

europa star

EN FRANÇAIS

PREMIÈRE

GENÈVE, LE 26 MARS 2014 – VOL.16, NO 2 AVRIL / MAI 2014

PATEK PHILIPPE
LES VOYAGES
DE LA NAUTILUS



**LES TROIS
VERTICALISATIONS**

www.europastar.com/premiere



MARCH 27 – APRIL 3

2014
BRILLIANCE MEETS

With more than 1,400 brands and exhibitors presenting their finest collections and their latest creations, Baselworld is the leading event on the global watch and jewellery sector's calendar. For eight spring days, the city of Basel becomes the industry's capital, and its spectacular exhibition hall – designed by world-renowned local architects Herzog & de Meuron – hosts over 150,000 specialists and show visitors.

*We look forward to welcome you at Baselworld 2014
27 March to 3 April, Basel, Switzerland*

BASELWORLD

BASELWORLD.COM

MR. UP AND MR. DOWN



► **Pierre M. Maillard**
Editeur-en-chef
Europa Star

Tout le monde a des «up» et des «down», des trop-pleins d'énergie et des «à bout de souffle».

Alors, l'horlogerie? Up ou Down? ...

Posée ainsi, cette question n'a pas de sens. Tout comme nous ne sommes pas tous en même temps up ou down, l'horlogerie dans son ensemble connaît des marques qui sont up et des maisons qui sont down. Des tendances down et des technologies en train de devenir up.

Un salon mondial comme celui de BaselWorld est un instantané dans lequel tout le monde prend la pose et, même s'il est intérieurement down, chacun essaie de se faire passer pour up. Rien que de très normal et de très logique: même si vous êtes vraiment très down, complètement à bout de souffle et que votre réserve de marche est épuisée, ce n'est vraiment pas le moment de vous laisser aller, de baisser la garde, de raser les murs ou de disparaître sous la moquette. Non, être up est à ce moment là une obligation.

Vous comprendrez donc la difficulté qui nous attend, nous autres journalistes. Comment trier les vers du nez de nos interlocuteurs, comment essayer d'en savoir plus sur l'état de leur «réserve de marche», comment trier entre le vrai, le faux et l'approximatif quand partout ce ne sont que sourires et bruits de bouchons de champagne. Plus que jamais, il nous faut recouper nos informations, comparer, soupeser, évaluer, trier. Discerner ici et là que sous ces apparences flamboyantes, ce sont en fait les dernières cartouches qui sont tirées, que derrière ce brillant et harmonieux écran de fumée une sourde bataille se mène entre actionnaires ou, au contraire, que tel autre, qui a toujours fait profil bas est au contraire au mieux de sa forme et remonté à bloc.

Un Salon – autrefois on disait une «Foire», ça avait un petit côté plus populaire et canaille – est une vaste scène parcourue d'acteurs parés et maquillés pour le show. Ils ont appris leur texte, préparé leurs répliques, mis en bouche leurs «éléments de langage», répété la mise en scène de leur numéro: tout est prêt, tout est up!

Après viendra bien le temps de faire les comptes et on verra alors qui est désormais up et qui est down. Sans oublier tous ceux, la

majorité en fait, qui ne sont ni franchement up ni totalement down. Ils sont dans l'entre deux, il y a encore un peu de réserve de marche mais l'énergie stockée durant BaselWorld sera-t-elle suffisante pour leur permettre de redresser totalement la tête? Ou une inédite montre connectée leur aura-t-elle mis un sérieux coup de down? La suite au prochain numéro d'Europa Star. ■



△ La réserve de marche de la Legacy Machine No 1, créée en collaboration entre MB&F et l'artiste chinois Xia Hang. La réserve de marche a été modifiée pour permettre à l'homme virgule de Xia Hang (4 mm de hauteur, en aluminium poli) de passer de sa position voûtée quand l'énergie est faible, à sa position redressée quand le mouvement est remonté. Grâce à une charnière invisible, la tête, les épaules, le dos et la poitrine de Mr Up (nom de la réserve de marche quand elle est remontée) penchent vers l'horizontal au fur et à mesure que le barillet se fatigue: Mr. Up devient Mr. Down.

A découvrir dans le magazine europa star no 2/2014 Spécial BaselWorld



NAUTILUS TRAVEL TIME CHRONOGRAPH by Patek Philippe

Brushed and polished stainless-steel case and integrated steel bracelet, dial with embossed horizontal relief, applied hour markers in white gold, date dial at 12 o'clock and 60-minute chronograph counter at 6 o'clock, day/night indications for home time and local time, central baton hour and minute hands for local time and a skeleton hour hand for home time, powered by the Patek Philippe calibre CH 28-250 S C FUS with patented Spiromax® balance spring in Silinvar® and 21-carat gold oscillating mass. Water resistant to 120 metres. www.patek.com

Sommaire du magazine 2/2014



EDITORIAL

Mr Up and Mr Down

RETROSPERPECTIVE

Three-fold vertical integration



LETTER FROM CHINA

China in 2013, a zone of turbulence

COVER STORY

Patek Philippe – The voyages of the Nautilus



SWATCH GROUP

Interview with François Thiébaud, CEO of Tissot
The Swatch Group has all bases covered
Glashütte Original at the Berlinale
Stripping down the Sistem51
Interview with Elmar Mock



LVMH

Interview with Stéphane Linder, the new CEO of TAG Heuer
TAG Heuer – the V4 Tourbillon... with belt drive!
Blossoming Bulgari



PRESTIGE

Gallery – Hermès, Dior
The 2014 Chanel collection in tactical formation

GRANDES MAISONS

Catching up with the extremely busy Michele Sofisti
The very radical Neo-Tourbillon under Three Bridges by Girard-Perregaux
When H. Moser & Cie goes wild
DeWitt: Imperial in style and innovation
Ulysse Nardin, the joys of manufacture
Jacob&Co. celebrates new movement development partnership with the Astronomia Tourbillon
The beginnings of the new Eterna
Carl F. Bucherer: Assertive but measured expansion



LES TROIS



MID RANGE

Raymond Weil, the legacy of a unanimously respected gentleman

Frédérique Constant, manufacture for the masses

The discreet strength of Ernest Borel

Fossil – the antithesis of its name

Emile Chouriet: a new manufacture on the horizon?

Football to fuel Rotary's global expansion

Folli Follie – Creating and housing fashion



INDEPENDENTS

Armand Nicolet – Traditional Swiss watchmaking meets Italian design

Auguste Reymond, the discreet brand with a beneficent edge

Gallery – Rudis Sylva & Manufacture Royal



JAPAN

The Japanese race for absolute precision

AMERICAN SPIRIT

The home of industrialized watch production is back at it – in many forms



NEWCOMERS

Beltonn watches, or the enigmatic Mr. Inthavanh

Barbour: from the waxed jacket to the wrist



SPORT

Who is going to be a good sport?

Bell & Ross B-Rocket



SERVICE, PLEASE!

Service experiences where the rubber meets the road – at the retail level (Part 1)

The customer's perspective – Ghita Ramdhiansing



WORLDWATCHWEB

Demand for Swiss luxury watches continues to grow



LAKIN@LARGE

This could leave a bitter taste in your mouth

ADVERTISER'S SPOTLIGHTS

CASIO – Twisted Trio

Electro-mechanical innovation from ORIENT



www.europastar.com/subscribe

Europa Star at BaselWorld
Hall 1.1 Stand A60



DIGITAL PARTNER
europa star

Digital Luxury
Group.

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

Il est toujours plus aisé de regarder en arrière pour analyser ce qui s'est passé au cours de l'année que de regarder vers l'avant et tenter de prédire, même dans les toutes grandes lignes, ce qu'il adviendra du futur. Chaque année nous nous essayons pourtant à l'exercice de la «rétro-perspective», pour employer ce terme un peu barbare. Mais avant que de s'y lancer, nous avons jeté un coup d'œil sur ce qui se disait il y a une année exactement et force est de constater que les deux thèmes centraux qui agitaient alors les observateurs de l'horlogerie, soit d'un côté la domination de plus en plus forte des grands groupes, leur «consolidation avancée, et de l'autre le sort du luxe en Chine, ont effectivement occupé une large part des esprits au cours de 2013.

que LVMH (21%) et à jeu égal avec Richemont (27% sur les 6 premiers mois, le groupe clôturant fin mars donc en plein BaselWorld).

Ceci dit, la division horlogerie & joaillerie du groupe LVMH a moins bien performé que sa rivale, avec un chiffre d'affaires dans cette catégorie de 2,784 milliards d'euros, soit en fait une baisse de 2%, mais un bénéfice en augmentation de 12% (à 375 millions d'euros en 2013 contre 334 millions en 2012).

Si l'on examine de plus près les chiffres des exportations horlogères suisses globales publiés fin janvier par la Fédération Horlogère, on constate que l'ensemble performe beaucoup moins bien que les seuls groupes. Ainsi, 2013 a vu une augmentation mesurée de 1,9%, soit 400 millions

Si l'on examine de plus près les chiffres des exportations horlogères suisses globales, on constate que l'ensemble performe beaucoup moins bien que les seuls groupes.

Si l'on reprend certaines des déclarations faites au printemps 2013, on ne peut que constater que les prédictions des uns et des autres, pourtant relativement prudentes, se sont à peu près réalisées. Ainsi, en mars 2013, Nick Hayek déclarait que «le Swatch Group a le potentiel pour atteindre 9 milliards de chiffre d'affaires en 2013 et parvenir à 10 milliards d'ici 2014 ou 2015». Pari quasiment tenu: en 2013, le Swatch Group a atteint un chiffre d'affaires de 8,817 milliards de CHF, soit une progression de 8,3% sur l'année, alors que Nick Hayek prévoyait «une croissance de 6% à 7% en 2013». De très bons chiffres, donc, d'autant plus que la rentabilité du groupe s'est fortement accrue, avec un bénéfice net qui a augmenté de 20,2%, atteignant presque 2 milliards (1.928 milliard de CHF) et une marge opérationnelle de 27,4% - mieux

de CHF supplémentaires, pour atteindre un total de 21,8 milliards de CHF pour 28,1 millions de pièces, soit un peu plus d'un million d'unités en moins. Corollaire immédiat: la Suisse continue sa «fuite en avant» et exporte moins de montres, mais des montres plus chères! Ceci dit, il faut nuancer cette appréciation car c'est dans le moyen de gamme, plus précisément dans la catégorie des montres dont le prix à l'export (et non pas le prix de vente final) est entre 200 et 500 CHF que la hausse a été la plus marquée: + 14,2% en nombre de pièces et + 12,7% en valeur. Dans les autres catégories, dont les fameuses «montres à plus de 3'000.- CHF» (une catégorie qu'il conviendrait un jour d'affiner sérieusement car elle cache des énormes différences et on y trouve tout aussi bien des montres à 3'000.- CHF que des montres à 100'000.- CHF) la hausse est bien moindre: + 2,8% en valeur. Idem pour l'entrée de gamme (moins de 200 CHF), avec là une baisse en volume de 8,5%,

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

VERTICALISATIONS

soit 18,2 millions de pièces, ce qui représente une goutte d'eau dans le milliard de montres de cette catégorie qui se produit par année.

La Suisse horlogère semble donc avoir légèrement recentré son offre en 2013. Sans doute est-ce dû dans une large mesure à une baisse substantielle du marché chinois qui, en 2013, n'a importé «que» pour l'équivalent de 1'446'500 milliard CHF, soit un repli de -12,5%. Dans le même temps, Hong Kong, qui reste cependant le marché numéro 1 des montres suisses, a enregistré une baisse de 5.6%.

1	Hong Kong	4,125.0	-5.6%
2	USA	2,239.9	+2.4%
3	China	1,446.5	-12.5%
4	Germany	1,306.4	+9.0%
5	Italy	1,229.0	+4.6%
6	France	1,191.0	-9.6%
7	Japan	1,155.0	+5.7%
8	Singapore	1,135.5	+1.0%
9	United Kingdom	952.7	+18.2%
10	United Arab Emirates	934.1	+9.2%
11	South Korea	537.0	+11.4%
12	Taiwan	431.0	-1.1%
13	Spain	425.0	+1.7%
14	Saudi Arabia	352.4	+6.6%
15	Thailand	287.6	+4.7%

Source: FH

À l'analyse de ces chiffres, on constate que ce timide recentrage vers le moyen de gamme correspond logiquement à la bonne tenue des marchés européens qui ont repris de la vigueur, notamment au Royaume Uni, avec un surprenant + 18,2%, en Allemagne avec + 9%, dans une étonnante Italie qui augmente de 4,6% malgré la crise qui l'agite. Dans l'ensemble européen, seule la France, avec une baisse de 9,6%, fait mauvaise figure. Ce redressement du moyen de gamme (qui est une très bonne nouvelle pour la santé globale de l'horlogerie suisse) est corroboré par Nick Hayek qui, à l'occasion de la sortie des chiffres de son groupe, a lourdement insisté sur le fait que «si nous enregistrons de tels taux de croissance, c'est aussi grâce à nos marques comme

Ce redressement du moyen de gamme est une très bonne nouvelle pour la santé globale de l'horlogerie suisse.

Longines, Tissot ou Swatch. Nous ne sommes pas seulement une entreprise du luxe.» (Sur le Swatch Group, lire dans Europa Star 2/2014 notre article *The Swatch Group has all bases covered*).

Cette capacité du Swatch Group de couvrir tout le spectre horloger, de la montre plastique (et pas n'importe laquelle car la Sistem51 repose sur une véritable performance d'ingénierie, cf. notre article dans Europa Star 2/2014, *Désosser la Sistem51*) à la grande complication traditionnelle lui confère une assise qui le met relativement à l'abri de retournements de marchés ponctuels ou plus structurels, comme ceux que l'on observe en Chine. D'autant plus que le même groupe reste encore le premier fournisseur de ses concurrents en termes de mouvements et d'organes réglants. Marchant sur plusieurs pattes, le Swatch Group apparaît donc comme la puissance la plus stable de l'industrie, dotée qui plus est d'une montagne de cash (on parle de 2,5 milliards de CHF) et, dit-on, de considérables stocks de montres et mouvements (l'équivalent de 433 jours, selon les analystes d'Exane BNP, cités par Business Montres).

ACCALMIE SUR LE FRONT DES MOUVEMENTS

Sur le front, encore extrêmement tendu l'année dernière, des livraisons de mouvements et d'organes réglants, la situation semble s'être quelque peu stabilisée en ce début d'année 2014. Plusieurs facteurs y ont contribué. Parmi ceux-ci, l'accord «final» signé entre le Swatch Group et la COMCO au mois d'octobre 2013, qui contraint ETA d'assurer la continuité de ses livraisons de mouvements aux clients tiers jusqu'en 2019, avec une réduction progressive par rapport à la moyenne des années 2009 à 2011 fixée à 75% pour 2014/2015, 65% pour 2016/2017 et 55% pour 2018/2019.

Quant aux organes réglants, toute baisse des livraisons a été pour l'instant écartée et fera l'objet de nouvelles négociations.

Mais si la situation s'est quelque peu détendue, c'est aussi parce qu'en parallèle à cet accord, un certain nombre d'initiatives lancées dès les premières alertes au sujet des intentions du Swatch Group, parviennent peu à peu à maturité. Graduellement, les Sellita, Soprod, Dubois-Dépraz, La Joux Perret, Technotime et autres montent en puissance et fiabilisent de nouveaux mouvements (la plupart du temps ETA-compatibles, c'est à dire proposant des dimensions leur permettant de remplacer certains des «tracteurs» d'ETA les plus répandus).

D'autres initiatives voient également le jour mais parvenir à maturité dans la délicate industrialisation d'un mouvement, ainsi qu'être en mesure d'en contenir strictement le prix, implique des investissements considérables (100 millions de CHF est la somme généralement articulée). Mais on peut espérer que leur montée en puissance progressive se fera en parallèle à la décroissance programmée des livraisons d'ETA.

Autre facteur de détente, la verticalisation de la production de mouvements in house observée chez plusieurs grands horlogers parvient aussi à maturité, à l'image d'un TAG Heuer qui, désormais, est en mesure de fabriquer en pleine autonomie ses propres mouvements chronographes, et ceci à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires par an (jusqu'à 100'000).

Même si la restriction programmée du nombre de mouvement est gérable, c'est surtout la régularité des livraisons qui compte.

Mais d'autre part, comme nous l'ont souligné nombre de maisons horlogères indépendantes, si la restriction programmée du nombre de mouvement est gérable, c'est surtout la régularité

des livraisons qui compte. Et sur ce point, il est évident qu'ETA dispose d'un mode de pression fort efficace.

Sans oublier que certains mouvements mécaniques bien spécifiques, à l'image de l'ETA 2671, un petit mouvement dame automatique de 17,20 mm de diamètre, n'ont pas d'équivalents sur le marché. (On peut donc prédire sans trop de risques de se tromper que le nombre de petites montres automatiques pour Dame disponibles sur les marchés sera en baisse cette année!).

LES DEUX PREMIÈRES VERTICALISATIONS

Après la verticalisation de la production, à laquelle nous avons assisté au cours de ces dix dernières années, nous avons pu observer une deuxième verticalisation, celle de la distribution, encore en cours, puis une troisième verticalisation qu'on pourrait nommer «verticalisation de la communication».

Bien que l'horlogerie suisse soit encore constituée d'un dense réseau de fournisseurs et de sous-traitants qui lui est toujours indispensable (il suffit de se promener dans les petits ateliers de l'Arc jurassien pour voir partout des composants en cours d'élaboration pour les plus «verticalisées» et les plus couronnées des marques), la prise de contrôle par ces mêmes marques de leur propre production est en passe d'être graduellement achevée.

En parallèle à cette verticalisation industrielle, la verticalisation de la distribution a été tout aussi graduellement mise en place. Elle a commencé avec la filialisation progressive des marques à travers le monde, affectant les «anciennes» professions intermédiaires que sont, qu'étaient, les agents et distributeurs d'antan, s'est poursuivie avec l'ouverture de plus en plus frénétique de boutiques en nom propre, affectant cette fois indirectement les détaillants multimarques, et touche à présent directement les détaillants, à l'image de la prise de contrôle par le Swatch Group (toujours lui) du réseau Rivoli Dubaï qui exploite pas moins de 360 enseignes au Moyen Orient, et emploie 1500 personnes!

Cette prise, symboliquement importante, l'est aussi stratégiquement quand on sait l'importance des hubs hyper commercialisés du Moyen Orient

pour la clientèle chinoise qui y est de passage. Les retombées de cette prise de contrôle — mais ce n'est là qu'un exemple d'une tendance lourde et partagée par les autres groupes - se sont d'ailleurs faites sentir rapidement auprès de «petites» marques qui se sont vues gentiment poussées dans l'ombre.

L'accès aux marchés devient donc de plus en plus difficile pour les «petites» marques indépendantes. Dans ce contexte, la tendance générale est plutôt au repli de ces marques sur les territoires où ils jouissent d'une bonne position, au détriment d'une présence véritablement internationale.

Le modèle actuel des boutiques en nom propre, une «mode» qui a touché presque tous les horlogers, semble atteindre ses limites.

Ceci dit, le modèle actuel des boutiques en nom propre, une «mode» qui a touché presque tous les horlogers, semble atteindre ses limites et on a eu vent ces derniers mois de plusieurs fermetures, notamment en Chine (on évoque Omega et Cartier). A ce propos, on ne saurait résister à citer l'analyste financier Philippe Béchade, qui décrivait récemment un de ses voyages en Chine: «Tous ces malls et ces boutiques de luxe (Louis Vuitton, Cartier, Gucci, Ferragamo, Zegna, Tiffany, Rolex, Blancpain, Omega...) s'avèrent beaucoup plus nombreux que prévus, même dans des villes de taille moyenne (deux à quatre millions d'habitants). En revanche, ils sont beaucoup moins fréquentés que ce que j'imaginai en découvrant les chiffres canons de LVMH ou Hermès en Asie.

Plus troublant, il y avait souvent bien moins de Chinois chez Cartier ou Chanel qu'à Paris dans les boutiques des Champs Élysées ou avenue Montaigne.

Quand je dis "moins", c'est en vérité beaucoup moins !

J'ai arpenté des milliers de mètres carrés de surfaces commerciales — dans au moins six villes différentes durant mon voyage — sans croiser personne. Les vendeurs sont partout plus nombreux que les clients.»

«LES HORLOGERS NE SONT PAS DES DÉTAILLANTS»

Les «vendeurs», parlons-en précisément. Comme nous l'a récemment déclaré Stéphane Linder, nouveau CEO de TAG Heuer (lire notre interview dans Europa Star 2/2014, «Une montée en gamme finement calculée») dont le réseau de boutiques mono-marques atteint désormais le chiffre de 170: «Disons-le tout net: les horlogers ne sont pas — encore — des détaillants. C'est un vrai métier. Nous ne voulons pas de boutiques qui soient de pures images dans lesquelles flottent des produits. Nous devons y apporter quelque chose de plus : de la culture horlogère. Mais comment y parvenir?»

Détaillant est effectivement une profession en soi, un métier qui non seulement nécessite des connaissances bien spécifiques mais qui exige de disposer d'un solide carnet d'adresses et d'un sérieux réseau local de clients fidélisés.

Or, et c'est là sans doute un des plus grands obstacles qu'ait à affronter à court et moyen terme l'horlogerie: la formation des vendeurs et des horlogers réparateurs, est un domaine où tout ou presque reste à faire, à commencer dans les pays dits «émergents» où la culture horlogère est encore rudimentaire.

(Mais pas seulement dans les marchés «émergents». Une récente anecdote, qui nous a été rapportée par une source totalement digne de foi, implique la directrice de la boutique genevoise d'une marque suisse de très haut de gamme qui, à la question, «y a-t-il des composants en silicium dans cette montre?», a répondu, «Mais Monsieur, tout est en silicium dans cette montre»!!!)

«Y a-t-il des composants en silicium dans cette montre? Mais Monsieur, tout est en silicium dans cette montre»!!!

A propos de la formation, si problématique, saurons au passage les initiatives en cours de la Fondation de la Haute Horlogerie qui met en place toute une série d'outils destinés à accompagner cette très nécessaire amélioration de la culture horlogère.

TROISIÈME VERTICALISATION: «L'INFOBÉSITÉ» GRATUITE

La troisième verticalisation est la verticalisation de la communication.

L'apparition de nouveaux canaux de communication permettant de relier directement l'horloger à son client virtuel (Facebook, Twitter et consorts) a fait croire que, dans ce domaine également, les «intermédiaires» pouvaient être relégués aux oubliettes.

Ce mouvement, accompagné par l'explosion des sites, blogs et autres forums, a transformé le paysage médiatique et les usages jusqu'alors en cours, remettant en cause bien des «business models» existants.

Nous sommes bien placés, chez Europa Star, pour témoigner de ces transformations radicales du paysage médiatique. Elles posent un certain nombre de problèmes car, dans le déluge publicitaro-informatif actuel, il est devenu difficile pour le consommateur «ordinaire» de démêler le vrai du faux, l'avis «sponsorisé» de l'analyse indépendante, l'expert de l'amateur, le prescripteur payé de l'authentique passionné.

Mais ce recours à tous les canaux imaginables (parfois bien vite oubliés: qui se souvient encore de SecondLife et des «îles virtuelles» qui avaient été achetées par les grandes marques horlogères...?) produit non seulement ce chaos médiatique mais aussi une délégitimation générale de tous les discours extérieurs. De plus en plus, le consommateur potentiel ne s'intéresse plus tant à converser directement avec la marque, en qui il n'a généralement qu'une confiance limitée, mais préfère converser avec son semblable, un échange d'expériences, en quelque sorte.

Marie-Claude Sicard, expert en analyses et stratégies de marque et professeur au Celsa (Paris IV-Sorbonne), l'explique très bien: «La vraie 'conversation', c'est celle que les consommateurs ont entre eux, à propos des marques, de vive voix ou sur la toile. Toutes les études le confirment. C'est ainsi que pour les internautes, 87 % des avis de leurs pairs sont à leurs yeux une source d'information «assez» ou «très» utile sur les produits ou services offerts par les entreprises, tandis que la confiance à l'égard des discours de marques, on le sait, se dégrade

à mesure qu'ils se perdent dans l'océan médiatique.(...) Tous ces internautes sont conscients que l'épineuse question de la fiabilité des avis postés sur le web reste à résoudre, mais dans le doute, leur préférence va au langage le plus naturel, le plus proche du vivant. Or le vivant est complexe, contradictoire, pluriel, désordonné. Prisonnières – entre autres – du sacro-saint dogme de la cohérence, les marques ne peu-

Désormais, «les consommateurs décident eux-mêmes du moment, du lieu, du prix de ce qu'ils achètent, de l'image qu'ils en ont.»

vent pas s'exprimer dans un tel registre. Elles en paient aujourd'hui le prix», car, désormais, «les consommateurs décident eux-mêmes du moment, du lieu, du prix de ce qu'ils achètent, de l'image qu'ils en ont. Et maintenant qu'ils l'ont acquise, ils ne renonceront pas à cette liberté, d'autant moins qu'elle leur permet, à prix égal, de contourner l'écueil le plus fréquent dans un acte d'achat: la dimension humaine.»

Une «dimension» d'autant plus importante que l'horlogerie en fait par ailleurs tout son miel. Car que vend-t-elle aujourd'hui où l'heure figure partout si ce n'est du «rêve», de l'envie, du désir. Du «luxe» en d'autres termes. (A ce propos lire dans Europa Star 2/2014 notre entretien avec François Thiébaud, CEO de Tissot)

On en revient à l'importance de l'accueil, à la formation du personnel de vente, qui devrait être le premier ambassadeur de la marque, à la pertinence du conseil, au service après-vente (lire à ce propos dans Europa Star 2/2014, notre rubrique *Service Please, Part I* qui dresse une édifiante liste des bonnes et moins bonnes expériences de détaillants du monde entier).

Des trois verticalisations, celles de la distribution et de la communication trouvent donc leurs limites «naturelles». On ne saurait se passer totalement de l'expertise et de la validation extérieures, de ces «passeurs» et créateurs de confiance que sont les détaillants ou que nous sommes nous autres journalistes spécialisés. Contourner

les uns comme les autres peut sembler «payant» à court terme mais se révéler dommageable à moyen et long terme.

«CONNECTÉ», LE MOT-MANTRA DE L'ANNÉE

Un des thèmes les plus discutés et les plus disputés de l'année a été sans conteste celui des smartwatches. Est-ce un bien, est-ce un mal pour l'horlogerie?

Pour les esprits les plus apocalyptiques, les montres connectées pourraient provoquer un raz-de-marée comparable à celui du quartz et les horlogers suisses, en négligeant ce phénomène, vont rééditer la catastrophe passée quand la Suisse a totalement perdu pied face à l'invasion de montres quartz japonaises. Les plus optimistes ne voient là par contre qu'un épiphénomène qui ne les atteindra pas ou que marginalement. Entre les deux, les pragmatiques disent que s'il le faut, ils feront des «smartwatches de luxe.»

Difficile de se mettre dans une position d'oracle et de trancher dans ce débat, d'autant plus que les montres connectées qui sont d'ores et déjà sur les marchés déçoivent esthétiquement et sont encore entachées de défauts (notamment au niveau de leur réserve énergétique) dont certains pourront sans doute être graduellement résolus. Mais leur «défaut» majeur est sans aucun doute leur fatale obsolescence, congénitale à leur nature hi-Tech. Or, comme nous l'explique Stéphane Linder, CEO de TAG Heuer, «la question de la rapidité de l'obsolescence technologique est antagoniste avec l'espace de «luxe» dans lequel nous oeuvrons, car nous vendons un statut, un rêve. Quand la technologie se sera stabilisée, alors se posera la question et peut-être faudra-t-il imaginer une montre connectée de luxe. Ceci dit, c'est un phénomène qu'il ne faut ni négliger ni mépriser.» (Lire dans Europa Star 2/2014 notre interview «*Une montée en gamme finement calculée*»).

Dans le meilleur des cas, la montre connectée pourra devenir graduellement un segment particulier de l'horlogerie. Mais si tel était le cas, il faudra dès lors s'attendre à l'entrée en lice de nouveaux et très puissants acteurs (les Apple et autres Samsung) qui tenteront de prendre des parts du grand marché horloger international. Sans exclure de leur part une montée en gamme qui viendrait contrecarrer la réponse des Suisses.

(Lire la suite en page 12)

PATEK PHILIPPE

LES VOYAGES DE LA NAUTILUS

L «Le Diable est dans les détails», dit le proverbe. Un proverbe qui semble avoir été particulièrement bien assimilé chez Patek Philippe dont toute la pratique horlogère est ancrée dans ce culte absolu du plus infime détail (à tel point que le but ultime est sans doute de renverser la proposition, comme l'a fait le fameux architecte Mies van der Rohe qui avait coutume de dire «Dieu est dans les détails»).

Prenons pour exemple le lancement cette année à BaselWorld de la nouvelle Nautilus Travel Time Chronograph référence 5990/1A. Une pièce qui présente pour la première fois, chez Patek Philippe, l'association entre un chronographe automatique et un double fuseau horaire. L'histoire de sa gestation montre bien à quel point la Maison genevoise avance pas à pas, «sécurisant» progressivement ses avancées techniques avant de les incorporer le plus subtilement et le plus esthétiquement possible dans ses différentes collections. Cette approche du «Diable dans les détails» explique en grande partie l'impression d'extrême cohérence que



donne l'ensemble des collections de la marque. Cette cohérence résultant d'une forme de filiation naturelle qui relie chaque montre à la suivante, en toute logique «dynastique».

REVENONS À L'ANNÉE 1997...

Pour bien comprendre la somme de patient travail qui se trouve derrière cette nouvelle Nautilus Travel Time Chronograph, il faut ainsi remonter à 1997. Cette année-là, Patek Philippe lance la montre Travel Time qui vient enrichir la collection des «petites» complications utiles que la marque développe alors avec grand succès. L'originalité de cette astucieuse Travel Time de 1997, à remontage manuel, réside essentiellement sur son extrême simplicité d'utilisation et la rationalité de son affichage de l'heure. Contrairement aux montres à fuseaux horaires existant alors, la Travel Time apparaît comme une belle montre classique (de 33,85 mm de diamètre pour le modèle Homme, ce qui selon les critères actuels apparaît comme étant minus-

cule, et de 29,50 mm pour le modèle Dame) arborant heures et minutes centrales, cadran auxiliaire des 24 heures et petites secondes. L'astuce est double et n'apparaît que lorsque la fonction double fuseau est actionnée: l'aiguille noire des heures indiquant le Travel Time cache en toute discrétion une autre aiguille des heures – en or – évoluant jusqu'alors en parfaite synchronisation avec elle. L'aiguille Travel Time s'en détache lorsque qu'on actionne un des deux poussoirs-correcteurs intégrés à la carrure, l'autre aiguille devenant ainsi l'indication permanente du Home Time. C'est là la seconde «astuce» technique qui permet, grâce aux deux poussoirs, de faire avancer ou reculer l'aiguille du Travel Time selon que l'on avance ou recule dans le temps – ce qui n'était alors pas possible avec les autres montres à fuseaux horaires dont l'aiguille ne pouvait être qu'avancée. Plus de deux ans de recherches et de développement furent nécessaires pour offrir cette simplicité d'usage et cette évidence rationnelle de la lecture.



△ NAUTILUS
TRAVEL TIME
CHRONOGRAPH
REF. 5990/1A

◁ CALATRAVA
TRAVEL TIME
REF. 5134P-001
(2001-2009)



ADAPTATION D'UNE COMPLICATION UTILE

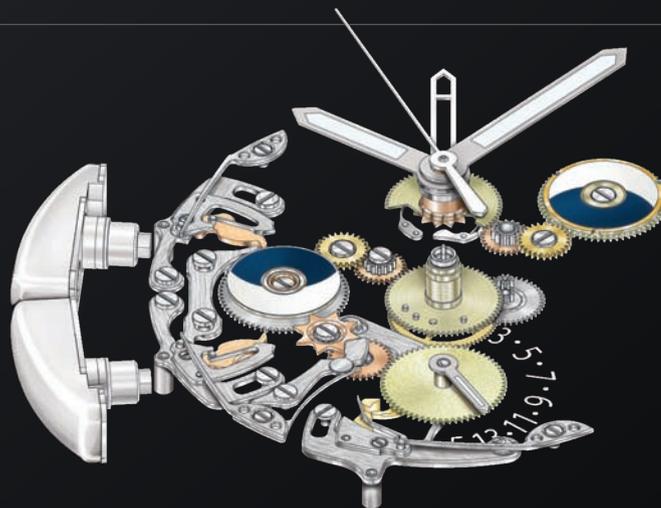
En 2001, Patek Philippe décide d'intégrer cette complication utile dans sa collection-phare Calatrava. Ce sera la Calatrava Travel Time, avec son boîtier de 37 mm de diamètre et sa large lunette en or poli miroir – caractéristiques de la nouvelle forme de la Calatrava, lancée un an auparavant. Le fonctionnement de la complication du second fuseau horaire reste identique dans sa logique mécanique mais apparaît pour la première fois une aiguille noire ajourée qui vient se superposer à l'autre aiguille d'or créant l'illusion – lorsque la complication n'est pas activée – d'une complexe aiguille or et noir. C'est au niveau esthétique qu'un grand travail a été mené, tout spécialement dans l'intégration parfaite des deux poussoirs qui permettent de faire avancer ou reculer l'aiguille de l'heure locale. Modelés sur la forme du protège couronne, ces deux poussoirs intégrés accentuent la symétrie toute classique de la pièce. Un fond en verre saphir permet d'admirer le mouvement et ses finitions particulièrement soignées.

EN 2006, PREMIÈRES RETOUCHES À LA NAUTILUS

Nous voici en 2006. A l'occasion de la célébration des 30 ans d'un autre de ses grands classiques, la montre «sport élégant» Nautilus, devenue objet-culte, Patek Philippe apporte quelques légères retouches esthétiques et techniques à

△ AQUANAUT
TRAVEL TIME
REF. 5164 A-001 (2006)

MVT 324 PS FUS 5164
Le mouvement est à
l'origine du mécanisme
qui active la fonction
«travel time».



cette montre dessinée à l'époque par le célèbre designer Gérald Genta. La construction de la boîte reste dans le même esprit que les montres créées en 1976. Avec ce système de charnières rappelant un hublot où le joint plat est comprimé entre la lunette et la carrure. Les changements principaux ont été portés sur l'esthétique.

Le mécanisme de «hublot» est conservé pour le serrage de la lunette. Mais cette nouvelle construction permet d'apporter quelques légères retouches esthétiques, notamment au niveau des deux charnières qui affichent désormais une légère courbure qui prolonge le profil de la lunette (on vous avait avertis: le Diable ou Dieu sont dans les détails!).

Son élégance s'en trouve renforcée.

C'est également dès cette date que sont lancées les premières complications dans la collection Nautilus. Ainsi, notamment, est présenté un nouveau mouvement de chronographe automatique, le Patek Philippe Calibre 28-250 C, avec roue à colonnes. Introduit dans le boîtier Nautilus agrandi à 44 mm, ce chronographe avec fonction flyback s'affiche sur un grand et assez exceptionnel «monocompteur» qui décompte les minutes et les heures du temps chronométré sur trois échelles concentriques. Ce modèle reçoit un accueil enthousiaste qui confirme l'extraordinaire attrait que cette montre aussi sportive et robuste que subtile et élégante continue d'exercer.



▷ NAUTILUS
CHRONOGRAPH
REF. 5980/1A-014



◀ De gauche à droite:

NAUTILUS
REF. 5712/1A (2006)

NAUTILUS
REF. 5726A (2010)

▶ NAUTILUS TRAVEL
TIME CHRONOGRAPH
REF. 5990/1A

Dans les années qui suivent, la Nautilus continue de s'enrichir de nouvelles complications utiles, bien en phase avec l'esprit de cette montre, dont, en 2010 une version dotée d'un Calendrier Annuel.

AU TOUR DE LA NAUTILUS DE DEVENIR VOYAGEUSE

En cette année 2014, voici donc venu le tour de la nouvelle Nautilus Travel Time Chronograph qui combine de façon tout à fait inédite l'affichage «monocompteur» de la fonction chronographique et l'aisance du système Travel Time développé graduellement par Patek Philippe. Pour parvenir à réunir sur une même montre ces deux complications différentes, chronographe et second fuseau horaire, la Manufacture a dû développer un nouveau calibre (le CH 28-250 S C FUS). Au mouvement chronographe intégré à la fois traditionnel dans sa commande par roue à colonnes et novateur par son dispositif d'embrayage à disques, il a fallu ajouter le mécanisme proprement dit de la fonction Travel Time. Ce mécanisme, qui, tel que nous l'avons décrit ci-dessus, permet donc de faire avancer ou de faire reculer l'aiguille de l'heure locale par crans d'une heure, est entièrement déconnecté du mouvement de base au cours de ces opérations. Cette fonction n'a donc aucune influence sur l'amplitude du balancier et la marche de la montre. L'affichage de la date, couplée comme

il se doit avec l'heure locale, originellement dans un guichet placé à 3h, a été transformé en affichage quantième à aiguille positionné à 12h, tandis que le «monocompteur» du chronographe a été transformé en totalisateur 60 minutes situé à 6h.

Ces modifications d'affichage ont à elles seules demandé l'ajout de 47 composants. Pour autant, le mouvement ne s'est épaissi que de 0.3 mm. Cette performance doit beaucoup au nouvel organe régulateur doté du spiral breveté Patek Philippe Spiromax en Silinvar qui oscille symétriquement et de façon isochrone sur un seul plan tout en étant beaucoup moins volumineux que le traditionnel spiral Breguet avec sa courbe terminale relevée.

Par ailleurs, ce mouvement automatique calibre CH 28-250 S C FUS, est doté d'un rotor central en or 21 carats, bat à la fréquence de 28'800 alternances/heure et est équipé du balancier Gyromax® inventé par Patek Philippe (1949) il y a plus de 60 ans déjà!

Ses finitions superlatives – Côtes de Genève sur les ponts anglés main, côtes circulaires sur le rotor – peuvent être admirées à travers le fond saphir.

FINESSES ESTHÉTIQUES ET TECHNIQUES

Mais intégrer cette nouvelle fonction Travel Time à la Nautilus Chronographe a demandé également un travail tout en finesse sur le célèbre





△ MVT CH 28 250 C FUS

boîtier en forme de hublot. Une forme qui, avec ses deux protubérances latérales, était ici idéalement dessinée pour intégrer les deux poussoirs supplémentaires nécessités par la fonction Travel Time. La protubérance de droite sert de protection aux deux poussoirs du chronographe, qui ont été rapprochés de la couronne de façon à ce que leur impulsion agisse plus directement sur le mécanisme. Ergonomiquement, ces poussoirs ont « un toucher plus moelleux et un déclic bien marqué ». À gauche, la protubérance originelle a été remplacée par les deux poussoirs qui en reprennent très exactement la forme. Et l'étanchéité du tout, malgré les nouveaux percements effectués, est garantie à 120 m (12 bar).

On retrouve aussi le fameux bracelet Nautilus en acier avec boucle déployante, marqué par ses maillons centraux polis qui rythment la chute des maillons latéraux satinés, offrant un confort au porter inégalé.

Enfin, l'adjonction de la fonction Travel Time a nécessité un travail de redistribution des indications sur le cadran qui conserve par ailleurs tous les signes identitaires de la collection Nautilus: relief horizontal frappé, léger dégradé de couleur s'éclaircissant de la périphérie vers le centre, index appliqués en or gris recouverts de matière luminescente, symétrie parfaite de l'ensemble.

À 12h, on trouve le nouveau quantième à aiguille qui fait pendant au compteur 60 minu-

tes du chronographe disposé à 6h. Sur l'axe médian horizontal on découvre deux petits guichets jour/nuit, à 3h celui du Home Time, à 9h celui du Travel Time. L'heure locale est indiquée par une aiguille de type « bâton », avec revêtement luminescent, tandis que l'heure du domicile est indiquée par une aiguille ajourée. « Tout ce qu'un homme attend d'une montre », disent les concepteurs de ce nouveau garde-temps qui marque certainement une étape importante dans la saga de la Nautilus. ■



Découvrez plus sur Patek Philippe
sur www.europastar.com

(suite)

Mais sommes-nous tous des *nerds*? La récente anecdote de la journaliste américaine qui étreignait ses GoogleGlasses dans un bar de San Francisco et s'est faite tabasser nous a fait sourire... (mais on compatit). «Connecté», d'accord, mais «sur-connecté», merci beaucoup! On sent parfois que le vent est en train de tourner et pour peu qu'on découvre que la NSA ou autres officines aux visées agressivement commerciales sont agrippées à votre poignet... Une «bonne vieille montre mécanique» fera toujours l'affaire. En plus de ne pas connaître (théoriquement) l'obsolescence. La question reste donc pleinement ouverte et sera sans doute âprement discutée dans les allées de BaselWorld.

RECENTRAGES EN COURS

Rituellement, la question des «tendances» nous est posée. Alors, les tendances? Le spectre horloger tel qu'il se présente aujourd'hui est un vrai bazar dans lequel on trouve tout et son contraire. Mais on a vaguement l'impression qu'il y a un reflux général et que bien des somptueux objets que la vague précédente a laissés sur la plage se sont échoués dans le sable. En d'autres mots, après la grande crise 2008 – 2009, il y a eu très rapidement à nouveau surenchère, comme si on oubliait

vains, on sentait un repli précautionneusement organisé vers du plus basique, solide, durable et... abordable. Mais forcément du moins «médiatique». D'une certaine façon il y a le «show» d'un côté et les «produits dérivés» du show de l'autre. Ceux qu'on vend à l'entracte mais qui font l'essentiel du chiffre d'affaires.

Là où comptent les valeurs pragmatiques de rapport qualité/prix, de robustesse, de non-obsolescence... tout en ayant un certain prestige.

Ne serait-ce pas là une définition de Rolex? Le géant taiseux, qui délivre au compte-goutte les impeccables optimisations de ses garde-temps, que rien ni le cours du monde ne semble véritablement perturber dans sa marche immuable.

L'horizon de l'horlogerie suisse?

DERNIER MOT

Avec ses récentes votations, la Suisse vient de se tirer une sérieuse balle dans le pied. Alors que sa prospérité – et particulièrement la prospérité de l'horlogerie suisse – repose essentiellement sur son ouverture au monde, voilà que ce petit pays décide de claquer dans son espace réduit. Sans les dizaines de milliers de travailleurs de l'horlogerie qui viennent de France, d'Allemagne et de plus loin encore, la «fabrique» suisse ne tour-

Sans l'ailleurs, l'horlogerie suisse n'aurait jamais existé.

tout et qu'on recommençait. Tout le monde a vu dès lors la Chine comme l'eldorado promis mais celle-ci a douché les attentes des plus pressés.

En janvier dernier déjà le SIHH avait laissé une impression un peu mitigée. Après la grande vogue des tourbillons, le nouveau continent horloger a pour nom «Métiers d'Art». Or, à peine certains Métiers réhabilités, voici qu'on les empile les uns par-dessus les autres, que l'on sculpte du guillochage avant de le passer à l'émail grand feu tout en y ajoutant quelques plumes ou un peu de paille... On exagère à peine. Face à ces feux d'artifices parfois un peu

nerait tout simplement pas et les départements de recherche et développement, privés d'ingénieurs formés internationalement, seraient exsangues. Sans même parler des «étages supérieurs»: combien de nos médiatiques CEO viennent de France ou d'ailleurs? Même le charismatique et «si helvétique» Jean-Claude Biver est luxembourgeois.

On peut simplement espérer que BaselWorld, par son ouverture aux horlogers du monde entier, apportera un cinglant démenti à ces tristes tentatives de repli entre soi. Sans l'ailleurs, l'horlogerie suisse n'aurait jamais existé. ■

CHINE 2013, ZONE DE TURBULENCES

Après des années de décollage à plus de 40%, le marché chinois a commencé à perdre de l'altitude en 2012 et piquer du nez en 2013. Chronique d'une crise annoncée ou effets de la campagne anticorruption? Le résultat sonne plutôt comme le début de la fin des années folles en Chine «qui a besoin de consommateurs rationnels», suggère David Chang

En 2013, les ventes de montres suisses en Chine continentale ont reculé de 12,5% à 1,45 milliards de francs. Coup de frein d'autant plus déstabilisant pour l'industrie horlogère helvétique qui, paradoxalement, boucle l'année sur un nouveau record (+1,9% à 21,83 milliards de francs) car les ventes mensuelles de son troisième plus grand marché sont en dents de scie (de +19 à -34%). Que se passe-t-il en Chine? Pour David Chang (常伟), rédacteur en chef du magazine chinois «Perfect Time» et l'un des principaux leaders d'opinion du pays, «C'est surtout le secteur de la haute horlogerie qui a stoppé sa progression alors que le moyen de gamme comme Tissot n'est absolument pas impacté et rencontre toujours un franc succès». Même analyse pour le cabinet-conseil Bain & Company, le segment de la montre de milieu de gamme aurait augmenté de 13,9%, supporté par la croissance économique des villes chinoises de deuxième ligne et facilité par des tarifs légèrement à la baisse. En revanche, plus la montre est chère, plus la chute est grande et plus les détaillants taillent les prix, à l'image de cet acheteur de Shanghai qui s'est vu proposer d'office 60% de rabais sur la collection d'un célèbre joaillier-bijoutier parisien. La campagne anticorruption du gouvernement a-t-elle vraiment dissuadé la clientèle du segment du luxe? «L'influence politique est évidente car, avouons-le, les montres en guise de cadeau sont une spécialité chinoise. Mais dans la balance, il ne faut pas non plus négliger l'aspect économique qui pourrait d'ailleurs devenir prépondérant», explique Chang. Dans ce contexte, comment se portent les principales marques nationales? «Grâce à un judicieux positionnement dans le moyen de gamme, leur ventes progressent et les marques poursuivent l'extension des réseaux de vente. Certaines sont même devenues très actives dans le haut-de-gamme, parfois en célébrant les arts chinois.» L'exercice 2014 a débuté sur un rebond des ventes, peut-on espérer une reprise sur toute l'année? «Non, 2014 sera l'année du ralentissement et c'est finalement une bonne chose car la Chine a besoin de consommateurs rationnels. Seules les marques qui répondront à cette demande auront du succès. Chaque modèle – national ou étranger – devra ajuster son prix et le marché, devenir plus transparent», conclut le journaliste.

L'année 2013 enregistre une forte croissance de la montre-bijou pour femme et, en termes de volume de vente, les consommatrices sont en train de rattraper leur retard sur les hommes. Plusieurs marques ont déjà réorienté leur collection dans ce sens, une stratégie qui pourrait partiellement compenser les pertes de la campagne anticorruption qui ne faiblira pas en 2014. Précisons au passage que les consommatrices du luxe en Chine sont également de plus en plus attirées par les aspects techniques d'une montre!

Autre surprise, malgré la baisse des ventes en Chine continentale, la part de marché des acheteurs chinois a fortement augmenté en 2013, représentant désormais près d'un acheteur sur trois dans le monde – et plus d'un tiers dans le segment du luxe! La baisse des ventes sur le marché chinois est donc en réalité une délocalisation du shopping à l'étranger, loin des zones de contrôle (Hong Kong et Taïwan, également en fort recul), indéniablement stimulée par la campagne de Xi Jinping. Selon le cabinet Bain & Company, les deux-tiers des Chinois font désormais leur shopping de luxe à l'étranger. Attention, ces achats ne sont pas systématiquement personnels, ils alimentent aussi des réseaux de vente parallèles. A ce jeu, le gouvernement de Pékin perd des fortunes en taxes d'importation mais gagne énormément en termes d'image. Le but n'est pas désintéressé puisqu'il permet de rassurer les investisseurs étrangers et d'encourager les échanges commerciaux internationaux. Dans l'épais brouillard de particules fines et sous les couches plus ou moins cryptées d'internet, le citoyen chinois sait que la lutte contre la corruption est un miroir aux alouettes, à l'image de la lutte contre la pollution ou du respect des droits de l'homme. ■

EXCLUSIVITÉ - DÉSOSSER LA SISTEM51



L La montre Sistem51 que Swatch avait annoncé lors du BaselWorld 2013, n'est sortie des chaînes automatisées de production qu'à la veille des fêtes de Noël. Les premières Sistem 51 ont été commercialisées dans une boutique éphémère ouverte pour l'occasion à Zürich. Europa Star s'en est aussitôt procuré quelques unes (150.- CHF pièce) afin de mieux comprendre cette montre tout à fait étonnante. La Sistem 51 doit son nom au nombre de composants de son mouvement automatique. La caractéristique la plus étonnante est que, parmi ces 51 composants, on ne trouve qu'une seule vis! Alors que d'ordinaire, il faudrait en compter au minimum une trentaine. Autre caractéristique, la production, le montage et le réglage des Sistem 51 est intégralement automatisé, sans intervention humaine. En dehors de ces quelques éléments, Swatch n'a fourni que très peu d'informations. Nous voulions en savoir plus, comprendre comment était construit ce mouvement, tester ses performances. Pour ce faire, nous avons demandé à l'expert horloger genevois Denis Asch (www.heure-asch.com) de bien vouloir se plier à l'exercice. Ensemble, nous avons ouvert la Sistem51.

TESTS

Mais avant de l'ouvrir, Denis Asch l'a portée quelque temps et l'a soumise à différents tests. Premiers tests, l'étanchéité. Résultat, la Sistem51 est parfaitement étanche, que ce soit sous pression ou hors pression. Ensuite, la Sistem51 a subi toute une série de test de marche: après 1er remontage, après 24 h de porter, après 24 h de repos, après 72 h de repos, après remontage à fond et attente de 30 minutes. Premier constat: la montre s'arrête après 93 heures de marche, ce qui est beaucoup pour une montre automatique. Second constat: son amplitude est bonne, variant entre 344° et 257° (après 72h de repos). Par contre, son Delta (qui donne la fourchette de ses écarts de marche positifs et négatifs) est médiocre. La montre testée affichait un Delta de 18.4 sec après son premier remontage (soit -6,1 + 12.3 secondes/jour), et ± 36 après 72 h de repos (- 6.9 + 29.1 secondes/jour). Mais, surprise, une autre Sistem51 testée, portée sans interruption depuis un mois, affichait un bien meilleur résultat, «presque de la chronométrie», dicit Denis Asch, avec un Delta de 8 (-4 + 4 secondes/jour). Pourtant achetée le même jour au même endroit, aux premières heures de la vente,

ces deux Sistem51 devraient en toute logique appartenir au même lot. Problème de réglage des robots/régleurs? «A priori, il semblerait que l'automatisation ne garantisse pas une constance de qualité de réglage...», remarque Denis Asch. «On voit les limites de la machine dans ce domaine du réglage si sensible, qui tient à tant de micro-détails, à de fins équilibres qui ont souvent à voir avec la qualité du regard humain, de l'expérience», précise celui qui, en tant qu'horloger, a été quelques années à la rude école de Rolex. «Mais ceci dit, ces résultats sont plus qu'honorables. Swatch a toujours offert le meilleur rapport fiabilité / qualité / prix existant, Rolex étant un cas à part.»

AUTOPSIE

Après ces premiers constats, nous voici à pied d'œuvre pour ouvrir cette Sistem51 et voir un peu ce qu'elle a dans le ventre. On commence par ôter le bracelet à goupilles, tout ce qu'il y a de plus classique chez Swatch (le bracelet peut donc être inter-changé facilement avec un autre). Il est souple, dans une matière proche du caoutchouc, agréable au porter et, petit détail très «chic» est véritablement surpiqué de fil de couleur.



Mais les premiers déboires arrivent avec nos tentatives d'ouvrir cette boîte qui n'a jamais été faite pour ça (la Sistem51 n'est pas réparable: «aurait coûté beaucoup plus cher...», précise Denis Asch). On tente d'abord par le fond car il nous semble avoir repéré un petit ergot. En vain. Une demie heure plus tard, on n'a toujours pas réussi (sauf à sérieusement

abimer le fond) et Denis Asch s'est même planté un tournevis dans le doigt. Il faut aller chercher un pansement.

On attaque par dessus et là, seule solution, il nous faut briser la lunette, qui semble collée, pour dégager le verre – plastique – ôter les aiguilles, dégager, à la pince, la couronne (dont la tige n'est pas vissée mais directement sertie dans la tête de couronne) pour pouvoir enfin ôter le cadran (une rondelle en plastique).

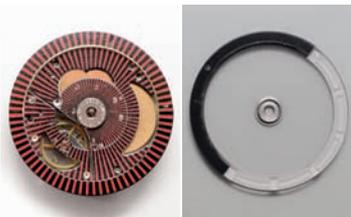


Ce cadran est dépourvu de pieds, et il est chassé dans le pourtour du boîtier. Dessous, on découvre le disque de quantité et, ce qui «bluffe» immédiatement notre horloger est effectivement l'absence de toute vis. La roue de minuterie est visible (à 9h) et détail qui démontre l'ingéniosité radicale de l'ingénierie de la pièce, elle est simplement maintenue en place par de petits ergots métalliques qui font partie intégrante de la plaque qui recouvre le centre du cadran.



Il nous faut maintenant retourner la montre pour pouvoir dégager le mouvement. La masse oscillante est un disque de plastique qui ne remonte que dans un sens et semble assez libre. Elle tient au centre, sur un roulement à billes qui vient se clipser sur la tête de LA vis centrale. On parvient à la dégager.

La «masse», si on peut l'appeler ainsi, se voit au dos: du plastique noir, plus dense, qui fait office de poids.

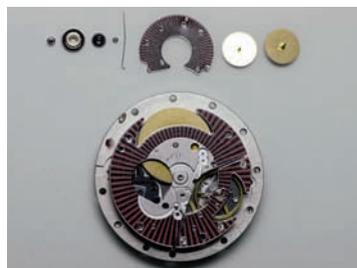


Le mouvement lui-même, percé sur son pourtour de petits orifices tient en position grâce à des tétons de plastique dans lequel il vient se loger.

Enfin nous avons accès à cette fameuse et unique vis. Elle est très courte et, une fois dévissée, nous permet de dégager toute la partie automatique. Mais un doute nous assaille: cette fameuse vis ne servirait-elle par uniquement à tenir l'axe du roulement à billes de la masse oscillante? Car tout le reste semble soudé.

On ôte ensuite le pont du balancier, le coq – une pièce également en plastique – puis le pont d'échappement pour avoir accès à l'échappement et à la roue d'échappement. A ce stade, Denis Asch fait des yeux ronds. Il n'en revient pas: tout l'ancre est en plastique, palettes incluses «C'est ça, la véritable prouesse, s'exclame-t-il, car c'est là que se fait le réglage! Ça, c'est du jamais vu! Et dans ce plastique, les axes sont métalliques, qui plus est!»

Nous ôtons ensuite le pont de rouage et découvrons le deuxième étage du mouvement. Le barillet est de grande dimension (ce qui explique les quelques 90 heures de réserve de marche). Contrairement aux barillets traditionnels, pourvus deux axes, ce-



De gauche à droite et de haut en bas: la vis, le roulement à billes de la masse, deux petits rouages pour la masse, un ressort, un premier pont, les mobiles de réduction et inverseurs de la masse pour remontage du barillet, le pont d'échappement (coq), l'échappement, la roue d'échappement.

lui-ci est percé en son centre et vient tourner sur un axe fixé sur la platine. «C'est à tous ces détails qu'on comprend comment, à force de simplification, d'optimisation, les ingénieurs de Swatch sont parvenus à réduire aussi drastiquement le nombre de composants», commente Denis Asch.



Nous nous attaquons au train de rouage. Pour y parvenir, il faut parvenir à dégager le pont de rouage de minuterie (à 3h) qui maintient le système de minuterie et la tirette permettant de positionner les différentes fonctions commandées par la couronne. Mais ce pont de minuterie, en plastique, est récalcitrant et ne veut pas se laisser démonter. C'est une des pièces les plus complexes de l'ensemble et toute une série de petits composants sont comme

imbriqués à l'intérieur. Denis Asch tente d'en percer quelques secrets: «C'est très malin, très intelligent», s'exclame-t-il, loupe à l'œil. Les fonctions sont regroupées au maximum dans l'optique de réduire à tout prix le nombre de pièces. Du coup certains éléments sont montés à l'envers de la pratique commune.»

Nous n'avons pas d'autres alternatives que de casser ce pont pour pouvoir le sortir. Voilà qui est fait et que nous pouvons compter les pièces du système de minuterie.



Le balancier-spiral est quant à lui directement chassé non pas dans la platine mais dans une pièce métallique, sorte de sous-pont logé sur la platine.

Explication? Sans doute est-ce pour pouvoir régler les balanciers-spiraux indépendamment dans la chaîne de production, puis venir le poser simplement dans son logement, sans plus y toucher (ou plus exactement, sans que le robot n'ait plus à y toucher).

«Ce qui m'impressionne», s'exclame Denis Asch, c'est de parvenir à une aussi bonne précision alors que le piton est chassé directement dans la platine! Et regardez comment est équilibré le balancier: des coups de fraise, bien visibles à l'œil nu.»

Même constat d'ingéniosité «réductrice», quand nous ôtons la roue de moyenne et le dernier pont: «Tout est imbriqué dans le sens contraire, explique Denis Asch, la logique est inversée par rapport à un mouvement traditionnel.

On retourne alors le mouvement et, en



dégageant assez facilement le pont côté minuterie, on a directement accès aux roues qui maintiennent les aiguilles, au système de changement de date et au réglage du quantième. En tout, 6 pièces et un cercle de plastique sur lequel les chiffres du quantième sont sérigraphiés.



Voilà. C'est fait. Notre horloger n'en revient pas: «C'est un miracle que ça marche, chapeau.!»

Nous disposons les 51 pièces pour la photo-souvenir.

C'était une Sistem51. Il sera à jamais impossible de la remonter. ■



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.borlatina.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



Ice watch

CHANGE. YOU CAN.



BASELWORLD
Hall 1.2 C02

BMW Motorsport



10 ATM

VACHERON CONSTANTIN