

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.9, No 6

Genève, le 13 décembre 2007

STRATÉGIQUES VENTES AUX ENCHÈRES



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

On ne rentrera pas ici dans le détail des soubresauts qui agitent actuellement le monde des ventes aux enchères horlogères. On ne cherchera pas non plus à distribuer les bons et les mauvais points, à débrouiller le complexe échec, à accuser ou à disculper. L'affaire Antiquorum est trop embrouillée et encore trop "chaude" pour qu'on puisse en tirer quelque conclusion définitive. Mais on peut d'ores et déjà en tirer une leçon: les ventes aux enchères sont devenues un des dispositifs centraux du monde horloger, le lieu où se font et se défont les renommées des marques. A l'image de ce qui se passe

dans le monde de l'art, où la valeur d'un artiste est jugée à sa cote ascendante ou descendante lors des ventes aux enchères, la "valeur" absolue d'une marque est de plus en plus indexée à ses performances lors des ventes aux enchères. Est-ce raisonnable?

On peut légitimement se poser la question, et ce pour plusieurs raisons. Premièrement, à vouloir trop imiter le monde de l'art, l'horlogerie oublie qu'elle n'en fait partie que partiellement. Si la subjectivité est une part essentielle de l'appréciation artistique, étroitement soumise aux goûts de l'époque, aux modes (souvenons-nous que deux des champions des ventes aux enchères, Van Gogh et Gauguin, moururent dans la misère la plus noire et prenons le pari, tout personnel, qu'un de ses chéris actuels, l'artiste kitsch américain Jeff Koons ne vaudra plus grand chose d'ici quelques décennies), il en va tout autrement de l'horlogerie. On ne demande pas à une oeuvre artistique d'être avant tout "bien faite": elle doit être forte, puissante, représentative de son époque, en rupture, en témoignage. Tandis qu'on demande à une montre d'être avant tout irréprochable techniquement, esthétiquement aboutie, soignée dans le moindre de ses détails et...la plus précise possible. Une montre est avant tout un produit artisanal et non pas artistique. Et puis c'est toujours, ou presque, le fruit d'un travail collectif. En ce sens, la cote des montres selon l'échelle établie par les ventes aux enchères est quelque peu trompeuse. Car elle fait la part trop belle à un élément qui, certes a son poids, mais devrait rester secondaire dans l'appréciation de la valeur d'une montre: l'élément subjectif, irrationnel.

Deuxièmement, à trop vouloir faire monter sa cote, l'horlogerie risque de gonfler artificiellement sa valeur et donc de s'exposer à l'éclatement fatal de la bulle ainsi créée. Les plus belles cotes du moment verraient ainsi leur valeur réelle être dépréciée au-delà du raisonnable.

Si les ventes aux enchères ont, au cours de la décennie écoulée, fortement contribué à la reconnaissance de l'horlogerie comme objet digne d'être collectionné par un nombre grandissant, elles ont d'une certaine manière atteint leurs limites et sont devenues une arme qui pourrait se retourner contre l'horlogerie dans son entier. C'est ce que vient de démontrer un article publié récemment par le Wall Street Journal, article fort contesté et par ailleurs contestable sur de nombreux points, qui jette le soupçon sur la transparence des ventes aux enchères horlogères, en prétendant qu'elles sont manipulées par les marques elles-mêmes. Mais comme le dit le proverbe, "calomniez, il en restera toujours quelque chose." A trop vouloir faire monter les enchères, l'horlogerie risque de les voir un beau jour s'écrouler, pour les meilleures ou les pires des raisons. Revenons donc à plus de raison: l'horlogerie n'est pas le fait d'artistes maudits et enfiévrés, mais celui d'artisans méticuleux et d'entrepreneurs avisés. Ce qui ne lui ôte pas une once de la passion qu'elle mérite.

SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 286 DEC. - JAN. 2008



EDITORIAL

Strategic auctions

COVER STORY

TAG Heuer - Combining innovation and inspiration

INTRODUCTION

Global fashion signatures

GLOBAL FASHION

In the search of legitimate horology:
Chanel, Hermès and Louis Vuitton
The successful re-positioning of Hugo Boss

SOPHIE'S CHOICE / FASHION GALLERIES

A passion for fashion - D&G, Emporio Armani, Mango, Burberry, Christian Dior, DKNY, Nina Ricci, Sonia Rykiel, Céline, Diesel, Gucci, Guess, Guy Laroche, Balmain, Cacharel, Esprit, Fendi, Thierry Mugler.

WATCH REPORTS

Longines: after 175 years, a rise in strength without moving up-market
Paul Picot: classicism revisited
Wylar Genève gets the Zagato makeover
Louis Erard celebrates its 50,000th watch "An Airplane flies better when it is beautiful"
Clerc continues its 'Odyssey'
Marvin - playful timekeeping
Orient - mechanical magnitude

MARKET FOCUS

Market Focus USA - The sun is still shining

SPECIAL REPORT

Vacheron Constantin - investigation into platinum

THE RETAILER CORNER

Like sand through the Hour Glass...

HONG KONG FAIR

Hong Kong going strong

WORLDWATCHWEB®

How four major brands approach the Internet

LETTER

France - Watches and concept stores -
The avant-garde of desire

LAKIN AT LARGE

Swords at dawn in mid-Atlantic

Europa Star Magazine

6 issues per year worldwide

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

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

LOUIS ERARD FÊTE LA SORTIE DE SA 50'000ÈME MONTRE

Reprise en mains en 2003 par Alain Spinedi et un groupe d'investisseurs, la marque Louis Erard, créée en 1931, renaît de ses cendres. Mieux, "nous sommes passés de la renaissance à la reconnaissance", affirme un Alain Spinedi réjoui qui fête en ce moment la 50'000ème montre vendue du Louis Erard new look et le passage de sa marque "dans les chiffres noirs", avec un chiffre d'affaires tournant autour des 9 millions de FS.

C'est, à sa façon, une première validation de la stratégie atypique mise en place. Une stratégie basée sur une analyse fouillée et pertinente du marché et dont "l'élément central est d'offrir une montre mécanique Swiss Made de qualité au 'juste prix': c'est à dire entre 200.- et 500.- FS à l'export, soit, multiplié par un facteur 3x à 3,5x, entre 600.- à 700.- et 1'500 à 1800.- pour le prix public hors taxe."

Un potentiel de 600'000 montres

Selon Alain Spinedi, ce segment de marché représente aujourd'hui pour l'industrie horlogère helvétique environ 600'000 montres par an, sur un total de près de 4 millions de montres mécaniques. "Mais c'est un secteur dont le potentiel de croissance est important". Surfait à sa façon sur la popularité croissante de la montre mécanique en tant que telle, cette stratégie démontre aussi l'existence d'une clientèle à la recherche d'une montre mécanique suisse à prix abordable.

Les limites à cette croissance sont plutôt d'ordre structurel et sont à rechercher du côté des goulets d'étranglement actuels dans la fourniture, que ce soit au niveau des mouvements - suite, notamment au gel des quotas imposé par ETA - ou à celui de l'habillage.

A lire dans Europa Star n°286

MARVIN, HORLOGER ET LUDIQUE

Une marque renaît dans le moyen de gamme avec intelligence, humour et esprit horloger: Marvin.

La reconquête du milieu de gamme par l'horlogerie helvétique, qui avait largement délaissé ce segment, semble à nouveau possible

suite page 3

GLOBAL FASHION SIGNATURES

Pierre Maillard

"C'est la faute à la mondialisation..." entonnent en coeur les "vrais" horlogers qui observent l'inéluctable montée en force des montres "fashion", griffées du nom des grands seigneurs mondiaux de la mode.

Il est loin, en effet, le temps où l'on pouvait regarder avec condescendance ces "accessoires" en forme de montres, proposées presque à la sauvette entre cravates, ceintures, chaussures... Aujourd'hui, certaines de ces marques issues de la couture ou de la haute-couture, entrées dans le pré-carré de la Haute Horlogerie compliquée et raffinée, jouent à jeu égal avec les manufactures les plus ancestrales.

D'autres se confinent encore au moyen de gamme, appliquant à leurs produits horlogers des rythmes de rotation saisonniers qui suivent ceux de leurs collections. D'autres enfin, et souvent pas des moindres en termes de renom (on pense par exemple à Armani) restent cantonnés dans la montre "économique" (pour ne pas dire "bas de gamme" car il s'agit souvent de produits certes chinois, mais bien dessinés et de relative bonne facture).

Mais quel que soit leur positionnement, une chose est évidente: l'intrusion des montres dites "fashion" a bel et bien bouleversé la donne globale de l'horlogerie, que ce soit en termes esthétiques (pour combattre cette montée, les horlogers ont "fashionisé" leurs designs), en termes d'innovation (les horlogers ont, à leur tour, multiplié le renouvellement de leurs collections), en termes de distribution (voir par exemple l'ouverture de nombre de boutiques en nom propre), en termes de communication (les horlogers se sont mis à créer des "univers de marque", à l'image des couturiers, ont fait de plus en plus recours à des "testimonials" issus du monde de la mode, ont créé des campagnes mondialisées); en termes structurels (perte de pouvoir des agents au profit de la création de filiales), en termes logistiques (mise à disposition mondiale d'un même produit au même moment)...

Par ailleurs, on a pu aussi assister à un double phénomène, inversé en quelque sorte. On a pu ainsi voir les grands groupes du luxe, LVMH en tête (fort de son chiffre d'affaires de plus 15 milliards d'euros) investir en force l'horlogerie par le biais de rachats de marques horlogères en déshérence, tandis que dans le même temps, des groupes horlogers (Movado, par exemple, ou Swatch) faisaient l'acquisition de licences horlogères de marques de mode. L'horlogerie et la mode se sont mutuellement interpénétrées, à tel point qu'aujourd'hui, le segment "fashion" (quel que soit son niveau de prix et d'image) est un pan intrinsèque du paysage horloger global. Et va le rester.

Europa Star a donc décidé de rendre très régulièrement compte de ce phénomène devenu structurel en consacrant dans chacun de ses numéros une rubrique spécifique, GLOBAL FASHION SIGNATURES, dédiée à ce segment horloger.

En guise d'introduction, nous vous présentons dans ce numéro du magazine un premier article consacré à trois marques issues du luxe qui sont parvenues à se hisser au rang envié d'authentique marque horlogère: Chanel, Hermès et Louis Vuitton; un article consacré à la stratégie horlogère d'Hugo Boss, repris il y a deux ans par Movado; ainsi qu'un "Sophie's Choice" dans lequel notre rédactrice Sophie Furley partage les découvertes "fashion" qu'elle a faites lors de son dernier shopping.

A LA POURSUITE DE LA LÉGITIMITÉ HORLOGÈRE

Chanel, Hermès, Louis Vuitton. Quel est le point commun entre ces trois noms? Ils sont directement issus d'univers extra-horlogers: la haute-couture pour Chanel, la sellerie pour Hermès et la bagagerie pour Louis Vuitton. Ils ont tous trois réussi à étendre leur univers à de nombreux domaines qui ne faisaient pas partie de leur métier de base. Ils jouissent tous trois de réseaux planétaires. Et encore? Tous trois ont parfaitement négocié leur mue horlogère et sont parvenus à entrer dans le cercle plus étroit de la véritable légitimité horlogère.

Chacun l'a fait à sa manière: Chanel grâce avant tout à un modèle qui est devenu une icône horlogère, la J12 du regretté Jacques Helleu; Hermès en construisant très patiemment et très progressivement sa propre verticalisation horlogère pour parvenir à maîtriser pleine-

ment ce nouveau "métier"; Louis Vuitton en élaborant une proposition singulière, tant au niveau esthétique que dans sa distribution.

Ces trois marques se retrouvent donc à la pointe de la "fusion" entre deux mondes: celui de l'horlogerie et celui de la "mode". Elle démontrent chacune à sa façon que les lignes peuvent bouger, que rien n'est figé et que la légitimité peut s'acquérir ou se gagner.

Chanel et la J12

La J12 n'est pas la première montre créée par Chanel mais elle est à coup sûr celle qui a permis à la maison parisienne de rentrer de plein-pied dans l'univers horloger. On la doit à la perspicacité et au talent de Jacques Helleu (malheureusement décédé cet automne). Jacques Helleu est un "produit"-maison, pourrait-on dire, puisqu'il est entré chez Chanel à l'âge de 18 ans, "pour s'occuper de problème de goût", lui avait expliqué à l'époque Pierre Wertheimer, la patron de la maison. Il aura touché à un peu de tout, s'occupant de packaging, de communication, jusqu'à devenir le directeur artistique de la maison. Passionné par ailleurs de mécanique, collectionneur de voitures, il avoue lui-même qu'à la place de flacons de parfums il aurait rêvé "dessiner une locomotive." "Peut-être me suis-je rattrapé avec les montres...", précise-t-il, " car dans la mécanique à vapeur il y a des bonheurs d'expression graphique que je retrouve dans les plus belles mécaniques horlogères. La réussite est spontanément esthétique, sans doute parce qu'elle résulte plus d'une solution fonctionnelle que d'une volonté artistique. J'ai toujours recherché dans la montre cet achèvement de l'idée qu'on ne trouve que dans les objets intemporels."

Visant donc cette "intemporalité", Jacques Helleu a cherché à créer un objet fort, unique, "qui puisse rester comme une référence", au-delà d'une simple collection.

Il aura ainsi mis sept ans à créer et à imposer la J12 telle qu'on la connaît.

Son inspiration est, de l'aveu même de son créateur, un "cocktail d'influences et de références" que la montre parvient cependant à unifier et à fondre dans un produit à la forte identité, immédiatement reconnaissable. L'origine de son nom, déjà, dit une de ces influences majeures: J12 était le nom de code des classes J de l'Americas Cup avec lesquels le célèbre Baron Bich s'entraînait en vue de la course. Autre référence, l'univers automobile, avec la brillance de ses capots, son goût pour les formes profilées, ou encore l'univers de la hi-tech, avec ses matériaux de pointe. Mais à toutes ces influences extérieures, il faut ajouter celle exercée par les codes eux-mêmes de la maison Chanel, tels que "Mademoiselle" Coco Chanel les avait définis: pureté des lignes, goût exacerbé pour le blanc et le noir.

A l'origine, en 1994, explique toujours Jacques Helleu, "les moyens techniques pour réaliser la J12 telle que je la rêvais n'existaient pas, Personne n'était capable de me donner le noir brillant et inaltérable dont j'avais besoin. Sans compter que personne ne voyait l'intérêt pour Chanel de faire une montre qui soit aussi une montre masculine." La solution - et le coup de génie - est arrivé avec l'emploi de la céramique, une matière presque aussi dure que le diamant. Certes, la céramique avait déjà été employée dans l'horlogerie, notamment et surtout par Rado, mais jamais elle n'avait été utilisée de cette façon, avec tant de souplesse et de fluidité (on pense, par exemple aux maillons articulés avec caoutchouc), en combinaison avec les diamants, les rubis, ou, plus étonnamment encore, avec l'aluminium dans le modèle Superleggera.

A son lancement, les "vrais" horlogers ont souri, n'y voyant qu'un phénomène "de mode." Puis, peu à peu, ils ont dû se rendre à l'évidence: la J12 était en train de devenir une "icône" qui allait compter dans l'histoire horlogère. Chanel allait même pousser l'audace jusqu'à présenter son tourbillon monté sur pont céramique: une première qui signa l'entrée de la maison dans le cercle de la légitimité horlogère. Et ce d'autant plus que Chanel, entre-temps, avait installé ses propres ateliers horlogers à la Chaux-de-Fonds, au coeur du périmètre "sacré".

Hermès, l'horlogerie pas à pas

Hermès se distingue de nombre d'autres maison de mode et d'accessoires par sa méticuleuse exigence de maîtrise propre de ce qu'elle appelle ses différents "métiers", à commencer par celui du cuir. Un "métier" par définition, ça ne s'improvise pas mais ça s'acquiert par le labeur, au fil des ans. Cette véritable éthique professionnelle, Hermès s'est employée à l'appliquer à la lettre à son propre parcours dans l'horlogerie. Avec une infinie patience, de façon très graduelle et mesurée, pas à pas, Hermès s'est employée à acquérir les différents savoir qui constituent le métier d'horloger.

ble. Plusieurs facteurs se conjuguent pour ouvrir de nouvelles perspectives. La montée en gamme effrénée de la plupart des marques établies, surfant sur l'engouement pour la montre mécanique et la réaffirmation des "valeurs" horlogères, libère des espaces nouveaux pour ce que l'on pourrait nommer une horlogerie "de qualité" ("a fine watch"), à quelque distance du surencombré secteur qu'on désigne désormais par le vocable Haute Horlogerie.

C'est très habilement et de façon très professionnelle que Cécile et Jean-Daniel Maye, les propriétaires de Time Avenue (qui détient par ailleurs la licence Nina Ricci) ont fait ce constat et ont mis en oeuvre une stratégie originale et percutante pour le relancement d'une marque helvétique patrimoniale: Marvin.

A lire dans Europa Star n°286

PAUL PICOT: LE CLASSICISME REVISITÉ

C'est en 1976, en pleine tourmente horlogère, que Mario Boiocchi crée la marque Paul Picot (d'après le nom d'un pionnier horloger du 18ème siècle) et l'installe au Noirmont, au coeur de "l'Arc jurassien". Distributeur de marques de haute horlogerie dans son pays, cet Italien est alors convaincu, à contre-courant de la révolution du quartz qui balaie l'horlogerie, que l'avenir appartient en fait à l'horlogerie mécanique suisse de tradition.

L'histoire, on le sait, lui a donné amplement raison. Aujourd'hui, trente ans après, la marque, restée fidèle à son credo de base, est bien implantée dans le paysage, avec près de 7'000 pièces écoulées par année.

Sous l'impulsion de son Managing Director, Eric Oppliger (notamment ancien responsable de Sector), la marque aborde en ce moment une nouvelle phase, dans la continuité directe du travail entrepris jusqu'à présent: "Nous sommes en pleine montée en gamme", explique Eric Oppliger, " et nous allons proposer encore plus de complications inédites, offrir des pièces dont le travail de finition sera encore plus poussé, proposer une horlogerie pleinement aboutie, selon les critères les plus rigoureux."

A lire dans Europa Star n°286

suite page 4

"UN AVION VOLE MIEUX QUAND IL EST BEAU"

Depuis 1974, René Attias a deux vies. Dans la première, c'est un "créateur-horloger" reconnu, qui exerce son art au croisement de la technologie et du design horloger. Il a notamment participé à la création de la marque française Younger & Bresson, a lancé sa propre marque, Kamatz, a collaboré avec Breitling... Dans sa seconde vie, René Attias est un fou d'aviation, titulaire du brevet depuis 1975, de la licence professionnelle depuis 1980 et enfin, instructeur depuis 1986. Au croisement de ces deux vies, il a tout naturellement créé une nouvelle marque Navitec.

Au départ, Navitec se spécialise dans les chronographes de navigation. Son chronographe professionnel de bord Navitec T1, conçu pour faciliter à l'extrême la lecture des heures et des temps chronométrés, est bien connu des pilotes. Une innovation, notamment, en a fait le succès: les lunettes techniques graduées interchangeable, qui permettent de calculer très aisément le "facteur de base" (Fb) d'un avion, soit sa vitesse exprimée en unité de temps pour parcourir la distance choisie. En simplifiant ainsi le calcul de l'heure d'arrivée estimée (ETA - Estimated Time of Arrival), ces lunettes graduées rendent d'appréciable services aux pilotes.

A lire dans Europa Star n°286

CLERC POURSUIT SON "ODYSSEY"

Avec une offre renouvelée, de nouveaux modèles marquants, Clerc monte encore en gamme et étend sa distribution.

Gérald Clerc, descendant d'une lignée de joailliers et d'horlogers fondée en 1874 s'était lancé, il y a quelques années, dans la création et la distribution d'une ligne de montres. L'horlogerie n'était pas une inconnue pour sa famille qui, au fil de son histoire, avait déjà créé des garde-temps, en association avec Rolex, Vacheron Constantin ou Jaeger-LeCoultre, et ceci jusqu'à la fin des années 1970, puis de façon indépendante.

Mais Gérald Clerc avait d'autres ambitions, notamment celle de créer une véritable collection horlogère sous le nom de Clerc.

Dès le départ, l'essentiel de son offre s'est structurée autour d'un modèle unique de boîte. Un modèle marquant, sorte d'octogone

suite page 5

Pourtant, ce n'est pas d'aujourd'hui que date l'intérêt d'Hermès pour l'horlogerie car, en 1912 déjà, la maison réalise un bracelet cuir pour une montre de poche. Puis, avec l'essor de la montre-bracelet dès le début des années 20, Hermès fabrique et commercialise des bracelets de montres mais débute également, dès 1928, la vente de ses propres pièces horlogères, notamment avec la célèbre Ermeto, montre de poche qui se remonte en coulissant. Dès lors, Hermès ne cessera plus de réaliser des pièces horlogères, notamment en collaboration avec Jaeger, Universal ou encore Vacheron & Constantin: citons en passant les montres-ceinture pour golfeur, dès 1928 également, ou les montres "Etrier" dans les années 50 et 60. Avec le quartz, Hermès lance la fameuse Kelly, inspirée du cadenas du sac du même nom. Dès lors, l'horlogerie selon Hermès va prendre son véritable essor, avec la Clipper en 1981, la Sellier en 1987, la Cape Cod en 1991 (avec son bracelet double tour dès 1998), la Médor en 1993 ou encore l'Heure H en 1997.

De fait, dès 1978, Hermès a créé sa filiale La Montre Hermès SA, installée à Bienne. Graduellement, cette entité va se développer. En 2003, Hermès entame une collaboration avec la Manufacture Vaucher, qui équipe la montre Dressage d'un premier mouvement automatique. En 2004, la même Manufacture Vaucher crée, toujours pour la Dressage, un quantième rétrograde et phases de lune spécialement développé pour Hermès. En "contrepartie", Hermès livre des bracelets cuirs à Parmigiani.

Au mois d'octobre 2006, un pas supplémentaire est franchi: Hermès International investit 25 millions de CHF et entre ainsi à hauteur de 25% dans le capital de Vaucher Manufacture Fleurier. Cette entrée dans le capital de la manufacture a été décidée "afin de créer un environnement destiné spécifiquement à la fabrication de mouvements Hermès", explique Emmanuel Raffner qui pilote aujourd'hui les destinées de la Montre Hermès SA. "Nous voulions constituer un outil industriel au service du développement horloger d'Hermès," poursuit-il, "afin d'amener petit à petit dans nos collections des mouvements de manufacture de haut niveau technique et d'une finition maximale. Mais notre ambition est double, car si nous voulons mettre de beaux mouvements dans des montres Hermès nous voulons aussi mettre de l'Hermès dans les mouvements."

Cette dernière affirmation, "mettre de l'Hermès dans les mouvements", dit bien l'ambition qui est désormais celle de la maison, devenue enfin, après un parcours de trente ans, un horloger pleinement légitime. "Chaque année, nous allons apporter une complication supplémentaire dans la collection Dressage et monter progressivement en puissance au fil et à mesure de la capacité d'assimilation de cette approche nouvelle par l'intégralité notre réseau", explique toujours M. Raffner. "Notre démarche doit être parfaitement comprise par nos clients, nous devons faire évoluer les mentalités, expliquer les raisons du prix plus élevé de ces modèles. Mais en même temps, nous tenons absolument à conserver notre identité: nos produits sont fiables, ils sont faits pour être portés, faits pour vieillir, ils sont l'expression d'un savoir-faire de très haut niveau."

Louis Vuitton et sa Tambour

Louis Vuitton, première marque de luxe au monde, aura mis du temps pour s'attaquer à l'horlogerie, à laquelle la prédisposait pourtant son métier de malletier, donc de spécialiste du voyage et, partant, des fuseaux horaires. Ce n'est en effet qu'en 2002 que la marque a lancé sa Tambour (dont la forme et le nom sont empruntés à des montres allemandes créées vers 1530, 1540) qui fut aussitôt remarquée pour son design ventru, ses cadrans chocolat ou sable qui reprennent les codes de la maison, son discret Monogram, sa trotteuse jaune inspirée du fil de lin enduit de cire d'abeilles utilisé en maroquinerie... Autant de signes qui distinguaient d'emblée cette création de ses congénères.

En 2004, soucieux d'assurer le développement de son bras horloger, Louis Vuitton, crée son Atelier horloger à la Chau-de-Fonds. Car la logique de cette introduction en horlogerie, comme le répètent à l'envi les responsables de Louis Vuitton, est "le contrôle total de la production des montres et de leur distribution."

Côté production, l'Atelier de la Chau-de-Fonds, qui emploie une soixantaine de personnes, s'emploie à la validation technique des designs issus de la maison-mère, à l'examen de leur faisabilité industrielle, aux relations avec le réseau des sous-traitants de l'Arc jurassien avec lesquels traite en priorité la marque, aux critères de qualité puis à l'assemblage des montres. Mais c'est au niveau de la distribution que Louis Vuitton a opté pour une politique exclusive, lui assurant un "service d'exception". En effet, les garde-temps Louis Vuitton sont

exclusivement distribués via le canal des magasins Louis Vuitton à travers le monde, et encore, dans un nombre restreints de ceux-ci: en tout, 150 à travers le monde.

C'est en ceci que la marque innove par rapport aux marques traditionnelles de l'horlogerie pour lesquelles la distribution en boutiques en nom propre est un complément - souvent en termes d'image.

Cette distribution extrêmement sélective concourt en fait à faire des produits horlogers de Louis Vuitton des montres particulièrement exclusives. Le succès rencontré par la Tambour, qui, à travers ses très nombreuses déclinaisons a largement prouvé la force de son design, capable d'accueillir des mouvements et des fonctions de plus en plus complexes - GMT réveil automatique, montres plongée, Chronographe régate, voir de très beaux Tourbillons Monogram - tout aussi bien que des décorations de plus en plus joyaillères - les Tambour Fleurs Précieuses Nacre, les Tambour Forever, par exemple.

A cette première collection destinée à s'amplifier encore, est venue s'ajouter une autre collection de forme, la Speedy, qui témoigne d'une maturité horlogère grandissante.

REPOSITIONNEMENT RÉUSSI POUR HUGO BOSS

300'000 montres, deux "marques" en attendant une troisième: le repositionnement de Hugo Boss, sous la houlette de Movado, semble être en très bonne voie

La licence Hugo Boss a été reprise en décembre 2004 par le MGI Luxury Group (autrement dit Movado) qui, après une année de transition, l'a relancée en avril 2006 à Baselworld.

Repositionnant la licence horlogère détenue depuis 1996 par "Tempus Concept", MGI s'est efforcé de la rapprocher de la marque de mode Hugo Boss et de la recentrer sur son univers spécifique en y adhérant de plus près.

Mais en fait, Hugo Boss ce n'est pas une marque, mais plusieurs collections qui sont conçues comme autant de "marques" différenciées: Boss Black, la marque la plus classique, la plus stricte; Boss Orange, la marque plus "vintage", Hugo, la marque plus pointue, plus proche de la haute couture, et Boss Green, la marque plus sportive (orientée principalement vers le golf).

A l'intérieur d'Hugo Boss, chacune de ces "marques" est bien distincte des autres et est pilotée par un designer différent. En dehors des boutiques Hugo Boss qui les réunissent toutes, il existe d'ailleurs dans certaines villes des boutiques exclusivement "Boss Black", "Boss Orange" ou "Hugo".

Emboîtement de marques

Reprenant cet étagement ou cet emboîtement des différentes marques, les montres Hugo Boss ont entamé leur nouveau cours en s'attaquant au départ à la ligne "Boss Black", lancent seulement à présent la ligne "Boss Orange" et planifient pour 2009 le lancement de la ligne "Hugo" ("Boss Green" viendra peut-être par la suite).

C'est que, depuis la reprise de la licence, l'intégralité du réseau de distribution a été remodelé et reconstruit (Maison-mère à La Chaux-de-Fonds, filiales au Canada et aux USA, bureau à Miami qui gère toute l'Amérique latine, filiale à Hong Kong, bureau à Singapour qui gère l'Asie du Sud-Est, bureau au Japon, distributeurs en Europe, distribution directe en Suisse).

Lors de la reprise, Tempus Concept écoulait environ 100'000 montres par an dans 40 pays, via 3'000 points de vente. Aujourd'hui, Hugo Boss écoule près de 300'000 montres par an via 2'500 points de vente et est présent dans 55 pays.

Baisse du prix moyen

Cette augmentation quantitative du nombre de produits écoulés a été rendue possible par une baisse du prix de vente moyen des montres Hugo Boss. Cette baisse est à la fois le résultat de décisions stratégiques et, sans doute également le fruit de certaines synergies à l'intérieur du groupe MGI. Celui-ci marche sur deux "jambes" bien distinctes, les marques horlogères suisses (Movado, Ebel, Concord) et les marques de licence (dans l'ordre de leur acquisition: Coach, Tommy Hillfiger, Hugo Boss, Juicy Couture (une marque d'origine californienne, très girly) et, récemment, Lacoste).

Avec ces dernières, Boss partage le back-office (tout ce qui est d'ordre financier) et la ges-

suite page 6

vigoureux mais aux angles arrondis et aux lignes adoucies.

Se concentrant principalement sur le difficile marché américain, Clerc y a accompli de notables percées, allant jusqu'à ouvrir une quarantaine de points de vente de qualité, Mais aujourd'hui, Clerc, de retour en Suisse, a décidé d'accroître sa présence à l'international avec une offre de modèles plus compliqués.

A lire dans Europa Star n°286

LETTRE DE FRANCE

MONTRES ET CONCEPT-STORES : L'AVANT-GARDE DU DÉSIR

Antoine Menuisier

Ce sont des bric-à-brac de luxe. Des Tati pour les riches et les bientôt riches. Ils portent un nom anglo-saxon, concept stores, qui claque en bouche comme un Martini Dry. Le plus célèbre de ces commerces, à Paris, c'est Colette, au 213 rue Saint-Honoré, la boutique des boutiques, en avance sur tous et sur tout. The place to be pour faire ses courses entre le lunch et le goûter. Les hommes attendront l'apéritif du soir au bar de l'hôtel pour comparer leurs achats de la journée. Il est alors fort probable qu'ils allongent l'avant-bras pour faire admirer la montre qui orne leur poignet. « T'as vu ? C'est sorti nulle part encore, moi je l'ai ! »

C'est pour permettre à des hommes de jouir de telles répliques que l'horlogerie de pointe tient fièrement son rang dans les concept stores. Bell & Ross et Colette ont initié leur collaboration il y a sept ans environ. Dans la boutique, le coin des montres est tenu par Adil, vendeur néo-punk passionné par les nouvelles technologies. Ce qu'il sait de l'horlogerie, et il semble en savoir beaucoup, il l'a appris en autodidacte, avec la complicité des fournisseurs, qui lui ont inculqué leur vocabulaire technique et fantasmagique : gousset, tourbillon, etc. « Pour lancer leurs nouveautés, les marques essaient d'abord d'être chez Colette, dit-il. La Hublot, par exemple, elle a vraiment explosé en étant chez nous. »

En ce moment, la BR02 de Bell & Ross, entre autres modèles et fabricants, y bénéficie d'une exposition exclusive. Le choix de montres proposé aux clients est naturellement sélectif. L'offre ploie sous la rareté, pas sous la quantité.

« Nous touchons là une clientèle française et

suite page 6

internationale d'amateurs de choses assez pointues », explique Christel Kadian, responsable « presse » auprès de Bell & Ross. Les Russes fortunés sont les meilleurs clients des montres mises en vente dans le magasin. En pleine ascension capitaliste, l'homme russe voit dans la montre chère dernier cri un signe de pouvoir, et de richesse.

Chez Colette, les prix des belles du poignet oscillent entre 2200 et 44 000 euros (un tourbillon de Ikepod). Le swiss made règne en maître. Les séries limitées y sont la règle, tel ce chronographe automatique de Franck Muller, numéro 9 de 24 exemplaires, boîtier titane et cadran noir (le prix n'est pas affiché). « Une bonne journée de vente, c'est 80 000 euros, mais les jours « sans » ça existe aussi », affirme Adil, qui a la chance de pouvoir porter des montres mises à sa disposition par certaines marques, tel Chronographe Suisse. Le jour de notre visite, il arborait une « Royal Oak » d'Audemars Piguet.

Les vitrines sont renouvelées toutes les semaines ou presque. C'est aussi cela un concept-store : ne pas laisser la routine s'installer mais, au contraire, créer l'addiction chez le client. L'acheteur fidèle, le collectionneur doit éprouver un manque s'il a sauté un round. Alors, pourquoi des montres chez Colette ? « La montre donne notre point de vue de ce que pourrait être le life-style », répond Guillaume Salmon, le chargé de communication de la boutique.

Même question posée à Christel Kadian, de Bell & Ross : « Nos produits collent à l'image du magasin, à ce côté mode et high tech qui nous correspond bien. Il y a sans doute une part de snobisme chez les acheteurs, car ce qu'ils trouvent chez Colette, ils ne le trouvent pas ailleurs. Mais surtout, ce sont des passionnés, des gens pressés, qui, lorsque la sortie d'une pièce est annoncée, la veulent tout de suite. »

C'était la semaine du « noir » lors de notre passage : Rodolph, U-Boat, Volttime, Mehdi Custos, Richard Mille, Posche Design, Ventura, Rado... « Il y a toujours une cohérence dans la présentation des montres », assure Adil. Le hasard n'a pas sa place chez Colette, nom mutin pour univers robotique. Tout est à l'avant-garde du désir : la nourriture servie au « Water bar » (tune salad, sardine Da Rosa) ; les collections de vêtements qui associent marques internationales et jeunes créateurs ; les bijoux rap-chic chromés comme des calanques de bagnoles américaines (14 175 euros la chaîne pour mecs!) ; les DVD, d'Antonioni au porno intello américain.

M. Schaller, horloger des montagnes jurassiennes, tout à son œuvre, a probablement une

tion des fournitures (supply-chain) gérée depuis Hong Kong. Mais la distribution est quant à elle totalement indépendante.

Xavier Gauderlot, General Manager de la licence, se montre fier de cette réussite. Il l'attribue principalement au positionnement renouvelé, dans ce qu'il appelle "le segment supérieur fashion", c'est à dire des montres dont le prix va de 100€ à 500 voire 600€ (une production ouvertement chinoise qui ne cherche pas à capitaliser sur le Swiss Made).

"On ne peut pas demander à un client qui s'achète un costume à 600€ d'acheter une montre de la même marque à un prix plus élevé", affirme-t-il. Mais si, à ses yeux, ce repositionnement en termes de prix a fait l'essentiel du succès actuel de la marque, celui-ci est également dû à d'autres facteurs; force de la marque en elle-même et de son ou de ses univers, force du groupe Movado, suivi marketing serré, dynamisme du réseau de distribution, dont les collections (environ 200 références), mode oblige, tournent trois fois par an, et intelligence du design.

"Au niveau du design, par exemple," explique-t-il, "nous cherchons à la fois la qualité et la beauté des détails. Il faut que le client ait toujours l'impression d'avoir une véritable valeur ajoutée par rapport au prix qu'il aura payé."

Produits de qualité

Discours de pur marketing? A toucher et à essayer les produits, on se rend compte qu'effectivement, l'acheteur d'une montre Boss en a "pour son argent", si l'on peut dire. Élégance du design, attention apportée aux détails (couronne, cornes, boucles, mais aussi cadran, index), finitions, le tout dégage une impression de qualité et de soin. La marque d'entrée de gamme, Boss Black, est composée de montres aux lignes classiques, assez épurées, déclinées en noir, argent, gris. Essentiellement masculine (80%), elle devient légèrement plus fantaisiste, plus lifestyle avec d'originales pièces féminines, mais qui restent relativement discrètes et de bon goût.

Boss Orange présente par contre une collection beaucoup plus décalée et, dans son genre particulier, très réussie. Ouvertement vintage, elle propose aux fashion victims une série de pièces au design réminiscent des années 30 et 40, avec des aciers plaqués argent volontairement vieillis, des touches de cuivre, des cadrans comme déjà usés, à l'image de ces jeans vieillis et déchirés.

APRÈS 175 ANS, MONTER EN PUISSANCE SANS MONTER EN GAMME

Longines fête ses 175 ans d'horlogerie mais, surtout, Longines regarde vers le futur. Et celui-ci s'annonce très sportif.

On ne reviendra pas ici sur la longue histoire de Longines, dont les débuts horlogers remontent à 1832 quand Auguste Agassiz installe son comptoir horloger, repris par son neveu Ernest Francillon qui, en 1867, s'installe au lieu-dit Les Longines, des champs longeant la petite rivière de la Suze.

Les 175 ans d'histoire de la marque composent une vaste fresque marquée par une constante approche industrielle de l'art horloger. La construction et la fabrication de calibres et de mouvements est au coeur de cette histoire, comme en atteste un volumineux ouvrage publié à l'occasion de cet anniversaire. En parcourant les plus de 600 pages de ce livre, Au coeur d'une vocation industrielle, Les mouvements de montre de la maison Longines, écrit par le jeune historien Patrick Linder, issu de l'Université de Neuchâtel, on découvre pas à pas les différentes phases de l'organisation et de la rationalisation de la production horlogère. Celles-ci dessinent toute la tradition industrielle de Longines, par opposition à des approches plus artisanales, telles qu'on peut les découvrir à la Vallée de Joux.

Faire du volume

C'est cette "vocation industrielle", étayée par la création de plus de 500 calibres, qui permet aujourd'hui à Nick Hayek Jr de dire haut et fort que "l'avenir de Longines est de faire du volume, avec un bon design, un bon prix et une bonne qualité. Il n'est pas de monter en gamme." Cette confirmation, Nick Hayek Jr l'a martelée lors de l'anniversaire de la marque. Aux côtés

suite page 7

d'un Walter von Kaenel, le CEO de Longines, à la mine réjouie, il ne s'est pas tant appesanti sur le passé qu'il s'est efforcé de dessiner les contours du futur. Et à l'écouter, celui-ci s'annonce brillant: "Longines est une des marques qui montent le plus rapidement dans le Swatch Group. Elle va bientôt devenir la 3ème marque du groupe." Insistant sur ce point, il a affirmé que Longines avait "le potentiel pour atteindre le milliard de FS de chiffre d'affaires dans les 3 ans" (contre environ 600 millions aujourd'hui, à la même hauteur que Breguet et Tissot, mais derrière Swatch et Omega, le numéro 1 avec 1 milliard de FS) et que son profit était "excellent".

Espace laissé par Omega

Contrairement à ce qui se passe dans bon nombre d'autres marques, cette montée en puissance ne passera pas par une montée en gamme. Mais elle a été partiellement rendue possible par la montée en gamme d'Omega. "Omega quittant progressivement la gamme des produits se situant entre 1'000.- et 2'500.- FS, elle a laissé champ libre à Longines pour s'épanouir dans cet espace", précise Nick Hayek Jr.

Et quoi de mieux, pour investir cet espace, que le sport?

Walter von Kaenel s'est donc ingénié à démontrer que Longines avait toute légitimité pour s'emparer à sa façon du domaine de la montre sportive. "N'est-ce pas en 1878 déjà," a-t-il démontré, "que Longines a commencé à tisser des liens avec le monde sportif en produisant son premier chronographe simple, équipé du mouvement 20H."

Présente à Athènes au cours des premiers jeux olympiques en 1896, Longines a effectivement contribué à l'histoire du chronométrage: technique du "fil coupé" expérimentée pour la première fois en 1912 en Suisse, système Autogines de couplage d'une image de contrôle et d'un temps mesuré en 1952, ou encore le Contifort de 1960, couplant image en mouvement et chronométrage.

Faster, Further, Higher, Deeper

Cette relation au sport se retrouve aussi dans nombre de domaines particuliers abordés par la marque: vitesse (mesure des records de vitesse sur mer et sur terre, avec la célèbre Bluebird ou partenariat avec Ferrari et chronométrage officiel de la F1 entre 1982 et 1992); aviation (notamment avec Lindbergh en 1927); plongée (avec, entre autres, en 1953 la participation aux plongées du bathyscaphe Trieste à une profondeur de 3150 mètres, ou en association avec la commandant Cousteau); exploration polaire (avec Byrd ou Amundsen)... Les nouvelles collections sportives de Longines se déclinent donc sur ces thématiques: Faster, avec les chronos automatiques de la collection Grande Vitesse; Further, avec les élégants chronos des collections Admiral ou Conquest; Higher avec les plus classiques montres dédiées à la mémoire de Lindbergh; ou encore les collections Hydro Conquest et Legend Diver du thème Deeper.

Attaque frontale

Cette démonstration de "légitimité" (en forme de tir de barrage tous azimuts) dans un domaine, le sport, qui doit, après l'Elégance et la Tradition, devenir "la 3ème jambe de Longines", est également l'occasion pour le Swatch Group d'affronter directement la concurrence dans un espace que, jusqu'à présent, le Groupe avait laissé en jachères.

Au cours de sa conférence de presse, Nick Hayek Jr l'avoue sans ambages et en toute franchise: "Si ce nouveau positionnement sportif de Longines rend la vie de TAG Heuer plus difficile, et bien, c'est une bonne chose! Mais nous ne l'avons pas décidé contre TAG Heuer, c'est simplement une évolution naturelle de Longines, à laquelle les marchés ont d'ores et déjà répondu de façon superbe", précise-t-il aussitôt.

Ski, tennis (où Longines remplace Rado), gymnastique, équitation sont quelques uns des domaines déjà investis par la marque qui n'entend pas en rester là et qui compte bien étendre son action à d'autres sports. Une opération d'envergure, donc, qui vise, on le répète, le volume (Longines oeuvrera aussi dans le quartz) tout en conservant sa propre identité, ce que résume le slogan "There is no performance without elegance".

Les potentialités de développement semblent largement ouvertes: Longines est présent dans 130 pays, mais "il reste beaucoup à faire" aux USA, en Russie et en Inde, notamment. Sans parler de la Chine, le fer de lance du Swatch Group qui prétend y détenir 60% du marché, et où le sport, Jeux Olympiques à l'appui, est un secteur en pleine expansion.

vie moins trépidante. Le vigneron champenois qui se lève à 5 heures du matin n'est pas censé savoir non plus ce que des happy few font de ses bulles.

IN MEMORIAM PAUL TIREFORT



A la fin de cet été, Paul Tirefort nous a quittés alors qu'il était dans sa 89ème année. Avec lui, c'est tout un pan de mémoire d'Europa Star qui disparaît.

En effet, toute sa vie professionnelle, Paul Tirefort l'aura vécue dans l'orbite d'Europa Star, qui ne s'appelait pas encore ainsi quand il entama sa carrière auprès de notre fondateur, Hugo Buchser. Né en 1918, Paul Tirefort entra en effet comme apprenti en 1935 dans la maison d'éditions Hugo Buchser SA. Accumulant les responsabilités commerciales, il y fit toute sa carrière, soit plus de 60 ans (un record absolu!), jusqu'à sa retraite en 1996. A plus de 80 ans, cet infatigable voyageur parcourait encore au volant de sa voiture des dizaines de milliers de kilomètres par année pour aller visiter les clients de nos magazines en Espagne, en France ou en Italie. Au fil de ces longues années, il était en effet parvenu à tisser et à fidéliser un impressionnant réseau de clients qui étaient pour la plupart devenus ses fidèles amis. Car Paul Tirefort était une véritable personnalité. Charismatique, enjoué, débordant de sympathie, il était aussi un observateur incomparable de toutes les évolutions qui ont bouleversé le secteur de l'horlogerie et de la bijouterie au cours du XXème siècle. Sa mémoire sans faille et d'une précision remarquable, ses dons de conteur, sa connaissance encyclopédique du milieu faisaient de lui non seulement un précieux témoin, mais aussi et surtout, un homme incroyablement attachant et véritablement irremplaçable dont le souvenir restera, pour tous les collaborateurs d'Europa Star comme pour ses innombrables amis, particulièrement vibrant et vivant.

EUROPA STAR 2008 – VOTRE LIEN AVEC LES PROFESSIONNELS SUR TOUS LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DE L'HORLOGERIE DE LUXE

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

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

Présent dans plus de 156 pays Europa Star poursuit sa mission de diffusion de la communication des marques auprès des décisionnaires des cinq continents. En 2007, après avoir ouvert les portes des marchés de langue russe, relancé son édition originale en espagnol et créé de nouveaux suppléments spéciaux pour le compte des plus belles marques internationales, Europa Star a inauguré à fin novembre son nouveau site de news quotidiennes pour l'ensemble de la communauté chinoise de la montre de luxe.

Parallèlement à l'horlogerie, Europa Star a depuis toujours œuvré dans le domaine de la bijouterie-joaillerie. C'est avec plaisir que nous vous annonçons qu'une nouvelle édition de bijouterie de prestige accompagnera dès 2008 une sélection de nos magazines auprès d'une clientèle sélectionnée! L'industrie de l'horlogerie et du luxe est en mouvement constant; Europa Star est l'ambassadeur privilégié des meilleures marques dans le monde entier.

FAITES CONFIANCE A NOTRE RÉSEAU COMMUNIQUEZ SUR EUROPA STAR EN 2008

Europa Star Europe
Europa Star Internationale
Europa Star USA & Canada
Europa Star China
Europa Star en Español
Europa Star Ukraine



The World's Most Influential Watch Magazine

WORLDWATCHWEB

www.europastar.com
www.watches-for-china.com
www.horlatina.com
www.europastar-ukraine.com

VOTRE MARQUE PARTOUT, AUPRÈS DES RÉSEAUX PROFESSIONNELS DU MONDE ENTIER



Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ?

www.ic-agency.com

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,

WORLDWATCHWEB® www.europastar.com, watches-for-china.com, horlatina.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.