

EUROPA STAR PREMIÈRE

Un service en langue française d'articles à paraître dans EUROPA STAR MAGAZINE

Vol.15, No 5

Genève, le 15 Octobre 2013

TOUS LES POSSIBLES



Pierre Maillard
rédacteur en chef,
Europa Star

L'impression est tenace, confirmée par toute une série d'indices de tous ordres. Mais quelle impression, au juste? L'impression que tous les champs du possible sont ouverts. Et que personne ne sait au juste de quoi sera fait l'avenir. On parle ici, bien entendu, de l'avenir de l'horlogerie. Mais en parlant d'horlogerie, on parle évidemment du monde aussi, car l'horlogerie n'est ni hors-sol ni détachée des basses contingences matérielles, économiques voire politiques (on pense aux campagnes anti-corruption lancées en Chine). Tout est possible car tout semble pouvoir virer de bord

d'un instant à l'autre. Comme par exemple avec ces désormais fameuses smart watches qui pourraient, selon certains, ne pourraient en aucun cas, selon d'autres, devenir hégémoniques à nos poignets, balayant la vieille technologie mécanique comme le quartz l'avait fait en son temps. Avant que celle-ci ne se reprenne, se venge et triomphe largement en valeur.

Si à l'époque, les Suisses ont failli être rayés de la carte horlogère, ce fut en grande partie du à leur propre aveuglement. Les situations de domination absolue sont propices à l'arrogance, et l'arrogance n'est guère propice à la lucidité. Attention donc à ce que ce mélange explosif d'arrogance et de manque de lucidité ne se répète.

Mais si cette impression d'ouverture à tous les possibles perdure, c'est aussi pour d'autres raisons. L'horlogerie mécanique n'a certainement pas encore dit son dernier mot mais, à visiter les manufactures et à côtoyer les établis, on ressent comme une hésitation quant aux pistes à explorer en priorité. Faut-il en revenir, toutes affaires cessantes, à un renouveau du classicisme, calmer le jeu, parier sur une plus grande sobriété? Ou, au contraire, faut-il à tout prix innover, même surenchérir avec des propositions rendues possibles par les outillages de conception et de production modernes mais dont le sens profond nous échappe?

D'autant plus que les horlogers chinois semblent avancer à grands pas dans cette horlogerie compliquée, proposant par exemple des tourbillons en jade qui se vendent à 380'000 US\$! (lire à ce sujet l'excellent reportage de Paul O'Neil de retour de Hong Kong dans Europa Star 5/2013).

Autre interrogation, renforcée encore par un récent séjour au Japon (décidément, c'est de l'Orient « compliqué » que viennent les questions): la jeune génération ne semble plus avoir besoin du « fétiche » social incarné par la montre, devenue un peu un accessoire à la papa. Les marqueurs de l'appartenance sociale bougent, les signes identitaires se transforment, le « luxe » - c'est à dire l'investissement émotionnel et économique dans le superflu - change de visage.

La notion d'instrument, réunissant de multiples fonctions, semble prendre le pas sur celle de la seule « représentation » qui ne disparaît pas pour autant mais prend d'autres visages. Et quand la fonction s'accorde avec la représentation, le succès est assuré. Le « danger » à cet égard ne vient pas seulement de la future avalanche de montres connectées, dont rien ne dit encore qu'elles deviendront hégémoniques mais qui pourraient très bien réussir à mixer technologie, design et matières précieuses pour toucher jusqu'au haut de gamme. D'autres « possibles » s'annoncent aussi. A cet égard, il sera très intéressant d'observer comment la technologie atomique, lancée par Hoptroff cet automne, se développera. Car si la montre annoncée - à des prix encore atomiques - renferme une « pile » supra-précise d'un nouveau type, elle présente un visage plein d'aiguilles, certes, mais d'un classicisme absolu. Une future équation gagnante? ■

A DÉCOUVRIR DANS europa star N° 321 OCTOBRE/NOVEMBRE 5/2013 SOMMAIRE DU MAGAZINE



Cover:

FASTRIDER BLACK SHIELD by Tudor

42mm monobloc case in high-tech matt black ceramic, black dial with red gasket for the sapphire crystal, red hour markers, red date and hands with red accents.

Powered by the Tudor 7753 self-winding chronograph movement, which offers a power reserve of approximately 46 hours. Black leather strap with contrasting red stitching. Also available with a black rubber strap and with bronze accents on the dial and a beige Alcantara® strap.

EDITORIAL

A world of potential

COVER STORY

Tudor, a heritage transformed

ARTS & CRAFTS

Introduction - Strategic artistic crafts

Patek Philippe - Nostalgia or premonition?

Vacheron Constantin - Artistic crafts: getting familiar with longevity

Bovet and the art of engraving

The art of guilloché

Angular Momentum & Manu Propria - the capital difference

Roger W. Smith - The watchmaker's apprentice

Pascal Vaucher - Art and method

Damascus steel by GoS Watches

ARTS & CRAFTS GALLERIES

Breguet, Cartier, Chanel, DeBethune, DeLanau,

Grieb & Benzinger, Harry Winston, Hermès, Jaquet Droz,

Julien Coudray, Parmigiani Fleurier

MANUFACTURE

The industrial strategies of Maurice Lacroix

CASE STUDY

Casio - My name is G-Shock

HONG KONG SHOW REPORT

Uncertain horizons

RETAILER PROFILE

Zakaa boutiques are revolutionising retail in Nigeria

SERVICE, PLEASE!

Chopard - The care and servicing of jewellery watches

WORLDWATCHWEB

How consumers search for luxury watches online

LAKIN@LARGE

... and you think you've got problems?



europastar.com/subscribe

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com



PATEK PHILIPPE, NOSTALGIE OU PRÉMONITION ?

Faut-il y voir la «tête de pont» d'un grand retour du classicisme stylistique le plus traditionnel ou une pièce isolée, à contrecourant de toutes les tendances esthétiques du moment? Quelle que soit la réponse à cette question, force est de constater que la Patek Philippe référence 6002 Sky Moon Tourbillon détonne fortement dans le paysage horloger. Rarement on aura vu apparaître une pièce si richement gravée et à tel point ornementée que pas une seule de ses surfaces n'est laissée vierge de coup de burin ou de passage de pinceau à émail.

Stylistiquement, la pièce étonne car elle signe un retour en force de l'art de l'ornementation qui a fondé l'école genevoise de l'horlogerie. Elle s'inscrit ainsi dans une longue tradition sans chercher à s'écarter des canons esthétiques de la grande horlogerie classique née au XVIème siècle. Une horlogerie qui compensait alors l'imprécision de sa mécanique par une profusion ornementale censée refléter la richesse et le prestige des possesseurs de ces garde-temps alors approximatifs.

Depuis lors, bien de l'eau a coulé sous les ponts et, avec l'invention du balancier-spiral, la précision de l'horlogerie mécanique s'étant considérablement améliorée, les montres sont graduellement devenues de véritables instruments de mesure qui ont accompagné et favorisé le développement de la navigation puis des sciences. Dès lors, leur ornementation a perdu de son importance, reculant au profit d'une mise en valeur de leurs qualités scientifiques. Il n'y a qu'à voir les montres révolutionnaires de Breguet d'où toute ornementation a disparu et qui affichent leur précision sur des fonds immaculés qui privilégient la finesse des échelles de mesure.

La surprise que provoque la Patek Philippe référence 6002 Sky Moon Tourbillon s'explique donc parfaitement. Voici une montre à l'ornementation digne des réalisations de la grande horlogerie classique de prestige mais qui renferme un des calibres les plus complexes et précis qui soit. L'ambition de Patek Philippe est dès lors claire: démontrer que l'habillage peut être en-soi une «grande complication», au même titre que le mouvement qu'il renferme. (...)

A découvrir en détail dans
le magazine Europa Star 5/2013 ou
sur www.europastar.com/premiere

INTRODUCTION

STRATÉGIQUES MÉTIERS D'ART

L'horlogerie est née ornementale. Les premières montres portables étonnèrent et furent aussitôt plébiscitées par les riches et les puissants. Mais elles étaient fort imprécises et leur valeur tenait moins à leur usage en tant qu'instruments qu'à leur richesse ornementale. Les métiers d'art et l'horlogerie ont depuis partie liée, pour le meilleur, souvent, et parfois pour le pire si l'on songe à certains monuments de riche kitsch qui ont été produits. Mais cette relation entre métiers d'art et métiers techniques a connu des périodes intenses et d'autres plus relâchées.

La naissance de l'horlogerie de précision puis les règles sacro-saintes du Bauhaus («form follows function») ont ainsi relégué pour un temps l'ornementation au second plan, sans que celle-ci ne disparaisse jamais vraiment tout à fait. Mais la transmission des métiers s'est dangereusement appauvrie, des filières entières ont disparu et d'autres se sont retrouvées «en danger d'extinction».

Et pourtant, depuis quelques années déjà les métiers d'art font leur grand retour. A tel point que cette année, au SIHH puis à BaselWorld, le nombre de marques présentant leurs collections «Métiers d'Art» a augmenté de façon impressionnante. Pour quelles raisons?

Sans doute plusieurs, qui se conjuguent pour créer un petit phénomène. Les métiers d'art sont devenus stratégiques. A travers eux, nombre de marques mondialisées cherchent à asseoir leur légitimité dans le haut du panier horloger, pas tant pour des raisons économiques (les quantités produites, forcément restreintes, n'en font pas un centre de profit majeur) mais en terme d'image de marque et de prestige.

A ces raisons de marketing, s'ajoutent aussi d'autres considérations. Nous sortons d'une ère durant laquelle l'horlogerie mécanique est passée de performances en performances, influençant directement l'esthétique des montres. D'une certaine manière, la mécanique a traversé les cadrans et nombre de pièces arborent désormais leurs entrailles techniques au grand jour comme autant de fières décorations. La mécanique est devenue sa propre ornementation, au prix de nombreux excès. On assiste aujourd'hui, période de crise oblige, à un retour à plus de mesure et à un certain classicisme. La montre ultraplate et dépouillée revient en force. De même, la tradition qui se niche dans les métiers d'art, revient sur le devant de la scène, un peu comme un contrepoids face à la technicité par ailleurs dominante. Pouvoir, dans ce cadre, présenter des œuvres uniques dans lesquelles la main de l'artisan joue les premiers rôles rejaillit sur l'ensemble des produits. Il est devenu du dernier chic d'avoir qui son plumassier, qui son marqueteur de paille ou de pavés de pierres dures, qui son émailleur ou son graveur. Mieux, même, réunir différents métiers d'art collaborant dans une démarche commune, permet d'échapper à la «banalisation» des métiers d'art qui guette déjà.

Si on ne peut que se réjouir du regain de popularité de ces métiers, on peut néanmoins regretter un fait : le plus grand nombre de ces marques ne font que reproduire des thèmes du passé qui n'ont plus rien à dire à notre époque. Trop rares encore sont les tentatives d'adapter les métiers d'art à une esthétique qui parlerait plus directement à notre époque. Quelques uns s'y attellent néanmoins, se hasardant du côté de l'abstraction ou revisitant des mouvements artistiques plus proches de nous, que ce soit l'impressionnisme ou le cubisme... Grand bien leur en fasse car c'est là, nous semble-t-il, la voie qui pourrait permettre une véritable renaissance des métiers d'art et non pas seulement la répétition de ce qui s'est déjà fait par le passé. ■



INTERVIEW

VACHERON CONSTANTIN, LES MÉTIERS D'ART: TUTOYER LA PÉRENNITÉ

Propos de Julien Marchenoir, directeur communication et marketing de Vacheron Constantin, recueillis par Pierre Maillard

Europa Star: On constate que de plus en plus de marques de haut de gamme se tournent vers les Métiers d'Art. Comment expliquer ce phénomène?

Julien Marchenoir: Ce qui attire très fortement les marques dans les Métiers d'Art est à mettre en parallèle avec le retour des valeurs de pérennité et de savoir-faire auquel on assiste depuis quelques années. En ayant recours aux Métiers d'Art décoratifs, on vient taquiner la notion de pérennité. Les Métiers d'Art sont ainsi devenus un outil marketing qui permet d'acquiescer une certaine noblesse.

Au risque de la banalisation?

C'est évidemment un risque car pour qui ne détient pas les connaissances nécessaires, il est parfois difficile de démêler le vrai de l'approximatif. Nous avons donc un devoir d'information et d'éducation auprès de notre clientèle. Par exemple, exécuter une peinture miniature sur une base préalablement émaillée n'est pas la même chose que de faire de la véritable peinture émail qui exige une cuisson particulière pour chaque couleur apposée, seule technique permettant une véritable pérennité.

Il semble par ailleurs paradoxal qu'on parle tant des Métiers d'Art alors que beaucoup sont en voie de disparition...

Un des problèmes des Métiers d'Art est qu'en fait ils sont pour la plupart méconnus du grand public. Les filières de formation ont aussi graduellement disparu et nombreux sont désormais les Métiers dits «orphelins» car il n'existe plus de classe qui les enseigne. Seul parfois subsiste un Maître, pas toujours disposé à donner de son temps pour transmettre son savoir-faire particulier. Ou, s'il est disposé à transmettre ses «secrets», ce ne sera obligatoirement qu'à une ou deux personnes déjà engagées dans le Métier. Pour parvenir à revivifier certains Métiers, il faut que nous puissions démontrer qu'ils n'ont rien de poussiéreux, qu'ils ont un véritable avenir et qu'ils sont parfaitement pertinents pour notre temps.

Vaste programme!

Pour y parvenir, il faut aller au-delà du seul produit mais engager des démarches globales de présentation des Métiers d'Art. C'est pour cette raison que nous participons et soutenons activement les Journées Européennes des Métiers d'Art qui se déroulent dans une dizaine de pays. C'est par exemple une démarche semblable que mène Franco Cologni en Italie avec sa Fondazione dei Mestieri d'Arte qui cherche à revivifier les Métiers traditionnels auprès de la jeunesse. Un autre exemple de ce nécessaire dépoussiérage est l'action que nous avons menée avec l'artiste et designer italien Alessandro Mendini, une exposition consacrée au Temps qui comprend treize œuvres conçues par Mendini mais réalisées par des artisans, dans treize matières différentes. Une façon de démontrer que les Métiers d'Art peuvent encore occuper une place fondamentale dans notre société en les inscrivant dans un dialogue avec la création contemporaine. Mais au-delà de ce type d'action, il s'agit aussi de recréer des filières de formation.

Mais qui sont les clients qui s'intéressent à ces produits particuliers?

Il y a des gens qui s'intéressent avant tout à un Métier particulier. Ce sont souvent de très bons connaisseurs qui examinent tout à la loupe. D'autres ont plus une approche d'esthète. Il leur plaît qu'une montre, au-delà de son seul aspect technique, devienne aussi une œuvre d'art. Il y a aussi les collectionneurs systématiques qui achètent toutes les pièces d'une collection. (...)

Lire l'interview complet dans Europa Star 5/2013 ou sur www.europastar.com/premiere

INTERVIEW

L'ART DU GUILLOCHAGE

Yann von Känel est le directeur de Décors Guillochés SA, installé à Cernier, dans le canton de Neuchâtel et qui compte dix guillocheurs.

Il répond aux questions d'Europa Star. Extraits.

Qu'est-ce exactement le guillochage?

Quand j'ai commencé, guillochage voulait obligatoirement dire «guillochage à la main». Aujourd'hui, vous pouvez voir des composants définis comme étant «guillochés», mais ils sont en fait étampés. Mais par définition, «Guillochage» veut dire que vous ôtez de la matière. Maintenant, il existe aussi du guillochage numérique.

Guillochage numérique? Comment est-ce que ça fonctionne?

On apprend aux machines à reproduire les techniques du guillochage manuel. Ce qui signifie que vous devez savoir faire votre guillochage manuel et avoir toute l'expérience nécessaire pour utiliser vos machines. Un opérateur serait capable de faire du guillochage contrôlé par la machine, mais il approcherait les choses selon un point de vue de mécanicien et le résultat ne serait pas identique.

Comment peut-on distinguer les différents types de guillochage?

Parfois il est difficile de faire la différence entre les deux mais sur une pièce étampée, on peut voir que la trame du guillochage est trop parfaite et que la décoration semble «plate». Et plus la décoration est fine et subtile, mieux on voit la différence entre les deux. C'est pourquoi beaucoup de marques préfèrent une décoration un peu plus grossière.

Quelles sont les conséquences pour votre entreprise du regain d'intérêt envers les métiers d'art?

Nous avons de plus en plus de clients demandant du guillochage mais même les marques de haute horlogerie veulent produire du volume avec des méthodes industrielles. Elles ne réservent qu'une toute petite part de leur production à des pièces exceptionnelles guillochées à la main mais c'est là-dessus qu'elles focalisent toute leur communication...

suite page 4



Votre plus grand défi?

Il n'existe pas de standards pour le guillochage. Par exemple, un cartouche réalisé à l'aide de machines numériques coûtera 20% moins cher que le même réalisé à la main. Mais tous deux peuvent être qualifiés de «guillochage main» ! (...)

A découvrir en détail dans
le magazine Europa Star 5/2013

ROGER W. SMITH, L'APPRENTI DE L'HORLOGER

L'île de Man est célèbre dans le monde de l'horlogerie pour avoir abrité les ateliers du fameux George Daniels, décédé en 2011. Mais comme le «Maître» le désirait, c'est désormais son ancien apprenti, Roger W. Smith, qui perpétue le grand art de l'horlogerie manuelle telle que la pratiquait Daniels.

«Perpétuer la «méthode Daniels» signifie maîtriser les 32 différents savoir-faire ou métiers nécessaires pour créer et fabriquer une montre de A à Z» explique-t-il à Europa Star. Douze ans, dont trois et demi sous la férule directe de Daniels, ont été nécessaires à Roger W. Smith pour acquérir ces savoirs, parmi lesquels figure en bonne place la maîtrise des deux machines utilisées pour le guillochage des cadrans d'argent. «Ça m'a pris des mois et c'est seulement quand vous commencez à les maîtriser que vous commencez à les comprendre. D'ailleurs, j'apprends toujours...»

Si Roger W. Smith est sans doute le seul, en Grande Bretagne, à maîtriser le guillochage main, il n'est pas seul dans son atelier: six horlogers dont un ingénieur l'aident à fabriquer les composants. Mais l'exigence est telle que l'équipe peine à sortir plus de douze montres par an. Mais les rares possesseurs d'une montre de Roger W. Smith ont l'assurance de détenir quelque chose qui se rapproche le plus possible de ce qui s'apparente à une forme de perfection artisanale.

«George m'a toujours dit que ça n'avait aucun sens que de suivre sa route si ce n'était pas pour tenter de l'améliorer encore», ajoute George W. Smith. C'est ce qu'il tente de faire, en apportant de petites améliorations continues à ce travail artisanal.

Un travail exceptionnel, à découvrir plus en détail dans le magazine Europa Star 5/2013

PASCAL VAUCHER, L'ART ET LA MÉTHODE

Il y a 27 ans, fin 1986, Pascal Vaucher, jeune sertisseur, a ce qu'il appelle une «vision». Ob, rien de mystique, dans cette «vision», malgré la chanson des Beatles «Lucy in the sky with diamonds» qui lui tourne peut-être dans la tête. Bien au contraire, c'est une «vision» très pragmatique au cours de laquelle il entrevoit toutes les possibilités qui seraient offertes par une «rationalisation» du sertissage horloger.

Jusqu'alors, le sertisseur perceait individuellement chaque assise, ajustait sa pierre puis rabattait le métal pour la maintenir. En rationalisant ce travail, c'est à dire d'un côté en préparant en amont et de façon systématique les logements destinés à recevoir les pierres et de l'autre en calibrant les lots de pierres, le sertissage pouvait passer d'une activité intégralement artisanale à un process semi-industrialisé. Cette rationalisation, allait pouvoir «démocratiser» les produits sertis, rendant notamment possible, rentable et abordable le sertissage sur acier. Ce qui apparaissait au départ comme une hérésie est devenu aujourd'hui une tendance majeure et on ne compte plus les marques, parmi lesquelles les plus prestigieuses, qui y ont désormais recours. Cette idée première de rationalisation du sertissage a été l'élément déclencheur qui a permis à Pascal Vaucher d'oeuvrer en pionnier et d'édifier un puissant domaine qui se trouve désormais réuni sous le nom générique des Ateliers Pascal Vincent Vaucher, dont le slogan résume bien l'approche: «L'art et la méthode».

Sous ce nom d'Ateliers, la holding Pascal Vaucher regroupe une série d'entreprises étroitement complémentaires qui permettent d'offrir au client un service totalement intégré, depuis l'achat des pierres et leur préparation jusqu'à la livraison du produit fini, en passant par la conception et la réalisation de l'habillage, et par tous les différents types de sertissage.

Ces six unités différentes et regroupées sous le même toit dans la banlieue horlogère de Genève, sont Swiss Made Settings SA, qui regroupe joailliers et sertisseurs, Swiss Clarity & Cut SA, qui approvisionne les unités en pierres précieuses horlogères, Les Emboiteurs d'Espace SA, qui conçoit et réalise des habillages horlogers d'exception, Pascal Vincent Vaucher SA, qui regroupe les sertissages horlogers traditionnels et Tempora SA, qui regroupe les services administratifs, financiers et logistiques, le «back office» en quelque sorte des autres entités. A cet ensemble d'une remarquable cohérence, il faut encore ajouter SetGemFree LDA, une unité de sertissage installée au Portugal, détenue à 51% par la holding Pascal Vaucher et Beroma SA, qui se charge de conceptions et réalisations horlogères.

L'art et la méthode

Cette structure en constellation (ou en facettes, pour filer la métaphore du côté du diamant), qui s'est structurée au long d'années de développement continu, correspond étroitement à un des credo de Pascal Vaucher qui aime à parler de son mode de management. Un management très horizontal dans lequel la hiérarchie est mise à plat, axée sur les compétences et les métiers divisés en secteurs très autonomes, aux responsabilités précisément définies. Lui-même se décrit comme un «intégrateur» entre ces différentes plateformes autonomes et responsables, à l'image même de ses «Ateliers», qui offrent tour à tour à leurs clients des services distincts ou se mettent ensemble pour offrir un service intégré et complet.

Cette méthode de management s'appuie avant tout sur les compétences de chacun et non sur son niveau hiérarchique. Pascal Vaucher en est convaincu: «ne pas être dépendant d'une autorité supérieure porte chacun à la responsabilisation, à l'autonomie» et ouvre plus librement les voies de la recherche, de la collaboration, de l'innovation. De même, un partage équitable et transparent du profit a été institué. Tous les mois, les chiffres sont présentés département par département au cours d'une séance d'information ouverte à tous. Quand la rentabilité est positive, une prime proportionnelle aux chiffres dégagés mais identique pour tous, quel que soit son niveau salarial, est versée tous les 3 mois à chaque collaborateur. Chacun est ainsi directement associé aux hauts comme aux éventuels bas de la marche des affaires. (...)

Lire l'article dans le magazine Europa Star 5/2013 ou sur www.europastar.com/premiere



COVER STORY

TUDOR, UN HÉRITAGE TRANSFORMÉ

«Toutes les pièces du puzzle se mettent maintenant en place. L'image est plus forte et plus large que jamais», déclare-t-on avec gourmandise chez Tudor. Depuis 2007, année du grand virage stratégique qui amènera la marque à sa visibilité actuelle, il n'aura donc fallu qu'un lustre pour que ce qui était considéré alors comme une «sous-marque» accolée à Rolex renoue avec sa riche histoire et redevienne une marque pleine et entière. Forte de son identité retrouvée, Tudor propose aujourd'hui des produits reconnaissables et puissants qui puisent certes dans son passé mais ne renient en rien le présent, bien au contraire. Visiblement, ça marche et désormais Tudor fait le buzz: le dernier film publicitaire de la marque sur la Tudor Heritage Chrono Blue a été vu plus de 350'000 fois sur YouTube, tandis que celui consacré à la Tudor Fastrider Black Shield l'a déjà été par 150'000 personnes.

Un «héritage» transformé

Si Tudor était en demi sommeil au moment où la nouvelle équipe en a repris les rênes, elle s'était assoupie sur un véritable trésor historique. C'est sur la redécouverte de cet héritage que Tudor va asseoir son retour en force en créant la ligne du même nom: Heritage, devenue depuis sa véritable «marque de fabrique». Mais si le nom Heritage dit bien ce qu'il veut dire, il ne s'agit en rien de simplement rééditer ces modèles emblématiques voire iconiques pour certains. La démarche, tout autre et bien plus intéressante, est d'apposer des touches et des accents historiques sur des pièces techniques qui se veulent par ailleurs très en phase avec le goût contemporain. Stylistiquement, on pourrait dire des montres Heritage de Tudor qu'elles parviennent de façon tout à fait convaincante à assimiler en toute cohérence et équilibre citations du passé et signes de modernité, éléments vintage et technicité. Du coup, se dessine un style particulier, avec ses formes réminiscentes mais plus tendues, ses touches géométriques de couleur, ses aiguilles retravaillées, ses index tridimensionnels, l'utilisation du Superluminova. Un style méticuleusement défini qui parvient à transcender les segments et à toucher des «cibles» différentes, jeunes et moins jeunes, populations «branchées» et nostalgiques mélangées. Pour sûr, les fameux bracelets tissés, devenus un véritable signe identitaire de la marque, y ont joué un rôle important. Rien à voir avec les bracelets dit «Nato», beaucoup plus rigides et qui n'ont pas l'incroyable confort au porter des bracelets Tudor. L'essence de la démarche à la fois historique et très contemporaine de Tudor se retrouve en effet dans ces bracelets exclusifs qui, s'ils sont composés de fils de haute technologie (notamment en polyéthylène) ultra résistants, insensibles à l'eau salée, au soleil ou à l'acidité, sont tissés à l'ancienne, dans une manufacture historique qui compte parmi les derniers rubaniers encore en existence, et qui emploie encore d'incroyables métiers à tisser en bois.

Preuve (indirecte) en est de ce retour en grâce de Tudor, les pièces anciennes sont ressorties des tiroirs, un véritable engouement a saisi les collectionneurs et dans les ventes aux enchères, les prix des pièces historiques de Tudor ont pris du grade. Si auparavant, le prix d'un ancien modèle iconique Tudor pouvait varier entre 8'000.- CHF et 12'000.- CHF, certaines pièces aujourd'hui se négocient entre 15'000.- et 20'000.- CHF.

Momentum favorable

L'offre actuelle de Tudor se situe dans un segment «Premium» certes disputé mais où elle peut désormais marquer clairement sa différence grâce à cette indéniable réussite esthétique de sa collection.

Avec un prix moyen accessible situé entre CHF 3'500.- et 4'000.- (et un prix d'entrée de CHF 2'000.-) Tudor se retrouve aussi dans un momentum favorable, la situation économique générale médiocre poussant les consommateurs à rechercher des alternatives qualitatives et abordables. C'est dans ce contexte et avec cette dynamique pleinement retrouvée que Tudor va ainsi être réintroduite cet automne sur le marché des USA, après 17 ans d'absence. (...)

Lire l'article complet dans le magazine Europa Star 5/2013 ou sur www.europastar.com/premiere

ANGULAR MOMENTUM & MANU PROPRIA

Des machines pour produire des boîtiers, une station de micro-peinture, une autre pour la laque japonaise, une autre encore pour l'émaillage, un établi couvert d'outils pour la gravure... sans oublier des tiroirs pleins de mouvements vintage en pleine forme et capables, selon le propriétaire des lieux «de tourner 15 ou 20 ans sans avoir besoin de service».

Le propriétaire des lieux? Martin Pauli, qui dessine, produit et même photographie toutes ses pièces dans ce lieu magique situé à Berne. Mais si Angular Momentum est connu pour la qualité décorative de ses pièces, tout a commencé très différemment. La marque est née d'une idée technique : remplacer l'indication de l'heure par aiguilles par un disque rotatif muni d'une seule aiguille fixe, visible à travers un guichet. Dès lors tout l'espace autour du seul guichet est libéré, offrant ainsi de larges possibilités décoratives. Ce que s'empresse de réaliser Martin Pauli en peignant, non pas le cadran, mais l'envers du verre saphir.

Maîtrisant de nombreuses techniques, Martin Pauli offre une diversité étonnante à ses précieux garde-temps : peinture miniature, laque japonaise Urushi ou même émail fluorescent. (...)

A découvrir en détail dans le magazine Europa Star 5/2013

ACIER DE DAMAS PAR GOS WATCHES

L'acier de Damas (à ne pas confondre avec l'acier damasquiné, décoré à l'aide de fils de cuivre ou d'or) se caractérise par une apparence singulière, faite de motifs (lignes, courbes, stries) qui apparaissent à la surface du métal, révélés par des acides.

Cette technique complexe, détaillée dans l'article d'Europa Star, produit de splendides résultats mais n'est que fort peu utilisée en horlogerie.

Deux hommes, tous deux suédois, l'horloger Partick Sjörgen et le forgeron Johan Gustafsson, ont créé ce qui, historiquement, doit être le premier mouvement en acier de Damas, The Winter Nights, présenté cette année à BaselWorld. (...)

A découvrir impérativement dans le magazine Europa Star 5/2013 ou sur www.europastar.com/premiere



DES HORIZONS INCERTAINS

HONG KONG WATCH AND CLOCK SHOW

Si à BaselWorld c'est avant tout l'image qui compte, tandis que les affaires se traitent à l'abri des façades des stands, au Hong Kong Watch and Clock Show c'est essentiellement d'affaires dont on parle. Avant de pénétrer dans les halles d'exposition, on passe par «the small order zone», où l'on peut passer ses «petites commandes»: comprenez au minimum 100 pièces, si possible 1'000 pièces. C'est juste un ordre de grandeur quant à la quantité de montres qui se négocient lors de ce grand show.

Pour un journaliste, la visite peut se révéler frustrante. La plupart des exposants refusent qu'on photographie leurs montres (sans qu'on comprenne bien si c'est par peur d'être copié ou par crainte d'être désigné comme étant un copieur) et ceux qui semblent présenter des pièces intéressantes ne s'intéressent qu'à vendre et n'ont aucun matériel à offrir. On ne parviendra donc pas en savoir plus sur telle montre qui arbore les heures de prière du pieu musulman ou telle autre à la forme étonnante d'un macaron de chez Ladurée.

Par contre, ce qu'il est facile de trouver à Hong Kong, ce sont des informations statistiques. Où l'on apprend officiellement que la Suisse a exporté cette année de janvier à juillet la valeur de 2.7 milliards de dollars, soit environ la moitié du marché. On y décèle aussi l'importance grandissante de Macao, dont les importations ont connu un + 25%. L'explication? Les revenus générés par les casinos de Macao représentent un chiffre d'affaires aujourd'hui 6 fois supérieur à celui de Las Vegas!

Ceci dit, de nouveaux acteurs intéressants font leur apparition. A l'image de la marque chinoise Memorigin, qui emploie désormais 1000 personnes dont 50 uniquement dédiées à la fabrication de tourbillons, dont un tourbillon de jade négocié aux alentours de 380'000 US\$!

Mais à la lecture de notre reportage, vous découvrirez également d'intéressantes propositions faites par des acteurs aussi différents que The Chinese Timekeeper - un européen vendant la culture chinoise aux chinois! -, ou la production très variée et thématique de Solar Time, ou encore la marque Acestor qui a signé un contrat avec le Van Gogh Museum d'Amsterdam qui lui a conféré les droits de reproduction de ses œuvres. Et mille choses encore. (...)

A lire dans le magazine Europa Star 5/2013

CASE STUDY

CASIO – MY NAME IS G-SHOCK

La montre est projetée à toute vitesse au bas d'une potence et va s'écraser sur une dalle de béton. Puis un marteau de 5 kilos vient la frapper et la projeter avec violence dans un coussin déchiré de toutes parts. Elle est ensuite posée sur une centrifugeuse et filmée tandis qu'elle tourne comme une folle sur elle-même, jusqu'à atteindre 12G, voire plus. Suspendue verticalement par deux crochets arrimés à son bracelet fermé, elle est ensuite tirée et tordue en tous sens. Enfin, plongée dans un caisson, la voici soumise aux plus fortes pressions, au feu et à la glace...

Nous sommes à Hamura, dans la «chambre des tortures» du Centre de Recherche et Développement de Casio, à environ 60 km à l'est de Tokyo.

La montre soumise à ces violents tourments est une G-Shock, la montre qui se veut la plus résistante au monde. Vibrations, usure, résistance aux chocs, aux écarts de température... en tout plus de 50 tests y sont menés à la baguette.

Non loin de là, un petit homme souriant observe la scène de derrière ses lunettes rondes. C'est Kikuo Ibe, chief-engineer du «Module Development Department» de Casio mais avant tout inventeur de la G-Shock. Les circonstances de son invention, il les raconte volontiers, s'accompagnant même d'un petit manga animé dans lequel il figure sous des traits juvéniles. Tout a commencé il y a 32 ans lorsque M. Ibe, qui travaillait déjà chez Casio, a laissé tomber sa montre qui s'est brisée. Dépit, il se décide alors à créer une montre qui résiste à ce type d'aventure. Le chemin qu'il emprunte pour y parvenir semble assez cocasse. «A l'époque, il n'existait que des montres minces», explique-t-il, «alors, j'ai pris une montre et j'y ai ajouté des protections en caoutchouc avant de la laisser tomber de la fenêtre des toilettes du deuxième étage de ce bâtiment, puis du troisième, une hauteur de 10 mètres. Les montres cassaient. J'ai alors bardé une montre de protections de caoutchouc. Là ça marchait, mais c'était impossible, une montre de caoutchouc, elle ressemblait à une courge...»

Kikuo Ibe se met alors à construire un boîtier ex nihilo constitué de 5 couches de protection et d'absorption des chocs. «C'était déjà mieux, mais à l'intérieur certains des composants électroniques ne tenaient pas le choc».

Désespéré, M. Ibe n'en dort plus. Il y pense 24h sur 24h, une véritable obsession et un tourment. Mais il ne lâche pas le morceau. Un beau jour, dans un parc, alors que son esprit tourne toujours autour du pot, il remarque une petite fille qui joue avec une balle. L'idée lui vient: il va littéralement faire flotter le mouvement à l'intérieur de la boîte et de ses 5 couches protectrices. La G-Shock est née.

La première G-Shock fait son apparition aux USA en 1986. Pour le lancement, un spot est filmé: la montre est utilisée comme un puck dans un match de hockey. Les consommateurs américains ont des doutes: est-ce bien réel, cette montre qui est frappée par une canne de hockey et est-ce bien réel, cette montre-instrument qui s'en tire sans une égratignure? Des tests sont alors organisés et filmés en public, à l'image de cet imposant camion qui roule sur la montre. La saga G-Shock peut commencer. Les USA, puis le Japon et enfin le reste du monde lui font un triomphe. A ce jour, environ 65 millions de G-Shock se sont écoulées...

Un horloger atypique

Ce succès, M. Ibe et les responsables de Casio ne l'avaient pas prévu à une telle échelle. «Je pensais que les clients de la montre allaient être des ouvriers travaillant au marteau-piqueur», avoue M. Ibe en riant. Mais si ce succès est principalement dû à la robustesse véritablement exceptionnelle de la montre, elle le doit aussi à la conjonction particulière entre cette robustesse, un design puissant et affirmé, et l'approche toute particulière de l'horlogerie qui est celle de Casio. Car Casio est un horloger atypique qui n'a pas commencé par la mesure du temps mais par celle des chiffres, en lançant dès 1957 le Casio 14-A, premier calculateur entièrement électrique au monde. Et c'est le succès phénoménal de la Casio Mini, première calculatrice de poche au monde lancée en 1972 qui donna l'idée d'intégrer ce savoir-faire en voie de miniaturisation dans une montre et décida de l'entrée du groupe en horlogerie instrumentale digitale avec la montre électronique Casiotron en 1974.



Aujourd'hui, avec près d'un milliard de US\$, l'horlogerie seule pèse environ un tiers du chiffre d'affaires de Casio Computer Co et a connu environ 150% d'augmentation sur ces 5 dernières années. Un poids largement acquis grâce à la G-Shock.

Mais celle-ci, au cours de ses trente ans d'existence, a profondément évolué, passant graduellement d'une première phase de montres-instruments bon marché à une seconde phase apportant une forte plus-value grâce à l'incorporation de technologies additionnelles (le solaire, le radio-contrôle, des fonctionnalités innovantes, le smart-access). Aujourd'hui, Casio se lance dans une troisième phase qui voit la stratégie de Casio Timepieces se développer, monter en gamme, devenir « plus horlogère », si l'on peut dire, avec l'utilisation de plus en plus poussée des indications analogiques et la création de pièces « full metal ».

« Pas être number one, être the only one. »

Se positionnant volontairement en contraste par rapport aux horlogers suisses (électronique contre mécanique, approche technologiquement et stylistiquement évolutive contre héritage et tradition, processus industriels contre gestes artisanaux, « global fun » contre sérieux) Casio prend un tournant décisif dans la conquête de nouveaux consommateurs en approfondissant sa maîtrise technologique - et graphique - dans le domaine des montres analogiques multi-fonctions. Des montres, pilotées par une série de moteurs indépendants (jusqu'à cinq moteurs), qui permettent d'attribuer une fonction différente à chaque aiguille. Selon Hiroshi Nakamura, Managing Director du Sales & Marketing Department, « en ayant commencé avec les calculatrices et le digital puis en étant passé à l'analogique, Casio a d'une certaine manière une avance très nette dans ce domaine sur les Suisses qui, selon lui, rencontreront des difficultés pour parvenir à exprimer mécaniquement les nouvelles fonctionnalités des montres à aiguilles. » Des fonctionnalités qui vont d'autant plus s'imposer avec l'arrivée des « montres intelligentes ».

Cette troisième « phase » du développement de Casio Timepieces va de pair avec une hausse progressive du prix moyen (aujourd'hui d'environ 120 US\$, le modèle le plus cher étant une G-Shock en édition limitée et en or, à 6'000 US\$) et du positionnement de la marque dans son ensemble. Au-dessus de la G-Shock, les collections Pro Trek (montres-instruments très spécialisées), Sheen (montres mode féminines), Edifice (chronographes sportifs) et Oceanus (montres de plongée à la fois chic et instrumentales, distribuées pour l'instant dans le marché japonais et à Singapour) témoignent de l'importance de cette « révolution analogique » opérée par Casio en vue de sa montée en gamme. (A ce propos, lire Europa Star n° 321).

La G-Shock : une des très rares icônes de l'horlogerie électronique

L'ambition de Casio, désormais clairement affichée, est de capitaliser pleinement sur cette légitimité horlogère construite pas à pas depuis près de quatre décennies (30 ans cette année pour la seule G-Shock). Une légitimité qui est désormais pleinement reconnue pour ce qu'elle est : celle d'un horloger électronique sans cesse innovant et qui, avec la G-Shock, a créé ce qui est sans doute une des seules vraies icônes de l'horlogerie quartz.

Cette reconnaissance, on peut en prendre la mesure par exemple à Roppongi Hills, où les flagships du luxe international ont tous pignon sur rue. Chez Ishida, par exemple, qui distribue avec faste des marques comme Jaeger-LeCoultre, Cartier, Audemars Piguet, Breitling for Bentley, Chopard, A. Lange & Söhne et d'autres du même rang, Casio dispose d'un magnifique emplacement dédié à ses G-Shock et à ses autres modèles, et ce depuis 5 ans déjà. De même, en face de la Tokyo Station, la plus grande gare du monde, dans le magasin Kitte qui présente le meilleur de la production japonaise, Casio dispose d'un G-Shock Store, d'une cinquantaine de m², qui propose des montres allant jusqu'à 3'000.- US\$. Et au vu de la petite foule qui s'y presse sans interruption, le sell-out à l'air d'y tourner à plein régime.

Des flagships stores, des G-Factory Premium, des G-Factory, des G-Shock stores de cet acabit, Casio en possède de nombreux, en Asie, mais aussi aux USA, à Londres (Covent Garden) ou ailleurs. Soit environ 600 boutiques en nom propre sous diverses formes parmi un total d'environ 6'000 points de vente dans le monde, qui écoulent 5,5 millions de G-Shock par an. Un marché réparti à peu près équitablement entre le Japon, le reste de l'Asie, l'Europe et les USA. (...)

Lire l'article complet dans le magazine Europa Star 5/2013 ou sur www.europastar.com/premiere

RETAILER PROFILE

ZAKAA BOUTIQUES RÉVOLUTIONNE LE DÉTAIL HORLOGER AU NIGÉRIA

Aderami Ajihadun, le CEO du Hole 19 Group, est déterminé à transformer la façon dont on vend les montres au Nigéria. Une rude tâche, apparemment. Il s'en explique dans une interview exclusive.

« Nos plus grands concurrents sont les vendeurs à valise. Ils écoulent des produits provenant du marché gris en passant personnellement de bureau en bureau et d'hôtel en hôtel. Nous n'avons pas d'espace de vente horlogère digne de ce nom au Nigéria, c'est pour ça que les vendeurs à valise fonctionnent très bien. Mais je suis déterminé à changer le cours des choses, à créer une vraie marque et à ouvrir un véritable réseau de boutiques dignes de ce nom. Nous en avons déjà 5, majoritairement dans de grands hôtels, et employons 60 personnes.

Mais il faut tout construire au Nigéria, éduquer le consommateur. Quand nous avons présenté Parmigiani, les gens pensaient qu'il s'agissait d'un fromage... Ce n'est qu'un exemple. Mais nous devons aussi leur faire comprendre l'importance d'acheter le vrai produit, muni de sa garantie, auprès d'un véritable représentant de la marque.

80% des achats de montres de luxe par des nigériens s'effectue à l'étranger. Nous voulons abaisser ce chiffre à 50%. Nous devons construire les infrastructures pour y parvenir. Il est grand temps que les marques s'intéressent au Nigéria et cessent d'avoir peur. La première qui l'aura compris va faire un malheur ici. »

Aujourd'hui, Zakaa représente un large groupe de marques, allant d'un Parmigiani, d'un Ulysse Nardin ou encore d'un Zenith, à des marques comme TAG Heuer, Maurice Lacroix ou Louis Erard, pour n'en citer que quelques unes. Son regret : n'avoir pas encore convaincu un Patek Philippe ou un Breitling, absents du Nigeria. Sans parler de Rolex, qui n'a qu'un représentant au Nigeria. « Sur les centaines de Rolex que vous voyez au poignet des gens, le détaillant officiel n'en a vendu qu'une seule », explique-t-il. Un long chemin, en effet. (...)

A découvrir en détail dans le magazine Europa Star 5/2013



WORLDWATCHREPORT

QUELS SONT LES CRITÈRES DE RECHERCHE POUR L'HORLOGERIE DE LUXE EN LIGNE ?

Nos amis du Digital Luxury Group se penchent sur les critères sélectifs des recherches faites par les internautes. Parmi les nombreuses évolutions qu'ils notent grâce à leurs outils de recherche, une des remarques les plus intéressantes concerne la Chine. Il semble que la connaissance de la culture horlogère y progresse à grand pas, malgré tout ce qu'on entend dire. Pour preuve, la très nette augmentation des recherches via internet passant par le style et non plus par le seul prix. Cette demande via le « style » et non le nom de tel ou tel modèle, va certainement s'accroître car la recherche par nom de modèle concerne seuls les consommateurs les plus pointus.

Par exemple, les recherches sous la catégorie « Haute horlogerie » ont nettement augmenté, ainsi que les recherches par mots-clés comme « complication » ou « chronographe », voire « tourbillon », progressent également.

Selon ces critères, vous découvrirez dans les colonnes d'Europa Star les dernières classifications par marque selon les catégories des demandes des internautes. Par exemple, pour « tourbillon », c'est nettement Patek Philippe qui domine suivi d'un très étonnant Hublot qui, en une année, a grimpé de 3 rangs, suivi de Richard Mille qui accomplit un exploit en grimpaant de 13 rangs, tandis que Breguet rétrocedait de deux rangs. Des exemples parmi d'autres.

A lire dans le magazine Europa Star 5/2013

DIGITAL PARTNER
europa star

www.worldwatchreport.com / www.digital-luxury.com

MANUFACTURE

LES STRATÉGIES INDUSTRIELLES DE MAURICE LACROIX

Il y a un peu moins de dix ans, en 2005, Maurice Lacroix prenait une décision stratégique de verticalisation de sa production avec pour objectif avoué de devenir une manufacture totalement intégrée. Une option renforcée par l'annonce du Swatch Group de sa volonté de baisser progressivement le niveau de ses livraisons de mouvements. Face à cette « menace », force était de devoir réagir et c'est dans cette optique d'autonomie progressive qu'avait été décidé ce renforcement de la part manufacturière de la maison. Mais une des conséquences de ce choix stratégique a été la hausse du prix moyen des montres Maurice Lacroix qui s'en est suivie, passant progressivement de 2'700.- CHF à environ 5'000.- CHF. Pour accompagner cette stratégie, de gros investissements ont été alors consentis dans la communication sous toutes ses formes et notamment par le biais de ce qui devait être une pièce véritablement révolutionnaire, la Mémoire1. Hélas, très complexe à mettre au point, la pièce annoncée en fanfare et qui devait être le porte-drapeau de la nouvelle stratégie, n'a jamais vu le jour. En 2008, crise aidant, Maurice Lacroix procéda alors à une sérieuse remise en question de ses propres choix stratégiques. Le CEO Philippe Merk quitta l'entreprise et rejoignit Audemars Piguet. Martin Bachmann prit les commandes au début 2009.

Dès cette date, Maurice Lacroix décida de se focaliser avant tout sur le segment allant de 1'000.- CHF à 5'000.- CHF, tout en proposant régulièrement des talking pieces, sous forme de pièces très pertinentes et très innovantes situées entre 2'000.- CHF et 12'000.-. On pense à la Roue Carrée ou encore, cette année, à l'étonnante Seconde Mystérieuse. Des pièces « ambassadrices », qui ont pour grand avantage d'exprimer parfaitement le style d'horlogerie que Maurice Lacroix entend promouvoir : un style remarquable, architecturé, très reconnaissable, partageant ses références entre horlogerie classique et modernisme graphique.

En 2011, DKSH, un groupe leader dans les « services de développement de marché », qui emploie plus de 22'500 collaborateurs dans 610 filiales (dont 590 en Asie) implantées dans 35 pays, classé parmi les 20 premières sociétés suisses en termes de chiffre d'affaires et d'effectifs (8.8 milliards de CHF de chiffre d'affaires en 2012) prend la majorité dans la société Maurice Lacroix. Martin Bachmann se retire et Marc Gläser, qui avait occupé divers postes chez Maurice Lacroix quelques années auparavant, prend la nouvelle fonction de Directeur général.

« Un énorme potentiel »

Aux yeux de Marc Gläser, « il existe de très grandes opportunités dans le segment de 1'000.- CHF à 5'000.-. Le potentiel est énorme, d'autant plus qu'il a été un peu délaissé par bon nombre d'acteurs suisses. Nous avons la ferme intention d'y occuper une position de leader », explique-t-il à Europa Star.

Lire l'article complet dans le magazine Europa Star 5/2013 ou sur www.europastar.com/premiere

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.

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 / 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.horolatina.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?

sro•kundig
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