EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.15, No 1 Genève, le 26 février 2013

LA COMPLAINTE DE CEUX QUI SE NOIENT

Pierre Maillard, rédacteur en chef, Europa Star

Le refrain est connu, on l'a déjà chanté ici même à plusieurs reprises, mais il devient vraiment entêtant. Le refrain? La complainte, plus exactement, celle des petits indépendants qui se noient.

Ici, c'est une modeste mais tout à fait honorable maison qui, après dix ans d'efforts, voit les portes se refermer une à une devant elle. Là, c'est un indépendant solitaire dont les beaux produits émaillés avec soin et art ne trouvent plus grâce auprès de détaillants submergés de marchandises.

Ici et là ce sont de petites structures très innovantes qui ferment la porte, des investisseurs qui lâchent prise et disparaissent dans la nature.

Ou encore, c'est cette lettre ouverte reçue à la rédaction, en provenance d'une "société familiale indépendante" qui dit son "droit d'exister sans être sans cesse menacée par une attitude de rentabilité à court terme et une forme sauvage de capitalisme (...) une pression dévastatrice sur les canaux de distribution (...) qui va aboutir à un appauvrissement de l'offre".

Et cette même maison de plaider haut et fort pour que soient "rétablies des pratiques concurrentielles saines pour le meilleur de l'industrie et dans l'intérêt du client final", avant de conclure en affirmant que "sans cette prise de conscience, il sera de plus en plus difficile d'apporter à notre belle industrie la fraîcheur d'alternatives qui font sens."

Car derrière les chiffres triomphants de l'année – pour la première fois l'horlogerie suisse dépasse la barre des 21 milliards de CHF à l'export – la biodiversité du paysage horloger s'appauvrit inexorablement. Une à une les niches qui en faisaient la variété sont occupées par les grands groupes. Comment leur en vouloir? Pourquoi se retiendraient-ils alors que tout, à commencer par leur structure actionnariale, les pousse à faire du chiffre à tout prix et qu'une sourde guerre des vitrines fait rage?

Comment, par exemple, une petite maison horlogère spécialisée dans les Métiers d'Art peut-elle survivre – voire même simplement réussir à placer les quelques produits qu'elle transporte dans sa barque à rames – quand tout à côté les groupes arrivent avec des porte-avions remplis de palettes de montres de Haute Horlogerie?

Autre inquiétude quant à la biodiversité horlogère, les chiffres étincelants cachent mal une réalité qui, à terme, ne laisse pas d'inquiéter: la baisse des volumes (-15,3% en décembre 2012, -2,7% sur l'année) qui va de pair avec une augmentation de la valeur (+11,3% sur l'année).

Cette évolution ne concerne pas seulement l'horlogerie, elle est largement partagée par d'autres secteurs. En fait, elle reflète un phénomène sociétal beaucoup plus général. En d'autres temps, plus politiques, on appelait ça "impérialisme". Soit la tendance "naturelle" des gros à devenir de plus en plus gros, la propension des royaumes à se transformer en "empires".

Ceci dit, des contre-feux s'allument ici ou là. Des initiatives sont lancées, des regroupements se forment. En d'autres mots, la vie continue, déjouant toujours les pronostics. Mais prenons garde à cette inflation générale des hostilités et à cette course en avant, car il y a là peut-être les prémices d'une nouvelle et grosse bulle. ■

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

SOMMAIRE DU MAGAZINE 1/13

europa star

NO 317 FÉV./MARS 2013

Cover:
RL67 TOURBILLON by Ralph Lauren
The first tourbillon presented by Ralph Lauren has a 45mm diameter stainless steel case that has been treated with a gunmetal finish. It is powered by the self-winding RL67 manufacture tourbillon calibre, which offers a power reserve of approximately 38 hours and is driven by a gold micro-rotor that is visible behind a transparent sapphire crystal case back. It comes with a brown alligator leather strap that has been treated to give it a special patina.

EDITORIAL
The lament of those who are drowning

COVER STORY
Ralph Lauren's watchmaking safari

GENEVA SHOWS
Introduction: Under the sign of Midas
Strategic Métiers d'Art
High-tech materials and movements
The ID[TWO] concept watch by Cartier
High-tech by Richard Mille
Surrounding the SIHH: Space stations and satellites
All change for the Geneva Time Exhibition
The year of butterflies and eagles
A (show) week in the life of a retailer

GALLERIES
Post-Geneva, Pre-Basel

PRE-BASEL
Raymond Weil, just the right positioning
JeanRichard - a new philosophy of life
Armin Strom's first in-house tourbillon
The new BaselWorld

SERVICE, PLEASE!
Patek Philippe: patrimonial service
Stoll & Company, America's Watchmakers

LETTER FROM CHINA
Tian Wang – The famous stranger

WORLDWATCHWEB®
Global consumer interest for haute horlogerie brands increases

RETAILER PROFILE
Talking Turkey – Saat & Saat in Istanbul

LAKIN@LARGE
Times Square squared

europastar.com/subscribe

RAYMOND WEIL, LE JUSTE POSITIONNEMENT

Propos recueillis par Pierre Maillard

Avec 200'000 montres écoulées en 2012, pour un prix public moyen d'environ 2'000.- CHF (la gamme proposée par la marque va de 850.- à 5'000.- CHF, le coeur de l'offre se situant entre 1250.- et 3500.- CHF) Raymond Weil est une des plus importantes marques indépendantes suisses, familiale de surcroît.
Europa Star a rencontré Olivier Bernheim, gendre du fondateur Raymond Weil, aujourd'hui retiré de l'opérationnel, qui pilote la marque avec ses deux fils, Pierre et Elie Bernheim.

Europa Star: Comment analysez-vous l'année horlogère qui vient de s'écouler, dont les résultats sont en progression de près de 11%, à 21,4 milliards de CHF, sachant que ce sont les montres de plus de 3'000.- CHF (prix à l'export) qui ont le plus augmenté, tant en valeur (+18%) qu'en nombre (+13,1%) et que le segment dans lequel vous vous trouvez (entre 500.- et 3'000.- CHF) n'a lui connu qu'une progression de 0,3% en valeur?

Olivier Bernheim: 2012, in fine, a été une année tout à fait positive et en progression pour nous également. Et ce bien que certains pays où nous sommes très bien implantés ont été pratiquement rayés de la carte. Je pense au Portugal, à l'Espagne, à l'Italie, à la Grèce mais aussi à la Libye ou à l'Egypte. Mais parallèlement, nous avons enregistré des ventes très importantes et en constante augmentation aux USA et au Royaume-Uni.
Ceci dit, ce qui me semble caractériser la situation actuelle, est l'incertitude générale qui règne. Il en résulte un manque de sécurité générale. Les grands référents qui aident à construire une stratégie à moyen terme ont disparu, la valeur des monnaies est devenue imprévisible, nous contraignant à nous adapter au jour le jour. Bref, les perspectives se sont un peu estompées dans le brouillard général.

ES: Et qu'en est-il sur le front de la distribution? On a longtemps vanté la solidité et la profondeur de votre réseau international, clé de votre succès...

suite page 3

INTRODUCTION SIHH

SOUS LE SIGNE DE MIDAS

Pierre Maillard

Au deuxième jour du SIHH, me remémorant toutes les montres qui m'étaient passées ce jour-là entre les mains, j'ai constaté que la plus abordable d'entre celles-ci valait 40'000 euros, soit le prix d'une bonne voiture (genre berline allemande). Quant à la plus chère, il est vrai intégralement couverte de diamants, je n'ai pas réussi à connaître son prix exact. Quand j'ai posé la question, on m'a adorablement répondu qu'il s'agissait d'un "prix prestigieux" (soit, j'imagine, l'équivalent d'une belle demeure, avec jardin, piscine et voiture de course dans le garage).

Ce jour-là, je n'ai pas pu m'empêcher de penser à la décadence de l'empire romain et aux folies d'un Héliogabale, conduisant son carrosse d'or tiré par quatre chevaux blancs dans les rues de Rome saupoudrées de poussière d'or.
On connaît la célèbre légende du roi Midas qui demanda au dieu Dionysos la faveur de pouvoir transformer en or tout ce qu'il touchait. Bien mal lui en pris car tous ses aliments se transformant à son contact en or, le pauvre homme allait mourir de faim. Suppliant son dieu de lui retirer le don qu'il lui avait accordé, il fut envoyé se laver les mains dans les eaux du fleuve "Pactole" (qui depuis, comme on le sait, regorge de petites paillettes d'or).
Ce "syndrome" de Midas ne serait-il pas en train de toucher la Haute Horlogerie? Pourrait-elle finir par s'étouffer sous son propre poids d'or?
On peut décemment se poser la question, tout comme on peut se demander si l'on n'assiste pas ainsi à la naissance d'une nouvelle bulle...

Mais on peut tout aussi bien se dire que ce n'est là, pour grande partie, qu'effet médiatique. Aux plus de 1200 journalistes accrédités, les marques aiment à montrer avant tout la crème de leur production. Montres endiamantées, folies mécaniques, exercices de style se succèdent sous nos yeux ébahis. Mais, au bout du compte, est-ce là ce qui compte vraiment? Ces montres de tous les excès tiennent le haut du pavé, sont reproduites et commentées à l'infini, essaiment dans la grande toile virtuelle où elles font le buzz, mais est-ce vraiment là l'essentiel du business? Le bread and butter de l'industrie n'est-il pas ailleurs? Plutôt que concentré dans les seules mains de Midas, ne se trouverait-il pas dilué en mille paillettes plus modestes qui brillent dans les eaux du fleuve "Pactole"?

Quoiqu'il en soit, nous avons emprunté à Midas quelques uns de ses trésors et extrait du fleuve quelques plus modestes pépites que nous vous présentons dans les pages qui suivent. ■

STRATÉGIQUES MÉTIERS D'ART

S'il ne fallait retenir qu'une seule grande tendance thématique observée lors du SIHH 2013 à Genève, nous choisirions les Métiers d'Art. Jamais l'artisanat d'art n'aura été tant mis en avant que lors de cette session. Email sous toutes ses formes, peinture miniature, sertissage mais aussi de plus rares pratiques comme la marqueterie de paille, de bois ou de pierres dures, la mosaïque, la sculpture miniature sur nacre ou encore la granulation étrusque. Mais, plus remarquable encore, on assiste à une fusion de ces différentes techniques, comme, exemple parmi d'autres, la peinture miniature sur nacre sculptée.

Autre grand et notable axe: la révolution mécanique semble avoir encore de très beaux jours devant elle, même si on peut parfois se poser la question de la pertinence de certains exploits. La mécanique devient presque un Métier d'Art et son utilité chronométrique est parfois inversement proportionnelle à sa complexité, donnant l'impression que la mécanique est devenue décorative en-soi. De là à parler de gratuité, il n'y a parfois qu'un tout petit pas.

Mais, afin d'en dire plus, passons en revue quelques unes de ces pièces, sans pour autant négliger d'autres propositions, plus sages d'apparence mais dont la substance est parfois supérieure.

L'impressionnante machine de guerre Cartier

Avec un chiffre d'affaires total qui dépasse largement les 4 milliards de CHF (dont 40% pour la seule horlogerie), Cartier est le vaisseau-amiral incontesté du groupe Richemont. Véritable machine de guerre, Cartier a, cette année, fait une impressionnante démonstration de force, faisant feu dans toutes les directions: haute joaillerie, haute mécanique, icônes revisitées, métiers d'art. Dans cette seule dernière catégorie, la maison parisienne a présenté 9 pièces, regroupant 8 techniques différentes sous l'appellation "Couleurs sauvages de Cartier". Parmi celles-ci, on compte certains métiers rares, comme la microgravure (5 petites panthères se poursuivent sur leur cadran), le camée sur agate, l'émail grisaille, l'émail plique-à-jour ou encore la granulation étrusque. Rarement utilisée, cette technique décorative apparue chez les Etrusques au milieu du VIIIème siècle avant JC, puis remplacée par la suite par l'estampage, consiste à souder par chauffage de minuscules billes d'or, de différents diamètres, obtenues à partir d'un fil d'or, sur un cadran préalablement gravé. Au total, 3'800 billes composent le portrait d'une panthère. Bluffant! Et forcément rare quand on sait qu'une seule personne chez Cartier est capable de réaliser un tel exploit décoratif.

Du côté de la Haute Horlogerie mécanique de Cartier, on retrouve le même appétit décoratif. Mais ici, c'est le mouvement qui fait tout le spectacle, particulièrement saisissant dans la montre Rotonde de Cartier double tourbillon mystérieux. Comme en lévitation dans le vide, la cage de ce double tourbillon volant effectue un ballet aérien en deux temps: une révolution complète sur elle-même en une minute et une seconde rotation en 5 minutes. Sans qu'aucune connexion avec le moindre rouage ne soit apparente, cette cage est de fait entraînée en rotation par un disque de saphir sur lequel elle est maintenue. L'illusion est parfaite. On la retrouve sous une forme plus simple et totalement épurée dans la Montre Rotonde de Cartier Mystérieuse, sur le cadran de laquelle flottent dans le vide les aiguilles des heures et des minutes.

"Complications Poétiques™"

Si chez Cartier on parle des "Heures Fabuleuses", le mot d'ordre chez Van Cleef & Arpels est, cette année, aux "Cadrans Extraordinaires", à la chasse aux papillons et au lancer de cerfs-volants. Pour cette aventure bucolique, les outils convoqués sont l'émail sous toutes ses formes – champlevé, champlevé ballonné, paillonné (sur base de feuille d'or et d'émail translucide), plique-à-jour (effet de vitrail), cabochonné (non poli, en volume) – mais aussi la nacre de couleurs, la sculpture sur nacre, la marqueterie de lapis-lazuli, la peinture miniature, la micro-sculpture sur or, le guillochage et le sertissage.

Cette riche panoplie trouve son expression mécanique la plus achevée avec la Lady Arpels Ballerine Enchantée. La belle ballerine est animée par un mouvement double rétrograde. Son tutu se soulève en deux pans, d'abord d'un côté pour indiquer les heures puis de l'autre pour indiquer les minutes avant de tous deux redescendre simultanément. Cette délicate façon d'indiquer l'heure est actionnée à la demande, par le biais d'un poussoir situé à 8h. Une "Complication Poétique" (expression déposée par la marque) mise au point par les horlogers de La Fabrique du Temps, une entité qui, soit-dit en passant, vient d'être rachetée par LVMH.

The Temple of Flora

Si papillons, cerfs-volants et tutus envahissent les cadrans de Van Cleef & Arpels, ce sont les motifs floraux qui dominent chez Vacheron Constantin. Particularité cette année, la manufacture genevoise a décidé de consacrer l'intégralité de ses nouveautés aux montres pour femmes. Un compagnonnage qui remonte à loin, puisque la première montre-bracelet pour dame créée par Vacheron Constantin date de 1889 (mais ses premières montres de poche pour dame remontent à 1810).

Essentiellement, cette féminisation de l'offre de Vacheron Constantin propose une série de modèles connus, revisités, endiamantés mais toujours traités avec la plus grande pureté sty-

suite page 4

OB: Il y a un double mouvement. D'une part, le système traditionnel des distributeurs ne fonctionne plus vraiment. C'est une question de marges dégagées mais aussi de mission. Autrefois, un distributeur avait de véritables responsabilités et pouvait prendre des décisions. Aujourd'hui, une marque se doit d'être mondialisée en termes d'image et d'offre. Parallèlement, le contact direct avec les détaillants est devenu plus nécessaire que jamais. Il permet une analyse en profondeur des performances atteintes, devenue impérative car tout, sous la pression des banques notamment, est devenu plus analytique.

ES: Au fur et à mesure de votre montée en gamme, avez vous requalifié, comme on dit, votre réseau de détaillants?

OB: A l'exception des USA, où, auparavant, nous étions focalisés sur les grandes chaînes et où nous avons ouvert nombre d'indépendants de qualité, ailleurs nous avons tendance à fermer un certain nombre de vitrines pour mieux nous concentrer sur les meilleures enseignes. Notre grand avantage, en tant qu'indépendants, est de pouvoir offrir aux détaillants une alternative de qualité, une rapidité de réaction, une réactivité supérieure à celle des grands groupes qui, personne n'en est dupe, cherchent à prendre physiquement de plus en plus de place.

Nous avons aussi ouvert environ une trentaine de boutiques mono-marques, toujours en collaboration avec des locaux. Tout récemment, ça été le cas de Singapour, de l'Indonésie et aussi de Bombay où nous venons d'ouvrir notre troisième boutique.

ES: Mais quels sont les atouts spécifiques de Raymond Weil pour un détaillant?

OB: Notre offre! C'est une offre juste, en ce moment, qui coïncide bien avec les attentes du public. Notre positionnement prix est également juste et il y a un bon équilibre entre les différentes collections ce qui permet de bien faire comprendre au consommateur les atouts de chaque produit en fonction de son prix.

Notre plus forte progression est dans les montres mécaniques, tant pour homme que pour femme. (...)

Lire l'interview complet dans Europa Star N°317 ou sur www.europastar.com/premiere

SERVICE, PLEASE!

PATEK PHILIPPE: SERVICE PATRIMONIAL

Propos recueillis par Pierre Maillard

En 2012, Patek Philippe a lancé une vaste campagne publicitaire axée non pas sur un quelconque nouveau produit, mais sur la notion de service. A cette occasion, un site internet dédié à cette thématique a été mis en ligne, riche d'explications, de films, de données pratiques (http://patek-institutional.com).
Pourquoi une telle offensive? Pour en savoir plus, Europa Star a rencontré Laurent Cantin, responsable du Service Client de la manufacture familiale.
Horloger complet de formation, Laurent Cantin "fait du service après-vente depuis 23 ans", comme il le dit, mais n'est arrivé chez Patek Philippe qu'en 2006.

Europa Star: Votre première action, tout à fait emblématique, a été précisément de renommer "Service Client", ce qui autrefois s'appelait, comme partout ailleurs, "Service après-vente". Que recouvre cette différence sémantique?

Laurent Cantin: Il me semblait important de bien marquer la différence entre la notion courante de 'réparateur' durant la période de garantie de la montre et la dimension beaucoup plus large que nous donnons à la notion de service: une dimension véritablement patrimoniale. Je pense que nous sommes ainsi les seuls à offrir la possibilité de réparer ou de restaurer absolument toutes les montres produites par Patek Philippe au cours de ses 174 ans d'existence. Pour nous, le Service est un axe stratégique de développement. Ça va bien au-delà du simple message, c'est une vraie volonté, une philosophie en action qui vise à concrétiser ce que nous ne cessons de répéter: une montre Patek Philippe est une valeur qui se transmet de génération en génération.

ES: Vous ne vous contentez donc pas d'attendre que des montres vous soient envoyées pour réparation...

LC: Non, en amont, notre service est impliqué dans toutes les phases de développement et de production d'une montre. Nous intervenons dès le départ, collaborons avec les développeurs et les designers, et nous nous assurons que les pièces soient conçues de manière à pouvoir être facilement remplacées. Nous sommes également impliqués dans la formation des horlogers, et nous nous assurons que les pièces de rechange soient disponibles pendant toute la durée de vie de la montre.

ES: Vous avez également lancé un nouveau service, le Calibre Heritage...

LC: Oui, il s'agit d'un service qui permet à nos clients de faire restaurer leur montre à l'identique, avec les mêmes pièces, les mêmes matériaux, les mêmes techniques que celles utilisées à l'époque de sa fabrication. Nous avons déjà restauré des montres datant des années 1930, et nous avons même restauré une montre datant de 1851, qui était la première montre-bracelet de Patek Philippe.

ES: Merci, Laurent Cantin.

suite page 5

listique. Les lignes Patrimony Contemporaine, Patrimony Traditionnelle et Malte reçoivent ainsi de nouveaux garde-temps. Un très fin travail de design et de finition, des tailles harmonieuses, le respect le plus absolu des codes horlogers, des sertissages allant d'un fin cerclage de la lunette au full-serti le plus spectaculaire, de nouveaux mouvements manuels et automatiques certifiés Poinçon de Genève nouvelle version (c'est à dire complétés par un contrôle de marche de chaque mouvement emboîté): le but avoué de l'opération est de "parvenir avec ces modèles au même niveau de notoriété que celui des montres homme".
Autre axe féminin, la fameuse collection Métiers d'Art prend le nom, cette année de "Florilège". Inspirés par les illustrations de l'ouvrage "The Temple of Flora" du botaniste anglais Robert John Thornton, publié en 1799, trois motifs floraux distincts convoquent émaillage, guillochage et sertissage. Avouons-le, la maison genevoise maîtrise comme peu d'autres ces jeux de transparences colorées d'une rare profondeur qui naissent de l'alliance entre un guillochage d'une extrême subtilité et de l'émail cloisonné grand feu.

Guitares rocks et cubistes

Reste que, dans ces différents exemples que nous venons de citer, l'inspiration est très largement naturaliste et traditionnelle: animaux, papillons, fleurs.
Pourtant, comme Vacheron Constantin l'avait démontré l'an passé avec sa ligne inspirée des jeux géométriques de Escher, ou comme l'a démontré également l'an dernier Hermès, les Métiers d'Art les plus traditionnels se conjuguent merveilleusement avec un traitement visuel plus contemporain.
Au SIHH cette année, seul Parmigiani propose une approche contemporaine, cubiste en l'occurrence, avec des cadrans réalisés en marqueterie de bois sur lesquels figurent des guitares très rock dont la rosace est occupée par un tourbillon: la Tonda Woodrock et la Tonda Woodstock. Une vraie et précieuse réussite, dans un esprit très contemporain et "pop", que l'on rencontre très rarement dans le monde feutré de la Haute Horlogerie.

Les doigts de Yohan Blake

Bousculer les conventions, proposer des formes inédites, voire provoquer est une des marques de fabrique de Richard Mille. Tout l'intérêt de son approche est d'unifier mécanique et esthétique, de les fusionner pour que l'aspect décoratif soit issu directement des techniques mécaniques mises en œuvre.
A cet égard, sa proposition la plus étonnante est la montre qu'il a consacrée à un des hommes les plus rapides du monde, Yohan Blake. Le coureur jamaïcain a pour habitude de s'élancer mains en avant, doigts écartés et tendus. Ce signe distinctif, ainsi que les couleurs de son pays, se retrouvent dans l'architecture même de la RM 59-01 Tourbillon Yohan Blake. Les "doigts" de Blake sont en fait des ponts fonctionnels aérodynamiques, usinés dans un alliage d'aluminium, de magnésium, de silicium et de plomb, dont la couleur verte est obtenue par éloxage. Le boîtier de la RM 59-01, étonnamment translucide, est le produit d'un composite à base de nanotubes de carbone injectés, à la fois très légers et deux cent fois plus résistants que l'acier. Il arbore une étonnante forme asymétrique étirée et parfaitement ergonomique. Un tourbillon à porter pour un cent mètres!
Un autre tourbillon remarquable découvert chez Richard Mille est le RM 56-01. Ici, dans ce boîtier dont la lunette, la carrure et le fond sont réalisés à partir de blocs de saphirs taillés dans la masse, c'est tout le mouvement, en majesté, qui fait la décoration. D'autant plus que cadran, platine, pont de centre et roue de petite moyenne sont également réalisés en saphir. Faut-il y voir la naissance d'un nouveau "Métier d'Art", ultra-contemporain, quand l'on sait que l'usinage, le meulage et le polissage de l'ensemble carrure, fond, lunette exige pas moins de 1'000 heures de travail!

Quand l'esthétique procède de la recherche chronométrique

L'approche de Greubel Forsey est radicalement différente de celle de Richard Mille, mais les deux créateurs se rejoignent sur un plan: tant ici que là, c'est la mécanique qui dicte l'expression esthétique. Mais, à la différence de certaines autres maisons, qui cherchent avant tout à assurer le spectacle, l'approche de Greubel Forsey s'inscrit dans une démarche

purement horlogère, visant à une toujours meilleure précision chronométrique (qu'un 1er prix au Concours International de Chronométrie est venu sanctionner en 2011).
Cette année, c'est la 6ème Invention Piece que présentent les deux créateurs, sous la forme totalement inédite à ce jour d'un Double Balancier 35°. Fruit d'une recherche initiée en 1999 et portant sur l'inclinaison des organes réglant, un premier prototype avait déjà été présenté à Bâle en 2009. Mais il comportait deux balanciers superposés et inclinés à 20°. Dans cette version définitive, ils se présentent inclinés à 35° et ne sont plus superposés mais positionnés dans deux espaces différentiés. L'amélioration chronométrique qui en résulte est notable. Les deux oscillateurs sont reliés par un différentiel sphérique qui, faisant la moyenne, "divise la marge d'erreur par deux". D'autre part, l'inclinaison à 35° minimise les perturbations induites par une position stable horizontale ou verticale.
L'architecture de la pièce est donc intégralement soumise aux nécessités techniques. Toute l'esthétique de Greubel Forsey dérive ainsi directement des recherches chronométriques. Il en résulte une cohérence absolument remarquable qui supprime les frontières entre technique et esthétique. ■

Pour découvrir d'autres propositions et d'autres marques, lisez dans Europa Star n°317 les articles de Paul O'Neil et de Malcolm Lakin.

EN MARGE DU SIHH: STATIONS ORBITALES ET SATELLITES

Le pouvoir d'attraction de l'astre SIHH se mesure au nombre de satellites qui viennent graviter autour de lui. Ceux-ci sont de toutes tailles et vont du plus modeste engin aux véritables stations orbitales qu'installe la concurrence. Le Swatch Group prenait ainsi ses quartiers dans la Cité du Temps, sa forteresse sise au milieu des flots du Rhône, pour y présenter des expositions consacrées à Blancpain et à Breguet. D'autres poids lourds, à l'image de Hublot et de Zenith, avaient loué d'immenses suites princières dans les hôtels du bord du lac, les marques indépendantes les plus pointues, comme Urwerk, De Bethune ou Christophe Claret, logeaient au prestigieux Four Season Hôtel des Bergues, tandis que TAG Heuer tenait salon dans une immense halle industrielle reconvertie aux couleurs sixties de la Carrera qui fête cette année ses 50 ans.
Un peu plus bas sur le fleuve Rhône, la Geneva Time Exhibition (GTE) tenait salon dans le magnifique Bâtiment des Forces Motrices, reconverti en annexe du Grand Théâtre de Genève. Et pendant ce temps, on s'agitait dans toutes les boutiques de la rue du Rhône, où se succédaient inaugurations et liftings de boutiques, tandis que des flots de limousines s'aventuraient dans les zones industrielles où se dressent les manufactures genevoises.

De cette effervescence, Europa Star a retenu l'essentiel mais impossible pour autant d'être totalement exhaustif. Nous vous proposons donc quelques éclairages qui nous semblent particulièrement instructifs quant aux forces diverses qui sont à l'oeuvre, tant auprès des indépendants que des grands groupes présents.

Baptême du feu d'une holding familiale

Pour Georges-Henri Meylan, ancien CEO d'Audemars Piguet, l'heure de la retraite n'a pas sonné. Bien au contraire, après avoir longuement et brillamment dirigé la manufacture du Brassus, cet homme qui "ne se voyait pas passer sa retraite à regarder la télévision", a récemment lancé une initiative parmi les plus intéressantes dans le domaine des marques indépendantes. Il a fondé MELB Holding, une holding familiale, qui se donne pour vocation de rassembler un petit groupe de marques horlogères indépendantes connaissant des difficultés. Première opportunité, Hautlence, dont les actionnaires d'origine avaient "quitté le bateau avant le dépôt de bilan." Epaulé par Bill Muirhead, ex-directeur financier des montres Breguet, accompagné de ses deux fils, dont l'un est un des responsable de la marque très haut de

suite page 6

loppeurs, le bureau des méthodes, le bureau technique. Dans toutes ces équipes de développement, il y a un représentant du Service Client. De par notre position, nous avons un très important retour d'expérience et nous sommes ainsi très actifs dans la remontée qualité qui nous provient directement du terrain. Par ailleurs, en aval, nous menons aussi d'importantes actions en direction de nos clients. Aujourd'hui, au quotidien, une problématique centrale est celle de l'éducation du client. En dehors des amateurs éclairés, possédant une vraie culture horlogère, de nombreux clients ne sont pas véritablement conscients de ce qu'est une montre et un mouvement mécanique de la qualité de ce que nous produisons. Il arrive ainsi souvent qu'on nous demande tout simplement de remplacer une montre qui, a priori, ne semble plus fonctionner. Parfois, c'est simplement parce que la personne reste alitée avec sa montre automatique et ne comprend pas pourquoi elle ne marche pas... (rires)

ES: L'éducation du client est donc un sujet primordial...

LC: J'utilise souvent l'exemple comparatif de l'automobile. Tout un chacun comprend parfaitement que sa voiture a besoin d'un service complet tous les 15'000 kilomètres, soit en moyenne une fois par année. Les mêmes personnes ne comprennent souvent pas qu'une montre, dont le "moteur" tourne pourtant 24h sur 24h, nécessite elle aussi un service régulier, une fois tous les 3 à 5 ans. Que, par exemple, elle aussi a besoin d'huile. C'est aussi bête que ça. Mais faire comprendre et accepter cette notion de base est déjà une tâche considérable. Environ un client sur trois n'a pas encore compris cette nécessité.

ES: Mais on entend souvent des récriminations quant aux coûts et aux délais du service après-vente horloger, en général.

LC: La particularité de Patek Philippe est que le Service Client n'est absolument pas considéré comme étant un 'profit center'. Et d'ailleurs, aujourd'hui, nous perdons de l'argent. Mais la notion de service passe avant tout, quel qu'en soit le prix. (...)

Lire l'article complet dans Europa Star N°317 ou sur www.europastar.com/premiere

LETTRE DE CHINE

LA CÉLÈBRE INCONNUE

Jean-Luc Adam

«Tian Wang tells you the time», un slogan répété des milliers de fois depuis 1990 juste avant les news de la Télévision Centrale Chinoise. Osons dire que tous les Chinois connaissent la marque! A notre tour…

Un million de montres bracelets vendues l'an passé et pourtant, Tian Wang reste une marque discrète, secrète, sans grande histoire ni véritable image. Sa force se situe ailleurs, dans la maîtrise de sa filière, depuis la production jusqu'à la distribution. Sans intermédiaires, Tian Wang s'approvisionne, fabrique et vend elle-même. Europa Star s'est rendu au siège de Tian Wang Watch Co, à Shenzhen, pour une visite très instructive.

Positionnement

Europa Star s'est déjà invité chez les «grands» de l'horlogerie chinoise. Sea-Gull est certainement le plus gros producteur de mouvements automatiques au monde (4 millions de calibres par an) et sa nouvelle usine dans la zone industrielle de Tianjin n'a pas à rougir face à celle d'Airbus, son voisin. Fiyta est sans doute la marque la plus moderne puisque le «chronométreur officiel du programme spatial chinois» mise énormément sur le design et les matériaux high-tech. Mais en Chine, une montre sur quatre vendue est marquée Ebohr ou Rossini, le duo le plus ambitieux, aidé par une bonne qualité de fabrication et un réseau tentaculaire de 2900 points de vente! Le propriétaire est le groupe hongkongais China Haidian qui est aussi le plus impliqué en Suisse, ayant financé CodeX (2010) puis racheté Eterna et Porsche Design (2011). Toutefois, la plus «suisse» des chinoises est incontestablement la petite Beijing Watch Factory, pionnier national du tourbillon et des cadrans émaillés. Exception qui confirme la règle, le patron n'a pas d'autre ambition que de faire de bonnes montres 100% manufacture et quasiment sur mesure. Et Tian Wang? Depuis 2008, elle a doublé ses ventes, se hissant quatrième dans le peloton des marques chinoises.

Histoire

Tian Wang signifie «empereur», nom qui sied à son ambition de devenir, à terme, le numéro

suite page 7

gamme de téléphones "horlogers" Celsius et l'autre distributeur basé à Hong Kong, MELB a repris la totalité des actifs de Hautlence, "dettes comprises", ajoute Georges-Henri Meylan. Dans la foulée, MELB a avalé une autre perle: H. Moser & Cie. Cette très belle marque, jusqu'alors propriété de l'industriel Thomas Straumann, un industriel dont la fortune provient du secteur des implants dentaires (et dont, incidemment, le grand-père est l'inventeur de l'alliage Nivarox à la base des spiraux horlogers), connaissait d'importantes difficultés. Appelé pour en faire l'audit, Georges-Henri Meylan s'est retrouvé à racheter l'entreprise.

Dans les deux cas, les principaux responsables ont été confirmés. Co-créateur de Hautlence et seul actionnaire d'origine qui n'ait pas quitté le navire, Guillaume Tetu, rencontré au GTE, semble rayonner. Non seulement sa marque est-elle sauvée, mais il ressent déjà les effets positifs de l'arrivée de MELB Holding. La réputation de Georges-Henri Meylan et son carnet d'adresses très fourni ont déjà permis à la marque d'entrouvrir de nombreuses nouvelles portes. Parallèlement, l'offre a été repensée et une nouvelle collection plus abordable, Avant-Garde, a été lancée, faisant passer le prix des pièces d'environ 60'000.- CHF à 30'000.- CHF, tout en respectant strictement l'ADN si particulier de cette marque architecturale.

Chez Moser & Cie, dont les montres si classiquement pures et dépouillées sont l'exact opposé esthétique de celles de Hautlence, les effets de MELB Holding sont encore difficiles à mesurer, car l'opération date d'à peine trois mois. Mais pour Daniel Zimmermann, responsable des ventes et du marketing, confirmé à son poste, l'arrivée de MELB a d'ores et déjà des effets positifs. "Ce sont des gens directement issus de l'industrie horlogère et qui nous permettent de rester indépendants", explique-t-il. "Ceci dit, il y a beaucoup à faire: diminuer les coûts de production de nos mouvements propres, qui sont très beaux mais trop dispendieux, améliorer la perception de la marque auprès du consommateur final, nous différencier par rapport à nos concurrents qui ont pour nom Vacheron Constantin, Lange & Söhne ou Patek Philippe", détaille-t-il, ajoutant aussitôt que MELB "a apporté aussi de la fraîcheur" à cette marque certes splendide mais un peu rigoriste.

Stratégiquement, la reprise à 100% de H. Moser & Cie est aussi très intéressante pour MELB car, dans le panier, on retrouve Precision Engineering, qui fabrique spiraux, assortiments et balanciers. Une denrée devenue effectivement hautement stratégique ces derniers temps. Pour Georges-Henri Meylan, qui envisage de développer encore MELB "si jamais des opportunités se présentent", les synergies mises graduellement en place semblent prometteuses tant au niveau du marketing, des échanges de calibres, du partage du back office et de la distribution. Un seul exemple? D'ores et déjà un nouveau show-room va voir le jour à Hong Kong où seront disponibles les deux marques ainsi que De Bethune, dont le fils de Georges-Henri Meylan est déjà le distributeur local. Une affaire qu'Europa Star va suivre de près.

Un indépendant face aux pressions

Car la vie des indépendants n'est de loin pas un chemin semé de pétales de rose. Michael Vogt, qui tient aussi stand au GTE avec sa marque de montres pour voyageurs Vogard, créée en 2003, en témoigne. "Depuis mes débuts, le marché a changé considérablement", explique cet ancien responsable du marketing chez TAG Heuer (époque Christian Viros). "En 2008, l'industrie a vécu un véritable tremblement de terre qui a créé une nouvelle réalité pour les petites maisons. Le marché s'est verrouillé et les grands groupes exercent une pression énorme sur les détaillants. Et même si 2012 a été une année excellente pour nous, novembre et décembre ayant été nos deux meilleurs mois depuis fort longtemps, aller à la guerre avec un fusil en bois ne suffit plus. Aujourd'hui il faut des F16 et des porte-avions... Le mot d'ordre général est à la consolidation et les grands sont devenus trop grands. Maintenant, avec 10 ans de recul et 5'000 montres vendues, nous pouvons affirmer que notre technologie unique (NDLR: mise au point par l'excellent horloger indépendant Andreas Strehler) est d'une fiabilité éprouvée. Mais j'ai besoin de nouer un partenariat stratégique avec une marque plus puissante, c'est devenu une nécessité."

Et pourtant, Vogard est loin d'avoir démérité. Montant graduellement en complexité, sa très originale et exclusive collection, finement dessinée et réalisée, a débuté avec le Timezoner, première montre au monde permettant d'ajuster son fuseau horaire par simple mouvement de la couronne. Vogard a ensuite lancé le Chronozoner, un chronographe pour voyageurs dis-

posant de la même complication exclusive puis, cette année, le Datezoner qui, outre le chronographe permet aussi de régler automatiquement la date en fonction du fuseau horaire. Graduellement, son offre est ainsi passée de 7'500.- CHF à 15'000.- CHF pour le Datezoner. De plus, Vogard a multiplié les éditions spécifiques, avec fuseaux horaires indiqués selon les passions du possesseur de la montre: terrains de golf, champs d'aviation, circuits de F1, casinos, spots de surf, etc... voire des lunettes tournantes intégralement personnalisées (pour un supplément de 1'200.-). Sans oublier que c'est sans doute la seule marque à permettre l'indication des heures d'été et des heures d'hiver respectives aux différents fuseaux.

Vers la perfection chronométrique

A deux pas de là, on retrouve Didier Decker, ancien responsable de l'industrialisation chez Harry Winston, à présent CEO de l'hyper horlogère marque Heritage. Nouvelle marque, créée en 2010, ou plus exactement marque encore en devenir – les premières pièces devraient être chez les détaillants au printemps 2014 – Heritage est née du rêve chronométrique de Karsten Fraessdorf. Ce maître-horloger d'une rigueur et d'une exigence rares, grand admirateur de la haute horlogerie ancienne, est tout entier tourné vers son but ultime: s'approcher de la perfection chronométrique mécanique. Son approche est toute pragmatique: "je suis le premier à me saisir d'une nouvelle voie si elle apporte une amélioration, mais le dernier à lâcher l'approche traditionnelle si elle est la meilleure", nous déclare-t-il.
Tous ses choix techniques découlent de cette attitude. Un grand balancier de 17mm de diamètre qui bat au rythme paisible de 18'000 alternances? Le grand Ferdinand Berthoud expliquait déjà en 1773 "qu'en doublant le diamètre d'un balancier on diminue les frottements de moitié sans changer la quantité de force...".
Un échappement à force constante? Avec deux roues d'échappement et six palettes, on parvient à une force linéaire constante sur 50 heures. Un barillet de 17mm de diamètre? Les règles anciennes nous disent que la taille optimale du barillet doit être égale à celle du balancier. On pourrait ainsi multiplier les questions: Karsten Fraessdorf a réponse à tout et nous montre ses réalisations terminées avec un soin exceptionnel: la montre Centenus, qui, outre l'indication horaire traditionnelle, indique aussi la très complexe division temporelle chinoise traditionnelle qui subdivisait le jour en 100 unités. Ou la montre Firmamentum, vraie montre de navigation, dotée d'une seconde angulaire qui permet de mesurer les mouvements du soleil, des planètes et des étoiles, et donc de déterminer sa position, "avec une précision de 91 mètres à l'équateur", indique l'horloger.
(NDLR: Europa Star reviendra en détail sur ces propositions dans un prochain numéro).
"Mon rôle est de mettre en route la machine, terminer le développement pour passer à la fabrication en série", explique Didier Decker. "Les plans de fabrication sont élaborés avec Centagora (voir Europa Star 4/12) et nous travaillons avec un réseau de sous-traitants 100% suisses. Les premiers composants de série seront livrés cet automne. Parallèlement, je monte notre réseau de distribution. Mais il s'agit de montres pour collectionneurs avertis (prix de départ 34'000.- CHF) et nous visons une production de 35 à 40 montres pour 2014, et de 100 montres par an à vitesse de croisière."

Non loin de là, à l'entrée de son stand du GTE, un homme arbore une mine réjouie: Laurent Ferrier, qui a largement prouvé que petite production peut rimer avec très grande considération. On souhaite le même destin à Heritage.

Le porte-avions Hublot

C'est une toute autre ambiance, survoltée et fiévreuse, qu'on découvre au premier étage de l'Hôtel Kempinsky où Hublot a posé ses quartiers sur plusieurs centaines de mètres carrés. Des dizaines de bureaux cloisonnés (confidentialité des transactions oblige) ont été installés et les clients venus se refournir patientent dans un immense salon avec vue sur le lac.
Les responsables des marchés sont tous affairés et la grande responsable de la communication, Marine Lemonnier, court d'un bureau à l'autre. Les nouveautés défilent: Hublot Ferrari de 45mm avec mouvement Unico manufacture, carbone et céramique, éditions limi-

suite page 8

1 du marché chinois. «Notez le logo en forme de couronne!», relève GuangLei Deng, directeur du marketing et membre du directoire de la marque, fondée en 1988 à Shenzhen. Toutefois, les origines de Tian Wang remontent à 1980, lorsque deux entrepreneurs de Hong Kong créent la Winning Metal Products Manufacturing Company Limited (WMP), spécialisée dans le commerce de mouvements horlogers et la distribution de marques célèbres telles que Seiko/Epson, Citizen/Miyota, Ricoh (Japon), Timex (USA), Ronda, ISA/Prestige Time et Swatch/ETA (Suisse) et Epoch/Technotime (Chine/France). En face de Hong Kong, en Chine continentale, un petit village de pêcheurs nommé «深圳» – phonétiquement ShenZhen – est désigné par Pékin pour devenir la première «Zone Economique Spéciale», autrement dit un paradis capitaliste, concrétisant ainsi sa nouvelle politique: «Un pays, deux systèmes». Jamais, dans l'ère industrielle, une ville n'a connu une telle croissance sur une aussi courte période, passant de quelques milliers de villageois en 1979 à une mégalopole de 10,5 millions d'habitants lors du recensement de 2011. Et encore, sans compter sa banlieue industrielle…
A l'époque, les Chinois rêvent d'avoir les «3 qui tournent»: bicyclette, machine à coudre et montre. La méfiance initiale des Hongkongais cède enfin la place à l'enthousiasme et ses fabricants de composants horlogers investissent en masse dans la production EOM à Shenzhen. D'ailleurs, si aujourd'hui Hong Kong est le premier marché mondial de l'horlogerie suisse, la Suisse est aussi le premier pays d'exportation de produits horlogers pour Hong Kong, autrement dit de composants «made in Shenzhen»! Quoi qu'il en soit, c'est dans ce contexte qu'est née Tian Wang, «fondée dans l'esprit de développer, sur le long terme, une véritable marque horlogère», précise Deng.

Croissance

Vingt-quatre ans après, Tian Wang possède 1200 points de vente qu'elle gère elle-même, principalement sous forme de stands dans les centres commerciaux. «Pour 2012, nous tablons sur 1,2 à 1,3 million de montres vendues», ajoute le manager. (...)

Lire l'article complet dans Europa Star N°317 ou sur www.europastar.com/premiere

À DÉCOUVRIR ÉGALEMENT DANS CE NUMÉRO

Paul O'Neil a visité le SIHH et le GTE à la recherche des matériaux Hi-Tech et des mouvements les plus complexes, tandis que Malcolm Lakin nous fait part de ses impressions toutes subjectives à propos de la "Wonder Week" de Genève.

En avant-première de BaselWorld, Keith Strandberg a interviewé Sylvie Ritter, responsable du Salon, qui détaille les grands changements qui nous attendent au mois d'avril et Paul O'Neil dévoile quelques unes des nouveautés à venir.

Dans le cadre de notre nouvelle rubrique *Service Please*, Keith Strandberg, a interviewé le responsable d'un centre de services après-vente aux USA et a rendu visite à un important détaillant turc.

Enfin, en collaboration avec nos partenaires de DLG, nous détaillons le dernier WorldWatchReport consacré à la Haute Horlogerie vue par les internautes.

DL
G.
CONNECTING ICONIC BRANDS TO THEIR CLIENTELE ONLINE
Digital Luxury Group.
DIGITAL-LUXURY.COM
WORLDWATCHREPORT.COM
media partner europa star

tées de 28'000.- à 38'000.- CHF; Hublot Zebra pour femmes en céramique blanche, noire ou King Gold, mouvement chrono de 26'500.- à 38'900.- CHF; Hublot Classic Fusion, mouvement squelette tourbillon entièrement manufacture, 99 pièces, 85'000.- CHF; Classic Fusion extra-plat en céramique, 45mm, mouvement manuel manufacture... etc... etc...

Les nouveautés défilent à un rythme soutenu. Hublot est devenu une incroyable machine à cash qui ne semble jamais dormir. Diable d'homme que ce Jean-Claude Biver, un des seuls à avoir réussi trois fois: Blancpain, créé contre vents et marées et revendu; Omega, qu'il booste avec brio avant de passer chez Hublot où il réalise son "big-bang", transformant une belle maison indépendante en phénomène commercial.

Zenith en vitesse de croisière

Quelques étages plus haut, l'ambiance est plus feutrée chez une autre marque LVMH. Zenith a loué une suite présidentielle et, depuis la table où l'on présente les nouveautés, on peut admirer un jacuzzi comme en suspension devant le paysage du lac Léman.

Depuis qu'elle est dirigée par Jean-Frédéric Dufour, la marque a gagné en audience, en légitimité horlogère et en succès commercial ce qu'elle a perdu en bling-bling et en paillettes. Après avoir remis au centre du jeu l'excellent mouvement El Primero, après avoir repositionné toutes les gammes, diminué le nombre de références et appliqué une politique du juste prix, Zenith peut se permettre de nouvelles aventures qui viennent renforcer sa légitimité horlogère. Ceci dit, la seule véritable "folie" mécanique que la marque s'est permise est une nouvelle version de l'Academy Christophe Colomb, version Hurricane de 45mm. Ce qui différencie cette pièce, équipée comme la précédente du spectaculaire système de suspension à cardans Gravity Control, cage gyroscopique directement inspirée des chronomètres de marine qui, outre les avantages qu'il procure en termes de régularité de l'amplitude, donne à la pièce sa protubérance en saphir si particulière, l'Hurricane est dotée d'un nouveau système de transmission fusée-chaîne qui lui procure une force constante et totalement stable durant toute la durée de sa réserve de marche (50 heures). Les 585 composants de la seule micro-chaîne de 18 centimètres de long, capable de résister à une force de 3 kilogrammes, sont réalisés et montés par l'horloger Vianney Halter. Un travail exceptionnel, parfaitement visible sur le cadran ajouré de la montre. Et, une fois n'est pas coutume chez Zenith, un prix au zénith: 254'000.- CHF pour un des 25 exemplaires.

Un autre horloger de renom, Ludwig Oechslin, conservateur du Musée International d'Horlogerie de La Chaux-de-Fonds, a développé pour Zenith une version de son calendrier annuel, dont le grand avantage est de ne comporter que neuf éléments mobiles, quand tous les autres calendriers annuels en nécessitent entre trente à quarante. Cette superbe et très ingénieuse réalisation (un des génies d'Oechslin étant de savoir mieux que quiconque simplifier et radicaliser les solutions mécaniques) vient équiper la montre Captain Windsor Annual Calendar, réservée aux seuls boutiques, shop in shop et grands corners de la marque. En superbe version acier cadran fumé, elle se négocie à 9'400.- CHF, un prix remarquable pour un calendrier annuel, complication utile s'il en est. (...)

Lire l'article complet dans Europa Star N°317 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.

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.horalatina.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*

Voici notre nouvelle expression. Votre impression?

sro•kundig
IMPRIMEUR CONSEIL

sro-kundig sa, Chemin de l'Etang 49
Case postale 451 / CH-1219 Châtelaine, Genève
www.sro-kundig.ch / Tél. 022 795 17 17