

# EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.8, No 1

Genève, le 17 février 2006



Pierre Maillard,  
rédacteur en chef,  
Europa Star

## REPLACER LE CRÉATEUR AU CENTRE DE L'HORLOGERIE

Dans la Suisse horlogère, il ne se passe plus de semaine sans qu'on annonce une initiative nouvelle dans le domaine de...comment l'appeler au juste: "Haute Horlogerie", "Horlogerie de Prestige", "Art Horloger", "Excellence Horlogère"...?

Dans notre numéro précédent, nous vous annoncions la création de la Fondation de la Haute Horlogerie, dont on reparlera à l'occasion du SIHH de Genève, début avril.

Aujourd'hui, c'est au tour de cinq horlogers indépendants de renom, Philippe Dufour, Steven Forsey, Robert Greubel, Vianney Halter et Kari Voutilainen, d'annoncer la création de "Time aeon". Qu'est-ce donc que "Time aeon" dont le nom provient du grec *aion*, qui signifie "substance éternelle", voire "Age d'or"?

C'est, selon les mots de ses créateurs, "une alliance ouverte" de créateurs horlogers indépendants et "bien vivants", qui ont décidé de se "donner les moyens de développer et de communiquer leur art dans une perspective éthique, basée sur la solidarité et le transfert d'un savoir-faire qui est à la source de l'excellence horlogère."

Pour formaliser cette union d'indépendants – et qui le resteront – ils ont signé une charte par laquelle ils prennent toute une série d'engagements dont l'intitulé exprime l'état d'esprit particulier qui les anime: "pérenniser son savoir-faire et son savoir-être; adhérer en toutes circonstances aux valeurs d'amitié et de solidarité; réaliser l'entier de ses chefs-d'oeuvre; utiliser son art horloger comme moyen d'expression personnel et original...etc..."

Dans le paysage actuel, dominé par le dieu-marketing qui dicte mots à employer et comportement à avoir, les mots tout simples et si beaux que sont "l'amitié", la "solidarité", le "savoir-être", "l'honneur" ou "le devoir" résonnent tout particulièrement à nos oreilles fatiguées par tant de discours d'apparence vertueuse mais qui cachent de sournois desseins concurrentiels.

Ce qui donne du poids à cette nouvelle forme de "compagnonnage" est la qualité du travail accompli par nos cinq compères. Philippe Dufour est, sans aucun doute, une des voix les plus autorisées dans le concert horloger, lui dont les pièces aussi rares que magnifiques, témoignent d'un exceptionnel savoir-faire. Steven Forsey et Robert Greubel ont étonné le monde horloger avec la qualité stupéfiante de leur double tourbillon 300, en attendant de découvrir à Bâle cette année, le prototype de leur troisième montre expérimentale, le Tourbillon 24 secondes incliné. Vianney Halter est le trublion de l'horlogerie et nous découvrirons aussi à Bâle le prototype de son Cabestan (cf Europa Star 6.05). Enfin, Kari Voutilainen, qui mérite d'être plus connu, a présenté l'année dernière la première répétition minutes "à même de sonner le temps comme il est lu", c'est à dire en sonnant les dizaines et non pas les quarts.

Une des préoccupations majeures de ces horlogers, outre de "redonner son rôle au créateur, à l'artisan" est de transmettre aux jeunes générations le savoir-faire ancestral qui leur permet aujourd'hui d'innover. Car ce savoir se perd, comme l'explique Philippe Dufour, agacé par les écoles d'horlogerie "où l'on n'apprend plus à limer". Mais détrompez-vous: il ne faut pas voir dans ce langage un quelconque passéisme. Ces cinq horlogers sont parmi les plus innovateurs qui soient. Simplement, ils croient que ce sont dans les valeurs fondamentales de l'horlogerie que se cache son futur.

À l'heure où le masque du "Swiss Made" se déchire, c'est avec ce type de nouvelles "confréries" que va se redessiner le paysage (si ce n'est économique, du moins artistique) de la grande horlogerie du XXIème siècle. C'est bien simple: si Philippe Dufour est bel et bien Suisse, Robert Greubel et Vianney Halter sont français, Steven Forsey est britannique et Kari Voutilainen est finlandais. Peut-être le prochain "compagnon" sera-t-il chinois ou indien?

## SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 275 FÉV.- MARS 2006

79 years  
1927-2006

### EDITORIAL

Put the 'masters' at the centre of watchmaking

### COVER STORY

de Grisogono's Power Breaker Chronograph is a winner

### HAUT DE GAMME

L.U.C., "extremist in quality"

Val Fleurier responds to Richemont's movement strategy

Breguet at the summit

The Quadrato Dual Time Perpetual

Omega: Great Moments in Time

TAG Heuer's Avant-Garde Chronographs Inspired by Motor Racing

### PANORAMA

The sun doesn't set on the Big Bang

Speake-Marin: creating something people want!

Pierre DeRoche: A new brand with a four-generation history

Century advances into new design fields

Titoni, a very Swiss exception

Gevril's second year of international expansion

### WATCH GALLERY

Omega, De Bethune, Audemars Piguet, Jaeger-

LeCoultre, Raymond Weil, Antoine Prezioso,

Concord, Bunz, Alfex, Saint-Honoré, Certina,

Louis Erard, Van Der Bauwede, Louis Vuitton,

Ebel, Gucci, Charriol

### DISTRIBUTION

Fakes ... Wake up Italy!

### WORLDWATCHWEB

The e-commerce boom: an opportunity for the luxury brands?

Tiffany / Nordstrom to Launch Online Designer

Collections Site / Fear of identity theft curtails

Web purchasing

### MARKET FOCUS

India: Time to watch out for India

### LETTERS FROM ...

Germany: Happy Birthday Montblanc

Australia: The Festive (sales) Season

France: An historic invention on trial

England: News and Views on the Retail Front

### FREELY SPEAKING

Watches and epicurean delights

Europa Star Magazine

6 issues per year worldwide

Subscription: SF 80.-

[www.europastar.com](http://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

## LA QUADRATO DUAL TIME PERPETUAL

C'est une des toutes belles pièces de l'année: le Quadrato Dual Time Perpetual. Techniquement comme stylistiquement, Ulysse Nardin démontre sa maîtrise avec ce calendrier perpétuel à double fuseaux horaires qui adopte une large forme carrée (42 x 42mm pour une épaisseur de 13.7mm).

Techniquement, tout d'abord. On retrouve dans cette montre équipée du calibre UN-32 à 68 rubis, à remontage automatique (45 heures de réserve de marche) le fameux mécanisme de correction des heures par sauts en avant ou en arrière développé par Ludwig Oechslin. Il suffit pour ce faire de presser sur l'un des deux poussoirs (+) ou (-) situés à 5h ou à 7h pour faire avancer ou reculer la grande aiguille des heures (une pression = une heure).

Ce mécanisme si simple et remarquable en soi est complété par l'aiguille 24 heures en forme de flèche qui peut être utilisée, au choix du porteur, alternativement comme indication du "home time" ou d'un second fuseau horaire.

A ce dispositif s'adjoint le mécanisme du calendrier perpétuel qui est directement synchronisé avec l'aiguille des heures: indications de la grande date, du jour, du mois et de l'année s'ajustent automatiquement en fonction des réglages effectués à l'aide des poussoirs (+) ou (-).

Mais ce calendrier perpétuel peut aussi s'ajuster en avant aussi bien qu'en arrière grâce à un dispositif de correction rapide intégré à la couronne. C'est, à notre connaissance, la seule montre au monde qui permette un tel ajustement, avec une telle simplicité.

(Trois brevets distincts protègent ces mécanismes).

Ce remarquable mouvement est parfaitement mis en valeur par la boîte carrée au look résolument "rétro", taillée dans de l'or rose ou or gris. Cette forme est largement soulignée par l'échelle carrée des 24 heures (qui commence à 6h), et par l'ouverture carrée elle aussi des petites secondes ou des guichets du calendrier perpétuel. La sobriété des couleurs et des traitements de surface (cadran noir grainé ou blanc argenté), des index rapportés, des grandes aiguilles évidées en leur centre, offrent une étonnante facilité de lecture.

## VAL FLEURIER, MANUFACTURE DES "MANUFACTURES"

Pierre Maillard

Henry-John Belmont, l'homme qui, avec Günter Blümlein, a présidé à la renaissance de Jaeger-LeCoultre s'est retrouvé dans le giron du Richemont Group quand celui-ci, en décembre 2000, a racheté LMH (Jaeger-LeCoultre, IWC, Lange & Söhne) pour 3,08 milliards de francs suisses.

Suite au décès de Günter Blümlein, Richemont a confié à M. Belmont la responsabilité de la verticalisation de toute la production horlogère du groupe.

Aujourd'hui à la veille de son départ à la retraite, Henry-John Belmont a rencontré *Europa Star* pour présenter l'ultime étape de cette industrialisation, la création de la manufacture Val Fleurier.

La manufacture Val Fleurier est en fait l'aboutissement d'un processus qui remonte aux années 90, à l'aube du groupe Richemont, alors encore appelé "Vendôme Luxury Group". "Jusque dans les années 90," nous explique M. Belmont, "tout était centralisé via Cartier qui, à cette époque, pesait pour 90% des résultats. En 99, le propriétaire, Johann Ruppert, décide de donner une large autonomie – maîtrise d'oeuvre, fabrication, distribution, communication - aux 9 marques qu'il détenait alors. Mais au niveau industriel, le groupe n'était pas très sûr de lui, sauf au niveau habillage grâce à Cartier. Ne possédant pas cette expertise manufacturière, le groupe décide alors de racheter LMH."

On se souvient de la bataille homérique remportée par Richemont contre LVMH et le Swatch Group qui tous deux jetèrent l'éponge. La somme alors versée paraît colossale mais elle va permettre la verticalisation progressive de toutes les marques.

### Le choix de l'autonomie

"Cette verticalisation," poursuit M. Belmont, "va de pair avec un choix stratégique: privilégier la montre mécanique et le Haut de Gamme. C'est ainsi qu'est née la division Haute Horlogerie de Richemont. Au niveau de la distribution, des équipes autonomes pour chaque marque ont été mises sur pied sur les différents marchés; l'autonomie a aussi été accordée quant au développement des produits, aux achats et à l'emboîtement, ce qui est fondamental du point de vue du contrôle qualité. Au niveau industriel, d'importants investissements ont été alors concédés: Jaeger-LeCoultre était déjà une manufacture intégrée et a poursuivi ses projets d'extension, tout comme Piaget.

IWC et Lange & Söhne ont poursuivi leur verticalisation, une vaste unité a été créée pour Cartier à la Chaux-de-Fonds, pour Panerai, pour Montblanc tout comme pour Baume & Mercier aux Brenets."

Avant le rachat de LMH, le groupe disposait de toutes les technologies nécessaires, grâce notamment à des équipements de pointe, mais pas de toutes les connaissances dans la Haute Horlogerie. Cartier, par exemple, avait construit son autonomie en quartz mais la mécanique restait relativement marginale (au plus haut la production comptait 700'000 montres quartz contre 20'000 montres mécaniques). Une véritable "stratégie mouvement mécanique" a alors été mise au point, de façon non seulement à ce que le groupe parvienne à progressivement verticaliser l'ensemble de sa production – y compris les assortiments – mais aussi que chaque marque produise ses propres mouvements.

"Certaines de nos marques disposaient déjà non seulement de leur propre mouvement mais aussi de la capacité industrielle à les concevoir et à les fabriquer. Mais ce n'était pas le cas de toutes. Certaines autres n'avaient pas la 'surface' nécessaire ni le know-how pour monter d'emblée leur propre manufacture intégrée."

C'est ici qu'entre en scène "Val Fleurier".

### Stratégie mouvement

"Val Fleurier répond précisément", explique M. Belmont, "à ce besoin de développement d'une stratégie mouvement pour chacune de nos marques. Nous avons créé cette structure pour aider les différentes marques qui ne maîtrisent pas encore l'ensemble de la chaîne à

mieux comprendre le mouvement mécanique. Val Fleurier est ainsi destiné à concevoir les mouvements, sur les indications des marques et en fonction de leurs besoins, à en fabriquer les composants mais progressivement l'assemblage ainsi que les différentes animations des calibres devraient leur revenir."

### Une manufacture éclatée

Val Fleurier est en fait une manufacture intégrée mais éclatée sur trois sites distincts: recherche et développement à Neuchâtel, production et usinage à Buttes dans le Val de Travers et terminaison et décoration aux Côtes aux Fées.

Un ensemble qui permet la conception de 5 à 6 nouveaux calibres par an et la fabrication et la terminaison de 20'000 mouvements exclusifs (à terme 50'000 mouvements). Au total, ce sont déjà plus de 150 personnes employées, dont 25 ingénieurs. "Nous avons décidé de nous installer à Neuchâtel et dans le Val de Travers car c'est une région qui n'est pas encore saturée et qui est très intéressante de par son histoire horlogère, la qualité de son environnement, sa proximité des grands axes et son réservoir de main d'oeuvre hautement qualifiée".

A la question de savoir si l'installation d'un bureau technique, à Neuchâtel, distant de la production n'était pas un handicap, Eric Klein, directeur général adjoint de la manufacture – et son homme-orchestre – nous répond avec sa vivacité coutumière: "Figurez-vous qu'au contraire c'est un avantage. Le bureau technique se consacre tout à sa tâche, sans être interrompu par les petits problèmes quotidiens de la production qui, de ce fait, est contrainte à se responsabiliser pleinement. Et puis, comme nous sommes totalement intégrés, nos liens informatiques nous permettent d'être en *live* avec la production."

### Virtuel

Ce bureau technique, doté d'une technologie dernier cri et peuplé de jeunes ingénieurs, travaille en direct avec les CEO des différentes marques. Le maître-mot de la conception telle qu'elle s'y déroule est "virtuel". C'est un prototype virtuel qui est construit et dont le fonctionnement est intégralement simulé sur ordinateur, au niveau cinématique et dynamique. A l'arrivée, "tout est montable directement au premier assemblage", jubile M. Klein qui précise "ça ne veut pas dire que c'est déjà fiable à ce stade mais ça tourne dès le premier assemblage, ce qui nous donne une réactivité exceptionnelle." Dans un esprit de rationalisation des opérations de production, "le rouage et l'ébauche sont des éléments parfaitement adaptables, ce qui nous permet de travailler pour de petites séries. Mais les mécanismes qui nécessitent beaucoup d'opérations, comme par exemple les tirettes, les leviers, etc, sont réutilisés."

### Production à Buttes

Ces conceptions techniques sont reprises par les département Engineering de la manufacture située à Buttes avant de passer en fabrication. Ici les processus tels que le tournage, le fraisage ou l'électroérosion sont aussi simulés sur ordinateur qui calcule jusqu'aux temps d'usinage et va jusqu'à réaliser un premier prototype virtuel, ou "série zéro". De là, un dossier de plans complet, définissant chaque étape, est transmis à l'atelier de prototypage.

Installée dans un bâtiment récemment réhabilité, la manufacture de Buttes est conçue en deux vastes halles – une pour le prototypage et une pour la production. Chacun de ces deux ateliers est équipé de machines identiques (un parc de CNC multi-axes de la dernière génération) d'où un passage prototype/production qui se fait idéalement, sans solution de continuité. Toute la production, essentiellement des pièces à forte valeur ajoutée et conçues pour être produites en petites séries, est en laiton, maillechort, titane ou or.

Après ébavurage et lavage, ces pièces prennent la direction de la Côtes aux Fées, à quelques kilomètres de là, pour être terminées et décorées.

### La Côte-aux-Fées

La troisième "station" de la manufacture Val Fleurier est installée dans les bâtiments occupés par Piaget, fondée en 1875. Une large part de la manufacture est dédiée à Val Fleurier qui y a installé plusieurs ateliers destinés au garnissage, au décor aux terminaisons et à l'assemblage de ses mouvements.

100 personnes, dont 30 horlogers, y travaillent, répartis entre ateliers purement manuels et artisanaux (anglage manuel – par exemple pour cages de tourbillon – perlage, satinage,

suite page 4

LETTER FROM FRANCE

## PROCÈS HISTORIQUE AUTOUR D'UNE INVENTION

Antoine Menuisier

Un homme de 73 ans. Fièrre allure. Costume et cravate. Un grand jour dans sa vie. Il se tient debout au centre d'une vaste pièce, à côté d'une table sur laquelle il a installé un rétroprojecteur. Face à lui, assis, des « professionnels » de la montre, journalistes et horlogers. Un tribunal d'Inquisition, réuni en un procès pour l'histoire. Lieu des débats : la chambre française d'horlogerie, avenue Franklin Roosevelt, à Paris.

« On attend encore un peu ? », s'enquiert Joseph Flores, un peu déçu des rangs clairsemés du jury. Quitte à être condamné au bûcher, autant que ce le soit par une assemblée nombreuse, au terme d'une démonstration où il aura tout donné de lui-même. Treize ans d'une contre-enquête, dont il entend prouver le bien-fondé. Voilà ce qui l'amène.

Sa cause est celle du Liégeois Hubert Sarton (1748-1828). Horloger franco-suisse, né à Villers-le-Lac, dans le département français du Doubs, de parents espagnols, Flores est aussi un historien. En 1998, il a reçu le prix Gaïa, décerné par le Musée international de l'horlogerie de La Chaux-de-Fonds. Un auto-didacte qui prétend, contre l'historiographie officielle, que Sarton est l'inventeur, au 18e siècle, du système à pivotement central, dit « à rotor ». Un autre historien, officiel celui-là, le Suisse Alfred Chapuis, se fondant notamment sur un article paru en 1949 dans le « Journal des Bijoutiers Horlogers », a attribué en 1952, « avec une quasi certitude », la paternité de ce mouvement automatique, qui passe pour être le premier jamais créé, à Abraham Louis Perrelet. Cet horloger-là, contemporain de Sarton, habite à des centaines de kilomètres de Liège, au Locle, localité horlogère s'il en est, intégrée à l'époque à la principauté prussienne de Neuchâtel.

Mais pour Joseph Flores, le père, c'est Sarton et pas Perrelet. A l'appui de sa thèse, il y a cette communication écrite, adressée en 1778 à l'Académie de Paris, qui décrit dans ses moindres détails le fonctionnement du système à rotor, en y associant le nom du

suite page 4

Belge Hubert Sarton. En ce temps-là, Liège est un centre horloger. Rappelons qu'il n'existait pas de brevets comme il en fleurit aujourd'hui, et que le mot « inventeur » ne signifiait pas autre chose que « facteur ». Autrement dit, on ne se battait pas en justice sur des questions de propriété intellectuelle.

Cela n'empêche pas de rendre à César ce qui lui appartient, proclame Flores 200 ans et des poussières plus tard. L'affaire n'est pas qu'une querelle académique. Une marque de montre « Abraham Louis Perrelet », reprenant l'héritage prestigieux de l'inventeur supposé du rotor, n'a-t-elle pas été lancée sur le marché en 1993 ? Il serait fâcheux qu'un somptueux « swiss made » soit entaché d'imposture...

Notre passionné de vérité historique assure avoir recensé dans le monde cinq modèles correspondant fidèlement à celui présenté devant l'Académie de Paris. L'un d'eux est exposé au musée Patek Philippe, à Genève. Se peut-il que Chapuis se soit trompé ? Flores prend une grande bouchée d'air et explique l'origine, selon lui, de la méprise.

En juin 1777, soit un an plus tôt avant le rapport transmis à Paris, des documents signés par H. B. De Saussure et le Comité des Arts de Genève, font mention d'une montre en tout point nouvelle, « qui se remonte », et de son inventeur, « Perlet », du Locle. Mais, objecte Flores, les documents genevois ne renseignent ni sur l'adresse ni sur le prénom de ce « Perlet » – une dizaine de Perrelet résident au Locle. Plus grave, ajoute le contradicteur de la thèse « Chapuis », ils ne fournissent aucune description des pièces composant cette montre.

Les sociétés humaines n'aiment pas trop les briseurs de légendes. Joseph Flores réplique que « l'histoire, ce sont les racines de l'industrie ». Il verse au dossier une preuve factuelle – le rapport transmis à l'Académie de Paris –, censée défaire une preuve scellée par déductions, celle du Suisse Chapuis, et peut-être alimentée par un patriotisme industriel inavoué. Les vignes ont été importées en Gaule par les Romains, mais c'est la France qui a fait la renommée du vin. De la même manière, l'horlogerie n'a pas toujours été « suisse ». Elle fut d'abord française – et belge. La controverse suscitée par Jean Flores est vivifiante, mais cela fait longtemps que la messe est dite.

traits tirés, guillochage, assemblage de barillets, réglage de balanciers à vis, etc...) et ateliers partiellement mécanisés pour la production plus courante. Le contrôle qualité, particulièrement important, est intégralement centralisé, ce qui signifie que la surveillance qualitative peut s'exercer à tous les stades d'évolution d'un produit.

Mise en place cet été, la manufacture "éclatée" de Val Fleurier tourne déjà à plein régime. Pièce stratégique dans l'ambitieuse stratégie d'autonomisation du groupe Richemont, elle va permettre aux différents marques du groupe qui n'ont pas encore pu développer leur propre savoir-faire de monter graduellement en puissance et de présenter dans les années à venir leurs propres calibres, mouvements, mécanismes et terminaisons. Une autonomie certes chèrement acquise mais qui dès à présent permet à Richemont de renforcer ses positions dans la Haute Horlogerie.

### L.U.C., "EXTRÉMISTE DE LA QUALITÉ"

**La manufacture L.U.C. (d'après les initiales du fondateur de Chopard, Louis-Ulysse Chopard) va fêter cette année ses dix ans. Avec discrétion, constance et opiniâtreté, elle est parvenue à hisser sa production de montres mécaniques au plus haut niveau. A tel point que, parmi les meilleurs connaisseurs, la qualité des mouvements L.U.C. est considérée comme une des références de la très belle horlogerie. Europa Star a visité la manufacture et rencontré son créateur, Karl-Friedrich Scheufele.**

"Dès le départ, nous avons misé sur la qualité", affirme d'emblée Karl-Friedrich Scheufele. "Et cette démarche qualitative a été intégrée à toutes les étapes de la production. Notre chance, et notre avantage, est d'avoir démarré à partir de rien, d'une feuille blanche. Tout a donc dû être créé, imaginé: les procédures, les processus, l'industrialisation, tout. Ce fut un lent processus d'acquisition et de maîtrise des savoir-faire et des connaissances. Pas à pas nous avons intégré de nouveaux savoirs, nous verticalisant progressivement, sans jamais transiger quant à notre exigence qualitative. A tel point que, même à l'intérieur de Chopard, nous nous sommes forgés une réputation d'extrémistes de la qualité."

#### Protection familiale

Cette démarche, fruit d'une volonté visant le long terme, est confortée, si ce n'est tout simplement rendue possible, par le caractère familial de l'entreprise Chopard (une entreprise puissante qui, aujourd'hui, emploie 1370 personnes dans le monde entier). Mais elle est aussi, à sa façon, un retour aux racines, visant à rééquilibrer progressivement l'offre et l'image principalement bijoutière et joaillière de la Maison. "L.U.C., c'est Chopard en profondeur", rappelle M. Scheufele qui évoque l'héritage horloger de la Maison. "Si, protégés comme nous le sommes grâce à notre nature familiale de toute pression actionnariale, on bâtit pour la longue durée, seules comptent l'authenticité, la constance, la continuité et la cohérence de la démarche."

#### Un plan de dix ans

Karl-Friedrich Scheufele s'était donné dix ans pour accomplir ce qu'il appelle la "première étape" de la mise en place de la manufacture L.U.C. Au cours de ces dix ans, la manufacture a intégré progressivement "un nouvel atelier" par année. Peu à peu, la maîtrise des différentes étapes s'est étendue. Pour y parvenir, il a non seulement fallu acquérir graduellement les différents savoirs, redécouvrir les "petits secrets de cuisine", les "coups de main" indispensables, mais aussi former, de façon à assurer une qualité qui soit toujours égale. "Tous ces processus prennent beaucoup de temps", nous explique-t-il, "et ne s'improvisent pas. Un seul exemple: l'anglage. Il faut au moins une année pour parvenir à acquérir la constance qualitative que nous exigeons. Une culture, ça se construit peu à peu, puis ça se 'cultive' continuellement". Au terme de cette première étape, beaucoup a été fait, comme nous l'a montré la visite de la manufacture, et si certains métiers sont encore à intégrer (on pense notamment au taillage des roues, à la fabrication de l'ancre et de la roue d'ancre), la deuxième étape peut être engagée: "asseoir" la notoriété des produits et de la manufacture, "ce qui nous prendra à nouveau dix ans", parie M. Scheufele. (...)

A lire intégralement dans Europa Star no 275

## BREGUET AUX SOMMETS

Nicolas G. Hayek, qui nous reçoit dans ses bureaux de Bienne, est visiblement très fier du chemin accompli par Breguet depuis qu'il l'a acquis (avec la manufacture Nouvelle Lemania nouvellement appelée Manufacture Breguet) fin 1999. Qu'on en juge: "En 2000, le chiffre d'affaires de Breguet était approximativement de 40 millions de FS."

Il est vrai que le rythme de croissance de Breguet, selon M. Hayek, est proprement stupéfiant: "entre 25% et 42% d'augmentation par an", affirme son Président, qui précise qu'en 2005, sa Maison a vu le nombre de pièces "augmenter de 45% et son chiffre d'affaires de 35%. On constate un véritable engouement sur de nombreux marchés. Tout le monde veut une Breguet. Nous sommes passés de 2'000 pièces par an à 17'000 pièces aujourd'hui, et il faut ajouter les bijoux et accessoires."

### Un pari personnel

Ce chemin parcouru par Breguet en six ans a effectivement de quoi impressionner, non seulement quantitativement, mais aussi qualitativement. Nicolas Hayek en a fait un défi personnel. Associer son nom à la renaissance, sur une vaste échelle, du patronyme le plus révérend de l'Histoire horlogère avait certes de quoi tenter l'homme à qui l'on attribue déjà une autre renaissance, celle de l'horlogerie suisse, tout simplement.

Dès le début du règne du Swatch Group sur Breguet, Nicolas Hayek a pris les choses en mains personnellement, que ce soit au niveau du développement technique comme à celui du développement esthétique. En peu de temps, la marque est parvenue à réimposer ses codes et ses signes distinctifs séculaires dans le monde de la Haute horlogerie: cadrans sur plaque d'or ultra lisibles et très finement guillochés, avec les emplacements caractéristiques de leurs cadrans secondaires et de leurs secteurs (introduits par Breguet en 1786), boîtiers en trois parties avec leur carrure caractéristiquement rainurée, attaches distinctives à bouts arrondis avec tige filetée, aiguilles à pomme en acier (Breguet 1783).

### Deux modèles à contre-courant (et à succès)

L'année dernière a cependant vu le lancement de deux montres différentes de ces stricts canons, toutes deux particulièrement marquantes: la féminissime Reine de Naples, et la très marquante Tradition. Inspirée de la première montre bracelet que Breguet créa pour Caroline Murat, la nouvelle ligne Reine de Naples, avec sa forme ovale si particulière, a marqué les esprits. Résolument à contre-courant (que l'on songe un instant aux grosses montres de sport que les femmes se sont mises à porter ou, dans un autre style au minimalisme chic toujours en vogue), la Reine de Naples a réintroduit la richesse décorative dans l'horlogerie féminine. Forte de son succès, elle connaît à présent toute une série de déclinaisons.

Poursuivant sur cette lancée, Nicolas Hayek suggère la prochaine réalisation d'une autre montre féminine, conçue à l'occasion de l'anniversaire de la Reine d'Angleterre actuelle. Cette montre, elle aussi à contre-courant, sera la réplique d'une montre de 1838, réalisée pour la Reine Victoria. Portant le numéro 5102, il s'agit, selon le descriptif retrouvé dans les archives, "d'une très petite montre simple, très plate, boîte d'or guillochée, cadran d'or excentrique, aiguilles d'acier, avance et retard sur le bord de la boîte près du pendant, la montre s'ajustant à volonté dans un petit étui d'or guilloché s'ouvrant sur le côté à l'aide d'un ongle d'or (...)"

Dans un tout autre domaine, la Tradition a également été reconnue comme étant une des montres-phares de l'année. Inspirée d'une montre de souscription, cette création met en valeur une importante invention de Breguet: le pare-chute, mis au point en 1790, et destiné à protéger l'axe de balancier en cas de choc. Le cadran et le fond saphir lèvent le voile sur le génie et la beauté du mécanisme. De conception hardie, ce garde-temps laisse apparaître ponts, roues, échappement, barillet et autres composants du mouvement, qui d'habitude, se trouvent sous le platine. Cette rencontre inédite entre un certain avant gardisme et la plus haute tradition horlogère a été plébiscitée.

Forte de son succès, la Tradition va devenir "toute une famille", nous annonce Nicolas Hayek. "De nouvelles complications vont venir s'y adjoindre et chaque année, jusqu'en 2010, nous présenterons une nouvelle Tradition." (...)

A lire intégralement dans Europa Star no 275

## LE BOOM DU E-COMMERCE: UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES DE LUXE?

Les ventes au travers d'Internet explosent. La demande pour des produits de luxe aussi. De nombreuses marques lancent leur propre site e-commerce tandis que d'autres scellent des alliances stratégiques. Alors, 2006 : année du luxe online ?

IC-Agency

Flavio Quaranta - David Sadigh,  
Managing Partners

« Nos clients sont à la recherche d'un service individualisé que nous leur procurons principalement au travers de nos boutiques exclusives, Internet n'est pas approprié pour une marque comme la nôtre », voilà comment s'exprimait le CEO d'une marque horlogère il y a environ 2 ans en répondant à notre question « Ne pensez-vous pas qu'il serait tant de reconsidérer votre vitrine Internet pour définir une véritable stratégie online ? »

Les craintes de ce CEO étaient légitimes. Sa stratégie de marque est basée sur une notion d'exclusivité et de rareté, et il avait probablement peur qu'Internet ne lui permette pas de réaliser son objectif : maintenir sa marque dans le cercle fermé des marques de prestige. Il nous avait d'ailleurs corrigé en nous indiquant que ses montres n'appartenaient pas au luxe mais au prestige, et que c'était radicalement différent...

### L'avènement du e-commerce

Depuis ce rendez-vous de 2003, de l'eau a coulé sous les ponts.

Le nombre d'internautes a explosé, les connexions sont de plus en plus rapides et souvent sans fils. Conséquence directe : les ventes au travers d'Internet explosent également avec une grosse surprise au demeurant : le luxe est devenu la locomotive du e-commerce, et affiche des taux de croissance proche de 40% à fin 2005 selon Comscore. Joaillerie, horlogerie, voyages, haute couture : tous les produits semblent de plus en plus sollicités, même si les ventes se terminent encore très majoritairement en magasin.

Nombreuses sont les marques à vouloir profiter de l'aubaine. Hermès par exemple accueille l'utilisateur dès son arrivée sur un

suite page 6

site proposant à la vente de nombreux produits de la marque. Dior a déjà ouvert son site de vente en ligne en France, et laisse le choix à l'utilisateur de se diriger vers le site de présentation [fashion.dior.com](http://fashion.dior.com) ou [diorboutique.com](http://diorboutique.com) selon l'envie du moment. D'autres essaient de travailler discrètement sur des alliances stratégiques...

#### Ce que les clients des marques de luxe veulent

Bien sûr que de nombreux clients achètent du luxe pour l'expérience procurée dans les boutiques, pour le soin apporté aux détails, la qualité du conseil mais soyons réalistes : si le e-commerce décolle c'est qu'il existe des segments clients pour qui ces aspects ne sont pas primordiaux.

Pour Tobe Smith, premier gérant de wellness au Texas et Mikhail Estimov, jeune oligarque retraité de 35 ans, Internet est le parfait moyen d'économiser un précieux temps. Plus besoin d'envoyer son assistante en boutique, quelques clics et une carte de crédit platinum suffisent...

#### L'exemple du marché russe

Seuls 20% de la population russe sont connectés à Internet : est-il utile de préciser que cette population fait partie de la classe aisée ? Moscou, qui regroupe l'essentiel des richesses, voit fleurir des réseaux sans fil pour se connecter à l'Internet un peu partout...

En 2006, lancer ou renforcer la visibilité d'une marque en sol russe sans s'appuyer sur Internet n'est plus concevable : la clientèle cible est bel et bien connectée.

#### Et les horlogers dans tout ce luxe ?

Ils sont confrontés à un double problème : le poids de la distribution (peur de la cannibalisation) et la part, certes croissante mais toujours très minoritaire, de boutiques exclusives. S'ils hésitent à se mettre au e-commerce, c'est que leur souci est généralement de savoir comment vendre online sans se mettre son réseau de détaillants à dos. Pour l'instant, leur priorité est de réduire la visibilité des sites de contrefaçon pour permettre à leurs publics cibles d'accéder plus facilement à leurs produits tout en préservant leur image. A contrario, les grands groupes commencent à tirer profit des synergies entre le On et le Off line. LVMH constitue une bonne illustration. La gestion de ses propres boutiques lui permet de réduire drastiquement les risques de cannibalisation. Son site Internet, soutenu par des campagnes d'e-mail marketing agres-

## LE SOLEIL NE SE COUCHE PLUS SUR LA BIG BANG

**Un an après avoir interrogé Jean-Claude Biver au sujet de ses plans pour Hublot, Europa Star est retourné le voir pour mieux comprendre comment ce diable d'homme avait fait pour transformer sa Big Bang en succès de l'année**

"Le soleil ne se couche jamais sur le monde", rappelle d'entrée un Jean-Claude Biver toujours survolté qui, lui non plus, ne semble jamais se coucher. "Dans une planète mondialisée, on ne peut plus se permettre de se coucher. Il faut changer nos habitudes. Moi, je me lève à 3 heures du matin, tous les jours. C'est alors qu'au bout du fil je peux avoir Tokyo, où ça travaille déjà, ou Los Angeles, où ça travaille encore. Quand on est 'petits', comme nous le sommes à Hublot, il y a une seule manière de s'en sortir face aux mastodontes qui nous entourent: toujours avoir une longueur d'avance. La réussite ne viendra que si nous travaillons plus que les autres."

Cette réactivité extrême et cette énergie expliquent en large partie l'étonnant succès rencontré par Hublot depuis que Biver en a pris les rênes, en juin 2004, soit il y a 18 mois seulement (cf Europa Star janvier 2005). En lançant sa Big Bang à BaselWorld 2005, Biver est parvenu à redonner à la marque fondée par Carlo Croco un souffle étonnant. Cette montre au design fortement charpenté, immédiatement reconnaissable (elle a reçu le Prix du Meilleur Design au Grand Prix de l'Horlogerie de Genève 2005) et fortement identitaire a aussitôt rencontré les faveurs d'un public à l'assise internationale, renouvelant du même coup le profil de clientèle de la marque.

Ce succès dépassant toutes les prévisions de Biver lui-même a d'ailleurs entraîné de considérables retards de livraison, l'offre n'arrivant pas à suivre la demande. La montre est aujourd'hui presque introuvable, sauf sur liste d'attente, ce qui, bien "managé" – mais sur ce point on peut faire absolue confiance à Jean-Claude Biver – peut se retourner en gros avantage marketing (on se souvient à ce propos du même phénomène qui avait marqué les débuts de Panerai).

#### Les codes de l'époque

La force de la Big Bang est de correspondre en tous points aux codes de l'époque (lignes affirmées, sportivité marquée, taille surdimensionnée – 44,5mm, créativité des matériaux – or, acier, céramique, tantale, caoutchouc, Kevlar...) tout en respectant scrupuleusement les fondamentaux de Hublot, au niveau formel, aussi bien qu'au niveau des mélanges de matières.

En 1980, Carlo Croco avait frappé les esprits en mixant pour la première fois l'or et le caoutchouc. Avec la Big Bang, cette "fusion" initiale devient un concept directeur, brandi avec vigueur par Biver. En prenant un "F" majuscule, la Fusion est désormais le mot d'ordre de la marque. Les prochaines Big Bang à apparaître à BaselWorld 2006 pousseront encore plus loin ce concept, notamment en employant un matériau inédit jusqu'à présent en horlogerie, aux propriétés étonnantes, aux difficultés d'usinage complexes, dont nous avons pu prendre connaissance mais qui, pour l'heure, reste encore top-secret.

"La Big Bang, dans son développement, est le réceptacle des recherches en nouveaux matériaux et en nouvelles technologies, comme, par exemple, les mouvements en titane, en aluminium, en céramique noire ou blanche que nous préparons. La Big Bang a donné ainsi une visibilité immédiate à ce concept de Fusion qui va agir également sur toutes les autres lignes de produits de Hublot," affirme Jean-Claude Biver: (...)

A lire intégralement dans Europa Star no 275



**IC-Agency**  
Your 6<sup>th</sup> sense online

## TITONI, UNE EXCEPTION TOUTE HELVÉTIQUE

**A sa manière, la très helvétique maison horlogère Titoni est une exception. Voilà une entreprise indépendante à 100%, intégralement autofinancée, qui oeuvre dans le moyen de gamme et qui, comme le dit son directeur et propriétaire, Daniel Schlupe, "est encore et toujours profitable". Et entend le rester pour longtemps.**

Le "business model" de Titoni ne correspond en effet à aucun autre: depuis sa fondation, en 1919 à Grenchen, non loin de Bienne, elle est aux mains de la même famille; elle n'a jamais dévié de sa ligne, des montres essentiellement mécaniques (automatique à plus de 80%), Swiss Made, assemblées maison, au rapport prix/qualité plus qu'honnête et présentes sur quelques marchés, mais des marchés travaillés en profondeur.

Une rigueur, une constance et un management tout ce qu'il y a de plus suisses, comme rescapés d'un autre âge. Daniel Schlupe conserve toute confiance dans ce modèle, promis selon lui à un long avenir: "Nous ne sommes pas très grands," avoue-t-il, "mais nous avons de l'avenir. Notre management suisse signifie honnêteté, long-terme, résolution des conflits par la concertation, qualité des relations employés et clients. Les détaillants l'ont bien compris: ils ont tout avantage à avoir des partenaires comme nous, qui ne veulent pas tout dominer, qui ne sont pas des 'prédateurs' mais des partenaires."

Et de poursuivre: "Grâce à cette attitude, nous nous sommes toujours développés harmonieusement, sans fluctuations. Car nous avons une politique commerciale extrêmement claire: nous produisons sur commande, nous n'avons jamais de stocks et nous n'accordons pas de crédit ni de consignation. Nous limitons volontairement notre production, aujourd'hui à 100'000 pièces par an. Nous pourrions facilement l'augmenter de 30% mais nous privilégions une augmentation constante et mesurée." Autant de "qualités" effectivement très helvétiques.

### Un secret: la Chine

Mais le grand secret de Titoni est aussi ailleurs et il a un nom qui, aujourd'hui, sonne comme celui d'un "Eldorado" aux oreilles des horlogers: la Chine.

L'Asie, Titoni y est présent depuis 50 ans, plus exactement depuis le lancement de la marque (fondée en 1919) à Singapour après 1945. La communauté chinoise apprécie ces montres robustes, simples et relativement abordables. Mais ce sont les marins chinois qui vont ouvrir à Titoni les portes de l'immense Chine continentale. Là, dans un pays qui commence seulement à se relever des secousses de son histoire, Titoni fait figure de montre de grand prestige et gagne progressivement la faveur des élites. Titoni signe plusieurs contrats d'approvisionnement en montres avec le gouvernement chinois...

Aujourd'hui, la firme de Granges y exporte 50% de sa production, mais c'est sans compter avec les 20% à 25% supplémentaires que Titoni vend aux acheteurs chinois qui se rendent à Hong Kong, aux consommateurs de Taïwan et aux communautés chinoises de Singapour et du reste de l'Asie.

En Chine même, Titoni est présent dans 620 points de vente, dont la moitié comportent des comptoirs spécifiques Titoni, sans compter 45 "shops in shops".

La force de notre positionnement auprès des consommateurs chinois nous a amenés également à ouvrir récemment de nouveaux points de vente en Suisse et en Europe, spécifiquement destinés aux touristes chinois qui commencent à compter en Europe". (...)

A lire intégralement dans Europa Star no 275

sives, lui permet non seulement de vendre online mais surtout de diriger un maximum de prospects vers le réseau de détaillants voir même d'offrir un maximum de visibilité ciblée à une boutique fraîchement lancée.

Prochaine étape : probablement du cross-selling systématique entre les marques, soutenues par des analyses de données-clients et des études de marché toujours plus fines, et une plus grande partie du mix-marketing investi - logiquement - sur Internet.

### Un canal pour chacun

Et si le luxe était de parvenir à offrir à sa clientèle le choix du canal de vente qu'elle préfère ? Si les marques posaient cette question à leurs publics cibles, elles seraient bien plus nombreuses à se lancer dans le e-commerce...

Quitte à reverser une partie de la marge au détaillant géographiquement le plus proche de l'acheteur en attendant que l'évolution du comportement des acheteurs se stabilise, mais cela ne semble pas être demain la veille...

A bon entendre.

## A LIRE ÉGALEMENT DANS LE MÊME NUMÉRO

- En Cover Story, le succès de la Power Breaker de de Grisogono.

- TAG Heuer s'allie à McLaren.

- Pierre DeRoche, une nouvelle marque avec une histoire horlogère de quatre générations.

- Century explore de nouveaux champs créatifs.

- Un important Market Focus consacré à l'Inde.

- La savoureuse enquête de Malcolm Lakin sur les faux au marché de Vengtimilia, en Italie.

- et nos Galeries des dernières nouveautés.

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

**EUROPA STAR USA & CANADA:  
DÉVELOPPEMENT  
MULTI-MEDIA DE NOTRE  
ÉDITION SPÉCIALE**

En adéquation avec les nouvelles technologies de communication et leur développement dans le secteur du luxe, Europa Star a procédé, dès 2006, à une refonte complète de son édition pour les USA & le Canada. Cette nouvelle formule devient une source d'information liée au site web [www.europastar.com](http://www.europastar.com).

**Une plus grande couverture professionnelle**  
Publiée 6 fois par an, suivant le même rythme que nos autres éditions internationales, l'édition "papier glacé grand format (26x33)" sera diffusée par courrier personnalisé à plus de 30'000 professionnels du marché Nord Américain conjointement au National Jeweler (réseau complet du secteur horloger-bijoutier des USA - distribution et détail).

**Mettre en valeur les informations sur le web**  
[www.europastar.com](http://www.europastar.com) publie au quotidien des informations sur l'industrie horlogère et sur votre société. L'édition "papier" met en valeur de façon synthétique ces informations. L'intégralité de la publication, ainsi que chaque article, renverra à l'information exhaustive publiée sur le site, ses dossiers complets, les marques de référence, les collections et modèles, les marchés et développements mondiaux, les nouvelles créations ainsi que l'ensemble des nouvelles internationales diffusées au quotidien sur [www.europastar.com](http://www.europastar.com).

**Des références en direct de la source**  
Publié à Genève depuis 1997, le site web [www.europastar.com](http://www.europastar.com) offre aux professionnels américains et horlogers internationaux une source directe d'information et une communication constante sur leurs activités. Couplée aux informations publiées au quotidien sur le web, la nouvelle édition offrira aux professionnels américains une référence globale, en direct de la source et un accès privilégié aux nouveautés et développements de l'industrie, des manufactures et de toutes les marques à caractère international.

**PROMOTION EUROPASTAR  
BASELWORLD 2006 ET SIHH 2006**

Véritable "Bible" horlogère des meilleures marques internationales, Europa Star est présent dans la Halle 1 du BaselWorld depuis plus de 68 ans et au SIHH depuis sa fondation.

Publié à l'occasion des deux événements majeurs de l'année horlogère, le spécial BaselWorld/SIHH d'Europa Star est diffusé par courrier personnalisé dans le monde entier.

Tous les détaillants, distributeurs et acteurs principaux de l'horlogerie mondiale reçoivent Europa Star au travers de ses éditions internationales.

**Par ses 6 éditions magazine:**

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

**ses 3 sites internet :**

Anglais: [www.europastar.com](http://www.europastar.com)  
Chinois: [www.watches-for-china.com](http://www.watches-for-china.com)  
Espagnol: [www.horlatina.com](http://www.horlatina.com)

**et son spécial Suisse PREMIÈRE en couleur pour le BASELWORLD et le SIHH**

Tout au long de l'année, les éditions internationales du magazine couplées à ses sites internet multilingues forgent la perception des professionnels du monde de l'horlogerie, des sociétés et des marchés d'aujourd'hui et de demain.

L'influence d'Europa Star, envoyé individuellement par courrier à l'adresse de chaque détaillant et distributeur sur tous les marchés, est sans égal pour votre communication directe et globale auprès de la profession et l'assurance du succès de votre promotion.

Une campagne publicitaire dans Europa Star, à l'occasion de Bâle, de Genève et tout au long de l'année, vous permet de couvrir l'ensemble du monde horloger aussi bien qu'une sélection des marchés prioritaires 2006 pour votre marque et vos produits.

**POUR PLUS D'INFORMATION, VOS CONTACTS:**

Casey Bayandor (Switzerland, Italy, USA) /Tel. +41 22 307 78 37 / [cbayandor@europastar.com](mailto:cbayandor@europastar.com)  
Nathalie Glattfelder (Other countries) /Tel. +41 22 307 78 37 / [nglattfelder@europastar.com](mailto: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](mailto:jricher@europastar.com), [WORLDWATCHWEB@www.europastar.com](mailto:WORLDWATCHWEB@www.europastar.com), [watches-for-china.com](http://watches-for-china.com), [horlatina.com](http://horlatina.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.*