

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.11, No 4

Genève, le 13 août 2009

PRIME À LA SUBSTANCE



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

C'est plus qu'une alerte, c'est une hécatombe. Les dernières statistiques semestrielles de la Fédération Horlogère suisse se lisent comme une déprimante litanie: Hong Kong moins 22,2%, USA moins 43,3%, France moins 10%, Italie moins 8,4%, Japon moins 29,6%, Allemagne moins 13%, Singapour moins 30,3%, Chine moins 36,4%... etc... etc... à l'unique exception d'un bizarre plus 44,1% pour la Corée. Tout confondu, les exportations horlogères du premier semestre 2009 ont enregistré une baisse cumulée de 26.4%, soit un manque à gagner de 2.2 milliards de FS pour un total de 6.1 milliards.

Des résultats en forme de radiographie de l'état de l'économie réelle. En forme aussi d'imparable diagnostic: l'horlogerie est redescendue sur terre. Et son atterrissage forcé a causé - et causera encore - des dégâts "collatéraux". Après la "course aux étoiles" de cette dernière décennie, le retour à la réalité fait l'effet d'une douche froide. Les temps changent, comme le chantait Bob Dylan il y a plus de 40 ans. Les temps changent toujours, on l'oublie trop souvent. Et n'est-ce pas un des paradoxes de l'horlogerie, art et industrie du temps, que de sans cesse l'oublier elle aussi? Perdue dans l'arrogance de ses succès stratosphériques, l'horlogerie qui volait de records en records - non seulement économiques mais aussi techniques comme en termes d'image - avait fini par oublier que pour compter le temps elle n'a pourtant rien d'éternel, et qu'elle n'est qu'une goutte d'eau dans l'océan économique mondial. Quelles que soient ses performances, l'horlogerie n'est et ne reste qu'un secteur marginal, condamné à subir de plein fouet les conséquences de désordres qui la dépassent, et de loin.

C'est donc bel et bien à une véritable cure de modestie que l'horlogerie est aujourd'hui appelée. Certaines baudruches se sont déjà dégonflées, d'autres suivront mais ce n'est là qu'un juste retour des choses, une prime inattendue offerte à ceux qui ont su rester "vertueux". Ceux qui ont su résister à l'ivresse presque orgiaque qui s'était emparée de beaucoup, disposent maintenant du temps nécessaire pour fourbir leurs "armes" en vue des prochaines campagnes (quand viendront-elles: fin 2009 déjà, courant 2010?). Et celles-ci se mèneront avec d'autres "valeurs": décrédibilisée, la surenchère cèdera le pas à la mesure, l'esbrouffe à la qualité, le mépris au service. Mais qu'on ne s'y trompe pas pour autant: l'innovation n'est pas morte avec la fin de la vanité, de la suffisance et de l'ostentation. Bien au contraire, c'est une chance pour elle de se développer non plus pour le seul jeu des apparences, mais pour apporter de la substance. Le fait que dans le marasme actuel une marque comme Tissot semble non seulement surnager mais même enregistrer d'excellentes performances est tout à fait symptomatique. Fruit de l'innovation, la T-Touch est une montre qui, bien qu'éclipsée médiatiquement par des concurrentes beaucoup plus fastueuses qu'elle, a de la "substance", une "substance" même unique en son genre. Ce n'est qu'un exemple parmi d'autres mais il indique la voie à suivre: innover pour proposer des produits consistants à des prix qui ne reflètent pas que l'apparence mais qui soient à la mesure de la substance.

SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 296 AOUT-SEPT. 2009



EDITORIAL

The importance of substance

COVER STORY

Under the sign of 'immoderation'

MANUFACTURING

Montblanc by Minerva Villeret - doing it the old fashioned way

A quick tour of the Christophe Claret manufacture Chanel and the chamber of secrets

MECHANICAL MILESTONES

Lange Zeitwerk, a face born out of the darkness
Rudis Sylva, a young brand with a long history
The TAG Heuer V4 - an overview

GALLERY

De Bethune, François-Paul Journe, MB&F and Sage Vaughn, Pierre DeRoche, Wylar Genève

COMPETITION

Pawl power

INTERVIEW

The *grande dame* and the young man

SOPHIE'S CHOICE

Unisex watches in the world of women's mechanicals
Steinway & Sons starts on a high note

ENTRY LEVEL MECHANICALS

Seiko mechanical watches - finally available worldwide
The importance of being entry level

FAIRS

Las Vegas 2009 - optimism in the desert

THE RETAILER CORNER

Argentina's first watches-only store, the Watch Gallery

LETTERS

Letter from France: Hublot, the dream of an afternoon of polo

WORLDWATCHWEB®

Haute horlogerie - a close look at ten brands on the Internet

LAKIN AT LARGE

A very fishy tale

Europa Star Magazine

6 issues per year worldwide

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

www.europastar.com

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

LA TAG HEUER V4 EST ARRIVÉE

Keith Strandberg

A l'approche de ses 150 ans, en 2010, TAG Heuer a enfin mis le point final à un projet-phare dont l'importance a grandi au fur et à mesure de sa longue, très longue gestation: la V4.

Pour TAG Heuer cette pièce doit à la fois valider un passé fait d'innovations et pointer vers le futur. Pour Jean-Christophe Babin, "Cette pièce est le couronnement de 150 ans d'expertise et de savoir-faire. C'est une réinvention de l'horlogerie, sous une forme avant-gardiste. C'est l'équivalent de notre tourbillon, une pièce exceptionnelle par l'innovation mécanique qu'elle apporte à l'horlogerie compliquée."

Une longue gestation

Stéphane Linder, directeur des produits chez TAG Heuer, se souvient de cette aventure, née en 2003 avec un concept de fou que tout le monde jugeait infaisable. "Pour nous, à l'époque," explique Linder, "nous voulions renouer à tout prix avec la longue tradition d'innovation de TAG Heuer. Nous voulions faire quelque chose d'incroyable avec un mouvement mais autre chose qu'un tourbillon; toutes les marques de mode se lançaient dans le tourbillon, à quoi pouvait bien rimer un tourbillon TAG? Ça n'avait aucun sens et ce n'était pas dans l'ADN de la marque. Avec le V4 nous tenions le bon bout: quelque chose de totalement inédit, en phase avec notre identité sportive: la course automobile, l'avant-garde, le design. Nous voulions une pièce en rupture, une pièce qui revisite si possible les fondamentaux de l'horlogerie."

Jean-François Ruchonnet, qui collaborait alors déjà avec TAG Heuer sur d'autres projets est arrivé avec son idée: utiliser des courroies en lieu et place de trains de rouages, comme dans un moteur automobile. Le grand horloger Philippe Dufour s'associe à l'équipe qui, en 2004, présente à Bâle un premier prototype "qui tourne". "Nous ne savions pas si ça allait marcher", continue Linder, "nous ignorions les performances que nous pourrions atteindre... mais nous étions si fiers de notre concept que les gens ont cru que nous étions arrogants. Pas du tout, nous étions simplement surexcités par ce projet."

Lire la suite de la saga de la V4 dans
Europa Star n° 296

SOUS LE SIGNE DE LA DÉMESURE

Pierre Maillard

En plaçant son exceptionnelle trilogie de grandes complications sous le signe de l'Hybris, Jaeger-LeCoultre prend tout le monde à contre-pied. En effet, pour les Grecs anciens, l'hybris c'est la démesure, le dépassement des limites, une notion qui s'oppose à la tempérance et à la modération. Or, la crise actuelle n'est-elle pas le fait de l'hybris qui s'est emparée de bien des acteurs de l'économie mondiale? Mais dans l'hybris, il y a aussi et surtout le défi. Prométhée, qui apporta le feu - et donc la civilisation - aux hommes, n'a-t-il pas agi sous l'emprise de son hybris? N'est-ce pas le défi qui permet le progrès?

Quoiqu'il en soit, l'exceptionnelle trilogie de montres à grande complication présentée cet automne par Jaeger-LeCoultre - l'Hybris Mechanica 55 - représente un singulier défi dont un des buts est de démontrer que la manufacture de la Vallée de Joux entend se positionner au sommet de la hiérarchie horlogère.

Pour découvrir cette trilogie il faudra tout d'abord posséder le code de "l'écrin" le plus insensé et le plus lourd de l'histoire horlogère (une tonne, pour 1,5m de haut et 1m de largeur): un authentique, luxueux et ultra-sécurisé coffre-fort d'acier, de cuir et d'alcantara aux couleurs de la marque. Au préalable, on aura été aimanté vers ce coffre par le délicat son d'un carillon Westminster qui, aux heures et aux quarts, en émane mystérieusement. En effet, un ingénieux système acoustique, sans micro, ni haut-parleur ni fil, transmet fidèlement le son d'une des montres "démesurées" qu'il renferme, l'Hybris Mechanica à Grande Sonnerie.

Trilogie de la démesure

En ouvrant les portes battantes du coffre, on découvre cette Hybris Mechanica Grande Sonnerie qui trône aux côtés des deux autres Hybris, l'Hybris Mechanica à Gyrotourbillon et l'Hybris Mechanica à Triptyque. Un prestigieux trio qui, comme son nom générique l'indique, totalise 55 complications horlogères.

Le Gyrotourbillon et la Reverso à Triptyque ne sont plus à présenter. Le premier est un tourbillon superlatif, présenté par Jaeger-LeCoultre en 2004, que l'on pourrait qualifier de premier véritable tourbillon pour montre à poignet grâce à sa cage sphérique pivotant sur elle-même et sur un axe secondaire (car on sait depuis longtemps que le tourbillon "normal" n'exerce ses effets anti-gravitationnels qu'à la verticale, donc pour une montre de poche portée en gousset). Cette pièce fascinante est dotée d'une dizaine de fonctions: heure, minute, seconde sur tourbillon, calendrier perpétuel avec date et mois à double aiguilles rétrogrades, indication de l'année bissextile au dos, indication de l'équation du temps et réserve de marche de 8 jours. Dans sa version Hybris Mechanica, en or gris et non en platine, le cadran de la Gyrotourbillon a été squelettisé de façon à laisser apparaître toute la complexité de son mouvement.

La Reverso à Triptyque, présentée en 2006, est quant à elle la seule montre au monde à arborer trois cadrans et intègre 19 complications qui déclinent le temps civil sur le premier cadran, le temps sidéral sur le deuxième (avec calendrier zodiacal, carte du ciel, équation du temps et indications du lever et du coucher du soleil), et un calendrier perpétuel à changement de date instantané avec date rétrograde et phase de lune sur le brancard de la montre. Dans sa version Hybris Mechanica, le tourbillon de cette Reverso à Triptyque en or gris a été équipé du nouvel échappement isomètre à ellipse doté du très particulier balancier en platine-irridium qui a été élaboré pour la Master Compressor Extreme Lab.

Au-dessus de ces deux montres trône l'Hybris Mechanica à Grande Sonnerie, une pièce maîtresse qui, à elle seule, compte 26 complications.

Lire la suite dans Europa Star n° 296

RUDIS SYLVA, UNE LONGUE HISTOIRE DERRIÈRE UNE NOUVELLE MARQUE

Pierre Maillard

Bien des marques horlogères ont abusé jusqu'à l'user du mot "authenticité". Jacky Epitoux ne l'emploiera pas une seule fois au cours de la journée que nous avons passée avec lui. Il n'en a pas besoin car "l'authenticité", il la vit et l'incarne. Ce pays qu'il nous fait parcourir, les Franches Montagnes, est le sien: il y est né, il y habite et il en est "habité" dans le sens le plus profond. De ce tendre et sylvestre paysage, il connaît chaque repli de terrain, chaque lieu-dit, chaque ferme, chaque sentier. Et c'est donc ici, à l'est de La Chaux-de-Fonds, entre Les Bois, où il est né, Sonvilliers et Saïgnelégier qu'il a tout naturellement implanté sa marque Rudis Sylva.

Rude pays

Le nom Rudis Sylva est l'ancien nom du village des Bois. Vers 1387, un certain Ruedin, chef des défricheurs de la forêt, vient s'y installer. Rudis Sylva c'est, tiré du latin, "la forêt de Ruedin". Et si cette terre s'appelle "Franches Montagnes" c'est que tous ceux qui s'y établissaient étaient affranchis d'impôts. L'hiver y est rude et long. Les défricheurs, éleveurs et paysans, s'adonnent lors de la morte saison à d'autres travaux, notamment la ferronnerie et la serrurerie. Vers 1730, des paysans franchissent la sauvage rivière du Doubs qui, au pied du village des Bois, sépare les Franches Montagnes de la Franche-Comté française et y introduisent l'horlogerie. Ils deviennent des "sous-traitants" avant l'heure qui livrent leurs marchandises aux comptoirs horlogers de la Chaux-de-Fonds. Des familles vont prospérer jusqu'à créer des dynasties horlogères: les Huot, qui dès 1852 fabriquent des échappements à ancre et à cylindre, les Baumann, qui fabriquent des échappements à cylindre, et tant d'autres à tel point qu'en 1902, sur les 1400 habitants des Bois 600 travaillent dans l'horlogerie et fabriquent jusqu'à 30'000 montres par an. En 1916, une douzaine de ces maisons se regroupent en trust pour fabriquer les assortiments horlogers: les FAR - Fabricants d'Assortiments Réunis - qui donneront naissance à Nivarox, aujourd'hui dans le giron du Swatch Group et fournisseur de plus de 90% des échappements de l'horlogerie mécanique helvétique. Les Baumann, quant à eux, donneront naissance à Baume & Mercier.

Revanche de l'Histoire

Cette histoire, comparable dans son évolution à celle de la Vallée de Joux, Jacky Epitoux nous la raconte, ou plus exactement la revit avec une passion extraordinaire. Après avoir travaillé près de 11 ans chez Dixi, le fabricant de machines-outils, il passe chez Zenith, dont Dixi est alors propriétaire où il travaille aux côtés de François Manfredini et Didier Leibundgut (aujourd'hui propriétaire de Pequignet, cf à ce propos Europa Star 2 09) au repositionnement de la marque autour du fameux calibre El Primero. Là, il s'éprend de la belle mécanique et de l'artisanat d'art. A la vente de Zenith racheté par LVMH, il devient vice-président Sales & Marketing de la holding R&R qui regroupe Roamer, Caterpillar, Bruno Banani et Rodolphe. Quand son ami Rodolphe reprend son indépendance pour se positionner dans le haut de gamme, il devient CEO de la marque qu'il installe tout naturellement aux Bois. Mais la roue tourne une nouvelle fois et Rodolphe rentre dans le giron du groupe Franck Müller. C'est le déclic final: Jacky Epitoux crée alors Rudis Sylva, un peu comme une revanche de l'Histoire: "cette région qui est la mienne a toujours exporté son savoir-faire, pourquoi ne pas essayer enfin de le valoriser ici et de produire notre montre ici même, intégralement", explique-t-il. Ce sera l'Oscillateur Harmonieux, première et fascinante pièce de Rudis Sylva.

Lire la suite dans Europa Star n° 296

STEINWAY & SONS, HORLOGERIE AU TEMPO

Sophie Furley

Adossé à son piano de concert Steinway & Sons, Fabrizio Cavalca, le designer et fondateur de la Steinway & Sons Luxury Swiss Watches retrace sa carrière de musicien et de designer à la façon d'un conte de fées. Pianiste en herbe dès l'âge de 6 ans, Fabrizio Cavalca a ensuite étudié au Conservatoire de Musique de Lyon puis, l'âge de 20 ans passé, a décidé de bifurquer et s'en est allé étudier le design à Milan. Mais il n'a jamais cessé de jouer (au minimum deux heures par jour) tout en pratiquant son métier de designer. Et puis un beau jour lui vint l'idée de réunir ses deux passions.

Cavalca contacta alors la direction new-yorkaise de Steinway & Sons et fut très étonné de recevoir rapidement une réponse qui lui demandait de venir présenter son projet. "Ce fut le pire jour de ma vie", explique Cavalca. "Je n'étais absolument pas prêt, je n'avais avec moi que quelques croquis. Pour commencer, on me fit visiter la manufacture des pianos, puis on me conduisit à la Selection Room, un endroit impressionnant rempli d'une dizaine de pianos de concert. Là, on me demanda poliment d'en choisir un et de bien vouloir jouer quelque chose. J'étais absolument pétrifié."

Mais Fabrizio Cavalca est un pianiste fort talentueux, et les deux auditeurs, Frank Mazurco et Leo Spellmann, respectivement vice-président et directeur de la communication de Steinway & Sons, non seulement applaudirent à la fin de la prestation mais donnèrent également leur accord au projet horloger. Comme quoi Cavalca doit aussi être un excellent designer.

Lancée à Bâle cette année, la marque est déjà en passe d'être présente aux USA, en Allemagne, en Autriche, au Portugal, au Royaume Uni, à Singapour, en Thaïlande, en Indonésie, à Hong Kong, au Japon, en Afrique du Sud et au Moyen Orient! Il faut peut-être préciser que la maison Steinway & Sons possède la liste de 80'000 clients - autant passionnés - à travers le monde...

Lire la suite dans Europa Star n° 296

MONTBLANC PAR MINERVA VILLERET, DU TRAVAIL À L'ANCIENNE

Keith Strandberg

Dans un univers horloger obsédé par la recherche des meilleures procédures techniques, par les nouveaux matériaux, les nouveaux cadrans, les mouvements les plus délicats, il fait parfois du bien de s'éloigner de toute cette pression. C'est donc avec un plaisir rare que l'on pousse les portes de l'Institut Minerva de Recherche en Haute Horlogerie. Le temps semble s'y être arrêté... mais dans le bon sens du terme.

(...)

"Quand je suis arrivé ici pour la première fois, en janvier 2007", se rappelle Alexander Schmidt, Business Director de l'Institut, "il neigeait très fort et nous regardions le bâtiment depuis l'extérieur. Nous étions bien à Villeret en 2007. Mais à l'intérieur, on avait l'impression de remonter dans le temps. L'endroit dégageait une aura d'histoire vivante et nous avons voulu conserver cet esprit. Nous n'avons d'ailleurs pas véritablement rénové les lieux, nous avons restauré des vieux parquets, gardé les anciennes fenêtres, nous n'avons même pas touché aux égratignures contre les murs. Tout ce que l'on pouvait garder, on l'a gardé. Notre idée avec l'Institut est de maintenir la grande tradition horlogère et de la développer. Au-dessus du vieil immeuble, nous avons créé un penthouse qui représente bien cette ouverture de la tradition vers le futur."

(...)

Minerva est en effet une des rares manufactures de Suisse qui soit capable de fabriquer l'ensemble des composants qui entrent dans ses mouvements exclusifs, y compris le spiral. Soit 250 montres par an, exclusivement destinées à Montblanc. Pourquoi Montblanc et pas une autre marque, plus spécifiquement de haute horlogerie, du groupe Richemont qui a racheté Minerva en 2007? Schmidt explique que "toutes les marques du groupe ont eu loisir de proposer leur propre projet pour Minerva. C'est celui de Montblanc qui a remporté les suffrages. Ce devait être le meilleur. C'est pour Montblanc une chance et une opportunité rare que de posséder une manufacture complète. C'est une nouvelle histoire qui va nous permettre de construire notre image horlogère."

PETITE VISITE DE LA MANUFACTURE CHRISTOPHE CLARET

Pierre Maillard

Sans mentir, le "plateau" horloger le plus impressionnant que j'aie vu cette année est celui aperçu au "Contrôle qualité" de la manufacture Christophe Claret. On aurait dit un plateau des friandises les plus sophistiquées du marché, sauf que celui-ci pesait diablement lourd. Imaginez, côte à côte un tourbillon orbital taillé dans une pierre rare et une Shabaka Jean Dunand, une bi-répétition minutes Delacour (qui, donc, sonne les heures GMT et est accompagné dans sa course d'une étoile filante); une Colosso répétition minutes GMT d'Hysek affublée à 12h d'un mini-globe terrestre en protubérance sous saphir, une Harry Winston tourbillon glissière, une incroyable répétition minutes de Guy Ellia, de toutes parts encapsulée dans une glace saphir à 360°, ou encore une Chapter One des Maîtres du Temps. Excusez du peu!

Des montres de cette trempe et de cette complexité, il n'y en a qu'environ 420 par année qui sortent de la manufacture de Christophe Claret. Mais, pour la plupart, elles sont à 90% réalisées à l'interne, par les quelques 115 personnes qui y travaillent, dont une quarantaine d'horlogers complets.

10 ans, 63 calibres-maison

C'est en 2000 que Christophe Claret a racheté une belle maison, Le Soleil d'Or, bâtie au début du 20ème siècle par l'horloger Urban Jurgensen sur les hauts du Locle, juste en-dessous du Musée d'horlogerie des Monts. Depuis, la demeure s'est vue flanquée de deux ailes ultramodernes que le maître des lieux fait visiter avec une gourmandise non feinte. Il y a de quoi être assez fier de l'ouvrage car, sur son mode compact, c'est une des plus performantes manufactures complètes à la ronde. Et des plus modernes et innovantes également. Cet outil lui a permis de réaliser en à peine une dizaine d'années 63 calibres maison originaux, dont le plus simple est un tourbillon. Le jour de notre visite, la manufacture travaillait en parallèle sur 46 calibres différents. La montre la meilleure marché sortant de chez Claret est à 35'000.-FS, la plus chère grimant à 120'000.-FS. Prix "ex-usine" bien évidemment. Pour avoir le prix public, multipliez par 4, 5, 6 ou même par 7 selon les marques! On vous laisse à vos caleuses et on va faire un tour de la manufacture...

Fécondations mutuelles

Deux options s'offrent à nous: suivre pas à pas la naissance d'un produit du "début" jusqu'à la fin de son cycle de production, ou, au gré des couloirs et des salles, rendre compte de la multiplicité - et de la coordination, vitale - des tâches à accomplir en parallèle dans la création et la production d'une montre. Car les montres ne naissent pas orphelines ni de génération spontanée: l'une se nourrit de l'autre, pourrait-on dire. Telle amélioration apportée ici apportera une innovation majeure là-bas. Les savoir-faire, les tour de mains, les ingéniosités, à l'intérieur d'une manufacture, circulent et se fécondent.

Logiquement et chronologiquement on pourrait évidemment amorcer la visite par le bureau d'études où s'affairent une dizaine de constructeurs.

Mais aussitôt, une première démonstration de "fécondation" mutuelle se présente. Le bureau d'études dédié aux calibres jouxte celui dédié aux boîtiers. Christian Cartier, le responsable de la conception et du suivi technique des boîtiers explique que ceux-ci, "destinés à recevoir des mouvements très spécifiques et complexes, sont obligatoirement tout aussi sophistiqués que le mécanisme qu'ils incorporent, protègent et mettent en valeur. Et tout comme la construction des calibres, celle de boîtes est à la poursuite de l'innovation: cornes articulées, ouvertures latérales, boucles déployantes articulées...".

LANGE ZEITWERK, UN VISAGE NÉ DU NOIR

Pierre Maillard



Le peintre Paul Gauguin aimait, semble-t-il, à dire: "Je ferme les yeux pour voir". Cette devise, les horlogers de A. Lange & Söhne l'ont prise au propre, et non seulement au figuré, en organisant pour le lancement de leur nouvelle montre, la Lange Zeitwerk (littéralement "Oeuvre du temps"), un repas de gala... dans le noir absolu.

L'expérience, fascinante, se déroulait à Berlin et, pour y avoir participé, on peut effectivement affirmer que dans le noir, on ne ferme pas forcément les yeux. Au contraire, on les tient grand ouverts. On les tient grand ouverts et tous les autres sens s'aiguisent à un tel point qu'au bout du compte, on "voit" les autres, on les comprend mieux sans doute que s'ils nous étaient visibles.

Donner un nouveau visage à la lecture du temps

Je ne sais pas si les horlogers de A. Lange & Söhne se sont réunis en assemblées aveugles avant que de concevoir leur montre, mais il est évident qu'ils ont cherché à tout d'abord balayer les usages horlogers pour recréer une nouvelle manière de lire le temps.

Nous disons "recréer" et non pas "créer" car, en horlogerie comme dans tout autre art, on innove souvent en repassant par des pistes autrefois délaissées ou abandonnées. Ainsi en va-t-il de l'affichage numérique mécanique qui eut son heure de gloire dès le XVIIIème siècle avant d'être marginalisé par le passage du grand format des montres de poche, qui permettait l'usage de grands chiffres, au format réduit des montres de poignet.

La seule indication numérique subsistant dès lors fut l'indication de la date. Mais celle-ci, du fait de l'étroitesse du cercle de la date sur lequel les chiffres étaient décalqués, était souvent peu visible, au point que Rolex inventa la loupe intégrée au verre.

Il y a 15 ans maintenant, à l'occasion du relancement, postérieur à la réunification allemande, de A. Lange & Söhne, les horlogers de Glasshütte présentèrent la pièce inaugurale de leur renaissance: la Lange1, équipée de la première grande date pour montre-bracelet. Une grande date brevetée qui devint le signe distinctif de la manufacture et qui eut la fortune que l'on sait: toutes les marques se mirent dès lors à plancher sur leur propre système d'indication de la date par grand guichet.

La solution pour parvenir à la grande date de la Lange 1 consistait à disposer les chiffres non plus sur un seul cercle courant tout autour de la montre mais sur un dispositif couplant un petit cercle sur lequel sont gravées les unités et une croix sur laquelle sont gravées les dizaines, les deux, cercle et croix, interagissant pour offrir une lecture de la date d'une taille et donc d'une lisibilité sans pareille (à la place de 31 chiffres gravés sur un seul cercle, ce système n'a besoin pour composer les 31 dates que des 9 unités sur le cercle, et des 3 dizaines ainsi qu'un espace blanc sur la croix).

Il était donc prévisible qu'en "fermant les yeux", les horlogers de A. Lange & Söhne se mettent à voir une montre dont l'indication horaire elle-même soit numérique. C'est donc la tâche à laquelle ils se sont attelés avec la Lange Zeitwerk.

LES MONTRES MÉCANIQUES DE SEIKO ENFIN DISPONIBLES HORS DU JAPON

Keith Strandberg

Avec sa nouvelle ligne Ananta, Seiko se met enfin à distribuer ses montres mécaniques en-dehors de l'Asie. Le reste de l'industrie serait bien avisée de prendre bonne note de cette décision.

Car avec la ligne mécanique Ananta, Seiko entend bien démontrer ce que beaucoup avaient tendance à oublier: non seulement Seiko est une manufacture totalement intégrée, qui produit l'exhaustivité de ses composants ("jusqu'à l'huile pour lubrifier nos montres" précise même Shinji Hattori, Président et CEO de la Seiko Watch Corporation, et lui-même descendant direct du fondateur de la marque, créée en 1881), mais Seiko est aussi, et ce sans aucune interruption, un producteur majeur de montres mécaniques. Des montres prestigieuses, jusqu'à présent réservées au marché domestique.

(...)

"A 2100 US\$, le prix d'entrée de la ligne Ananta, nous marquons avec ambition notre territoire en disant que nous sommes une véritable manufacture horlogère, que nous sommes parmi les plus importants horlogers au monde", s'enflamme Les Perry, Executive Vice President de Seiko North America. "Ananta est une chance, celle de démontrer ce que nous sommes capables de faire. Notre compagnie s'est construite sur ces fondements mécaniques. Et je vais utiliser le lancement de l'Ananta pour prouver que nous sommes de très sérieux horlogers et que nous faisons des pièces exceptionnelles... Bien-sûr, nous allons faire un large travail d'éducation, auprès des détaillants, pour commencer. Le futur consommateur doit obligatoirement savoir ce qu'il y a derrière Seiko, la valeur que ça représente réellement. Nous l'avons déjà fait avec la Spring Drive et partout où le détaillant aime le produit, le comprend, est capable d'expliquer pourquoi et comment cette montre est d'une exactitude incroyable, le succès a été au rendez-vous. C'est ce que nous allons faire avec Ananta."

"Dans le passé, l'image de Seiko était celle d'une montre de classe moyenne," ajoute Shinji Hattori, "mais dans le futur nous voulons renforcer notre image de manufacture haut-de-gamme."

Lire la suite dans Europa Star n° 296

Lire la suite dans Europa Star n° 296

CHANEL ET LA CHAMBRE AUX SECRETS

Sophie Furley

La recette secrète de la céramique "à la Chanel" était jalousement gardée depuis une dizaine d'années dans des ateliers au nombre de visiteurs strictement limité. Imaginez donc notre surprise quand Chanel nous invita à aller faire un tour dans sa "chambre aux secrets".

Celle-ci se cache au coeur d'un bâtiment anonyme. Nulle trace du nom Chanel, on est devant G&F Châtelain. En fait, il s'agit bel et bien du centre de production de Chanel qui, en 1993, a repris ce spécialiste des boîtes et bracelets créé en 1947. Le centre travaille aussi de façon autonome et, outre Chanel, fournit également nombre de grandes marques de la place. Mais dès qu'il s'agit de céramique, c'est une autre chanson. Celle-ci est exclusivement réservée à Chanel.

La "chambre aux secrets" se cache, au bout de plus de 8'000m² d'ateliers de production occupés par des rangées de CNC, derrière une porte blanche anonyme protégée par un code de sécurité. A l'intérieur, on découvre de toutes autres machines. Trois scientifiques habillés de vêtements de protection noirs griffés sur la poche d'un élégant J12 mènent de bien curieuses opérations. Ce sont les trois seuls techniciens, à la loyauté éprouvée, qui travaillent dans ce laboratoire. Il leur a fallu 6 ans pour parvenir à mettre au point la formule parfaite de la céramique "à la Chanel".

A part Rado, le pionnier du Swatch Group, Chanel est la seule maison horlogère de Suisse qui maîtrise en propre cette technologie. La plupart des autres montres céramique qu'on trouve sur le marché sont faites à partir de blocs de céramique qui sont ensuite taillés et usinés jusqu'à atteindre les cotes requises. Une méthode qui fonctionne mais qui n'atteint pas le même niveau de qualité et de finition que la céramique qui, à partir de la poudre de zirconium, est moulée directement à la bonne cote.

LA GRANDE DAME ET LE JEUNE HOMME

Pierre Maillard

Au mois de juin, en plein coeur de la crise, on apprenait qu'un jeune homme de 22 ans, Jonatan Gil, reprenait des mains de Cinette Robert les rênes - et les actions - de la marque Dubey & Schaldenbrand. Intrigué, Europa Star s'est rendu aux Ponts-de-Martel, un petit village non loin de La Chaux-de-Fonds, pour en savoir plus sur cette étonnante passation de pouvoir.

Dans le paysage horloger helvétique, Cinette Robert, rare femme à être à la tête d'une marque, fait figure d'exception dans tous les sens du terme. Depuis 1995, date à laquelle elle rachète la marque fondée en 1946 par deux horlogers, Georges Dubey et René Schaldenbrand, elle n'a jamais varié de sa ligne de conduite, jamais cédé à une quelconque influence et donné à cette marque une identité très forte: respect absolu des canons de l'horlogerie traditionnelle, qualité technique et esthétique, rapport qualité/prix transparent et exemplaire. Une marque "propre", comme elle aime à le dire, qui écoule de 3'000 à 5'000 montres par an dans une trentaine de marchés. Une marque très reconnaissable également, aux signes identitaires forts, que ce soit la forme tonneau galbée, les guillochages très fins de ses cadrans ou, particularité unique, le spiral, souvent bleu, fixé à l'aiguille des secondes de ses chronographes de la collection Spiral.

Europa Star: Cinette Robert, pourquoi passez-vous la main?

Cinette Robert: Je le fais de façon très sereine car, parvenue à l'âge de la retraite, j'ai envie de revenir à mes premières amours, l'horlogerie ancienne. Avant de reprendre Dubey & Schaldenbrand, j'avais une maison spécialisée en horlogerie ancienne, j'achetais tout ce qui était particulier, réserve de marche, grandes dates, chronographes, et je vendais aux fabricants, alimentais les marques. En 1992, à la mort d'Adolf Benz, j'ai acheté tout le stock de la maison Comor, chez qui j'avais travaillé des années auparavant. On l'a oublié aujourd'hui, mais Comor, à l'époque, produisait des montres de très haut de gamme, de l'horlogerie compliquée, des montres émaillées. C'est tout ce stock, très important, que je vais m'employer à revivifier. A mon rythme. En prenant mon temps.

ES: Jonatan Gil, vous avez désormais une immense responsabilité sur les épaules. Que comptez-vous faire de Dubey & Schaldenbrand?

Jonatan Gil: C'est pour moi le début d'une grand défi mais je compte bien poursuivre dans la même ligne de conduite qui a guidé Cinette Robert. Je vais rester fidèle à sa philosophie. D'autant plus que la période est critique pour toute l'horlogerie et que je sais être "attendu au tournant": il est donc indispensable de rester prudent, de conserver les pieds sur terre. Je crois être parfaitement réaliste même si, bien évidemment, j'ai mes doutes et mes angoisses, quoi de plus naturel au seuil de cette aventure. Mais, très franchement, je ne suis pas mécontent du fait que la crise soit là: ça va me permettre de m'organiser sans précipitation de façon à être prêt pour le redémarrage. Nous allons quitter nos locaux des Ponts-de-Martel, que Cinette Robert va reprendre pour ses propres activités, et déménager à La Chaux-de-Fonds. Graduellement, nous allons internaliser certaines opérations, comme par exemple le bureau technique, mais allons rester fidèles à notre réseau de sous-traitants qui sont tous dans la région. Progressivement, je compte aussi moderniser notre identité tout en conservant les fondamentaux et l'ADN de la marque.

DE L'IMPORTANCE D'ÊTRE ABORDABLE

Keith Strandberg

En une année, les choses ont bien changé. Le monde est devenu conscient de la notion de valeur et les montres "d'entrée de gamme", de "moyen de gamme", bref, les montres "abordables", les montres dont le rapport prix/qualité est parfaitement balancé ont à nouveau le vent en poupe. Des gens qui, une année auparavant, aurait dépensé sans sourciller cinq ou dix mille dollars, se mettent à y regarder de beaucoup plus près.

Pour sa démonstration, Keith Strandberg a choisi trois exemples: Hamilton, Frédérique Constant et Oris. Trois positionnements bien distincts, autant de territoires marqués, gagnés même pourrait-on dire sur la concurrence. Trois sociétés fort différentes aussi par leur histoire et leur actionnariat: marque américaine fondée en 1892 en Pennsylvanie, Hamilton appartient depuis 1972 déjà à ce qui s'appelle aujourd'hui le Swatch Group; Frédérique Constant a été créé de toutes pièces il y a 21 ans à Genève par un couple d'outsiders venus des Pays-Bas, Peter et Aletta Stas; quant à Oris, c'est une vénérable manufacture créée il y a plus de 100 ans non loin de Bâle.

Lire la suite dans Europa Star n° 296

LES MONTRES UNISEXE AU COEUR DE L'OFFRE MÉCANIQUE FÉMININE

Sophie Furley

Dans son enquête, Sophie Furley se pose la question: lancer une collection de montres mécaniques pour femmes étant toujours un projet considérable, nombre de marques ont contourné l'obstacle en créant des collections unisexes, destinées à plaire aux hommes comme aux femmes. Ou aux femmes comme aux hommes. Mais ces montres atteignent-elles leurs doubles cibles ou les ratent-elles toutes deux?

Pour tenter d'y répondre, Sophie Furley explore plusieurs pistes et examine nombre de modèles. Elle choisit de diviser son enquête en plusieurs catégories.

Les montres "Unisexy", à l'image de la Concord C1 Pure, de 44mm, qui se vend à 60% aux hommes contre 40% aux femmes, de la Tambour Mystérieuse de Louis Vuitton qui, grâce à sa personnalisation, peut être virilisée ou féminisée à souhait ou encore des "Eléments" d'Armin Strom.

Les montres masculines "relookées" à la sauce féminine, à l'image de la sublime collection Marine Secret de Speake-Marin, des propositions célestes de Jaquet-Droz ou encore de la véritable icône virile qu'est la Royal Oak qui, une fois féminisée, devient une icône féminine. Au centre de cette galaxie, on trouve les montres "medium", ni homme ni femme mais un peu des deux, comme de nombreux modèles de Cartier ou les déclinaisons de la Reverso de Jaeger-LeCoultre. Enfin, en exclusivement féminin, on peut citer les magnifiques Lady Monlight de Blu ou les magiques jardins joailliers revisités par Van Cleef & Arpels.

Lire la suite dans Europa Star n° 296

LAS VEGAS 2009, OPTIMISME DANS LE DÉSERT

Propos recueillis par Keith Strandberg au cours des shows de Las Vegas 2009 (Couture, JCK et Swiss Watch by JCK).

Patrick Hoffman, président d'Ulysse Nardin North America

"Je crois qu'on a touché le fond. Le téléphone recommence à sonner; les détaillants replacent des commandes. Ils surveillent leur inventaire à la montre près. On ne les a jamais poussés, contrairement à d'autres marques. Mais bon, on a reçu un gros coup et on recommence à construire. Mais ça va prendre un bon bout de temps pour revenir là où on en était."

Guillaume Tetu, COO Hautlence

"J'ai été plaisamment surpris de constater que le peu de visiteurs présents était là pour faire véritablement des affaires et pour trouver des solutions. Autre surprise, c'est de constater que partout s'entassent des stocks de Rolex, de Hublot et de produits de moyen de gamme, partout. Si vous multipliez le nombre de vitrines et de points de vente à Las Vegas (en fait tous les hôtels et les shopping centres) par le nombre des références, vous comprenez immédiatement pourquoi de si nombreuses marques ont réduit leur production et pourquoi le chômage remonte dans notre industrie."

"Nous avons réagi très rapidement, dès le mois d'octobre, si bien que maintenant, notre petite compagnie est prête à accompagner les petites ventes. Nous allons en profiter aussi pour améliorer nos relations avec nos clients, proposer de nouvelles animations aux détaillants, faire de la formation sur les produits et continuer à construire notre image de marque."

Ron Jackson, président de Girard-Perregaux et JeanRichard North America

"La demande pour les pièces les plus exclusives continue mais elle est aujourd'hui animée presque exclusivement par les collectionneurs. Si par le passé des montres de grande complication se vendaient à des gens fortunés mais sans connaissance horlogère, aujourd'hui ce n'est plus le cas. Ceux qui achètent encore ces pièces sont des connaisseurs du segment qui recherchent la valeur sur le long terme."

Lire la suite dans Europa Star n° 296

**DISTRIBUÉ
DANS PLUS DE 150 PAYS
PAR 6 ÉDITIONS
GÉOGRAPHIQUES
ET 4 SITES INTERNET
EUROPA STAR
EST L'AMBASSEUR
DES MARQUES
HORLOGÈRES
SUR LES MARCHÉS
INTERNATIONAUX**

Europa Star fait partie du Groupe
NIELSEN, The world's leading
provider of marketing information

EUROPA STAR DANS LE MONDE ENTIER

Avec plus de 380'000 exemplaires distribués internationalement, 6 éditions géographiques, 4 sites internet et 4 langues de communication, Europa Star est présent dans le monde entier en anglais, chinois, russe et espagnol.

Europa Star est diffusé par courrier personnalisé à l'ensemble de la profession horlogère, sur toutes les zones géographiques, là où se font et se défont les affaires au quotidien.

Les sites internet d'Europa Star (WorldWatchWeb), quotidiennement mis à jours, sont visités chaque mois par plus de 100'000 (u.v.) professionnels, détaillants, distributeurs, fabricants et "aficionados".

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

EUROPA STAR, UN RÉSEAU MONDIAL UNE COMMUNICATION GLOBALE

Edition Europe
Edition Internationale
Edition Chine
Edition USA & Canada
Edition Espagne
Edition Ukraine

WORLDWATCHWEB

www.europastar.com
www.watches-for-china.com
www.europastar.es/horolatina.com
www.europastarjewellery.com



The World's Most Influential Watch Magazines & Websites



Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ?

Offrez à votre marque le sixième sens

Competitive Intelligence - Customer Insight - eStrategies - Reputation Management

www.ic-agency.com

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

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.europastarjewellery.com