

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.7, No 6

Genève, le 14 décembre 2005



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

PRÉPARER ENSEMBLE LE LONG TERME

Gourou de la branche horlogère du groupe Richemont, le Dottore Franco Cologni vient de lancer un pavé dans la mare en créant la Fondation de la Haute Horlogerie, en compagnie de Gino Macaluso, propriétaire du groupe Sowind (Girard-Perregaux et JeanRichard) et de Jasmine Audemars, actionnaire de référence d'Audemars Piguet.

A la veille de la conférence de presse qui officialisait cette création, Franco Cologni en avait informé par lettre les trois mastodontes horlogers "concurrents" du groupe Richemont dans le domaine de la Haute Horlogerie: le

Swatch Group, Rolex et Patek Philippe, ou plus exactement Messieurs Hayek, Heiniger et Stern. Car dans cette affaire, il s'agit avant tout de "personnes" plus que de "marques".

Franco Cologni insiste avec ardeur sur ce point: la Fondation de la Haute Horlogerie est une Fondation privée et elle se veut "autonome" par rapport aux marques. On en veut pour preuve qu'une de ses premières actions va être de nommer à travers le monde des "Ambassadeurs de la Haute Horlogerie" sur les seuls critères "d'éthique", et "d'engagement moral" tout entier tourné vers le "rayonnement des valeurs de la Haute Horlogerie".

Car quel est le but de cette Fondation?

A travers son bras armé, le Centre Culturel de la Haute Horlogerie, en voie de constitution, la Fondation, dont le but n'est pas lucratif, entend "contribuer activement, par la réalisation de projets d'information et de formation, au rayonnement et au développement du patrimoine et des valeurs de la Haute Horlogerie technique et précieuse dans le monde, basées sur la tradition et l'innovation." Elle vise en premier lieu, comme l'explique Jasmine Audemars, "les nouvelles générations, grandies à l'ère du tout-gratuit, et qui doivent comprendre que la valeur a un prix." Une mission, donc, d'ordre "scientifique, culturel, promotionnel et institutionnel", qui va progressivement se déployer et qui, comme le souligne Gino Macaluso, "vise le long terme - 2015-2020 -, veut être utile à tous et donc ouverte à tous les acteurs du secteur."

"Nous l'avons lancé à trois," explique Franco Cologni, "parce que nous nous connaissons bien, que nous nous apprécions et que c'est plus facile à trois qu'à dix. Maintenant, on l'a fait, on a lancé le processus, il est ouvert et l'avenir dira si nous avons eu raison. Nous ne nous cachons pas les difficultés que nous pourrions rencontrer, voire les méfiances. Il y a toujours ceux qui voient des intentions cachées ou ceux qui pensent que derrière le 'non-profit' il y a du profit. Le seul 'profit' de la Fondation c'est le rayonnement universel de la Haute Horlogerie, point!" Précisément, comment seront financées les nombreuses activités que la Fondation entend mener (création d'un site internet de référence, publications, séminaires, programmes de formation en direction des détaillants, centre d'étude, lutte contre la contrefaçon et la copie servile, etc...)? Eh bien, par son pôle "profit", car dans la corbeille de mariage de la Fondation, on trouve une "perle": le SIHH (Salon International de la Haute Horlogerie de Genève), "donné" en cadeau par le défunt Comité d'Organisation du SIHH. Les bénéfices réalisés par le SIHH et par de nouvelles expositions et manifestations ponctuelles que la Fondation entend organiser seront intégralement versés au "pôle non-profit".

Le pari, maintenant, est de voir comment vont réagir les autres marques oeuvrant dans la Haute Horlogerie. Seront-elles tentées de rejoindre le Centre Culturel en participant à ses activités? Resteront-elles arc-boutées sur leur propre tropisme? La réussite et le rayonnement de cette nouvelle Fondation - et peut-être, au-delà, la pérennité de la domination helvétique - en dépendent largement. La balle est lancée. Elle est à présent dans le camp des grands horlogers helvètes. La relanceront-ils? On le saura probablement dans les mois qui viennent. Mais s'ils se décident à le faire - et ce serait heureux - il faudra pour une fois qu'ils freinent leurs rivalités à court terme pour mieux penser leur destin commun à long terme.

SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 274 DÉC.-JAN. 2006

78 years
1927-2005

EDITORIAL

Unite for the Long-Term

COVER STORY

Innovation in Luxury & Timekeeping

HAUT DE GAMME

A brief visit to Blancpain's "Farm"

The "talking piece" of Zenith

In memoriam to Günter Blümlein: The Tourbograph "Pour le Mérite"

Jaeger-LeCoultre revolutionizes the chronograph

Corum re-introduces the Coin Watch

Operation Cabestan: When two independents

come together to shake up the world of watches

WORLD OF WATCHES

Introduction: Watchmaking cannot stop, or it might falter

Baume & Mercier turns the page

Back on Form - Tom Bolt on Dunhill

Cirina, Eridana and ... Milus

Its Carnevale time

With the Spring Drive, Seiko launches an offensive in the haut de gamme

WATCH GALLERY

Bvlgari, Vacheron Constantin, Concord, DeWitt,

Perrelet, Hublot, Richard Mille, Rado, Bell & Ross,

Franc Vila, Oris, Aristo Vollmer, Scalfaro,

Chaumet, Arnold & Son, Bunz,

de Grisogono, Balmain, Hermès, Nina Ricci

PEOPLE STRATEGIES

Faces that make watches tick

WORLDWATCHWEB

WorldWatchReport preview from IC-Agency

MARKET FOCUS

Germany: Hesitating - Selling Luxury in Hard Times

LETTER FROM FRANCE

Japy, the cloning of an illustrious ancestor

DISTRIBUTION

The Junod Museum - Depicting the nearly

140-year journey of a watch retailer

Denis Asch

PATENTS

Centredoc's Time Watch

FREELY SPEAKING

Talking turkey

Europa Star Magazine

6 issues per year worldwide

Subscription: SF 80.-

www.europastar.com

Lombard Odier Darier Hentsch & Cie
Banquiers privés depuis 1796

Genève · Amsterdam · Bermudes · Bruxelles · Gibraltar · Hong Kong · Istanbul · Jersey · Lausanne
Londres · Lugano · Montréal · Nassau · New York · Paris · Rio de Janeiro · São Paulo · Tokyo · Vevvey · Zurich

PETIT TOUR À "LA FERME" DE BLANCPAIN

Début octobre, Blancpain célèbre conjointement ses 270 ans, la réouverture après plus d'une année de travaux des ateliers de sa manufacture dans le bâtiment du Brassus surnommé "La Ferme", et présentait sa nouvelle exposition "Une Tradition d'Innovation". Occasion de faire un petit tour des lieux.

Et occasion, pour Marc A. Hayek, président de Blancpain (et petit-fils de Nicolas G. Hayek, "avec qui j'ai grandi et qui représente donc pour moi une image de père" comme il nous l'a confié), de répréciser la "philosophie" de la maison: "Blancpain est innovateur par tradition. Il y a un siècle ou deux, Blancpain innovait déjà. L'innovation est dans nos racines et, aujourd'hui, nous voulons démontrer que le respect de la tradition n'a rien à voir avec un quelconque aspect poussiéreux ou vieux jeu. Respecter la tradition ne signifie pas se répéter indéfiniment, bien au contraire. C'est innover dans le respect de l'âme qui nous constitue."

A lire intégralement dans Europa Star no 274

CORUM RÉINTRODUIT LA COIN WATCH

A la Foire de Bâle de 1965, Corum présentait pour la première fois la "Coin Watch", accompagnée du slogan Time is money, qui allait rapidement se transformer en Time in money.

Certaines montres de poche avec couvercle de protection avaient déjà utilisé des pièces de monnaie, et certains horlogers avaient tenté de l'utiliser en montre-bracelet. Mais ceux-ci utilisaient une face de la pièce de monnaie comme couvercle rabattable, l'autre faisant office de fond de boîte; un système fragile, facilement endommageable.

René Bannwart, alors propriétaire de Corum, décida de supprimer le couvercle et d'utiliser cette face comme cadran; une innovation permise grâce à l'apparition du verre saphir. Le mouvement ultra-plat est donc logé entre les deux faces de la monnaie découpée et le tout est cerclé par un boîtier annulaire reproduisant les cannelures de la pièce de monnaie. Un modèle unique en son genre, breveté dès 1964.

En choisissant pour ce faire l'Eagle américain de 10\$ ou le double Eagle de 20\$, Corum fit immédiatement de cette pièce une icône hor-

suite page 3

L'HORLOGERIE NE PEUT S'ARRÊTER, SOUS PEINE DE SOMBRER

Pierre Maillard

Il y a la pointe de l'iceberg – les grandes marques de luxe – dont la puissante communication attire tous les regards et monopolise l'essentiel de l'attention médiatique – et puis il y a tout le "reste", l'énorme masse qui, par en-dessous, permet tout simplement à la pointe d'émerger, la soutient en quelque sorte.

En fait, le monde de l'horlogerie n'est en rien différent du monde en général.

Ici comme là, et bien au-delà des discours sur l'uniformisation de la globalisation, les différences se creusent, les réalités les plus diverses se côtoient.

Aujourd'hui, alors que le prix moyen des montres de marque ne cesse d'augmenter, la bataille continue pourtant de faire rage dans le domaine des mouvements quartz de grande consommation. On est déjà descendu depuis longtemps en-dessous de la "barrière" d'un dollar et c'est au cent près que l'on négocie à présent.

L'horlogerie reflète ainsi parfaitement ce qui se passe dans tous les secteurs de l'activité économique. Mais, si elle reste quelque peu protégée du syndrome du "T-shirt" chinois qui a déjà ravagé l'industrie textile européenne, n'est-ce pas uniquement parce qu'elle n'est en rien "indispensable"?

On ne saurait se passer d'une paire de pantalons ou d'une chemise. On peut fort bien vivre sans montre. La montre est et reste un luxe, qu'elle coûte une poignée ou des valises de dollars.

C'est peut-être sa faiblesse à long terme – mais rien n'est moins sûr – c'est assurément sa force présente, une des sources actuelles de son dynamisme créatif.

N'étant en rien "indispensable", la montre doit sans cesse prouver sa validité, perpétuellement se réinventer, en quelque sorte, pour assurer sa propre survie. D'où l'extraordinaire diversité de l'offre actuelle et la particularité de son modèle économique qui, plutôt que de pousser à la baisse l'ensemble du secteur, pousse à la hausse sa partie la plus visible!

Mais ce dynamisme est aussi, d'une certaine façon, le signe d'un "désordre" généralisé. On est entré dans une ère quelque peu "schizophrénique" que les "emails" reçus quotidiennement reflètent parfaitement: entre l'annonce que deux horlogers suisses du haut de gamme se disputent violemment à propos de petites vis placées sur le cadran et le "spam" de provenance douteuse qui affirme "pourquoi payer si cher pour des originaux alors que nos répliques sont parfaites à 99,9%?" (on se demande en passant ce qu'est exactement le 0,1% qui n'est pas parfaitement copié), se glisse le communiqué d'un horloger allemand qui présente un superbe et authentique tourbillon (chinois, à n'en pas douter) vendu à 4.900.- euros, soit de dix à vingt fois moins que son homologue de grande marque.

Vrai ou faux, entre ces deux termes en noir et blanc s'étend un immense territoire gris, nappé de brouillard et où tous les repères se perdent. Pour tenter d'en émerger, ne reste que deux solutions, que l'on peut combiner: "sortir la tête du brouillard" en montant en gamme, se hisser ainsi au-dessus du tout-venant, et/ou innover, stylistiquement ou techniquement de façon à se faire "repérer" dans la masse. Cette sourde lutte explique aussi le dynamisme actuel de l'horlogerie, ce dont témoigne le présent numéro d'Europa Star: l'horlogerie ne s'arrête jamais. Elle ne peut pas s'arrêter sous peine de sombrer. Mais sa marche en avant est pour le moins chaotique.

OPÉRATION CABESTAN: QUAND DEUX INDÉPENDANTS S'UNISSENT POUR SECOUER LE MONDE HORLOGER

Jean-François Ruchonnet et Vianney Halter mettent en commun leurs compétences croisées et présentent une montre exceptionnelle, au design révolutionnaire et au mécanisme spectaculaire: la Cabestan (modèle déposé).

Tous deux sont de farouches indépendants, tous deux ont de forts caractères, tous deux sont connus des milieux horlogers pour leur franc-parler, mais tous deux sont fort différents. Le premier, Jean-François Ruchonnet, est en perpétuelle ébullition: mille idées à la

seconde, il ne tient pas en place. Touche à tout hyper-doué, parti "de rien", il est devenu le créateur reconnu des meilleurs images de synthèse jamais créées dans le domaine horloger. Sa liste de clients, impressionnante, rassemble le gotha de l'horlogerie. Mais il ne s'arrête pas là: il est également inventeur et concepteur et on lui doit, notamment, la fameuse V4 de TAG Heuer.

Le second, Vianney Halter, est tout le contraire. Calme, posé, assez discret, c'est un des jeunes maîtres-horlogers les plus doués et créatifs de sa génération. Farouchement indépendant, il faut voir oeuvrer ce Français d'origine dans sa "manufacture" de Sainte-Croix, en Suisse. C'est un laboratoire d'un autre âge, follement poétique, croisement improbable entre le monde de Jules Verne et celui du Docteur Mabuse. Entouré d'une équipe de jeunes passionnés, il élabore ses propositions les plus folles et propose une horlogerie unique en son genre. Entre autres montres étonnantes, on lui doit, à part ses propres collections, la très novatrice Opus III, créée pour Harry Winston, première montre intégralement mécanico-digitale.

En attendant la V4 et l'Opus III

Mais, apparemment, il y a un hic: au jour d'aujourd'hui, ni la V4 ni l'Opus III ne sont encore produites en série. Les deux créateurs concevraient-ils des "usines à gaz" follement innovantes mais "impossibles" à réaliser au niveau industriel? Les deux compagnons sont conscients de cet "écueil", mais ils s'en défendent: ces deux montres d'exception existeront bel et bien, dans un futur plus ou moins proche. Renseignements pris directement auprès des marques intéressées: ces montres seront bel et bien produites et commercialisées, à l'horizon 2007 pour la V4, dont la construction a été entièrement reprise en vue de son industrialisation et qui est actuellement sur banc d'essai dans les locaux de TAG Heuer, et à l'horizon 2006 pour l'Opus III d'Harry Winston, en phase de validation technique.

La route étant ainsi dégagée, nos deux héros ont mis en commun leurs talents parfaitement complémentaires pour à nouveau étonner et secouer le monde horloger. Ce n'est pas la première fois qu'ils collaborent, puisqu'il y a 7 ans, ils avaient déjà travaillé ensemble à une des premières réalisations de Vianney Halter, l'Antiqua. Mais là, il s'agit de tout autre chose.

Nom de code: Cabestan

Comme le dit d'emblée Jean-François Ruchonnet (JFR pour les intimes), "cette nouvelle pièce, la Cabestan, est certainement très spectaculaire, mais c'est ce que j'appellerais du 'techno-design'". Vianney Halter précise: "Cette montre est totalement innovante du point de vue de son design, mais techniquement, elle n'est pas aussi complexe que l'on peut croire à première vue. C'est une construction très particulière, mais que je qualifierais d'accessible, de tout à fait maîtrisable. En fait, il s'agit d'un repositionnement d'éléments qui, en eux-mêmes, font tous partie intégrante de l'horlogerie traditionnelle: un tourbillon, une chaîne, une fusée... De même, la majorité des pièces essentielles proviennent de l'assortiment traditionnel. C'est l'architecture du mouvement lui-même qui est inédite, pas ses composants."

Une architecture spectaculaire

En effet, cette architecture, réellement spectaculaire, paraît totalement originale.

La conception mécanique de la Cabestan, y compris son tourbillon, est intégralement transversale. Les indications (heure, minute, seconde, réserve de marche) apparaissent sur des cylindres implantés au quatre "coins" de la montre.

En commençant en bas à gauche, on découvre tout d'abord le barillet qui transmet sa force constante au mouvement par l'intermédiaire d'une chaîne. Cette chaîne entraîne un second cylindre, en haut à gauche, constitué d'une part d'une fusée (disposée donc horizontalement contrairement aux fusées traditionnelles qui sont toujours verticales) et de l'autre de l'indication cylindrique de la réserve de marche (au total 72 heures).

Toujours en haut, mais sur la droite, on trouve côte à côte sur deux cylindres, les indications de l'heure et des minutes, parfaitement et immédiatement lisibles.

En bas à droite, se trouve le tourbillon placé lui aussi verticalement et directement relié à un autre cylindre qui donne tout naturellement l'indication des secondes - le tourbillon accomplissant une rotation par minute.

Ce mouvement mécanique totalement original, à remontage manuel, à fusée et à tourbillon intègre pour son fonctionnement 6 roulements à billes et est d'une étanchéité garantie à

suite page 4

logère aux USA. Et ce à double titre, car ces pièces, retirées de la circulation par Roosevelt au début des années 30, suite à la grande dépression économique, ont rapidement atteint, de par leur rareté, une importante valeur de collection.

La Coin Watch a même risqué de jamais voir le jour: en effet, une loi des Etats-Unis interdit toute "mutilation" des pièces de monnaie sur son territoire, mais Corum réussit après moult tractations à obtenir une dérogation, le travail de découpage des pièces s'effectuant en Suisse et non aux USA...

La rareté obligatoire de ces pièces, doublée du fait que l'on a vu la Coin Watch au poignet de plusieurs présidents américains, en a fait un objet de collection avidement recherché aux USA.

Après quelques années d'interruption, Corum vient de réintroduire la production de cette rareté singulière, en forme de proue technique. A elle seule, la Coin Watch est emblématique de l'approche horlogère de Corum, faite d'originalité et cherchant toujours à associer technicité et audace créative.

Le nouveau modèle ne diffère que très peu du modèle original. D'une épaisseur totale de 36mm pour la Double Eagle et de 31,5mm pour l'Eagle, parfaitement adaptée aux poignets féminins, elle est dotée d'un mouvement automatique ou quartz sous verre saphir, elle est montée sur bracelet croco véritable ou sur bracelet métallique or jaune 18 carats entièrement redessiné et réactualisé.

Un des modèles arbore une couronne sertie de 48 brillants.

LA "TALKING PIECE" DE ZENITH

Avec sa Grande Class Traveller Répétition Minutes, Zenith fait décidément très fort et multiplie acrobatiquement les fonctions, les complications et les chiffres... à environ 800'000 CHF pièce, il n'y en aura que 3 produites par année (1 pour les USA, 1 pour l'Europe et 1 pour l'Asie). Et comme, selon le toujours bouillonnant Thierry Nataf, président et CEO, le carnet de commande compte déjà 17 demandes, les 6 prochaines années sont déjà réservées!

Le projet de cette montre superlative a vu le jour en octobre 2001, dès la prise de pouvoir de LVMH dans le cadre de l'ambition alors déclarée: refaire de Zenith une "grande manufacture", sur la base d'un mouvement El Primero

suite page 4

revu, corrigé et amélioré. Partie centrale de ce plan: un retour progressif aux complications, avec une montée en gamme, de la simple complication "utile" à "l'hyper complication", comme aime à le dire un Thierry Nataf jamais avare de superlatifs. Mais il est vrai que, dans ce cas, la Traveller Répétition Minutes mérite quelques superlatifs. Jugez-en...

Son mouvement El Primero chronographe automatique, avec son double barillet, entraîne pas moins de 11 aiguilles, et, avec ses différents mécanismes additionnels, comporte 744 pièces pour animer 46 fonctions ou indications.

Sa répétition minute est activée par un poussoir intégré à la couronne et ses marteaux sont visibles sur une platine auxiliaire ajourée et disposée entre 2h et 5h. Mais elle comporte également une fonction réveil qui dispose de deux modes, sonnerie, combinant deux tons, ou vibreur.

La Traveller Répétition Minutes dispose également d'une grande date à 12h et d'un second fuseau horaire sur l'axe central. Quatre indications de réserve de marche sont disposées concentriquement à 6 heures: heure, chronographe, répétition minutes et sonneries.

"Avec ce projet, nous avons énormément appris", lâche Thierry Nataf, qui précise que la réalisation de cette pièce nécessite 30 mois de travail, fait intervenir 30 personnes aux différents stades de son exécution. "Une petite manufacture à l'intérieur de la manufacture", ajoute-t-il.

Présentée dans un boîtier doté d'un dos saphir, en or rose, avec cadran argenté, ou en or blanc avec cadran noir, parfaitement équilibrée, elle reste, malgré sa complexité, d'une grande lisibilité.

Une "talking piece", dans tous les sens du terme.

Lettre de France

JAPY, LE CLONAGE D'UN ILLUSTRE ANCÊTRE

Antoine Menuisier

La mariée devrait être présentée à la prochaine édition du salon Baselworld, au printemps. Ou plutôt le marié. Car c'est une montre d'homme, exclusivement pour hommes. Elle porte un nom prestigieux, que le temps et les déboires avaient relégué sur le bord de la route : Japy. L'historiographie horlogère est formelle : la marque, créée en 1771, est synonyme de grand bond industriel. Son concepteur est Frédéric Japy, un protestant. Il naît à Beaucourt, en

suite page 5

30 mètres. L'intégralité du mouvement est visible par-dessus et de côté, sous une double (modèle "Trimaran") glace saphir à trois pans, creusée et bombée, adoptant la forme d'un "capot", d'une conception très hardie.

Le remontage et le réglage heure et minutes s'effectue grâce à un remontoir en forme de "winch" amovible qui se clique directement sur un des petits "cabestans" qui se trouvent aux quatre angles extérieurs de la boîte: en haut à gauche, il agit directement sur la fusée et, par l'intermédiaire de la chaîne, permet de remonter le barillet, en haut à droite, il agit sur le cylindre des minutes qui entraîne celui des heures. Les deux autres petits "cabestans" sont inertes et viennent parachever l'esthétique de la boîte. Une fois utilisé, ce petit "winch" se range astucieusement dans la boucle du bracelet de la montre.

Ce premier modèle (déposé en 2003), sera réalisé en édition limitée de 135 pièces, dont 15 en or jaune, 55 en or rose, 50 en or blanc et 15 en platine. Ses dimensions: 46mm de longueur, 36mm de largeur, 15mm d'épaisseur pour un poids d'environ 230 grammes.

Trilogie

Du point de vue de son design, cette étonnante montre apparaît d'une cohérence totale avec le thème qu'elle évoque: la marine. Ce thème est ainsi décliné intégralement, tant dans la forme générale de la pièce que dans le "pont" (cadran) visible sous la glace saphir, ou encore dans l'utilisation de la chaîne qui évoque celles reliant un navire à son ancre, ou encore dans les cabestans et le winch.

Cette inspiration marine vient s'inscrire dans une trilogie conceptuelle qu'entend mener Jean-François Ruchonnet: "l'inspiration de la V4 c'était la Terre et l'automobile, celle de la Cabestan est l'Eau et la marine, et j'ai dans mes cartons une troisième pièce, totalement innovante, dédiée à l'Air et à l'aviation."

Compétences croisées

Le partage des rôles entre les deux initiateurs du projet est clair. Vianney Halter nous l'explique: "C'est un rapport très équilibré car conclu entre deux indépendants aux compétences croisées et qui se soutiennent mutuellement, ce qui n'est pas toujours le cas quand un indépendant comme moi a en face de lui une grande entreprise; les rapports sont alors forcément déséquilibrés. JFR m'a apporté le projet et c'est moi, en tant qu'horloger, qui le rend possible. Mais pour y parvenir, j'aurai l'appui non seulement de ma propre équipe, mais également de la sienne, qui comporte des designers, des constructeurs et une force commerciale dont, tout seul, je ne dispose pas."

Edition exclusive

La montre Cabestan est un garde-temps exclusif, non seulement grâce à son architecture innovatrice, mais aussi parce qu'elle sera produite en édition strictement limitée à 135 pièces, dont la livraison débutera fin 2006 et se prolongera jusqu'au début 2008. Ce "vaisseau temporel", affichant heures, minutes, secondes, tourbillon et réserve de marche, sera commercialisé aux environs de 220'000 dollars. L'ensemble de la collection sera réalisée en or et en platine. toutes les montres seront étanches à 30m



Souscription ouverte

Un prototype fonctionnel sera présenté à Bâle cette année et une pré-série de 10 premières pièces est agendée pour fin 2006. Ces pièces peuvent faire l'objet de souscription qui sont d'ores et déjà ouvertes auprès de Vianney Halter, chez Janvier SA à Sainte-Croix. Avis aux collectionneurs et aux passionnés de curiosités horlogères!

Cette aventure un peu folle démontre à l'envi que les indépendants les plus visionnaires sont bien souvent à la source de la vitalité horlogère et du renouveau de la haute horlogerie mécanique.

VEILLE HORLOGÈRE AU CENTREDOC

Vous voulez savoir combien, au cours des dernières années, ont été déposés des brevets au sujet d'une grande date? Et qui les a déposés? Vous voulez connaître l'état des recherches dans le domaine de l'étanchéité des couronnes? Vous voulez être alerté dès qu'une demande de brevet est déposée dans le domaine des affichages innovants? Une seule adresse: le Centredoc. Mais, qu'est-ce que le Centredoc?

Créé en 1964 à l'initiative des horlogers suisses, le Centredoc, situé à Neuchâtel, est, comme son nom l'indique, le Centre d'information technique de l'industrie horlogère. Juridiquement, c'est en fait une "coopérative" qui appartient aux manufactures horlogères ainsi qu'à divers instituts universitaires ou centres de recherches en micro-technique. Sa mission générale: courtier en information. Le Centredoc exerce ainsi une veille technologique dans les domaines scientifique, technologique et économique. Au-delà de cet aspect de veille, le Centre offre également une gamme complète de prestations de recherche d'informations dans ces domaines. Peu à peu, sa mission s'est élargie aux domaines des matériaux pour la microtechnique et à celui de l'identification par fréquence radio (technologie dite RFID), mais l'essentiel de ses activités reste orienté sur le secteur horloger. Ses équipes sont à la base de sa compétence: docteurs en chimie, en physique, ingénieurs, licenciés en science, spécialistes de la micromécanique ou encore économistes s'activent sous la direction de Bernard Chapuis. Les compétences ainsi réunies permettent au Centredoc d'offrir une palette de services sans équivalent dans l'univers horloger.

Revue des Inventions horlogères

Saviez-vous, par exemple, que chaque mois, environ 50 à 80 nouveaux brevets sont déposés ou en demande dans le domaine horloger? Cette activité de veille dans le domaine des brevets est une des clés de voûte du Centredoc. Celui-ci publie l'ensemble de ces brevets, soit sous la forme résumée de cartes, soit sur son site internet qui permet de présenter les demandes de brevets dans leur exhaustivité. Cette activité, regroupée sous le nom de "Revue des Inventions horlogères", complétée par le "Kookai" qui publie plus précisément les brevets horlogers déposés au Japon, constitue une base de données tout à fait exceptionnelle.

Cette base de données permet aux horlogers affiliés au Centredoc d'obtenir une idée précise de "l'état de l'art" dans tel ou tel domaine. Une idée est-elle vraiment neuve et novatrice? Est-elle libre de droit? Qui s'est déjà penché sur ce domaine? Et quand? Avec quels résultats? Quel est le statut juridique de tel ou tel brevet? Son extension géographique?

La "Revue des Inventions horlogères" est ainsi un formidable support à la recherche, une aide aussi à l'inspiration.

"Chaque nouvelle demande de brevet fait l'objet d'une fiche descriptive", nous explique M. Chapuis, "qui résume en quelques phrases l'essentiel de son contenu, indique ses avantages et l'illustre par des dessins techniques. Depuis que nous avons introduit ces informations sous forme exhaustive via internet, nous avons constaté une hausse de nos abonnés de 15%."

Mais cette hausse est également imputable au climat actuel: "la volonté d'indépendance technologique des manufactures ainsi que l'apparition de nouveaux acteurs horlogers a donné une nouvelle vivacité au secteur de la recherche et du développement", explique M. Chapuis.

Modes et brevets

Comme dans tous les autres domaines, on constate ainsi que les modes et les tendances n'épargnent pas le domaine des brevets, bien au contraire. Exemple typique: les recherches menées sur les systèmes de grande date, qui se sont multipliées. Autre domaine en vogue: la recherche dans le domaine des nouveaux matériaux.

L'examen attentif des brevets en demande et déposés permet ainsi de dresser un portrait assez précis de l'état du paysage horloger. Rien qu'en cela, la documentation réunie par le Centredoc est une source d'information tout à fait précise et pointue.

La surveillance de l'évolution technologique (notamment grâce au système "RAPID", pour Remotely Accessible Patent Information Database) permet aux décideurs horlogers d'exploiter au mieux la masse d'information fournie par les brevets, au service de leur stratégie-produits. Aux investisseurs, cette information permet de mieux identifier et de suivre les

suite page 6

France, en 1749. Fils de forgeron, il fait ses armes d'horloger au Locle, une localité qui n'appartient pas encore à la Suisse, mais au roi de Prusse. De retour sur ses terres, il fonde sa propre entreprise. Elle prendra un essor incomparable au siècle suivant, avec le développement d'autres activités, tels la serrurerie et la machine à écrire.

A Beaucourt, dans le Territoire de Belfort, non loin de Delle, bourgade frontalière du Jura suisse, il reste un musée qui retrace la gloire du grand Japy. Jusqu'à treize usines portèrent son patronyme. Plus rien n'existe. Sauf un patrimoine. Et ça, c'est énorme. Tout est au placard, certes. Mais tout respire encore. L'ADN de Japy n'a pas disparu. Les industriels d'aujourd'hui s'y connaissent très bien en clonage.

L'opération est récente. Il y a quatre mois, la société IID, basée à Paris, mais dont l'activité fabricante est située en Franche-Comté, a racheté Japy. Pour pas grand-chose, semble-t-il. La marque avait été placée cette année en redressement judiciaire après des années d'errance et d'impuissance. « Nous étions quatre repreneurs potentiels sur l'affaire, explique le président d'IID, Alain Chaumet. Il y avait la famille Japy, un fabricant bisontin (de la ville de Besançon, ndr), un boîtier suisse fournisseur de Japy, et nous. Le tribunal a motivé son choix sur des critères de fabrication et de distribution. » L'ADN de Japy, ce sont ses brevets, « nombreux », selon Alain Chaumet. Ainsi « les poussoirs inversés », à la gauche du cadran, pour les plongeurs, qu'on actionne avec le pouce ganté ; ou « la couronne avec double vissage », pour une étanchéité et une protection renforcées. Les modèles repris par IID lors de la cession de la marque ont une allure sportive, macho. « Ils s'adressent à des professionnels et à des amateurs de produits authentiques et techniques », précise Alain Chaumet. Ils ressemblent à ce que produisent Tag-Heuer ou Panerai.

IID, actif dans la fabrication de montres sous licences (Louis Féraud, Sonia Rykiel), oriente ici son intérêt pour une marque « avec une véritable histoire », souligne Alain Chaumet, porteuse de « développements techniques ». Les modèles Japy existants seront retravaillés avant le rendez-vous bâlois. « Nous allons modifier l'esthétique, le design, explique le président d'IID. Nous allons faire des ouvertures plus larges et apporter une attention particulière aux lunettes et aux bracelets. Notre but est aussi de proposer des modèles qui ne soient pas spécifiquement techniques. » Les lignes – deux sont en cours d'élaboration – demeureront exclusivement « homme ».

La fabrication et l'assemblage des nouvelles

suite page 6

Japy ont lieu à Besançon. Les mouvements sont des bases ETA transformées par Soprod, d'où le label « swiss made ». La gamme de prix devrait s'étendre entre 1000 et 3000 euros. La relance de la marque s'effectuera en France bien sûr, en Italie, en Hollande, au Moyen-Orient, au Japon, à Hong Kong, en Chine, à Taïwan et aux États-Unis. Il est prévu de fabriquer 1000 montres en 2007, puis d'atteindre une production de croisière de 5000 à 6000 exemplaires par an. Dans l'immédiat, les amateurs de Japy en quête de « collectors » peuvent se procurer des montres de la marque auprès de « quatre ou cinq horlogers parisiens », estime Alain Chaumet. La renaissance d'un nom illustre est en bonne voie. Mais jamais Beaucourt et sa région ne retrouveront, à l'identique, le souffle industriel d'antan. Le clonage a ses limites.

LE MUSÉE JUNOD, PARCOURS D'UN DÉTAILLANT DEPUIS PRÈS DE 140 ANS

Tout récemment s'est ouvert, à Lausanne, sur les bords du Lac Léman, le "premier musée d'horlogerie" de la cité. Tout l'intérêt de ce modeste musée (un peu plus de 100m2) est que, contrairement à la plupart des autres musées d'horlogerie de par le monde, il est un témoignage vivant, et remarquablement présenté, du parcours d'un détaillant d'horlogerie depuis la fin du XIXème siècle jusqu'à nos jours.

Ce musée particulièrement vivant est dû à l'initiative des descendants de la famille Junod – Lionel et Nicolas Goei-Junod -, derniers "rejetons" d'une véritable dynastie locale de détaillants horlogers puisque la maison Junod a été créée en 1867 par l'aïeul Ami Junod, lui-même fils, petit-fils et arrière-petit fils d'horlogers jurassiens.

Installé d'abord à Sainte-Croix, dans les contreforts du massif jurassien, la maison Junod s'est ensuite déplacée au cœur de la ville de Lausanne dès 1889. Dès lors, elle n'a cessé de pratiquer le commerce horloger, traversant sans interruption toutes les vicissitudes de cette industrie helvétique, partageant ses heures de gloire comme ses traversées de crise, jusqu'à aboutir au magasin actuel, le même depuis 1890, au premier étage duquel le Musée a été installé.

C'est donc là tout l'intérêt de cette présentation que de nous faire revivre pas à pas les étapes non seulement de l'art horloger mais également de sa diffusion et de son commerce. Et dieu sait que celui-ci s'est transformé!

A lire intégralement dans Europa Star no 274

entreprises les plus performantes. Enfin, aux sociétés conseil, cette veille permet aussi de mieux prévenir les actions en contrefaçons.

Conseil et formation

Centredoc prolonge cette activité de veille par une activité de conseil et de formation. Centredoc aide ainsi les entreprises à mettre elle-même en place leur propre système de veille technologique, dans les domaines qui la concernent, et contribue à la formation de ceux qui en seront chargés.

Dans le domaine plus spécifique des matériaux (INFOMAT), le Centredoc déploie un large éventail d'activités. S'appuyant sur l'analyse des revues spécialisées du monde entier, sur la surveillance des grandes banques de données, sur les informations remontant des congrès internationaux et d'un réseau d'experts et de spécialistes, le Centredoc fournit les informations-clés concernant les derniers développements dans le domaine des matériaux et de leurs technologies, publie des bulletins réguliers et organise des séminaires techniques (à titre d'exemples citons quelques thèmes de séminaires: "Matériaux émergents, matériaux avancés", "L'assemblage en micro-technique", "Nettoyage de précision, illusions et réalités"...etc).

Pour plus de renseignements sur Centredoc et les conditions d'affiliation: www.centredoc.ch.

AVEC LA SPRING DRIVE, SEIKO LANCE UNE OFFENSIVE DANS LE HAUT DE GAMME

Pierre Maillard

Seiko semble bel et bien décidé à passer à l'offensive dans le haut de gamme horloger et à contrer de façon originale les Suisses sur le terrain privilégié de la mécanique. Arme de pointe dans cet assaut: le mouvement Spring Drive qui combine excellemment mécanique artisanale et haute technologie. Europa Star a pu se rendre sur place, au cœur de l'empire Seiko, pour constater de visu les avancées de ce que les horlogers nippons nomment une "révolution tranquille".

Shinji Hattori, président et CEO de la Seiko Watch Corporation (dont les bases ont été créées en 1881 par son ancêtre Kintaro Hattori), le déclare d'emblée: "le mouvement Spring Drive n'est qu'un début. Nous lançons un signal fort au marché horloger international: Seiko va monter en gamme! Le Spring Drive est là pour démontrer notre potentiel innovatif et nous ouvrir graduellement les marchés du haut de gamme mécanique. C'est une stratégie à long terme." Que ce soit là l'expression de visées stratégiques à long terme, nul doute: plus de 25 ans – oui, 25 ans – de développements et d'importants efforts d'investissement ont été nécessaires pour en arriver là. Le mouvement Spring Drive est donc bel et bien au cœur de la stratégie d'évolution de Seiko; c'est une plateforme, une base qui va permettre à Seiko d'ouvrir de nouveaux champs et de progressivement apporter à l'horlogerie de nouvelles complications.

Très clairement dit par M. Hattori lui-même, "le succès commercial de la Spring Drive n'est pas l'enjeu le plus important; c'est un outil central, une technologie unique en son genre, que personne ne peut nous ravir ou nous copier, c'est le début d'une aventure, un nouveau chapitre qui s'ouvre dans l'histoire horlogère."

Petit retour (historique) en arrière

Mais avant d'ouvrir ce nouveau chapitre, faisons d'abord un petit pas en arrière et rappelons brièvement d'où vient Seiko. Contrairement à ce que beaucoup pensent, Seiko n'est



pas né avec le lancement de la première montre à quartz au monde, introduite par la firme japonaise en 1969. A cette époque, l'horloger japonais était déjà presque centenaire puisque ses origines remontent à 1881, lorsque Kintaro Hattori ouvrit sa première boutique de réparation d'horloges avant de rapidement devenir détaillant, importateur puis fabricant avec la sortie de son premier modèle en 1924. Avant-guerre, Seiko devient un des premiers horlogers japonais. Obligée à tout reconstruire dans l'après-guerre, la firme engrange rapidement de nouveaux succès, introduisant la première montre mécanique automatique 100% japonaise puis venant, déjà, titiller les Suisses sur leur terrain en remportant en 1968 le premier Prix au Concours Chronométrique de l'Observatoire de Neuchâtel (curieusement, comme le relèvent avec amusement les responsables de la marque, les concours ont été supprimés à partir de cette date...). Mais dès l'année suivante, Seiko marque définitivement l'histoire horlogère en lançant l'Astron, première montre à quartz au monde, ouvrant ainsi, comme on le sait, une période de profonds bouleversements qui allaient sérieusement mettre à mal la suprématie horlogère helvétique, allant jusqu'à transformer totalement ses structures. Désormais, l'horlogerie n'allait plus jamais être pareille à ce qu'elle avait été jusque là. Cette date marque pour Seiko le début d'une ère d'expansion, qui se traduit d'abord par le développement de ses activités outremer puis par une stratégie multi-marques qui prend, entre 1974 et 1981, une ampleur sans précédent (cf tableau). Entre 1982 et 1989, la firme accumule les premières technologiques, telles que, entre autres, la première montre-télévision (1982), la Seiko Voice Notes en 1983, première montre au monde capable d'enregistrer des messages audios, la première montre-ordinateur (1984) ou encore son premier mouvement hybride Kinetic en 1988. Mais, au-delà de ces innovations marquantes, Seiko poursuit également d'intenses efforts au niveau du design et du stylisme, structurant son offre en collections de mieux en mieux ciblées, en fonction des nombreux marchés qu'elle occupe. Parallèlement, la firme va clarifier dès 2001 sa structure qui s'est singulièrement étoffée au fil des décennies et des nombreuses diversifications et acquisitions (cf encadré - Wilson) et définir en 2003 sa stratégie globale sous le "logo" Innovation and Refinement.

Innovation & Refinement

"Innovation & Refinement", en d'autres termes, efforts technologiques conjugués avec une attention soutenue au design, sont devenus les deux termes inséparables de la nouvelle orientation de développement de Seiko, marquée par une montée en gamme à tous les niveaux. Cet effort de requalification touche ainsi tous les aspects de la marque, du "merchandising" qui passe d'une orientation prix à une orientation design, au service après-vente, auparavant centré sur la réparation et désormais axé prioritairement sur la satisfaction du consommateur, en passant par le développement technologique (auparavant dicté par la seule faisabilité et désormais axé sur les désirs de la clientèle), le design (conçu selon des cibles spécifiques) la publicité (du seul produit on passe à l'image de marque), les relations publiques renforcées ou encore la stratégie de distribution qui, de la quantité passe à la qualité. Cette stratégie vise à renforcer globalement l'image de marque de Seiko à travers le monde afin d'en accroître graduellement la valeur et, à terme, en améliorer les résultats. En témoignent concrètement le lancement récent de la première campagne globale de Seiko, sous l'appellation "It's your watch", qui combine produit et portrait de consommateur-type, et un effort très important au niveau des points de vente: unification mondiale des présentations, amélioration notable du matériel de PLV, création de corners présentant une image claire et hiérarchisée de l'offre. Point culminant de cette stratégie qualitative l'ouverture progressive de boutiques en nom propre, à l'image du premier "Seiko Center" récemment inauguré à Paris.

A lire intégralement dans Europa Star no 274

L'HEURE ASCH

En dehors des vastes territoires barricadés par les politiques de plus en plus restrictives et coercitives des groupes et des marques, il existe de petites enclaves de "liberté", des "niches" où petites marques et créateurs indépendants peuvent trouver espace où s'exposer, s'expliquer et...se vendre.

Une de celles-ci, particulièrement représentative d'une nouvelle génération de détaillants qui cherchent à s'éloigner des avenues rectilignes du luxe contemporain, est L'Heure Asch, tenue à Genève depuis quelques années déjà par Denis Asch.

Horloger de formation celui-ci, sous l'enseigne "Montres d'exception", offre à l'admiration du visiteur une sélection rigoureuse de marques à la fois hautement qualitatives et parfaitement complémentaires: les créateurs Vincent Calabrese et Vianney Halter, tous deux issus des rangs de l'AIHH, les marques de qualité que sont Chronoswiss, Eberhard et Jean-Mairet & Gillman, ainsi que NHC (pour Nouvelle Horlogerie Calabrese).

Récemment, ce très bel écrin d'une horlogerie de qualité et qui sort des sentiers battus s'est vu adjoindre deux nouvelles marques: Vulcain et Hautlence ("nous en resterons là", explique Denis Asch, "car je veux pouvoir servir chacune de mes marques à la perfection").

Si Vulcain est l'héritier, récemment relancé, d'une marque célèbre notamment pour ses montres-réveil, les fameuses "Cricket", dotées d'un mouvement manufacture exclusif (cf Europastar no 3/05), Hautlence quant à elle est une toute nouvelle marque, créée à l'initiative de deux jeunes "anciens" de TAG Heuer et qui propose des montres mécaniques aussi hardies, inventives, novatrices que poétiques (cf Europastar no 2/05).

Pour les deux marques il s'agit là de leur premier vrai point de vente en Suisse (même si Vulcain en a 150 dans le monde). Une démonstration du conservatisme souvent étroit du marché suisse, voire de son "verrouillage".

A visiter: www.heure-asch.com

www.ic-agency.com

Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ?

Offrez à votre marque le sixième sens

Competitive Intelligence - Customer Insight - eStrategies - Reputation Management

PARUTION DU LEXIQUE PROFESSIONNEL INTERNET



L'effervescence d'Internet et des nouvelles technologies engendre l'apparition d'un nouveau vocabulaire. Ce jargon technique rend difficilement accessible une matière dont les enjeux sont importants.

Partant de ce constat, IC-Agency et Europa Star ont décidé de publier un lexique professionnel internet, qui a pour but d'offrir une clé de décryptage et, ainsi, de simplifier la compréhension des termes essentiels liés à ce domaine.

Ouvrage inédit, le lexique illustre, par des exemples pratiques, plus de 120 termes provenant de l'actualité technologique, économique, politique et juridique.

En complète adéquation avec la société d'aujourd'hui, le lexique professionnel Internet est un outil indispensable à l'acquisition du vocabulaire d'une matière devenue incontournable.

Publié dans sa première édition en langue française, ce guide peut être obtenu auprès d'Europa Star ou de IC-Agency pour le prix de CHF 12.- port inclus.

EUROPA STAR UKRAINE, EUROPA STAR USA & CANADA ET EUROPA STAR ÉDITIONS MONDIALES 2006

Porte-parole privilégié des grandes marques suisses et internationales, Europa Star renforce sans cesse sa position auprès des marchés établis et émergents du monde entier.

En 2006, Europa Star va étendre encore sa présence internationale.

Ainsi, grâce à un accord noué sur le long terme avec une importante maison d'édition ukrainienne, Europa Star sera désormais publié également en langue russe pour le marché ukrainien.

Par ailleurs, Europa Star a forgé un nouveau concept pour son édition USA & Canada pour 2006. Cette nouvelle édition, combinant support imprimé et média électronique, de diffusion à l'ensemble des 30'000 acteurs professionnels des réseaux de la distribution Nord Américaine sera également disponible pour tous les aficionados américains, amateurs de montres de qualité et de haut de gamme.

Europa Star, grâce à la densité de son réseau international, à ses six éditions géographiques distribuées par courrier personnalisé à la communauté horlogère mondiale et ses trois sites internet actualisés quotidiennement, vous permet d'atteindre votre cible professionnelle partout et en tout temps.

Europa Star est ainsi un outil essentiel au service de votre présence et image de marque sur les marchés internationaux.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter une très bonne fin d'année et espérons être votre partenaire en matière de communication pour 2006.

EDITIONS:

Edition Europe
Edition Internationale
Edition Chine
Edition USA & Canada
Edition Espagne
Edition Ukraine

WORLDWATCHWEB®

www.europastar.com
www.watches-for-china.com
www.horalatina.com

CONTACTS:

Casey Bayandor (Switzerland, Italy, USA) / Tel. +41 22 307 78 37 / cbayandor@europastar.com
Nathalie Glattfelder (Other countries) / Tel. +41 22 307 78 37 / nglattfelder@europastar.com

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.

Publié par Europa Star VNU Business Media SA, 25 route des Acacias, P.O.B. 1355, CH 1211 Genève 26. Tel. 022/307 78 37, Fax 022/300 37 48, e-mail: jricher@europastar.com, WORLDWATCHWEB® www.europastar.com, watches-for-china.com, horalatina.com

Non annonceurs: Abonnement par fax ou par e-mail, SF 300, inclus les 6 numéros du magazine international. Imprimé en Suisse. Tous droits de reproduction sur papier et supports électroniques réservés.