

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.13, No 6

Genève, le 2 décembre 2011

LA MÉTAPHORE DE L'ARBRE



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

La métaphore la plus prisée des horlogers, en ce moment, est celle de l'arbre. En lisant bien nos pages, vous la trouverez mentionnée à plusieurs reprises, soufflée qu'elle nous a été par les horlogers eux-mêmes. Des exemples? Le titre générique du Supplément que nous consacrons, à l'occasion du SIHH, à Jaeger-LeCoultre est tout simplement "L'Arbre Jaeger-LeCoultre". Dans une interview qu'il nous a accordée, Philippe Merk, CEO d'Audemars Piguet, évoque quant à lui "L'arbre Royal Oak" qui cacherait la forêt Audemars Piguet. Ou, dans notre numéro précédent, c'était encore

Lange & Söhne qui, à propos de son Akademie, parlait de "connaître l'arbre et ses racines"... Pourquoi un tel succès pour la métaphore de l'arbre?

Peut-être cette fortune de l'arbre dans l'imaginaire des horlogers a-t-elle autant à voir avec l'art horloger lui-même qu'avec l'état de nos sociétés.

Parmi toutes les manifestations du vivant, si l'homme est celui qui maîtrise le mieux l'espace, l'arbre est celui qui a la plus grande maîtrise du temps et on ne connaît pas d'organisme vivant qui atteigne une telle longévité: 5 000 ans pour certains pins de Californie. Mieux, l'arbre est virtuellement immortel car il est capable de se cloner indéfiniment, comme le démontre un épicéa de Suède qui aurait germé en 7158 avant JC, soit il y a plus de 9000 ans. Que l'horlogerie aille ainsi puiser ses métaphores auprès du Maître du Temps qu'est l'arbre n'a donc rien de très étonnant. Mais c'est le regain de cette métaphore qui nous interroge.

L'imaginaire de la montre a longtemps flirté avec la notion de modernité et l'importance sociale de l'horlogerie s'est accrue avec les impératifs du commerce mondial, de la régulation des transports, de la coordination des économies. Aujourd'hui, alors que le "temps instantané" s'est imposé au cœur des transactions financières, abolissant l'espace et les frontières, l'arbre, incapable de se déplacer mais maîtrisant bien mieux que nous la dimension temporelle, apparaît comme un symbole rassurant. Le monde peut s'écrouler autour de nous, les crises souffler en tempête, les hiérarchies être bousculées, l'arbre se dresse comme un repère rassurant.

Dès lors, il est bien tentant d'aller y puiser son inspiration. Sa structure se prête admirablement à la métaphore de maisons horlogères qui, sur une planète mondialisée, cherchent à la fois à réaffirmer leur ancrage géographique et leur profondeur historique - les racines -, à rassurer sur leur solidité - le tronc -, à démontrer la vigueur de leur savoir-faire - les branches -, et à vanter leurs fruits de saison - les rameaux. L'immuable cycle saisonnier de l'arbre, qui chaque année refléurit, à la fois identique, fidèle à lui-même et différent, est une image tout aussi prometteuse. Un arbre est ainsi un héritage sans cesse accumulé et dont la poussée, si elle peut parfois ralentir lors de saisons particulièrement froides, ne s'interrompt jamais. A l'image de ce que voudraient être nombre de maisons horlogères. Mais c'est aussi dans sa structure la plus intime que l'arbre évoque l'horlogerie: les cernes qui, dans l'épaisseur de son tronc, s'accumulent et marquent le passage cyclique du temps n'en font-elles pas une horloge naturelle! Que cette métaphore de l'arbre jouisse aujourd'hui d'un tel regain d'intérêt n'a donc rien pour nous surprendre. L'euro peut bien exploser, la Chine subitement ralentir et les mers monter, l'arbre lui continuera de pousser. ■

SOMMAIRE DU MAGAZINE 6/11

europa star

NO 310 DÉC.-JAN. 2011/12



Cover: **J12 RÉTROGRADE MYSTÉRIEUSE** by Chanel

The J12 Rétrograde Mystérieuse features a vertically positioned crown that is activated by ceramic inserts hidden in the bezel (at 2 o'clock and 4 o'clock). Since this crown impedes the movement of the minutes hand, a unique fly-back system is used to move the minute hand anti-clockwise around the dial to resume its course beneath the crown. While this takes place, the intervening minutes (11-19) are indicated on a separate disc at 6 o'clock. White high-tech ceramic case and bracelet with 12 white ceramic inserts on the bezel and white crown and bridges.

EDITORIAL

The metaphor of the tree

COVER STORY

Chanel: The great white

SIHH

Royal Oak, the tree that hides the forest

Panerai flattered by art

Vacheron Constantin, confident in its own future

Ralph Lauren SIHH preview

Greubel Forsey at the foothills

Cartier's balance of contrasts

Timeless novelties from Baume & Mercier

Girard-Perregaux unveils new look

Montblanc celebrates the anniversary of the chronograph

Parmigiani: Telescopic time

Piaget thinks thin again

The rebirth of Roger Dubuis

GENEVA SHOWS

The Geneva Time Exhibition moves upmarket

De Bethune, ten years and twelve calibres later

UR-1001 Zeit Device, the mother ship

Frédérique Constant Vintage Racing

Franck Muller goes classic... and complicated

MARKET FOCUS - CHINA

Belles Montres Shanghai

Marketing and the Asian Dream

Sea-Gull's new factory

RETAILER PROFILE - CHINA

The Rolex Experience, only in Shanghai

WORLDWATCHWEB® - CHINA

Frustrating digital realities in mainland China

LETTER FROM ...

Australia: Bausele watches

France: The watch that re-emerged from the depths

MANUFACTURING

Tissot's logistics centre

LAKIN@LARGE

Be sincere, even if you don't mean it!

Europa Star Magazines

6 times per year worldwide

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

www.worldwatchweb.com

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

TEMPS TÉLESCOPIQUE

On connaît bien l'activité des ateliers de restauration de Parmigiani, Michel Parmigiani étant lui-même passé par la grande école de la restauration, et, responsable de celle de la fabuleuse collection horlogère de la Fondation de Famille Sandoz, par ailleurs actionnaire de référence de la marque Parmigiani. L'homme, extrêmement sensible à la grande Histoire horlogère, y trouve tout naturellement des inspirations pour sa propre horlogerie, à la croisée du classicisme mécanique et des formes contemporaines.

Dernière-née de ce terreau historique, la montre Ovale à aiguilles télescopiques. Directement inspirée d'une montre de poche ovale datant de 1800, celle-ci reprend un principe alors mis en oeuvre: des aiguilles télescopiques. Une façon fort élégante - et visuellement attractive - de résoudre "la quadrature de l'ovale", si l'on peut dire, soit dessiner un ovale parfait que puissent parcourir des aiguilles de bonnes proportions.

Comme le dit lui-même Pierre-Yves Grether, directeur produit chez Parmigiani, "la difficulté n'est pas tant mécanique que de l'ordre de l'assemblage des aiguilles." En effet, mécaniquement les aiguilles articulées en 6 segments pour l'aiguille des minutes et 4 segments pour l'aiguille des heures se rétractent à 3h et à 9h et s'allongent à 12h et 6h entraînées par une came placée directement sous le cadran. Le plus complexe reste le découpage au laser et l'assemblage par axes au micron près des minuscules éléments qui composent chaque aiguille.

Délicieusement poétique, cette "complication" télescopique aux aiguilles bleuies se donne en spectacle dans un boîtier oval en or blanc ou en or rose de 52.2 x 37.88 mm, dotée d'un magnifique cadran or et émail grand feu. Un indicateur de réserve de marche (8 jours pour le mouvement PF 111 à remontage manuel qui anime la montre) apparaît à midi et une date en guichet à 6h. ■

WORLDWATCHWEB.COM

COVER STORY

LE GRAND BLANC

Pierre Maillard

L'or est jaune, rose, gris, il peut même parfois tirer sur le bleu. Le platine est d'un gris très pâle, une lueur nordique. L'acier est taillé dans un gris plus intense et ses éclats sont plus acérés... Mais il n'existe pas dans la nature, de minéral ni d'alliage qui soit blanc. Intensément blanc.

Du coup, le blanc en était devenu presque un tabou en horlogerie. On l'associait à des matières sans noblesse et on le confinait à de petites montres de saison, éphémères, juste du fashion.

Ceci jusqu'au jour...

Jusqu'à ce jour de 2003, quand Chanel annonça la sortie en grande tenue blanche de sa déjà fameuse J12 (née en noir en l'an 2000). Chanel? Une montre sport en blanc? La communauté horlogère n'en revenait pas de cette audace. Le public la plébiscita.

Car c'était peut-être sans compter sur la magie de la céramique. Et plus précisément sur la magie de l'alliance entre le blanc et cette matière née il y a plus de 30'000 ans, au Paléolithique, issue d'un art qui est le plus ancien art du feu, maîtrisé bien avant la verrerie et la métallurgie. Une matière noble, donc, dans tous les sens du terme. Mais une matière devenue aussi, au XXIème siècle, d'une sophistication de haute technologie et que l'on retrouve dans le spatial ou le médical. La "céramique technique", comme on l'appelle aussi, produit une matière de faible densité, donc légère, mais d'une dureté bien supérieure à celle de l'acier (seuls le saphir et le diamant la dépassent). Une matière qui résiste aux chocs thermiques les plus intenses, aux agressions chimiques les plus corrosives. Une matière qui ne vieillit pas, inrayable, isolante, biocompatible. Mais aussi, et surtout, une matière incroyablement sensuelle, qui épouse la chaleur du corps. Une matière confortable, qu'un savant polissage rend soyeuse, et dont le doux éclat intérieur, unique en son genre, évoque, s'il fallait trouver l'équivalent le plus proche, celui de l'ivoire. Contre toutes attentes, la J12 blanche de Chanel en céramique Hi-Tech, au blanc pur immaculé, s'imposa donc comme un nouvel étalon esthétique de l'horlogerie. Désormais, le blanc était devenu une des couleurs de l'horlogerie.

Deux ans plus tard, en 2005, Chanel frappait un autre grand coup qui allait asseoir la réputation de la céramique blanche. Avec la J12 Tourbillon de céramique blanche, Chanel faisait ses premiers pas dans le domaine sacro-saint de la Haute horlogerie. Pour la première fois, une montre tourbillon était présentée dans ce matériau Hi-Tech mais, plus fort encore, la platine même de ce garde-temps exceptionnel, limité à 12 exemplaires, était taillée dans la même matière. Une révolution technique que cette première grande complication montée sur une plaque de céramique travaillée au 1/100ème de millimètre et visible au dos de la montre, sous un verre saphir. Une révolution esthétique associant aussi pour la première fois la complexité horlogère d'un tourbillon et le soyeux à l'éclat mystérieux de la céramique blanche.

D'autant plus qu'avec son bracelet lui aussi taillé dans la même matière légère, aussi souple que résistant et intemporel, la J12 Tourbillon parvenait à concilier l'exigence mécanique horlogère et le confort, tout simplement.

Aujourd'hui, Chanel franchit encore un pas supplémentaire en présentant la nouvelle J12 RMT de céramique blanche. A elle seule, cette montre résume et réunit tous les accomplissements techniques et esthétiques de Chanel dans le domaine du blanc.

Ici, la céramique blanche non seulement habille la montre mais constitue certains des composants essentiels de cette montre de Haute Horlogerie aux caractéristiques inédites. Pour rappel, la J12 Rétrograde Mystérieuse (J12 RMT), véritable concentré d'innovations conjuguant complications horlogères et premières mondiales, est la montre qui intègre la céramique au coeur d'un mouvement complexe de la façon la plus avancée qui soit. Ainsi, cette montre rétrograde très particulière, ne comporte pas de couronne latérale mais une couronne verticale rétractable en céramique dont les fonctions - mise à l'heure ou remontage du mouvement mécanique - sont commandées par deux poussoirs de céramique, placés

respectivement à 2h et à 4h sur la lunette. Ces deux inserts de céramique mobiles apparaissent à première vue comme deux des douze inserts de céramique qui forment la couronne. Mais la présence de la céramique dans la J12 ne s'arrête pas là. La couronne verticale stoppe dans sa course l'aiguille des minutes, qu'elle empêche d'aller au-delà de 10 minutes. A partir de ce point, celle-ci rétrograde donc paisiblement pour aller se replacer à la minute 20, d'où elle reprendra sa course horaire. Durant cet intervalle, les minutes s'échelonnent de 11 à 19 sont indiquées de façon digitale sur un petit disque des minutes.

Le grand blanc, ce blanc dont Coco Chanel disait que, comme le noir, le "blanc tient tout", souligne l'architecture vigoureuse de la J12, va à l'essentiel de la forme. Mais il lui confère aussi une heureuse légèreté.

Car les qualités physiques de la céramique donnent à la montre une heureuse légèreté. S'enroulant avec souplesse autour du poignet, son bracelet composé de 48 maillons de céramique blanche taillés en forme de chute et individuellement polis jusqu'à leur apporter une douceur exceptionnelle, procure une sensation de chaleureux confort. Car la céramique, conductrice, prend et conserve l'exacte chaleur du corps avec lequel elle est en contact tactile. Enfin son éclat si particulier qu'on pourrait le qualifier d'éclat intérieur, et le soyeux de son polissage lui confèrent une magie remarquable. La montre s'oublie au poignet.

Lancée en l'an 2000 en céramique noire, la J12, avec ses lignes vigoureuses et ses qualités de résistance et d'insensibilité aux griffures, se veut résolument sportive et masculine. En 2003, avec l'introduction de la céramique blanche, un pas supplémentaire est franchi. Non seulement Chanel ose le sport, mais brise un tabou en y introduisant le blanc et en le mariant à la masculinité. Mais la sportivité de la pièce ne se départ jamais de son élégance, et avec ses volumes équilibrés, ses lignes tendues, la fermeté de son graphisme, la J12 dégage une harmonie générale remarquable.

Cette sportivité est encore accentuée avec la J12 Chronographe qui, selon les mots de son créateur, est "une J12 au superlatif, taillée pour le tout terrain". Emportée par un mouvement mécanique suisse à remontage automatique d'une fiabilité à toute épreuve, certifiée COSC (Contrôle officiel suisse des chronomètres) la J12 Chronographe affiche heures, minutes et secondes, fonctions chronographiques et calendrier. A cette fiabilité, le boîtier de la J12 Chronographe ajoute un surcroît de sportivité. Son fond à vis procure une étanchéité de 200 mètres (20 ATM) à son boîtier de céramique blanche haute technologie, inrayable et inaltérable. Ce boîtier est doté de deux poussoirs actionnant les fonctions chronographiques (départ, arrêt, retour à zéro), d'une couronne de sécurité vissée et d'un protège couronne taillé dans la même céramique. Il est surmonté d'une lunette tournante unidirectionnelle crantée en acier sertie d'une bague de céramique gravée au laser. Fiabilité et lisibilité allant de pair, son cadran est frappé de chiffres relief en delrin blanc et d'index et d'aiguilles luminescents.

Si la J12 en céramique a initialement été créée pour les hommes, inutile de dire que les femmes l'ont aussitôt plébiscitée. Et sans doute est-ce dû à une qualité particulière de la céramique blanche: sa propension à se mélanger en toute harmonie avec les métaux les plus précieux, tel que l'or, et tout particulièrement à s'allier aux diamants. Diamants sur fond de céramique blanche: n'est-ce pas là le plus étonnant des mélanges entre d'une part les feux de la Terre qui, au cours des temps, ont transformé le noir carbone en la matière la plus dure et la plus transparente qui soit, et d'autre part les feux de l'homme capables de transmuter oxydes, poudres et granulés en une matière aussi immaculée et pérenne qu'est la céramique!

Ces accords de matière étonnants et ces jeux de lumière donnent aux versions joaillières de la J12 de céramique blanche des éclats à nuls autres pareils. En les associant, Chanel a engagé une véritable rupture stylistique et l'on peut dire qu'en rencontrant le diamant, la céramique de la J12 a ouvert de nouvelles perspectives créatives.

En s'emparant de la J12, l'or, le diamant et les pierres précieuses ne font qu'en souligner l'équilibre architectural. Qu'elle soit discrètement pavée autour de sa lunette ou intégralement rayonnante d'un sertissage de diamants baguette, la J12 démontre l'étendue de sa versatilité. Toujours différente mais toujours elle-même, elle parvient à démultiplier ses effets

suite page 4

UR-1001 ZEIT DEVICE, "THE MOTHERSHIP"

La très imposante UR-1001 Zeit Device condense à elle seule les 15 ans d'expérimentations d'Urwerk dans un objet du temps qui, avec ses dimensions plus que généreuses (106mm x 62mm x 23mm) et son poids conséquent n'est ni une montre-bracelet, ni une montre de poche traditionnelle - à moins d'avoir des poches blindées. C'est, comme le répète avec un petit sourire Félix Baumgartner (qui, avec Martin Frei, en charge du design, pilote Urwerk) "la Mère, la Maman de toutes nos autres montres, la Mothership de tous les space shuttles qui forment la flotte des montres-bracelets Urwerk."

Sauf que cette "maman" arrive après sa progéniture, ce qui n'est guère concevable dans le monde des vivants, mais est parfaitement acceptable dans le monde de la haute mécanique.

La UR-1001, qui arrive donc après les diverses UR-101 et UR-201, marque donc une étape essentielle de la marque en réunissant dans un objet d'un nouveau type l'essentiel des avancées mécaniques explorées par Urwerk au cours de la dernière décennie. Limitée à 8 exemplaires, et vendue au prix de 340'000.- CHF (somme que les collectionneurs d'Urwerk ont qualifiée "d'étonnamment bon marché"), la "maman" condense donc l'essentiel du style et de la recherche horlogère d'Urwerk, réunissant nombre de fonctions et indications, ce qui en fait une Grande Complication d'un type unique en son genre. Rares sont en effet les garde-temps qui indiquent secondes, minutes, heures, jour/nuit, mois, années, siècles et millénaire. A ces indications temporelles, s'ajoutent des indications sur l'état de marche de la pièce: indicateur de réserve de marche de 39 heures, indicateur de "changement d'huile" (tous les 5 ans).

Livrée dans un imposant coffret de présentation muni d'un système de remontage automatique, la Zeit Device est ainsi prête à affronter le prochain millénaire, durant lequel la "Mothership" pourra voir s'élancer de nombreux nouveaux "shuttles". ■

EUROPASTAR.BIZ

LETTRE DE FRANCE

LA MONTRE SORTIE DES PROFONDEURS

Antoine Menuisier

Le patron de Hublot, Jean-Claude Biver, a financé l'opération « Anticythère », du nom du célèbre mécanisme astronomique de la Grèce antique. Exposition à Paris et réplique en miniature et au poignet.

Du présent faisons table rase. Le passé seul est prometteur. L'internationale des « dettes souveraines »: voilà le chant nouveau. Hélas pour la Grèce, qui l'entonne dans le chaos. Alors oui, c'était mieux avant, il y a plus de 2000 ans, quand la civilisation hellénistique rayonnait en Méditerranée. Le 10 octobre à Paris, au Musée des arts et métiers, anciennement prieuré royal, une montre, gros vaisseau acier-or, est comme surgie des profondeurs. Son nom : Anticythère. Son fabricant : Hublot. Trois exemplaires en tout et pour tout.

Elle est une sorte de réplique au célèbre calculateur astronomique découvert en 1901 par des pêcheurs grecs au large de l'île d'Anticythère. Le musée parisien lui consacre une exposition qui approche au plus près le mystère de ce mécanisme datant du premier siècle avant Jésus-Christ, dont les reliques, fragiles comme de vieux os, sont conservées au Musée archéologique d'Athènes.

Le patron de Hublot, Jean-Claude Biver, tout à sa joie de mécène, retire de cette aventure à « trois, cinq millions » une gloire symbolique où percent la fierté et l'ironie: « Toutes les marques de l'horlogerie datent du 19e siècle, Hublot, de 87 ans avant Jésus-Christ ! »

Record battu.

Rien de tout cela n'aurait été possible sans l'argent de la marque helvétique (propriété de la multinationale française LVMH), qui réalise là une belle opération de communication, à la mesure de son apparent désintéressement. La rencontre entre des chercheurs grecs en sciences humaines, un musée français et un horloger suisse haut de gamme était hautement improbable. La passion intacte de Mathias Buttet, aujourd'hui directeur « Fabrication, Recherche et Développement » chez Hublot, l'a permise.

Tout a commencé en 2008 par la lecture d'un article dans le mensuel français « Science et Vie ». Il y était question d'Anticythère, de phy-

suite page 5

autour d'une forme si reconnaissable et toujours identique à elle-même. Sans doute faut-il y voir le signe caractéristique d'une "icône".

Depuis 2008, Chanel présente une autre de ses icônes, la montre Première, déclinée dans le même matériau de céramique blanche qui, en quelques années seulement, s'est imposée par ses seules qualités intrinsèques. Voisinant avec l'or blanc ou l'acier, la céramique blanche de la Première démontre qu'elle peut parfaitement se prêter aux jeux d'alliances les plus subtils. Car ce matériau d'avant-garde noble, luxueux, lisse et brillant habille à la perfection la silhouette si précieuse, fine et féminine de cette montre qui renoue avec l'élégance des petites montres des années 30.

En 2011, près de 25 ans après sa création (1987), la Première se décline dans une de ses versions les plus audacieuses peut-être: un cadran laqué blanc et un boîtier en acier serti de 52 diamants montés sur un très fluide bracelet triple tours d'une longueur totale de 53 cm, composé de maillons en acier et céramique high-tech blanche. ■

INTRODUCTION SIHH – GTE – PRIVATE EXHIBITIONS

GENÈVE FAIT SON (SES) SHOW(S)

Premier grand rendez-vous international de l'année horlogère, le SIHH est devenu totalement incontournable car c'est là que se dessinent les grandes orientations de l'année à venir, que se devinent les ambitions, que se dévoilent les premières tendances. A cet égard, le SIHH fait figure à la fois de baromètre de la situation, de précieux indicateur et de premier prescripteur.

Autour de ce navire amiral, toute une flotte hétéroclite en profite pour mouiller alentours, occupant chaque petite crique et chaque ponton. Les suites des grands hôtels comme les arrière-salles sont réquisitionnées.

La chasse au détailant peut commencer et sa date d'ouverture est sans cesse avancée. Si le SIHH ouvre officiellement ses portes le lundi matin, c'est dès le samedi précédent que commence le grand bal des limousines.

Sollicités de toutes parts, les grands acheteurs font le tour des sièges des manufactures genevoises et sont invités de façon pressante à se rendre dans les hôtels, les expositions privées, les boutiques.

Toute cette agitation n'est pas seulement le fait des grandes maisons ayant pignon sur rue. Peu à peu un off s'est installé au point de s'institutionnaliser, à l'image du GTE qui, cette année, tente de monter d'un cran dans l'échelle de la respectabilité.

Que peut-on d'ores et déjà dire, ou prévoir, de cette édition 2012 de la grande semaine horlogère genevoise?

L'horlogerie, à l'image du monde, est dans une drôle de situation. Le souffle de la crise précédente - 2008 - est passé, les affaires ont repris de plus belle, le moteur chinois tourne à plein régime, aspirant tous les stocks disponibles, mais il traîne dans l'air comme des nappes diffuses d'inquiétude. On le sait bien, les commerçants, dans le monde entier, sont comme ça: quand les choses vont bien, ils ont peur que ça aille mal, et quand les choses vont mal, ils craignent que ça n'aille encore plus mal. Aujourd'hui que les choses vont statistiquement bien, ils sont donc inquiets: et si la Chine calait, et si l'euro se disloquait, et si les USA s'empêtraient? A ces soucis économique-géo-stratégiques, s'ajoutent des facteurs d'inquiétude plus propres à l'industrie horlogère elle-même. On a ainsi l'impression que le darwinisme horloger s'accélère: les forts deviennent toujours plus forts et les petits, plutôt que de prendre de l'assurance, vont en s'affaiblissant; les groupes contrôlent la distribution de façon de plus en plus hégémonique, ne laissant que des miettes de vitrines aux plus modestes. L'édition 2012 du SIHH et la ronde de ses satellites nous diront si ce sentiment est fondé ou ne l'est pas. A cet égard, observons tout particulièrement ce qui se passera dans les couloirs du GTE, là où s'assemblent nombre d'ambitieux nouveaux venus. Le succès ou l'insuccès de ces marques hétéroclites nous aideront à mieux comprendre l'air du temps. Certes, les chiffres de ces maisons n'ont rien à voir avec ceux des grandes marques dominantes, mais c'est souvent par la marge qu'on parvient à mieux saisir ce qui se trame plus haut. ■

ROYAL OAK, L'ARBRE QUI CACHE LA FORÊT

Audemars Piguet fête cette année les 40 ans de la Royal Oak, les 20 ans de sa déclinaison "extrême" Offshore et les 20 ans de la Fondation Audemars Piguet. Celle-ci a pour emblème un chêne encerclé dans le fameux profil à 8 pans de la Royal Oak, profil ponctué des non moins fameuses vis apparentes qui, à l'époque, avaient été jugées presque comme un crime de lèse-horlogerie.

Ce design alors contesté, dû au regretté et génial Gérald Genta, a néanmoins rencontré très rapidement un immense succès, qui perdure largement et qui a même suscité de nombreuses inspirations. Ce succès s'explique largement par le fait que le design de la Royal Oak n'a rien de gratuit mais est tout entier au service d'un concept novateur lors de son lancement: faire une montre de sport de luxe, mécanique (on est en 1972, trois ans avant le déclenchement de la "crise du quartz") et taillée dans de l'acier. En d'autres mots, concilier l'innovation et la maîtrise horlogère, tout en abordant un terrain alors neuf pour l'horlogerie, le *lifestyle*.

Une publicité créée pour son lancement le dit bien "*A price like that, he teased, and they don't even hide the screws*", déclare un gentleman accoué au bastingage d'un yacht.

Son succès, la Royal Oak le doit aussi à la grande faculté d'adaptation démontrée par son design, précisément. Au fil de ses 40 ans, la Royal Oak s'est ainsi déclinée tout au long de l'éventail horloger: classique, très plate, squelettée, accompagnée de complications horlogères, pavée, joaillière ou au contraire extrême, rude, ultra-sportive. Mais en même temps qu'elle a fait la fortune d'Audemars Piguet, la Royal Oak lui fait aussi courir, aujourd'hui, un risque: les larges branches du chêne ne font-elles pas de l'ombre aux autres collections et propositions de la marque? Ne phagocytent-elles pas son identité?

Philippe Merk, CEO d'Audemars Piguet, répond aux questions d'Europa Star.

Philippe Merk: Peut-être que le succès de la Royal Oak et l'étendue de sa collection peuvent-ils faire croire à certains consommateurs que le nom Audemars Piguet se résume à Royal Oak - ce qui n'est déjà pas si mal, convenez-en. Et certainement devons-nous travailler à un repositionnement plus précis de notre marque. C'est ce que nous faisons en ce moment: injecter toujours plus d'horlogerie, non seulement dans nos produits, mais aussi dans la conscience du consommateur. Lui démontrer, lui faire savoir, qu'au-delà du *lifestyle* et de ses succès indéniables, Audemars Piguet c'est un ensemble extraordinaire. C'est une manufacture complète, une maîtrise des métiers horlogers et de l'artisanat d'art, c'est un savoir-faire accumulé de façon ininterrompue depuis 1875. C'est aussi, avec Renaud & Papi, un département de recherche, de développement et de production spécialisée, un incubateur incroyablement innovant et de très haut niveau. Sans parler du fait, et c'est très important aujourd'hui, que c'est aussi une famille, une longue histoire d'indépendance, liée à un territoire spécifique, la Vallée de Joux, le berceau des horlogers. Vous voyez, les angles d'attaque et les messages à faire passer sont nombreux.

ES: Et ce, précisément, alors que la Royal Oak fête ses 40 ans...

PhM: Au cours de ses 40 ans, la Royal Oak a beaucoup évolué tout en restant très identitaire. C'est sa force mais du fait de sa diversité même, elle parle aujourd'hui à des consommateurs très différents les uns des autres. A elle seule, la Royal Oak est devenue effectivement un arbre, dont les branches vont d'ailleurs continuer à pousser. Mais nous devons partout faire passer le message horloger, notre plus profonde légitimité, et conserver le cœur de ce qu'est la Royal Oak, une montre d'élégance, porteuse de valeurs subtiles. Prenez par exemple les trois nouveaux modèles de Royal Oak Offshore 44 mm lancés en 2011: chaque élément a été retravaillé, les poussoirs redessinés pour y apporter une touche supplémentaire de sophistication. Extrême, peut-être, mais avec élégance, sophistication, détails horlogers. (...)

Lire la suite dans Europa Star N°310 ou sur www.europastar.com/premiere

sique et d'astronomie, d'une équipe de scientifiques grecs emmenée par le Grec Yanis Bitsakis, d'une volonté de percer d'autres inconnues encore attachées à cet objet unique - on n'en a jamais trouvé de semblable. « Je suis tombé amoureux d'Anticythère », se souvient Michel Buttet, alors directeur de BNB Concept SA, sise à Duillier, dans le canton de Vaud. « On a dit beaucoup de choses sur ce mouvement hérité de l'Antiquité et conçu sans doute par des descendants d'Archimède. Pour ma part, je n'y vois rien de religieux. C'est une époque marquée par l'empirisme. On fait des relevés, jour après jour. Par un modèle mathématique on arrive à prévoir les éclipses de la Lune et du Soleil. »

L'horloger, tel Indiana Jones face à une énigme grandiose, entreprend de miniaturiser en montre-bracelet le mouvement original, de la taille d'une boîte à chaussures. Sa société, qui emploie 180 personnes, fait faillite en 2010 à cause de la crise. Mais il y a là des compétences à revendre. Hublot, l'un des gros clients de BNB, installé à Nyon, à cinq minutes de Duillier, embauche Michel Buttet et trente de ses collaborateurs. Dans ses valises, le projet Anticythère. « J'ai dit à Jean-Claude Biver : "Il ne faut pas être un voleur de tombe. Il ne faut pas faire de cette montre un produit commercial, mais un hommage à nos pères scientifiques, à nos pères précurseurs." »

De leur côté, les Grecs voulaient organiser une exposition sur Anticythère au Musée des arts et métiers, à Paris. Le patron de Hublot a dit « banco »: il a financé l'exposition et la fabrication de la montre bracelet, en trois exemplaires, donc. L'un destiné au Musée des arts et métiers, un autre au Musée d'archéologie d'Athènes, un troisième au Musée Hublot.

Efthymos Nikolaidis, comme d'autres de ses amis grecs, a mangé son chapeau, mais il ne semble pas le regretter: « Nous sommes des chercheurs en sciences humaines et nous n'avons pas l'habitude de travailler avec des industriels. D'un autre côté, nous n'avons plus du tout de fonds public depuis 20 ans, et aujourd'hui moins que jamais. Nous avons donc cherché des sponsors. » Ce fut, c'est Jean-Claude Biver. L'Europe est revenue au temps des Médicis. ■

Exposition « Anticythère » au Musée des arts et métiers (<http://www.arts-et-metiers.net/>), jusqu'à juin 2012. Adresse : 60 rue Réaumur, 75003 Paris.

MARKET FOCUS – CHINE
TIANJIN
SEA-GULL WATCH

Jean-Luc Adam

Les Chinois sont de grands enfants, pressés de monter l'immense mécano qu'on pourrait appeler la Chine moderne. Avec plus ou moins de compétence, ils produisent tous azimuts, de la vuvuzella à la station spatiale. Le problème, c'est que tout va trop vite et si la production n'est pas rigoureusement encadrée, la machine déraile (vite, enterrons les wagons!). Evidemment, pas le temps d'inventer, donc impossible de rattraper le monde occidental, débordant de créativité. C'est encore plus flagrant dans l'horlogerie car l'industrie suisse dominante n'a pas besoin de produire en joint-venture avec les horlogers chinois pour écouler ses montres sur ce fabuleux nouveau marché. «C'est un luxe inouï», me répétait un ami allemand, ingénieur chez «Shanghai-Volkswagen» en m'expliquant la difficulté d'assembler leurs voitures high-tech en évitant tout transfert de technologie...

Mais que penser de Sea-Gull, la plus vieille marque horlogère chinoise (1955), aux montres 100% manufacture et capable de construire des doubles-tourbillons? A-t-on davantage le temps de créer et d'inventer quand on appartient désormais à la banque la plus riche du monde: l'Etat chinois. Ce dernier vient d'ailleurs de lui offrir une grosse usine toute neuve que nous avons eu le privilège de visiter. Sea-Gull pourra-t-elle déployer ses ailes pour devenir un futur «Swatch Group chinois»? Réponse avec le sympathique jeune vice-directeur général (32 ans), Aries Lee.

Europa Star: Une si grande usine pour de si petites montres! Ne vous a-t-on pas refilé celle d'Airbus, le voisin?

Aries Lee: (amusé) Et croyez-moi si vous voulez, il existe déjà un projet d'expansion! Mais depuis notre emménagement, en août dernier, nous découvrons aussi certains inconvénients comme les navettes de transport de nos 3000 employés qui nous coûtent la bagatelle de 8 millions de yuans par an (1,14 million de francs).

ES: Alors quels avantages de quitter la ville pour une zone industrielle?

suite page 7

VACHERON CONSTANTIN,
CONFIANT EN SON PROPRE AVENIR

Début octobre 2011, Vacheron Constantin annonçait un plan d'investissement de 100 millions de CHF courant jusqu'en 2020. Au menu, un bâtiment de 5 400m² au Brassus, dans la Vallée de Joux, coût 30 millions; et une extension du siège genevois, conçu par le renommé architecte Bernard Tschumi et inauguré en 2004 seulement, qui se fera en deux étapes: une première tranche de 50% d'ici 2014-2015, puis une seconde étape d'à nouveau 50% à l'horizon 2020 - coût: 40 à 50 millions, les 20 à 30 millions restants étant consacrés à l'acquisition de machines et de moyens de production et à la formation. Avec ces nouvelles installations, Vacheron Constantin planifie en effet de passer à 1 300 collaborateurs, le double d'aujourd'hui - et vingt fois plus qu'il y a 30 ans, quand son actuel CEO, Juan-Carlos Torres (que tout le monde appelle Charly Torres), est entré dans la vénérable maison sise en l'Ile, au coeur de Genève. A terme, ce fort investissement permettra à la manufacture genevoise de passer des 17 000 à 18 000 montres produites cette année à un objectif de 27 000 à 30 000 montres. Charly Torres a donc une forte confiance dans l'avenir de Vacheron Constantin, et visiblement toute la confiance de ses actionnaires, le groupe Richemont, mais ne semble pas si confiant que ça dans l'avenir global de l'horlogerie helvétique, prédisant même un ralentissement du secteur en 2012. Une remarque faite à Bastien Büss, du Temps, a été reprise ensuite par l'agence Bloomberg sous le titre: "Not so confident for the future of watchmaking". Alors, contradiction?

Charly Torres: C'est le propre des agences de synthétiser et donc de simplifier. Mais c'est vrai que si je suis plus que confiant pour Vacheron Constantin, j'ai des doutes pour l'ensemble de notre tissu industriel et artisanal. Je vais être un peu provocateur: la crise de 2008 n'a pas été assez rude pour secouer vraiment le confort ambiant. Très rapidement, c'est reparti comme s'il ne s'était rien passé. L'horlogerie n'avance, ne rebondit qu'en étant sous pression. Or, aujourd'hui, on se repose à nouveau sur des facilités.

Europa Star: Et quelles sont-elles, ces "facilités"?

CT: Oh, elles sont nombreuses: tout miser sur la Chine est peut-être la plus dangereuse des "facilités". Aujourd'hui, nous pourrions écouler 100% de notre production en Chine, Hong Kong y compris, voire plus. Mais nous nous en gardons bien. Autres "facilités": compter sur le *retail* traditionnel comme seul type de distribution envisageable; miser sur un avant-gardisme vide de contenu; oublier le produit dans la communication; faire fi d'un certain sens de la responsabilité, négliger la formation, etc...

ES: En vue du futur, dites-vous, il faut casser le confort ambiant, certes, mais comment?

CT: Prenez les querelles dérisoires autour d'un Swiss Made à 50% ou à 60%, par exemple. S'il était à 100%, alors là on serait obligé de réfléchir autrement. Là, on serait contraint de repenser aussi l'ensemble du tissu industriel de l'horlogerie, si on tenait vraiment à la garder en Suisse. En son temps, Swatch y est bien parvenu en produisant la Swatch, au coût de revient le plus bas possible mais à l'image la plus forte du moment. La Suisse a de nombreux atouts, une ingénierie d'avant-garde, une technologie de pointe dans tous les domaines, des artisans de haut-vol... Il faut se méfier des visions à court-terme, ne pas se lancer dans un tourisme de la production, migrant au fil des variations de la masse salariale. Dans un monde à la dérive, sans repères, la notion d'origine d'un produit rassure. Une marque de luxe doit marquer son territoire, très fortement.

ES: Parlons d'origine, précisément. Vous annoncez vouloir qualifier votre production Poinçon de Genève à 100% contre environ 70% aujourd'hui.

CT: C'est aussi une des raisons majeures de l'importance de l'investissement que nous avons annoncé. Certifier Poinçon de Genève l'intégralité de nos mouvements, dont la production augmentera parallèlement, implique certes des investissements en machines mais aussi et surtout en hommes. Car s'agissant là d'excellence, il faut avant tout pérenniser

notre main d'oeuvre, conserver plus vivants que jamais nos métiers. C'est aussi une organisation de la production en secteurs - réglage, décoration, assemblage, etc. Et pourquoi en secteurs? Parce que c'est l'essence des cabinotiers, dont Vacheron Constantin est issu, c'est l'émulation par métiers, le partage des savoir-faire, des secrets... Si nous industrialisons, c'est autour du geste humain que nous le faisons, nous industrialisons les processus qui permettent au geste humain de se déployer dans toute sa créativité. Qualité de l'environnement, souplesse et rapidité des flux, pertinence des contrôles de qualité sont des pièces maîtresses de l'ensemble Et, je tiens à le souligner, cet investissement est à 100% autofinancé. Mais il faut reconnaître que nous profitons pleinement de l'expertise du groupe, qui est très grande, et de certains services centralisés, comme par exemple une plateforme de distribution d'une qualité logistique incroyable. C'est un immense avantage. (...)

Lire la suite dans Europa Star N°310 ou sur www.europastar.com/premiere

DE BETHUNE, DIX ANS ET DOUZE CALIBRES PLUS TARD...

Depuis dix ans, c'est à dire depuis 2002, date de la fondation de la marque, De Bethune était animée et pilotée par ses deux co-fondateurs, David Zanetta, Président, et Denis Flageollet, Directeur technique. Deux hommes parfaitement différents - un esthète, designer, artiste et collectionneur, au goût sûr comme seule l'Italie sait en produire, et un horloger pur et dur, épris de recherche et de liberté - et totalement complémentaires, qui sont parvenus à imaginer et créer ensemble une horlogerie à nulle autre pareille, immédiatement reconnaissable, qu'on pourrait résumer avec une de leurs formules: "une vision d'avant-garde de l'horlogerie traditionnelle." Mieux que ça: discrètement, patiemment, avec une grande constance et une vision très claire du chemin à parcourir, ils se sont dotés d'un outil de production étonnant pour un indépendant, soit une véritable manufacture intégrée à un niveau que beaucoup pourraient leur envier: De Bethune fait tout, organe réglant compris, à l'exception du verre saphir et des peaux.

En janvier 2011, il y a à peine une année, un troisième homme a rejoint le duo original: Pierre Jacques, ex éditeur (du magazine horloger GMT), ex détaillant (à la direction des Ambassadeurs, à Genève), passé "de l'autre côté de la barrière" et désormais CEO de De Bethune.

Un CEO sur lequel les deux fondateurs de la marque ne tarissent pas d'éloge. Doté d'un sens certain du contact, sachant aussi être diplomate quand c'est nécessaire, excellent connaisseur du terrain et du terreau horloger, Pierre Jacques assume sa nouvelle mission avec grande confiance, persuadé qu'il est que les qualités intrinsèques de sa marque sauront s'imposer dans l'environnement âprement disputé de la distribution.

Discussion à bâtons rompus entre Europa Star, Pierre Jacques et Denis Flageollet.

Europa Star: Pourquoi un détaillant prendrait-il aujourd'hui la marque De Bethune dans ses vitrines?

Pierre Jacques: Pour bien des raisons, mais essentiellement parce que De Bethune ne ressemble à rien d'autre et que ses produits de haute qualité se reconnaissent immédiatement. Parce que nous tenons un discours essentiellement horloger et que nous jouons la carte des détaillants qui, comme nous, sont indépendants, savent ce que ça signifie et s'engagent pour le long terme. Parce que nous sommes une manufacture intégrée et qu'aujourd'hui cette autonomie est garante de sécurité de l'approvisionnement et de contrôle du produit.

Denis Flageollet: Et parce que nous faisons des objets qui peuvent avoir, pour certains, une allure très avant-gardiste mais qui sont avant tout des montres, riches de vraies qualités horlogères: lisibles, relativement pures, pleines d'émotion et fortes de sensations. (...)

Lire la suite dans Europa Star N°310 ou sur www.europastar.com/premiere

A.L.: En tant que société d'Etat, nous n'avons pas le choix, nous suivons la stratégie du gouvernement qui a fait de la zone industrielle de Tianjin, le troisième pool économique du pays, attirant de nombreuses d'entreprises étrangères. Ici, nous jouissons de privilèges fiscaux importants, le terrain est pratiquement offert et les bâtiments - 300 millions de yuans (43 mio. de francs) - seront amortis en à peine 4-5 ans car le marché de la montre est en expansion.

ES: En expansion? En 2009, vous annoncez 300 000 montres et pour 2010, vous parlez de 200 000.

A.L.: Car en 2009, nous distribuions aussi des montres à quartz fournies par un fabricant de Hongkong. Mais c'est fini, désormais nous ne fabriquons que des montres et mouvements mécaniques. Le quartz, trop bas-de-gamme, n'est pas profitable et mauvais pour notre image de marque. C'est abandonné. Quant à la production de calibres en 2010, elle a atteint 3,7 millions de pièces.

ES: Vu la taille de l'usine, cela paraît encore modeste...

A.L.: En exploitant nos nouvelles capacités de production, nous aurions le potentiel de fournir en mouvements la moitié du marché chinois et le quart du marché mondial. Dans les prochaines années, nous adopterons une nouvelle stratégie, d'abord en ouvrant notre capital en bourse pour augmenter nos liquidités, puis en divisant l'entreprise en deux secteurs indépendants. D'un côté, il y aura le fournisseur de mouvements et de l'autre, la manufacture Sea-Gull qui grimpera en gamme.

ES: Quel est le but de la coopération avec la manufacture tessinoise ALFEX?

A.L.: Nous leur fournissons des pièces de mouvements qu'ils assemblent à leur façon et qu'ils revendent, peut-être, sous le label «Swiss made».

ES: Exportez-vous également vos tourbillons?

A.L.: Nous fournissons de nombreux marchés en mouvements mécaniques, notamment l'Europe, les Etats-Unis et l'Afrique. Auparavant, nous exportions peu de tourbillons. Mais nous avons cessé, c'est une valeur ajoutée que nous réservons à nos propres garde-temps.

Lire la suite dans Europa Star N°310 ou sur www.europastar.com/premiere

DL
G.

CONNECTING
ICONIC
BRANDS
TO THEIR
CLIENTELE
ONLINE

Digital Luxury
Group.

DIGITAL-LUXURY.COM

media partner **europa star**

A découvrir également dans Europa Star N°310:

- En avant-première, les nouveaux modèles des exposants du SIHH.
- Market Focus China. Un ensemble d'articles qui couvrent l'ouverture du nouvel espace Rolex à Shanghai, le récent Salon Belles Montres qui s'est déroulé dans la même ville, un compte-rendu des Journées du Marketing Horloger consacrées à l'Asie ainsi qu'un WorldWatchWeb qui avertit des lenteurs particulières de l'accès aux sites horlogers depuis la Chine.
- Une visite guidée du nouveau centre logistique du géant Tissot
- Une intéressante Lettre d'Australie et le regard amusé de Malcolm Lakin.

Europa Star célèbre ses 85 ans de promotion de l'horlogerie internationale en 2012 grâce à son réseau complet de magazines, sites web et applications iPad couvrant l'intégralité des marchés mondiaux en horlogerie.

Misant toujours sur la qualité du papier, Europa Star met en outre, avec ses nouvelles applications iPad et sites Internet, des outils technologiques modernes au service d'une idée ayant fait ses preuves : celle de valoriser un savoir-faire qui place le temps et la beauté au centre de notre monde.

Le media-kit 2012 d'EUROPA STAR que vous trouverez avec ce numéro de PREMIÈRE, ou sur www.europastar.biz, vous présente l'ensemble de nos publications, magazines, sites web et iPad, autant de plateformes pour la promotion de votre marque et produits sur les marchés internationaux :

- 7 éditions géographiques d'Europa Star et un bulletin consacré à la fabrication
- 5 sites internet, en anglais, chinois, espagnol et russe
- 5 SiteApps pour iPad dans ces mêmes langues plus une version française pour 2012

Avec des tarifs par édition géographique, par langue ou par groupe d'éditions intercontinentales, sur les supports de votre choix, Europa Star vous permet de cibler les zones d'influence de votre marque sur les cinq continents.

Les 85 ans d'expertise d'Europa Star sur l'ensemble des marchés, sa diffusion unique et son programme rédactionnel, objectif et indépendant, pour un rayonnement de toutes les marques horlogères, sont vos garanties d'une bonne communication.

En avant-première, découvrez dès mi-décembre 2011 (No. 6/2011) les modèles-phares et les tendances qui marqueront l'année horlogère qui s'ouvre avec les salons horlogers genevois de janvier 2012. Il sera suivi dès mi-février 2012 (No. 1/2012) par le numéro rétrospective SIHH et invitation BaselWorld, puis par le numéro spécial BaselWorld (No. 2/2012) pour l'ouverture des portes du salon mondial de l'horlogerie (voir notre « Editorial Summary » et délais de réservations dans le media-kit).

Contactez dès maintenant l'équipe Europa Star pour une offre sur mesure:

Casey Bayandor, cbayandor@europastar.com (Suisse, Italie, USA)

Nathalie Glattfelder, nglattfelder@europastar.com (International)

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.boralatina.com / www.europastar.es, www.europastarwatch.ru

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, EuropaStar.com/the-knowledge, American Time, Watch Aficionado, CIJ International Jewellery TRENDS & COLOURS, CIJintl.com, Eurotec, Eurotec.ch, Eurotec-online.com, Bulletin d'informations