

# EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.11, No 3

Genève, le 4 juin 2009

## ONDES DE CHOC



Pierre Maillard,  
rédacteur en chef,  
Europa Star

Tout d'abord, ça a commencé de façon presque invisible: les contrats des intérimaires n'étaient plus renouvelés. Et puis, petit à petit les chiffres, au départ modestes, se sont mis à s'accumuler: 12 personnes ici, 5 là, 7 ailleurs... Au mois d'avril, quelques annonces ont semé de plus gros doutes.. Cartier annonçait la mise au chômage partiel de 500 personnes sur les 1'000 qui travaillent sur son site de production de La Chaux-de-Fonds. Franck Müller taillait dans le vif et licenciat 100 personnes, selon les syndicats, 93 selon la direction. Plus grave, peut-être, mais bien moins médiatisé, le fabricant d'écrin de luxe Setco de La Chaux-de-Fonds fermait définitivement ses portes: 47 emplois supprimés. Plus grave, car il faut y voir un signe des difficultés qui, au fil du développement de la crise (soit essentiellement son passage du monde virtuel de la finance mondialisée au monde réel, oh combien réel, de l'économie) ont migré des écrans aux portefeuilles. Les détaillants qui avaient vu venir l'orage avaient bien tenté au cours de l'automne de freiner le flot du sell-in qui, malgré le mauvais temps annoncé, ne cessait de remplir encore et plus leurs vitrines et leurs tiroirs déjà surencombrés. Quand il a bien fallu tout arrêter, l'ordre est remonté au long de la chaîne mais c'est tout au bout de celle-ci, chez les fournisseurs, les spécialistes de ce qu'il est convenu d'appeler les branches "annexes" (alors qu'en fait elles sont le nerf de la guerre et que sans elles rien ne serait possible: imaginez simplement une voiture sans amortisseur ou une montre sans parechoc) que l'onde de choc a résonné le plus fort.

Les fournisseurs ont donc vu, du jour au lendemain, leur carnet de commandes amputé du tiers, de la moitié voire même plus. Et comme si ça ne suffisait pas, les stocks des marques étant toujours pleins, la pression à la baisse des tarifs s'est faite de plus en plus forte: - 10%, - 20%, - 30%. Dans les vallées de l'Arc jurassien, ce dense réseau de PME spécialisées, ce tissu serré de compétences croisées, la "crise" a été ressentie de plein fouet. Elle a de plus touché des entreprises qui, pour la plupart, avaient lourdement emprunté et investi dans les années précédentes, agrandi leur parc de machines, multiplié les heures de travail et engagé du personnel (+10'000 emplois ces 5 dernières années dans l'ensemble de la branche horlogère suisse). Aujourd'hui, les réductions de temps de travail, ou le chômage partiel sont légion. Les ateliers tournent à 50% voire à 70% de leurs capacités, qui, d'un seul coup, se sont transformées en dangereuses surcapacités. "Tenir jusqu'en 2010, faire le dos rond en attendant la reprise" est devenu le leitmotiv des fournisseurs. Tous n'auront malheureusement pas les reins assez solides pour le faire. Certains démontrent pourtant déjà une remarquable résilience et, sous ce ciel gris, poursuivent recherches et développements de nouveaux procédés et de nouvelles technologies, affûtant ainsi leurs armes pour des jours meilleurs. Mais, en l'absence d'engagement de nouveau personnel, le risque est grand de se retrouver d'ici quelques années face au même trou générationnel que l'horlogerie suisse a connue après la crise du quartz. De se retrouver sans cadrans et sans aiguilles, sans guillochage ou polissage, sans bracelets... et sans parechocs!

# LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

[www.lombardodier.com](http://www.lombardodier.com)

## SOMMAIRE DU MAGAZINE

### europa star

NO 295 JUIN-JUILLET 2009



### EDITORIAL

Shock waves

### COVER STORY

Vacheron Constantin -  
The grand art of watchmaking

### BASELWORLD REPORTS

The key words in the current economic crisis:  
price, quality and authenticity  
BaselWorld: Nobody does it better!

### SOPHIE'S CHOICE

Ladies' timepieces -  
innovation in unusual places

### LATEST TRENDS GALLERY

Bulgari, Céline, Century, Ebel, Timex,  
Armand Nicolet, David Yurman, Louis Erard,  
Milus, Steffen, Eberhard, Edox, KoonySun,  
Jacques Lemans, Yema, Ikepod,  
Marc Ecko, Meccaniche Veloci, Oakley, Vogard

### SPORTS WATCHES

Back to basics -  
the sports watch round up, BaselWorld 2009

### THE RETAILER CORNER

Crisis: Brand presidents tell all Basel 2009

### WORLDWATCHWEB

Facebook and watch brands:  
Success in the making

### LAKIN AT LARGE

This doesn't ring true!

Visitez notre nouveau site Internet  
bijouterie-joaillerie  
[www.CIJintl.com](http://www.CIJintl.com)

Europa Star Magazine

6 issues per year worldwide

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

[www.europastar.com](http://www.europastar.com)

## DU GRAND ART HORLOGER

COVER STORY

"*Patrimony*", tout est déjà dans le nom de cette collection de Vacheron Constantin qui, avec les collections Malte et Quai de l'Île, est un des "piliers de la manufacture genevoise" comme on aime à le dire au 10 rue du Tourbillon, adresse où se dresse la très contemporaine manufacture de cette maison née en 1755, plus ancien horloger suisse en activité sans discontinuité.

*Patrimony* condense la quintessence des valeurs horlogères de Vacheron Constantin acquises au cours de ces longues décennies. Ronde, pure, classique, extra-plate, en un mot intemporelle. De la plus dépouillée à la plus compliquée, la *Patrimony* est et reste avant tout, essentiellement, fondamentalement horlogère.

Puisant ses racines dans l'histoire séculaire de Vacheron Constantin, s'inspirant des codes esthétiques définis au cours de ses plus de 250 ans de création, la collection *Patrimony* puise dans ce "patrimoine", réinterprète cette tradition, la réorchestre en quelque sorte en l'inscrivant dans notre temps.

L'année dernière, cette collection accueillait sa montre la plus compliquée, la *Patrimony Traditionnelle "Calibre 2755"*, un Quantième perpétuel, répétition minutes à tourbillon, conçu comme une démonstration de savoir-faire une des expressions les plus abouties du métier horloger de Vacheron Constantin. Malgré toute sa complexité, elle arbore en effet un visage d'une lisibilité exceptionnelle, emblématique de la démarche esthétique des collections *Patrimony*. Avec ses compteurs surdimensionnés de la date, du jour et du mois, un aiguillage subtilement décentré qui autorise une pleine mise en valeur du tourbillon, elle incarne en "chair et en os" - en or et en métal - le meilleur du classicisme.

Destinée à devenir une "ligne de référence, patiemment construite", la ligne *Patrimony Traditionnelle* s'enrichit singulièrement cette année qui voit Vacheron Constantin proposer tout à la fois un nouveau calibre exclusif à remontage manuel, le calibre 4400, promis à devenir une référence notamment en termes de fiabilité et de longévité, un Chronographe à Quantième perpétuel et un superbe Chronographe tous deux animés par le légendaire calibre 1141, des modèles squelette ou encore des modèles joaillerie.

suite page 3

## LES MOTS D'ORDRE DE LA CRISE: PRIX, QUALITÉ, AUTHENTICITÉ

Pierre Maillard

Fin janvier 2009 à Genève, le SIHH s'était déroulé sous un ciel chargé et une pluie d'hiver, violente et glacée. Fin mars à Bâle, on était accueilli par un petit crachin et le ciel, changeant, hésitait sans cesse entre grisaille et timides éclaircies. Mais le fond de l'air restait frais. Faut-il y voir une métaphore de l'évolution de la situation de l'industrie horlogère? Bien que la météorologie n'ait pas grand chose à y faire, il n'empêche que l'humeur générale correspondait assez étroitement à ces contextes climatiques. On ressentait à Bâle comme un léger frémissement, on entrevoyait un possible printemps.

La traditionnelle conférence de presse inaugurale allait donner le ton général. D'emblée, François Thiébaud, CEO de Tissot et président des exposants suisses parlait de "frémissement positif" en mars: il avait vu ses stocks commencer à "s'amenuiser". Mais, prévenait-il aussitôt: "l'industrie horlogère suisse allait sans doute revenir à son niveau de 2006, soit 13,7 milliards à l'exportation, voire, au mieux, à celui de 2007, soit 16 milliards." Les trois dernières années avaient effectivement vu des taux de progression faramineux (+10,9% en 2006, +16,2% en 2007, et encore + 6,7% en 2008). Ça ne pouvait pas durer ainsi éternellement: le moins 25% prévisible pour 2009 pouvait donc apparaître comme un correctif presque naturel.

Auparavant, Jacques Duchêne, président du Comité des Exposants, avait argué de ses 50 ans d'activité dans l'horlogerie pour affirmer "des crises j'en ai vécu plusieurs et nous nous en sommes toujours sortis." Mais, prévenait-il, "nos attitudes et nos comportements devront changer (...) plus rien ne sera comme par le passé et nous serons amenés à revenir à des valeurs plus traditionnelles." Qu'entendait-il exactement par là? Très justement, le journaliste Tim Treffry, en fin connaisseur de la branche, demanda des précisions: "vous parlez de valeurs traditionnelles, mais n'est-ce pas là le discours que l'on entend depuis des années? Ce que toutes les marques appelaient jusqu'à présent 'tradition' ne l'était donc pas?" Ce qui ne se disait pas ouvertement mais était comme le "sous-texte" de cette cérémonie d'expiation était que les horlogers, tous les horlogers, avaient gonflé allégrement la bulle. Et que maintenant que celle-ci avait explosé - et pas seulement à cause de "banquiers irresponsables" car tous s'étaient montrés "irresponsables" à leur manière - il fallait d'urgence revenir à un peu plus d'humilité. Cesser les discours creux pour proposer plus de contenu. Allait-on constater cette nouvelle humilité au cours des jours qui allaient suivre?

### Les montres retrouvent un prix

Un premier signe tangible de cette "nouvelle attitude" était immédiatement perceptible: les montres retrouvaient un "prix". Effectivement, au cours des années précédentes, il eut été presque malséant de demander combien coûtait une montre: quelle importance? Cette année, changement complet d'attitude: le prix, on vous l'annonçait, systématiquement et dans tous les stands, avant même que vous demandiez quoi que ce soit. C'était donc d'abord ça, le "retour à la tradition": moins d'arrogance et moins d'extravagance, non pas seulement stylistique, mais aussi économique. En somme, en période de crise, chacun est sommé de justifier ses prix. Et ceux-ci, d'une manière générale, se sont inscrits à la baisse. Bien évidemment, il était toujours possible de trouver au gré de ses déambulations bâloises des montres - ou des machines mécaniques - véritablement hors de prix. Mais, à l'exception de quelques réalisations hors normes, la modération prévalait un peu partout.

Et comme si c'était pour donner le ton général, la première présentation de presse après la grande conférence inaugurale était organisée par Swarovski pour son introduction dans

le monde de l'horlogerie. L'année précédente, tout le monde aurait peut-être regardé ce nouveau venu dans l'arène horlogère d'un oeil un peu condescendant, mais cette année il en allait tout autrement, à tel point que d'emblée Swarovski, avec son offre pour l'essentiel positionnée entre 400 et 700 euros, devenait emblématique d'un "nouveau" luxe, un luxe tout simplement abordable. Un luxe en phase avec le contexte économique. D'autant plus que ce positionnement agressif se fait avec des pièces stylistiquement fortes et intéressantes présentées dans un écrin - un stand - qui n'avait rien à envier aux marques les plus prestigieuses: un mur composé de 16'000 facettes changeant au gré de 40 animations différentes. A point nommé, Baselworld 2009 commençait ainsi sous le signal du cristal plutôt que sous celui du diamant.

### En ordre dispersé

Et au même moment chez Hublot, Jean-Claude Biver, qui l'année précédente, alors que le ton général était encore à la surenchère, présentait sa full diamonds Million Dollar BB, mettait cette année l'accent sur une toute autre préoccupation, plus en phase avec la dureté des temps: la lutte contre la contrefaçon. Associée à la société WISEKey, un des leaders de la cryptologie, Hublot a développé une solution originale que Biver présente comme étant "une des plus ingénieuses pour lutter contre la contrefaçon". Essentiellement, il s'agit de doter chaque montre d'une carte d'identité portant un numéro unique crypté. Le jour de la vente, le détaillant l'introduit dans un lecteur qui la connecte à internet: la montre est alors identifiée et sa garantie débute à ce moment-là. A chaque étape du SAV, ou lors d'une revente, la carte témoigne de l'authenticité de la montre, et en retrace tout l'historique. C'est son passeport. Si cette technologie apporte effectivement une garantie d'authenticité à son possesseur, elle présente aussi de gros avantages pour la marque, et Jean-Claude Biver est bien trop avisé pour ne pas s'en être rendu compte. Car la WISEKey, accessoirement, permet de contrôler de très près le sell-out et de débusquer tout ce qui pourrait représenter du marché gris.

Cette initiative, pour l'instant isolée, démontre aussi que les horlogers, sur ce point, ne sont pas encore tous solidaires. Une certaine confusion règne dans les diverses initiatives menées sur le terrain de la lutte contre la contrefaçon et on peine à comprendre pourquoi la direction de Baselworld et le Comité des exposants ont refusé à Jean-Daniel Pasche, pourtant président de la très consensuelle Fédération Horlogère suisse (FH), censée regrouper toutes les marques helvétiques, la présentation officielle à Bâle de la campagne "Fakes watches are for fake people"! Sans doute est-ce dû au fait qu'elle a été conçue et initiée en partenariat entre la FH et la FHH, la Fondation pour la Haute Horlogerie, coupable sans doute d'être également organisatrice du SIHH! Mais sachant que la Fondation regroupe 29 marques, dont 13 sont au SIHH, 12 à Bâle et 4 organisent leur présentation indépendante, on a l'impression d'être quand même face à des gamins se battant dans un préau d'école. Alors que la lutte contre la contrefaçon réclame que tous se montrent solidaires d'une cause commune, bien au-delà des querelles de chapelle. Mais il est vrai que plusieurs poids lourds, dont Patek Philippe, Rolex ou Breguet, ne font pas partie de la Fondation, dont ils ne veulent pas entendre parler car, dirigée par Franco Cologni, ex éminence grise de Richemont, elle leur apparaît comme étant encore trop teintée aux couleurs du grand groupe rival.

### Poinçon contre poinçon

Cette propension à faire cavalier seul a, mais dans un tout autre domaine, été aussi illustrée par une initiative remarquable prise par Patek Philippe. Jusqu'à présent, la marque genevoise était perçue comme étant à la fois le héraut, l'ambassadeur et le plus grand promoteur du fameux Poinçon de Genève, établi en 1886. Toutes les montres mécaniques de la manufacture portent ce poinçon qui précise toutes les exigences de

Le calibre de manufacture 4400, 38mm, Poinçon de Genève

A l'origine de ce nouveau calibre 4400, il y a la volonté de la manufacture de disposer d'un mouvement intégralement développé et manufacturé à l'interne, qui soit en quelque sorte le socle sur lequel se bâtiront dans les années qui viennent une série de futures complications, par plaques additionnelles. Les ingénieurs et les horlogers de la manufacture ont donc développé un mouvement mécanique à remontage manuel avec en tête l'exigence de durabilité et la priorité de la fiabilité. Une fiabilité de marche qui soit incontestable, une exigence de durabilité, sans nécessité d'intervention, se comptant en lustres et non en saisons. Ce que, dans le jargon des horlogers, on appelle, avec respect, un "tracteur".

Ce mouvement calibre 4400 est un 11 ½", aux parfaites proportions de 28.5mm de diamètre sur une épaisseur de 2.8mm. Il bat à 28'800 alternances/heure, indique heures, minutes et petites secondes à 6 h, et son grand barillet lui procure une réserve de marche de plus de 60 heures (le temps d'un long week-end). D'une parfaite architecture classique, il est estampillé du Poinçon de Genève, et donc répond strictement aux exigences et aux critères, techniques et esthétiques exigés par ce poinçon exclusif établi en 1886, et qui ne peut être attribué qu'aux mouvements assemblés et réglés sur le territoire genevois. Au-delà de cette provenance obligatoire, les douze critères essentiels du Poinçon de Genève portent autant sur des références de bienfaisance technique que sur de fortes exigences esthétiques en termes de terminaison des pièces, de polissage, d'anglage, de décoration, bref d'équilibre, d'attention artisanale et de parfaite cohérence, en harmonie, de tous les éléments constitutifs d'un mouvement, que ceux-ci soient visibles ou non. Et tout horloger vous le dira: une pièce que l'on taille spécifiquement, dont on soigne le moindre détail d'apparence est une pièce qui fonctionnera mieux que toute autre et durera au-delà de toute autre.

Ce très contemporain, performant, robuste et néanmoins classique calibre équipe la *Patrimony Traditionnelle 38mm*. La dimension généreuse de ce nouveau mouvement permet d'en admirer pleinement les détails à travers le fond saphir vissé au dos du boîtier d'or rose 5N 18 carats qui le renferme. Etanche à 30 mètres, celui-ci reprend, en 38mm les formes caractéristiques de la ligne à laquelle il appartient. Sous un verre saphir bombé, traité antireflet sur sa face

suite page 4

suite page 4

intérieure, on découvre un cadran opalin argenté, encerclé par une sobriissime minuterie peinte en noir sur bande grise, et une petite seconde aussi azurée que sobre, placée à 6h. Des aiguilles dauphines, des index d'or. C'est tout, mais c'est d'une rare évidence. D'ores et déjà un classique.

**Lire la suite dans Europa Star n°295**

---

**A LIRE ÉGALEMENT DANS CE NUMÉRO**

## **DANS LES COULOIRS DE BÂLE AVEC MALCOLM LAKIN**

Suivez pas à pas notre limier D. Malcolm Lakin dans les trente et quelques kilomètres de couloirs du Baselworld. Au fil de ses pérégrinations, il croise des marques aussi différentes que de Grisogono, TAG Heuer, Pilo & Co, Rolex & Tudor, Schwarz Etienne, Wyler Genève, Gc, Blu, Bell & Ross, Beadt & Co, Nina Ricci & Marvin, Mido, Century, Louis Erard, Voilà, Pierre DeRoche ou Paul Picot.

C'est dire l'écléctisme de ses intérêts qui, après tout, ne font que refléter la réalité bigarrée de Baselworld. Soit 359 marques qui, dans le climat très particulier de cette édition 09 de crise, tentaient chacune à sa manière d'apercevoir le prochain rivage. Baselworld, Nobody does it better! comme l'affirme le titre de son excellent papier.

Son constat: malgré les temps économiques houleux, l'innovation se poursuit. A petites doses, certes, avec plus de discrétion, une attention nouvelle au rapport qualité/prix, mais sans pour autant baisser les bras.

Au final, un salon "moins pire" que ce qu'on redoutait.

**Lire la suite dans Europa Star n°295**

## **LE SALON AU FEMININ AVEC SOPHIE FURLEY**

A la recherche de la montre féminine parfaite, Sophie Furley a elle aussi été surprise de constater que ce segment horloger aussi convoité qu'encombré est loin d'avoir baissé les bras face aux difficultés. Au contraire, l'innovation - esthétique, avant tout - est partout présente: dans le design, les bracelets, au niveau du marketing, du positionnement prix, en taille, en couleurs, en cadrans...

Mais son constat principal est que le luxe qui a le vent en poupe est le luxe...abordable. Guess, par exemple, a vu ses ventes aug-

**suite page 5**

bienfaisance du mouvement et exige que celui-ci soit assemblé à Genève. Mais une de ses limites est qu'il ne s'applique, précisément, qu'au mouvement et que ses critères de degré de finition des composants sont essentiellement esthétiques. Sont donc ignorés du Poinçon de Genève l'habillage, la fonctionnalité mais aussi les critères chronométriques. Sans oublier que certains développements techniques à venir ou existants, tels que l'utilisation du silicium pour certains composants - utilisation dont Patek Philippe a été un des récents pionniers - commencent à flirter avec les limites imposées par un règlement conçu il y a plus d'un siècle. Patek Philippe a donc conçu un "nouvel étalon de qualité" pour ses montres mécaniques, le Poinçon Patek Philippe. Celui-ci a des exigences bien plus poussées que celles du Poinçon de Genève qui touchent aussi bien à la qualité des mouvements qu'à celle de l'habillage, incluant un engagement concernant la chronométrie, soit la précision de marche de la montre (-3; +2 secondes par 24h pour les calibres d'un diamètre supérieur ou égal à 20mm, et -5; +4 secondes pour les calibres inférieurs à 20mm) une fois emboîtée (ce qui n'est pas le cas du COSC).

Mais ce nouveau label de qualité globale, qui sera contrôlé par un Comité et une Commission de surveillance internes, est aussi une façon de raffermir l'indépendance de la maison genevoise, désireuse de "décider de son avenir de manière autonome, sans pressions extérieures". Cette annonce se fait au moment, stratégique, où la passation de pouvoir entre Philippe Stern et son fils Thierry se rapproche. Pour la première fois, à l'occasion de la campagne promotionnelle du nouveau Poinçon, on verra les deux hommes réunis sur une même photo et regardant dans la même direction. Mais elle intervient aussi au moment où un puissant acteur horloger, Cartier, propose ses premiers mouvements siglés Poinçon de Genève, réalisés dans les anciens ateliers de Roger Dubuis repris par le groupe Richemont. Cette coïncidence - qui n'avait pas été anticipée car la mise au point par Patek de son propre label a pris plusieurs années - va sans doute jeter un peu de trouble chez le consommateur averti. Car en se retirant du Poinçon de Genève, Patek Philippe, même s'il s'en défend, en dévalue de fait la portée. (...)

**Lire la suite dans Europa Star n°295**

---

## **A BASELWORLD, LES LABORATOIRES COLLECTIFS DE L'HORLOGERIE**

*Si, comme on l'a dit dans notre compte-rendu de Baselworld 09, l'extravagance mécanique, si prononcée ces dernières années, ne tenait plus le haut du pavé, au profit d'une forme de retour aux normes et au réalisme, il ne faut pas croire que toute recherche ait cessé, loin de là. Des montres exceptionnelles ont fait la une et des initiatives, souvent collectives, ont démontré que les laboratoires de l'horlogerie sont toujours bel et bien actifs.*

### **Magnifique Opus 9 à la croisée de l'horlogerie et du design**

Une des pièces les plus remarquables qui ait été présentées à Bâle est l'Opus 9 d'Harry Winston, due aux talents conjugués de Jean-Marc Widderecht, pour la partie horlogère, et d'Eric Giroud pour son design.

La fusion opérée ici entre une technique tout à fait innovante, l'affichage linéaire de l'heure et des minutes par deux chaînettes parallèles, et une mise en forme minimaliste qui donne pour la première fois aux diamants une fonction horlogère, fait de ce garde-temps le plus Winston des Opus. Et par sa simplicité de lecture - on la comprend au premier coup d'oeil - cette Opus 9 est aussi emblématique d'une horlogerie qui, même si elle se situe à l'avant-garde, ne cède pas pour autant aux pièges de l'hermétisme ou de l'exploit pour le seul exploit.

Né en juin 2008, le projet a, selon les mots de Jean-Marc Widderecht, "glissé tout seul."

Modeste comme à son habitude, cet homme qui, en 2007, a été nommé Meilleur constructeur de l'année au Grand Prix de l'horlogerie de Genève, minimise les difficultés rencontrées. L'utilisation de chaînettes n'est effectivement pas une première, mais derrière l'apparente simplicité de cet affichage, se cache un savoir-faire sophistiqué que ce grand spécialiste des indications rétrogrades maîtrise à merveille: n'est-il pas en effet souvent plus complexe de faire simple que compliqué! Plus difficile de trouver la solution la plus élégante plutôt que de multiplier les composants! A la base de cette réalisation, un mouvement automatique Frédéric Piguet. Son indication rotative des heures et minutes est transformée en mouvement linéaire par un mécanisme de crémaillère et de pignons qui va entraîner le glissement continu de deux chaînettes glissant sur six roulements à bille disposés sur le même plan. Ces chaînettes tournent ainsi tout autour du mouvement, sans interruption. L'ultime rétrograde, pour ainsi dire, qui ne s'arrêterait jamais. Ces chaînettes, conçues de façon à minimiser les frottements, sont constituées chacune de 36 maillons en laiton sertis de 33 diamants minutieusement calibrés et de deux grenats destinés à indiquer l'heure ou les minutes (un grenat apparaissant sur le cadran au moment où l'autre disparaît au dos, où il reste visible sous un verre saphir). Cette élégante solution technique a été conçue en aller-retour permanent avec le designer Eric Giroud. Le mouvement est encapsulé latéralement dans un boîtier qui n'a pas de fond proprement dit mais un encadrement en or blanc et un large pont central qui enserrant un extraordinaire verre saphir monobloc permettant de voir la chaîne de diamants tout au long de sa course sur 360°. Cette lame centrale est non seulement un élément esthétique fort de la montre mais en est la "colonne vertébrale", maintient ses composants mobiles et la protège en cas de choc. Pour Eric Giroud, cette idée de lame centrale a été le point de départ de sa composition. Pour la petite histoire, c'est alors qu'il travaillait à son dessin en bord de mer que, voyant des méduses flotter entre deux eaux, il eût le désir de voir "flotter" des diamants entre deux verres. L'Opus 9 est ainsi devenue un objet à la fois horloger et poétique, qui plus est en parfaite adéquation avec l'image même d'Harry Winston et le fruit exemplaire d'une collaboration entre horloger et designer.

### **La DualTow, fruit des compétences de la manufacture Christophe Claret**

C'est une toute autre piste qu'a suivie Christophe Claret qui, à l'occasion des 20 ans de sa manufacture, présente ce que lui-même nomme "un objet" d'exception, la DualTow: un chronographe monopoussoir planétaire à sonnerie et tourbillon. Une "machine à mesurer le temps" qui se veut représentative du savoir-faire de la manufacture Christophe Claret où la quasi-totalité des opérations nécessaires à sa production ont été réalisées.

On savait Christophe Claret grand spécialiste des montres à sonnerie. Il l'illustre ici avec une intéressante première en liant un timbre au chronographe. Chaque fois qu'on actionne le chronographe, un timbre résonne, avertissant auditivement de l'enclenchement ou du déclenchement de la fonction chronographique. Mais c'est dans le fonctionnement même du chronographe monopoussoir que Claret apporte son innovation majeure, protégée par un brevet. Celui-ci fonctionne en effet de façon inédite grâce à trois planétaires identiques. La roue d'entrée de ces planétaires, directement reliée au mouvement, est entraînée en continu. Pivotant sur le même axe, un porte-satellite peut engrener, via deux satellites superposés, la roue de sortie située dans la partie supérieure du porte-satellite. Solidaire de cette roue de sortie, une came, surmontée d'un aiguille. Quand le chronographe est désactivé, la roue d'entrée, qui ne cesse de tourner, entraîne le porte-satellite qui tourne dans le vide. En position start, ce porte-satellite se bloque et le mouvement de la roue d'entrée est alors transmis directement à l'aiguille. Au centre de ce dispositif constitué de trois satellites ou planétaires (heures, minutes et secondes) une roue à colonnes pilote l'ensemble des opérations via six leviers et marteaux en forme de "jambes" qui confèrent à l'ensemble une gracieuse allure de bal-

suite page 6

menter récemment de 25%! Entre 100 et 700 euros, on trouve désormais des propositions étonnantes. Symbole de ce nouveau luxe abordable: Swarovski qui faisait son entrée à Baselworld cette année avec des modèles remarquables tant pour leur parfaite exécution que pour leur prix.

Autre constat, plus que jamais le secteur horloger féminin est envahi par les maisons de mode. Il n'en existe pour ainsi dire plus une seule qui n'ait sa déclinaison horlogère. Avec parfois, de surprenants chassés-croisés, des maisons prestigieuses, comme Armani, par exemple, décidant de donner dans l'horlogerie de volume, et d'autres moins connues allant frapper dans le tout haut de gamme. Mais il n'empêche que les propositions les plus intéressantes proviennent encore et toujours des horlogers eux-mêmes.

**Lire la suite dans Europa Star n°295**

### **SALON VERSION SPORTIVE AVEC KEITH STRANDBERG**

Il fallait l'énergie et le sens de l'organisation d'un Keith Strandberg pour rendre compte (presque) exhaustivement de l'ensemble des propositions sportives présentées à Bâle. Même constat pour la montre sportive que pour les autres segments du marché, les nouveaux produits étaient légion.

Mais là aussi, les prix sont en forte baisse. A titre d'exemple: la nouvelle Aquaracer de TAG Heuer, résistante à 500m de profondeur, se vend aujourd'hui à 2'450 US\$, alors qu'il y a une année seulement, elle aurait facilement pu être mise en vente à 5'000.-US\$!

C'est d'ailleurs dans le secteur de la montre de plongée que la compétition s'annonce la plus rude. On y a vu des nouveaux modèles très performants chez - dans le désordre - Tissot, Tudor, Linde Werdelin, Hamilton, Luminox, Ernst Benz, Reactor, Omega, Corum, CX Swiss Military, Ulysse Nardin, Breguet, Blancpain ou Timex... Ouf, n'en jetez plus!

Mais ce n'est pas pour autant que les montres de pilotes ou les chronographes sont négligés. Bien au contraire. Avec même un net retour au look vintage et à l'apparence classique mais sportive: Hanhart, Porsche Design, David Yurman, Zenith ou Perrelet placent tous des pièces dans cette case.

Et en prime, Keith Strandberg nous offre un aperçu sur une niche qui semble de plus en plus porteuse: la montre dite de "fitness".

**Lire la suite dans Europa Star n°295**

## CRISE: PAROLES DE PRÉSIDENTS

"Vous connaissez l'expression: quand une porte se ferme une autre s'ouvre. Dans cette récession, ça reste vrai. Mais putain s'il fait sombre dans le couloir!"

*Michael Goldstein, Président,  
Perrelet North America*

"Tout va devenir partout plus difficile. Un processus de nettoyage est enclenché. Seuls ceux qui ont quelque substance vont survivre.

Ceux qui n'essaient que de faire du cash vont disparaître.

*Thomas Morf, Président,  
Carl F. Bucherer*

"L'économie est quelque chose de réel et les marques comme les détaillants doivent se réveiller et arrêter d'avoir une mentalité de troupeau."

*Ali Soltani, Président, Ritmo Mundo*

"Les détaillants réduisent drastiquement leurs inventaires. Par exemple, si un détaillant avait 65 références, il n'en veut plus que 40. Ils en vendent 6 mais n'en recommandent que 2. Sur le court-terme, c'est difficile mais je crois que c'est sain pour les détaillants, ils avaient trop de stocks. Mais le problème est que, souvent, ils ne recommandent pas le bon produit."

*Jimmy Olmes, Président, Reactor*

Telles sont quelques-unes parmi des dizaines de réactions à chaud de patrons horlogers recueillies par Keith Strandberg dans leurs stands bâlois. Un article qui reflète l'incertitude des marchés internationaux mais propose les recettes pour s'en sortir.

Lire la suite dans Europa Star n°295

let mécanique. Un des avantages de ce complexe dispositif est de minimiser la variation d'amplitude du balancier car, les roues d'entrée tournant en continu, le couple demandé par la fonction chronographique ne varie pas quelle que soit sa position, start, stop ou reset. Au bout du compte, la précision devrait s'en trouver augmentée.

Ces éléments sont fixés sur une pièce solidaire de la platine dont la forme évoque le barillet d'un revolver et que Claret a baptisée "barillot". L'ensemble est très visible, les compteurs des heures (à 11h) et des minutes (à 1h) sur glace saphir sont disposés de chaque côté du dispositif de la roue à colonnes, tandis que l'aiguille des secondes est centrale. En-dessous, le tourbillon est encadré par deux larges courroies en caoutchouc entraînées à l'aide de cylindres. En défilant, elles indiquent les heures et les minutes grâce à des cadres fixés sur le pont de tourbillon.

Chaque DualTow est unique grâce à une palette, disponible sur le site de la montre ([www.dualtow.ch](http://www.dualtow.ch)) qui permet une "mise en couleurs" personnalisée de chaque montre. (Nous reviendrons plus en détail sur cette montre inédite et sur la manufacture Claret dans le dossier Spécial Mécanique notre prochain numéro ES 4/09)

### Confrères horlogers

Installé à l'écart de Baselworld, à l'Hôtel des 3 Rois, Mathias Buttet, patron de BNB et initiateur de la Confrérie Horlogère savourait l'instant. Une des pièces à laquelle il avait contribué faisait événement dans les couloirs du salon où tout le monde la commentait: la Quantum Gravity de Concord, que nous avons déjà abondamment présentée dans nos colonnes (cf ES 2/09). Mais dans sa suite des 3 Rois, Mathias Buttet présentait un véritable programme de développement en forme de feu d'artifices. Initialement, la Confrérie Horlogère (CH) devait présenter uniquement une ligne Complications, composée de montres originales signées chacune par un des Confères (à ce sujet, lire ES 1/09). Mais depuis, le programme s'est singulièrement allongé. Aux Complications viennent maintenant s'adjoindre une ligne dite Classiques et une troisième dite Masters. La ligne Classiques répond en fait à une demande des détaillants et vient compléter, par une offre plus "commerciale" la ligne Complications exclusivement composée quant à elle de montres extrêmement personnelles - et donc moins "commerciales". Les Complications sont des oeuvres collectives, conçues et réalisées par l'ensemble des Confrères. La boîte, en forme de calotte sphérique très douce, est identique pour tous les modèles. Le mouvement de base est en aluminium-lithium, traitable selon une large palette de 200 couleurs possibles, monté sur une platine au décor en nid d'abeilles tout à fait particulier.

La première des Classiques à être éditée est le Chronographe Tourbillon "Pulsion", un chronographe à roue à colonnes qui s'embraye directement sur la cage suspendue d'un tourbillon volant tournant sans roulement à billes. Dans la même collection, la Confrérie Horlogère annonce une Big, dotée d'un mouvement à deux barillets et 22 heures de réserve de marche et dont les éléments et indications seront disposées de façon inhabituelle (Grande Date à 6h, Tourbillon à 9h, heure et minutes à 3h, Réserve de marche à 12h) ainsi qu'un mouvement de base doté de 3 barillets (BNB a récemment pris 30% de Générale Ressorts, ceci expliquant partiellement cela) qui lui procureront une réserve de marche théorique de 14 jours!

Quant à la ligne dite Masters, elle est là pour témoigner d'une réalité de plus en plus évidente: la prise de pouvoir progressive des ingénieurs dans le monde horloger. Ce sera donc une ligne très technique constituée de (peu de) pièces concept mis au point par des Confrères techniciens, ingénieurs et spécialistes. Un véritable laboratoire dont la première montre annoncée (et qui n'était encore visible que sous forme de premier prototype mais devrait être prête pour la manifestation "Only Watch" du 23 au 24 septembre à Monaco) sera une montre dotée d'un "sélecteur de vitesse" permettant de ralentir ou d'accélérer le temps à volonté. Remise au mode "standard", les aiguilles, ralenties ou accélérées, rattrapent alors le temps "exact". Pour Mathias Buttet (qui ne porte lui-même

jamais de montre), il s'agit d'un pied de nez, certes hautement technique, à la standardisation du temps: "les heures ennuyeuses ne passent-elles pas beaucoup plus lentement que les heures de passion?", demande-t-il d'un air narquois. 24 pièces de cet objet assez extraordinaire, soit une pièce par fuseau horaire, devraient voir le jour.

Enfin, la première ligne, celle dite des Complications, annoncée cet automne, voit l'arrivée d'une première et assez stupéfiante pièce: le Tourbillon Résilience de David Rodriguez. Sur la face, on est d'abord frappé par l'étrangeté du cadran comme coupé en deux: d'un côté un mystérieux décor guilloché noir et de l'autre une gravure représentant le célèbre site archéologique inca du Machu Picchu encadrent le tourbillon dont le pont est en forme de condor des Andes. Mais c'est au dos que se révèle toute la profondeur de l'histoire, à la fois tragique et magnifique, de David Rodriguez. Le dos du mouvement est comme coupé en deux par une faille maintenue par un X en fibre de carbone. Ailleurs, des cicatrices, des plaies laissant entrevoir des rouages, des entailles recousues racontent le destin de cet enfant péruvien abandonné à la naissance, puis maltraité, frappé par la poliomyélite, contraint de marcher avec des béquilles mais qui, adopté en Suisse, a trouvé sa voie, est devenu père de famille et est à présent un des talentueux Confrères.

La Résilience est emblématique de la démarche si personnelle de chacun des Confrères. On pourra ainsi bientôt admirer une autre pièce, totalement différente, l'ImmenSEAty de Gabriel Salgado de Arce, une véritable "nano-sculpture" de poignet qui nous indiquera les heures de la Terre, de Neptune, d'Uranus et de Saturne et qui est un pur et fou chef d'oeuvre de gravure, immensément poétique, dans laquelle l'oeil se perd avec émerveillement (on peut en témoigner pour l'avoir admirée au microscope). C'est aussi ça, "les laboratoires" de l'horlogerie.

### A six mains

Tout autre "laboratoire", mais collectif aussi à sa façon particulière, Les Maîtres du Temps présentaient leur Chapter Two. Pour ce deuxième chapitre d'une aventure commencée il y a deux ans maintenant, Steven Holtzman a réuni Peter Speake-Marin, Roger Dubuis et Daniel Roth. Quel plaisir que de revoir ainsi Roger Dubuis et Daniel Roth, qui n'a rien perdu de sa douceur légendaire, deux hommes qui ont en commun non seulement un amour éperdu de l'horlogerie mais aussi le fait d'avoir "perdu" leur propre nom, puisque ni Roger Dubuis ni Daniel Roth n'ont plus rien à voir avec les marques qui portent leur nom respectif. Comme ils le disent tous deux, arrivés au stade d'expérience qui est le leur, "l'important est la transmission." Evoquant tous les maîtres qui lui ont tant appris, Roger Dubuis affirme que c'est à son tour maintenant de "savoir dire merci". Et comment dit-on merci? "En passant la flamme."

Avec Peter Speake-Marin, ils ont donc conçu à trois une montre à calendrier (grande date, jour et mois) dont la particularité essentielle est l'indication du jour et du mois sur deux rouleaux distincts en aluminium anodisé ultraléger, disposés longitudinalement, sous leur propre glace saphir à 6h pour le jour et à 12h pour le mois. Cette disposition particulière, extrêmement lisible à tel point qu'aucun calendrier complet ne peut rivaliser en lisibilité, dégage un large espace pour le cadran central où s'affichent très classiquement heures, minutes, petite seconde à 6h et grande date à 12h. Ces trois indications calendaires sont à saut instantané. Tandis que le correcteur de la date est situé à 2h, les correcteurs du jour et du mois sont idéalement accessibles au dos de la montre où, sous une glace saphir, on peut admirer le très beau mouvement automatique Calibre SHC01 (382 composants, 50 heures de réserve de marche, 28'800 alt/h). Daniel Roth, donc c'est une des spécialités, s'est tout particulièrement penché sur les finitions de la pièce. Et elles sont tout à fait remarquables, qu'il s'agisse du mouvement décoré en Côtes de Genève soleilée, perlé, biseauté, aux têtes de vis polies, du cadran guilloché ou de la boîte en or rouge. Un travail tout simplement irréprochable. (...)

Lire la suite dans Europa Star n°295

## FACEBOOK ET LES MARQUES HORLOGÈRES : UN SUCCÈS ANNONCÉ

Par Florent Bondoux, IC-Agency

Retour sur Facebook

En novembre 2008, alors que le phénomène Facebook prenait son envol à l'international, IC-Agency et Europa Star avaient pressenti un potentiel de communication virale pour les marques horlogères, décrit dans l'article « Watch Brands & Social Networks : A Focus on Facebook ».

A cette période, le réseau social Facebook ne comptait « que » 120 millions de membres rassemblant la plus grande variété de profils sociodémographiques. 6 mois plus tard, plus de 250 millions de personnes sont inscrites au service, dont 100 millions se connectent au moins une fois par jour et 30 millions via leurs téléphones portables.

Depuis peu, Facebook se distingue comme le réseau social #1 en Europe en termes de pénétration par nombre total d'internautes et #1 aux Etats-Unis en termes de temps passé sur le site. De plus, et contre toute attente, le segment démographique des « 35 ans et plus » connaît la plus forte hausse toute classe confondue.

Nous avons récemment identifié que les internautes qui visitaient le site officiel de plusieurs marques de haute horlogerie très réputées visitaient également, parfois pour 80% d'entre eux, le réseau social Facebook. Certes, on pourrait s'interroger sur la qualité des audiences attirées sur les sites officiels des marques - mais on peut plus vraisemblablement miser sur le fait que le fort taux de pénétration de Facebook lui permet de toucher (à traduire en anglais par « reach ») également les cibles privilégiées des marques de haute horlogerie.

Il y a 6 mois, la présence sur Facebook de 12 marques horlogères avait été passée au crible, offrant un premier constat de la situation sur un phénomène encore nouveau et dont les preuves étaient encore à faire. A la vue des fortes évolutions que nous avons constatées sur Facebook, un point de la situation printanière nous paraissait indispensable.

Lire la suite dans Europa Star n°295

## AU SERVICE DE TOUTE L'HORLOGERIE

Baselworld, c'est un peu comme le Festival international de cinéma de Cannes: il y a une face visible, très visible, et une face qui l'est moins, beaucoup moins. A Cannes, la face visible c'est le tapis rouge de la montée des marches, les films sélectionnés pour la compétition; la face moins visible, ce sont les souterrains du "bunker" où se tient le plus grand marché du film du monde et où l'on vend et achète de tout, de la comédie bollywoodienne au plus fragile film d'auteur. A Baselworld, la face visible ce sont les grandes marques et les grandes annonces médiatiques, les montres-concept, les quadruple tourbillons; la face moins visible ce sont les centaines de stands où, dans l'ombre, on négocie et vend un peu de tout, de la montre à 10\$ à l'objet unique rêvé et fabriqué par un petit artisan.

Contrairement à nombre d'autres média qui se consacrent à l'horlogerie, Europa Star, en véritable outil professionnel au service de toute la branche horlogère, ne se limite pas à la seule "face visible", à la surface la plus brillante et la plus prestigieuse, mais a vocation à rendre compte de tout ce qui se trame dans l'horlogerie, jusque dans ses recoins les moins éclairés par les feux des projecteurs.

Comme vous pouvez facilement vous l'imaginer, il est impossible, dans le cadre limité des pages d'un seul numéro, d'être exhaustifs comme nous le voudrions. Mais c'est tout au long de l'année, au fil continu de nos éditions, que nous distillons et transmettons les informations qui contribuent à la connaissance la plus large du marché horloger. Nous reviendrons donc plus en détail dans nos prochains numéros sur les développements techniques (ES 4/09 "Spécial Mécanique" distribué fin août 09), les tendances esthétiques (ES 5/09 "Spécial Glamour & Design" distribué fin octobre) ou encore l'état de la distribution mondiale (ES 6/09 "Spécial World Watches" distribué fin décembre). Mais Europa Star ce n'est pas seulement du papier, loin de là. Au quotidien, notre site europastar.com (en anglais, chinois et espagnol) répond à la même exigence d'exhaustivité et d'analyse. Vous y retrouvez tous les jours, en "flux tendu", les nouvelles essentielles de l'actualité horlogère mondiale, la présentation détaillée des derniers produits ou les points de vue et les analyses de notre rédaction.

Nous sommes convaincus, et plus que jamais en cette période économiquement délicate, qu'Europa Star, seul média horloger Business to Business d'envergure internationale, est et reste un rouage indispensable au service de l'ensemble de la communauté horlogère, toutes catégories confondues. Il y a 82 ans cette année que nous remplissons cette tâche et que nous assumons cette fonction. Des "crises horlogères" nous en avons donc vécu et traversé de nombreuses, et pas des moindres. Nous sommes donc bien placés pour savoir que la communication est plus indispensable encore par gros temps que par calme plat.

### L'équipe d'Europa Star



**IC-Agency**  
Your 6<sup>th</sup> sense online

www.ic-agency.com

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

### europa star

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