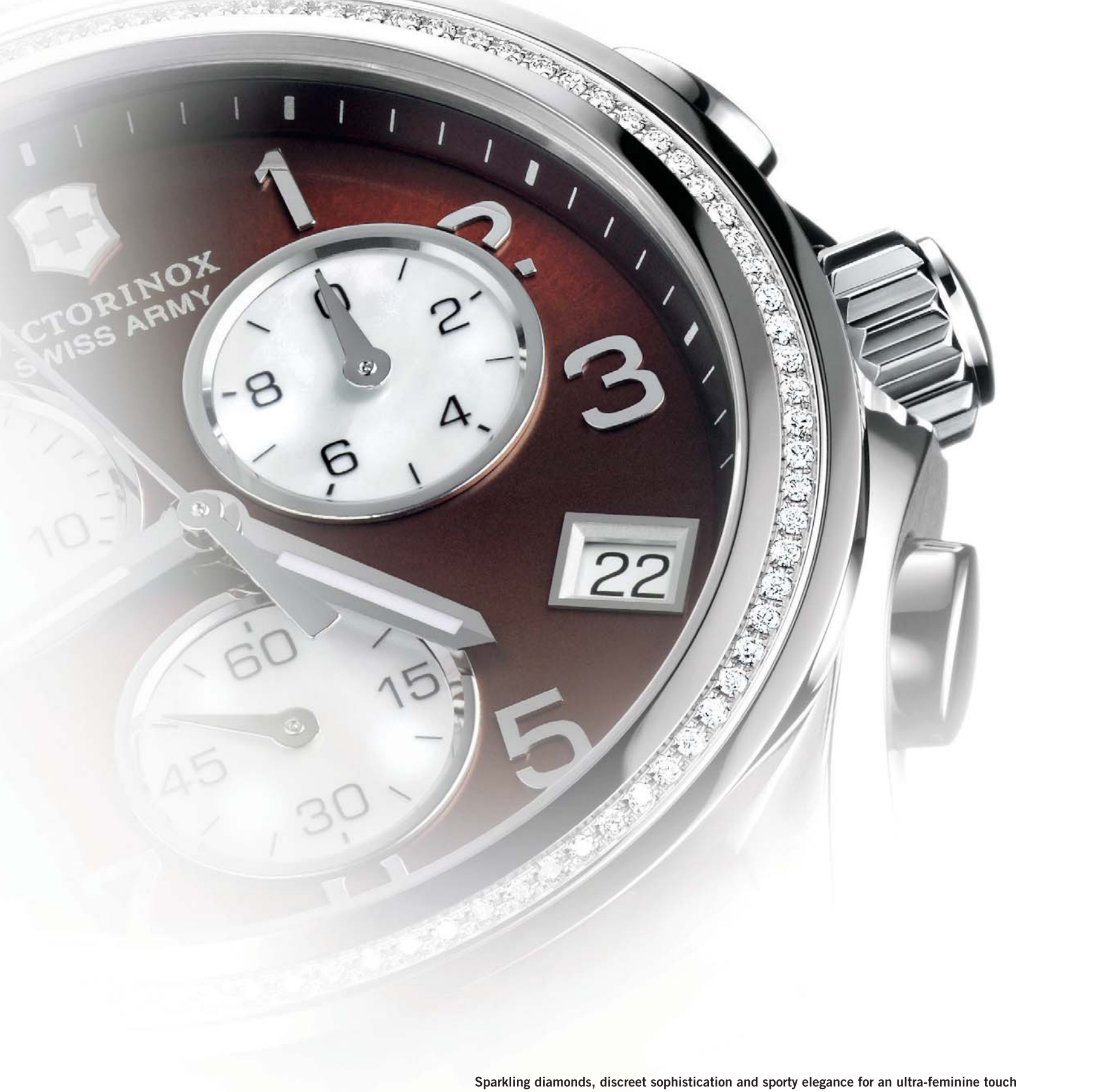
Pour un département Recherche et Développement fort

Ces démarches particulières allant vers une démocratisation du luxe ne doivent pas pour autant nous faire perdre de vue que l'horlogerie, comme toute industrie et tout art, a besoin de laboratoires de recherche puissants et forts. Permettons-nous un instant un parallèle avec une autre industrie, l'industrie cinématographique. On sait depuis longtemps que pour être forte, une cinématographie nationale doit pouvoir produire à la fois des films à succès, destinés au plus grand nombre, et des oeuvres intimistes, destinées à une "élite". Les deux pans du spectre s'épaulent et se renforcent. Il en va de même avec l'horlogerie: il faut que cohabitent des marques destinées au plus grand nombre et des marques plus expérimentales destinées à un moindre public. Le problème est que, sous la pression de la nouveauté à tout prix, l'ensemble de l'horlogerie ou presque s'était lancée dans l'exceptionnel, négligeant du même coup les propositions plus consensuelles. Preuve en est la baisse régulière des volumes de l'horlogerie suisse couplée à une hausse du prix moyen.

Il semble que la crise a mis un point d'arrêt à cette fuite en avant qui, en mettant de la "recherche" partout, en affaiblissait paradoxalement la force. Autiste à sa façon, une certaine horlogerie s'est prise pour le centre du monde et a pensé que l'engouement pour cet art allait être sans limites. Or tel n'est pas le cas et le réservoir des collectionneurs et des passionnés n'est pas extensible à l'infini. Quant à ceux qui, sans rien y connaître, voient dans l'horlogerie uniquement un signe extérieur de richesse et de puissance (on pense à la Russie, par exemple) c'est un public par essence volatil et prompt à disparaître en cas de retournement de conjoncture. Un peu plus d'humilité ne fera donc pas de mal – économique – à l'horlogerie qui, au-delà des aficionados de circonstance, doit s'adresser aussi à tous ceux qui ne pensent à l'horlogerie qu'une fois par année. Et c'est le cas de l'immense majorité des habitants de cette planète. ■

Un peu plus d'humilité ne fera donc pas de mal – économique – à l'horlogerie

BASELWORLD
BASELWORLD
THE WATCH AND JEWELLERY SHOW
MARCH 18 – 25, 2010
WWW.BASELWORLD.COM
M
.CH



Sparkling diamonds, discreet sophistication and sporty elegance for an ultra-feminine touch

VICTORINOX
SWISS ARMY

CHRONO CLASSIC *LADY DIAMOND*

Swiss-made quartz chronograph movement • 41 mm dual finish stainless steel case (316L) with **96 full-cut diamonds** on the bezel • Water resistant to 100 meters (10 ATM, 330 feet) • Scratch-resistant, triple-coated anti-reflective sapphire crystal • Luminescent hands • **Dark caramel dial with genuine white mother-of-pearl** chronograph counters • Matching caramel **glossy leather strap with alligator-pattern** • 3-year warranty • Ref. 241420

Inspired by the ingenuity of the Original Swiss Army Knife, your companion for life.

Download our App for iPhone or visit our mobile site at www.victorinoxswissarmy.com

*iPhone is a trademark of Apple Inc.

J 12

RÉTROGRADE MYSTÉRIEUSE

CHANEL

Montre en céramique high-tech* noire et or blanc 18 carats, éditée à 10 exemplaires. Calibre CHANEL RMT-10 à remontage manuel conçu pour CHANEL en exclusivité par la Manufacture Renaud et Papi (APRP SA). Platine en céramique high-tech*.
Aiguille des minutes rétrograde. Tourbillon. Réserve de marche 10 jours. Couronne rétractable.

www.chanel.com * Haute Technologie