

# EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.14, No 6

Genève, le 11 décembre 2012

## SIGNAUX CONTRADICTOIRES



Pierre Maillard,  
rédacteur en chef,  
Europa Star

Les enfants ne sont pas les seuls à aimer jouer à se faire peur. En ces temps où se multiplient, au cinéma comme en littérature, les récits post-apocalyptiques, on a l'impression que tout le monde aime à se faire peur. Il n'est que de voir le retentissement de la fable maya de la fin du monde (prévue, on vous le rappelle, pour le 21 décembre 2012, c'est à dire au moment où ces lignes paraîtront) pour en attester. La fin des temps est même devenue un lucratif marché.

L'industrie horlogère n'échappe pas à la règle. Depuis quelques mois, les plus sombres prophéties s'accumulaient. La faim horlogère de la Chine, tout le monde vous le disait y compris ici-même, allait sérieusement caler. Le reste du monde étant aux soins intensifs, on allait voir ce qu'on allait voir! Et patatras, voici que la Fédération Horlogère, tablant sur une hausse des exportations à venir, annonçait fin novembre que "2013 connaîtrait un nouvel exercice record". On se demande dès lors à quel saint se vouer.

En septembre, tout portait encore à croire que les prophètes de malheur avaient raison. N'avait-on pas enregistré au cours de ce mois une baisse des exportations suisses! Que celle-ci ait été minime (-1,5%) ne changeait rien à l'affaire. Pour nombre d'observateurs, cette première baisse était bel et bien le signe que la spirale descendante était entamée. Mais octobre a vu un rebond considérable, de + 13,2%, atteignant le chiffre de 2,1 milliards de CHF d'exportation. Ce qui allait porter le total probable de l'année 2012 au-delà des 19,3 milliards atteints en 2011, année pourtant record.

Tout va bien donc dans le meilleur des mondes horlogers, peut-on penser.

Mais malheureusement, ce n'est pas vraiment ce que ressentent les sous-traitants, dont les carnets de commande, qui logiquement devraient déborder, sont loin d'être tous remplis. Il y a sans doute une raison à cette disparité: l'augmentation du prix de vente moyen qui va de pair avec une baisse des volumes. Une baisse des volumes qui, avec 2,7 millions de pièces, a été de 3,4% en octobre. Et pendant ce temps, la valeur prend l'ascenseur: +17,1% pour les montres de plus de 3'000.- CHF. Au total, le prix unitaire à l'exportation d'une montre suisse est ainsi passé de 590.- CHF en 2011 à 680.- CHF en 2012. Et au cours de ce mois d'octobre, ce sont bel et bien les pièces les moins chères, celles à moins de 200.- CHF, qui ont le plus reculé en volume: moins 10,3%.

Que retenir donc de cette jungle de signaux contradictoires?

Tout d'abord que nul n'est prophète et que les frissons procurés par le catastrophisme tant apprécié par notre civilisation sont bien souvent le fruit de nos propres projections. Mais aussi que l'abandon progressif par l'horlogerie suisse du bas voire du moyen de gamme semble inéluctable. Mais cet abandon pourrait ne pas être aussi indolore qu'on peut le penser. A moyen terme, c'est à un affaiblissement du tissu industriel helvétique auquel on pourrait ainsi assister. Et les terrains abandonnés ne le restent pas longtemps. Vous voulez un exemple? De façon toute provocatrice, le (sino-)belge Icewatch vient d'ouvrir son "flagship store" en plein coeur de Genève. Crime de lèse-majesté? Il paraît que ses montres se vendent comme des petits pains... ■

# LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

## SOMMAIRE DU MAGAZINE 6/12

europa star

NO 316 DÉC./JAN. 2012-13



Cover: PREMIERE TOURBILLON  
VOLANT by Chanel

The 28.5mm by 37mm Première Tourbillon Volant model features a case constructed on two levels that allows for numerous possibilities of precious stone setting. The minute

attention to detail paid to this piece can be seen in the delicate diamond-set hands and the diamond-set cabochon of the camellia flower that rotates once every minute in the 6 o'clock position. This is mounted on a flying tourbillon powered by a manually-wound TDC10 movement with 40 hours of power reserve. The exceptional level of finishing on the movement includes hand chamfered, drawn and circular-grained components as well as Côtes de Genève decoration.

### EDITORIAL

Mixed signals

### COVER STORY

Chanel: When watchmaking and jewellery combine their effects

### ART & WATCHES

Introduction: Is watchmaking an art?

The cultural track: a discussion with Franco Cologni  
Vacheron Constantin - Creating a dialogue between art and artisanal

The Rolex Mentor & Protégé Arts Initiative - Handing down talent and experience

Hermès - Imaginary time

MB&F's M.A.D. Gallery

Girard-Perregaux - Paying tribute to Le Corbusier

Greubel Forsey - Microscopic art

Cultural patronage: Miraculous manna

Cinema Paradiso: Watches and Cinema

### GALLERY

Geneva Show previews

### SIHH

Audemars Piguet: Interview with François-Henry Bennahmias

Cartier's new manufacture chronograph

Piaget's strident voice from a slender body

Roger Dubuis leads the way in self-sufficiency

Richard Mille's support for road safety

Panera's celebration of classic yachting

Baume & Mercier's seaside odyssey continues

Ralph Lauren's Sporting World Time in steel

### NEW SECTION: SERVICE, PLEASE!

Introduction

Letter from China: Customer Care in China

Opinion: Patek Philippe

Reinventing customer service at Piaget

Letter from France: The Chinese salesgirls at Galeries Lafayette

### WORLDWATCHWEB®

An updated look at the Chinese luxury watch market in 2012

### RETAILER PROFILE

BTC, Egypt

### LAKIN@LARGE

The face of adversity

## ROLEX: RENOUER AVEC LA TRANSMISSION

Quel plateau! Imaginez côte à côte écrivains, cinéastes, hommes de théâtre, musiciens, danseurs, artistes, plasticiens comme John Baldessari, Tahar Ben Jelloun, Trisha Brown, Sir Colin Davis, Anne Teresa De Keersmaeker, Brian Eno, Hans Magnus Enzensberger, William Forsythe, Stephen Frears, Sir Peter Hall, David Hockney, Rebecca Horn, Anish Kapoor, Jiří Kylián, Toni Morrison, Mira Nair, Youssou N'Dour, Jessye Norman, Martin Scorsese, Peter Sellars, Álvaro Siza, Wole Soyinka, Julie Taymor, Saburo Teshigawara, Kate Valk, Mario Vargas Llosa, Robert Wilson, Zhang Yimou ou encore Pinchas Zukerman. Qu'est-ce qui les réunit, au-delà des continents et de leurs pratiques respectives? Tous ont été des Mentors du programme Mentor & Protégé Arts Initiative de Rolex.

Initié en 2002, ce programme unique en son genre vise, selon Rolex, à "contribuer à la culture globale". Une initiative qui s'inscrit dans le droit fil du credo de la marque: "encourager l'excellence individuelle". Un credo qui trouve son application aussi bien au niveau publicitaire - avec les nombreuses annonces mettant en scène depuis des dizaines d'années des personnalités reconnues dans le monde entier pour leurs accomplissements dans leur domaine respectif - que dans le programme désormais célèbre Rolex Awards for Enterprise. Un programme qui, depuis plus de 35 ans, soutient des initiatives personnelles innovantes, dans le monde entier, visant à "améliorer les conditions de vie ou protéger l'héritage naturel et culturel" de notre planète. Depuis son lancement en 1976, les Rolex Awards, qui sont attribués tous les deux ans, ont reçu 30'000 dossiers en provenance de 154 pays et ont récompensé 120 lauréats.

Le Rolex Mentor & Protégé Arts Initiative est en quelque sorte le petit frère de ces Rolex Awards. Mais son champ d'action touche uniquement à la culture. Cette année, à la danse, au cinéma, à la littérature, à la musique et aux arts visuels est venue s'adjoindre l'architecture. (...)

**Lire l'article complet  
dans Europa Star N°316 ou sur  
[www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)**

COVER STORY

## CHANEL: QUAND HORLOGERIE ET JOAILLERIE CONJUGENT LEURS EFFETS...

Pierre Maillard

**L'horlogerie selon CHANEL repose sur des codes stylistiques intangibles, posés par Mademoiselle Chanel. Ceux-ci sont au coeur même de son identité profonde: simplicité des formes, rigueur des couleurs, authenticité des matières. Quand à ces formes architecturales pures, à ces couleurs nettes privilégiant le noir et le blanc, et à ces matières sans compromis se mêlent diamants et pierres précieuses, les effets exceptionnels qui en résultent prennent une forme d'évidence. Diamants et pierres précieuses viennent renforcer la pureté architecturale de la forme, illuminer la rigueur de la couleur, souligner l'audace de la matière. Horlogerie et joaillerie semblent non pas s'additionner de façon artificielle mais tout naturellement fusionner en un objet essentiel, et donc intemporel.**

La montre Première Tourbillon Volant offre un spectaculaire et poétique exemple de cette précieuse fusion entre Haute Horlogerie et Haute Joaillerie.

Les 228 diamants dont son boîtier et sa lunette d'or blanc 18 carats sont sertis (poids total ~ 7.7 carats) soulignent avec vigueur et éclat l'architecture si pure de la boîte de la collection Première, inspirée comme on le sait de la forme de la Place Vendôme et du célèbre bouchon du flacon du parfum CHANEL No5. Mais dans cette version joaillière, sa géométrie stylisée se représente sur deux niveaux. La carrure est surmontée d'une lunette qui encadre majestueusement le cadran en céramique noire. Aux angles, les pans ont été taillés, conférant à la pièce un dynamisme et une lumière supplémentaires. Cette architecture du boîtier sur deux niveaux favorise la création de nombreuses variations du travail de sertissage. Ainsi, par exemple, la base du boîtier peut être sertie de diamants baguette verticaux, rectangulaires sur tout son pourtour sauf dans les angles coupés mis en valeur par des diamants baguette carrés, et le flanc de la lunette être sertie de diamants ronds. Ou, alternativement, c'est la lunette qui est sertie de diamants baguette avec ou sans pierres de couleur qui, en mélangeant leurs feux, créent à chaque fois de nouveaux accords... Innombrables sont ainsi les variations et les combinaisons possibles. Sur le flanc du boîtier, une grande couronne est également sertie de diamants baguette et ronds.

Cette rigoureuse féerie joaillière permet à la lumière de jouer pleinement son rôle de mise en valeur de la sculpture florale qui tourne sur le cadran: un tourbillon volant en forme de camélia dont les pétales sont taillés dans du métal et le cœur endiamanté empli d'une résille semi-transparente qui donne à la fleur sa délicate texture. Cet aérien camélia accomplit une rotation par minute, les pétales indiquant dès lors l'écoulement des secondes. Les aiguilles des heures et des minutes, décentrées plus haut sur le cadran noir sont également serties de diamants, ce qui représente un petit exploit en soi, du fait de leur taille et de la finesse des aiguilles en or.

Haute Joaillerie, donc, mais aussi Haute Horlogerie car ce poétique et mystérieux camélia est un tourbillon volant dont la cage, dépourvue de pont supérieur mais qui renferme l'organe réglant de la montre (soit l'échappement, le balancier et le spiral) semble tourbillonner en apesanteur. Un véritable exploit horloger, mis au point avec les constructeurs, ingénieurs et maîtres-horlogers suisses de Renaud & Papi (APRP), le pôle de recherche et développement avancé de la manufacture Audemars Piguet. Avec la Première Tourbillon Volant, CHANEL offre aux femmes une véritable complication mécanique horlogère et démontre que la rigueur de sa démarche stylistique est au service de la plus lumineuse poésie. (...)

**Lire l'article complet dans Europa Star N°316 ou sur [www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)**

## EUROPA STAR PREMIERE

DOSSIER SPECIAL ART &amp; HORLOGERIE

**L'HORLOGERIE EST-ELLE UN ART?**

L'horlogerie est-elle un Art? Est-elle ce 12ème Art tel qu'il a été solennellement proclamé lors du dernier Grand Prix d'Horlogerie de Genève?

Tout dépend de la définition que l'on donne au mot "art". Car celle-ci est changeante. Au Moyen Age, les 7 "arts libéraux" enseignés en faculté étaient la grammaire, la dialectique, la rhétorique, l'arithmétique, la géométrie, l'astronomie et la musique... Parmi toutes ces disciplines, seule la musique reste de nos jours catégorisée comme "art", ou disons plus exactement, comme un des beaux-arts, dont la définition est précisément de "créer du beau". L'horlogerie, sans conteste, crée "du beau", mais est-elle pour autant un des beaux-arts? Oui, si l'on s'en tient au seul résultat: créer du beau.

Non, si l'on se penche sur les conditions dans lesquelles cet "art" s'exerce.

Comme nous le rappelle Franco Cologni dans l'entretien qu'il a accordé à Europa Star, le principe même de l'art est la liberté du créateur. Un écrivain, un peintre, un plasticien, un musicien, un danseur sont en principe libres d'agir à leur guise, sans se soucier de rien d'autre que de leur propre expression. Mais aussitôt, il convient de nuancer cette appréciation. Non seulement cette liberté n'a-t-elle pas toujours été la règle (que l'on pense par exemple aux peintres du Moyen Age dont les sujets devaient obligatoirement être religieux) et encore aujourd'hui ne l'est pas partout, mais c'est aussi oublier que l'art, si vanté pour sa liberté, est lui aussi dépendant d'un marché, en l'occurrence du marché de l'art. Sa liberté est une liberté surveillée. Et si la reconnaissance du "marché" tarde à lui être accordée, l'artiste, dépourvu de tout spectateur, en sera réduit à créer dans l'ombre.

Sans même parler de l'architecte qui, pour créer, dépend strictement de la commande ou du cinéaste qui, avant même de créer, doit convaincre ses financiers.

En fait, la ligne de partage entre ce qui est Art et ce qui ne l'est pas (ou pas tout à fait) passe par l'usage qu'on fait ou qu'on fera du produit de la création. Un tableau, un poème ou une musique n'ont d'autre objet qu'eux-mêmes. Ils sont là pour être vus, ressentis, écoutés. Tandis qu'une montre, aussi belle soit-elle, aussi proche soit-elle d'un "objet d'art", conserve une fonction pratique essentielle: dire l'heure. Si c'est parfois "presque" un objet d'art, il reste toutefois asservi à cette fonction, en vue de laquelle il a été conçu. Et c'est là toute la différence.

Toujours est-il que, par mille chemins, l'horlogerie cherche à se rapprocher du statut d'activité artistique. Que ce soit en employant toujours plus "d'artistes" - les fameux Métiers d'Art -, en s'éloignant de la seule fonction de la montre (voir par exemple les sculptures mécaniques de MB&F dans l'article page 5 de ce numéro), en créant des Fondations et en se frottant à l'Art contemporain (à l'image de Cartier) ou en se rapprochant du marché de l'art grâce à de grandes et spectaculaires ventes aux enchères qui cherchent à établir de véritables "cotes" comme elles existent pour les artistes. A ce propos, la récente vente par Sotheby's de la Space Traveller's Watch de Georges Daniels, qui a doublé ses estimations les plus hautes pour atteindre la somme record de plus de 2 millions de CHF, donne-t-elle à l'horloger anglais le statut d'"artiste"? C'est à dire quand la valeur d'un objet est découplée de son usage. ■

**LA VOIE CULTURELLE**

ENTRETIEN AVEC FRANCO COLOGNI SUR LES RAPPORTS ENTRE ART ET HORLOGERIE

"Gourou de la Haute Horlogerie", "Cardinal du groupe Richemont", les définitions du rôle (des rôles) qu'a joué Franco Cologni dans la vaste réorganisation de l'horlogerie suisse sont révélatrices de sa place très particulière dans la galaxie des personnalités - ou des personnages - qui animent la scène horlogère. Car contrairement à beaucoup d'autres, Franco Cologni n'est un homme issu ni de la finance ni du négoce ni de l'ingénierie, tous viviers

suite page 4

**VACHERON CONSTANTIN:  
FAIRE DIALOGUER  
ART ET ARTISANAT**

Née à Genève en 1755, donc bien avant l'industrialisation, dans une ville alors connue pour l'excellence de son artisanat précieux et joaillier, Vacheron Constantin a pour ainsi dire les Métiers d'Art rivés au coeur de son patrimoine génétique. Un patrimoine que la grande crise du quartz de la fin des années 80 a menacé mais qui a été revitalisé dès 1992 avec le lancement de collections dédiées à la promotion de l'artisanat d'excellence. Se cantonnant au début aux métiers traditionnels de l'émail et de la gravure, ces collections dédiées sont ensuite devenues des collections thématiques ouvrant sur un dialogue plus direct avec le monde des arts. "Dialoguer" entre art et artisanat, art et horlogerie, le mot est lâché. Pour en savoir plus, Europa Star a rencontré Julien Marchenoir, qui pilote le marketing, la communication, la stratégie produit et le patrimoine de la Manufacture genevoise.

**Fécondations mutuelles**

Un des meilleurs et des plus féconds résultats de ce dialogue entre art et horlogerie est sans conteste la collection Les Masques, introduite en 2008. Trop souvent, l'horlogerie croit faire de l'art en ne faisant que reproduire sur son cadran une oeuvre d'art préexistante. Ici, la démarche va beaucoup plus loin car elle ne touche pas seulement à l'aspect décoratif mais a nécessité une réflexion autant technique qu'esthétique.

"On parle souvent du cadran comme du visage de la montre", explique Julien Marchenoir, "et nous avons donc voulu dans un premier temps faire littéralement appel à des "visages" qui soient des oeuvres d'art. Mais nous avons alors découvert l'exposition L'Homme et ses Masques, organisée par le Musée Barbier-Müller qui, à Genève, se consacre aux arts dits "premiers", à l'art tribal. Frappés par la beauté et la puissance de ces masques représentant autant de civilisations, nous avons décidé d'engager un véritable dialogue entre cet art issu des peuples dits "premiers" et l'artisanat tel que nous le pratiquons. (...)

Lire l'article complet  
dans Europa Star N°316 ou sur  
[www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)

## HERMÈS: TEMPS IMAGINAIRES

*"Le dialogue entre la création contemporaine et nos métiers d'art est pour nous d'un intérêt vital. Source d'invention, de dépassement, de découverte sans laquelle nous risquerions de nous reposer sur nos acquis et de nous enfermer dans une certaine routine. Les projets que nous apportent les artistes confrontent nos artisans à de véritables défis, de prime abord insurmontables, mais les relever nous permet de faire reculer les limites de nos savoir-faire." C'est Pierre-Alexis Dumas, directeur artistique d'Hermès qui parle. En l'occurrence, il ne fait pas allusion à l'horlogerie, un des 14 métiers de la maison, mais évoque les carrés. Les fameux carrés d'Hermès, ces précieuses soies imprimées nées en 1937. Sous la dénomination Hermès Editeur, certains de ces carrés sont confiés à des artistes contemporains de renom, Josef Albers, Daniel Buren ou Hiroshi Sugimoto. Mais ce que Pierre-Alexis Dumas déclare est valable pour tous les métiers, y compris l'horlogerie. "Porteuse d'une tradition humaniste, la maison Hermès a depuis toujours entretenu une proximité avec le monde de la culture. Une entreprise qui ne gagne que de l'argent est bien pauvre, si elle ne sait pas s'enrichir parallèlement sur le plan humain et culturel" ajoute-t-il.*

Cette proximité avec l'art et la culture s'exprime aussi à travers la Fondation d'entreprise Hermès qui oeuvre dans la valorisation des savoir-faire artisanaux, le soutien à la création artistique, l'accès à l'éducation et à la formation et des actions en faveur de la préservation de la biodiversité. Dans le domaine artistique, plus précisément, elle oeuvre dans les arts plastiques, la photographie, les arts de la scène et le design. Expositions, résidences d'artistes, soutien au spectacle vivant, rencontres, prix, bourses sont au copieux menu de ses activités. *"Les projets que nous soutenons sont essentiels pour la maison car ils sont en résonance avec notre univers"*, précise encore Pierre-Alexis Dumas(...)

**Lire l'article complet  
dans Europa Star N°316 ou sur  
[www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)**

de dirigeants horlogers. Mais du théâtre et de l'Université. L'Université de Milan où, fin des années 60, début des années 70, il enseigne "L'Histoire du Théâtre et du spectacle", balayant l'horizon du spectacle vivant des tragédies grecques à Broadway. Parallèlement, il est journaliste pour un grand quotidien, dans lequel il écrit aussi des critiques de cinéma et de théâtre. A priori, rien qui le prédestine à devenir l'éminence grise du deuxième groupe de luxe au monde, qu'il a largement contribué à bâtir.

Sauf qu'en étudiant le théâtre, il apprend, selon ses propres mots, "qu'il n'y a pas de spectacle sans spectateur. Et que si c'est le spectateur qui permet de parvenir au succès, celui-ci ne se bâtit qu'à travers un travail d'équipe. Le théâtre, c'est un travail d'équipe. Et c'est précisément ce qu'on retrouve dans les Métiers d'Art qui contribuent en commun à faire d'une pièce un objet d'exception."

L'horlogerie serait-elle donc ce 12ème art dont on nous parle?, lui demandons-nous.

Sa réponse est directe: "L'art horloger n'est pas de l'Art mais de l'art appliqué à l'horlogerie, c'est tout différent. A l'Artiste appartient la liberté créative, au "designer" la liberté sous surveillance car il est condamné à respecter les règles, règles du produit, règles de la marque. Son "art" est lié à la fonction prédéterminante du produit. Il peut s'éloigner de cette fonction, il ne peut pas l'oublier. Et puis il ne "signe" pas de la façon qu'un artiste peut signer son oeuvre. Ce qu'il fait est collectif et ne lui appartient pas. Donc si l'horlogerie est un art, c'est un art mineur, pourrait-on dire."

### Trois vies

Mais Franco Cologni a plusieurs vies, ce qui, rétrospectivement, éclaire ses propos d'un autre jour. Après le théâtre et l'Université, dans l'Italie en plein boom économique, il devient entrepreneur sans toutefois s'éloigner de ses préoccupations esthétiques. Il se met à transformer "de beaux objets de qualité en produits de luxe: montres, stylos, maroquinerie, briquets." Il crée ainsi le "John Sterling", le briquet le plus plat du monde, sur une "base" comme on dit en horlogerie à propos du mouvement, Dupont, Dunhill ou Cartier. Tiens, "Cartier"! Parvenu à faire de l'Italie le deuxième marché au monde des briquets Cartier, il est logiquement repéré par Robert Hocq et Alain-Dominique Perrin, qui viennent de lancer la célèbre collection Les Must de Cartier. On est en 1973. Franco Cologni invité à monter à bord se lance dans l'aventure. La suite, on la connaît... Mais la connaît-on vraiment?

"Ce que j'ai essentiellement apporté?" fait-il mine de se demander. Avant de répondre en ramassant sa formule: "J'ai rapproché le luxe et la culture." Et de s'expliquer: "un produit de luxe est, par la force des choses, un bien culturel. Il a une valeur matérielle et une valeur immatérielle, car il est le fruit d'une culture, d'une sensibilité particulière, qui s'est développée historiquement, a pris tel visage ici, tel autre là. Un produit est fait de couches culturelles. C'est là sa valeur immatérielle. Et qu'est-ce qui exprime au mieux cette valeur immatérielle si ce n'est le savoir-faire, des artisans qui y travaillent, une connaissance en profondeur transmise par les générations."

### La voie culturelle

Quand Cartier et Alain-Dominique Perrin passent sous le contrôle de Richemont, on demande alors à Franco Cologni de travailler sur les marques et leur concept culturel respectif. "Seulement avec les CEO qui ont accepté cette voie culturelle", précise-t-il aussitôt en vous dardant de son regard bleu de "serial-killer", comme il se dénomme parfois lui-même avec un sourire de chat. "Le problème souvent, ce n'est pas tant la marque que la personne qui s'en occupe qui compte. Sa compréhension intime de l'essence de la marque est centrale. Car une marque c'est un bien culturel, un bien durable..." Auprès des marques qui l'écoutent - ou qui parfois sont obligées de l'écouter, grand bien leur fasse - Franco Cologni dévoile son "système". Un système qui tient en deux mots: long terme. "Si je suis "gourou" de quelque chose, c'est uniquement du long terme. Ce qui m'a permis de proposer aux marques des stratégies longues axées sur le luxe, adaptables aux codes précis de chaque marque." Son travail auprès de Vacheron Constantin, par exemple, représente à ses yeux "le cas idéal: une magnifique histoire, des savoir-faire encore préservés, des affinités particulières avec le monde culturel."

## EUROPA STAR PREMIÈRE

Dans le cadre de cette stratégie culturelle, Franco Cologni revient à ses premiers amours, l'écriture, l'édition de beaux livres qui déploient le patrimoine historique des marques, mais surtout, il inaugure le SIHH et fonde ce qui deviendra l'actuelle Fondation de la Haute Horlogerie. Parallèlement, ce qu'on connaît moins, est qu'il crée à Milan la Creative Academy, qui appartient à Richemont, et lance la Fondation Cologni des Métiers d'Art.

**Vers une nouvelle Renaissance**

Née en 1995, c'est une institution "non profit" dont il est le Président. Son but: favoriser une "nouvelle Renaissance" des métiers d'art. Ce qu'il appelle "l'intelligence de la main." Mais s'il s'agit bien de transmission et de perpétuation de savoir-faire, ce n'est en rien un conservatoire. Car son envergure est large. Aux métiers traditionnels que nous connaissons dans l'horlogerie, la joaillerie, la haute couture, il ajoute le cuisinier, le photographe, le vigneron, le rédacteur, le typographe, le designer...

Car "l'intelligence de la main" est en perpétuelle évolution. Si elle se nourrit des pratiques passées, elle ouvre aussi de nouveaux chemins, cherchant à préserver sa vitalité tout en conservant le sens de son histoire et la profondeur de ses racines. Enseignement, formation, recherche, manifestations, colloques, expositions, publications (ainsi une très belle série d'ouvrages fondamentaux sur ces diverses professions)... le programme est copieux (cf [www.fondazionecologni.it](http://www.fondazionecologni.it), existe en italien et en anglais).

"Tout le monde y vient, à l'artisanat", constate Franco Cologni qui se réjouit d'avoir ainsi eu raison plus tôt que d'autres. Il y voit un tournant sociétal comme de nouvelles opportunités économiques: "la notion d'artisanat, de métier d'art, de bienfaisance, de qualité du produit revient sur le devant de la scène. Dans le vaste jeu de redistribution qu'est la mondialisation, l'Italie, vieillissante et en crise, a une énorme carte à jouer dans ce domaine où elle a des racines culturelles qui remontent à loin. Contre le tout-venant, il nous faut créer de beaux objets, justifiés par leur grande qualité. Quand les peintres du XVIIIème siècle venaient faire leur "Grand Tour" en Italie, c'était autant pour la beauté de la lumière que parce qu'ils pouvaient revenir chez eux avec de petits trésors artistiques dans leurs malles. Transmettre cette intelligence historique de la main est aussi une responsabilité économique, pour le futur des jeunes générations, pour leurs emplois, pour la prospérité future du pays. En 2013, la Fondation lance ainsi une grande opération: "100 apprentis pour 100 maîtres artisans". Nous voulons remettre en contact les générations."

**Slow Food**

Pas étonnant donc que la Fondation Cologni pour les Métiers d'Art ait notamment collaboré avec le mouvement italien Slow Food. Loin de se cantonner à une seule réaction contre le Fast Food, le Slow Food prône un changement de civilisation. Qui pourrait bien commencer par l'art de manger ensemble et passer par l'estomac. "Prenez le cuisinier", explique Franco Cologni, c'est un métier d'art qui, comme tous, est un mouvement collectif. Manger un pain ça commence par le paysan, puis le meunier, le boulanger et enfin celui qui pose le pain sur la table. Même chose pour le vin. L'alimentation, c'est l'énergie de la vie. Donner donc à manger bon, bien, beau, simple et proche, c'est à dire avec des aliments choisis et qui viennent des alentours, implique une chaîne de métiers d'art. C'est le contraire de la fusion, je déteste ça", ajoute-t-il en riant. Il nous faut de l'authentique, du bien fait, du vrai. C'est le Pape Paul VI qui avait coutume de dire: la beauté, c'est la splendeur de la vérité."

Toujours attelés à notre définition de ce qui est de l'art et de ce qui ne l'est pas, on lui demande alors si la notion d'esthétique n'implique pas obligatoirement celle d'éthique. Le deuxième terme n'est-il pas d'ailleurs inclus dans le premier? "Oui, puisque la vérité c'est être éthique. Etre dans le vrai c'est être juste. Le problème est qu'aujourd'hui, il n'y a plus d'éthique parce qu'il n'y a plus de vérité. La vérité s'est dissoute dans une multitude de subjectivités. Toutes les esthétiques se mélangent car toutes les éthiques se confondent. Il nous faut retrouver la splendeur du vrai." (...)

Lire l'article complet dans Europa Star N°316 ou sur [www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)

**MB&F:****"DANS L'HORLOGERIE,  
IL N'Y A PAS ASSEZ  
D'ÉGOÏSTES"**

Art ou design? Art ou artisanat? Qu'est-ce qui différencie une oeuvre d'art d'un objet de design? Où est la frontière? Ces questions, nous sommes allés les poser à Max Büsser, le créateur de MB&F, dans un lieu qui cherche précisément à brouiller ces frontières, la M.A.D'Gallery.

MAD pour Mechanical Art Devices et Gallery car c'est la première boutique ouverte, à Genève, par MB&F. On y vend donc les fameuses Horological Machines et Legacy Machines de la marque, mais on y expose aussi des photographes et de très singulières oeuvres mécaniques en provenance du monde entier. A l'image de ces extraordinaires motos créées par le Japonais Chicara Nagata. Alors, art ou design? "L'art est dans une dimension égoïste, nous affirme Max Büsser, tandis que le design est dans une dimension altruiste. En d'autres termes, idéalement un artiste ne doit pas penser à plaire mais uniquement à exprimer ce qu'il a en lui. Un designer, au contraire, doit penser à l'autre, à l'usage que l'autre fera de sa création. Au début de l'horlogerie, la part artistique était importante, en termes de décor, d'invention formelle. Puis est venue l'industrialisation et la montre est devenue un objet de masse. Mais depuis les années 70 et l'apparition du quartz le mouvement mécanique est devenu techniquement obsolète. On peut donc affirmer qu'à partir de ce moment, la montre mécanique ne devrait plus être qu'un objet d'art, singulier ou édité en multiple, comme le font les artistes. Mais hélas, il n'y a pas assez de véritables égoïstes dans l'horlogerie, c'est à dire de gens qui pensent non pas en termes de marché mais avant tout à eux, à leur propre création, sans véritable souci de plaire ou de déplaire. Tous les 'designers' présentés dans cette galerie ont en commun cette démarche 'égoïste'. Ce sont donc des artistes."

MB&F se range-t-elle dans cette catégorie? "Dès nos premiers pas, poursuit Max Büsser, nous avons cherché à créer de façon "égoïste". (...)

Lire l'article complet  
dans Europa Star N°316 ou sur  
[www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)

## GIRARD-PERREGAUX: EN HOMMAGE À LE CORBUSIER

Avant de devenir propriétaire de Girard-Perregaux, le regretté Gino Macaluso avait poursuivi des études d'architecture. Obsédé durant toute sa vie par cet art qui ne cessa de l'inspirer, il aurait été heureux de voir que ses descendants ont concrétisé cet étroit rapport en créant une superbe trilogie consacrée à Le Corbusier. Nul hasard dans cette rencontre entre une manufacture établie à La Chaux-de-Fonds et un de ses plus célèbres natifs (il y est né il y a 125 ans). D'autant plus qu'avant de devenir l'architecte radical et précurseur qui transforma de façon décisive l'architecture du XXème siècle, celui qui s'appelait encore Charles-Edouard Jeanneret suivit une formation de graveur-ciseleur à l'Ecole d'art de La Chaux-de-Fonds. Ce n'est qu'après un long périple formateur à travers l'Europe qui le mènera jusqu'à Istanbul, qu'il revient dans sa ville natale et s'y établit - sans véritable diplôme - comme architecte. Sa première réalisation est une maison destinée à ses parents, la Villa Blanche, récemment restaurée, dans laquelle Girard-Perregaux a présenté sa Trilogie. (...)

Lire l'article complet  
dans Europa Star N°316 ou sur  
[www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)

## GREUBEL FORSEY: MICROSCOPIC ART

Willard Wigan est un artiste renommé, nommé par la Reine Elizabeth II en 2007 "Membre de l'Ordre de l'Empire britannique pour services rendus aux Arts". Mais la pratique artistique de Wigan est très particulière: c'est un microsculpteur. Son art, il le pratique dans le chas d'une aiguille ou sur la tête d'une épingle. Pour parvenir à sculpter des oeuvres mesurant quelques micro millimètres (moins de 1/13e d'un grain de riz!) il travaille à l'aide d'un scalpel et d'un microscope, utilise des pattes de mouche comme pinceau, emploie des matériaux bizarres comme de la toile d'araignée qu'il mélange à de l'or ou du kevlar... Cette discipline artistique extrême se double d'une discipline physique: pour parvenir à créer ses micro sculptures, Wigan a appris à contrôler et ralentir sa respiration, entrant quasiment en

suite page 7

## SERVICE, PLEASE!

UNE NOUVELLE RUBRIQUE D'EUROPA STAR

Dans le monde de l'horlogerie, il existe un continent un peu obscur, sur lequel les projecteurs médiatiques s'attardent rarement, trop rarement: le service. On parle marques, excellence du savoir-faire, technique, design, produits. Mais une fois le produit vendu, on a souvent l'impression que tout s'arrête là. Pourtant, nombreux, très nombreux sont les témoignages qui nous parviennent régulièrement de consommateurs profondément déçus, voire parfois écoeurés, par la façon dont le service après-vente de leur marque préférée est géré. Délais extravagants, réparations hasardeuses, coûts prohibitifs sont au menu de leurs récriminations. Pire peut-être, on se rend compte que le client n'est pas égal s'il vit ici ou là-bas. En lisant l'édifiante Lettre de Chine que nous a envoyée Jean-Luc Adam, qui dirige notre bureau de Shanghai, on ne peut que constater que la notion de service après-vente en Chine reste très vague, voire inexistante. Tout occupées à remplir les tiroirs de détaillants et à passer une belle montre au poignet de chaque chinois, bien des marques ont sous-traité le peu glamour service après-vente à des officines qui traitent indifféremment et anonymement "montres en plastique et montres en platine". Les contre-effets de cette coupable négligence commencent à se faire sentir. Les blogs chinois regorgent d'histoires kafkaïennes, obligeant parfois certaines marques à faire machine arrière toute pour faire taire la rumeur grossissante. Car il y a danger à négliger le service après-vente, à paraître vertueux avant et oublieux après. Assurer un service après-vente performant est une question de confiance, de croissance à long-terme et in fine de pérennité de la marque. Reste que de nombreuses questions se posent. Les obstacles à l'établissement d'un service après-vente satisfaisant pour tous sont multiples. Faut-il considérer le service après-vente comme un "profit center" ou comme une coûteuse obligation déontologique? Comment bâtir des services performants et rapides alors qu'il est très difficile de recruter les horlogers qualifiés nécessaires et si dispendieux de les former? Comment améliorer la qualité et le contrôle des produits dans un climat de pression et de course incessante à la nouveauté? Les taux de retour ont-ils explosé? Faut-il largement distribuer les fournitures de rechange ou tenter de tout contrôler en interne?

Ce sont toutes ces questions, et bien d'autres encore, qu'aborde cette nouvelle rubrique régulière qu'Europa Star inaugure dans ce numéro. Nous relaterons bons et mauvais exemples. Car tout n'est pas aussi sombre que ce que nous venons de décrire. Les bonnes pratiques existent aussi et, soyons honnêtes, les consommateurs ont parfois aussi leur part de responsabilité dans ce qui ne tourne pas rond. Mais si tout possesseur d'une automobile est bien conscient qu'il doit régulièrement effectuer des "services", il n'en n'est pas de même pour les possesseurs d'une montre, dont le "moteur" tourne pourtant 24h sur 24h. Mais bien faire comprendre à un client qui vient de déboursé des milliers de francs qu'il devra faire régulièrement réviser sa montre - et que ça lui coûtera - n'est pas la plus enthousiasmante des tâches. Pourtant, ça devrait naturellement faire partie du service "avant-vente".

Car le service est une longue chaîne qui débute dans la manufacture, se poursuit chez le détaillant et s'accomplit dans les ateliers anonymes où sont envoyés les produits. Plus de transparence dans le fonctionnement et la nature du service ne nuira en rien à l'industrie horlogère. Bien au contraire. Contribuer à une meilleure transparence en relayant bonnes et moins bonnes pratiques est le modeste "service" qu'Europa Star tient ici à rendre à la communauté horlogère. ■

LETTRE DE CHINE

## SERVICE APRÈS-VENTE EN CHINE: LA HONTE!

**Pour l'heureux Chinois propriétaire d'une montre «Swiss Made», le rêve vire facilement au cauchemar lorsqu'il fait appel au service après-vente. Un scandale étouffé par les marques, ou presque...**

**Jean-Luc Adam, responsable du bureau d'Europa Star à Shanghai rapporte ici ses propres expériences et celles de consommateurs chinois confrontés aux méandres**

## EUROPA STAR PREMIERE

**des services après-vente horlogers dans ce pays. Le but de cet article n'étant pas d'épingler telle ou telle marque ou tel ou tel groupe mais de pointer un manquement, voire un dysfonctionnement très largement partagés, les noms ont volontairement été occultés. Mais nous n'en doutons pas: les intéressés sauront se reconnaître.**

Aujourd'hui, en Occident, le client est roi. Mais son accession au trône fut une bataille de plusieurs générations. Elle est passée d'abord par les lois de protection du consommateur (plus de garanties), puis par une concurrence entre les fabricants (plus de prestations) et enfin, par la saturation des marchés (plus de fidélisation à la marque). Le service après-vente, l'entretien et désormais même le recyclage sont toujours plus intégrés au produit, et l'industrie aborde le client tel un partenaire à respecter.

En Chine, ce processus n'a pas eu lieu car l'accès à la consommation de masse s'est faite non seulement dans un autre contexte politique, mais aussi très récemment et trop brutalement. En trois décennies, le «nongmin»[paysan] a quitté ses terres pour devenir le citadin d'une ambitieuse métropole, assis au volant de sa «Baoma» [BMW] avec une «Oumijia» [Omega] au poignet. Fin 2012, la Chine compte 2,7 millions de millionnaires et une classe moyenne consommatrice de 700 millions d'individus! Vite, on comprend que la demande surpasse largement l'offre, inversant dès le départ les rapports entre le vendeur et l'acheteur. Voilà pourquoi le service après-vente prend le client de si haut.

#### Expérience personnelle

Avant de donner la parole aux Chinois, je tiens à livrer ma propre expérience car elle représente une vision occidentale du problème. Après quatre ans en Chine, je me suis confronté plusieurs fois aux services après-vente de grandes marques concernant divers objets de consommation courante. Première surprise, inutile de vous rendre dans les points de vente de la marque en question, le service après-vente est toujours regroupé dans un «customer care center», généralement un par ville. Il s'agit d'une grande salle où l'on attend une éternité avant que votre numéro soit appelé! Comme la garantie contractuelle minimale et usuelle de 6 mois est habituellement échue, on doit payer la réparation. Pourtant, j'ai toujours été positivement surpris par les devis et les délais de réparation. Normal, les pièces et la main d'œuvre sont chinoises. J'ai par exemple payé 30 francs à peine le remplacement de l'écran 13 pouces de mon notebook! (...)

**Lire la lettre complète dans Europa Star N°316 ou sur [www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)**

## SERVICE APRÈS-VENTE EN CHINE, L'AVIS DE THIERRY STERN

Lors de l'inauguration de la Maison Patek Philippe en novembre dernier, à Shanghai, le CEO de «PP», comme on dit ici, a publiquement exprimé son point de vue sur le service après-vente en Chine: «Dans l'industrie du luxe en Chine, notamment dans celle de l'horlogerie, il y a énormément de réclamations et cela pour trois raisons. La première tient au fait que les marques ne prêtent pas assez attention au service après-vente, sinon, cela représenterait un coût énorme. Elles ne veulent ni investir, ni s'impliquer. La seconde explication, c'est que réparer une montre nécessite beaucoup de temps, or la clientèle chinoise n'a généralement aucune patience. Quant à la troisième raison, elle incombe directement à l'industrie horlogère qui souffre d'un manque d'horlogers. Le problème touche déjà l'Europe, mais en Chine, il est extrêmement difficile de trouver des horlogers expérimentés. C'est pourquoi Patek Philippe a décidé de fonder deux centres après-vente, un investissement colossal mais nécessaire, avec une équipe de 20 personnes à Shanghai et 20 à 25 à Pékin. De plus, nous fondons un établissement de perfectionnement des horlogers, à Shanghai, dont l'enseignement sera dispensé par des horlogers genevois expérimentés. C'est à ce prix que nous conserverons à l'étranger le même niveau de service après-vente qu'en Suisse.» (...)

**Lire l'article complet dans Europa Star N°316 ou sur [www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)**

transe afin de parvenir à sculpter entre deux battements de son coeur. Le résultat, saisissant, ne peut pourtant pas s'apprécier à l'oeil nu. (...)

**Lire l'article complet dans Europa Star N°316 ou sur [www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)**

## BREGUET: MÉCÉNAT CULTUREL – LA MANNE MIRACULEUSE

C'était à Bienne, dans les frimas de l'hiver 2005. Ville moyenne arrimée au pied du Jura suisse, protestante, taiseuse, enveloppée de brumes lacustres à la saison froide. Mais ville monde, centre névralgique de l'industrie horlogère, où l'ostentation est péché et le travail, élevé à une forme de prédestination. Le contraste ne pouvait pas être plus saisissant pour la Française Christine Albanel, précédée du titre imposant de « présidente de l'établissement public du musée et du domaine national de Versailles », le château de Louis XIV, le Roi Soleil.

Ce haut fonctionnaire d'Etat était l'invité à déjeuner de Nicolas Hayek, le roi de la montre helvétique, artisan de son redressement dans les années 1980, patron-fondateur de Swatch Group, pleuré par tout un pays, à sa mort, en 2010. Seul un motif présentant un caractère vital expliquait le déplacement d'une telle femme, future ministre de la Culture de Nicolas Sarkozy, dans cette austère contrée : l'argent. Un motif noble : la conclusion d'un contrat de mécénat à vocation culturelle, engageant la marque Breguet.

Une voiture était allée chercher Christine Albanel à l'aéroport de Bâle-Mulhouse, son avion venant de Paris, et l'avait conduite à Bienne, siège de Swatch Group, le propriétaire de Breguet. « Je vous préviens, ce n'est pas Vienne avec un "V" et avec ses fastes », avait anticipé Emmanuel Breguet, septième génération de l'illustre dynastie d'inventeurs fondée par son aïeul, Abraham Louis. Ce protestant neuchâtelois (les Breguet ne sont pas des Huguenots mais une famille de vieille souche neuchâteloise) né en 1747, installa son atelier à Paris, y prospéra, conçut même une montre pour la reine Marie-Antoinette, exemplaire forcément unique. (...)

**Lire l'article complet dans Europa Star N°316 ou sur [www.europastar.com/premiere](http://www.europastar.com/premiere)**

## EUROPA STAR PREMIÈRE

Le magazine **EUROPA STAR** est distribué par courrier personnalisé aux décideurs horlogers dans le monde sur plus de 160 pays.

Au travers de son réseau international, Europa Star et ses sites internet mettent en perspective les principaux fabricants horlogers d'aujourd'hui. Il influence les décisions de tous les acteurs de la chaîne de distribution, du fabricant à l'acheteur final, en passant par les distributeurs, détaillants, agents et filiales.

Dans ce numéro d'Europa Star Première, vous trouverez un encart spécial **Media Kit 2013** qui vous guidera sur l'ensemble de nos éditions et leurs cibles géographiques respectives. N'hésitez pas à contacter nos responsables des ventes pour plus d'information sur nos supports pour 2013:

**Casey K. Bayandor**

bayandor@europastar.com

**Nathalie Glattfelder**

nglattfelder@europastar.com

**DL  
G.**

CONNECTING  
ICONIC  
BRANDS  
TO THEIR  
CLIENTELE  
ONLINE

**Digital Luxury  
Group.**

DIGITAL-LUXURY.COM  
WORLDWATCHREPORT.COM

media partner **europa star**

## "AUDEMARS PIGUET: INSUFFLER UN NOUVEL ÉTAT D'ESPRIT"

François-Henry Bennahmias, nouveau CEO "ad interim" d'Audemars Piguet, est jeune (48 ans) mais connaît la maison par coeur: il y travaille depuis 18 ans. Ancien golfeur professionnel de haut niveau, il entre chez Audemars Piguet en 1994, fait ses armes sur le marché français avant d'être envoyé à Singapour et en Malaisie puis, notamment, en Australie. Durant cette période, il conserve aussi des responsabilités sur divers marchés européens, Allemagne, Espagne, Italie, Suisse... Mais en 1999, il est envoyé aux USA pour lancer véritablement la marque sur ce marché où elle se trouvait alors en "mauvaise posture". On connaît la suite: grâce, notamment, à une politique médiatique forte et à un partenariat avec des figures marquantes de la culture populaire (Arnold Schwarzenegger, Jay-Z), Audemars Piguet devient une icône aux USA. Fort de ce succès, c'est à lui que s'adresse le "board" familial de la maison quand il s'agit de remplacer un Philippe Merk sur le départ pour cause de "divergences stratégiques".

**Europa Star: Vous avez déclaré il y a peu de temps que "la marque s'était un peu trop reposée sur ses lauriers". Qu'est-ce que cache cette phrase, Audemars Piguet était-elle en mauvaise posture?**

François-Henry Bennahmias: A mon arrivée, la marque sortait de dix ans de pur bonheur. Dix ans de développement, d'ouverture de nouveaux marchés. Même la crise de 2009 ne nous avait pas trop affectés: moins 12% alors que d'autres frôlaient les moins 30% voire plus. Bref, le sentiment dominant, c'était de se dire: ça roule, on y est! Mais c'est un sentiment dangereux car il vous pousse à ne plus vous remettre en question par excès de confiance. Or, "on y est" jamais. D'autant plus que l'on va vers des périodes plus difficiles. Mais les périodes difficiles sont intéressantes car elles nous obligent à être plus réactifs. Non! Pas "réactif", car ça signifie que vous êtes déjà en retard, mais "proactif".

**ES: C'est un mot qui n'existe pas dans la langue française...**

FHB: Ce n'est sans doute pas un hasard... Mais c'est cet esprit que je tiens absolument à faire infuser dans toutes nos équipes. Il faut oser, aller de l'avant, sans craindre de se tromper. On peut toujours se tromper, l'important est la vitesse à laquelle vous parvenez à vous corriger. La crise, de ce point de vue, est aussi une opportunité, elle nous oblige à faire la différence, à passer entre les gouttes, à être le meilleur possible. La crise, ça réveille!

**ES: Vous définissez votre nouvelle stratégie comme à la fois "un retour aux fondamentaux et un respect absolu de la marque". Qu'est-ce que ça signifie concrètement?**

FHB: Ça signifie avant tout: faire partout du qualitatif, dans tous les aspects de la marque, produit, distribution, service. Privilégier le qualitatif par rapport au quantitatif entraîne toute une série de conséquences directes que ce soit en amont, au niveau de la technique pure, pour des produits dont la fiabilité doit être totalement irréprochable, mais aussi en aval dans notre rapport aux détaillants et aux clients finaux. (...)

**Lire notre interview dans Europa Star N°316 ou sur [www.europastar.com/premiere](http://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. Tél. 022/307 78 37, Fax 022/300 37 48

Informations générales : [contact@europastar.com](mailto:contact@europastar.com), Rédaction magazine : [editomagazine@europastar.com](mailto:editomagazine@europastar.com),

Rédaction web : [editoweb@europastar.com](mailto:editoweb@europastar.com) / Publicité Suisse, Italie, USA : [cbayandor@europastar.com](mailto:cbayandor@europastar.com) /

Publicité Autres pays : [nglattfelder@europastar.com](mailto:nglattfelder@europastar.com) / Administration, Comptabilité: [cgiloux@europastar.com](mailto:cgiloux@europastar.com)

Sites web & iPad horlogers: [www.worldwatchweb.com](http://www.worldwatchweb.com), [www.europastar.com](http://www.europastar.com), [www.watches-for-china.com](http://www.watches-for-china.com),  
[www.horlatina.com](http://www.horlatina.com) / [www.europastar.es](http://www.europastar.es), [www.europastarwatch.ru](http://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](http://Europastar.com), [Europastarjewellery.com](http://Europastarjewellery.com), [Europastar.es](http://Europastar.es) / [HoraLatina.com](http://HoraLatina.com), [Watches-for-China.com](http://Watches-for-China.com), [WorldWatchWeb.com](http://WorldWatchWeb.com), [EuropaStar.com/the-knowledge](http://EuropaStar.com/the-knowledge), American Time, Watch Aficionado, CIJ International Jewellery TRENDS & COLOURS, [CIJintl.com](http://CIJintl.com), Eurotec, [Eurotec.ch](http://Eurotec.ch), [Eurotec-online.com](http://Eurotec-online.com), Bulletin d'informations