

# EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.9, No 5

Genève, le 22 octobre 2007

## L'HISTOIRE NE FINIT JAMAIS



Pierre Maillard,  
rédacteur en chef,  
Europa Star

On se souvient qu'il y a quelques années, un essayiste américain, Francis Fukuyama, avait prédit la "fin de l'histoire". A ses yeux, la chute du mur ouvrait la voie au consensus universel autour de la démocratie libérale. On sait depuis lors combien notre "philosophe" avait tort. En lieu et place de "consensus", on a eu le 11 septembre 2001! Et allez demander aux Irakiens ce qu'ils pensent de la "fin de l'histoire" et de la démocratie libérale!

Dans une moindre et bien moins dramatique mesure, bien-sûr, les horlogers suisses ont entretenu eux aussi une illusion consensuelle. Sûrs et certains que les jeux étaient faits, ils ont pensé que l'horlogerie helvétique régnerait définitivement et pour l'éternité. Or l'Histoire se réécrit sans cesse, est toujours mouvante, incertaine, pleine de surprises.

Prenons par exemple la toute récente acquisition par les chinois du groupe Peace-Mark du pôle manufacturier STM, qui regroupe notamment Soprod, qui produit environ 200'000 mouvements mécaniques haut-de-gamme (majoritairement sur base compatible ETA, pour l'instant...) et SFT, troisième producteur mondial de mouvements quartz mais aussi en pointe dans les technologies du silicium, de la micro-injection et en développement dans le secteur des mouvements mécaniques automatiques. Sans oublier que SFT est capable de produire son propre spiral, coeur stratégique de la montre.

Quand on connaît, par ailleurs, la puissance manufacturière chinoise de Peace-Mark et son rôle de pivot central dans la distribution des marques de luxe suisses en Chine (sur tous ces sujets, nous reviendrons en détail dans notre prochain numéro), on ne peut que se dire, qu'effectivement, l'Histoire est en marche et que nul ne saurait prédire le long terme de l'horlogerie.

Les rapports de force évoluent sans cesse. Dans le cas de Peace-Mark, l'entrée au coeur de la "forteresse" helvétique d'un acteur venu de Chine augure de nouvelles synergies: les chinois seront désormais capables de produire du Swiss Made haut-de-gamme et de le fournir à des marques helvétiques qu'ils distribuent par ailleurs! Une forme de "contrôle" exercé à la fois au début et à la fin de la chaîne. Ou, dit autrement, une forme de "verticalisation" à laquelle nul n'avait pensé.

Mais l'évolution des rapports de force prend également place à l'intérieur même de la "forteresse". La récente acquisition par Richemont du pôle manufacture (savoir-faire, machines, outillages et personnel) de Roger Dubuis rebat les cartes dans le haut-de-gamme et augure d'une montée en puissance et en autonomie de Cartier, Panerai et autres marques du groupe.

On pensait que le paysage helvétique, fortement restructuré au cours de cette dernière décennie, était à présent relativement figé (ou parvenu "à maturité" selon les points de vue) autour de quelques pôles forts et dominants.

En quelques coups de dés, la partie s'est transformée. Mais, comme le disait le poète français Mallarmé, "Un coup de dés jamais n'abolira le hasard". L'Histoire est donc bien loin d'être terminée. Elle est sans cesse en train d'être réécrite. Et bien malin celui qui connaît déjà les prochains chapitres.

## SOMMAIRE DU MAGAZINE

**europa star**

NO 285 OCT. - NOV. 2007



### EDITORIAL

History never ends

### COVER STORY

Panerai unveils new in-house movements

### INTRODUCTION

Glamour, grammar, and sorcery

### SPECIAL GLAMOUR AND GLITTER

Diamond masters: Backes & Strauss, London  
Olivier Vaucher: 'investigating materials'  
Watchmaking and the cinema, united by art and glamour  
Giving back - watches and charity

### SOPHIE'S CHOICE

Green with envy

### GALLERIES

Barthelay, Baume & Mercier, Blancpain,  
Breguet, Cartier, Century, Corum, Daniel Mink,  
Elini, Fabergé, Gérald Genta, Harry Winston,  
Milus, Piaget and Vacheron Constantin.

### SPECIAL REPORTS

Seiko's Spring Drive - a human, industrial,  
technological, and artisanal adventure  
Extreme watches push Luminox forward  
A day trip with The British Masters

### THE RETAILER CORNER

Ahmed Seddiqi and Sons

### PROFILES

Françoise Bezzola, Jan Edöcs, Vianney Halter,  
Ronald Jackson, Melissa Oster and Raymond Weil

### WORLDWATCHWEB®

A new generation of luxury websites

### LETTERS

Letter from England - The Wonder Room  
Letter from Germany - Russian watches from  
Germany

### MARKET FOCUS

Spain o'clock

### LAKIN AT LARGE

The Prince and the strippers

Europa Star Magazine

6 issues per year worldwide

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

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



**Lombard Odier Darier Hentsch & Cie**  
Banquiers privés depuis 1796

Genève · Amsterdam · Barcelone · Bermudes · Bruxelles · Dubai · Gibraltar · Hong Kong · Istanbul · Jersey · Lausanne  
Londres · Lugano · Montréal · Nassau · New York · Paris · Rio de Janeiro · São Paulo · Tokyo · Vevey · Zurich

COVER STORY

## PANERAI DÉVOILE DE NOUVEAUX MOUVEMENTS "MAISON"

Comme Angelo Bonati, Président de Panerai, l'a expliqué à Keith Strandberg, "Panerai est bien décidé à entrer dans un nouveau segment de l'horlogerie, d'élargir son potentiel et d'assurer le futur de sa marque...". Pour y parvenir, Panerai s'est lancé dans un ambitieux programme de création, de développement et de production de mouvements "maison". Un programme placé sous la responsabilité de Eric Klein, "Richemont Group's Movements Coordinator", qui s'est attelé à cette tâche dès 2002.

Aujourd'hui, Panerai produit trois mouvements exclusifs: un automatique, un chronographe et un tourbillon. Le tourbillon est parfaitement représentatif de la volonté de Panerai de créer des mouvements qui soient en accord avec la technicité que l'on attend d'une montre aux origines militaires. "Angelo Bonati voulait avoir un tourbillon", explique Eric Klein, "mais celui-ci devait être différent des tourbillons ordinaires. Il fallait qu'il ait une réelle utilité: en l'occurrence compenser effectivement les écarts de marche entre les positions horizontales et verticales. La solution technique: une cage placée à angle droit par rapport à l'axe du balancier et qui effectue deux rotations par minute. Au final: une meilleure compensation, une plus grande précision de marche." Mais ce tourbillon se veut aussi la démonstration d'un savoir-faire technique qui, dans les prochaines années, va donner lieu à nombre de nouvelles applications. Il faut s'attendre à voir sortir ainsi chaque année une nouveauté Panerai dans le domaine des mouvements.

A lire dans Europa Star n°285

CE NUMÉRO CONTIENT  
L'ENCARTAGE SPÉCIAL

EUROPA STAR  
MEDIA KIT 2008

## GLAMOUR, GRAMMAIRE ET SORCELLERIE

Pierre Maillard

On ne peut pas aujourd'hui ouvrir un magazine de mode ou d'horlogerie sans tomber sur le mot "glamour". A force de l'utiliser, il ressemble à une imprécation magique: comme s'il suffisait de prononcer ce mot "glamour" pour que l'objet (ou la personne) qu'il qualifie se voit entouré d'une aura brillante, surréelle, doté d'un pouvoir de fascination qui transcende l'ordinaire et le quotidien et qui en fait un objet d'exception, hautement désirable.

En fait, cette utilisation du mot "glamour" est, sans que ceux qui l'emploient à tout bout de champ en soient conscients, tout à fait en accord avec son origine étymologique. Certes, les linguistes se querellent encore à ce propos, mais il semblerait bien que le mot "glamour" lui-même provienne du mot "grammar" ou "grammaye" tel qu'il était utilisé en anglais d'Ecosse (Scottish English). Ce mot "grammar" avait lui-même plusieurs sens et était notamment utilisé dans le sens de "sort" (spell), comme on dit "jeter un sort" sur quelqu'un (I put a spell on you) comme le dit la chanson) ou "d'enchantement" magique. En effet, on sait tous, depuis notre enfance, que les sorcières gribouillaient leurs formules magiques dans des "grimoires", un mot français qui, lui aussi, vient du mot "grammaire" et qui, à l'origine, désignait la grammaire latine que le peuple ne comprenait pas et qui était réservée à ceux qui "savaient", qui détenaient la "magie" du pouvoir. De là, le mot "grammar" ou, en français, "grimoire" a fini par désigner un livre de magie, dans lequel on inscrit les formules nécessaires pour jeter des sorts! Puis, en Scottish English, le mot a fini par désigner le sort magique lui-même, l'enchantement, la fascination inexplicable, la séduction inexplicable. D'ailleurs, ne prie-t-on pas, chez les Catholiques, pour renoncer à la "séduction" du mal (en anglais "to renounce the glamour of evil")...!

Aujourd'hui, on a sans doute oublié cette origine magique (et donc dangereuse et maléfique) du mot glamour, mais il reste inconsciemment chargé de pouvoirs qui sortent de l'ordinaire: est "glamour" quelque chose de mystérieusement excitant, doté d'un fort pouvoir d'attraction, d'une séduction un peu vénéneuse et quasi sexuelle.

On comprend mieux, maintenant, le succès considérable du mot "glamour", à tel point qu'il est utilisé à tort et à travers, comme si, précisément, il suffisait de le prononcer pour qu'il ait un effet magique sur le consommateur. On comprend mieux, aussi, pourquoi il est lié si fortement à tout ce qui brille, et avant tout au diamant. Car la magie qu'exerce depuis toujours le diamant n'a rien de rationnel: c'est un pur symbole et c'est pour cette raison même qu'il "n'a pas de prix".

Mais on peut aussi qualifier de "glamour" une pratique artisanale poussée à la perfection, comme nous le montrons dans les pages qui suivent avec un exemple de graveur - Olivier Vaucher - qui rend véritablement "glamour" toutes les pièces qu'il touche.

En fait, est "glamour" ce qui nous fascine mystérieusement, sans explication rationnelle et, sans doute, ce qui nous semble un peu - ou tout à fait - inaccessible.

Chacun est donc libre de trouver "glamour" à sa mesure. Il n'y a pas un "glamour", il n'y a que des "glamour".

## HORLOGERIE ET CINÉMA, UNIS PAR L'ART ET PAR LE GLAMOUR

Il y a un paradoxe frappant à fréquenter les grands festivals de cinéma, que ce soit Cannes, Venise, Berlin ou Toronto. Sur les écrans défile généralement toute la noirceur de nos temps. Prenez par exemple Venise, cette année: la plupart des films en concours présentaient la face la plus âpre, la plus désespérée du monde tel qu'il va: guerre en Irak, exploitation chronique des plus faibles, sordides manoeuvres des multinationales...pour ne citer que quelques turpitudes. Autre exemple: à Cannes, cette année, la Palme d'Or, amplement méritée, soit-dit en passant, est allée au film du jeune roumain Christian Mungiu qui, dans son film "4 mois, 3 semaines et 2 jours" raconte la terrible histoire d'une jeune femme contrainte à avorter clandestinement dans la Roumanie de Ceausescu.

Et puis vous sortez de ces éprouvantes projections, l'esprit et le coeur encore tout chamboulé, et vous vous retrouvez une coupe de champagne à la main, au milieu de messieurs en smoking et des plus belles femmes de la terre, couvertes de bijoux scintillants et le poignet orné d'une magnifique montre. Vous venez de voir cette femme si élégante dans des scènes torrides qui ont fait rougir toute la salle ou cet homme en costume Armani interpréter un misérable réfugié brutalement refoulé de partout.

Mais ce paradoxe entre toute la misère et l'âpreté du monde d'un côté et tout le glamour de l'autre fait la force mythologique intacte du cinéma. C'est sans doute parce que le cinéma - et c'est tout à son honneur - sait parfois (mais pas toujours) être au plus près du coeur palpitant de la vie qu'il conserve un pouvoir d'attraction inégalable, qui va bien au-delà de ses aspects les plus commerciaux.

### Deux arts du temps

L'horlogerie l'a bien compris qui s'associe de plus en plus étroitement à cet art. Bien évidemment, c'est sa face la plus glamour et la plus people qui intéresse surtout nos horlogers qui voient dans l'art cinématographique et dans les festivals un écrin particulièrement bien exposé et parfois même médiatiquement surexposé où glisser leurs produits. Mais cette relation entre cinéma et horlogerie a aussi des racines plus profondes. L'horlogerie comme le cinéma sont deux arts du temps. Le temps est en effet, avec la lumière et les corps, la matière première, pourrait-on dire, du cinéma. Le cinéma, comme l'horlogerie, est ainsi un art "d'habiller" le temps. Que ce soit avec une "histoire" ou avec de la "matière", le temps et son déroulement sont au centre des préoccupations du cinéma comme de l'horlogerie.

Et il existe aussi un ressort plus profond, plus caché encore qui réunit ces deux arts: le cinéma comme l'horlogerie font tous deux à leur façon la chronique du temps qui passe, donc de la mort. Cette présence de la mort est évidente au cinéma où elle est un des éléments centraux de la grande majorité de films (et pas seulement des films policiers). Pour être élevé au statut de héros, celui-ci doit toujours, à sa façon directe ou indirecte, être confronté à la mort.

L'horlogerie entretient quant à elle, un rapport plus ambigu et plus secret avec la mort, qu'elle évoque rarement si ce n'est jamais directement (à l'exception contemporaine d'un Séverin Wunderman, peut-être, qui est le seul à ne pas avoir hésité à couvrir certaines de ses montres de squelettes et de crânes). Mais, qu'on se souvienne, il n'en a pas toujours été ainsi. Dans les débuts de l'horlogerie, et surtout entre 1620 et 1640, une des vagues dominantes fut d'insérer des mouvements d'horlogerie dans de petits crânes, les fameux memento mori. Manière d'affirmer, avec ce "souviens-toi de la mort", que la mesure du temps est essentiellement la mesure de la distance qui nous sépare de la mort.

### Une machine à fabriquer des stars

Mais ceci dit, revenons au cinéma, au glamour et aux horlogers. Le cinéma, par sa force d'identification inégalée, est une machine à fabriquer des "stars". Les acteurs et les actrices, plus que tout autres artistes, ont ce pouvoir à la fois d'incarner tout un chacun (vous, eux, moi, nous qui tous, peu ou prou, se reconnaissent ou se projettent dans tel ou tel personnage) et de se situer ailleurs, au-delà de la vie quotidienne: ce que l'on appelle précisément des "stars", c'est à dire des objets lumineux, à la fois proches (on peut les voir) et lointains (ils sont inaccessibles).

En glissant une montre au poignet de ces "stars", les horlogers se hissent au même rang qu'elles. James Bond, par exemple, n'est pas votre voisin, son monde de fiction vous sera à jamais inaccessible, mais, en passant au poignet la même montre que lui, vous vous en accaparez une parcelle. James Bond ce sera donc un peu vous aussi.

On pourrait se moquer gentiment de cette prétention, somme toute assez enfantine, qui nous fait croire qu'avoir la montre de James Bond c'est être un peu James Bond. Mais, qu'on le veuille ou non, nous en sommes tous consciemment ou inconsciemment les "victimes" bien que nous nous en défendions.

### Cannes, Venise, Taormina...

Forts de ce très puissant lien d'identification que suscite le cinéma, et des valeurs qu'ils partagent avec lui, les horlogers auraient donc bien tort de se priver de ses projecteurs.

suite page 4

## HORLOGERIE ET CHARITÉ

A travers de nombreux exemples, Keith Strandberg explore les relations entre horlogerie et charité. "Charity business?" Certes, la charité n'est que rarement si ce n'est jamais tout à fait désintéressée et, comme le dit pragmatiquement Karin Sloan, auteur d'un livre sur le sujet, "...it impacts the bottom line". Mais pourquoi s'en plaindre, si la charité aide à faire du monde "un meilleur endroit où vivre", demande Keith Strandberg.

La charité est en effet à la mode, à en croire le nombre d'actions engagées, de Rolex et ses Awards for Enterprise aux enchères Only Watch de Monaco, en passant par les nombreuses initiatives de Girard-Perregaux, Hublot, TAG Heuer, Vacheron Constantin, Audemars Piguet Harry Winston, le Groupe Richemont et la liste est loin d'être close. Chaque marque choisit son terrain d'action privilégié en fonction de sa sensibilité et des interactions possibles avec son univers. La charité peut être locale, nationale ou internationale. Elle peut se faire "d'en haut" ou impliquer directement le consommateur. Elle peut être organisée au niveau du détaillant ou de façon plus large. Il n'y a pas de règle, la sensibilité dicte l'engagement. Comme le dit Jean-Claude Biver, "nous sommes tous assez irrationnels dans ce domaine et notre engagement va dépendre de nos émotions et de nos relations humaines."

A lire dans Europa Star n°285

## SOPHIE'S CHOICE: VERTE D'ENVIE...

Pour sa séance shopping du mois, Sophie Furley fait le plein de glamour. Mais qu'est-ce au juste que le glamour? Où commence et où s'arrête le glamour?

Au cours de son périple, elle est bien obligée de faire le constat que ce fameux glamour se glisse à peu près partout. Certes, il y a les Editions Limitées ou, mieux encore, les Commandes Spéciales...qui vous garantissent une totale exclusivité. Mais qu'on se rassure, le glamour s'adresse aussi aux simples mortels et par un biais qui ne cesse d'être employé: associer son nom à une célébrité. Aucun secteur n'est épargné. On trouvera ainsi des montres qui cherchent leur glamour du côté des top-models, des stars du cinéma,

suite page 4

des sportifs de pointe, des princesses des mille et une nuits ou du rock and roll... En fait on serait en droit de se poser la question: qu'est-ce qui n'est pas glamour?

A lire dans Europa Star n°285

## LES MAÎTRES DU DIAMANT: BACKES & STRAUSS

Surfant sur la vague des montres joaillerie, le groupe Franck Muller a réalisé une opération remarquable avec le lancement d'une nouvelle ligne de montres en collaboration avec la vénérable maison londonienne Backes & Strauss. La philosophie de cette nouvelle marque exclusivement consacrée au diamant se résume très bien: l'idée est de concevoir dès le départ une montre sertie plutôt que de dessiner une montre puis de la sertir. Ce que Varkes Knadjian, managing director de Backes & Strauss, London, exprime en disant: "tout chez nous est fait pour mettre en valeur le diamant". Il en résulte une collection de montres exclusives (650 montres en 2007, 3000 espérées à l'horizon 2010) constituées de diamants ronds taillés à la perfection et dont l'éclat est véritablement unique.

A lire dans Europa Star n°285

## MARKET FOCUS: ESPAGNE

L'Espagne est devenue une terre horlogère, non seulement en termes d'importations (elles sont passées de 455 millions d'euros en 1999 à 554 millions en 2006) mais également en termes d'exportations. Eh oui, l'Espagne est redevenue un producteur horloger, exportant en 2006 pour 172 millions d'euros de produits horlogers!

Plus d'une centaine de compagnies opèrent dans le secteur horloger espagnol, employant plus de 3000 personnes. Mais l'essentiel est concentré entre les mains de cinq leaders qui monopolisent à eux seuls près de la moitié du marché: Festina (le leader incontesté qui produit 4,2 millions de montres par an pour un CA de 237 millions d'euros), Munreco (un million de pièces vendues par an), Valentin (avec la marque Time Force), Geresa et Diarsa. Autant de producteurs qui ont vertical-

suite page 5

Nous donnons dans le magazine trois exemples de ce lien entre cinéma et horlogerie, trois stratégies différentes: Chopard avec le Festival de Cannes, Jaeger-LeCoultre avec le Festival de Venise et Harry Winston avec le plus confidentiel mais très glamour Festival de Taormina.

### Et la musique...

Mais au-delà du cinéma, les liens entre horlogerie et *show-biz*, au sens large, sont nombreux. Les musiciens, par exemple, possèdent aussi, tout comme les acteurs, un pouvoir d'identification puissant qui tient sans doute à la force du lien intime que nous pouvons créer entre leur musique et des moments de notre propre existence. Mais l'univers de la musique est pourtant bien moins utilisé par les horlogers que celui du cinéma. Nous relevons cependant dans le magazine un exemple, original et novateur, celui de Parmigiani et du Montreux Jazz Festival.

## OLIVIER VAUCHER, MAÎTRE-GRAVEUR: "INFORMER LA MATIÈRE"

**Le mot "passion", dans l'univers horloger, est si souvent utilisé, à tort et à travers, si souvent galvaudé qu'on hésite avant de l'employer. Et pourtant: à propos d'Olivier Vaucher, graveur d'art, ce beau mot de "passion" s'impose naturellement.**

Etabli en tant que graveur indépendant dès 1978, Olivier Vaucher (il est né en 1954) a, de son propre aveu, traversé des années difficiles et connu bien des hauts et bien des bas. Mais il n'a jamais cédé à la tentation de tout lâcher et ne s'est pas plus réfugié dans le sertissage, comme tant d'autres. Faisant le gros dos durant la crise horlogère qui s'éternisait, il a tenu bon et a vu sa ténacité commencer à être récompensée il y a une petite dizaine d'années seulement, quand l'intérêt pour la gravure est lentement revenu.

### Racines horlogères

Cette ténacité, peut-être la doit-il à ses racines horlogères. Originaire de Fleurier, la famille Vaucher est dans l'horlogerie depuis plus de 300 ans! Le père d'Olivier Vaucher était horloger. Il travaillait à la Fabrique d'Horlogerie de Fontainemelon (rachetée par la suite par ETA) et créait année après année des calibres qui, en ces années noires pour l'horlogerie, ne verraient jamais le jour. Le fils hésite, l'horlogerie périclité et semble en phase terminale. Il tâte alors de l'horticulture avant de s'inscrire à l'école des arts appliqués de la Chaux-de-Fonds où il apprend la gravure.

En 1974, il se retrouve à Genève, à graver des blocs d'acier pour l'impression en relief chez un imprimeur, puis passe par l'atelier Blum & Züllig, "le meilleur atelier de gravure de Genève", dit-il, où il "apprend tous les secrets du métier." Mais Olivier Vaucher est farouchement indépendant dans l'âme et, en 1978, il crée donc son propre atelier, sous l'originale devise qui est toujours la sienne "informer la matière".

Aujourd'hui, cet atelier, situé dans un étonnant îlot de calme à deux pas d'une des rues les plus passantes de Genève, abrite dans ses murs centenaires une douzaine de personnes, dont la plupart sont de l'aventure depuis une dizaine d'années, et dont les compétences sont complémentaires: graveurs, artistes animaliers, peintres en miniature.

Après bien des aléas, la renaissance, donc, est venue au tout début des années 90. L'horlogerie suisse renoue alors avec la croissance et les pièces d'exception pour collectionneurs.

"En fait," explique Olivier Vaucher, "c'est Audemars Piguet qui a été mon premier grand client. Audemars Piguet avait relancé la mode des mouvements squelettes finement décorés, ce qui nous a remis le pied à l'étrier. Auparavant, la mode était aux gros godrons et aux prolongement des maillons sur les bracelets, ce qui impliquait une toute autre technique, toute en force, très physique mais peu intéressante du point de vue du métier."

### Revalorisation du métier

En 1992, Audemars Piguet lui commande des pièces plus élaborées, sur le thème des "Quatre Saisons" puis des voitures anciennes de prestige, demandant la gravure de décors

sur cadran et sur boîte. Ces pièces permettent à la créativité et au savoir-faire de l'atelier de progresser. Le métier se revalorise progressivement. Richard Daners, maître-horloger de chez Gübelin, demande ensuite à l'atelier la gravure d'automates jaquemart au bras levé, finement gravés. Puis les commandes s'enchaînent. Dès 1997, Corum commande à l'atelier d'Olivier Vaucher des pièces complexes, comme cette montre au cadran gravé d'une Colisée, au mouvement couvert de frises romaines et à la masse oscillante représentant Romulus et Rémus en bas relief, ou, plus tard, des séries limitées chères à Séverin Wunderman: combats de coqs, paons, chauve-souris, Lucifer pourpres sur diamants noirs. D'autres marques s'adressent également à lui: Ulysse Nardin commande une série de montres à jaquemart aux thèmes variés, sonneurs de la place Saint-Marc de Venise ou Gengis Khan, Alain Silberstein fait réaliser des dragons émaillés cloisonnés ou des serpents de nacre en relief...

### Apothéose des Masques

Mais c'est sans doute avec Vacheron Constantin qu'Olivier Vaucher et son équipe vont pouvoir donner toute la mesure de leur talent. Car Olivier Vaucher est un esprit avant tout curieux, un chercheur qui aime à mélanger les techniques les plus traditionnelles aux recherches les plus pointues. Après avoir réalisé pour Vacheron Constantin, dès 1995, des cadrans cloisonnés et émaillés sur des thèmes naturalistes, puis, en 2005, à l'occasion des 250 ans de la manufacture genevoise, des pièces d'exception dont les Quatre Saisons avec leur char d'Apollon taillé en relief sur des décors en émail grand feu, c'est la consécration avec la remarquable collection des Masques.

Cette collection (qu'Europa Star a présentée en détail dans son numéro 3/07) va donner à Olivier Vaucher l'occasion de déployer toute sa créativité, en lui permettant de "combinaison tous les possibles autour de la gravure et de dépasser les limites du passé." Pour parvenir à réaliser avec un réalisme absolument saisissant ces reproductions miniatures des masques tirés de la collection du Musée Barbier-Müller, Vaucher et son équipe ont effectivement dû avoir recours à toutes sortes de techniques différentes, des plus avancées aux plus...alchimistes. Chaque masque a ainsi été scanné en trois dimensions, de façon à trouver son angle de positionnement idéal puis une ébauche de gravure a été réalisée au laser. A partir de là, la main du graveur reprenait tous ses droits: subtil travail des reliefs, des bosses et des creux, fin ciselage des aspérités et des défauts, reproduction des traces laissées par le temps. Réalisés en or, ces masques ont ensuite dû être traités afin de rendre à la perfection la couleur et la matière originale (bois polychrome ou bronze doré, cheveux naturels). Pour y parvenir, Vaucher et son équipe se sont transformés en alchimistes, reconstituant une paillasse de chimiste à l'ancienne, maniant les alambics, recherchant d'antiques recettes de traitements chimiques et galvaniques. L'exemple le plus frappant de ces recherches est celui de la reproduction des taches de vert de gris du masque funéraire chinois, remontant à la dynastie Liao (907 - 1125). L'or ne s'oxydant pas, Vaucher et son équipe ont eu recours à un procédé d'épargne inédit: les taches ont été reproduites sur l'or par de petits dépôts de cuivre qui ont été oxydés. Ce n'est là qu'un exemple des trésors d'ingéniosité déployés, mais un exemple emblématique de ce qu'Olivier Vaucher, en véritable acrobate de son art, aime par-dessus tout: "aborder des rives inconnues, essayer de reculer les frontières du possible dans l'art séculaire de la gravure."

### Une année faste

L'année 2007 aura d'ailleurs été particulièrement faste pour Vaucher qui, outre ces Masques réalisés pour Vacheron Constantin a participé à une autre série de pièces remarquables: les délicieuses Fées animées sur cadran guilloché et émaillé grand feu réalisées pour Van Cleef & Arpels. Une marque pour laquelle il a également signé une série de cadrans pour tourbillons, dont un paon en relief cloisonné et émaillé ou une mosaïque en relief composée d'éclats de nacres de toutes provenances.

Autre réalisation remarquable également cette année, la gravure grand relief avec effets de perspective, représentant une multitude de planètes, qui orne le dos du double tourbillon tournant de Breguet.

Sa ténacité se voit donc enfin récompensée, au moment où l'horlogerie renoue avec les grands arts décoratifs qui ont marqué son histoire. C'est là sans doute le véritable et le plus authentique "glamour" horloger.

isé leur production, diversifié leurs sources d'approvisionnement et délocalisé en Asie et...en Suisse!

Mais on assiste également à une floraison de création de petites entreprises indépendantes qui proposent une horlogerie de qualité et d'un design souvent novateur. Mentionnons ainsi Aniceto Rodriguez Pità, Pedro Izquierdo, Extactico ou encore Franc Vila, un des meilleurs exemples de la nouvelle excellence espagnole dans l'horlogerie de haut de gamme.

Car, après les Italiens, l'Espagne, autre grand pays latin, est atteinte à son tour par une grande vague horlogère qui touche, comme partout, le haut de gamme: les pièces mécaniques suisses ont ainsi vu leurs exportations passer de 76847 pièces en 2001 à 131706 en 2006!

Du côté de la distribution, l'essentiel des ventes, soit 40%, passe par le réseau des bijouteries traditionnelles. Les magasins spécialisés en horlogerie uniquement comptent pour 28% des ventes, les grands magasins pour 10%. Les 22% restants sont le fait des magasins de mode et d'accessoires non spécialisés qui, pour l'essentiel, vendent des produits horlogers bon marché.

Mais l'Espagne n'est pas épargnée par la vogue mondiale des boutiques monomarchés qui fleurissent.

Sur tous ces sujets, ainsi que sur les nouveaux canaux de distribution et de commercialisation, notamment via l'internet, et sur les perspectives du marché espagnol, découvrez l'étude détaillée que notre correspondant espagnol Carles Sapena a préparée à votre intention.

A lire dans Europa Star n°285

## VERS UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE SITES DE LUXE

Liah Banon, IC-Agency

Le luxe doit aujourd'hui faire face à de nouveaux enjeux liés à l'avancée d'Internet. Ce média touche toutes les couches socio-culturelles, notamment les CSP++ et les techniques de e-marketing requises pour sensibiliser ce public, constamment sollicité, évoluent très vite.

Les changements sont éloquentes. La part des budgets marketing allouée à Internet aug-

suite page 6

mente constamment et atteint aujourd'hui en moyenne 7%. Les campagnes de e-advertising internationales délogent des budgets media presse restés longtemps intouchables. On peut également observer des refontes de sites plus régulières, environ tous les 3 ans. Des référencement organiques multilingues et autres actions de e-marketing sont dirigées de main de maître pour conduire toujours plus de prospects sur les sites officiels des marques et leur offrir ensuite une expérience unique dans leur univers du luxe.

Il est cependant étonnant de remarquer qu'une fois arrivés sur le site officiel d'une marque ou d'une boutique de luxe, les visiteurs sont tous accueillis de la même façon, alors que chacun a des attentes différentes.

En boutique, l'effort d'une vente impeccable et personnalisée est primordial. Lorsqu'il rentre dans une boutique, Monsieur Smith est sensible à l'accueil cordial de la vendeuse qui lui propose un petit café, prend le temps de discuter de ce qu'il recherche et tente de comprendre les besoins même implicites de son client. Chaque client est unique, il est important de comprendre ses besoins et attentes, tant en boutique qu'en ligne.

Imaginons maintenant un homme d'affaire qui entre sur le site d'une marque car il souhaite acheter un modèle repéré une semaine plus tôt sur ce site ou une jeune fille qui cherche sur Google une montre qu'elle a vu portée par une actrice dont elle est fan.

Ces deux personnes ont des intentions et des comportements diamétralement opposés, mais seront reçues sur ce site exactement de la même façon : anonyme.

Est-ce ça le luxe ?

### Une expérience unique et concluante

Des solutions apparaissent aujourd'hui pour personnaliser son site web en fonction du visiteur qui s'y arrête. Ces personnalisations peuvent être notamment d'ordre géographique, comportemental, ou intentionnel.

En reprenant notre précédent exemple, les outils de personnalisation permettraient dans le premier cas de détecter que l'homme d'affaire est londonien et que le modèle qu'il cherche n'est disponible que dans certaines boutiques de la ville. Dès son arrivée sur la home page du site, il se verrait alors présenter le modèle qu'il avait repéré plus tôt, avec les coordonnées des boutiques dans lesquelles le modèle en question est disponible.

Notre jeune fille, arrivant de Google.ru (Russie) sur la même home page, voit immédiatement au poignet de son ambassadrice le

suite page 7

## SPRING DRIVE DE SEIKO, UNE AVENTURE HUMAINE, INDUSTRIELLE, TECHNOLOGIQUE ET ARTISANALE

**Avec sa révolutionnaire Spring Drive, Seiko fait coup double: pousser encore plus loin les standards de la précision "mécanique" et rivaliser avec les Suisses dans le domaine de la Haute Horlogerie. Retour en détail sur une passionnante aventure.**

Shiojiri, au coeur du "Jura" japonais, pays de rizières, mais aussi de vignes et de montagnes. Une petite dizaine d'horlogers et d'ingénieurs travaillent dans la concentration la plus absolue au développement, à la finition et à l'assemblage de la crème de l'horlogerie japonaise: les montres Spring Drive Credor Sonnerie, Moon Phase et Skeleton. Ce petit atelier, le Micro Artist Studio, situé dans une des usines de la Seiko Epson Watch Division fait la légitime fierté de Seiko. N'y travaillent que des artisans dûment médaillés et reconnus. Ce qu'ils produisent - seulement 5 Credor Sonnerie, leur pièce la plus complexe, sortent de leurs mains chaque année - n'est qu'une goutte dans l'empire Seiko-Epson qui, par ailleurs, produit 325 millions de mouvements par an et 16 millions de montres terminées, toutes catégories confondues (et emploie 110'000 personnes dans le monde, pour un chiffre d'affaires total de 11 milliards d'euros). Mais cette prestigieuse "goutte" est capitale du point de vue stratégique. Elle permet à Seiko de se hisser sur les sommets de la Haute Horlogerie et de démontrer que la firme n'est pas seulement productrice de montres de masse. Cette "goutte" est en fait l'aboutissement d'une très longue histoire démarrée en 1977. Un long parcours de 28 ans de recherches et de développements qui a exigé une patience et une ténacité infinies, des efforts parfois insensés, produit 200 pages de demandes de patentes et généré 600 prototypes pour parvenir enfin, en 1999, à présenter à Bâle la première Spring Drive à remontage manuel.

Mais qu'est-ce au juste que la Spring Drive?

### La précision dans les gènes

C'est une très longue histoire. Peut-être tout a-t-il commencé quand le fondateur de l'empire, Kintaro Hattori, ouvre un atelier d'horlogerie en 1881 à qui il donne le nom de Seiko en 1892, année où il commence la production d'horloges murales! Car le mot japonais seiko" veut dire "précision". Cette quête de la précision marquera de fait toute l'histoire de la firme. Le recherche de la précision fait, en quelque sorte, partie de ses gènes les plus profonds. Car très rapidement, les horloges puis les montres de poche (dès 1895) de Kintaro Hattori acquerront une renommée précisément pour leur précision, qui permettra à la firme de dépasser tous ses concurrents et de s'établir solidement dans l'archipel. Ces succès, Seiko les doit notamment à la verticalisation de sa production, établie dès le départ, qui lui permettra un strict contrôle qualitatif de ses produits. Dès 1904, par exemple, Seiko met au point ses propres machines à tailler les pignons et, en 1913, sort de ses ateliers la première montre-bracelet créée au Japon.

Cette quête de la précision va aller beaucoup plus loin. En 1956, Seiko produit son premier mouvement mécanique à remontage manuel (le Calibre 55) qui soit entièrement original, intégralement conçu et dessiné par ses propres ingénieurs et horlogers, sans plus s'inspirer de ce qui se faisait alors en Suisse et aux USA. Avec cette pièce, la firme remporte le Concours de Précision du Japon. Sur cette base, sort en 1959 le premier mouvement automatique de Seiko, le Gyro-Marvel, équipé d'un "magic-lever" qui permet son remontage à double sens. L'année suivante, Seiko présente sa première Grande Seiko - nom de sa collection de prestige - chronomètre certifié selon des standards plus stricts que ceux du COSC. Forts de cette performance, les horlogers de Seiko décident alors de s'inscrire aux fameux Concours d'observatoire suisses. Ils s'y présentent pour la première fois en 1964, "avec des résultats misérables" comme ils le disent eux-mêmes avec humour et humilité. Mais ils sont tenaces et persistent: en 1968, leurs résultats parviennent à éclipser ceux des Suisses eux-mêmes. En 1969, exactement en même temps que Zenith, Breitling, Büren et Heuer, Seiko lance son calibre 6139, premier chronographe automatique.

### Première montre-bracelet quartz au monde

Mais en parallèle, toujours dans cette quête de la précision, Seiko travaille d'arrache-pied à la réalisation de la première montre quartz. Elle sortira la même année, en 1969, sous le nom d'Astron. C'est une première mondiale et le début d'une révolution qui va secouer toute l'industrie horlogère. Seiko y travaille dès 1959. C'est une quête de la miniaturisation. En 1959, une horloge quartz occupe encore une pièce de 2m sur 1m. Quatre ans plus tard, en 1963, c'est devenu une horloge de table, le Crystal Chronometer, qui va permettre à Seiko de remporter le chronométrage des JO de Tokyo en 1964. Pour parvenir à cet objectif majeur, Seiko se voit contraint de développer à l'interne les technologies électroniques et les savoir-faire nécessaires, ce qui deviendra un avantage décisif par la suite. Trois inventions majeures vont définitivement changer la face de l'horlogerie: le système du moteur pas à pas qui offre une énergie supérieure et offre une année de réserve de marche, sa répartition dans différents emplacements du mouvement et l'oscillateur quartz en forme de diapason (ces inventions dont Seiko a ouvert la patente à tous les fabricants, sont encore employées dans 100% des mouvements quartz produits dans le monde).

### Coupler quartz et automatisme

"Une fois la montre-bracelet quartz inventée et réalisée, c'est son alimentation, la batterie, qui est devenue le centre de nos préoccupations", explique Osamu Takahashi, un de nos nombreux interlocuteurs. Et ce d'autant plus qu'avec la généralisation de la montre quartz, les consommateurs ont commencé à posséder plusieurs montres et que celles-ci doivent pouvoir fonctionner le plus longtemps possible pour pouvoir être à tous temps disponibles. Sans parler des préoccupations d'ordre écologique qui, rapidement, se sont imposées.

C'est à partir de ces constats que l'idée de la génération de l'énergie par un rotor s'est peu à peu imposée et que Seiko a lancé le projet qui aboutira en 1988 au lancement de la Kinetic. Cette technologie (nommée AGS pour Automatic Generated System jusqu'en 1992), qui permet de produire l'énergie nécessaire en utilisant un rotor, énergie qui sera ensuite stockée dans un accumulateur, a déjà permis à Seiko de se dispenser de pile. Suite à son très net succès sur les marchés japonais et internationaux, l'horloger japonais s'est ensuite attaché à approfondir ses recherches sur l'aspect purement mécanique de la montre, l'idée étant de chercher à combiner le meilleur des deux mondes: la précision du quartz et la beauté de la montre mécanique traditionnelle. C'est de cette quête que naîtra la Spring Drive: une montre mécanique à laquelle on aurait substitué l'échappement traditionnel pour le remplacer par un échappement électronique. Avec au bout du compte une précision jusqu'alors inatteignable pour une montre mécanique, de l'ordre de  $\pm 1$  seconde par jour ou 15 secondes par mois, une réserve de marche accrue à 72 heures au minimum, une amélioration du remontage automatique de 30% et la glide motion ou glissement continu des aiguilles censée représenter fidèlement l'écoulement du temps.

### La genèse d'une idée

Mais revenons en arrière. Nous sommes en 1977 quand la première idée de montre "mécatronique" germe dans la tête de Yoshikazu Akahane, alors jeune ingénieur auprès de Seiko Epson. Celui-ci, physicien de formation, pense à un mécanisme comparable à celui d'une bicyclette qui descendrait une pente mais à vitesse constante, sans accélérer, comme freinée par la dynamo que sa roue entraînerait. Mais cette idée n'est pas au programme de recherche officiel de la firme. Akahane demande alors avec insistance à un jeune ingénieur, Takehide Yamada, d'y travailler en-dehors de ses heures. Théoriquement, l'idée semble bonne, mais comment la réaliser? Sur la base d'un calibre mécanique 63, Yamada conçoit alors lui-même des bobines (équivalentes à la dynamo de notre vélo) mais ne sait encore comment les freiner (sauf en branchant et débranchant les deux fils électriques qui lui sont reliés). Akahane et Yamada parviennent ainsi à obtenir 4 heures de réserve de marche, soit 10% de leur objectif, et, sur cette base, le projet de recherche est officialisé en 1983. Pendant une année, les deux hommes collaborent alors avec l'Institut de Science Industrielle de l'Université de Tokyo, y perdent quasiment leur santé mais ne parviennent pas à trouver la dynamo-miracle qui aurait été en mesure de générer suffisamment d'énergie pour offrir la réserve de marche nécessaire. Le projet s'interrompt en 1984. (...)

Découvrez la suite de cette passionnante aventure horlogère et humaine dans Europa Star 5/07.

modèle qu'elle avait remarqué, et sera guidée tout au long de sa navigation en fonction de ses intentions de recherches et de sa localisation géographique.

Ainsi, chaque visiteur se sent accompagné et guidé dès son arrivée et ce, jusqu'à sa sortie du site, une montre de plus à son actif et sourire aux lèvres.

### Vers un marketing encore plus performant

Les marques qui ont recours à la personnalisation ont vu leur taux de conversion augmenter drastiquement - entre 40 à 200% d'augmentation des taux de clics et de vente - car l'expérience qu'ils offrent à leurs prospects est bien plus propice à l'achat.

Avant d'augmenter encore les investissements qui visent à attirer du trafic sur un site, il serait préférable de travailler sur le corps du site lui-même. Les outils de personnalisation offrent incontestablement une augmentation des taux de conversion, et donc du retour sur investissement de toute action marketing.

De la même façon qu'il est inconcevable d'investir dans une boutique sans y joindre un personnel de vente, il est tout aussi incohérent de ne pas doter son site internet, vitrine internationale d'une marque, d'un outil de personnalisation.

### HOLISTIS

Cinq années de recherche et de développement ont permis aux experts d'IC-Agency de lancer Holistis, un outil de personnalisation puissant dont l'investissement annuel est bien inférieur à celui de l'équipe de vente d'une boutique - qui touche un public qui est restreint géographiquement.

Pensé par des marketeurs pour des marketeurs, cet outil a également comme singularité une implémentation très facile et rapide qui ne requiert que peu d'intervention de la part du département IT de l'entreprise.

Les technologies de personnalisation n'étaient jusqu'à ce jour que très peu accessibles en raison de leur coût excessif, pouvant dépasser le million de dollars. De ce fait, seuls des sites de e-commerce, comme Amazon, pouvaient s'en doter, offrant finalement l'expérience la plus luxueuse du web à leurs clients.

Holistis permet aux professionnels du marketing de décrypter leur prospects en temps réel et de leur offrir une expérience online tout aussi personnalisée et attentionnée que celle qu'ils s'évertuent à transmettre en boutique.

EUROPA STAR 6/07 DECEMBRE / JANVIER 08

Un numéro riche et éclectique qui couvrira l'ensemble de l'horlogerie. Au programme: un état des lieux exhaustif des marques du segment dit "fashion", marqué par la recherche accrue d'une légitimité horlogère, des reportages sur de nombreux sujets, avec entre autres, le lancement très attendu de la Memoire1 de Maurice Lacroix, les 175 ans d'un Longines qui se repositionne dans le sport, une visite aux fabricants chinois de tourbillons, un entretien exclusif avec les patrons de Peace-Mark qui viennent d'acquérir d'importants moyens de production en Suisse, une visite dans les mines de platine d'Afrique du Sud, un Market Focus consacré aux USA...et bien d'autres surprises pour nos lecteurs sur les 5 continents.

Dans le monde des affaires professionnelles horlogères, Europa Star offre à votre marque une couverture globale dans un écran rédactionnel indépendant. Europa Star permet une communication à l'ensemble de la profession internationale.

FAITES CONFIANCE A NOTRE RESEAU PROFESSIONNEL

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

WORLDWATCHWEB

[www.europastar.com](http://www.europastar.com)  
[www.watches-for-china.com](http://www.watches-for-china.com)  
[www.horalatina.com](http://www.horalatina.com)



The World's Most Influential Watch Magazine

VOTRE MARQUE PARTOUT, DANS LE MONDE ENTIER

Casey Bayandor

Nathalie Glattfelder

DISTRIBUÉ  
INTERNATIONALEMENT  
DEPUIS SA CRÉATION  
EN 1927  
EUROPA STAR  
EST AUJOURD'HUI PRÉSENT  
DANS PLUS DE 156 PAYS  
PAR 6 ÉDITIONS  
GÉOGRAPHIQUES ET  
3 SITES INTERNET.



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.*

*Tel. 022/307 78 37, Fax: 022/300 37 48, e-mail: [jricher@europastar.com](mailto:jricher@europastar.com),*

*WORLDWATCHWEB® [www.europastar.com](http://www.europastar.com), [watches-for-china.com](http://watches-for-china.com), [horalatina.com](http://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.*