

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.10, No 5

Genève, le 21 octobre 2008

DANS LA BULLE...



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

Ce qu'il y a de redoutable (entre autres) avec les crises économiques, c'est que les très abondants commentaires qu'elles suscitent se démonétisent au fur et à mesure qu'ils sont prononcés. En fait, tout le monde lance ses prédictions mais personne, au fond, n'en sait trop rien. Alors que l'idéologie libérale a fondé son approche économique sur une supposée "sagesse" des marchés, sagesse qui parviendrait toujours à s'auto-réguler (aidée en cachette par des hordes de mathématiciens), le fonctionnement économique reste de fait soumis à des vents "irrationnels" qui en gonflant se transforment en bulles et finissent par crever et dévaster des territoires entiers.

Mais est-ce si irrationnel que ça? Le problème des bulles est qu'on ne les voit que de l'extérieur. Quand on est tranquillement installé à l'intérieur de sa propre bulle, on jouit de son confort sans remarquer que les parois commencent à gonfler et à se tendre de façon inquiétante. Les avertissements rationnels qui nous sont lancés depuis l'autre côté nous parviennent de façon étouffée. On ne voit que de manière très floue les grands signes que nous font ceux qui sont restés à l'extérieur. On croit qu'ils nous saluent mais, en fait, ils tentent de nous mettre en garde. Peine perdue.

L'avidité - le fameux greed anglo-saxon - est aveugle, c'est bien connu. L'avidité borne non seulement la vue, elle limite du même coup l'horizon, le réduit à son plus court terme et finit par se cogner dans le mur.

Métaphoriquement, la bulle horlogère à l'intérieur de laquelle nous avons tous vécu ces dernières années, a pris la forme de ces montres qui, saison après saison, se sont hypertrophiées. Ce ne sont plus des montres, ce sont des hummers de poignet. Il suffisait d'observer leur évolution pour savoir que, bientôt, la bulle allait éclater. Ce design au testostérone - tout, toujours plus musclé: montre, voiture, yacht, et bonus - ne pouvait pas durer. "En 2006, année record, les 170 000 employés de Morgan Stanley se sont partagés 36 milliards de dollars de primes de fin d'année. Avec des pointes à plus de cent millions de dollars pour quelques-uns des traders stars", explique Le Monde. Ça ne pouvait pas durer. C'était inscrit dans "l'ADN", comme aime à dire les consultants en marketing.

L'autre jour, je suis allé rendre visite à un dendrochronologue. Rien à voir avec une quelconque secte. Non, non. C'est un scientifique tout ce qu'il y a de plus sérieux, qui "lit le temps dans les arbres". Pas dans leur ADN, dans leurs cernes. Il dispose notamment de la courbe des chênes sur 10'000 ans sans interruption et vous date à l'année et à la saison près n'importe quel bout de bois. Car les arbres conservent la mémoire du temps. Ils en enregistrent les moindres variations. Les arbres en savent plus que nous sur les cycles d'expansion et d'extinction.

On va droit dans le mur? Qu'importe, aurait répondu mon dendrochronologue, habitué qu'il est aux temps longs. "Il n'en resterait que 10%, la vie continuerait". C'est ça l'avantage des crises. Ça donne parfois d'indispensables coups de balai. En espérant qu'il en restera plus de 10%!

SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 291 OCT. - NOV. 2008



EDITORIAL

Inside the bubble

COVER STORY

How Franc Vila built his identity

INTRODUCTION

In search of the magic formula

SOPHIE'S CHOICE

The reawakening of glamour

GLOBAL GLAMOUR

Chanel, Hermès, Givenchy: Swiss Made is not eternal
From Imperia to Versailles
Glamour by association
Perrelet - new means to carry out new ambitions

GLAMOUR GALLERY

Audemars Piguet, Baume & Mercier, Bell & Ross,
Carl F. Bucherer, Chanel, Delance, Dior, Franck Muller,
Glam Rock, Harry Winston, IWC, Milus, Patek Philippe,
Swatch, Tissot

PORTRAITS

Women of significance - the feminine side of the watch industry: Jessica Thakur, Chris Aebi, Joëlle Degron, Joanna Gribbon, Kim-Eva Wempe, Stephanie Sattler-Rick, Anna Boletta, Barbara Monti, Ileana Pisa, Arlette-Elsa Erlich, Cinette Robert, Pamela Harper, Chitose Masuda, Randi Shinske, Stacie Orloff

BRANDS

Coming up on 80 years - Jovial moves international
Jacob Jensen and Danish Design, something timeless

FAIRS / MARKETS

Las Vegas puts on a show
Chinese persistence with exquisite high-end watches is paying serious dividends - but can they ever catch the Swiss?

MARKET FOCUS

The Russian market - paying more attention to retail sales

THE RETAILER CORNER

The Watch Gallery Barcelona

LETTERS

Letter from Britain - The new British Real Time clock

WORLDWATCHWEB®

How well are the top brands ranked in search engines?

LAKIN AT LARGE

Vive la Révolution!



Lombard Odier Darier Hentsch & Cie

Banquiers privés depuis 1796

www.lodh.com

Europa Star Magazine

6 issues per year worldwide

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

www.europastar.com

INDEPENDANCE

Plus que jamais, l'indépendance journalistique se retrouve au coeur du débat. Cette indépendance est d'une fragilité accrue par la lutte concurrentielle entre les différents titres et différents pôles qui s'affrontent. Les logiques publicitaires et spectaculaires prennent le pas sur les valeurs de service, d'analyse, de décodage qui sont celles du journalisme traditionnel. Le visuel tend à remplacer le factuel. Le spectaculaire règne.

Dans ce contexte, Europa Star, avec ses déclinaisons internationales sur papier comme sur internet, entend poursuivre et renforcer encore sa spécificité, devenue peu à peu unique dans le paysage médiatique horloger, qui est de s'adresser, en toute indépendance et en exclusivité, à l'ensemble de la communauté horlogère. Or, c'est précisément cette fonction de média business to business qui nous préserve de certaines dérives trop exclusivement publicitaires. C'est précisément parce que nous ne nous adressons qu'à des connaisseurs et à des initiés que nous ne pouvons pas leur raconter "n'importe quoi". Notre rôle dépasse la seule - aussi sophistiquée soit-elle - transmission des messages voulus par les annonceurs mais est aussi de décrypter ce qui se trame et se prépare sous ce bal des apparences. Le destin des marques ne se joue pas seulement auprès du consommateur final mais dépend également, et pour grande partie, de l'estime et de l'approbation de la communauté horlogère dans son entier. Que tous les annonceurs qui l'ont compris et qui nous renouvellent sans cesse leur fidélité en soient ici remerciés. Ils savent que nous ne sommes pas là pour leur "servir la soupe" mais pour approfondir avec eux notre connaissance du marché. Pour le bénéfice final de tous.

EUROPA STAR, UN INSTRUMENT AU SERVICE DE L'HORLOGERIE

En plus de 80 ans d'existence, *Europa Star* a été le témoin direct de la montée puis de l'effondrement de plusieurs cycles conjoncturels. Créées par Hugo Buchser en 1927, soit deux ans à peine avant le grand krach de 1929, nos publications horlogères ont traversé la seconde guerre mondiale, connu les "Trente glorieuses", assisté à l'effondrement de l'horlogerie suisse noyée par l'arrivée du quartz puis partagé la renaissance mécanique jusqu'à connaître l'hégémonie helvétique actuelle.

Internationales dès leur création, nos publications distribuées sur tous les continents, ont toujours été en phase étroite avec les marchés dont elles ont accompagné les cycles de développement.

A tous égards, on assiste aujourd'hui à une de ces régulières fins de cycles. A l'image de l'ingénierie financière, l'horlogerie a enflé spectaculairement et a certainement connu au cours de ces derniers dix ans un des âges d'or de son histoire. D'utilitaire, la montre est devenue objet convoité et, son prix n'ayant plus guère d'importance aux yeux d'un public de millionnaires, elle s'est affranchie de toute retenue.

L'aspect positif de cette évolution est la créativité qui s'est dégagée de tous les carcans qui l'enserraient. Conjugué aux avancées technologiques, l'antique art de la complication mécanique, qu'on aurait pu croire rangé dans les musées, a trouvé une nouvelle jeunesse, a conquis une liberté d'action inédite, s'est adjoint des fonctions nouvelles, s'est mis à décliner des formes et des modes d'affichage historiquement inédits. Cette créativité débridée a rejailli sur l'ensemble d'une offre horlogère emmenée par un nombre d'acteurs toujours plus élevé. Petit à petit, une "bulle" s'est ainsi formée, comme nous le décrivons dans notre éditorial, ci-contre.

L'aspect plus délicat de cette même évolution se déploie à présent avec l'entrée de l'économie mondiale dans ce que les économistes nomment "la dernière partie d'une phase B du cycle de Kondratieff". L'horlogerie vient ainsi de vivre une forte phase ascendante A, marquée par des innovations majeures dont la diffusion a été portée par une demande en forte augmentation, notamment du fait de l'émergence économique de nouveaux grands acteurs mondiaux. La grande vague de l'innovation est aujourd'hui passée, la concurrence va se durcir, le point de retournement du cycle va être atteint. On va dès lors assister à la "phase B", nouvelle phase de "destruction

créatrice", prélude au départ d'un nouveau cycle dont personne ne peut encore dessiner avec exactitude les futurs contours.

Comme en toute période d'incertitude, on "déstocke" et retourne se réfugier auprès des "valeurs sûres" ou de celles que l'on juge telles. Il est donc fort à parier que les temps qui viennent vont être plus âpres qu'auparavant pour nombre de marques émergentes qui ont tenté d'accrocher à tout prix (et, parfois, à n'importe quel prix) leur wagon aux grands trains du luxe sillonnant le monde. Leur nombre, fatalement, va diminuer.

Mais d'autres acteurs vont émerger et être récompensés de leur persévérance. On va ainsi assister à une réhabilitation de toute la frange médiane de l'horlogerie. Surnageront et prospéreront les marques qui sauront proposer le mix innovation / qualité / prix / service le plus équilibré. Fatalement, une certaine pondération formelle va reprendre le dessus. Ce sera peut-être un peu moins excitant mais certainement plus solide.

Dans ce nouvel environnement en gestation, un outil tel que le réseau global *business to business* d'*Europa Star* confirme toute sa raison d'être. Dans l'euphorie volatile qui a prévalu ces dernières années, les acteurs, pressés, se poussant tous du coude pour être sur les devants de la scène, ont cherché avant tout à s'adresser directement à l'audience. Certes parler au spectateur est indispensable et c'est le but final du jeu. Mais construire sans précipitation sa propre réputation, établir patiemment ses réseaux, tisser sa toile est tout aussi capital.

Aider les marques à le faire est précisément notre rôle.

C'est en ceci qu'*Europa Star* est un outil unique en son genre, un instrument au service de la communauté horlogère au niveau mondial.

Nos plus de 80 ans d'expérience nous aurons appris au moins une chose: l'importance des temps longs. La volatilité des cycles et leur éternel retour, la croissance toujours suivie de son reflux, la "destruction" en prélude à la "création" font immanquablement partie du grand jeu économique.

Mais perdu dans une mer agitée, il est difficile d'apercevoir la prochaine vague. Un peu de recul est nécessaire.

Pour cette raison essentielle, *Europa Star* a toujours cherché à "prendre du recul" et à analyser les mouvements de fond sans céder aux sirènes de l'instant.

C'est ce que nous entendons continuer à faire. Pour vous. Et avec vous.

NOTRE PROCHAINE ÉDITION EUROPA STAR 6/08 - SIHH

Diffusion Janvier 2009

En prélude au SIHH qui ouvrira ses portes le 19 janvier, le prochain numéro d'*Europa Star* propose d'emmener ses lecteurs pour un large tour d'horizon d'une planète horlogerie en pleine ébullition.

Il est encore trop tôt pour dire si l'horlogerie connaîtra un simple tassement fin 2008 ou si le ralentissement sera bien plus sévère en 2009.

Pour tenter d'y voir plus clair, *Europa Star* propose une série de dossiers et d'éclairages.

Côté conjoncture, *Europa Star* présente les analyses d'une sélection d'acteurs-clé du secteur horloger dans son ensemble, de la haute horlogerie à la production de masse.

Côté marchés, *Europa Star* fait le point sur les derniers développements du marché américain en cette année d'élections et de crise financière.

Côté nouveautés, *Europa Star* présente en avant-première quelques uns des nouveaux modèles qui dessineront les tendances à venir.

Côté technique et esthétique, *Europa Star* propose un dossier sur une des tendances marquantes de l'année: les nouveaux modes d'affichage.

En complément à ces dossiers, retrouvez tous nos rendez-vous habituels: portraits de marques nouvelles ou établies, visites auprès de détaillants, correspondances internationales, galeries de produits...

Un rendez-vous plus que jamais indispensable pour le démarrage de votre publicité 2009.

Délai réservation: 25 novembre 08

Contact :

Casey Bayandor, Tel. +41 22 307 78 35
cbayandor@europastar.com

Nathalie Glattfelder, Tel. +41 22 307 78 32
nglattfelder@europastar.com

EUROPA STAR DÉSORMAIS DISPONIBLE EN KIOSQUE VIRTUEL

Europa Star est désormais accessible à un très large public d'amateurs d'horlogerie, bien au-delà de la seule communauté horlogère internationale.

Partenaire du nouveau site thewatchavenue.com, réalisé par les *Editions Temps International*, *Europa Star* est en effet consultable virtuellement dans le kiosque de ce site innovateur qui propose à l'internaute une véritable immersion en 3D dans le monde de l'horlogerie.

En cliquant sur la couverture du dernier numéro d'*Europa Star* affiché à la devanture du kiosque, l'internaute peut tranquillement feuilleter notre magazine et, s'il le désire, en obtenir gratuitement un exemplaire sous forme de document PDF imprimable.

Ce service n'est qu'un des aspects de ce site d'une nouvelle génération, unique en son genre, lancé à la mi-octobre en collaboration avec deux des sites d'information les plus fréquentés au monde, lemonde.fr (Le Monde) pour la version française et nytimes.com (The New York Times) pour la version anglaise.

Avec www.thewatchavenue.com le monde de l'horlogerie entre enfin de plein pied dans une nouvelle dimension: le virtuel.

Le long d'une prestigieuse et hyperréaliste avenue, l'internaute retrouve les boutiques des plus grandes marques horlogères reconstituées à l'identique. En poussant la porte il y découvrira leur univers et leur environnement, leurs derniers modèles, feuilletera leurs catalogues, admirera leurs expositions, participera à leurs animations...

Mais thewatchavenue.com réserve aussi bien d'autres surprises:

- un cinéma où visionner les derniers clips, spots, documentaires et reportages réalisés par les horlogers;
- une librairie où consulter et commander tous les ouvrages consacrés à l'horlogerie et à ses marques;
- l'Espace de la renommée Ecole d'Horlogerie de Genève où un professeur répondra à toutes vos questions;
- l'Espace de la Fondation de la Haute Horlogerie, consacré aux métiers d'art, aux plus grandes marques et aux plus fascinantes réalisations horlogères.



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 Acacias/Genève.

Tel. 022/307 78 37, Fax 022/300 37 48, e-mail: jricher@europastar.com,

WORLDWATCHWEB@ www.europastar.com, watches-for-china.com, horalatina.com

**DISTRIBUÉ
DANS PLUS DE 150 PAYS
PAR 6 EDITIONS
GEOGRAPHIQUES
ET 3 SITES INTERNET
EUROPA STAR
EST VOTRE COMPAGNON
SUR LES MARCHÉS
INTERNATIONAUX**