

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.7, No 5

Genève, le 17 octobre 2005



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

(FIN DE) GÉNÉRATION SWATCH?

La toute première livraison de montres Swatch, à titre de test, a eu lieu en octobre 1982, soit il y a 23 ans maintenant. Une génération! Quatre ans plus tard, en octobre 1986, il s'en était déjà vendu 22,5 millions dans le monde...et 75 millions en octobre 1990.

Que n'a-t-on dit sur cette petite et géniale montre plastique à qui fut attribué pas moins que le sauvetage et la renaissance de toute l'horlogerie suisse!

Il faut se replonger dans le contexte de cette époque, pas si lointaine que ça mais qui nous semble aujourd'hui avoir les couleurs d'un autre monde.

La Swatch, qui naquit alors que l'horlogerie suisse était en bien piteux état, représenta à l'époque une vraie révolution. Comme l'explique le sociologue François Hainard, la Swatch provoqua "une rupture culturelle, la soudaine absence de garde-fous, l'espace de liberté indispensable au délire créatif. Sans renoncer à la précision, leitmotiv obsessionnel de l'horlogerie, Swatch signifie alors ni plus ni moins persister dans l'affichage analogique alors que la vogue était au digital, oser recourir au synthétique alors que l'histoire de l'horlogerie s'est construite dans les matériaux nobles, oser parier sur une montre à vie écourtée et non réparable, alors que la tradition s'est toujours nourrie de la durée...autant de décalages qui démontrent combien l'innovation découle de la capacité à s'écarter de la norme dominante."

Cet "écart" de la norme alors dominante (une montre pour la vie) allait tout balayer sur son passage et permettre la renaissance de l'horlogerie suisse en imposant définitivement la primauté de l'affichage analogique sur l'affichage digital. Paradoxalement, cette montre démocratique par excellence allait aussi ouvrir la voie au retour en force de l'exclusive Haute Horlogerie mécanique.

Aujourd'hui, c'est elle qui tient le haut du pavé. Comme le démontrent encore une fois les dernières statistiques horlogères helvétiques, le nombre de montres exportées diminue régulièrement (-5,9% pour les 6 premiers mois de 2005) mais leur valeur augmente systématiquement (+11,3% pour la même période), le prix moyen à l'exportation s'établissant maintenant à environ 329 US\$ (fin 2004) pour la Suisse contre...1 US\$ pour la Chine.

Et dans ce contexte notre brave Swatch est à la peine: 5 à 6% de recul au cours de ces 6 derniers mois. Est-ce la fin d'une époque? D'une génération?

En fait, la Swatch a essaimé, et ses rejetons sont innombrables et partout. C'est l'immense cohorte des marques fashion qui a prospéré sur cette vague ludique et colorée. Comme souvent, l'original, lui, a pris un coup de vieux et a dû se départir de quelques unes de ses illusions. A commencer par celle à laquelle il avait beaucoup cru: la montre-plateforme de toutes les technologies de communication. Non, la montre n'est pas devenue un téléphone, c'est le téléphone qui est devenu une montre; la montre préférée des jeunes générations. En fait, la nouvelle norme dominante.

Il est devenu urgent de s'écarter à nouveau de la norme dominante. Le futur doit sans cesse se réinventer. Au risque que ce soit lui qui nous réinvente, pour le meilleur ou pour le pire.

SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 273 OCT.-NOV. 2005

78 years
1927-2005

EDITORIAL

(End Of The) Swatch Generation?

HAUT DE GAMME

Audemars Piguet: Nature's Delicacy And Man's Craftsmanship

COVER STORY

Panerai Radiomir 8 Day GMT

DE LUXE & GLAMOUR

It is now the turn of the ladies' watch to influence the masculine timepiece ...

Rolex practises evolution not revolution

Harry Winston: Convergence between high

jewellery and high watchmaking

TAG Heuer: A Girl's (and the watchmaker's) best friend!

Ebel: A wave of refinement

Piaget achieves youthfulness in time with age

Longines: In a word ... Elegance

The codes of Chanel

DeWitt unearths Utopia

With Shine and Charlize Theron Raymond Weil plays for High stakes

Dior: 'Time is a luxury - so why hide it?'

Anatole Le Grand Edouard: Celestial Splendour

WATCH GALLERY

Concord, Milus, Parmigiani, de Grisogono, Rado, Gucci, Piaget, Bulgari, Movado, Gevri, NHC (Nouvelle Horlogerie Calabrese), Universal Genève, deLaCour, Piaget, Delaneau, Louis Vuitton, Audemars Piguet

LETTERS FROM ...

Italy: The need to redefine "luxury"

Germany: 'Second Leg' to Preserve Tradition

France: The watch - A Fashion Accessory

Australia: Is it a Watch? Is it Jewellery? Does it Tell the Time? ... Does it Matter?

America: Glamour and Luxury

WORLDWATCHWEB®

Selling luxury online, or the emergence of fashion's new "Wild West"

Study: Women to help spike online jewellery sales

Second-quarter eBay watch and jewellery sales dip

MARKET FOCUS

Hong Kong ... A Moveable Feast

Hong Kong manufacturers slowly move up-market

Romania: A Company Addicted 2 Swatch

FREELY SPEAKING

Riddles? ... Tell me about it!

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 · Vevey · Zurich

UNE VAGUE DE RAFFINEMENT

Ebel, sous le nouveau drapeau du Movado Group, poursuit cet automne de façon particulièrement flamboyante sa remontée aux avant-postes de la haute horlogerie et de la haute joaillerie en présentant trois modèles exceptionnels à divers titres.

Pour son premier tourbillon, et pour célébrer du même coup son retour à un des fondamentaux de la marque, le *motto* "Les Architectes du Temps", Ebel a choisi de rendre hommage à la célèbre Villa Turque de Le Corbusier, siège de la marque à La Chaux-de-Fonds.

La boîte hexagonale en or blanc, inspirée de la collection 1911, enferme donc un cadran architecturalement composé: une lucarne géométrique, dont la forme s'inspire du plan de la Villa Turque s'ouvre symétriquement en son centre et contient la délicate cage du tourbillon. Cette lucarne est entourée d'un pavage de citrines taille baguette qui évoque l'ocre des briques de la Villa. Cette structure en forme de briques se retrouve gravée au dos de la montre où l'on découvre aussi une ouverture en forme d'oeil de boeuf évocatrice elle aussi de la Villa Turque. Un tourbillon très architectural, donc, et d'un grand raffinement.

Pour fêter les 20 ans d'un de ses modèles emblématiques, la Beluga, Ebel présente le nouveau design de la pièce, subtilement redessiné, taillé dans du platine et entièrement serti, jusque dans son fameux bracelet, de 427 diamants taille baguette, représentant un total de 25,45 carats. Une démonstration de savoir-faire en matière de sertissage, nécessitant plus de 20 tailles différentes de diamants pour une apparence particulièrement étincelante et un toucher incomparable.

Enfin, dans ce feu d'artifice joaillier, Ebel présente son avant-gardiste New Wave 2005. Inspirée de la fameuse Vanua, dans la collection des Joyaux de l'Océan, la New Wave est une nouvelle interprétation, formellement audacieuse, de l'emblématique vague d'Ebel. Plus de 1'000 pierres précieuses – 876 diamants taille brillant et 147 tourmalines vertes taille baguette pour un total de 21 carats – viennent s'aligner avec dextérité sur cette vague entièrement ajourée, aux formes sensuelles et au toucher particulièrement soyeux. La montre elle-même, à quartz et sans couronne (le correcteur est au dos) vient s'inscrire parfaitement dans le creux d'une des ondulations de cette très précieuse et créative New Wave.

C'EST AU TOUR DE LA MONTRE FÉMININE D'INSPIRER LA MONTRE MASCULINE...

Pierre Maillard

C'est presque "le monde à l'envers". Il y a à peine quelques années, on entendait des lamentations récurrentes: "la montre féminine n'est que pâle réduction de la montre masculine..."; "...créer une montre féminine devrait être autre chose que se contenter de réduire la taille d'un modèle masculin...".

Visiblement, ces récriminations ont été entendues.

A tel point qu'aujourd'hui on pourrait renverser la formule: la montre féminine est souvent à l'avant-garde esthétique de l'horlogerie, et c'est au tour des montres masculines de subir l'influence stylistique des montres féminines.

Si la grosse montre macho a encore ses adeptes (et les aura certainement toujours) on peut néanmoins noter une nouvelle forme de raffinement des montres masculines. Les matières deviennent plus délicates et subtiles, les formes plus douces, les couleurs plus fines.

Est-ce dû à l'influence de la montre féminine? Très certainement. Car celle-ci est devenue le laboratoire esthétique de l'horlogerie actuelle.

Il y règne une liberté formelle qui est bien plus grande que celle qui prévaut dans le monde de la montre masculine.

Un seul exemple: après avoir envahi presque tous les cadrans, lunettes et bracelets des montres féminines, le diamant a migré sans vergogne sur les boîtes masculines. Autrefois strictement réservées aux consommateurs moyen-orientaux, la montre masculine endiamantée – souvent discrètement mais endiamantée quand même – n'hésite plus à s'afficher aux poignets les plus costauds, mêlant ses éclats aux fonctions sportives.

"Tant qu'il y aura des hommes..." affirme emblématiquement Chaumet à propos de sa montre "Dandy", transformant ainsi "l'éternel féminin" en un "éternel masculin" fait de sophistication, de luxe et de volupté. Il n'y a qu'à voir – dans nos pages – la nouvelle campagne de Piaget pour s'en convaincre. Totalement inspirée par la femme, cette campagne décline une version masculine, comme autrefois on déclinait une version féminine.

Plus pragmatiquement, si la montre féminine a acquis aujourd'hui une telle autonomie créative, c'est aussi, et surtout, parce qu'elle offre aux horlogers d'immenses terrains (marchés) à conquérir. Et il reste encore beaucoup à faire, notamment du côté de l'intégration de la mécanique – arrivée à une maturité certaine dans la montre masculine mais encore balbutiante dans la montre féminine. Associer ainsi "l'éternité" des diamants et des matières précieuses à la "pérennité" garantie par un bon mouvement mécanique est une plus-value certaine.

Si la montre féminine a été longtemps l'apanage des marques fashion ou de joailliers qui se "contentaient" d'y introduire un petit mouvement quartz, l'avenir est certainement aux marques qui parviendront à la meilleure fusion des plus forts composants de l'horlogerie: une esthétique audacieuse, des matières précieuses et une "motorisation" d'exception.

CREUSER LE SILLON DE L'ÉLÉGANCE

La segmentation du marché horloger est le théâtre d'une sourde lutte de vocables: montres "Glamour", "Luxe", "Prestige", "Classe" et j'en passe... Dans cette forêt syntagmatische, Longines a choisi son créneau: l'Élégance.

Un terme que la marque du Swatch Group, maintenant bien plus que centenaire (les origines de Longines remontent à 1832) s'emploie à décliner de toutes les manières.

Dans le panel des marques du Swatch Group, Longines se devait de trouver son "créneau", immédiatement identifiable et qui distingue correctement la marque de ses consoeurs les plus proches, à commencer par Omega. *Élégance* est ainsi venu matérialiser un positionnement: ni trop haut ni trop bas, accessible, immédiatement et universellement compréhensible. Après tout, il y a mille formes d'élégance et s'il est difficile de définir ce qu'est exactement l'élégance, si ses "canons" varient, nul doute qu'elle se reconnaît au premier coup d'oeil, sous toutes les latitudes.

Partout, *élégance* rime avec une certaine retenue et une forme d'équilibre. Certes l'élégance peut parfois s'accommoder d'une petite dose d'excentricité (voir nos amis anglais), mais pour l'essentiel elle est un "accord"; elle est une "cohérence" au sein de laquelle formes, couleurs, proportions s'accordent et s'équilibrent.

Plus qu'un simple mot

Élégance, pour Longines, est donc devenu plus qu'un simple mot. C'est un véritable concept, qui irrigue l'ensemble des actions de l'entreprise, de la création des modèles, dont le design doit impérativement répondre à cette "mission" (on ne trouvera donc pas chez Longines, de modèles exubérants, de formes baroques ni de complications extravagantes) jusqu'à sa communication, qui fait de l'*Elégance* son pivot.

On retrouve donc ce terme décliné sous toutes les formes: le slogan "*L'élégance depuis 1832*" est réservé à la communication institutionnelle et aux montres de tradition, dont, par exemple, une récente collection féminine reproduit à l'identique des modèles-maison de style Art Déco des années 20-30 qui, précisément, portent le doux nom de "*Les Élégantes*". Mais, au-delà d'un simple slogan, ce concept concentre toute sa force dans une affirmation largement utilisée par la marque et qui résume bien ce qu'elle entend en tirer: "*Elegance is an attitude*".

"L'élégance ? On identifie toujours l'élégance. Sur tous on la lit : sur une personne avec un simple tee-shirt ou même nu sur une plage. L'élégance est une attitude, une place que l'on prend dans l'espace, dès lors toute personne peut être élégante", dit, comme en écho, Christian Johan Bégot, un couturier lyonnais.

Une attitude

Cette "attitude", fondement de l'élégance, on la retrouve matérialisée dans l'ensemble des "ambassadeurs" de la marque, ses "testimonials" qui jouent un rôle grandissant dans la communication planétaire de la marque.

A commencer par deux icônes quasi-universelles: Humphrey Bogart et Audrey Hepburn. Ces deux stars disparues, que Longines emploie pour sa communication institutionnelle et pour la promotion de ses modèles classiques, sont là pour nous rappeler que l'élégance est intemporelle: l'élégance ne date pas d'hier et survivra à toutes les intempéries du futur. Elle est question de style, de personnalité. Elle est une affirmation de soi, à laquelle chacun peut souscrire et que chacun peut exercer à sa manière. En ce sens, l'élégance a quelque chose de démocratique, qui correspond assez étroitement au créneau dans lequel Longines entend se placer: des montres élégantes positionnées dans un rapport qualité/prix abordable, car l'élégance n'est pas qu'une question de moyens. C'est avant tout, répétons-le, une question d'attitude et Bogart et Hepburn sont là pour nous le rappeler.

Outre ces deux icônes fondatrices, Longines déploie toute une série d'ambassadeurs et d'ambassadrices bien vivants qui apparaissent dans sa communication mondiale afin de faire passer ce message aux différents publics visés.

Au niveau international et pour ses campagnes transnationales, Longines met en avant deux personnalités qui matérialisent ce concept "*Elegance is an attitude*": pour les hommes c'est le crooner américain Harry Connick Jr. et pour les femmes c'est l'ex Miss Monde et à présent actrice Aishwarya Rai.

De grande beauté, mais sans tapage ni excès, celle-ci incarne à merveille l'aspect "universel" du concept de Longines. Le fait qu'il s'agisse d'une Indienne, et non pas d'une actrice occidentale, renforce ce message. Aishwarya Rai, adulée par le public indien, traverse les clivages et parvient à s'imposer de la même façon dans des productions hollywoodiennes ou quand elle participe au Jury du Festival de Cannes. Car l'*élégance* ne doit pas diviser mais, au contraire, être rassembleuse, ce qu'une Rai personnifie parfaitement.

On pourrait en dire de même d'un Harry Connick Jr., dont l'attitude, le physique et la musique sont rassembleurs, dépassant les clivages traditionnels, offrant une forme de "fusion" oecuménique.

Chine et Russie

Par ailleurs, Longines déploie toute une série d'ambassadeurs de l'élégance locaux, principalement sur deux territoires où la marque est bien décidée à accroître encore son influence: la Chine et la Russie.

Haut de Gamme & Haute Horlogerie

SUPRÊME ÉQUILIBRE

A la confluence de la Haute Horlogerie et de l'art décoratif, Audemars Piguet a réalisé une petite merveille d'équilibre et de raffinement: le Tourbillon Edward Piguet Agate mousse. (Moss Agate).

L'agate mousse est une pierre naturelle semi-transparente, de la famille des calcédoines (chalcedony) dont le nom provient des inclusions minérales en forme de végétaux qu'elle renferme. Chaque agate mousse est ainsi unique. Sa structure irrégulière en fait aussi un matériau extrêmement difficile à travailler: impossible d'utiliser les méthodes classiques d'usinage au diamant, par exemple. Pour parvenir à y tailler la platine qui servira de base au mouvement, Audemars Piguet a dû mettre au point une technique d'usinage par ultrasons, avec abrasif libre en milieu liquide, employée pour la première fois en horlogerie.

Cinq ans de développement ont été nécessaires pour parvenir à maîtriser ce procédé, qui offre une précision de découpe et un état de surface irréprochables, et dont la précision avoisine le centième de millimètre, mais qui est aussi extrêmement lent: une heure est nécessaire pour enlever 1mm de matière.

Cette difficulté technique se double de choix artistiques: l'artisan doit choisir les endroits de la pierre les plus résistants, mais aussi composer son cadran, tel un peintre, en harmonisant formes et emplacements des inclusions avec le guichet du tourbillon ou l'emplacement des ponts aux arabesques florales, sculptés et gravés main dans de l'or rose. Unique, donc, et discrète au porter, la montre révèle toute sa splendeur transparente quand elle est face à la lumière.

La cage du tourbillon, enfermant l'échappement et le balancier, apparaît dans une ouverture circulaire taillée dans l'agate. L'aiguille de la petite seconde est portée sur son axe. Ce tourbillon est animé par un mouvement mécanique à remontage manuel, avec balancier à vis réglantes de 21600 alternances/heure. Ce mouvement, entièrement décoré main, est d'une hauteur de 6,51mm pour des dimensions de 28,8mmx21,8mm et est doté d'une réserve de marche de 48 heures.

Une très belle et très fine réalisation de la manufacture du Sentier.

suite page 4

SPLENDEUR CÉLESTE

Une des plus belles pièces d'horlogerie joaillière qu'il nous ait été donné de voir cette saison répond au mystérieux nom de Gaïa 23°27'. Cette création étonnante est signée du nom, non moins intrigant, d'un créateur qui se nomme Anatole Le Grand Edouard, véritable artiste présenté par la "galerie" La Tête dans les Etoiles.

Gaïa 23°27' ne ressemble à rien de ce qui s'est fait jusqu'à présent dans le domaine de l'horlogerie joaillière. Plus qu'une montre-bijou c'est un véritable bijou-montre: boîte et bracelet sont uniquement constitués de sphères d'or rose, dont la taille va en s'amenuisant, reliées entre elles par un très sophistiqué système d'attaches invisibles et se rattachant par un système de fermoir parfaitement intégré. Chaque sphère repose sur un fond vissé légèrement aplani, de façon à assurer confort et parfaite ergonomie au porter.

La sphère centrale – d'un diamètre équivalent à 500 millièmes de celui de la Terre – contient un mouvement automatique (l' ETA 2688, le plus petit disponible, 40 heures de réserve de marche) excentré et incliné de 23°27' (soit l'inclinaison de l'axe de rotation de la Terre sur son plan écliptique). Cette inclinaison offre à la femme qui porte la pièce une parfaite lecture de l'heure, indiquée par deux courtes aiguilles facettées style "boussole". La couronne est quasiment invisible, épousant parfaitement la forme sphérique de la boîte.

Sertissage virtuose

Cette pièce techniquement complexe, prend toute sa valeur avec un sertissage virtuose, tout en finesse, d'un toucher parfaitement soyeux. Déclinant les thèmes célestes, ce sertissage saupoudre la pièce de formes soleillées, de lunes, d'étoiles, de comètes...rayonnant à partir du splendide soleil qui irradie la sphère centrale.

Au total 440 diamants de la plus haute qualité (3,46 carats) et 519 pierres fines de couleur (rubis, saphirs roses, jaune orange et bleus) composent cette petite symphonie sidérale. Masse oscillante gravée à la main en motifs de "latitude et longitude", sertie de 8 diamants noirs, d'un diamant blanc et d'un rubis cabochon central, cadran taillé dans un rubis cabochon de 2,32 carats percé en son centre, poussoirs du fermoir faits de 2 rubis cabochons, rehaut serti de 4 baguettes rubis et de 16 trapèzes en grenat "change-color"

Pour les femmes chinoises, l'élégance est ainsi personnifiée par l'actrice de renom Carina Lau, dont le palmarès compte plus de 40 films, de nombreuses récompenses et la nomination, à plusieurs reprises, au titre de "Most Stylish Actress". Côté hommes, c'est la personnalité du show-business Aaron Kwok qui incarne les mêmes qualités.

En Russie, cette charge de personnifier l'élégance a été confiée à l'acteur Oleg Menshikov, acteur très réputé dans son pays, où il est à la tête d'une compagnie, mais qui a également remporté de grands succès sur les planches des théâtres occidentaux, à Londres notamment. Côté femmes, la message de l'élégance est confié à trois brillantes et médaillées représentantes de la gymnastique rythmique: Dinara Gimatova (Azerbaïdjan), Olga Kapranova (Russie) et Aliya Yussupova (Kazakhstan).

Cette alliance avec la gymnastique remonte à fort loin puisque dès 1912, en Suisse, Longines initia un partenariat avec cette discipline.

Des sports "élégants"

Les qualités d'endurance, de précision et l'élégance naturelle qu'elle exige de ses adeptes, qualifient tout naturellement la gymnastique: quel sport est-il plus "élégant"?

Ce partenariat avec la gymnastique se prolonge du côté des hommes, avec les équipes nationales de gymnastique artistique de Russie et de Chine.

Autre sport particulièrement "élégant" privilégié par Longines: l'équitation. Les cavalières Marilyn Forte (Suisse), Pia-Louise Aufrecht (Allemagne), Jane Richard (Suisse) et le cavalier helvétique Markus Fuchs sont également autant d'ambassadrices et ambassadeur de la marque.

La liste ne s'arrête pas là et va continuer à grossir, marché par marché, voire internationalement. Graduellement Longines parvient à son but: faire de l'*Elégance* le synonyme international de ses produits et de sa marque.

CONVERGENCES ENTRE HAUTE JOAILLERIE ET HAUTE HORLOGERIE

Harry Winston a changé d'actionnaire de référence en mars 2004, l'homme qui a développé de façon exceptionnelle son pôle horlogerie, Max Busser, est parti vers d'autres aventures à l'été 2005; un nouveau CEO, Hamdi Chatti vient d'être nommé à sa place et la maison annonce le démarrage de la construction de ce qui devrait devenir, à terme, sa nouvelle "manufacture"...autant de raisons pour faire le point sur les plans et la stratégie à venir de la division Timepieces de Harry Winston. Pour en parler, Europa Star a rencontré Gianluca Maina, responsable du marketing international d'Harry Winston, montres et joaillerie.

En mars 2004, l'entreprise canadienne ABR Mining prenait la majorité du capital du célèbre diamantaire Harry Winston, jusque là détenu par la famille Winston.

ABR Mining, exploitant de 3 mines de diamants au Canada depuis une dizaine d'années, cherchait à étendre son activité d'extraction à la commercialisation de diamants. De son côté, la famille Winston voulait trouver les ressources nécessaires au meilleur développement de son activité. L'accord a donc été conclu sur ces objectifs: ABR Mining a pris la majorité du capital, Ronald Winston restant *Chairman* du groupe, fortement impliqué dans le développement des produits et les projets stratégiques, et un nouveau management étant mis en place.

Division Montres stratégique

En 10 ans, le pôle horloger de Harry Winston est devenu stratégique pour la marque, représentant aujourd'hui entre 35 et 40% du chiffre d'affaires.

Graduellement, une intégration de plus en plus poussée s'est mise en place. Aujourd'hui, Harry Winston maîtrise directement la fabrication de ses boîtes et bracelets, via la maison Hartec dont il est propriétaire, ainsi que la fabrication de ses cadrans, via les Cadransiers de Genève, détenu conjointement avec FP Journe et, minoritairement, avec De Witt.

A l'interne, Harry Winston maîtrise l'intégralité du développement des produits, l'assemblage, le contrôle et la logistique.

"Nous ne voulons pas courir trop vite," affirme Gianluca Maina, "mais il est vrai, qu'à terme, nous voulons devenir une vraie manufacture. Aujourd'hui, nous utilisons principalement des mouvements Girard-Perregaux, parfois La Joux-Perret (anciennement Jaquet), mais nous développons nos propres mécanismes additionnels, notamment nos indications rétrogrades avec l'horloger genevois Jean-Marc Widderecht, ainsi que quelques projets spéciaux, comme notre dernier tourbillon, développé avec l'horloger Peter Speake-Marin. Notre idée est bien évidemment de parvenir à développer intégralement notre propre mouvement. Mais la question de la masse critique, de la quantité, se pose..."

Légitimité horlogère

Pourtant, avec plus de 3'800 pièces écoulées par année, dont 45% de montres techniques, démonstration est faite qu'Harry Winston a déjà parcouru un beau chemin pour un "joaillier". Qualitativement, Harry Winston a même réussi à s'imposer peu à peu comme un "véritable" horloger, inventif, novateur, et dont certains modèles n'ont strictement rien à envier aux plus "légitimes" des grandes marques horlogères.

Une série particulière, les Opus, a marqué les esprits dans ce domaine. Qu'on pense seulement au dernier des Opus, l'Opus V réalisé pour Harry Winston par le jeune Félix Baumgartner, qui est sans aucun doute une des montres mécaniques les plus novatrices de ces dernières années. "Nous allons faire une petite pause," explique M. Maina, "et cette année nous ne présenterons pas d'Opus. Il faut dire qu'il est difficile d'être aussi radicalement novateur que l'Opus V, mais nous travaillons déjà à la présentation d'un nouvel Opus en 2007. Toutes ces aventures créatives vont se poursuivre, comme avec la série des montres en "zalium", cet alliage créé par Ronald Winston lui-même, les Z1 et Z2 qui ont toutes été vendues.

Core business

Ceci dit, nous n'oublions pas que notre core-business est dans la haute joaillerie. Mais là aussi, nous avons encore beaucoup à faire dans l'intégration de pièces mécaniques en haute joaillerie pour femmes. La demande est là, les femmes sont de plus en plus attirées par la montre mécanique. Il faut aussi y voir une corrélation entre la pérennité du diamant et la pérennité du mouvement..."

Cette convergence entre joaillerie et horlogerie est un des axes majeurs poursuivis par la nouvelle direction; un effort qui va se ressentir autant à l'interne que dans la communication. "Nous devons réunir deux cultures," explique toujours M. Maina. "Nos grands spécialistes du diamant doivent acquérir une culture horlogère, et nos grands horlogers une culture joaillière. Nous devons créer de nouvelles synergies à l'interne."

Ouvertures de boutiques

Commercialement, une des priorités est le développement des boutiques Harry Winston, qui sont les seules habilitées à vendre la haute joaillerie. Aujourd'hui, elles sont au nombre de 9 (soit Taipei, Tokyo, Osaka, New York, Los Angeles, Las Vegas, Miami, Paris et Genève), sans compter les prochaines ouvertures programmées fin 05 et 06 à Hawaï, Londres et Hong Kong...ouvertures qui vont ainsi se succéder à un rythme de 2 à 3 par an.

L'horlogerie, quant à elle, outre les boutiques, est vendue dans un réseau de 140 points de vente dans le monde, géré par des filiales (Dubai ou New York, gérée de Genève via le siège d'Harry Winston) par des distributeurs (Hong Kong, Taïwan, Japon, Italie) ou en direct du siège genevois qui emploie 80 personnes (contre 10 seulement en l'an 2000).

Un chemin impressionnant parcouru très rapidement et qui, à n'en pas douter, va se poursuivre. La Haute horlogerie devra compter de plus en plus avec Harry Winston.

LES CODES DE CHANEL

On raconte que Mademoiselle Chanel, la première styliste à avoir fait porter des pantalons aux femmes, avait pour habitude d'emprunter les montres de ses amants pour les porter.

Sans doute devait-elle détester les petits bijoux illisibles qu'étaient alors les montres pour femme. "Des microbes", disait-elle, méprisante. A ses yeux, les montres devaient être usuelles, solides et belles.

suite page 6

passant d'une couleur bleue verte à rose selon les lumières...autant de subtils détails qui disent bien la poésie de la pièce.

A lire intégralement dans Europa Star no 273

Lettre de Paris

LA MONTRE, ACCESSOIRE DE MODE

Antoine Menuisier

Un four micro-ondes est-il une montre ? Un téléphone portable est-il une montre ? Un porte-clé est-il une montre ? Ces questions, les horlogers se les posent. En particulier en France. Leur réponse est « oui ». Cela ne veut pas dire qu'ils approuvent cette déconnection entre l'objet de référence – la montre-bracelet – et sa fonction – indiquer l'heure. Ils constatent, c'est tout. Si l'heure, aujourd'hui, est partout, la montre, alors, est partout également. Conséquence : pour donner à la montre un nouvel essor, il faut tuer le père Chronos. Directrice marketing du groupe TWC (Clyda, DDP, Oxbow, Lapidus), Sylvie Clerc y travaille. « Il est urgent que les horlogers-bijoutiers se mettent à respecter les codes-mode plutôt que les codes-horlogers, dit-elle. Sinon, on n'aura bientôt plus besoin de montres. » Le renversement de perspective est déjà bien entamé en France. Un peu par nécessité. L'horlogerie, dans ce pays, face à la concurrence étrangère et au donjon imprenable qu'est la Suisse, n'a plus les moyens d'exister par elle-même. Mais elle a du génie et des idées. « Les horlogers français réussissent très bien leur diversification dans la bijouterie, à l'inverse des bijoutiers, qui stagnent », relève le patron de plusieurs marques horlogères.

A lire intégralement dans Europa Star no 273

En Cover Story

PANERAI RADIOMIR 8 JOURS GMT

Le nouveau calibre automatique P.2002 qui équipe la Panerai Radiomir 8 Jours GMT, est le premier mouvement entièrement créé à la manufacture Panerai de Neuchâtel. Ses dimensions sont à la hauteur de l'importance volumétrique des montres Panerai: c'est un 13 ³/₄ lignes, soit 31 mm de diamètre). Les 8 jours de réserve de marche sont assurés par 3 barillets et indiqués par une nouvelle

suite page 6

réserve de marche de type linéaire. La seconde zone horaire est indiquée par deux aiguilles sur un cadran de 12 heures et de 24 heures, une "spécialité" Panerai.

Pour connaître cette superbe nouveauté dans tous ses détails, lisez l'article complet dans **Europa Star n° 273**.

ROLEX AIME L'EVOLUTION, PAS LA REVOLUTION

D'Aberystwyth à Zagreb, on reconnaît immédiatement une montre Rolex. Dans ces conditions, pourquoi changer radicalement? Chez Rolex, le maître-mot est "évolution" et non pas "révolution". Et des "évolutions", Rolex n'en est pas avare.

Saviez-vous, par exemple, qu'il existe 3200 variations parmi les 170 modèles de la fameuse Oyster?

Le principe de base est de construire sur de l'acquis. Même la fameuse Daytona Cosmograph en "peau de léopard" couverte de diamants qui fut une des talking pieces de BaselWorld 2004 ne déroge pas à la règle. Sous son apparence baroque, elle respecte tous les canons de la marque. Et reste éminemment reconnaissable.

Alors, pourquoi changer quand on gagne?

Lire la suite dans Europa Star no 273

TAG HEUER ET LA HAUTE COUTURE

Jamais à court d'innovation, TAG Heuer a présenté récemment une pièce avant-gardiste et "éternelle"...la Diamond Fiction.

On connaissait le diamant avec l'acier, mais on ne connaissait pas encore le diamant "digitalisé". La Diamond Fiction, présentée par la sublime Uma Thurman est totalement "décoiffante", avec ses 879 diamants "full-cut Top Wesselton", dont 54 ont été taillés spécialement pour laisser passer la lumière rouge des petits diodes qui indiquent l'heure...

Lire la suite dans Europa Star no 273

L'AGE VENANT, PIAGET RAJEUNIT

Piaget lance une flamboyante nouvelle campagne publicitaire. Réalisée par le fameux duo de photographes français Pierre et Gilles, connus pour leur imagerie sulpicienne et glamour, avec des réminiscences de "Bollywood", cette campagne dénote singulièrement dans le

Ce credo, Jacques Helleu, directeur artistique de Chanel, l'a suivi à la lettre lorsque, en 1987, il lance la première montre Chanel, dénommée précisément "Première". Cette démarche, attachée aux codes fondamentaux édictés en son temps par Coco Chanel, a été rigoureusement poursuivie et a donné naissance à une lignée de montres remarquables, qui ont graduellement construit ce qui s'apparente aujourd'hui à une véritable légitimité horlogère.

Code: noir et blanc

Contrairement à de nombreuses autres marques issues du monde de la couture et de la mode, une profonde cohérence est ainsi à l'oeuvre.

Le noir et le blanc priment, comme l'a édicté à sa façon Coco Chanel quand elle déclarait: "*J'ai dit que le noir tenait tout. Le blanc aussi. Ils sont d'une beauté absolue. C'est l'accord parfait.*"

Cet "accord parfait" on le retrouve à l'oeuvre dans la J12. Sept ans ont été nécessaires pour parvenir à sa réalisation, finalement permise grâce à l'utilisation de la céramique, seule matière capable de donner ce noir et ce blanc brillants et inaltérables.

Code: perle

Autre code: la perle. "*Avec un pull noir et dix rangs de perles, elle a révolutionné la mode*", a déclaré le couturier Christian Dior en hommage à Chanel. Pureté perfection de la forme, sobriété, extrême simplicité, discrétion...autant de valeurs de l'élégance formelle qu'on retrouve intactes dans un autre modèle-phare de Chanel, la montre *Mademoiselle*, sobre carré pris dans un souple bracelet de perles de culture.

Code: matelassé

Coco Chanel avait un faible pour le "matelassé", autre "code" maison, inspiré par les blousons des lads des écuries de course. Elle le déclina sous toutes ses formes, sur ses vêtements, sur ses sacs. Réinterprété par Karl Lagerfeld qui, lors d'un défilé crée des effets de matière en "tablettes de chocolat", Jacques Helleu crée une montre qui fait sensation: la *Chocolat*. Première montre de joaillier à mouvement digital, la *Chocolat* propose une intégration d'une parfaite géométrie entre l'affichage digital et la forme de la montre. Jusqu'aux chiffres eux-mêmes qui sont entièrement redessinés.

Code: camélia

Partout où elle se trouvait, Coco Chanel faisait disposer les plus beaux camélias, sa fleur de prédilection. Tout en rondeurs, d'une régularité quasi géométrique, le camélia, par sa simplicité, s'accordait parfaitement à sa conception de la mode.

Elle le décline partout, le fait fabriquer dans toutes les matières. Tout naturellement, ce motif se retrouve sous une forme horlogère, la collection *Camélia*. Première montre-bijou de Chanel, elle se décline aujourd'hui avec ses contours sertis de diamants, ses pétales entièrement sertis ou pavés de diamants et de saphirs.

Code: Art Déco

En 1932, Coco Chanel réalise sa première collection de Haute Joaillerie: bagues et bracelets sont formés de plusieurs carrés très graphiques, jouant sur les fameux contrastes de noir et de blanc. Jacques Helleu s'en inspire pour créer la collection *1932*, à la fois discrète et spectaculaire, avec ses boîtiers en or blanc sertis de diamants blancs ou noirs sur bracelets de satin noir, avec ses cadrans de nacre blanche, de laque noire ou sertis en alternance de diamants noirs et de diamants blancs.

Une démonstration de rigueur et de cohérence, qui a permis à Chanel d'imposer plus qu'une image, un univers codifié.



AVEC SHINE ET CHARLIZE THERON, RAYMOND WEIL LANCE UN SACRÉ PARI

En lançant cet automne sa nouvelle collection Shine, la maison familiale et indépendante Raymond Weil joue gros.

Depuis quelques années, Raymond Weil s'est repositionné, en passant graduellement d'une image d'horloger "universel", avec une offre étendue de collections assez diverses pour contenter un très large public, à une image rehaussée en terme de prix et recentrée sur une poignée de collections clairement segmentées, dotées de modèles fortement identitaires: Parsifal, la collection leader, Don Giovanni, Othello et Tango.

Plus récemment, pour couronner, en quelque sorte, ce repositionnement, Raymond Weil a lancé une collection plus "patrimoniale", réservée exclusivement aux montres mécaniques: Tradition. "Ce repositionnement s'est passé très rapidement, plus rapidement que nous l'avions prévu, grâce à l'excellente réponse de nos marchés", explique Olivier Bernheim, CEO de Raymond Weil, "tant et si bien que d'une image très féminine, nous sommes passés à une offre largement masculine. Nous avons donc besoin, un urgent besoin, de réinvestir à nouveau le segment féminin où la demande est très forte et où nous disposons toujours d'une très bonne image, car c'est là une des forces historiques de la maison."

Un prix public plus élevé

Pragmatiquement, le lancement de Shine est la réponse à ce besoin. Mais elle est plus que cette seule réponse, elle est aussi un pari, en quelque sorte: jusqu'à présent le prix public moyen des produits Raymond Weil tournait autour des 1'800.-FS. Or la nouvelle collection Shine est proposée à un prix d'entrée de 2'000.-FS, grimant jusqu'à 5'000.-FS, le coeur de la gamme s'établissant à 3'500.-FS. "C'est un sérieux pas en avant," reconnaît Olivier Bernheim.

Pour parvenir à remporter ce pari, la maison mise sur un design créé à l'interne, tout à fait original, inspiré des années Art Déco mais revisité de façon très contemporaine.

Fuselée, légèrement galbée, toute en hauteur, la montre *Shine* est effectivement très féminine, au toucher sensuel, aux courbes d'une grande douceur. Son cadran moiré, dans de subtils tons ivoire ou café, est orné de deux rivières de diamants (100 diamants pour 0.32 carat) ou d'une seule rivière (44 diamants pour 0.14 carat) ou encore d'une petite pyramide diamantée, pour le modèle d'entrée de gamme.

Sa boîte en acier est, quant à elle, toujours sertie de 48 diamants (0.36 carat) et ses attaches centrales sont offertes soit non serties, soit serties de 18 diamants (0.22 carat).

Ces attaches centrales s'insèrent parfaitement dans un bracelet acier, ou, alternativement, dans un bracelet en shantung satiné (lui aussi couleur ivoire, café ou noir) grâce à un très simple et subtil système d'interchangeabilité breveté, facilement accessible au dos de la montre. A noter donc que la montre vient offerte dans un écrin spécial comportant toujours les deux bracelets: acier et shantung. Un modèle XL est d'ores et déjà prévu.

Une icône et un visage

Témoignage de la grande importance que Raymond Weil accorde à ce lancement: l'engagement de la grande star hollywoodienne Charlize Theron, au titre "d'icône de *Shine* et de visage de Raymond Weil", précise avec gourmandise un Olivier Bernheim réjoui. "Jusqu'à présent nous n'avions jamais fait appel à un 'testimonial', mais nous pensions que, surtout sur certains marchés très sensibles à cet aspect 'glamour', l'engagement d'une ambassadrice d'exception était devenu une nécessité en termes de marketing. (...)

A lire intégralement dans *Europa Star* no 273

monde un peu compassé de la communication horlogère.

Elle accompagne le lancement d'une très jolie ligne, Possession, dont la particularité la plus immédiatement visible est la façon très ornementale dont les seuls trois chiffres "3, 6, 9" sont dessinés, formant une arabesque du plus bel effet.

Lire la suite dans *Europa Star* no 273

ET ENCORE...

DE WITT ET SES "ALMA"

De Witt se tourne vers les femmes en leur proposant une superbe collection, Alma Utopia, pariant sur le nouvel attrait féminin envers la mécanique. Mais pour celles qui résisteraient, l'Alma se décline aussi en auto-quartz.

DIOR: LUXE ET ROCK AND ROLL

Le flamboyant John Galliano a dessiné pour Dior une montre "qui aime le luxe et ne s'en cache pas", la "Cristal". Signe particulier: une structure toute petites pyramides de saphir, agrémentée d'une quarantaine de diamants. Brillant!

NOS GALERIES

Tous les derniers modèles féminins, plus "glamour" les uns que les autres.

MARKET REPORT SPECIAL HONG KONG

Comme il en a pris l'habitude, Malcolm Lakin se rend à Hong Kong tous les mois de septembre. Il en est revenu avec beaucoup de chiffres, de faits, d'impressions et de modèles. Vous voulez savoir ce qui se "trame" là-bas? Ne manquez pas de lire son Market Focus entièrement consacré à l'ex-colonie britannique, devenue tête de pont d'une horlogerie chinoise en plein développement, et dont les derniers "tourbillons" ne sont que la pointe émergée.

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

WorldWatchWeb®

LE LUXE EN LIGNE, OU L'ESSOR DU « WILD WEST » DE LA MODE.

IC-Agency

L'année passée les ventes de produits Louis Vuitton sur eBay ont atteint les 60 millions de dollars alors que la vente de montres Rolex sur ce même canal rapportait plus de 1.5 millions de dollars par mois.

La vente de produits de luxe sur les places de marchés C to C tels que eBay ou Amazon, est devenue un sujet incontournable qui demande une prise d'action radicale. Ainsi, les marques choisissent leurs camps. Certaines décident de lutter et poursuivent ces sites pendant que d'autres commencent à considérer le « Wild West » Internet comme un nouveau canal de vente.

C'est le cas de Tourneau, un détaillant de montres, qui s'est associé avec Portero, un site spécialisé dans la vente en ligne de produits haut de gamme, en certifiant l'authenticité de chacune des montres vendues sur Portero, qui sont aussi vendues par Tourneau.

Ce programme appelé « certified preowned program », à l'image des certificats déjà délivrés par les marques Mercedes-Benz et BMW dans les années 1990, permet de réduire le scepticisme des acheteurs en ligne et semble être une bonne voie pour assainir les ventes de produits de luxe en ligne.

Selon ces mêmes personnes, les produits les plus classiques sont ceux dont la valeur diminue le moins alors que les produits très à la mode ou extrêmes perdent très vite leur valeur. Alain Carnet, directeur de Ax Distribution, lui, importe et vend des montres sur eBay depuis 2002. Il utilise eBay comme canal de distribution direct pour toucher le grand public.

Lire la suite dans Europa Star no 273

EUROPA STAR DECEMBRE 05/JANVIER 06

A WORLD OF WATCHES

Pour son dernier numéro de l'année, Europa Star fait un vaste tour d'horizon.

De la montre la plus abordable à la montre d'exception, les formes et les fonctions se diversifient, les projets se multiplient, de nouvelles niches s'ouvrent, les marchés se diversifient... bref, tout nous rappelle que l'histoire est sans cesse en mouvement.

Vous êtes un des acteurs prépondérants de l'industrie horlogère, globalement établi sur l'ensemble des marchés internationaux ou en devenir, contactez-nous pour la promotion de votre marque dans ce numéro "World of Watches" distribué auprès de toute la profession internationale.

Ouvrez la nouvelle année 2006 en renforçant la présence de votre marque auprès de tous les canaux mondiaux de la distribution avec une promotion mondiale Europa Star, ses 5 éditions géographiques, ses 3 sites internet et trois langues de communication les plus usitées dans le monde de l'horlogerie.

Un numéro à ne pas manquer, qui démontre que la créativité - de la fabrication à la distribution* - est au rendez-vous à tous les échelons.

- 5 Editions Magazine Europa Star:

Europe, International, Amérique du Nord, Chine, Espagne

- plus de 70'000 exemplaires distribués par courrier personnalisé

- 3 Editions WorlWatchWeb:

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

- plus de 45'000 visiteurs professionnels et aficionados par mois certifiés Nielsen/NetRatings

- 3 langues de communication:

Anglais, Chinois, Espagnol



The World's Most Influential Watch Magazine

* Nouveau à partir des éditions Décembre - Janvier: démarrage d'une nouvelle rubrique régulière consacrée à tous les aspects de la distribution.

Market Focus: l'Allemagne et ses acteurs traditionnels en plein bouleversement

Dossier spécial: Ces frontières des marques dites "fashion" qui tendent à disparaître.

Manufactures: de la nouvelle manufacture Blancpain aux impressionnantes installations de Seiko au Japon.

Marketing: des voitures et des montres

Information: "Centredoc" de Neuchâtel, une vraie mine de renseignements pour les fabricants et un organisme encore trop méconnu.

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 et chinoise, dans les éditions internationales d'Europa Star, The World's Leading Watch Magazine, ainsi que sur Europa Star Online www.europastar.com.

Publié par Europa Star VNU Business Media SA, 25 route des Acacias, P.O.B. 1355, CH 1211 Genève 26. Tél. 022/307 78 37, Fax 022/300 37 48, e-mail: jricher@europastar.com, Internet: "The World Watch Web" www.europastar.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.

vnu business media

europa star