

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.16, No 3

Genève, le 12 Juin 2014

L'EMPIRE CONTRE-ATTAQUE



Pierre Maillard
rédacteur en chef,
Europa Star

En Italie et ailleurs, on trouve régulièrement des annonces proclamant: «Achetez or, argent et Rolex». Plus qu'une «simple» montre, au-delà de sa valeur symbolique et statutaire, Rolex est depuis longtemps devenue l'équivalent d'une valeur-refuge que l'on conserve précieusement en vue d'un éventuel coup dur. Les témoignages ne manquent pas, à l'image de cet internaute qui déclare dans un forum: *«une Rolex, pour moi n'est pas un symbole de réussite sociale, mais l'assurance d'avoir au poignet un instrument soigné dans tous les détails, d'avoir une montre qui dans 40 ans ne sera toujours pas démodée. Autre particularité, Rolex est la seule marque vendable immédiatement en cas de besoin pécuniaire sans trop y perdre! J'en ai fait l'expérience».*

Ce statut unique, faut-il le rappeler, n'est pas le fruit du hasard mais le résultat d'une conjonction entre la qualité d'un produit sans cesse amélioré et un «marketing» pionnier qui, dès l'origine de la marque, a patiemment édifié et sans cesse consolidé une image de robustesse, de fiabilité, de professionnalisme. Née comme un instrument d'avant-garde (automatisme, étanchéité), ce n'est que graduellement que la Rolex a acquis son statut d'objet-symbole de réussite ou de rang social.

Au risque qu'à présent cette image se retourne contre elle, comme on l'a bien vu avec l'intense polémique née en France il y a quelques années suite aux déclarations d'un publicitaire imbécile et bronzé aux UV qui n'avait pas trouvé mieux que d'affirmer que *«si à 50 ans on n'a pas une Rolex, on a raté sa vie».*

Rolex est devenue ainsi à son corps défendant l'emblème même du Luxe, alors que les produits de la marque à la couronne présentent sans doute un des meilleurs rapports qualité/prix de toute l'industrie horlogère.

Le risque que sous les attaques et les polémiques cette image d'excellence se lézarde peu à peu, que l'objet-Rolex passe graduellement d'icône désirable à symbole détestable, n'est sans doute pas à écarter d'un simple geste de la main. Jusqu'à présent, Rolex, fidèle à son goût pour le silence, semblait faire le dos rond. La récente nomination-surprise à sa tête de Jean-Frédéric Dufour marque certainement un changement ou, plus finement, un ajustement de stratégie. Il fallait ainsi contrer le risque de «ringardisation» progressive et montrer que Rolex n'est pas le seul Fort Knox de l'horlogerie mais une entreprise puissante et vivante, créative, dynamique, tournée vers l'avenir.

Voir arriver à la direction générale du géant un visage jeune et charismatique (Jean-Frédéric Dufour a 45 ans), qui plus est grandi hors du sérail (il était CEO de Zenith après avoir travaillé notamment chez Chopard) est en soi une petite révolution. Et le signe évident que «l'Empire» a décidé de contre-attaquer. Mais si «contre-attaque» il y aura, elle ne prendra pas pour autant un tour spectaculaire.

Ainsi, il ne faut pas s'attendre à un changement radical d'attitude, à ce que Rolex, adepte de la plus grande retenue médiatique, se mette à communiquer haut et fort à tous vents et dans tous les sens. Non, il s'agit bien plus d'un patient travail qui sera mené avec précaution, visant à réaffirmer la pertinence de son approche horlogère notamment auprès

A DÉCOUVRIR
DANS **europa star**
N° 325 JUIN/JUILLET 3/2014
SORTIE LE 20 JUIN



Cover:

UR-105M IRON KNIGHT by URWERK

Titanium and steel watch equipped with a Calibre UR 5.01 manual-winding mechanical movement with 42-hour power reserve. Hours, minutes and 10 seconds indications, lateral seconds and power reserve indications, control board: 'Oil Change' and power reserve indications, timing adjustment screw. Sapphire crystal with anti-reflective coating, water-resistant to 30 metres. www.urwerk.com

SOMMAIRE DU MAGAZINE

EDITORIAL

The Empire Strikes Back

COVER STORY

URWERK - Past and Future clash in the Dark Knight and Iron Knight

BASELWORLD

Everything and its Opposite
WorldWatchWeb - Social Media & Baselworld
The Kaleidoscopic World of Jewellery Watches
The Beautiful Game comes to Baselworld
The Sports Watch Segment continues to be Popular
Getting a Handle on Fashion watches
The Basel Marathon
Ice, Jungle, Savannah and a US General come to Switzerland

RETAILER CORNER

Retailers under Pressure from Watchmakers as never before

LAKIN@LARGE

After-Sales What?



europastar.com/subscribe

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com



COVER STORY

DARK KNIGHT ET IRON KNIGHT, VIGOUREUSE RENCONTRE ENTRE PASSÉ ET FUTUR

La «nouvelle horlogerie» doit beaucoup à URWERK dont les différentes réalisations pionnières ont, dès 1997, fortement marqué les esprits. En renouvelant de façon profonde les formes traditionnelles des garde-temps, en proposant de très innovants types d'affichage des heures et des minutes par satellites, URWERK semblait rompre radicalement avec le classicisme de la rondeur et la prééminence des aiguilles centrales.

Mais si cette horlogerie fut immédiatement catégorisée comme étant à la pointe de la contemporanéité, voire carrément «futuriste», c'était oublier trop rapidement ses profondes racines historiques qui font remonter sa genèse au XVIIIème siècle.

Car l'horlogerie d'URWERK, aussi en rupture semble-t-elle apparemment, doit beaucoup à l'horlogerie historique. Plus précisément aux frères Campani (ou Campanus) qui, en 1682, présentèrent au Pape Innocent XI une horloge de nuit révolutionnaire. Celui-ci désirait en effet pouvoir lire l'heure à toute heure de la nuit, sans devoir pour ce faire allumer une bougie ou une lampe. L'innovation signée Petrus Thomas Campanus inventeur de la lampe à huile fut de placer une lampe à l'intérieur du cabinet de bois d'une l'horloge. Celle-ci illumine en transparence les chiffres des heures qui sont ajourés dans des disques rotatifs. Chaque chiffre d'heure apparaît à son tour dans une découpe en forme d'arc semi-circulaire taillée dans la porte du cabinet de l'horloge, découpe qu'il parcourt au fil de l'heure, indiquant les minutes par sa simple position dans l'arc de cercle (à l'image symbolique d'un soleil se levant, voyageant dans la voûte céleste avant d'aller se coucher à l'autre bout du demi-cercle). Quand un chiffre d'heure disparaît sur la droite de l'arc de cercle, la nouvelle heure apparaît à l'autre extrémité pour entamer à son tour son parcours.

Pour parvenir à réaliser ce brillant concept, les horlogers du XVIIIème siècle inventèrent le système de satellite horaire, popularisé sous le nom «d'heure vagabonde» (wandering hour) et qui connut son heure de gloire au temps de la montre de poche. Dans sa forme usuelle, les 12

suite page 3

de nouvelles générations pour lesquelles Rolex faisait parfois figure de montre de notable. Ainsi, paradoxalement, Jean-Frédéric Dufour devra faire chez Rolex le contraire de ce qu'il a fait, avec succès, chez Zenith. Nommé après le trop flamboyant Thierry Nataf, il a dû, chez Zenith, calmer progressivement les choses, les ramener à plus de raison et à plus de sérieux horloger. A la direction générale de Rolex, il devra au contraire apporter au sérieux horloger régnant une touche de jeunesse et de flamboyance. Mais, grand avantage de la stabilité des «empires», il sait qu'il a pour cette tâche tout le temps devant lui. ■

BASELWORLD – TOUT ET SON CONTRAIRE DANS LES ALLÉES DE BASEL, ENTRE CATHÉDRALES ET CHAPELLES HORLOGÈRES

Pierre Maillard

Baselworld, ce sont des kilomètres d'allées à arpenter, à passer devant des centaines de stands qui sont comme autant de lieux de culte dédiés à leur propre divinité. Sous le signe de la Couronne, de diverses Croix, d'Alpha ou d'Omega, chaque marque petite ou grande cherche à attirer le fidèle. Impossible pour celui qui essaie de se faire une religion que de les recenser toutes. Même en s'y mettant à plusieurs, comme Europa Star le fait dans ses colonnes. La visite est donc forcément subjective, laissant aussi la place aux rencontres d'occasion, à ce qui n'était pas programmé. Dans le magazine, nous vous proposons trois parcours, dont ceux de Malcolm Lakin (The Kaleidoscopic World of Jewellery Watches; The Beautiful game comes to Baselworld; The Basel Marathon; Ice, Jungle, Savannah and a US General comes to Switzerland.) et de Keith Strandberg (The Sports Watch Segment; Getting a Handle on Fashion Watches) Sans oublier l'analyse menée par DLG des effets et des retombées de cette grande messe horlogère sur les réseaux sociaux.

LE REFLET DES BOULEVERSEMENTS

Dès son allocution inaugurale, Sylvie Ritter, Managing Director de Baselworld, affirmait haut et fort que le salon international de l'horlogerie «se voulait le reflet exact des bouleversements que la branche a connu lors de ces dix dernières années» En fait de «bouleversements», deux phénomènes essentiels se sont accélérés et se sont conjugués au cours de la dernière décennie: la montée en puissance méthodique des grands groupes, aujourd'hui plus dominants que jamais, a coïncidé (est-ce un hasard?) avec l'étonnante séduction médiatique (nourrie il est vrai à grands frais) dont ne cesse de jouir l'horlogerie: plus de 4'000 journalistes étaient présents pour cette grand messe internationale, à peu près autant qu'au célèbre Festival de Cannes - 3907 en 2013, selon les chiffres officiels (mais cependant bien moins qu'aux JO de Sotchi - 13'000!).

En dix ans, la montre est «définitivement» passée du statut pragmatique de bel objet utilitaire plus ou moins dispendieux à celui de «star», de quasi «objet de culte» chargé d'un poids et d'une valeur tout symboliques - ne parle-t-on pas



désormais d'icônes à propos de certaines montres-culte à succès? Mais peut-être faudrait-il mieux parler de cultes, au pluriel. Ainsi ne pourrait-on pas «lire» Baselworld et ses stands (du plus petit, 6m2, au plus grand, 1'625m2) comme autant de chapelles alignées les unes aux côtés des autres, de temples voire de cathédrales dédiées à autant de cultes divers et variés?

Il y a les grandes religions monothéistes régnantes, à l'exemple de Rolex dont le temple bâlois est un opaque mastaba (une «religion» toujours dominante mais qui, à l'image du Vatican, menacée d'un progressif vieillissement, devait à tout prix être revivifiée et rajeunie pour assurer la continuité de sa domination - lire notre éditorial, L'Empire contre-attaque). En face, Patek Philippe, autre monothéisme incontournable, a érigé son nouvel autel au pied duquel se tient le culte de la perfection transmissible: un blanc nuage est suspendu au centre d'un cube de verre. Ces deux monothéismes (quoique Rolex ait relancé avec succès un nouveau culte, Tudor) sont entourés de toutes parts par d'actives religions panthéistes qui multiplient branches et écoles diverses, plus ou moins intégristes - en terme «d'authentique horlogerie». Ainsi Louis-Vuitton-Moët-Hennessy (LVMH) qui se poste à l'entrée et aligne côte à côte ses divers courants, du très romain Bvlgari au plus protestant Zénith, sans oublier le cultissime dieu Hublot dont l'animal sacré est la vache, ni le méthodique et imparable TAG Heuer. Louis Vuitton, la marque éponyme dont le culte se pratique entre-soi, tient concile hors les murs, dans la Wildt'sches Haus, une villa du XVIIIème qui porte le nom d'un fabricant de rubans de soie (qui, à l'époque, étaient aussi à la mode que le sont les montres aujourd'hui).

Au centre géographique des halles de Baselworld se tient le siège tentaculaire de la plus panthéiste des religions horlogères, au nom qui siffle aux oreilles de tout un chacun: Swatch (Group). Une foi polychrome qui accueille à bras ouverts toutes les tendances, des plus populaires aux plus élitaires, dans un grand syncrétisme embrassant le monde et ses contradictions.

Tout autour, jusque dans les étages et dans les annexes qui bourgeonnent et essaient partout, d'innombrables cultes tentent de s'étendre encore ou de simplement continuer à prospérer, de recueillir quelques nouveaux adeptes, de renaître de leurs cendres ou de percer ex nihilo. Dans ce réjouissant bric-à-brac polyglotte qu'est Baselworld (pourquoi ne dit-on pas «Babelworld?»), on trouve en effet tout et son contraire. Mais cessons là la métaphore religieuse et venons-en aux faits: qu'avaient-ils tous à nous proposer?

Au journaliste de retour de cette grande kermesse horlogère, on pose rituellement la même question: alors, quoi de neuf? Quelles sont les tendances?

Eh bien, à l'image de notre époque, dont elle est un fidèle reflet, l'horlogerie de 2014, c'est absolument tout ce que vous voulez et son contraire. Il y a en a vraiment pour tous les goûts, de l'énorme montre bodybuildée pour hyper macho de retour de mission dangereuse (la Palme du genre revenant à U-Boat et sa montre monumentale dont l'épaisse glace a été volontairement brisée avant achat, un peu comme des jeans déchirés valant plus cher que des jeans entiers) à l'ultra purisme saxon trois aiguilles sur fond blanc (la Palme revenant dans ce cas à Moritz Grossmann et son frein de roue de balancier en cheveux humains - ceux de la patronne).

Tentons néanmoins l'analyse.

heures sont divisées en trois fois 4 heures (1, 4, 7 10; 2, 5, 8, 11; 3, 6, 9, 12) inscrites sur trois disques différents. Chaque heure apparaît à son tour cheminant le long de l'arc de cercle gradué en minutes: un système qui combine donc déplacement analogique et affichage digital, tout en offrant une parfaite lecture intuitive de l'heure qu'il est.

UNE RÉINTERPRÉTATION FORMELLE ET TECHNIQUE

C'est ce principe de base qu'URWERK réinterprète de façon radicalement contemporaine tout en lui apportant une sophistication supplémentaire et un degré de technicité et de précision jusqu'alors jamais atteint par une «heure vagabonde». Lancée en 2003, la UR-103, «première montre URWERK à être totalement respectée et enfin comprise par le marché» comme l'affirme Félix Baumgartner, l'âme horlogère d'URWERK dont il est le cofondateur avec le designer Martin Frei, mettait déjà en œuvre ce principe satellitaire. Dans la UR-103, les 12 heures sont ainsi réparties par groupes de trois sur quatre satellites portés au bout des quatre bras d'un carrousel central. Au fur et à mesure du déplacement circulaire du carrousel, les quatre satellites passent successivement par quatre croix de Malte qui entraînent une rotation du satellite afin de le positionner sur la bonne heure.

Toujours dans l'UR-103, ce temps de changement de position du satellite prend environ 5 minutes et s'effectue à l'abri des regards sous une large languette centrale qui divise le cadran en deux.

«Si l'effet de l'apparition du satellite correctement positionné semble assez magique, techniquement, explique Félix Baumgartner, la force réclamée par cette rotation du satellite est ponctuelle, une fois par heure. Or, les horlogers n'aiment pas trop ce surplus temporaire d'énergie car il ôte ponctuellement de l'amplitude, ce qui rend le mécanisme plus difficile à gérer sur le long terme.»

Autre point délicat, le carrousel central de la UR-103 est maintenu par un petit roulement à billes qui lui permet de tourner avec la plus faible friction possible. «Mais avec le temps et avec les chocs que toute montre portée reçoit au cours de son existence, explique toujours Félix Baumgartner, un certain jeu peut se créer... Nous nous en sommes rendus compte progressivement, grâce au SAV.»



Ces raisons techniques, mais aussi des considérations esthétiques – que nous évoquons plus bas – ont mené les créateurs d'URWERK à proposer une nouvelle approche du même affichage satellitaire avec la UR-105M (M, pour Manuelle).

LA NOUVELLE UR-105M

Dans la nouvelle UR-105M, plus de languette centrale dissimulant au regard le changement de position du satellite mais un cadran pleinement ajouré qui ne cache rien de la danse satellitaire. Celle-ci s'accomplit désormais de façon visible et continue, supprimant donc ces «chocs» énergétiques préjudiciables à la constance de l'amplitude. Les quatre satellites taillés dans de l'aluminium (pour sa légèreté) sont liés à une structure en PEEK (Polyether-Ethercétone), un polymère biocompatible utilisé dans le domaine chirurgical, à la fois très dur, très résistant et très léger, usinable, ne nécessitant aucun traitement de surface et utilisable voire décorable quasiment comme s'il s'agissait de métal. Le carrousel que protège cette structure en PEEK n'est plus maintenu par un roulement à billes mais par un axe central – qui doit être le plus long possible pour la meilleure précision – axe maintenu par deux rubis et un écrou bien visible au centre de la montre. Les satellites sont en aluminium traité DLC (diamond-Like Carbon) noir. Toute la construction se maintient non plus par dessus, comme dans la UR-103, mais par en-dessous. La complexe pièce centrale sur laquelle viennent se loger les quatre satellites (voir éclaté ci-contre) est usinée dans de l'ARCAP (Non-Corrosive Copper-Nickel-Alloy) tandis que les quatre croix de Malte qui impulsent le mouvement des satellites, sont quant à elles usinées dans un alliage bronze-béryllium auto-lubrifiant. Tout le déroulement de cet étonnant mécanisme se fait de façon continue, sans nécessiter un quelconque apport énergétique supplémentaire. On appréciera pleinement la précision et l'élégance de cette valse continue des satellites en jouant avec la mise à l'heure.

«Le défi technique est au cœur de notre horlogerie mais la performance est subtile, aux yeux de Félix Baumgartner, car il s'agit de mouvoir avec une précision chronométrique cette structure complexe mais très légère. L'autre défi que relève la UR-105M est d'une toute autre nature, poursuit-il. Il s'agit d'une

suite page 5

(suite de la page 3)

QUAND L'HORLOGERIE REDÉCOUVRE LES VERTUS DE LA TEMPÉRANCE

De toutes ces propositions si contraires les unes aux autres, une «tendance» se dégage néanmoins. Mais faut-il l'appeler «tendance» ou tout bonnement air du temps présent et reflet précurseur des temps à venir? Après les grands excès d'avant la crise des subprimes, après le léger assagissement qui s'ensuit au cours des années 2008-2009, l'horlogerie était repartie de plus belle, comme s'il n'en avait rien été. Elle avait fait le dos rond un instant, mais c'était pour mieux repartir dans de folles montées en gamme. Or, la «crise» (crise financière d'abord, puis crise économique, crise sociétale, crise politique enfin) n'était pas un simple épisode mais, plus profondément, un changement progressif de paradigme. Sans vraiment le vouloir mais sans non plus seulement le subir, l'horlogerie a fini par payer en retour ses propres excès. Le cas de la Chine (mais elle n'est pas seule, loin de là) est à cet égard le plus emblématique, qui a fait de la montre suisse l'exemple même, voire parfois la simple preuve judiciaire, de la corruption. Cette fois, il ne s'agit pas d'une alerte passagère mais bel et bien d'une lame de fond. A l'image de la fin du secret bancaire suisse, les choses ne seront plus comme avant.

La plupart des horlogers semblent l'avoir bien compris car les «tendances» les plus notables de ce Baselworld 2014 sont la sobriété de l'apparence et le rétrécissement des tailles. Tout à coup, l'horlogerie redécouvre les vertus de la tempérance et les beautés de la mesure. Mais sans pour autant oublier ce que l'incroyable créativité qui a nourri la démesure nous a néanmoins appris. A cet égard, un exemple s'affirme comme parfaitement emblématique: la reprise en mains de H. Moser & Cie par le groupe familial MELB Holding. Comme l'explique le jeune Edouard Meylan, désormais à la tête de la firme schaffhouseise, «*nous voulons proposer des produits innovants mais très discrets. Tout est dans le détail.*» A titre de démonstration, la nouvelle collection Endeavour se présente sous la forme d'une montre ronde deux aiguilles et petite seconde de 39 mm de diamètre sur 12,5 mm de hauteur qui est tout simplement parfaitement dessinée. D'une élégance imparable, son design emprunte aux stricts codes du Bauhaus des années 20 tout en les mâtinant d'une touche inspirée des années 60: large ouverture de la lunette, très fines et longues aiguilles bâton aux bords incurvés qui parcourent un cadran or rouge fumé, ardoise ou argenté très subtilement soleillé, lignes courbes et aérodynamiques du boîtier surmonté d'une glace bombée... Ça paraît tout simple, évident, et pourtant c'est d'un équilibre parfait, rarement atteint. Du détail, du détail, encore du détail, bien loin des annonces tonitruantes. Sans oublier une «motorisation» d'avant-garde, avec un nouveau mouvement manufacture, le calibre HMC 327. Un calibre à la finition horlogère traditionnelle, disposant d'une réserve de marche de trois jours au minimum et d'une fonction de stop seconde, mais doté d'une ancre en silicium avec palettes en rubis et d'une roue d'échappement en silicium. A notre avis, une montre parfaitement représentative d'une horlogerie ayant renoué avec l'élégance et la discrétion (qui n'est autre que la politesse de l'élégance) sans pour autant nier les avancées technologiques les plus intéressantes.

Ce «néo-purisme», qui ne cherche pas à aligner à tout prix les records mais à peaufiner la sobriété – et à rendre sensuelle la simplicité – fait désormais figure d'avant-gardisme. Il est en tous les cas en phase avec le goût retrouvé d'une certaine discrétion qui n'exclut en rien la sophistication.

MÉTHODOLOGIE DE L'EXTRA-PLAT

Un goût retrouvé que semble pleinement partager Marc Hayek, à la tête de Breguet, Blancpain et Jaquet-Droz. A ses yeux, «*le retour des montres fines, classiques, est très clairement là! En termes d'extra-plat, par exemple, ce ne sont plus les records qui sont intéressants mais c'est la performance et la beauté de la pièce qui comptent. Ce qui importe est de trouver les moyens de gagner en liberté dans l'architecture du mouvement et dans sa décoration. Techniquement, on peut toujours aller plus loin mais au-delà de certaines limites, c'est non seulement la fiabilité de la performance qui atteint un point critique, mais aussi les possibilités de décoration qui s'appauvrissent.*»

Un constat corroboré par l'étude très fouillée de l'historique des mouvements extra-plats menée par Nakis Karapatis et Alain Zaugg, respectivement responsables de la R&D et du bureau technique de Breguet.



Dressant l'historique des montres extra-plates, depuis «*la première notion de montre extra-plate due en 1820 à l'horloger genevois Jean-François Baultte, par ailleurs fournisseur d'ébauches à Breguet*», jusqu'aux exemples de la célèbre Delirium (quartz ultra-plat équipant la montre Eterna Museum de 0.98 mm), en passant par l'Altiplano Piaget 900P de 3.65 mm, et les divers mouvements Breguet conçus au cours de son histoire, les deux chercheurs en arrivent à la conclusion qu'au-dessus de 8 mm, une montre n'est plus perçue comme étant extra-plate et qu'en-dessous de certaines dimensions minimales, on rencontre d'incontournables difficultés d'assemblage et on devait faire face à un «porter aléatoire». A l'exemple du mouvement historique Breguet 1210 de 1.20 mm ou de l'automatique historique Breguet 2100 de 2.10 mm, tous deux abandonnés pour ces raisons.

«*Un compromis entre épaisseur et toutes les règles horlogères est indispensable*», affirment les deux experts, citant au passage les mouvements 502 (2.40 mm) et 591 (automatique, 3.05 mm), en production régulière respectivement depuis 1971 et 1980. En quoi consiste ce compromis? En toute une série d'optimisations, à commencer par celle de la réserve d'énergie, avec des barillets doubles, ouverts ou sur roulements, grâce aussi à une architecture qui évite les superpositions des fonctions et cherche l'équilibre entre performance, sécurité et épaisseur au niveau de l'échappement, du balancier sans double plateau, du spiral plat, de l'échappement sans raquette, sans oublier des «astuces esthétiques»... Car en fait, la notion d'extra-plat est plus une question de perception que de mesure objective. Sans oublier qu'il faut que «ça marche!» «*On doit pouvoir répéter les mêmes performances de façon continue*», insiste Marc Hayek, «*et pour y parvenir, il faut faire du hi-tech. Chaque composant est ainsi informatisé, sa production planifiée. Je le répète, les records absolus ne nous intéressent pas: la fiabilité au porter et le respect de nos codes stylistiques, le soin et la richesse de la décoration... c'est ainsi que nous concevons nos extra-plats.*» Venant de la bouche de celui qui, à la tête de Breguet, affirme écouler 1'000 tourbillons par an - un chiffre énorme -, on note et on prend acte.

SOUS LE SIGNE DE LA CONTINUITÉ

«*Répéter les mêmes performances de façon continue*», dit Marc Hayek, «*art du développement en continu*», dit-on chez Patek Philippe ou, en d'autres mots, l'art de «*faire évoluer, optimiser et décliner dans de nouvelles interprétations des modèles appartenant à la collection courante*». Cette mise en valeur de l'optimisation continue - démarche patiente que l'on retrouve aussi chez Rolex - ne préjuge cependant pas d'un «*lancement spectaculaire*» qui sera dévoilé cet automne à l'occasion des célébrations du 175ème anniversaire de la Maison genevoise.

Mais en attendant ce qui sera certainement un garde-temps de très haut prestige, penchons-nous un instant sur ces quelques nouveautés en forme d'optimisation. A commencer par le Chronographe à Quantième Annuel référence 5960/1A (A pour Acier), une des rares références à associer mouvement compliqué et boîtier en acier. Ce modèle, «*qui remplace tous les modèles en or et en platine qui ont fait du Chronographe à Quantième Annuel Patek Philippe, depuis son lancement en 2006, l'un des best-sellers de la manufacture*», arbore un visage très résolument graphique: appliques noires, touches de rouge, monocompteur contrasté, bracelet à maillons «goutte» souple et confortable... une indéniable sportivité s'en dégage. De quoi faire de ce qui était déjà un best-seller une des montres acier les plus sobrement prestigieuses du marché.

Autre grande nouveauté, toujours en acier, la Nautilus Travel Time Chronographe référence 5990/1A que nous avons longuement présentée dans notre numéro précédent (voir Europa Star 2/2014 Special Baselworld). Ici, la notion de «continuité» prend tout son sens, non seulement du point de vue technique, en alliant deux complications utiles, mais aussi du point de vue du design qui tire superbement parti de la forme en hublot muni de ses deux oreillettes ou charnières latérales si caractéristiques de cette montre culte. Ici, la charnière de droite sert de renfort de protection pour la couronne et les poussoirs du chronographe et celle de gauche, jusqu'alors exclusivement décorative, a été réinterprétée pour y loger les poussoirs «+» et «-» permettant de faire avancer ou reculer par crans d'une heure l'aiguille de l'heure locale. L'utilisateur peut ainsi afficher en tout temps l'heure du lieu où il se trouve (aiguille pleine lumineuse), tout en conservant l'heure de son lieu de domicile (aiguille ajourée).

suite page 6

petite seconde squelettée qui marque le passage des dizaines de secondes en bas à droite du cadran, indication qui est synchronisée avec une deuxième indication de la seconde visible quant à elle sur le flanc droit de la montre.»

Cette indication latérale de la seconde, inscrite sur un cylindre en aluminium éloxé de couleur rouge, est placée sous une loupe. A ses côtés, on trouve, également sous loupe, un indicateur horizontal de la réserve de marche.

Si l'on retourne entièrement la montre, on retrouve au dos le très caractéristique «Control Board» d'URWERK, témoignage tangible de la quête chronométrique qui anime la maison. S'y retrouvent un indicateur de la réserve de marche (42 heures) plus précis que son homologue latéral qui fait office d'«alerte», l'indicateur appelé avec humour «oil change», divisé en 5 ans, et qui avertit le propriétaire de la nécessité de procéder à un service de sa montre, et une vis de réglage fin, ou «fine tuning», qui permet à son possesseur de régler au plus près la marche de sa montre. Ce réglage fin est lisible dans une petite fenêtre en arc de cercle.

CORPS DE TITANE ET BOUCLIER D'ACIER

Ce subtil et performant mécanisme satellitaire, emporté par un mouvement de base Zénith, est protégé - ici le mot n'est pas vain - par un puissant et vigoureux boîtier surmonté d'une large couronne à 12h. On savait le co-fondateur d'URWERK, le designer Martin Frei, sensible à un imaginaire futuriste, inspiré d'univers à la Star Trek. On avait oublié qu'une autre de ses inspirations provient au contraire de temps reculés, en l'occurrence des armures du Moyen-Age. Cette étonnante inspiration était déjà visible dans une autre montre d'URWERK, la très complexe UR-110. Ici, cette inspiration prend une toute nouvelle dimension. Comme l'explique Martin Frei, «le boîtier de la UR-105M a été intégralement pensé comme une armure. Les vis visibles sur la face de la montre, protégées par des caches, ne sont pas de simples éléments esthétiques. Elles viennent plaquer contre le corps de titane un véritable bouclier d'acier. L'analogie avec l'imaginaire chevaleresque est évident pour moi: vous avez cette puissance qui se dégage de la lunette-armure qui protège un mécanisme somme toute fragile contre les agressions du monde extérieur.»

Cette analogie n'est pas forcément évidente pour qui jette un coup d'œil un peu rapide

suite page 7



Ajoutons-y à 12h un quantième à aiguille indexé sur l'heure locale et à 6h le monocompteur 60 minutes du chronographe, emportons le tout par un nouveau mouvement à remontage automatique à roue à colonnes, embrayage vertical à disques, balancier Gyromax® et spiral breveté Spiromax® (le CH 28-250 C FUS) et on obtiendra un parfait condensé de ce que Patek Philippe désigne sous le vocable de «développement en continu».

CONTINUITÉ DE L'IMAGINAIRE

Cette notion de continuité peut prendre d'autres formes que purement technique ou de design. Ce peut être par exemple une continuité de l'imaginaire, comme on l'observe chez Hermès.

Guillaume de Seynes, membre de la famille fondatrice et dont les titres exacts sont directeur général adjoint d'Hermès, président du Conseil d'Administration de La Montre Hermès SA et président de John Lobb, a de toujours fait de la durée l'axe principal de la construction de l'horlogerie selon Hermès. Sans jamais avoir prétendu être ce qu'elle n'était pas encore, Hermès a mené une patiente montée en puissance. Mais depuis 3 ou 4 ans, ayant atteint un seuil critique d'intégration verticale des Métiers horlogers, les choses se sont accélérées. Comme nous l'explique Guillaume de Seynes, *«l'idée motrice est d'apporter à l'horlogerie un esprit de complication totalement différent, qui nous soit propre, quelque chose que personne n'avait imaginé: une suspension du temps, aller à rebours du temps. Si nous avons pu l'imaginer, ce n'est pas par hasard, c'est la traduction directe d'un rapport au temps particulier, celle d'une maison familiale qui vise le long-terme - nous en sommes à la 6ème génération - et parie sur la transmission des savoirs, de l'approfondissement des Métiers. Cette notion de durée est vraiment très forte, elle nous vient de nos origines mêmes de sellier, dont les produits devaient durer, être résistants, souples, utiles. L'objet Hermès est un compagnon de vie, il se charge peu à peu de sens et d'émotion au fil du temps. C'est de ce rapport au temps dont parle notre horlogerie.»*

Regroupées sous le terme générique de Le temps suspendu, les complications imaginaires d'Hermès dessinent petit à petit une famille aussi poétique que philosophique. La nouvelle Dressage Heure Masquée n'est pas en reste. *«L'idée nous est venue de l'affichage régulateur»*, explique Philippe Delhotal, directeur de création de la Montre Hermès. Dans la première montre Le temps suspendu, on allait masquer ou brouiller l'indication horaire à la demande, tandis qu'ici, c'est le contraire: en mode «normal», seule apparaît l'aiguille des minutes et, dans le guichet du bas, seule est visible la mention du mot GMT. Rien de bien lisible donc. Et ce n'est qu'à la demande, en agissant sur un bouton-poussoir intégré à la couronne, qu'on fait apparaître instantanément l'aiguille des heures, qui vient aussitôt se positionner à l'heure exacte, et que se dévoile l'indication de l'heure GMT choisie.

Sous un autre terme générique, «Le temps à l'œuvre» sont regroupées les montres d'artisanat. Chez Hermès, on a banni désormais le terme «Métiers d'Art», trop galvaudé sans doute, au profit de ce «temps à l'œuvre». Mettant en valeur d'autres Métiers que la maison Hermès détient par ailleurs, comme les Cristalleries royales de Saint-Louis, Hermès innove tout aussi poétiquement dans l'art de la décoration avec, par exemple, une proposition aussi inédite que «fleurie»: les montres Arceau Millefiori. L'espace nous manque ici pour détailler les tours et détours de cette technique très complexe et unique en son genre. Menée par des maîtres verriers, elle consiste à assembler et solidariser entre elles de très fines baguettes de cristal et d'émail qui ressemblent à des sucres d'orge de toutes les couleurs. Il en résulte comme un tapis de fleurs et d'étoiles serrées les unes contre les autres, lumineuses qui, une fois découpées en fines lamelles de 0.6 mm se transforment en étonnants cadrans polychrome. De toute beauté. (Europa Star reviendra dans un prochain numéro sur cette technique exceptionnelle).

STRATÉGIES DE RUPTURE

Parfois, cependant, ce n'est pas tant de continuité mais de rupture qu'il s'agit, rupture destinée à agrandir son territoire. On pense ici à Louis Vuitton. L'Escale Worldtime est sans doute une des montres les plus étonnantes qu'il nous ait été donné de découvrir à Bâle cette année. Cette montre qui affiche les heures universelles est non seulement en rupture avec les autres heures universelles de l'horlogerie mais aussi avec le style de Louis Vuitton, jusqu'à

EMBROUILLES «CULTURELLES» SINO-HELVÉTIQUES

Au dernier jour de Baselworld, j'ai rendez-vous avec Antonio Calce. Dans les couloirs du Salon, les rumeurs courent. Que se passe-t-il chez Corum, racheté il y a une année exactement par China Haidian? China Haidian, propriétaire en Chine de Ebhor et Rossini, soit «environ 43% de l'industrie horlogère chinoise», dit le Groupe lui-même, s'est porté acquéreur non seulement de Corum, le haut du panier, mais aussi d'Eterna (notamment pour ses capacités industrielles dans les mouvements, une activité que China Haidian vient de dissocier de son autre activité en montres terminées - sur Eterna et Eterna Movements, lire notre prochain numéro ES 4/14, parution fin août), mais aussi tout récemment du Dreyfuss Group. Un groupe particulièrement actif en Grande Bretagne mais qui développe aussi ses marques Rotary et Dreyfuss & Co à l'international, pour lequel China Haidian a déboursé 40.8 Mio de CHF afin de, selon ses dires, «compléter le portfolio du groupe par un produit de moyen de gamme.»

Au dernier jour de Baselworld, donc, Antonio Calce semble sincère. Et il l'est. Il ne sait visiblement pas encore qu'à peine une semaine plus tard il sera débarqué sans ménagement de son poste de CEO de Corum, une marque qu'il a véritablement extirpée du néant où elle risquait de sombrer. C'est la deuxième fois que la marque renaît de ses cendres. Antonio Calce concède qu'à ses actionnaires chinois, «il faut expliquer que les retours sur investissements se calculent à moyen terme, l'horlogerie telle que nous la pratiquons ne procure rien d'immédiat. C'est un choc de culture. Chacun doit s'adapter.» Cependant, aux dernières heures de Baselworld, il restait totalement confiant, pleinement engagé. Lui qui est aussi actionnaire, bien minoritaire certes, se donnait encore 3 ans pour redresser totalement la barre. Il affirmait aussi avoir désormais «un partenaire sûr, pour le long-terme, et que jamais, même, il n'avait connu de situation si stable.»

En off - mais maintenant, qu'importe - il me montra une Bubble de luxe couleur bronze, «très exclusive, réservée à 15 détaillants dans le monde. Et dire qu'au départ c'était un produit bas de gamme, un feu de paille qui a failli couler Corum...», glisse-t-il toujours en off.

Le réveil a dû être dur, sa désillusion à la hauteur de la passion avec laquelle Antonio Calce était en train de redresser Corum et de la replacer parmi les marques qui comptent. Espérons simplement que son travail considérable n'aura pas été inutile. ■



présent dominé par la forme «tambour», une forme assez «segmentante» auprès du public. Dès son arrivée à la tête de l'horlogerie et de la joaillerie Louis Vuitton, Hamdi Chatti s'est mis à chatouiller les codes de la maison, commençant pas inverser ce fameux tambour. Cette année, la marque s'en démarque directement (sans par ailleurs l'abandonner) notamment avec cette Escale Worldtime extrêmement colorée et très ingénieuse dans son affichage: seule pièce immobile, un sombre triangle central fait office d'indicateur fixe qui pointe la ville choisie. L'heure qu'il y est (sur 24 heures) et la minute, inscrites chacune sur sa propre bague tournante, viennent automatiquement se positionner. Pour changer du fuseau horaire, il suffit de faire tourner la bague des villes. Ingénieuse, colorée, ludique elle reste cependant d'une lisibilité parfaite. Mais, malgré son apparence «en rupture», cette montre puise son inspiration colorée aux origines du malletier qu'était Louis Vuitton qui proposait de personnaliser ses malles avec des signes géométriques colorés ici réinterprétés. Autre clin d'œil stylistique à ce passé, le boîtier reprend la forme des coins métalliques des malles Vuitton en les transformant en cornes qui viennent protéger et maintenir la boîte. (...)

Lire l'article complet dans Europa Star 3/2014 ou sur www.europastar.com/premiere

RETAILER CORNER

LES DÉTAILLANTS SONT MIS SOUS PRESSION COMME JAMAIS PAR LES HORLOGERS

Quentin Simonet

Les relations se durcissent. Plus aucun cadeau n'est fait. Swatch Group va massivement augmenter sa part de boutiques en propre.

L'horlogerie, surtout haut de gamme, durcit le ton face aux détaillants horlogers. Depuis une dizaine d'année, les relations entre les deux partenaires, sans l'ombre d'un nuage jusque-là, ont pris un tournant tout différent. Au grand dam des détaillants et distributeurs horlogers. Exit le temps béni des relations idylliques. Le phénomène n'est pas nouveau, les boutiques monomarkes bourgeonnent depuis plus d'une décennie, mais le ton monte et plus rien ne sera pardonné. Dans les colonnes du Temps, Bernard Fornas, co-directeur général du groupe Richemont mettait récemment en garde: «La distribution doit arriver à un niveau d'excellence. Il faut que les détaillants deviennent encore davantage des partenaires, qu'ils nous aident à construire nos marques et à projeter cette image sur les points de vente. Il est vrai, et je pèse mes mots, que l'on est devenu nettement plus sévères sur la qualité de nos partenaires.» En d'autres termes, certains d'entre eux ne sont plus à la hauteur. Le groupe genevois de luxe a donc multiplié les ouvertures de boutiques en propre ou en franchise ces dernières années. Pour preuve, l'entreprise basée à Bellevue génère désormais 52% de son chiffre d'affaires via son propre réseau de ventes. A fin septembre 2013 (sur la base du premier semestre de son exercice décalé 2013-2014), le groupe possédait 1043 boutiques à travers la planète. Un record en la matière.

SWATCH GROUP: "ENCORE DU CHEMIN"

Swatch Group, légèrement en retrait, n'est cependant pas en reste. Le numéro un mondial de l'horlogerie va poursuivre la densification de son maillage de boutiques en 2014 et dans les années à venir. Alors que pour l'heure, les points de vente en propre génèrent 20% de l'ensemble du chiffre d'affaires, cette part est appelée à fortement progresser à l'avenir. Dans un horizon qui n'a pas été détaillé, leurs ventes pourraient atteindre les 30 à 35%, a récemment déclaré Nick Hayek. Pour le patron du leader mondial de l'horlogerie, «il y a encore du chemin».

Non seulement de très nombreuses marques du groupe se verront dotées de nouveaux emplacements, mais également les points de vente multimarkes vont continuer de fleurir sur le globe. Comme ceux d'Hour Passion, enseigne qui regroupe les marques haut et moyen de gamme du groupe. Présente dans les aéroports depuis 2004, la chaîne disposait à fin 2013 d'une cinquantaine d'emplacements, comme en Chine, en Italie, en Allemagne ou encore

suite page 8

(suite Cover Story) à cette montre d'apparence plus futuriste que moyenâgeuse. Mais la force et la justesse de cette inspiration deviennent beaucoup plus évidentes quand on dispose côte à côte montre et armure. Martin Frei a ainsi emmené Félix Baumgartner chez les derniers fabricants traditionnels d'armures entièrement façonnées à la main (eh oui, ça existe encore). Ceux-ci, héritiers directs d'une tradition qui a plus de 600 ans, œuvrent en famille dans les montagnes d'Autriche et viennent de recevoir une commande extraordinaire: remplacer 120 antiques armures destinées à la Garde Suisse du Vatican. Mis côte à côte, la UR-105M et une armure traditionnelle, révèlent leur étonnante parenté formelle et fonctionnelle.

Quoi donc de plus logique que les surnoms de la UR-105M soient respectivement «Iron Knight» et «Dark Knight»: soit une version avec boîtier titane et lunette acier microbillée, satinage circulaire et satinage vertical, et une version titane et lunette acier microbillée traitée AlTiN (Aluminium Titanium Nitride). Des boîtiers sans fond vissé (le montage se fait par le haut), aux formes tendues, aussi complexes à usiner qu'à rendre étanches (neuf ouvertures sont ménagées dans le boîtier, donc autant de points «critiques»).

Tout comme le cœur du système des heures vagabondes provient en droite ligne du XVII^e siècle, l'apparence de la UR-105M plonge donc ses racines dans les temps lointains de la chevalerie. Qui aurait dit que l'horlogerie la plus farouchement et puissamment contemporaine s'inspire aussi fortement de techniques et de pratiques séculaires?

En fait, ce n'est pas une surprise quand on sait que Félix Baumgartner a grandi dans l'atelier de réparation d'horlogerie ancienne que son père tenait à Schaffhouse et qu'il a pu y découvrir de près les fabuleuses entrailles mécaniques de nombre de vénérables et historiques horloges. On imagine l'enfant fasciné par ces savants jeux mécaniques. Cette véritable et profonde culture horlogère, mixée à l'imaginaire d'un Martin Frei qui, issu non de l'horlogerie mais des écoles d'art, ose déployer ses effets et ses inspirations de façon libre, dégagée du «moule horloger», sans contraintes ni formatage, donne aux propositions d'URWERK une profondeur, une originalité et une liberté sans doute uniques en leur genre. ■



europa star

Editions magazines et business papers:

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

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

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

Informations et contacts:

Casey Bayandor

cbayandor@europastar.com

Nathalie Glattfelder

nglattfelder@europastar.com

Europa Star HBM, tel. +41 22 307 78 37

www.europastar.biz

DIGITAL PARTNER
europa star

Digital Luxury
Group.

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

au Royaume-Uni. L'an dernier, ce concept a été déployé dans certains centres urbains, tels Londres, New York, Las Vegas, Kuala Lumpur ou encore Poznan en Pologne. Le premier déploiement dans un centre-ville l'a été à Paris, rue de Sèvre.

Marque de Swatch Group, Omega, en à peine treize ans, a ouvert 123 boutiques en propre, pour un total de plus de 322 unités. Et son patron ne cache pas sa préférence aux boutiques monomarkes par rapport aux détaillants. Stephen Urquhart a ainsi confié au Temps. «Dans un monde idéal, nous n'aurions que des points de vente corporate. On contrôle ainsi notre destin. Cela évite tous les risques inhérents à un partenariat, comme les changements de propriétaire ou les faillites», selon lui. Voilà les détaillants mis en garde. Des déclarations qui ne sont d'ailleurs pas passées inaperçues et ont suscité quelques remous en Allemagne. Les marques craignent surtout que leurs concurrentes soient mieux vendues, mieux présentées ou mises en avant dans un boutique monomarkes. Au final, tout dépend de la marge proposée au détaillant. Et ce chiffre baisse tendanciellement, constate Manuel Emch. Il serait ainsi passé en moyenne de quelque 40 à 50% à moins de 30% ces dernières années, estime le patron de RJ Romain Jerome.

ROLEX, UNE EXCEPTION DE TAILLE

La plupart des marques ne peuvent toutefois pas se passer (complètement) de leurs partenaires. Et d'ailleurs ce n'est pas l'objectif recherché. Ainsi, Omega, en sus de ses boutiques, fait appel encore à 3000 points de vente. Mais la pilule a parfois de la peine à passer. «La marque X [ndlr : nom connu de la rédaction] a ouvert une boutique dans la même rue que mon magasin. Nous sommes pourtant partenaires depuis plus de trente ans. C'était comme un coup de poignard dans le dos. Surtout qu'ils ne m'en avaient pas informé officiellement», témoigne le propriétaire de plusieurs points de ventes horlogers en Suisse. Toutes les marques ne développent toutefois pas un maillage de boutiques en propre. Rolex constitue à cet égard une exception de taille et cultive sa singularité. Pas d'offensive de boutiques en propre pour la marque à la couronne. Le géant genevois privilégie les relations avec ses détaillants historiques, à l'image de Bucherer en Suisse, arguant qu'il s'agit de deux métiers bien différents. A l'avenir, le groupe ne devrait pas infléchir cette approche, nous assure-t-on. La manufacture horlogère Patek Philippe, qui a toutefois nettement réduit le nombre de points de ventes ces dernières années (de 750 à 450), mise toujours et encore sur ses partenaires. Selon son président Thierry Stern, « sans eux, nous n'existerions tout simplement pas ».

Les boutiques de marques réduisent-elles les ventes des détaillants? La réponse, toute en diplomatie et en langue de bois, est négative. Difficile toutefois de croire que cette offensive soit restée sans effet. Alors que la marque horlogère Hublot a ouvert 70 boutiques dans le monde depuis 2007, ce sont des milliers de ventes qui ont échappé aux autres points de vente. Aucun détaillant n'ose cependant dire ouvertement que les temps sont devenus plus difficiles. Les différents magasins estiment qu'ils ont toujours un rôle à jouer en offrant de la diversité, en proposant différentes marques à leurs clients. Bref, ces derniers ont le choix. Il faut aussi dire que la progression stratosphérique des ventes horlogères ces dernières années a permis d'atténuer le phénomène. Et que les détaillants ont de surcroît pu profiter du tourisme d'achat, notamment émanant des Chinois. Mais qu'en sera-t-il une fois un fort ralentissement venu? Qui des monoboutiques ou des détaillants saura alors tirer son épingle du jeu? La réponse vaut se pesant d'or. ■

EUROPA STAR PREMIÈRE est un service gratuit d'information en langue française réservé à nos annonceurs horlogers suisses. Le but de la publication est la diffusion en tant que référence rapide, des sommaires, extraits et sélections d'articles à paraître, de façon illustrée en langue anglaise, espagnole, chinoise et russe, dans les éditions internationales d'Europa Star, The World's Most Influential Watch Magazine & Website.

Publié par Europa Star HBM SA

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

Informations générales : contact@europastar.com / Publicité Suisse, Italie, USA : cbayandor@europastar.com /

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

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

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

Voici notre nouvelle expression. Votre impression?

srokundig
IMPRIMEUR CONSEIL

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