

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.10, No 6

Genève, le 18 décembre 2008

L'HORLOGERIE EN 2009: UN REcul DE 15% À 20%!



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

L'horlogerie va reculer. C'est désormais certain. Reculer en valeur, reculer en volume. Reculer pour tous. Mais pas reculer de la même manière pour tous. Certains, peut-être, y gagneront.

Comment estimer ce recul annoncé?

On ne voudrait pas jouer les prophètes, nous qui nous sommes tant moqués des fameux "analystes" qui, n'ayant rien vu venir du désastre, se permettent aujourd'hui d'en expliquer les causes. Mais la lecture de quelques signes donnés ici et là permettent peut-être de quantifier ce recul. Prenons deux exemples très différents.

Jouant la carte de la transparence, ce qui est à saluer, la direction de Maurice Lacroix a annoncé une baisse de salaire du management et une réduction de 15% de son personnel, soit 30 emplois (soit-dit en passant, ce sont toujours les mêmes qui, à la fin, paient l'addition que d'autres ont posée). En cause, "un recul des commandes qui devrait atteindre 20%" et qui "concerne tous nos marchés". L'exemple de Maurice Lacroix est emblématique car la gamme de ses produits, avec 100'000 pièces écoulées par an, couvre un large pan de l'horlogerie suisse, du moyen de gamme au haut de gamme. On retient donc ces deux chiffres: 15% et 20%!

Tout autre exemple, la récente décision d'ETA d'augmenter le prix de ses mouvements: 5% pour les mouvements mécaniques ordinaires, et 12% pour certains de ses modèles les plus renommés de la ligne Mecaline, comme le Valjoux 7750, le Valgranges ou encore le fameux Calibre 2895.

Cette augmentation est complétée par une autre, également de 12%, sur "tous les décors spéciaux qui ne sont pas inclus dans le prix de base", et par la suppression du rabais de 3% pour paiement dans les dix jours. Soit, en cas de cumul, un solide 15% d'augmentation. Tiens donc, on retrouve notre chiffre de 15%!

On sait que Nicolas Hayek est particulièrement avisé en affaires et ce geste (qui a suscité des dépôts de plaintes auprès de la COMCO, la Commission suisse de la concurrence), répond sans doute à une double préoccupation: démontrer à la Bourse que la rentabilité du groupe Swatch, qui a perdu près de 50% de sa valeur depuis le début 2008, n'est pas négligée et que ses actions restent ou redeviendront attractives, et anticiper en la compensant la baisse des ventes en volume qui se profile.

Une baisse qu'ETA, fournisseur principal de l'horlogerie helvétique et, à ce titre, "expert" en chef, fixe d'elle-même aux alentours de 15%. En étalant ses augmentations - le bas de gamme à + 5% et le haut de gamme à + 12% - ETA prend même le pari que c'est par le haut que l'horlogerie suisse cherchera à s'en sortir (comme le démontre jusqu'à présent la relative bonne tenue des montres de plus de 3'000.- à l'export).

Bon, je vous le concède, mon analyse est un peu tirée par les cheveux et ne mérite pas le Nobel d'économie. Mais, mais, mais...Il n'empêche que, comme on peut prédire l'arrivée du train en collant son oreille aux rails, c'est en écoutant et en déchiffrant ces petits signes envoyés de partout que l'on peut prédire sans trop de risque - et au moins aussi "scientifiquement" que nos fameux "experts" - que le recul de l'horlogerie en 2009 atteindra bel et bien les 15% à 20%.

Rendez-vous fin 2009. En espérant que je me sois trompé.

SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 292 DÉC. - JAN. 2008



EDITORIAL

The watch industry in 2009: a decline of 15 to 20%!

COVER STORY

Chanel, watchmaking legitimacy

CRISIS NOTEBOOK

Changing times

Haute Horlogerie in these times of crisis

SIHH PREVIEW

Vacheron Constantin: Historiques American 1921

Lange & Söhne: Richard Lange "Pour le Mérite"

Girard-Perregaux, from the shadow to the stars

Parmigiani Fleurier unveils the Tondagraph Collection

Montblanc, Minerva and More

Complications chez Piaget in 2009

Van Cleef & Arpels: Poetry in Paris

Baume & Mercier: Hampton Magnum

Panerai introduces more in-house movements

JeanRichard: Agusta and Juliette

STAGING TIME

It's all about the display

Wylar Genève clearly on the road to success

GALLERY

Bell & Ross, Clerc, Corum, Glam Rock, Seiko,

Appella, Panerai, Tissot, Vacheron Constantin,

Carl F. Bucherer, Bulgari, Patek Philippe

ROVER'S RETURN

Looking inside from the inside: Audemars Piguet,

David Van Heim Timewear, DeWitt, Einstein,

Grand Prix d'Horlogerie de Genève, Jean Kazas, MCT,

Minerva, Romain Jérôme, Watch of the Year.

MARKET FOCUS

USA - It's Going to Get Worse Before it Gets Better

RETAIL CORNER

Time in Prague

The 'Espace Connaisseur' at Les Ambassadeurs

LETTER FROM BRITAIN

The British Horological Institute celebrates its 150th

Anniversary

WORLDWATCHWEB®

Watch Brands and Social Networks: A Focus on

Facebook

LAKIN AT LARGE

The rover's return

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

www.lodh.com

A LIRE ÉGALEMENT DANS CE NUMERO

Une interview exclusive de **Franco Cologni** à propos de la crise actuelle et du périmètre de la Haute Horlogerie.

Autre analyse des effets de la crise, lisez notre **Market Focus** consacré par **Keith Strandberg** aux USA, sous le titre de circonstance: **It's going to get worse before it gets better!**

Le retour dans nos colonnes de **Malcolm Lakin** qui dans sa chronique intitulée "**Looking inside from inside**" décrit de sa plume cocasse et parfois impertinente l'actualité horlogère du mois écoulé: Audemars Piguet, David Van Heim Timewear, DeWitt, Einstein, le Grand Prix de l'Horlogerie de Genève, Jean Kazes, MCT, Minerva, Romain Jérôme ou encore la remise de la Montre de l'Année.

Sans oublier nos pages spéciales consacrées aux détaillants, et une série d'avant-premières des produits les plus en vue du prochain SIHH.

MARQUES HORLOGÈRES ET RÉSEAUX SOCIAUX, L'EXEMPLE DE FACEBOOK

Florent Bondoux, IC-Agency

Un média incontournable

Le réseau social Facebook est devenu en quelques années le point de rencontre quotidien sur Internet de plus de 120 millions de personnes dans le monde. Si Facebook était un pays, il serait le pays le plus peuplé d'Europe. Une fois son profil créé, tout est en place pour rester connecté avec ses amis: messagerie, photos, vidéos, groupes de discussions, événements, fan clubs... Une multitude de services dédiés au partage et à la publication de contenus.

Son expansion rapide à l'international la positionne comme la plateforme communautaire rassemblant la plus grande variété de profils sociodémographiques. Fondé historiquement pour le monde étudiant, l'audience Facebook US se compose aujourd'hui de 34% de travailleurs actifs (professionnels, executives,

suite page 3

COVER STORY

CHANEL, LÉGITIMITÉ HORLOGÈRE

Pierre Maillard

A lui seul, le nom "Chanel" résonne comme une légende. Mais si Chanel appartient à l'Histoire de la mode, que Mademoiselle a transformée pour toujours, Chanel est une légende vivante dont l'histoire est toujours en marche.

Cependant, on a beau être une icône absolue de la mode, l'horlogerie a ses propres hiérarchies que l'on ne bouscule pas si facilement. Question non seulement de pérennité mais, plus subtilement, de vraie légitimité.

Or une légitimité, ça ne se décrète pas; ça se construit pas à pas, ça s'acquiert en maîtrisant des métiers, en dominant des savoir-faire. Comme une lente sédimentation qui passe par autant d'étapes incontournables.

Quand Chanel est entrée en horlogerie en 1987 avec la montre "Première", c'est ce chemin qu'elle a choisi pour s'y implanter. Un peu comme on entre dans les ordres, à pas comptés mais pour toujours. Un parcours visant la pérennité, passant donc par l'acquisition progressive d'une véritable légitimité, tout en puisant dans ses propres valeurs. Et pour Chanel, parmi celles-ci il en est une, centrale, qui veut que la technique soit au service de l'esthétique. Et non le contraire.

Lire notre Cover Story Chanel dans Europa Star, Décembre / Janvier 2009

CHANGING TIMES

Dans un monde en mutation, moins de paraître et plus d'être ferait le plus grand bien à l'horlogerie.

Observer le monde horloger au cours de ces dernières semaines marquées par plusieurs ruptures majeures (catastrophe financière, chute du modèle économique ultra-libéral, élection d'Obama) est un exercice parfois surréaliste.

Au moment où les traders se voient licenciés par dizaines voire centaines de milliers (selon Le Monde, le Centre for Economic and Business Research prévoit 62'000 suppressions de postes à la seule City d'ici fin 2009), que les bonus s'envolent en fumée (toujours à la City ils ne se monteront "qu'à" 3.6 milliards de livres en 2008 contre 8,8 milliards en 2006) et que la fameuse "économie réelle" commence à être très sérieusement touchée, on entend de toutes parts les discours les plus rassurants. Fin septembre, la FH, encore assez triomphale, annonçait encore que *"la plupart des marchés ont présenté une croissance à deux chiffres en septembre. Hong Kong a fait preuve d'un fort dynamisme, suivi par les Etats-Unis, en dessous de la moyenne mais en redressement depuis trois mois. Le Japon a stabilisé sa tendance baissière grâce à un faible recul en septembre. Les trois principaux débouchés européens ont connu une évolution très homogène, proche de la moyenne de la branche. En septième position, la Chine a vu sa valeur augmenter de 47,2%, soit le plus fort taux de variation des 15 premiers marchés de la branche"*.

En octobre, la même FH tempérait: *"Si le bon résultat de septembre avait laissé planer le doute, les chiffres du mois d'octobre ont confirmé le ralentissement des exportations horlogères entamé en mai de cette année. La valeur totale des produits horlogers ayant quitté la Suisse en octobre s'est établie à 1,7 milliard de francs, au même niveau que l'année passée (+0,1%). Avec une variation de +12,3%, la moyenne mobile sur douze mois indique que le rythme est toujours positif et que l'année 2008 bouclera sur un bon résultat, mais la croissance est clairement en baisse de régime et verra son tassement s'accroître au début de 2009, voire cette année encore."*

Où est la sortie?

"Tassement". Mot fort prudent car, une seule chose est certaine, personne, au fond, n'en sait trop rien. Non que ces chiffres ne soient pas le reflet de ce qui est effectivement sorti des

manufactures suisses pour filer de par le monde, mais que les parts respectives du *sell-in* et du *sell-out* ne figurent pas - ou pas encore - dans ces chiffres.

En même temps que la crise commençait à exercer ses effets délétères, les sorties, les lancements, les nouveautés et les fêtes en tous genres se multipliaient, de nouvelles marques écloaient de partout, de nouveaux magazines et sites décidés à révolutionner la communication horlogère faisaient leur entrée sur la scène surencombrée de la presse spécialisée.

Evidemment, toutes ces initiatives sont nées bien en amont, mises sur rails depuis des mois et lancées à toute vitesse...au plus mauvais moment. Comment les freiner? Et pourquoi le faire, après tout, car dans le brouillard qui se lève, plus personne n'est capable d'indiquer à coup sûr la bonne direction.

Changer: question de survie

Ce qui est par contre certain est que ce que nous nommons "crise" est en fait un changement d'époque qui s'amorce. Un changement nécessaire. Un changement douloureux - et, comme à l'habitude, ceux qui en souffriront le plus sont ceux qui ont le moins - mais un changement néanmoins vital. Question de survie, pas moins.

Écoutons Jared Diamond, professeur à l'Université de Californie, à Los Angeles, et prix Pulitzer en 1998 pour son ouvrage *De l'inégalité des sociétés*. Que dit ce géographe? Notamment que "l'idée que le développement serait synonyme de toujours plus de croissance, de toujours plus de consommation, est une idée suicidaire", tout bonnement.

Il affirme que "les Américains et les pays industrialisés doivent accepter de moins consommer. Ils doivent montrer l'exemple pour briser la course folle qui conduit le monde en développement - Chine, Inde et Brésil en tête - à vouloir rattrapper les standards de vie occidentaux." Ce qui est en jeu n'est rien moins que la survie de notre société. Et d'expliquer que la disparition des Vikings ou des Mayas, fut "consécutif à la surexploitation des écosystèmes dans un contexte de changement climatique". Est-ce que ça ne ressemble pas furieusement à notre situation? Mais de préciser que ce n'était "pas une fatalité". Cette disparition aurait pu être évitée "si ces sociétés avaient accepté de remettre en cause leur mode de vie et leurs valeurs."

La crise économique actuelle n'est pas un quelconque "accident". Elle est bel et bien l'autre face de l'épuisement programmé des ressources naturelles, du réchauffement climatique et de la dégradation dramatique de la bio-diversité. Elle est la résultante d'une seule et même course vers l'abîme.

Bulle à l'intérieur de la bulle

Ce long détour pour revenir à ce qui nous occupe, l'industrie horlogère, et à ce qui nous préoccupe, son devenir.

La bulle horlogère - sous-bulle ayant grandi à l'intérieur de la vaste bulle financière - éclate sous la pression de la crise "virtuelle" redescendue dans l'économie réelle. Logiquement, le marché va tout naturellement se tourner vers les valeurs sûres, à haut potentiel patrimonial (on pense bien évidemment à l'exemple remarquable de Patek Philippe dont les prix en ventes aux enchères ne faiblissent pas, ou à la forteresse Rolex). Celles-ci n'ont pas, ou que fort peu, cédé à "l'impatience" qui s'est emparée d'une horlogerie possédée par les nouveaux rythmes dictés par les géants du luxe. Imitant la cadence de la mode, l'horlogerie s'est mise à sortir nouveauté sur nouveauté, dans une course en avant qui fait irrésistiblement penser au jeu de l'avion des subprimes. Si, dans le domaine des créances hypothécaires, c'est la solvabilité du client qui était douteuse, dans l'horlogerie c'était tout simplement la capacité à concrétiser les promesses - c'est à dire tout bêtement à livrer les produits annoncés à des détaillants déjà submergés - qui a créé l'embouteillage et gonflé la bulle.

Quand, après avoir versé des acomptes, vous devez attendre deux ou trois ans pour recevoir (parfois tout juste à peu près en état de marche) ce que vous avez commandé, et que pendant ce temps la même marque a déjà annoncé trois nouveautés encore plus faramineuses, vous devez certainement commencer à avoir quelques doutes.

sales, education or technical) et 45% sont âgés de plus de 35 ans. Cette pénétration en fait un média désormais incontournable pour les marques qui souhaitent renforcer leur notoriété sur Internet auprès d'une cible à fort potentiel.

Et les marques horlogères ?

Selon une étude Unity Marketing (Octobre 2008), 40% des consommateurs de biens de luxe ont visité une plateforme de réseautage en ligne les 3 derniers mois. Pour analyser ce phénomène concernant Facebook en particulier, IC-Agency, qui publie chaque année le WorldWatchReport en partenariat avec Europa Star et analyse plus de 30 millions d'intentions de recherche concernant les 12 plus grandes marques horlogères sur Internet, s'est intéressé aux Fan Pages des marques horlogères les plus populaires. Ces pages, réservées à la promotion de produits, services ou artistes p.ex. ont l'avantage d'être indexées dans les moteurs de recherche, permettent d'envoyer des mises à jour directement aux Fans et offre la maîtrise du contenu, pour autant qu'on en soit le créateur. Autrement dit, les Fan Pages sont des « profils » d'entreprises sur Facebook, créatrices de visibilité pour les marques ou toute autre activité nécessitant une certaine promotion. IC-Agency a ainsi répertorié et qualifié la présence des Fan Pages de quelques unes des plus grandes marques horlogères sur Facebook et leur nombre de Fans. Les résultats sont surprenants :

Facebook et notoriété : une autre réalité

Premier constat, les marques les plus notoires ne sont pas forcément les plus populaires sur Facebook : Omega et Rolex sont clairement distancées par Cartier, Tag Heuer et Breitling. Or dans le WorldWatchReport 2008, qui mesure la popularité des marques au travers du volume de recherche qu'elle suscite sur Google et d'autres moteurs, la situation est différente avec Rolex et Omega devant Tag Heuer et Breitling entre autres. Sur Facebook, Cartier occupe la première place avec bientôt 10'000 Fans inscrits à sa Page aux côtés de Tag Heuer et ses 8'500 fans, suivi par Breitling qui dépassent les 4'000 Fans. A chaque nouveau fan qui s'inscrit à la page d'une de ses marques préférées, c'est l'ensemble de son réseau d'ami qui est en averti : une opportunité de publicité « virale » et à moindre coût que certains semblent avoir bien compris.

suite page 4

suite page 4

L'importance du contenu et de l'interaction

Deux autres éléments doivent être pris en considération pour mieux interpréter ces résultats: la qualité des contenus publiés et le niveau d'interactions entre Fans. En y regardant de plus près, les disparités en termes de qualité de contenus et d'activités laissent présager une toute autre situation. Par exemple, la Fan Page Cartier et ses 10'000 fans ressemble à une carte de visite virtuelle et n'offre qu'un très bref historique de la marque. Les Fans de Breitling n'ajoutent que très peu de contenu mais animent un TradePlace encore peu fréquenté. En revanche, la Fan Page TAG Heuer sort du lot de par le nombre de mises à jour régulières et la variété de contenus de qualité offerts: c'est clairement la plus complète.

Décryptage de la best practice TAG Heuer

En termes d'engagement, les adeptes de TAG Heuer prennent particulièrement soin de publier du contenu pertinent et sa Fan Page ressemble bien plus à un mini-siteweb. On y retrouve les informations corporate clés de l'entreprise (company overview, mission, products), mais également une très large palette de contenus multimédias et collaboratifs (photos, video albums, Events, Forums, Comments, etc.). Pour la marque horlogère et ses distributeurs, les informations collectées représentent une source continue et gratuite d'informations relatives à la perception de la marque par ses clients. Notamment, les Fans justifient leurs préférences pour un certain modèle dans la discussion « Your Favorite TAG », donnent leurs avis sur les ambassadeurs de marques avec « Your favorite TAG Ambassadors » et publient des photos relatant leur expérience Tag Heuer dans « Fans Photos ».

Rolex, la grande inconnue

Comment la réputation d'une des plus célèbres marques horlogères ne peut-elle pas se refléter sur Facebook? On n'y retrouve seulement 550 Fans et quasiment aucun contenu. Nous avons cherché l'explication et elle semble être ailleurs: au contraire de ses concurrents, le nombre de « Groupes » (différents des Fans Pages) dédiés à Rolex est impressionnant et dépasse 500. Ainsi, on peut constater que les adeptes de la marque horlogère ne se rejoignent pas sur une Page dédiée à la marque mais préfèrent des groupes d'intérêts spécifiques, comme

suite page 5

Revenir aux fondamentaux

Mais le présent dégonflement de la bulle est aussi une chance pour l'horlogerie. La chance de revenir à ses fondamentaux. Car, dans le contexte actuel d'épuisement programmé des ressources naturelles, l'horlogerie ne dispose-t-elle pas d'un atout formidable?

Quel autre produit peut-il se targuer de fonctionner pour les dizaines d'années qui viennent, voire bien plus, sans ne rien consommer d'autre énergétiquement que sa propre énergie? Dans quel autre produit que la montre trouve-t-on un tel condensé de savoir-faire techniques et esthétiques, un tel précipité de technologies d'avant-garde et de métiers d'art pluri-centenaires?

L'horlogerie a une chance historique dans le changement d'époque que nous vivons. Une formidable carte à jouer: tout bonnement celle de la qualité.

Changer de type de consommation revient à consommer moins, certes, mais donc à mieux consommer. Et "mieux" consommer signifie opter pour le moyen ou le long terme, être attentif à la réalité de la "valeur ajoutée", être conscient de la nature particulière de l'objet en question.

Ce n'est pas autre chose que dit Franco Cologni, président de la Fondation pour la Haute Horlogerie (FHH) quand il déclare qu'un "changement de paradigme" est en train de s'opérer et, qu'à son sens, "la haute horlogerie va perdre un peu de ses vertus d'objet de plaisir pour se muer davantage en un outil d'investissement. On cherche désormais des valeurs sûres, des produits réels et non des abstractions financières abscones. En ce sens, la crise du crédit va marquer profondément la mentalité des investisseurs. L'achat coup de foudre va trépasser au profit d'un achat plus raisonné. La haute horlogerie se mue dès lors en un bien refuge. Durant les périodes difficiles, on en revient toujours aux valeurs fondamentales, ce qui est de bon augure pour les maisons horlogères établies, celles qui peuvent se targuer d'un vrai patrimoine, d'une authentique identité et d'un réel savoir-faire. C'est certainement la fin du marketing poudre aux yeux." (propos recueillis par Bastien Buss pour l'AGEFI, mais à ce sujet voir notre interview de Franco Cologni dans le numéro 6/08 d'Europa Star).

Changement de culture

A sa façon, la "crise" signe une transformation culturelle d'importance. L'inflation symbolique, en termes d'image, et concrète, en termes de taille, des montres devenues "monstres" - ces "über-watches" qui ont fleuri un peu partout - est terminée. Exactement à l'image de ces parkings remplis de Hummer invendus. Aux effets d'annonce gratuits, aux complications inutiles et aux formes testostéronées - tous OUT - vont succéder plus de rigueur, plus de mesure et, tout simplement, plus de fiabilité.

La notion de service après-vente - et donc d'assurance sur la durée - va donc reprendre toute sa place, qui devrait être parmi les premières. (A ce propos, curieux - vraiment? - de constater une nette embellie de messages vengeurs qui nous ont été adressés en copie par des consommateurs et des détaillants furieux de la médiocrité du service après-vente, toutes catégories et marques confondues.)

Mais l'horlogerie a de bonnes cartes en mains. Une de celles-ci a été tout récemment relevée dans la 8ème étude sur le luxe menée par le cabinet de conseil en stratégie Bain & Company: les montres "sont généralement le premier article de luxe acheté dans les économies émergentes", relève celui-ci. L'horlogerie devrait donc être capable d'aborder tempêtes et roulis mieux que d'autres secteurs. Mais à la condition d'être conscient que l'on ne reviendra pas en arrière, qu'il ne suffira pas de "faire le gros dos en attendant que ça passe" mais que la crise signe bel et bien l'entrée dans une nouvelle ère.

Le moyen de gamme n'a pas dit son dernier mot

La plupart des "analystes" (mais ce mot lui-même nous fait quelque peu sourire car ne sont-ce pas les mêmes pythies qui officiaient avant la "crise", qu'ils n'avaient pas vue venir, qui officient toujours à présent...?) abondent dans le même sens: c'est le milieu de gamme qui souffrira le plus.

Permettez-moi de ne pas forcément abonder dans ce sens, même si les dernières statis-

tiques de la FH mettent en exergue un recul de plus de 20% de l'exportation des montres entre 500.- et 3'000.- CHF (prix à l'export). J'ai plus exactement l'impression que les divisions catégorielles dont nous usons aujourd'hui dans le luxe sont appelées à se transformer. Quand un Hennessy & Moritz vend, bon marché, une collection dessinée par Karl Lagerfeld, est-ce du luxe ou pas? Est-ce toujours du "bas" ou du "moyen de gamme"? Ou, nonobstant le prix, est-ce du "haut de gamme", à sa façon?

Dans la tourmente des créations de nouvelles maisons horlogères, la presse spécialisée a eu tendance à faire grand cas des seules marques d'ultra-niche proposant des concept-watches, négligeant du même coup la nouvelle créativité dont sait faire preuve le moyen de gamme. Un Louis Erard, par exemple (mais il n'est pas seul, on pourrait aussi citer Frédérique Constant ou, dans un autre domaine, l'intéressant renouveau de Marvin, sans même mentionner la vigoureuse santé d'un Raymond Weil) poursuit une stratégie exemplaire dans ce domaine.

Le coeur de l'offre de Louis Erard est entre 200.- et 500.- CHF à l'exportation, soit des prix de vente publics entre 600.- et 2'000.- CHF. Un positionnement qui a l'avantage d'offrir peu de concurrence. "Et comme tous nos concurrents ont tendance à monter en gamme, ils m'encouragent, au contraire, à rester ancré dans ce segment", explique Alain Spinedi, CEO de la marque, "bien que ce soit un challenge compliqué." Mais, relève encore Spinedi, "il est inexact de dire qu'il s'agit d'un segment 'pas cher'. Non, 1'000.- CHF ce n'est pas rien, surtout hors de la Suisse. Par contre, c'est un avantage certain pour la distribution, la mise en place et les stocks, quand, aujourd'hui, la trésorerie est devenue un élément-clé." Et de relever que, si l'on observe le long terme, ce segment a doublé entre 2000 et 2008. De façon presque incantatoire, Spinedi proclame que "la beauté d'un produit n'est pas l'apanage des seuls millionnaires. En fait, nous offrons des montres de Haute Horlogerie à prix abordable et c'est exactement ce que recherche tout un pan de la distribution maltraité par les grands groupes."

Redessiner la carte horlogère

Peut-être est-ce cette nouvelle ligne de fracture qui, en ces temps changeants, va redessiner la carte horlogère: non plus tant une ligne de partage purement économique qu'un tri sélectif opéré par le consommateur - et par le détaillant - entre ce qui relève d'un prix équilibré (et celui-ci peut être à 3, 4, 5 voire même 6 chiffres selon la réelle sophistication et la rareté du produit) et ce qui relève de l'escroquerie organisée ou du pur effet marketing.

La distinction bas, moyen et haut de gamme selon laquelle se hiérarchisent les marques est peut-être, et grâce à la "crise", en train de voler en éclats. "Moins de paraître plus d'être", pourrait-on dire d'une autre façon. C'est en ceci que les temps sont peut-être aussi en train de changer.

HISTOIRES D'AFFICHAGE

Il y a quatre ans, c'est à dire il y a des années-lumière, le lancement d'Hautlence inaugurerait une nouvelle phase du développement de l'industrie horlogère. Après l'éclosion de nouvelles marques de haute mécanique essentiellement pilotées par des maîtres-horlogers indépendants, la création d'Hautlence en septembre 2004 par deux jeunes hommes, Renaud de Retz et Guillaume Tetu, issus certes du sérail horloger mais qui ne sont pas horlogers eux-mêmes, a marqué le départ d'une nouvelle floraison de marques de niche de deuxième génération, pourrait-on dire. Des marques qui ne prétendent pas tant révolutionner la mécanique horlogère, que d'offrir de nouvelles hybridations et proposer de nouvelles lectures du temps.

"Nous parlons d'abord d'affichage"

Renaud de Retz et Guillaume Tetu l'ont toujours affirmé: tout le travail mené par Hautlence s'appuie essentiellement sur de nouvelles approches de l'affichage des indications horaires. "Nous ne partons pas de la conception d'un mouvement", expliquent-ils, "ni d'une intuition de design, mais nous parlons d'abord d'affichage. Tout part de là. Ce n'est qu'ensuite seulement que nous abordons la motorisation nécessaire à notre idée, souvent

suite page 6

« Rolex appreciation society » et ses 770 membres ou encore « Rolex Vintage » et « Rolex Submariner » avec plus de 600 membres chacun; sans compter de nombreux groupes bling-bling qui tournent autour de la marque à la couronne. Malgré cette spécialisation, Rolex est loin des dizaines de milliers de Fan de ses principaux challengers - la question de fond: en a-t-elle réellement besoin?

Be there or be square

En constatant la vitesse à laquelle le nombre d'inscrits à ces différentes Fan Pages sur Facebook augmente, ces conversations entre adeptes de marques horlogères représentent un vivier d'informations-client des plus puissants que nul professionnel de l'horlogerie ne pourra ignorer. D'une carte de visite virtuelle à de véritables mini-sites web truffés d'opinions de consommateurs, les disparités dans la gestion de la notoriété des différentes marques horlogères analysées sont conséquentes. Ecouter ses consommateurs sur internet et accompagner ces discussions devient pourtant accessible. La marque qui saura dompter Facebook bénéficiera d'outils supplémentaires innovants pour maîtriser la diffusion de ses messages sur des canaux de communication émergents et auprès d'une cible encore difficile à capter. A bon entendre.

L'ESPACE CONNAISSEUR DES AMBASSADEURS

Après avoir graduellement envahi les "cafés", les hôtels, voire les aéroports, la mode "lounge" atteint maintenant les boutiques horlogères.

On avait déjà pu constater cette évolution en Asie, et plus particulièrement à Shanghai avec le très beau Solomon Club niché au dernier étage du magasin Tourneau. Un club privé dont les membres peuvent disposer d'un service de cave à vin (très utile dans une ville comme Shanghai), venir lire la presse horlogère en fumant un cigare et en buvant un cognac ou, quand même, admirer quelques montres d'exception.

Un tel lieu n'existait pas encore en Suisse, et plus particulièrement à Genève qui se pique pourtant d'être la capitale mondiale de la Haute Horlogerie. C'est désormais chose faite avec l'ouverture au sein de la boutique Les Ambassadeurs d'un club exclusif nommé Espace Connaisseur.

suite page 6

Cet espace en forme de "lounge", idéalement situé, avec vue sur la rade de Genève, n'est destiné qu'à un cercle restreint d'amateurs d'horlogerie d'exception. Pour accéder à ce "havre de paix et de sérénité", comme le qualifient les responsables des Ambassadeurs, il faut montrer patte blanche.

Un fois dans l'Espace Connaisseur, l'amateur privilégié peut non seulement y fixer ses rendez-vous, déguster son cognac et tirer sur son cigare, mais aussi - et surtout - admirer un choix exceptionnel de pièces horlogères parmi les plus rares ou les plus innovantes. Cette sélection qui mélange sans distinction les créations les plus pointues des marques indépendantes de niche et des modèles d'exception des grandes marques de la place est exposée de façon aussi étonnante qu'attractive. Créé en collaboration avec la maison Buben & Zörweg, il s'agit d'un véritable mur de watch winders qui offre une étonnante vision frontale de pièces en mouvement, toutes disposées côte à côte comme une exceptionnelle "grille" horlogère. Loin de s'annuler les unes les autres, ces pièces toutes fort différentes, procurent l'effet contraire, comme si elles se renforçaient mutuellement, donnant l'impression générale d'une créativité horlogère extraordinaire.

Dès janvier 2009, l'Espace Connaisseur accueillera régulièrement expositions thématiques, conférences et débats pour happy few. Et Les Ambassadeurs annoncent que le concept sera étendu prochainement à leur boutique zurichoise, sise, comme il se doit, sur la célèbre Bahnhofstrasse.

URWERK, PRÉCURSEUR ET ROI DES SATELLITES

Dans le domaine de l'affichage, il convient de rendre un hommage tout particulier au travail précurseur, et unique en son genre, d'Urwerk, fondé en 1997, et mené par Félix Baumgartner, l'horloger, et Martin Frei, le designer.

Contrairement à la plupart des jeunes horlogers de talent, Félix Baumgartner a délaissé le champ des complications traditionnelles pour concentrer avant tout ses recherches sur les modes d'affichage horaire. Son but? "Transformer l'indication de l'heure en art", aime-t-il à dire.

C'est dans le cadre de cette recherche qu'il a mis au point le système des satellites horaires qu'il a décliné et développé de plusieurs façons au gré de ses différents modèles.

suite page 7

ludique, d'affichage. Nous cherchons alors à lui donner la cohérence mécanique la plus poussée et la cohérence esthétique la plus affinée."

Ce processus de création repose donc logiquement sur la collaboration avec un large cercle d'horlogers et de spécialistes indépendants de la marque mais réunis autour du même objectif, soit plus de 50 intervenants différents.

Cette organisation particulière en réseau, que Hautlence nomme son Collège, est fièrement mise en avant par Hautlence qui, contrairement à bien des marques établies, ne cherche pas à faire croire que tout est fait "in house". Une démarche emblématique de bien de ces nouvelles maisons horlogères de la dernière génération qui, à l'image par exemple d'un Max Büsser, avec sa "galaxie" MB&Friends, joue la même carte du réseautage et de la transparence quant à "qui fait quoi".

Construire sa légitimité

Cette organisation en réseau n'est pas qu'anecdotique. Elle constitue en fait une des conditions d'une approche renouvelée et décomplexée de l'art mécanique horloger. Là où un maître-horloger va chercher avant tout à améliorer la chronométrie, à empiler les complications ou à multiplier les tourbillons, une maison comme Hautlence va chercher à offrir à l'horlogerie de nouveaux visages inédits et novateurs.

Mais cette recherche est aussi une façon de construire une véritable légitimité à la marque, dans son domaine précis. Car en effet, les exigences d'Hautlence en termes d'affichage l'ont dès le départ amené à devoir concevoir et créer son propre calibre. On le comprend immédiatement en examinant la première réalisation de la marque, la HLS, qui comporte la combinaison tout à fait originale d'une heure sautante sur disque et d'une minute rétrograde, tous deux mis en mouvement par la chaussée des minutes. Celle-ci entraîne un colimaçon qui, par l'intermédiaire d'un palpeur, transforme le mouvement de la chaussée en déplacement linéaire d'une grande bielle. Sans rentrer dans les détails techniques de ce dispositif inédit, disons simplement et de façon sommaire que la bielle fait pivoter une masselotte qui comprime un ressort contenant l'énergie nécessaire au saut de l'heure. A l'heure écoulée, la bielle est repoussée et, par l'intermédiaire d'une seconde petite bielle, l'aiguille des minutes est ramenée à zéro. Un affichage en forme de jouet mécanique, pourrait-on dire, évocateur des anciennes locomotives.

Mise à nu

La mise au point de ce dispositif tout à fait original a donc nécessité la création d'un calibre tout aussi inédit. La volonté de mettre à nu les éléments techniques participant à cet affichage a ainsi directement guidé le design et l'habillage de la montre qui cherchent à offrir une vision transparente, profonde et épurée sur les "entrailles" du mouvement. Il en résulte une grande cohérence technico-esthétique, encore poussée plus en avant dans les deux modèles suivants, la HLS, dont le design est plus tranché et provocateur, et qui intègre une petite seconde sur disque tournant à 5h, et la HLQ, équipée du deuxième calibre maison, un calibre rond, toujours à heure sautante et minute rétrograde, mais qui intègre de plus un disque de quantième. En attendant un tout nouveau modèle, tout à fait étonnant et qui fera à coup sûr beaucoup parler de lui (mais dont nous ne pouvons encore rien dévoiler) dont les premiers prototypes seront peut-être montrés par Hautlence à Baselworld 09, à condition que le prototype soit parfaitement au point car Hautlence n'entend pas faire des effets d'annonce et préfère sagement s'assurer de pouvoir produire le modèle dans la foulée. Un modèle qui démontrera que la piste de l'affichage inédit et ludique suivie par Hautlence peut encore réserver bien des surprises. Ces évolutions de la jeune marque ont été également rendues possibles par la création dès 2007 d'un atelier intégré, employant deux concepteurs-constructeurs et trois horlogers complets, ainsi que l'achat d'une CNC, qui permettent à Hautlence de maîtriser sa conception, son développement, son prototypage, son assemblage et ses contrôles qualité. Objectif: faire son propre calibre de base de A à Z (aujourd'hui certains rouages, notamment, proviennent encore du Peseux 7001), mais aussi "se faire véritablement plaisir, car maîtriser ces opérations est une immense satisfaction, et surtout atteindre la plus grande cohérence dans nos produits", explique Renaud de Retz.

Importance capitale du service

Comment une marque de niche affronte-t-elle la crise actuelle? leur demande-t-on. "Evidemment, nous sommes un peu inquiets et, surtout, très prudents", nous répondent-ils. "Jusqu'à présent, nous sommes montés en puissance très graduellement (15 montres en 04-05, 160 en 05-06, 232 en 06-07 et 291 en 07-08) et conformément à nos attentes. Nous capitalisons patiemment sur notre offre unique, l'excellence de nos produits, la qualité poussée de nos finitions et la transparence de nos services, y compris le SAV auquel nous attachons une importance primordiale, et ce, dès nos débuts. Par exemple, nos premières 35 montres avaient un petit problème de fiabilité. Nous avons aussitôt procédé à un rappel, comme dans l'industrie automobile, et avons fait un échange standard du mouvement. Pour la petite histoire, un de nos clients de Singapour, qui avait la No 1, n'a pas voulu s'en défaire, même avec son défaut, et en a commandé une nouvelle. Mais pour parler très franchement, nous nous posons parfois la question: pourquoi nous obstinons-nous ainsi à vouloir absolument tout réaliser en Suisse, alors que tant d'autres vont faire fabriquer en catimini telle ou telle pièce en Chine? Sommes-nous stupides ou masochistes? Franchement non! Pourquoi? Parce que nos montres sont là pour durer. Nos montres ne sont pas comparables aux montres-concept de certaines grandes marques qui ne sont que des coups de marketing. Nous capitalisons sur notre originalité, nous travaillons pour le long terme".

S'il est vrai que les recherches les plus pointues en affichage sont à l'avant-garde horlogère et ne concernent donc qu'un public aussi rare qu'exclusif, le rapport étroit et privilégié, personnalisé, patiemment construit avec une clientèle avide de pièces d'exception ou de mécanismes étonnants, est au coeur de l'action et du succès de ces jeunes marques qui misent sur l'affichage.

Rock band nomade

Un bon exemple est donné par MB&F, soit Max Büsser & Friends. Un nom de rock band pour une forme de manufacture nomade basée sur le mode de la cooptation. De ce mode de fonctionnement en réseau, Max Büsser a su tirer le meilleur des arguments. Un réseau qui, dans son cas, a commencé précisément à se former grâce à une très fine connaissance du terrain. Plus précisément, le terrain de ce rare et exclusif public qui voit parfois le marché de l'horlogerie comme un cousin du marché de l'art.

Créateur de la branche horlogère suisse de Harry Winston, initiateur de la famille des Opus, collection pionnière s'il en est en termes d'affichage (lire ci-contre Urwerk, précurseur et roi des satellites), Max Büsser lance MB&F en 2005 avec son Horological Machine No1. En toute transparence, on retrouve les noms de Laurent Besse et de Peter Speake-Marin gravés sur le mouvement de la HM1, cet objet horloger non identifié: un tourbillon surélevé central qui domine une double ellipse en forme de 8 allongé indiquant de façon disjointe les heures, les minutes et la réserve de marche de 7 jours. Visuellement, cette montre comme dédoublée, véritablement tridimensionnelle, transpose esthétiquement le fonctionnement de ses quatre barillets montés en parallèle et en série qui alimentent les organes réglants à partir de deux sources simultanées.

Dédoublement de l'affichage

Avec la HM2, MB&F pousse ce dédoublement de l'affichage un peu plus loin et part en exploration de l'affichage rétrograde, cette fois-ci en compagnie de Jean-Marc Widerrecht, grand spécialiste en la matière et récompensé par ailleurs au titre de meilleur constructeur de l'année au Grand Prix de l'Horlogerie de Genève en 2007. Cadran gauche, une date rétrograde et une phase de lune bi-hémisphérique; cadran droite une heure sautante instantanée et des minutes rétrograde concentriques. Le tout affiché sous deux hublots posés côte à côte sur un plateau rectangulaire. La dissociation de l'affichage y est poussée un cran plus loin, avec une logique attentive au "end-user": de sous le poignet de la chemise, seuls pointent l'heure et la minute, ne laissant pas deviner que l'Horological Machine indique plus que ça. (...)

Lire la suite dans Europa Star n°292

La UR-103 Hexagone, présentée en septembre 08, en est la dernière manifestation, sous la forme d'une série limitée "Black" en platine noir qui met particulièrement en valeur l'esthétique toujours révolutionnaire de cette pièce, dont les satellites sont comme taillés à vif dans la matière.

Mais la recherche sur les satellites a amené Urwerk à proposer nombre de déclinaisons de ce principe de base. On pense notamment à l'extraordinaire UR-202 présentée en 2007 qui pousse la logique satellitaire le plus loin possible. Au centre de la montre tourne un carrousel diamanté, satiné et traité en PE-CVD "blacktop". Véritable "centre névralgique" de la montre, exigeant un usinage au micron près, il commande la rotation des plots des heures qui sont situés au bout de ses trois bras mais aussi les manoeuvres des trois aiguilles télescopiques. Car, à l'intérieur de ses bras se logent les "transporteurs", des éléments mécaniques qui commandent l'allongement ou la rétractation des aiguilles. Car lorsqu'un plot parvient au début de l'échelle des minutes, l'aiguille le traverse complètement pour venir pointer la minute puis se rétracte progressivement lorsque le plot parvient au bout de l'échelle des 60 minutes et continue sa course (remplacé au début de l'échelle par le plot suivant indiquant l'heure suivante).

Ce principe des plots, mais sans aiguille rétractable, avait déjà été mis au point en 2005 par Félix Baumgartner pour l'Opus 5 créée pour Harry Winston. C'est sans doute une des montres-bracelet les plus étonnantes qui ait jamais été créée. Emportée par un cube sur la face duquel le chiffre de l'heure est gravé, une large aiguille parcourt l'échelle des minutes. Parvenue à 60 minutes, elle se détache instantanément du cube et revient aussitôt à zéro où elle "accroche" le cube suivant, portant l'indication de l'heure suivante, avant de recommencer sa course. Pendant ce temps le premier cube poursuit son cheminement rotatif et se tourne sur lui-même pour dévoiler une nouvelle face et donc une nouvelle heure. Les cubes (donc les "satellites"), au nombre de trois portent un chiffre horaire sur 4 de leurs faces. Ce sont donc en tout 12 heures qui sont ainsi indiquées. Un indicateur sectoriel Jour/Nuit permet de savoir si l'on est AM ou PM. Une réserve de marche de 5 jours complète le dispositif de cette montre aussi stupéfiante qu'elle est facilement lisible.

**DISTRIBUÉ
DANS PLUS DE 150 PAYS
PAR 6 ÉDITIONS
GÉOGRAPHIQUES
ET 4 SITES INTERNET
EUROPA STAR
EST VOTRE MEILLEUR
AMBASSADEUR
SUR LES MARCHÉS
INTERNATIONAUX**

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

EUROPA STAR DANS LE MONDE ENTIER

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

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

Les sites internet d'Europa Star (WorldWatchWeb), quotidiennement mis à jours, sont visités chaque mois par plus de 80'000 (u.v.) professionnels, détaillants, distributeurs, fabricants et "aficionados".

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

EUROPA STAR, UN RÉSEAU MONDIAL UNE COMMUNICATION GLOBALE

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

WORLDWATCHWEB

www.europastar.com
www.watches-for-china.com
www.europastar.es/horالاتina.com
www.europastar-ukraine.com



The World's Most Influential Watch Magazines & Websites



Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ?

Offrez à votre marque le sixième sens

Competitive Intelligence - Customer Insight - eStrategies - Reputation Management

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

europa star

Publié par Europa Star VNU Business Media SA, The Nielsen Company,
25 route des Acacias, CH 1227 Genève.
Tel. 022/307 78 37, Fax 022/300 37 48, e-mail: jricher@europastar.com,
WORLDWATCHWEB@ www.europastar.com, www.watches-for-china.com,
www.europastar.es/horالاتina.com, www.europastar-ukraine.com