EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.8, No 5 Genève, le 16 octobre 2006

Pierre Maillard, rédacteur en chef, Europa Star

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE N'EST PAS UNE NOTION UNIVERSELLE

Il y a une dizaine d'années encore, la contrefaçon ne touchait quasiment que les produits de luxe.Aujourd'hui, elle touche tous les secteurs. Les contrefacteurs produisent de plus en plus et de mieux en mieux des montres, certes, des sacs, des vêtements mais encore des pièces d'équipement automobile, du matériel informatique, des produits alimentaires, de l'alcool, des jouets et des jeux, des cigarettes, des DVD et, ce qui pour le coup est plus qu'un simple fléau mais un véritable drame, des médicaments (écoulés à 80% en Afrique).

Cette montée en puissance de la contrefaçon est intimement liée à la mondialisation qui, en déréglementant les transactions internationales et en abaissant les barrières douanières, a rendu ce commerce parallèle non seulement plus facile mais bien plus juteux. Les contrefacteurs rivalisent même d'audace comme en témoigne la récente mésaventure arrivée à l'équipementier électronique japonais NEC. L'entreprise NEC a été ainsi intégralement copiée. Plus de cinquante sites de production pirates de la fausse NEC ont été découverts en Chine, à Hong Kong et à Taïwan, qui travaillaient pour une NEC parallèle qui non seulement copiait les articles fabriqués par la véritable NEC mais dégageait même des crédits de recherche et de développement afin de lancer de nouveaux faux produits NEC.

On raconte (sans que nous ayons pu recouper cette information mais, si elle n'est pas authentique, du moins est-elle tout à fait possible) qu'une semblable mésaventure serait arrivée à Rolex qui aurait découvert en Chine un faux magasin Rolex où tout, de la montre à la garantie, en passant par l'enseigne et les prospectus, était faux!

A 54%, cette fraude mondiale implique la Chine, suivie de 7.5% par Taïwan et de 3% par Hong Kong.Au-delà de la puissance manufacturière de ces pays, ce n'est certainement pas un fait du hasard. Certes, la notion même de propriété intellectuelle, inventée en Europe au siècle des Lumières, n'a été introduite en Chine que vers la fin des années 70 et une loi générale n'a été adoptée qu'en 1991. Mais au-delà de l'appareil législatif, plus ou moins appliqué, c'est cette notion elle-même qui est loin d'avoir fait son chemin dans les mentalités chinoises. La place de la copie dans la civilisation chinoise est tout à fait singulière par rapport à ce que l'on observe en Occident. C'est en copiant sans relâche des milliers de caractères si peu différents l'un de l'autre que l'enfant apprend à écrire; copier une oeuvre connue était autrefois – et est toujours - élevé au rang d'art véritable et d'hommage rendu (ainsi cette anecdote rapportée par Nicolas Occis d'une grande fresque murale ornant un aéroport chinois et sous laquelle on peut lire: "...l'un des plus fameux artistes de son temps, si populaire qu'il fut copié de nombreuses fois") et d'ailleurs, le verbe chinois xue signifie aussi bien "apprendre" que "copier". Les copies d'oeuvres d'art classiques peuvent ainsi atteindre, en Chine, des prix comparables à ceux de l'original, car ce n'est pas tant l'authenticité que la qualité d'exécution qui compte. Par ailleurs, la notion de valeur et de propriété n'est attachée, en Chine, qu'à la réalité matérielle et tangible. Une idée, un brevet, pire, une marque, n'ont aucune réalité - donc aucune valeur - matérielle. Enfin, la notion de propriété intellectuelle est étroitement rattachée, en Occident, à l'affirmation de la primauté de l'individu et du droit individuel. Or, traditionnellement, la société chinoise donne la primauté au groupe sur l'individu, met en avant les notions de hiérarchie et de soumission.

Ce contexte culturel explique en large partie – mais n'excuse pas – la florissante et lucrative activité de l'industrie chinoise de la contrefaçon qui, d'ailleurs, pèse environ 30% du marché intérieur et touche tout autant si ce n'est plus les marques chinoises que les marques occidentales. Il est également évident que les contrefacteurs s'abritent derrière ce paravent culturel pour justifier leurs pratiques. Mais l'activité de la contrefaçon a encore de beaux jours devant elle avant d'être globalement perçue comme étant une forme de délinquance et ne disparaîtra qu'avec le développement économique du pays.

Lombard Odier Darier Hentsch & Cie
Banquiers privés depuis 1796
Genève · Amsterdam · Bermudes · Bruxelles · Dubaï · Gibraltar · Hong Kong · Istanbul · Jersey · Lausanne
Londres · Lugano · Montréal · Nassau · New York · Paris · Rio de Janeiro · São Paulo · Tokyo · Vevey · Zurich

SOMMAIRE PRÉVISIONNEL DU MAGAZINE

europa star
NO 279 OCT.- NOV. 2006
79years 1927-2006

EDITORIAL
Intellectual property is not a universal concept

COVER STORY
PANERAI LUMINOR 1950 8 DAYS GMT

INTRODUCTION
All that glitters is not glamour

INTERVIEW
Dissecting glamour with
Chopard's Caroline Gruosi-Scheufele

HAUTE HORLOGERIE GLAM
On the trail of tri-dimensionality
Ebel's masculine offensive

CREATIVE GLAM
'If you got the ice you flaunt it man…'

GLAM & TRADE
Diamonds are a watch retailer's best friend… if you know what you are selling!
Brand boutiques: boon or bust for retailers

THE RETAILER CORNER
Watch retail and casinos: a 'Wynning' combination
Surviving in the Swiss market

ARTS & GLAM
The discreet glamour of artistic patronage

EVERYDAY GLAM
Office ladies: a new name for an old niche

MARKET FOCUS
Major watchmaking changes in Shanghai
Raymond Weil: a strategic repositioning

LETTERS FROM …
Chronometer tests 'Made in Germany'
UK: Glamour wouldn't be glamour without a touch of royalty
France: brands that stand alone
Designed in Hong Kong

WORLD WATCH WEB
Protecting brand name integrity online

FREELY SPEAKING
Glamour and beauty: vive la difference!

Europa Star Magazine
6 issues per year worlwide
Subscription: SF 80.-
www.europastar.com

CREATIVE GLAM

Sous un titre énigmatique, que l'on pourrait approximativement traduire par "Si t'as le caillou, tu peux frimer, mec...", Malcolm Lakin démontre que si le glamour ce n'est pas seulement ce qui "brille", c'est aussi ça... Notre rédacteur a passé un automne décidément très glam. Il s'est rendu à New York avec TAG Heuer qui, sous le nom de "Strength and Beauty embodied by Avant-Garde Women" y présentait sa dernière initiative glamoureuse: une série de portraits photographiques de femmes prises par des femmes (le produit de la vente ira à l'UNIFEM). Il a pu y côtoyer Uma Thurman, Maria Sharapova ou Emmanuelle Seignier.
A peine remis de ses émotions, il est allé parfaire son bronzage à Ibiza, que le vibrionnant patron de Zenith, Thierry Nataf, avait choisi pour y présenter ses toutes dernières collections. Il faut avouer que l'été avait été très éprouvant pour notre jet-setter déjà épuisé par les grandes fêtes données notamment par Chopard à Cannes ou par de Grisogono à Porto Cervo. Mais il a quand même trouvé le temps de rédiger un petit compte-rendu à votre intention (avec l'humour qu'on lui connaît) en n'oubliant pas de présenter quelques montres.
Décidément, le travail de journaliste horloger est parfois difficile.

A lire dans Europa Star 5/06

EVERYDAY GLAM

Comme le démontre dans son article notre rédactrice Sophie Furley, le glamour n'est pas forcément hors de portée du commun des mortels. On trouve ainsi de très belles et très brillantes créations pour "office ladies" en-dessous de 1'000 US$. Comme chez Tissot, par exemple, qui lance toute une série de créations féminines, ou chez Balmain, Aquanautic, Alfex, Ritmo Mundo, Saint-Honoré, Locman, Elini, Glam Rock, Geiger, Cacharel, Marc Jacobs ou encore Baume & Mercier...Un choix vraiment incroyable.

A lire dans Europa Star 5/06

www.europastar.com

TOUT CE QUI BRILLE N'EST PAS GLAMOUR

Pierre Maillard

Qu'est-ce que le *glamour*?
Selon le dictionnaire, le premier sens de *glamour* est la fascination, le charme, l'élégance. Le côté "brillant", l'éclat, ne vient qu'ensuite et n'est qu'une des manifestations du sens premier, qui est la fascination exercée par une personne, un style de vie, ou celle exercée par un objet. On aurait donc tout à fait tort de réduire le *glam* horloger à la seule présence de cailloux brillants sur une montre.
Comme le dit Dorothy Parker, "Well, there are always those who cannot distinguish between glitter and glamour . . ." Le glamour est bien plus que le seul glitter. Car pour qu'un objet puisse véritablement être qualifié de glamourous, il ne lui suffit pas d'être beau et élégant; il doit en émaner une aura particulière, il doit symboliser un art de vivre, témoigner d'un style de vie. Il doit fasciner. Seule cette conjonction entre l'objet lui-même et les "valeurs" qu'il exprime sont à même d'exercer le magnétisme et de lui conférer le prestige particuliers qui sont la marque du véritable glamour.
En fait, il y a autant de glamour différents que de sensibilités et cette recherche du prestige peut prendre des chemins bien distincts. Prenons deux exemples très opposés: d'un côté Chopard, marque indéniablement glam et de l'autre Rolex, marque tout aussi indéniablement prestigieuse. Toutes deux sont parvenues à fasciner, mais avec des moyens fort différents. Du côté de Chopard, la marque s'est entourée d'une aura brillante faite de stars de cinéma, d'empereurs du show-business, de top-models internationaux réunis dans un univers de fête permanente, de bulles et de champagne. Chez Rolex, par contre, l'univers de la marque a été construit au fil des témoignages très individuels de personnalités venues de tous horizons (arts, science, culture, sport) reconnues pour leur sérieux et leur grand professionnalisme. Rolex a discrètement accompagné cette stratégie par un véritable travail de mécénat en profondeur au travers de deux initiatives, les Rolex Awards for Entreprise et The Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative. On peut donc créer une aura de glamour par la fête et l'exposition médiatique permanente de celle-ci ou par le sérieux et le travail presque souterrain de commissions qui se réunissent en huis-clos.
C'est dire que le glamour prend toutes les formes, que ce numéro d'Europa Star tente d'explorer. La recherche de glamour est en fait un puissant moteur pour l'horlogerie dans son ensemble, que ce soit au niveau de la création et de l'esthétique – voir la section CREATIVE GLAM - au niveau de la Haute Horlogerie – voir la section HAUTE HORLOGERIE GLAM -, dans les diverses actions de mécénat des marques – voir la section ARTS & GLAM – dans le quotidien – voir la section EVERYDAY GLAM – ou encore au niveau des pratiques commerciales – voir la section GLAM & TRADE.
Et n'oublions jamais que parvenir au glamour implique dans tous les cas un véritable travail qui lui n'a rien de glamourous. Comme le disait une comédienne à propos de son métier: "It's the most unglamourous glamour business in the world."

LE DISCRET GLAMOUR DU MÉCÉNAT ARTISTIQUE

A l'écart des projecteurs, de façon volontairement discrète, certaines marques horlogères agissent en véritables mécènes dans le domaine des arts et de la culture. Europa Star voulait en savoir plus sur ces actions qui n'ont rien à voir avec le sponsoring (dont les promoteurs en attendent des retombées directes et la visibilité la plus grande) mais s'apparentent à un travail sur le long terme et sur des valeurs partagées qui n'excluent pas la sensibilisation des leaders d'opinion concernés. Une forme d'élégance souveraine qui est peut-être la marque du véritable "glamour". Nous avons donc rendu visite à Rolex, pour The Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative, à Cartier pour sa Fondation Cartier pour l'art contemporain, et à Jaeger-LeCoultre pour son action dans le domaine de la photographie et du cinéma.

Située à la confluence de l'art et de l'industrie, employant designers et artisans de haut vol, l'horlogerie n'est pas tout à fait une industrie comme les autres. Elle produit des objets qui ont certes un fort contenu technique, mais dont l'esthétique est primordiale. Une montre est à la fois une minuscule machine et un bijou. De plus, le rapport que tout un chacun entretient avec sa montre, loin d'être anonyme et dépersonnalisé, est au contraire empreint d'émotions particulières qui en font chaque fois un objet unique (même s'il est produit en grande série). Cela tient autant à une relation symbolique (après tout, une montre compte notre propre temps, qui est le seul bien que nous possédions véritablement) qu'aux soins et à l'attention personnelle dont chaque montre a été entourée lors de son élaboration et de sa fabrication (et plus une montre appartient au domaine de la Haute horlogerie, plus cette personnalisation est poussée).
Le domaine des arts, quant à lui, se distingue radicalement des autres productions humaines en ce qu'il ne propose que des "objets" uniques. Un livre, un film, une pièce de théâtre, un morceau de musique, un tableau est à chaque fois unique et, tout en se situant dans une époque précise, dont il subit l'influence et qu'il influence à son tour, parvient, pour les meilleurs d'entre eux, à transcender son temps et son époque pour rejoindre une forme d'universalité et d'intemporalité. Les arts ignorent donc l'idée de progrès (un cheval peint durant la préhistoire sur la paroi de la grotte de Lascaux n'est ni "mieux" ni ""moins bien" qu'un tableau de Picasso, il est son égal) mais pas l'idée de la transmission, transmission des savoirs, des techniques, des regards sur le monde.
Pour un horloger, dont la matière première est le temps et qui élabore avec des métiers d'art des objets qui, pour les meilleurs d'entre eux, sont destinés à survivre à leur propriétaire et à transcender leur époque, la relation entre son activité et l'art est donc toute naturelle.
On retrouve ces notions de "patrimoine" collectif à l'humanité, de "transmission" des savoirs, de "témoignage" sur son époque au coeur des différentes actions de mécénat culturel des marques horlogères.

A lire intégralement dans Europa Star no 279

LES PISTES DE LA TRIDIMENSIONNALITÉ

Le "glam" le plus "glam", pourrait-on dire, ou le "glam" le plus "chic" n'est peut-être pas celui qui brille le plus, mais celui qui est à la fois le plus exclusif, le plus décalé et le plus horloger.
Exclusifs et décalés tout en étant très – voire extrêmement – horlogers, tels sont la démarche et les produits de maisons comme Harry Winston, Gérald Genta ou encore la toute nouvelle MB&F, qui se rejoignent sur un point: l'exploration de la tridimensionnalité.

(...) " Nous cherchons à créer des montres," explique Hamdi Chatti, CEO d'Harry Winston, "qui soient plus un objet d'art mécanique qu'une 'belle' montre tel qu'on l'entend traditionnellement. C'est à dire des montres dont l'esthétique soit l'expression la plus aboutie possible de leur technicité. Idéalement, nous cherchons à supprimer toute forme et toute idée de cadran. Le visage de la montre devient ainsi l'expression directe de ses fonctions."

(...) "Nous essayons de faire de la création en partant d'un mouvement", explique Gérald Roden, CEO de Gérald Genta et de Daniel Roth, "en partant du concept même du mouvement et en faisant sentir sa transcription dans le visage même de la montre. Et vice-versa car le mouvement lui-même va également s'inspirer du visage de la montre."

(...) "En quoi les produits de MB&F seront-ils si différents et si créatifs?", se demande Max Büsser, fondateur de Max Büsser & Friends. "Le mot-clé, ici, est certainement la troisième dimension. Qu'on comprenne bien la radicalité et la spécificité de cette approche: il ne s'agit en aucun cas de simplement proposer des designs étonnants (ce qui serait comme ajouter un spoiler et des ailes à une voiture de série) mais bel et bien d'intégrer dans une seule et même démarche mouvement, fonctions, matériaux et boîte."

A lire intégralement dans Europa Star no 279

GLAM & TRADE

Keith Strandberg est allé enquêter dans les coulisses du glamour. Il en a ramené deux sujets, actuellement très hot: les diamants pour l'horlogerie, qui en est de plus en plus friande, et le boom des boutiques de marque.
Comme le dit le titre de son article, **Les diamants sont les meilleurs amis du détaillants...à condition de savoir ce que vous vendez.** Car il y a "diamant" et "diamant" et tout ce qui brille n'est pas pour autant un investissement. Comme le déclare Fred Cuellar, CEO de Diamond Cutters International, "il y a beaucoup de diamants de mauvaise qualité sur beaucoup de montres". Tous les sertissages ne se valent pas, et, dans ce domaine comme dans tous les autres, la vraie qualité se paie. Encore faut-il être capable de bien la distinguer.
Autre sujet controversé, **Les boutiques de marque: un avantage ou un handicap pour les détaillants?** La réponse est pour le moins contrastée, selon à qui l'on s'adresse. Pour un Denis Boulle, par exemple, détaillant à Dallas où s'ouvrent de nombreuses boutiques de marque, celles-ci peuvent représenter "une sérieuse concurrence à court terme, mais sur le long terme, elles vont contribuer à créer plus de business autour d'une marque et en faire profiter le détaillant." D'autres voient les boutiques de marque plus comme une manière de présenter un univers de marque que comme une concurrence frontale. Mais tous ne sont pas de cet avis et nombreux sont les détaillants qui craignent de se voir pris entre l'enclume des boutiques de marque et le marteau des ventes par internet qui ne cessent de se développer. Une double compétition qui en effraie plus d'un.

A lire dans Europa Star 5/06

VENDRE DES MONTRES DANS DES CASINOS, L'EXEMPLE DE WYNN

Sophie Furley s'est rendue à Macao où elle a rencontré Douglas Bradstreet, responsable des achats horlogers pour Wynn Resorts. L'opérateur de grands casinos à Las Vegas vient d'ouvrir un incroyable complexe dans l'ancienne colonie portugaise entièrement dédiée aux jeux. La stratégie horlogère de Wynn est d'attirer dans ses boutiques horlogères les plus riches clients des casinos.

suite page 4

Pour y parvenir, les boutiques Wynn offrent un choix horloger à la fois incroyable et totalement décalé. "J'offre aux gens ce qu'ils ne peuvent pas trouver ailleurs", à l'exemple des rarissimes pièces comme le Tourbillon Orbital de Jean Dunand. Mais c'est visiblement avec Rolex que notre homme fait des affaires "incroyables". Il faut dire qu'à Vegas il garde en permanence plus de 800 Rolex en stock...avec une politique "No discount".

A lire dans Europa Star 5/06

SURVIVRE DANS LE MARCHÉ SUISSE

Keith Strandberg a rencontré Bernard Metzger, détaillant à Lausanne où il dirige quatre boutiques. L'homme n'a pas sa langue dans sa poche et fait état très ouvertement du regard sévère qu'il porte sur le commerce horloger d'aujourd'hui, tout particulièrement en Suisse. Il regrette ainsi que la "stratégie" ait, dans la plupart des cas, remplacé le "partenariat", fait état des "pressions" exercées par certaines marques sur les détaillants, déplore "l'américanisation" des moeurs ("comment faire pour tuer une marque concurrente et prendre sa place") et explique pourquoi et comment se développe le "marché gris." Mais, au-delà de ces considérations, Bernard Metzger reste "amoureux" de son métier, "optimiste" malgré tout, prêchant pour la qualité de l'accueil, du service après-vente et exhortant les détaillants à s'unir.

A lire dans Europa Star 5/06

FRANCE : CES MARQUES QUI FONT CAVALIERS SEULS

Antoine Menusier

Imagine-t-on un salon faisant la promotion de la voiture française à travers le monde ? Certainement pas. La voiture française, comme argument de marketing, cela ne signifie rien. Dans le secteur automobile, les marques font la réputation des produits. Certes, le rappel de la nationalité peut être profitable : la robustesse allemande reste un argument vendeur. Il n'empêche, quand un client achète une Renault ou une Audi, c'est d'abord une marque qu'il choisit, en fonction de ses capacités financières.

GRANDES MANOEUVRES HORLOGÈRES À SHANGHAI

Si Shanghai était un pays, la ville à elle seule compterait parmi les 40 premières économies au monde. Avec 114 milliards de US$ de PIB en 2005, elle dépasse l'ensemble des Philippines ou la République tchèque, et ses échanges avec le reste du monde se sont montés à 350 milliards de dollars. La même année, les investissements directs étrangers ont atteint 60 milliards de US$. Plus de 40'000 sociétés étrangères y ont déjà ouvert leurs bureaux et chaque mois ce sont 300 sociétés à capitaux étrangers qui s'y créent. Ses 18 millions d'habitants vivent au milieu de 4000 buildings (plus que New York), 19'000 chantiers ouverts simultanément et d'ici 2010 on comptera plus de 1000 tours supplémentaires sans compter la création d'une série de cités satellites aux thèmes européens: style allemand inspiré de Weimar pour Anting ou maisons victoriennes et pubs pour le nouveau quartier Thames Town de Sonjiang. Quant à lui, le port de Shanghai, avec ses 443 millions de tonnes de marchandises traitées en 2005 est de loin le premier port au monde. Et cette folie n'est pas prête de s'arrêter là: la hausse du PIB de Shanghai flirte annuellement avec les 11% à 12%.

Tous ces chiffres, apparemment abstraits, le visiteur peut les ressentir physiquement quand il débarque à Shanghai et, par exemple, parcourt en 7 minutes (avec des pointes à 425 kilomètres heure) les 32 kilomètres qui séparent l'aéroport ultra moderne du district de Pudong, ce nouveau quartier qui, de l'autre côté de la rivière, fait face au célèbre Bund, avec son alignement de banques coloniales construites du temps des fameuses Concessions. Là, à Pudong, il prendra l'ascenseur pour accéder au plus haut lobby d'hôtel du monde, le Hyatt Shanghai, situé au 54ème étage de la Jin Mao tower et depuis sa chambre pourra constater de visu l'ampleur de la ville (et "accessoirement" l'ampleur des dégâts car il va sans dire qu'une telle accélération ne va pas sans dommages collatéraux, humains et environnementaux).

Ruée des marques mondialisées

Cette formidable poussée économique a évidemment suscité les convoitises de l'ensemble des grandes marques mondialisées de la planète et une véritable fureur s'est emparée du commerce de détail de la ville dont les habitants ont vu leur pouvoir d'achat augmenter de 10.9% au cours des seuls premiers mois de 2006 et où de nouveaux millionnaires naissent chaque jour.

C'est d'ailleurs en ce moment que cette ruée vers l'or se passe et, comme nous l'indique un bon observateur de la ville, "il ne se passe pas un seul jour sans que je reçoive un carton d'invitation pour une inauguration ou une ouverture de boutique."

Un véritable flot de marques de luxe, d'accessoires, de mode, etc...se presse en vue d'obtenir les meilleurs emplacements dont les prix vont en augmentant rapidement. "Ceux qui ne sont pas encore là sont prêt à payer des sommes très élevées pour acquérir leur pied-à-terre", explique Michael Hart, Head of Research de la firme Jones Lang Lasalle. Aujourd'hui, on compte pas moins de 16'000 boutiques en franchise, 15 immenses shopping malls (pour plus d'un million de mètres carrés) et 25 autres en construction ou en phase de développement. Fin 2006, Shanghai aura 150 hypermarkets. On annonce ainsi pour les prochaines semaines ou mois l'ouverture par Best Buy, le géant des produits électroniques d'un espace de 8'400m2, l'installation de H&M, de Gap, du glacier Häagen-Dazs, d'un second magasin Zara de 1'600m2, de Versace, d'un magasin Baccarat dessiné par Philippe Starck ou encore l'ouverture du dixième Carrefour ou l'achat par Sachs Fifth Avenue d'une rue entière, dans le quartier Art Déco derrière le Bund.

Opérations horlogères

Dans ce paysage plus que frénétique, les marques de luxe jouissent d'un attrait tout particulier. La consommation chinoise de produits de luxe, toutes catégories confondues, représente déjà un bon 12% de la consommation mondiale et dans le secteur horloger qui nous intéresse de plus près, les grandes manoeuvres sont en plein essor et la lutte y est tendue.

Cette lutte pour les meilleurs emplacements et pour les positionnements les plus stratégiques semble particulièrement âpre entre les deux géants que sont le Swatch Group et Rolex. Elle ressemble un peu à celle qui, dans certains coins de la planète, oppose un Coca Cola à un Pepsi Cola: impossible de voir l'enseigne de l'un sans découvrir aussitôt la présence de l'autre à deux pas. Cette rivalité se focalise surtout entre Omega et Rolex, avec

en point de mire deux événements majeurs: les Jeux Olympiques qui se tiendront à Beijing en 2008 (pour lesquels Omega est sponsor) et l'Exposition Universelle à Shanghai en 2010. "En Chine, la réputation est inséparable de la question de la taille. Plus on paraît grand, plus on est respecté," explique un très bon connaisseur en la matière, Jean-Pascal Salvaj, Chief Representative Watch Division du groupe Richemont à Shanghai, où il réside depuis cinq ans. Cette importance accordée à la taille explique la floraison actuelle ou en projet de grandes, voire de très grandes boutiques horlogères. Cartier va ainsi ouvrir prochainement une boutique de 600 m2 à Beijing et Rolex va en faire de même, toujours à Beijing, avec un flagship store de 500m2, ce qui en fera la plus grande boutique Rolex – et Tudor, marque très puissante en Chine – au monde.

Mais dans cette course à la taille, le Swatch Group s'apprête à faire très fort puisque le groupe suisse est en train de négocier avec les autorités son installation dans un lieu à la fois magique, prestigieux et incontournable (sur lequel nous nous tairons pour l'instant) où il entend installer mieux qu'un "simple" flagship store: un ensemble de boutiques, un lieu d'exposition et d'animation culturelle, un bar voire un restaurant, partiellement sur le concept, mais à la taille shanghaïenne, de sa récente Cité du Temps à Genève.

A lire intégralement dans Europa Star no 279

L'EXEMPLE DE RAYMOND WEIL: UN REPOSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

C'est à l'invitation de Raymond Weil que nous nous sommes rendus à Shanghai. La marque genevoise, qui fête actuellement ses 30 ans d'existence, avait décidé d'y organiser un fastueux anniversaire. Pourquoi la Chine, pourquoi Shanghai?

Raymond Weil est actuellement en train de procéder à un repositionnement vers le haut de son image et de ses produits. Ce vaste chantier engage tous les composantes de la marque, de sa communication, de son marketing, de ses produits et collections, et de ses réseaux de distribution. Raymond Weil a été ainsi amené à fermer un nombre important de points de vente, notamment en France, en Allemagne ou encore en Autriche, ne conservant que ceux de la plus haute catégorie et en rouvrant graduellement de nouveaux qui soient à la hauteur de "ce que doit devenir Raymond Weil", comme le dit son CEO, Olivier Bernheim.

De ce point de vue, la Chine, terrain encore relativement vierge (même si la marque y est présente depuis 2003) permet à l'horloger genevois de se positionner dès le départ sur un très haut pied et d'y installer un réseau de distribution très sélectif. D'ici fin 2007, le distributeur de Raymond Weil en Chine, le groupe Jebsen, table sur l'ouverture d'environ 15 nouveaux points de vente de très haut niveau (sur une centaine déjà établis). Jebsen, un très important groupe basé à Hong Kong et qui distribue en Chine notamment les voitures Porsche, a créé pour l'occasion la Jebsen Watch Co Ltd. D'ores et déjà, le niveau moyen de prix des pièces Raymond Weil vendues en Chine excède de 43% le prix moyen européen. Et, autre point important, ces ventes s'équilibrent parfaitement à travers toute la Chine, la région de Beijing représentant environ 25%, celle de Xian également 25%, Shanghai 18% et la région Harbin-Chennai 12%.

Atouts de l'indépendance

"Il y a de multiples façons d'être présent sur le marché chinois," explique Olivier Bernheim. "On peut essayer de 'forcer la porte' en faisant énormément de bruit ou travailler de façon plus soutenue en consolidant sans cesse les rapports les plus étroits possibles avec les détaillants." C'est visiblement cette dernière stratégie qui a été retenue par la marque. Si Raymond Weil a ainsi décidé de fêter en grandes pompes sont trentième anniversaire dans la métropole chinoise, c'est, notamment pour mettre en avant ce qu'elle considère, dans le contexte actuel, comme étant une de ses premières forces: son identité familiale et indépendante.

Depuis la création de la marque, cette stratégie basée sur le méticuleux tissage de relations personnelles et directes avec les marchés a pleinement réussi à la marque et lui a permis son développement international. Dans une Chine culturellement sensible à ces valeurs, la marque entend bien rééditer et poursuivre cette approche singulière.

A voir les réactions des quelques deux cent ou trois cent détaillants présents lors du grand gala d'anniversaire donné au très futuriste Shanghai Science and Technology Museum, la présence sur scène de trois générations de la famille Weil – Raymond Weil lui-même, son beau-fils et CEO de la marque Olivier Bernheim, et le jeune Pierre Bernheim (prochainement en charge du marché UK, le second marché en importance pour la marque) – ne laisse

suite page 6

Il faut, en revanche, imaginer des salons de la montre française. Où le label « France » sert davantage un commerce qu'une industrie. On y vante non pas la qualité de marques à proprement parler, mais un esprit, la « French Touch », censée plaire aux clients, grossistes, détaillants et particuliers.

Est-ce un mal ? Des horlogers français comme Alain Silberstein, Richard Mille ou Bernard Richards, le fondateur de BRM, le pensent. Mais on peut arguer du contraire : la « French Touch » est d'une certaine façon à la France ce que le Swiss Made est à la Suisse. Stratégie de masse dans le premier cas, stratégie de produits dans le second. Chacun combat avec ses armes. Silberstein, Mille et Richards ne se retrouvent pas dans cette approche grégaire de l'horlogerie française.

En France, ils sont quelques-uns, comme eux, à naviguer contre le mainstream. Citons Bell and Ross, Korloff, Saint-Honoré Paris, Chanel et Meyers International. Ils s'en sortent d'ailleurs plutôt bien. Certains ont choisi de fabriquer leurs produits de l'autre côté de la frontière jurassienne, sous le rentable label Swiss Made. Mais peut-on encore parler, à leur propos, d'horlogerie française ? C'est la question que pose, faussement ingénu, Patrice Besnard, délégué général de la Chambre française de l'horlogerie et des microtechniques (CFHM). Lui, face à la concurrence asiatique et chinoise en particulier, plaide pour une approche européenne de l'industrie horlogère et une démocratisation de l'appellation Swiss Made.

A lire dans Europa Star 5/06

DESIGNED IN HONG KONG

Sophie Furley s'est rendue à la Hong Kong Watch and Clock Fair et s'est tout particulièrement intéressée à la Brand Name Gallery. Crée en 2000 avec 9 marques, celle-ci regroupe aujourd'hui une centaine de marques de Hong Kong et...fières de l'être. Promouvoir le Made in Hong Kong, longtemps associé à l'idée de piètre qualité, n'est pas aisé, mais les choses sont en train de changer, notamment grâce au Designed in Hong Kong. Et en effet, la créativité des designers de Hong Kong commence à être reconnue internationalement. Les exemples sont nombreux, à l'image de la marque "Voilà" dont les responsables déclarent: "Nos mouvements sont faits et assemblés en Suisse, nos boîtes sont produites au Japon et nos bracelets en Italie, mais notre compagnie est de

suite page 6

Hong Kong et nous entendons bien le dire haut et fort." Un renversement de perspectives qui ouvre certainement de nouvelles voies à l'industrie horlogère de Hong Kong, partie à l'assaut des jeunes, des femmes et des autres.

A lire dans Europa Star 5/06

LETTRES...

...**d'Angleterre**, Michael Balfour nous explique pourquoi le glamour ne serait pas véritablement glamour sans une touche de royalisme.

...**d'Allemagne**, Gerhard Claussen détaille la création d'un nouveau test de chronométrie Made in Germany, plus sévère que ses homologues suisses, et qui cherche à se faire reconnaître internationalement.

A lire dans Europa Star 5/06

WORLDWATCHWEB: LE POSITION-SQUATTING

IC-Agency, qui collabore régulièrement avec Europa Star pour vous éclairer sur tout ce qui se passe dans le monde de l'internet, braque ses projecteurs sur un phénomène assez méconnu: la vente de mots-clés qui se déroule tous les jours dans l'ombre du web. Un phénomène déroutant qui peut provoquer de nombreux dommages. Les "squatteurs" de mots-clés détournent à leur profit un trafic qui, à l'origine, ne leur est pas destiné. Mais il y a des moyens pour les marques de se protéger contre cette invasion.

A lire dans Europa Star 5/06

pas indifférent. (A titre d'exemple, ce groupe de détaillants du nord-est de la Chine qui vient poliment demander à Raymond Weil: "can we call you 'uncle'?").
A entendre les responsables de Jebsen en charge de cette distribution, "la qualité des relations directes est capitale pour un développement harmonieux et de longue durée en Chine. Et le fait que Raymond Weil soit une entreprise indépendante apparaît également comme un gage de continuité dans un marché qui cherche encore ses repères." Olivier Bernheim ne cesse, lui aussi, d'insister sur l'importance capitale qu'il accorde à la présence personnelle sur les marchés et ceci "sans cesse". A ses yeux, c'est un telle présence qui permet à la marque de connaître un taux de croissance exceptionnel sur ce marché. A titre d'exemple, il cite les plus de 150% réalisés cette année avec la chaîne Harmony. Toutes qualités qui n'empêchent pas le "glamour". Il fallait ainsi assister à la ruée d'une meute de photographes déchaînés à l'arrivée au grand Gala d'anniversaire de quatre stars de la télévision, acteurs d'une série célébrissime dans toute la Chine, les acteurs Sheron Tang, Moses Chan, Gigi Lai et Bowie Lam, qui toutes vinrent déclarer leur intérêt pour la marque.
Cet anniversaire chinois est le prélude d'une année riche en développement pour la marque genevoise. 2007 va ainsi voir un changement de la 'corporate identity' de la marque, avec un nouveau logo et une nouvelle campagne, un accent, après une année Shine consacrée en priorité aux femmes, mis sur de nouveaux modèles masculins automatiques, le lancement d'une enquête internationale sur la notoriété de la marque et les attentes des consommateurs, et une initiative très novatrice: l'ouverture sur internet du RW Club (sur laquelle Europa Star reviendra en détail dans son prochain numéro).

L'OFFENSIVE MASCULINE D'EBEL

Le lancement cet automne par Ebel de la nouvelle collection 1911 BTR répond à une double volonté: réinvestir en force le segment de la montre masculine et affirmer la pleine légitimité horlogère de la marque en l'équipant d'un mouvement chronographe automatique 100% maison, le Calibre 137.
La collection 1911 BTR annonce le grand retour d'Ebel sur le terrain de la montre masculine. A sa "grande époque", avant que la marque ne passe par nombre de vicissitudes, le segment masculin représentait 40% des ventes de la maison de la Chaux-de-Fonds. Ce capital masculin s'était ensuite graduellement effrité, notamment au cours de la période durant laquelle Ebel appartint à LVMH dont l'objectif, sans doute, était d'en faire le pendant féminin de TAG Heuer. Avec la reprise en mains de la marque par le groupe Movado, on assiste à un bienheureux retour aux racines d'Ebel, retour symbolisé, notamment, par la réapparition du slogan historique "Les Architectes du Temps".

A lire intégralement dans Europa Star no 279

www.ic-agency.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 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.*
Publié par Europa Star VNU Business Media SA, 25 route des Acacias, P.O.B. 1355, CH 1211 Genève 26. Tél.022/307 78 37, Fax 022/300 37 48, e-mail: jricher@europastar.com, WORLDWATCHWEB® www.europastar.com, watches-for-china.com, horalatina.com
Non annonceurs: Abonnement par fax ou par e-mail, SF 300, inclus les 6 numéros du magazine international. Imprimé en Suisse. *Tous droits de reproduction sur papier et supports électroniques réservés.*

vnu business media
europa star

2007
Celebrate with us!
Europa Star 80 years
of international
watch publications

Premier in the global watch industry since 1927

For 80 years, wherever important watch business meetings take place around the world, Europa Star is always present and influential

SIT DOWN AND DO BUSINESS ANYWHERE IN THE WORLD

Europa Star will be by your side with over 370,000 copies circulated internationally and 3 major user-friendly websites in English, Chinese and Spanish, the three most spoken languages in the world.
Europa Star has universal coverage and offers editorial qualities no other publication can match.
With its network of 6 geographical editions sent by direct mail to the global watch trade - retailers, distributors, manufacturers and aficionados - along with its daily updated websites, Europa Star enables you to reach your business target anywhere, anytime...

Join our international network. A D V E R T I S E

Edition for Europe	WORLDWATCHWEB®
Edition for International	www.europastar.com
Edition for China	www.watches-for-china.com
Edition for USA	www. horalatina.com
Edition for Spain	
Edition for Ukraine	
Special PREMIÈRE Basel/Geneva 2007	

europa star

The World's Most Influential Watch Magazine

EUROPA STAR, VNU BUSINESS MEDIA SA, ROUTE DES ACACIAS 25 - CH 1227 GENEVA SWITZERLAND TEL.+41 22 307 78 37 FAX +41 22 300 37 48
HELPDESK: JRICHER@EUROPASTAR.COM