

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.15, No 3

Genève, le 21 Juin 2013

LA GUERRE EST DÉCLARÉE



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

Qu'y a-t-il de commun entre la mise en pages d'un magazine - en l'occurrence Europa Star - et la situation globale d'une industrie - en l'occurrence l'industrie horlogère? A priori, rien. Et pourtant, nous pensons que des liens existent, ne serait-ce que parce que le graphisme se doit de refléter une époque et une situation donnée. Or, quelle est, aujourd'hui, la situation globale de l'horlogerie?

De retour de BaselWorld, un constat s'impose à tous: la consolidation du secteur horloger entre les mains de quelques très gros joueurs disposant de solides munitions pousse dans leurs derniers retranchements tous ceux qui ne sont pas partie prenante d'un puissant groupe. Parmi ces derniers, nombreux sont ceux qui nous ont fait part de leur inquiétude, allant jusqu'à affirmer que "*désormais, la guerre fait rage dans les points de vente restants*".

Cette guerre a toutes les raisons de s'accroître encore car, désormais, les grandes marques dominantes entendent bien occuper de nouveaux territoires qu'elles avaient jusqu'alors négligés, que ce soit, par exemple, la "tranche intermédiaire" pour un TAG Heuer, le moyen de gamme pour un Tudor qui a le net avantage stratégique de pouvoir s'appuyer sur Rolex, ou l'entrée de gamme pour un Swatch qui, avec son Sistem 51, entend bien tailler des croupières jusqu'au près de ses concurrents low-cost chinois ou autres.

La "guerre" commerciale fait donc rage et ces hostilités déclarées sont encore avivées par la toute récente décision de la COMCO (commission suisse à la concurrence) d'accorder à ETA/Swatch Group la permission de baisser graduellement le niveau de ses livraisons de mouvements mécaniques pour parvenir à un 20% des quantités actuelles à l'horizon 2020-2021, c'est à dire demain en termes d'industrialisation de mouvements. Une décision qui va mécaniquement affecter ceux qui sont déjà les plus faibles.

Dans le même temps, le passage à 60% de la valeur d'une montre pour obtenir le sceau du Swiss Made renchérit automatiquement le coût moyen, dans un climat de pénurie de mouvements.

Et pourtant. Malgré cette météorologie menaçante, l'horlogerie mondiale, comme on a pu le voir à BaselWorld, vibre de propositions nouvelles, regorge d'initiatives, se montre toujours aussi créative, explore et défriche toutes les pistes esthétiques et techniques. (Une remarque en passant: pourquoi BaselWorld n'a-t-elle pas encore compris que le véritable aiguillon de l'horlogerie, c'est à dire les indépendants les plus créatifs de la "nouvelle horlogerie", méritent plus de considération qu'un Palace au sol vibrant sous les pas si bien que toutes les montres exposées tremblent dans leur vitrine, ou qu'un positionnement inadéquat de l'Académie des Créateurs Horlogers Indépendants).

C'est ici que l'on revient à notre question de graphisme et de mise en pages.

Le rôle spécifique - et unique - d'Europa Star est de rendre compte, sans *a priori* et démocratiquement, de l'ensemble de l'activité des marques, petites, moyennes et grandes, issues de groupes ou indépendantes, traditionnelles ou innovantes, de haute horlogerie ou de masse, de Suisse et d'ailleurs, qui constituent le vaste et bariolé tissu international de l'horlogerie. Dans ce concert, nous tenons à offrir un espace à tous les

SOMMAIRE DU MAGAZINE 3/13

europa star

NO 319 JUIN/JUILLET 2013



Cover:

TWENTY-8-EIGHT TOURBILLON (REF. T8.TH.015) by DeWitt

This tourbillon model, with its distinctive "ice-blue" PVD treatment on the 18-carat white-gold case, houses DeWitt's DW8028 manually-wound tourbillon movement, which operates at 18,000 vibrations per hour and offers 72 hours of power reserve. The ice-blue theme continues on the Art Deco style columns on the grey dial, which highlight the tourbillon carriage visible at 6 o'clock. With a matching blue alligator leather strap, this is a limited edition of 99 pieces. A similar limited edition with bronze PVD treatment is also available.

EDITORIAL

War is declared

COVER STORY

DeWitt in sweet harmony

BASELWORLD REPORT

Babelworld

HIGHLIGHT

Deep Space by Vianney Halter

BASELWORLD REPORTS

Solid foundations at the base of the watch-making pyramid

BaselWorld wasn't built in a day

SPORTS WATCHES

Specialised timepieces for professionals

LADIES' WATCHES

The sky is not the limit

SERVICE, PLEASE!

Collaborative customer service at Ice-Watch

RETAILER PROFILE

H. Briones Comercial, Chile

WORLDWATCHWEB

Watch forums most influential platforms amongst collectors and aficionados

LAKIN@LARGE

David and Goliath or "unfair competition"



europastar.com/subscribe

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

DEWITT, TOUT EN SUBTILES HARMONIES

Comme chacun a pu le remarquer, DeWitt n'était pas présent à Bâle cette année. "Les stratégies tapageuses des grands groupes ne laissent que peu de place à notre message tout en subtilité. On aurait été noyé dans le brouhaha. Nous avons préféré inviter nos clients dans notre manufacture, qu'ils puissent être les témoins directs de tout l'art et de tout l'artisanat que nous mettons à produire chaque pièce", rétorque Viviane DeWitt.

Femme d'entreprise de caractère, elle a pris le titre de CEO il y a une année, a remodelé les collections, renouvelé la communication - en jouant, non sans humour, avec la lignée impériale de la famille DeWitt: "For the new Emperors" - et imposé une nouvelle gamme tout en subtiles harmonies de bleu sourd et de brun profond. La nouvelle collection, que Paul O'Neil vous fait découvrir, y gagne en raffinement et en distinction, emmenée par des "moteurs" de grande classe.

Côté commercial, pour la première fois DeWitt introduit des pièces en acier, dans la collection Academia. De quoi élargir le cercle des clients de cette horlogerie "impériale".

SOLIDES FONDATIONS À LA BASE DE LA PYRAMIDE HORLOGÈRE

À BaselWorld, Paul O'Neil a prêté une attention toute particulière à la plupart des grands acteurs, en termes de volume, de l'industrie horlogère. Comme par le meilleur fait du hasard, c'est précisément à BaselWorld que Swatch a dévoilé son Sistem51. Au-delà du véritable tour de force technologique que représente ce mouvement aux 51 composants et une seule vis, il faut y voir une offensive spectaculaire contre le quartz bas de gamme et "un clair signal envoyé aux fabricants de Chine et de Hong Kong qui vont bien devoir s'adapter, et vite." Un message que les représentants de Hong Kong à Bâle ont très clairement compris.

Car sur le terrain du *low-cost* horloger, la bataille des volumes fait rage. Le très malin Ice-Watch a dépassé l'année dernière la barre

suite page 3

joueurs, car telle est notre mission essentielle auprès de l'ensemble de nos lecteurs, professionnels ou aficionados, qui nous reçoivent dans plus de 160 pays.

Pour renforcer encore cet aspect "universel" de notre mission, nous faisons graduellement évoluer notre maquette papier comme notre importante présence sur le web, à travers notre bouquet de sites. À nos yeux, il s'agit de pouvoir toujours mieux rendre compte de ce foisonnement d'initiatives, surgissant de partout, qui est à la source du dynamisme de l'industrie horlogère.

Si, comme le pensent certains, la "guerre" est vraiment "déclarée", "l'intelligence", l'analyse des forces en place, de leurs stratégies et de leurs "armes", sont plus que jamais indispensables à tout un chacun.

Sans plus attendre, nous vous invitons à découvrir le nouveau visage de notre magazine, en espérant qu'il saura combler vos attentes. ■

POST BASEL REVIEW

BABELWORLD

430 millions de CHF pour le nouveau bâtiment des architectes-stars Herzog & de Meuron, 1'000 nouveaux stands édifiés par 20'000 personnes, 3'500 journalistes accrédités, dont 500 Chinois! Plus BabelWorld que jamais, BaselWorld a atteint cette année des sommets de luxe et de puissance encore jamais atteints.

Mais si les surfaces à disposition ont augmenté, atteignant 141'000m², dont 83'000m² autorisant la construction de stands de plusieurs étages, le nombre d'exposants a singulièrement diminué, passant de 1892 exposants en 2012 à 1450 cette année. "Nous privilégions la qualité à la quantité", a expliqué Jacques Duchêne, l'inamovible président du comité des exposants, ajoutant que, depuis 1999, date de l'ouverture de la Halle1, "tout a changé: les mentalités, les produits, la communication, sans même parler de la concentration et de la consolidation" qui ont radicalement transformé le secteur horloger (et joaillier, mais dans une moindre mesure) au cours de ces 15 dernières années.

A quatre, Pierre Maillard, Paul O'Neil, Malcolm Lakin et Keith Strandberg, synthétisent l'essentiel, dans les différents articles du magazine, de ce qui y a été montré et de ce qui y a été dit (ou non dit), afin d'en tirer quelques constats et un état général des lieux qui englobe la plupart des aspects de l'horlogerie mondiale (tâche impossible que de tout résumer, que les absents nous pardonnent, leur tour viendra).

UNE HORLOGERIE HORS-SOL

Pierre Maillard

Vu de l'extérieur, le nouvel écrin architectural de BaselWorld, au fuselage en forme de long navire métallique à double pont, reflète assez fidèlement une certaine arrogance présente de l'horlogerie. Au-delà de sa forme intrinsèque et de l'exploit constructif, avec notamment un spectaculaire puits de lumière qui traverse sur quelques dizaines de mètres de hauteur le bâtiment jeté, tel un pont, au-dessus de la place centrale et du noeud des tramways, le nouveau bâtiment coupe sans égards urbanistiques la longue perspective de l'avenue qui débouchait autrefois sur la très pure et très géométrique "plus haute tour de Suisse". Celle-ci semble désormais tronquée. Comme si, symboliquement, l'horlogerie était "hors-sol", au-dessus de tout et n'en faisait qu'à sa guise (le bâtiment abrite aussi la célèbre foire ArtBasel, et l'on pourrait dire de même du monde de l'art contemporain).

Mais c'est une fois qu'on a pénétré dans ce temple métallique suspendu horizontalement, qu'on peut prendre la véritable mesure - ou démesure - du luxe que l'horlogerie aime à afficher.

Chaque marque présente a saisi l'occasion pour investir fortement dans sa propre image. On passe ainsi au pied des stands en lisant leur architecture comme autant de vibrants statements. La plupart des marques ont cherché à donner avant tout une impression de force, de solidité, de puissance et de richesse. Soumis à ce brief, les architectes, au-delà de leurs différences formelles, ont logiquement opté en majorité pour de solides et luxueux cubes souvent refermés sur eux-mêmes, arborant à l'extérieur les insignes matériaux de la marque: logos, emblèmes iconiques comme le Serpenti de Bulgari qui structure toute la façade, jeux de matières nobles, écrans à profusion, photos géantes. Mais paradoxalement, ce sont les structures les plus légères et les plus ouvertes qui ont été les plus remarquées, que ce soit la poétique jungle de mouvements tombant en pluie à l'intérieur du stand de Citizen, la boucle immaculée et vibrante de lumière de Swarovski, l'absolue et moderniste transparence du modeste stand d'un nouveau venu, Shinola, ou, de toute évidence, l'emblématique "cabane" de bois construite par Toyo Ito pour Hermès.

HERMÈS, "CE QUI COMPTE, C'EST L'ESSENCE"

En proposant un espace semi-ouvert en forme de vague, léger, d'apparence fragile, qui semble temporaire et non pas posé là pour l'éternité, le récent récipiendaire du Pritzker Prize 2013 (le "Nobel" de l'architecture) donne d'Hermès une image singulièrement à part. Pour Pierre-Alexis Dumas, directeur artistique général d'Hermès et fils du regretté Jean-Louis Dumas, "ce pavillon est à la hauteur de la philosophie particulière d'Hermès: ce qui compte n'est pas l'apparence, mais l'essence. Moins qu'une quelconque machine à vendre, c'est une maison à partager, un lieu où échanger dans la transparence, la douceur, la tranquillité. L'esthétique de la violence et de l'agressivité, ce n'est pas Hermès." Toyo Ito n'est pas en reste et affirme tout de go avoir "cherché une forme d'humanité qui tranche avec notre époque tout entière tournée vers le business et le profit."

Assis à converser dans un des bureaux de la "cabane", baigné de lumières douces et dans une acoustique qui permet de parler à voix basse (chose pas toujours évidente à "BabelWorld"), devinant le flux des passants à travers la résille de bois et les plantes vertes qui ceignent tout l'édifice, on ressent un singulier bien-être. Un sentiment comparable à celui que doit ressentir le porteur d'une Arceau Le Temps suspendu au moment où il immobilise les aiguilles de sa montre. Car c'est aussi cette très grande cohérence entre le pavillon Hermès et les produits Hermès qui justifie l'authenticité de cette démarche architecturale. Un mot revient ainsi sans cesse, autant dans la bouche de Pierre-Alexis Dumas que dans celle de Toyo Ito: le mot "dialogue". Tout comme l'Arceau Le temps suspendu instaure un dialogue entre la montre et le porteur, l'architecture du pavillon est le fruit d'un profond dialogue entre le commanditaire et l'architecte, dialogue poussé très loin dans les détails. "Le dialogue est à la base de notre démarche", explique Pierre-Alexis Dumas. " Il en va de même dans ce qu'on appelle le design. Le design ce n'est pas le dessin d'un créateur-démiurge: c'est un processus de réflexion commune mené par l'échange."

Tautologie? Oui et non. Car au vu de nombre de produits présentés à BaselWorld, on a parfois l'impression que ce nécessaire dialogue n'a pas toujours été mené jusqu'au bout entre les différents partenaires d'une aventure commune. Car qu'on le veuille ou non, l'horlogerie reste un art collectif.

La nouvelle Arceau Le temps suspendu 38 mm en acier, destinée aux femmes, n'a pas été simple à concevoir. Vu sa taille réduite, il n'a pas été possible d'intégrer la date rétrograde qui s'affiche sur la version originale, de 43 mm de diamètre. La base, ici, est le mouvement Vaucher H1912 auquel a été greffé un module rétrograde qui permet de "suspendre" l'affichage de l'heure et de la minute puis de revenir au temps civil à volonté. Mais restait l'aiguille de la seconde. Qu'en faire, se sont demandé les concepteurs? La solution: la seconde a été transformée en témoin de marche (qui permet de montrer que le mouvement continue de battre alors que les aiguilles restent figées) qui tourne à l'envers - afin de ne pas la confondre avec une petite seconde - sur 24 secondes. Ingénieuse et poétique invention.]

des 10 millions de montres écoulées et est présent dans 12'000 points de vente. Son ambition ne s'arrête pas là et la marque a récemment annoncé, à l'étonnement de nombreux observateurs, qu'elle allait lancer une ligne Swiss Made. (Sur Ice-Watch, qui a décidément inspiré nos journalistes, Paul O'Neil décrit en détail, dans nos colonnes *Service, Please!*, le système de service après-vente intégralement informatisé et traçable mis en place par la maison belge, tandis que Malcolm Lakin ironise sur le stand modeste, isolé à l'écart des grands flux, où la marque a été reléguée durant BaselWorld).

Montant d'un cran dans l'échelle des prix, Paul O'Neil rend compte en détail des nombreuses avancées, initiatives, démarches notables dans le segment du moyen de gamme suisse et étranger, passant en revue de nombreuses marques, complétant aussi son tour d'horizon par les interviews exclusives de Stephen Urquart, à la tête d'Omega et d'André Bosshard, responsable de Certina.

BASELWORLD NE S'EST PAS FAIT EN UN JOUR

Quand il est entré pour la première fois dans le nouveau bâtiment de BaselWorld, Malcolm Lakin n'en n'a pas cru ses yeux, se sentant tout à coup un peu comme un jeune garçon dans une fabrique de chocolat. "Mais est-il vraiment bien raisonnable de bâtir pour 8 jours, à coups de centaines de millions de francs, ces gigantesques espaces pour vendre des montres à un public par essence captif", s'est-il demandé, interloqué par tant de munificence "et de massage d'ego"?

Pendant 8 jours, il a arpenté le salon au gré de ses affinités, ramassant ci et là ce qui lui semblait digne d'intérêt, se concentrant essentiellement sur les innovations. En résulte un bouquet hétéroclite, reflétant bien la réalité de l'horlogerie sous toutes ses coutures, de "L'Oiseau enchanteur" des Frères Rochat, une merveille de poésie mécanique revisitant la tradition, à l'étonnante "smart watch" Generation 3 d'Aerowatch, croisant l'engin spatial musical concocté par MB&F avec Reuge, testant la très avancée Emergency II de Breitling, destinée à sauver de nombreuses vies, buvant "le meilleur expresso de la ville" entouré de répétitions minute émaillées dans le somptueux décor

suite page 4

suite page 4

de Bulgari, rendant visite à Aletta Stas, co-fondatrice de Frédérique Constant et d'Alpina, allant tâter les muscles de l'Exoskeleton sculptée par Devon, se penchant sur la très réussie dernière collection de Ritmo Mundo, écoutant Franc Vila détailler son Cobra Chronographe Grand Dateur Automatique, allant faire pivoter la Voltface 180° de la Manufacture Royale ou s'extasier devant le diaphragme de l'Oculus V01 de Valbray. Au bout du parcours, sa conclusion est que les montres c'est bien beau, mais BaselWorld c'est aussi, et avant tout, les innombrables "invisibles" de l'horlogerie qui agissent en coulisse du spectacle.

“THE SKY IS NOT THE LIMIT”

Paul O'Neil a prêté un regard attentif à la part féminine de l'horlogerie, pour constater une nouvelle bienvenue: certaines marques lancent d'intéressants développements destinés spécifiquement aux montres féminines.

Dans ce florilège, les couleurs jouent un rôle prépondérant, les accords de matière sont raffinés, l'élégance est de mise. En haut du panier, Bulgari introduit pour la première fois des tourbillons dans des pièces en émail champlevé, tandis que Breguet présente une exquise et très horlogère Reine de Naples "Day/Night". Sur un autre mode, Rado introduit pour la première fois la technologie tactile dans une montre de céramique blanche, l'Esenza Ceramic Touch, dépourvue de couronne car la mise à l'heure se fait en effleurant la montre. Des marques aussi diverses - en apparence comme en prix - que Century, de Grisogono, Ebel, Skagen, Swarovski, Michel Herbelin, Folli Follie, Hublot, Rodania ou Longines témoignent de la vitalité de la recherche technique et esthétique dans ce domaine.

GARDE-TEMPS SPÉCIALISÉ POUR PROFESSIONNEL

On nomme souvent "montre de sport" un peu tout et n'importe quoi. A la recherche de montres méritant véritablement ce titre, destinées et conçues spécifiquement pour un usage sportif, Keith Strandberg a fait le tour des pavillons de BaselWorld.

suite page 5

UNE OPUS XIII BOURRÉE D'AIGUILLES

Un exemple dans lequel le dialogue, précisément, semble avoir un peu manqué est l'extraordinaire, par ailleurs, Opus XIII d'Harry Winston. Extraordinaire, cette montre l'est du point de vue de son affichage à nul autre pareil. Conçu par l'horloger indépendant Ludovic Ballouard, qui poursuit ici ses recherches personnelles (on se souvient notamment de l'étonnante Upside Down avec ses index à l'envers, sauf celui indiquant l'heure exacte), l'Opus XIII a pour caractéristique principale de posséder 59 aiguilles des minutes et 11 aiguilles des heures, ce qui en fait certainement la montre la plus chargée d'aiguilles de toute l'histoire de l'horlogerie.

Sans rentrer dans tous les détails techniques de cette pièce aux 660 composants et 242 rubis, disons simplement que les 59 aiguilles des minutes sont disposées tout autour du cercle de la montre, chaque 5ème aiguille étant teinte en rouge de façon à créer une "minuterie" d'aiguilles entraînée par une bague extérieure.

A la minute dite, l'aiguille en question se relève d'un angle de 41°. Les aiguilles des minutes se soulèvent ainsi l'une après l'autre et restent dans cette position jusqu'au passage de l'heure. A cet instant, un extraordinaire ballet prend place: une seconde bague au contour crénelé entre en jeu qui rabat simultanément les 59 aiguilles. Ce complexe dispositif, activé par la roue de centre qui, via une bascule à deux palettes, libère puis bloque alternativement la bague des minutes, est alimenté en énergie par un barillet indépendant. L'autre barillet alimente l'échappement traditionnel. Les heures quant à elles, sont indiquées par de fins triangles qui, grâce à une rotation à 180° conduite elle aussi par une bague extérieure fonctionnant par paliers de 60 minutes, apparaissent et disparaissent sous un dôme central en cristal facetté et fumé. C'est là que le bât blesse et que l'on pense à un dialogue sans doute un peu avorté entre le créateur horloger et les designers de la maison. Car, malheureusement, cette montre d'exception qui a demandé à l'horloger une maîtrise absolue de la dimension des pièces, de leur encombrement et de leur jeu mutuel (une des difficultés majeures étant de parvenir à chasser autant de rubis côte à côte sans déformation de la matière) reste illisible! Non pas tant au niveau des minutes qu'à celui des heures. La faute n'en revient pas à l'horloger mais plus certainement aux choix du design qui a privilégié des teintes si sombres qu'elles étouffent toute clarté de vision. Dommage, car la lisibilité est et reste, au-delà des exploits, une des valeurs cardinales de la haute horlogerie.

Ce que démontre par ailleurs Harry Winston avec une toute autre montre, certes purement décorative mais merveilleusement réussie, qu'est la Premier Feathers, fruit là aussi d'une collaboration, en l'occurrence avec Nelly Saunier, "maître d'art" en plumasserie, qui réalise ici une sublime marqueterie de plumes bleues, azurées, turquoise ou saphir, simplement encadrée par un boîtier d'or gris serti de 66 diamants. Un dialogue ici parfaitement tenu.

DIALOGUES ENTRE CULTURES

Mais le dialogue ne prend pas place qu'entre horloger et designer. Il pèse aussi de tout son poids entre celui ou ceux qui investissent et celui ou ceux qui conduisent une marque. Le jour de l'ouverture de BaselWorld, une annonce s'est rapidement propagée dans les couloirs: "Corum a été racheté par des Chinois!" Plus précisément, par China Haidian, qui possède les marques Ebor et Rossini en Chine.

Que Corum fût en vente, tout le monde le savait car la Fondation Séverin Wunderman n'avait pas vocation à la conserver. Mais le fait que ce soit des Chinois qui ramassent la mise en a effrayé plus d'un dans la communauté horlogère helvétique où l'on soulignait que jusqu'à présent, aucune de ces "greffes" n'avait jamais pris.

Corum sera-t-il le contre-exemple? Le rachat par le même groupe China Haidian, il y a près de deux ans, de la marque Eterna et de la licence Porsche Design, survenue après la tentative avortée de lancer une marque helvétique sous le nom de CodeX, ne plaide a priori pas dans ce sens. Eterna n'était tout simplement pas à BaselWorld et son directeur, Patrick Kury, vient d'être remercié.

Mais c'est sans compter sur l'homme-clé de Corum, son CEO (et actionnaire individuel minoritaire) Antonio Calce qui, en quelques années, a effectué avec succès un considérable

travail de repositionnement de la marque. Une clarification de l'offre qui a directement contribué à ce que la vente (86 millions de CHF) puisse se réaliser.

Nous assurant que "les relations avec China Haidian, et tout particulièrement celles de confiance directe entretenues avec l'actionnaire majoritaire du groupe, Kwok Lung Hon, sont plus qu'excellentes", Antonio Calce, qui reste à la tête de la marque (et va probablement être également nommé à celle d'Eterna) se veut parfaitement rassurant. Interrogé sur les grandes différences culturelles entre Suisse et Chine, il met en avant le fait que "les règles du jeu telles qu'elles ont été établies sont compatibles et partagées par les deux cultures." A China Haidian, Corum offre une porte d'entrée dans le domaine du haut de gamme helvétique, à partir duquel le groupe entend bien se déployer. A Corum, China Haidian, fort bien en vue auprès des autorités chinoises, apporte un potentiel de développement considérable en Chine, où la marque jouit déjà d'une flatteuse réputation. Transaction win-win, donc? L'avenir le dira. Tout comme le consommateur chinois s'est considérablement sophistiqué au cours de ces dernières années de folie du luxe, on peut certainement en attendre de même d'un entrepreneur aussi avisé que M. Hon. Et les Suisses auraient quelque mauvaise foi à accuser les Chinois de s'emparer d'un des joyaux de leur couronne: Richemont n'est-elle pas en mains sud-africaines? LVMH et Kering (ex-PPR) en mains françaises?

DIALOGUE ENTRE PÈRE ET FILS

Ce n'est pas un Chinois mais Georges-Henri Meylan, un Suisse "pur sucre", un Combière (nom donné aux habitants de la célèbre Vallée de Joux), qui a repris H. Moser & Cie. Sans doute que la fibre horlogère helvétique était, dans ce cas précis, tout à fait indispensable pour parvenir à redresser cette marque très subtile, toute faite d'understatment.

Ancien CEO d'Audemars Piguet, un des acmés de la haute horlogerie, il en a confié les rênes opérationnelles à son propre fils, Edouard Meylan. Celui-ci s'est déjà frotté au luxe en participant aux premières loges à l'aventure pionnière des téléphones de haute horlogerie Celsius. Mais Moser boxe dans une toute autre catégorie, où les concurrents sont installés de très longue date, qu'ils s'appellent Patek Philippe ou Vacheron Constantin, même si quantitativement, Moser est encore largement distancée (1023 pièces pour 2013, 1800 attendues en 2014).

"Au début, je me suis dit qu'il fallait que je prenne mon temps pour ne pas risquer de casser quoi que ce soit", nous explique le jeune dirigeant.

"Il me fallait bien saisir l'essence même de la marque, identifier ses forces et ses faiblesses, distinguer ses piliers." Mais une des particularités essentielles de H. Moser & Cie est aussi d'être une micro-manufacture intégralement verticalisée, produisant aujourd'hui 6 différents et superbes mouvements manufacture, et maîtrisant jusqu'à ses propres spiraux (via Precision Engineering, qui fait partie de la même corbeille). Il fallait donc aussi examiner les processus industriels.

"Nous avons fait un travail de fond, à tous les niveaux, en amont comme en aval. Un exemple: nous sommes parvenus, en examinant les process, à réduire le temps d'assemblage de notre Quantième Perpétuel de 50%! Nous avons diminué le nombre de références de 41 à 28, y compris les nouveautés, en travaillant sur la consistance de l'offre et sa cohérence. Et dans le même temps, nous avons ouvert 30 nouveaux points de vente de prestige," claironne Edouard Meylan.

Sa jeunesse, qui contraste avec le classicisme de l'offre de Moser, semble en cette affaire être un atout. Non seulement apporte-t-elle une touche de fraîcheur bienvenue (toutes proportions gardées, on pense en passant au travail de rafraîchissement accompli par Jérôme Lambert à son arrivée chez Jaeger-LeCoultre) mais elle fait aussi souffler un esprit de start-up bienvenu dans cette équipe de 50 personnes, dont les piliers principaux ont été confirmés à leur place. "Nous sommes à présent très actifs sur les marchés, nous avons revu toute notre communication, avons mis sur pied une nouvelle équipe marketing pour donner un nouveau souffle à la marque et n'avons pas peur de prendre des risques. Nous sommes des entrepreneurs, comme le sont la plupart de nos partenaires commerciaux, issus eux aussi de familles entrepreneuriales." Symbole de cette "fraîcheur" retrouvée: une pomme verte offerte à chaque visiteur. Pomme en mains, passons donc au suivant.

Les "instruments" qu'il a rapporté de ce périple sont pour ainsi dire tous à forte dominante noire, comme pour souligner les vertus de robustesse et de professionnalisme dont elles se revendiquent (et portent aussi souvent des noms à rallonge censés souligner leur technicité). Matériaux innovants, performances extrêmes, mouvements robustes, simplicité d'usage, ergonomie, lisibilité en conditions extrêmes sont quelques unes de leurs caractéristiques majeures. Sortent du lot aussi bien la TAG Heuer Carrera Calibre 36 Chronographe Flyback "Racing" 43mm, la Graham Chronofighter Oversize Superlight TT, la Blancpain Fifty Fathoms Bathyscaphe ou encore la Hamilton Khaki Navy Sub Auto Chrono... entre autres costauds.

LES FORUMS LES PLUS INFLUENTS AUPRÈS DES COLLECTIONNEURS ET DES AFICIONADOS

Laetitia Hirschy, Project Manager chez notre partenaire Digital Luxury Group, analyse l'audience des trois plus grands forums de discussion horlogers: le précurseur TimeZone, fondé en 1995, PuristPro, fondé en 2001 et le chinois iWatch365, leader dans son vaste pays.

Pour Pascal Ravessoud, directeur du développement de la Fondation de la Haute horlogerie, interrogé dans le cadre de cet article, "l'importance des forums augmente d'année en année. Les marques doivent en être conscientes et répondre aux attentes très précises de ces clients hautement prescripteurs. Il faut en faire une expérience plus attractive que celle de Facebook."

Des marques l'ont très bien compris, et ce n'est ainsi par un hasard si on les retrouve en tête de listes des sujets débattus en forum. Première confiance: les cinq premiers sont, dans l'ordre descendant: Patek Philippe, Jaeger-LeCoultre, Zenith, Omega et Panerai. Pour la suite du classement, rendez-vous dans les colonnes d'*Europa Star*.

www.europastar.com

D'OÙ VIENS-TU? - DE LA TERRE ET DE SES QUATRE DIMENSIONS

La plus philosophique des montres de l'année, et sans doute une des plus belles, est la Deep Space de Vianney Halter. Dévoilée en marge du salon de BaselWorld auprès de quelques *happy few*, dont Europa Star, elle marque avec brio le retour de Vianney Halter au centre de la scène horlogère.

Rêvant qu'il est perdu au fond d'une lointaine galaxie et sommé d'expliquer à des aliens (vivant dans x dimensions) d'où il vient et quelles sont les caractéristiques de son lieu de provenance, la Terre, Vianney Halter - qui ne parle pas toutes les langues de toutes les galaxies - a imaginé un objet pouvant synthétiser l'expérience humaine dont les fondamentaux sont les trois dimensions spatiales dans lesquelles elle se déploie - hauteur, longueur, profondeur - et la dimension temporelle dans laquelle elle évolue.

Il en résulte la Deep Space en forme de dôme dont le centre est entièrement occupé par un tourbillon trois axes (la cage du tourbillon tourne en 40 secondes sur un premier axe, celle-ci est logée dans une structure ultralégère qui tourne en 6 minutes autour d'un axe perpendiculaire à celui de la cage, et le tout est suspendu dans un berceau qui tourne en 30 minutes sur le plan de la platine de la montre) tandis que la quatrième dimension temporelle est indiquée par deux aiguilles latérales qui indiquent le temps sur un chemin de fer circulaire.

Un résumé de notre condition terrestre.

(Nous reviendrons plus en détail dans notre prochain numéro Spécial Mécanique sur cette splendide - et très lisible - réalisation.)

À DÉCOUVRIR EN EXCLUSIVITE SUR EUROPASTAR.COM/PREMIERE

"Corum achète 10% de China Haidian"

Une interview exclusive d'Elsa Berry, la Franco-américaine qui a piloté la transaction entre Corum et China Haidian aux commandes de sa société spécialisée dans les acquisitions, fusions et ventes dans le secteur du luxe, Vendôme Global Partners.

L'ÉLÉGANCE GRAPHIQUE DE MAURICE LACROIX

Depuis 2011, Maurice Lacroix est contrôlée par le groupe DKSH qui était son distributeur en Asie depuis 2008. Après avoir quelque peu souffert de choix stratégiques - une montée en gamme mise à mal par la conjoncture économique - la marque jurassienne n'a pas opéré un changement radical mais est parvenue à réaffirmer son identité tout à fait singulière dans le secteur du moyen à haut de gamme (entre 2'900.- CHF et 12'500.- CHF pour les dernières offres). Se présentant à Bâle cette année avec pas moins de 60 nouvelles références, Maurice Lacroix creuse son nouveau sillon et propose des pièces au design marquant, très bien maîtrisé, d'une élégance graphique contemporaine irréprochable.

Chaque année, une talking piece est au centre de l'attention. Après la Roue Carrée, Maurice Lacroix présente cette année une superbe Masterpiece Seconde Mystérieuse. Comme le souligne Sandro Reginelli, "nous avons cherché à proposer une pièce visuellement très impactante, qui offre une alternative absolue en termes d'affichage et qui reste dans un positionnement prix très intéressant." Limitée à deux séries de 125 pièces chacune (acier, mouvement rhodium ou mouvement ruthénium, 12'500.- CHF), la Seconde Mystérieuse porte effectivement très bien son nom et offre un spectacle tout à fait insolite. Occupant une très large pastille blanche positionnée en-dessous des heures et minutes décentrées (un trait stylistique propre à Maurice Lacroix) la seconde semble flotter sur le cadran et se déplacer de façon tout à fait erratique. L'aiguille à deux flèches vient en fait indiquer la seconde sur quatre sections de 15 secondes chacune disposées en croix. Elle effectue ainsi un fascinant ballet mécanique qui semble non seulement "mystérieux" mais aussi tout à fait magique. "La linéarité est née d'une réflexion générée par la roue carrée et les courbes épicycloïdes", explique Sandro Reginelli. Mise en valeur par un squelette très contemporain, cette étonnante montre est animée par le mouvement automatique ML125, 12ème calibre intégralement conçu et développé en interne.

Parmi les autres nouveautés de la marque, mentionnons la très racée Pontos S Extreme. Innovante en termes de matière (boîtier façonné en Powerlite®, un matériau utilisé en aéronautique, trois fois plus léger et deux fois plus résistant que l'acier, et qui permet une mise en couleurs par anodisation) comme en termes de système (couplé au poussoir de chronographe, un ingénieux mécanisme en cours de brevetage permet d'actionner la lunette tournante située à l'intérieur du boîtier, ainsi protégée de toute rotation involontaire) cette montre chronographe équipée d'un mouvement à remontage automatique ML112 basé sur le calibre Valjoux 7750 a été dessinée par Henrik Fisker, designer de modèles BMW et Aston Martin (5'300.-CHF).

Enfin, avec la Pontos S Diver, étanche à 600 m, valve hélium, cuir hydrophobe, mouvement Sellita SW 200, Maurice Lacroix démontre qu'il est possible d'offrir une montre performante, au design raffiné, à la fois contemporain et relevé de touches vintage, pour un prix imbattable: 2'900.- CHF.

ORIS EN GUERRIER DÉMOCRATIQUE

Ouvrant dans des catégories de prix comparables et exclusivement dans la montre mécanique, Oris, né en 1904, a toujours cherché à offrir "un bon design, dans un esprit démocratique et donc à un prix raisonnable", explique Rolf Studer, vice-président de la marque. C'est ce même message que le nouveau stand de la marque cherche à faire passer. "Nous avons voulu matérialiser notre philosophie, proche de celle du Bauhaus, non pas en termes seulement géométriques, mais par des valeurs d'ouverture, de transparence, de démocratisation, je le répète", ajoute-t-il.

Mais pour parvenir à ces prix "démocratiques" (entre 1'550.- CHF et 3'500.- CHF pour les nouveautés de Bâle), il faut "la quantité". Et en l'occurrence, on estime celle-ci aux environs de 60'000 montres par an.

Dans l'aviation, dans le monde automobile ou dans la plongée, dans chacun de ces univers privilégiés de la marque, sans compter sur quelques incursions du côté du jazz, Oris a présenté de nouvelles références dédiées.

Parmi celles-ci, l'étonnante montre de plongée Aquis Regulateur. Ce n'est pas la première fois qu'Oris opte pour un affichage de type régulateur pour une montre plongée (on se

souvent de la Oris TT1 "Der Meistertaucher", étanche à 1000 m, sortie en 2006) mais ce type d'affichage est généralement exécuté en tout classicisme. Et pourtant, la lecture aisée des minutes, une priorité en plongée, est grandement facilitée par un affichage régulateur. Dans son set dédié, avec bracelet en caoutchouc et bracelet de plongée très astucieusement auto-ajustable, cette plongeuse à 300 mètres originale, robuste et ultra-lisible, est vendue au prix de 3'200.- CHF. Strictement rien à redire! "Au début on en a fait 100 pièces," explique Ulrich Herzog, directeur exécutif de la maison depuis 2001, "mais rapidement la demande a afflué, et puis on a été copié". Rançon du succès?

Toujours dans le domaine de la plongée, la ProDiver Pointer Moon arbore quant à elle une lune rétrograde de précision sur cycle de 29,5 jours.

Elle permet ainsi d'indiquer très distinctement le coefficient des marées sur le cadran, pointé au bout d'une flèche rouge. Cette demande d'une lune de précision et d'un coefficient des marées (disponible pour l'hémisphère nord ou pour l'hémisphère sud) a été expressément formulée par le plongeur professionnel Roman Frischknecht, par ailleurs ambassadeur de la marque. Embarquée par un mouvement de base Sellita SW 200, doté d'un module spécifique à Oris pour la complication lunaire de précision, elle se vend au prix public de 3'200.- CHF. Rien à redire non plus, pour une montre novatrice et au cadran très réussi. Mais encore et toujours dans le domaine de la plongée, la vedette des collections est sans doute l'Aquis Depth Gauge. Première mondiale: au fur et à mesure de la descente du plongeur, l'eau, pénétrant par un trou aménagé à midi à l'intérieur d'une cannelure moulée sur la partie latérale d'une très épaisse glace saphir bombée, vient comprimer par pression l'air qui s'y trouve. Sous l'action de l'eau, la cannelure devient gris foncé. La mesure de la profondeur est dès lors indiquée très simplement, dans le sens antihoraire du cadran, par la limite visible entre ce gris foncé de l'eau et le gris clair de l'air. (Pour d'autres détails, lire dans Europa Star n° 319 l'article de Keith Strandberg)

Quelques notes encore, de John Coltrane, auquel Oris dédie sa montre très fifties Blue Train, et sur cette mélodie, passons au stand suivant.

TUTIMA BACK TO GLASSHÜTTE

"A step back is sometimes a step ahead". La sentence tombe de la bouche de Dieter Delecate, fondateur de Tutima, revenu sur ses terres d'origine, à Glashütte. Nouvelle implantation, nouvelle image, nouvelle campagne, nouveau logo, nouveau site internet et nouvelles collections sont au menu.

Et nouvelle boîte donc, dont l'architecture d'acier, tout en effets de mat et de brillant, arbore une forme qui se veut désormais identitaire de la marque. Une forme de coussin contemporain, partageant ses lignes tendues et acérées avec une lunette pyramidale qui s'ouvre sur le cercle du cadran. Une forme assez audacieuse, baptisée Saxon One, qui se décline - voire se transfigure - en sportive M2.

Montre de ville, la Saxon One intègre dans sa carrure, de façon quasiment invisible, les poussoirs de sa fonction chronographe. Les indications se répartissent en toute clarté et simplicité de lecture sur un cadran noir ou blanc. Développé par Tutima sur une base "suisse", le Calibre 321 affiche, chose rare, un totalisateur des minutes par aiguille centrale pointant sur une échelle figurant sur le réhaut. Prix de vente de cette montre au mouvement suisse mais aux finitions typiquement saxonnes: 6'800.-euros.

La M2 quant à elle est une montre militaire qui succède à la M1, montre officielle de l'armée allemande depuis des décades. "Nothing can shock it", proclame sa devise. Boîtier titane, verre saphir renforcé, fond vissé, cage en fer doux contre les agressions magnétiques sont là pour prouver la résistance de ce gros chronographe de 46,5 mm emporté par un Valjoux 7750 modifié. Au programme, on retrouve un totalisateur des minutes très lisible ainsi qu'un affichage 24 heures.

Mais Tutima, fier de son "Made in Glashütte" pleinement retrouvé, cède aussi à la pure tentation saxonne et nous présente une très heimlich Patria. (...)

Lire l'article complet dans Europa Star N°319 ou sur www.europastar.com/premiere

"CHINE, LE GRAND BOND EN ARRIERE"

Invité à prendre la parole lors du séminaire "La Chine et les Brevets d'invention: Copies ou innovations majeures?" organisé par le Centredoc de Neuchâtel le 11 juin 2013, notre collaborateur Jean-Luc Adam, responsable à Shanghai du bureau Chine d'Europa Star, a fait sensation. Fort de son expérience du terrain, dans les domaines de l'horlogerie et de l'automobile, il dresse un constat désabusé sur la "prétendue" course à l'innovation dans laquelle la Chine se serait lancée. En fait d'innovation, Jean-Luc Adam relève surtout copies, transferts de technologie, absence de création. Etant ses propos par de nombreux exemples, il en appelle à un sursaut des économies et des sociétés occidentales qui, à ses yeux, risquent en s'engageant dans des politiques à court terme de perdre beaucoup à long terme.

Quelques extraits d'un texte à découvrir sur europastar.com/premiere

" En 2012, en Chine, il y a eu 1 250 000 de demandes de brevets - soit deux fois plus qu'aux Etats-Unis! Tout indique donc que les Chinois innoveront beaucoup. Sauf qu'en Chine, le régime communiste qui a sauvé sa peau en tirant des leçons de la chute du bloc soviétique, a su adapter habilement l'idéologie marxiste aux nouvelles règles mondiales; dans le but, bien sûr, que les apparatchiks conservent le pouvoir. Ainsi, le procédé reste le même et la statistique devient la nouvelle arme de propagande, le porte-voix d'une stratégie gouvernementale. En réalité, sur les trois types de brevets - brevets d'invention, brevets d'utilité et brevets de design - le Bureau national chinois de la Propriété intellectuelle reconnaît que seuls 217 000 sont d'intérêt supérieur... La Chine se vante aussi d'être numéro 2 mondial du nombre de «Think tank» avec ses 429 «laboratoires d'idées», mais là aussi, sur les 150 meilleurs du classement mondial, seuls 6 sont chinois (...) Comme on le sait, les statistiques officielles sont systématiquement bonifiées, les petits et grands timoniers ont visiblement appliqué à la lettre l'adage de Winston Churchill - «Je ne crois aux statistiques que lorsque je les ai moi-même falsifiées.» (...)



europa star

Editions magazines et business papers:

- Europa Star EUROPE (6x)
- Europa Star INTERNATIONAL (6x)
- Europa Star USA & CANADA (6x)
- Europa Star WATCHES-FOR-CHINA (6x)
- Europa Star LATIN AMERICA / SPAIN (3x)
- Europa Star UKRAINE (2x)
- Europa Star PREMIÈRE Spécial BaselWorld

Sites internet du WorldWatchWeb et leurs applications iPad (SiteApps):

- Europastar.com (anglais)
- Watches-for-china.com (chinois traditionnel)
- Watches-for-china.cn (chinois simplifié)
- Horalatina.com / Europastar.es (espagnol)
- Europastarwatch.ru (russe)
- Europastar.com/première (section en français)
- Watch-Aficionado.com (sommaires des magazines en ligne)
- CIJintl.com (bijouterie-joaillerie / anglais)

DL G.

CONNECTING
ICONIC
BRANDS
TO THEIR
CLIENTELE
ONLINE

**Digital Luxury
Group.**

DIGITAL-LUXURY.COM
WORLDWATCHREPORT.COM

Digital partner **europa star**




Casey Bayandor
International Sales Director


Nathalie Glattfelder
Marketing & Circulation Director

Les détaillants et responsables des boutiques horlogères du monde entier doivent être les premiers et les mieux informés.

Ce sont eux qui sont en prise directe avec votre clientèle finale sur l'ensemble des marchés.

Qu'ils soient indépendants et multimarques, ou boutiques mono-brand, ils doivent pouvoir appréhender le monde de l'horlogerie dans son intégralité. Ses marques, ses produits, les forces et les tendances globales qui la régissent et leurs mises en perspective.

C'est pourquoi Europa Star diffuse ses contenus sur éditions papier, tout au long de l'année, par courrier individuel personnalisé, auprès de tous les acteurs de la branche, ce qui représente près de 300'000 envois postaux par an, sur plus de 160 pays et cinq continents.

Europa Star est le seul et unique media qui, depuis sa fondation en 1927, procure aux marques horlogères une telle diffusion d'informations et de promotion à caractère international.

La mise en perspective de l'horlogerie internationale que nous entreprenons au quotidien couvre tout aussi bien les marques du haut de gamme et leur réseau restreint de boutiques et détaillants, que celles du milieu de gamme, de sport ou de fashion-signatures, et leurs milliers de détaillants répartis sur l'ensemble des marchés d'Amérique, d'Europe et d'Asie.

Europa Star est le business magazine de la profession. Son format et la qualité de son papier sont adaptés à l'envoi postal international individualisé. Sa diffusion est contrôlée REMP. Nommez une marque et nous serons à coup sûr diffusés auprès de ses détaillants et de tout l'éventail horloger.

Si nous croyons si fort à la valeur de notre diffusion sur papier, nous croyons également, et depuis longtemps déjà, aux medias électroniques. Europa Star c'est aussi cinq sites internet en cinq langues, adaptés à tous les types de lecture (PC, tablettes, portables) et actualisés quotidiennement. Chacun de ces sites est, de plus, soutenu par des éditions régionales et des "Business papers" diffusés internationalement par courrier.

En 2013, nous avons apporté une nouvelle structure tarifaire à l'ensemble de nos éditions qui permet à toutes les marques de bénéficier d'une couverture promotionnelle globale.

Avec ses deux éditions principales, en anglais, pour l'Europe et l'International, Europa Star est présent partout.

Nos sites et leurs "Business papers" en chinois, espagnol, russe, français et anglais complètent la diffusion d'Europa Star et la promotion de vos produits par régions géographiques dédiées.

Demandez-nous une offre aujourd'hui. Prenez part aux prochaines éditions Europa Star:

- AOÛT/SEPTEMBRE, No. 4/13 - Mechanical Wonders, délai 12/7
- OCTOBRE/NOVEMBRE, No. 5/13 - Luxury, Glamour & Fashion, délai 20/9
- DECEMBRE/JANVIER No. 6/13 - SIHH & Geneva Show previews, délai 19/11

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 & Website.

europa star

Publié par Europa Star HBM SA

Route des Acacias 25, CH 1227 Genève. Tel. 022/307 78 37, Fax: 022/300 37 48

Informations générales : contact@europastar.com, Rédaction magazine : editomagazine@europastar.com,

Rédaction web : editoweb@europastar.com / Publicité Suisse, Italie, USA : cbayandor@europastar.com /

Publicité Autres pays : nglattfelder@europastar.com / Administration, Comptabilité: cgiloux@europastar.com

Sites web & iPad horlogers: www.worldwatchweb.com, www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.watches-for-china.cn, www.horalatina.com / www.europastar.es, www.europastarwatch.ru, www.watch-aficionado.com

Les publications et sites web du groupe Europa Star HBM: Europa Star Europe, Europa Star International, Europa Star China, Europa Star USA & Canada, Europa Star en Español, Europa Star Ukraine, Europa Star Première, Europastar.com, EuropastarJewellery.com, Europastar.es / Horalatina.com, Watches-for-China.com, WorldWatchWeb.com, American Time, Watch Aficionado, watch-aficionado.com, CIJ International Jewellery TRENDS & COLOURS, CIJintl.com, Eurotec, Eurotec.ch, Eurotec-online.com, Bulletin d'informations

Voici notre nouvelle expression. Votre impression?

srokundig
IMPRIMEUR CONSEIL

sro-kundig sa, Route des Fayards 243
Case postale 147 / CH-1290 Versoix, Genève
www.sro-kundig.ch / Tél. 022 795 17 17