

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.8, No 3

Genève, le 9 juin 2006



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

SWATCH VS ROLEX

Depuis quelque temps déjà, le Swatch Group et Rolex s'échangent des amabilités. On n'en est pas encore aux "noms d'oiseaux", mais une certaine nervosité semble gagner nos deux géants horlogers, jusque là relativement placides l'un envers l'autre.

Les hostilités ont été allumées par un Nick Hayek Jr en verve qui, dans une interview donnée ce printemps à l'excellent Frankfurter Allgemeine Zeitung a déclaré que "Rolex semble un peu en panne de croissance. Omega, par contre, marche très fort," précise-t-il aussitôt. Et d'abattre ses cartes: "Notre ambition est claire: égaler puis dépasser Rolex d'ici trois à quatre ans". C'est à dire faire passer le chiffre d'affaires du seul Omega au-dessus de la barre des 2 milliards de FS, chiffre d'affaires présumé de Rolex, toujours selon Nick Hayek (selon d'autres sources, ce chiffre d'affaires oscillerait entre 2,2 et 2,5 milliards, toutes marques, dont Tudor, confondues).

Là-dessus Rolex, qui vient d'achever de pharaoniques chantiers à Genève - on parle de 1 milliard de FS de travaux - dont la construction d'un véritable "Fort Knox" de l'assemblage, immense et luxueuse masse noire Hi Tech étendant son ombre jusqu'aux pieds de l'élégante manufacture Patek Philippe, sa voisine, et la rénovation intégrale ainsi que l'agrandissement de son siège - s'empresse d'annoncer qu'elle a acquis 46'000m2 de terrains à Bienne, où sont ses centres de fabrication de mouvements, intégrés en 2004, et va y créer jusqu'à 1'000 emplois.

Sacrilège dans la ville dont Nicolas Hayek est le roi, et entend le rester? Toujours est-il que celui-ci déclare, par presse interposée, "qu'on a fait beaucoup de bruit médiatique" autour de ce projet d'extension, qu'il accueille par ailleurs "positivement". Et il annonce que lui aussi entend se développer à Bienne: "Omega explose de tous les côtés. Le Swatch Group cherche depuis des mois à acquérir entre 50'000 et 70'000m2".

Il faut dire que quelques semaines plus tôt, Nicolas Hayek et son fils Nick étaient venus un peu narguer tout le monde en inaugurant au centre de la rade de Genève et en pleines festivités du SIHH concurrent, sa Cité du Temps, lieu d'expositions culturelles et "ambassade" de Swatch au coeur du territoire de "l'ennemi". Accueilli par un "Bienvenue à Rolex-City", Nick Hayek n'a guère goûté l'apostrophe du journaliste local: "Nous sommes une société suisse dans une ville suisse."

On en est là pour l'instant. Mais au-delà de ces quelques énervements publics, l'enjeu est colossal: il s'agit pour les marques respectives de se positionner en force sur les marchés émergents - ou déjà bien émergés - que sont la Chine, principalement, l'Inde ou encore la Russie. "En Chine, Omega contrôle 20% du marché," précise Nick Hayek, "alors que Rolex se contente de 4%.". Et de vouloir faire bondir encore ses ventes à l'occasion des Jeux Olympiques. Une anecdote résume la bataille. Omega est la seule marque publicitaire à être visible, entre Cité Interdite et Mausolée de Mao, sur la célèbre et kilométrique Place Tiananmen, coeur du pouvoir chinois. Comment Omega y est-elle parvenue: en offrant à la Chine un immense compteur - estampillé Omega - dressé devant le Musée National, qui décompte les jours restant jusqu'à l'inauguration des Jeux Olympiques de Pékin, et devant lequel, chaque jour, des milliers de Chinois se font photographier.

En attendant de décompter les manoeuvres et contre-manoevres que s'échangent nos deux géants, il y en a qui se frottent les mains, et c'est très bien ainsi: les responsables de l'emploi en ville de Bienne.

SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 277 JUIN-JUIL 2006

79 years
1927-2006

EDITORIAL

SWATCH versus ROLEX

COVER STORY

TAG Heuer transforms concept watches into commercial reality

SPRING WATCH SHOWS

The hunting season is open
More evolution than Eureka!

SPORTS WATCHES

Built to perform: Sports watches for 2006 and beyond

HI-TECH CHIMES

Citizen: First Solar Minute Repeater with Perpetual Calendar

FORMULA 1

Jacques Lemans gets the F1 nod

WORLDWATCHWEB

Choosing and leveraging the right brand ambassador

MARKET FOCUS

Miami Nice - Selling to Latin America

RETAILING

Diamonds International

LETTERS FROM ...

UK: BaselWorld 06 - An Englishman's view
Australia: An Aussie's view of BaselWorld
Germany: Economy influenced by Illusions

FREELY SPEAKING

HOPP Schwiiiiizz

ADVERTISER'S SPOTLIGHT

Roamer
Citizen
Victorinox
Regnier
Inhorgenta

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

LA CHASSE EST OUVERTE

Pierre Maillard

Camet de bord des Salons horlogers du printemps

C'est par le revers de la médaille que tout a commencé. Au matin du 29 mars, avant la conférence de presse d'ouverture du Baselworld, nous étions une (toute) petite poignée de journalistes à nous être rendus à l'invitation de Solifonds, un "fonds de solidarité pour les luttes de libération sociale dans le tiers-monde" qui entendait nous parler des victimes silencieuses de la silicose. Plusieurs de ces victimes, venues de Chine et d'Inde étaient d'ailleurs présentes aux côtés de syndicalistes suisses et de Remo Gysin, membre du parlement suisse.

Leur but: attirer l'attention des consommateurs et des professionnels sur les désastreuses conditions de travail de milliers de polisseurs de pierres précieuses et semi-précieuses, contraints de respirer quotidiennement de la poussière de silicate, à l'origine de la silicose, une maladie incurable et mortelle. En Chine seulement, le nombre de travailleurs atteints par cette maladie avoisinerait le chiffre effarant de 440'000, dont un tiers en provenance des ateliers de bijouterie, et selon l'OMS la maladie y serait directement responsable d'environ 24'000 morts par an. Tableau tout aussi sombre en Inde, notamment dans le Gujarat, à Khambat, lieu traditionnel de polissage de l'agate. Avec la mécanisation, la quantité de poussière dégagée a fortement augmenté; une poussière très fine, de l'ordre de 2 à 5 microns et qui contient 90% de silicates. On estime que depuis la fin des années 50, environ 10'000 travailleurs seraient morts de la silicose, une maladie par ailleurs fortement invalidante ce qui entraîne de graves problèmes sociaux et familiaux, comme l'a expliqué Ramesh Makwara, dont toute la famille a disparu suite à la silicose. "Il faut prendre conscience que le 'fair trade' ne concerne pas seulement les bananes ou le café, mais aussi la bijouterie", explique Remo Gysin. "Il est indispensable que des standards sociaux soient promulgués dans ce domaine dans le monde entier et que les travailleurs soient justement compensés." [Pour plus de renseignements à ce sujet, voir le site www.jewel-rycampaign.net qui publie témoignages, articles ainsi qu'une liste des compagnies incriminées.]

Bâle: 2127 exposants, 2300 journalistes!

Après ce rappel salutaire du versant tragique et trop souvent occulté du monde étincelant qui allait ouvrir ses portes, nous nous sommes rendus à la conférence de presse d'ouverture de Bâle, qui annonçait 2127 exposants de 45 pays et la présence annoncée de 2300 journalistes, soit plus d'un journaliste par exposant! Un sacré contraste. Mais aussitôt, les orateurs nous rappelaient au monde réel, avec notamment un Jacques Duchêne, président du Comité des exposants qui se lança dans un vigoureux plaidoyer contre la contrefaçon, qualifiée par ses soins d'autant plus dangereuse qu'elle est devenue un "nouvel art de vivre, totalement banalisé, et que sa qualité ne cesse de s'améliorer. Pour rappel, on estime à environ 400 millions le nombre de montres copiées chaque année, ce qui génère environ 800 millions de FS de bénéfices." Et là aussi, les conditions de travail chez les contrefacteurs sont la plupart du temps déplorables, faisant notamment appel à de la main d'oeuvre enfantine.

Mais ces rappels allaient vite être éclipsés par l'insolente santé du secteur, 2005 ayant été une année record dans le domaine du luxe, avec une croissance générale du secteur de 10,9% et la promesse d'une année 2006 elle aussi exceptionnelle.

Ces espoirs de continuité de croissance allaient se vérifier, tant à Bâle qu'au SIHH de Genève où, 10 jours plus tard, on clôturait les Salons en se frottant si fort les mains que certains craignaient la "surchauffe". Mais on y reviendra.

En attendant, coupons le ruban et entrons.

Une année de consolidation

Dès les débuts du Salon de Bâle, puis lors de celui du SIHH, un constat s'imposait rapidement: 2006 allait être une année de "consolidation", sous forme de retour au pragmatisme. Après l'exubérance créative et les excès tourbillonesques de 2005, après tant de promesses vaguement tenues ou d'annonces dont la réalisation était différée, le retour au réalisme (qualité et fiabilité des produits, délais de livraison, assurance du service après-vente, ratio prix/qualité justifié) était d'une certaine manière programmé.

Ainsi, globalement, le journaliste avide de nouveautés décoiffantes ou l'aficionado à la recherche de l'avant-garde allaient-ils être quelque peu dépités. Mais c'est tant mieux ainsi car, à se lancer dans une course en avant sans frein ni retenue, l'horlogerie risquait d'y perdre crédibilité et confiance.

Des surprises, néanmoins, il y en eut, mais plutôt sous la forme de confirmations et d'aboutissements, la prime revenant à la constance et au sérieux de démarches entreprises avec le souci du long terme.

Seiko crée la surprise

Un exemple allait brillamment le démontrer et vous en serez surpris: il s'agit de Seiko. Seiko qui, cette année, présentait une des pièces les plus intéressantes des Salons: la Credor Spring Drive Sonnerie. Cette sonnerie horaire est particulièrement intéressante à la fois techniquement (car elle combine un mouvement Spring Drive totalement silencieux, un régulateur de vitesse de la sonnerie également silencieux car fonctionnant, chose tout à fait inédite, par "viscosité" de l'air, et un timbre en forme d'assiette occupant tout le fond de la boîte), esthétiquement (son mouvement est à la fois d'une construction très originale et d'une finition parfaite) et enfin culturellement car la cloche, construite dans un alliage séculaire dont le secret est jalousement gardé par les artisans traditionnels qui la façonnent, non seulement résonne à la façon de celle d'un temple bouddhiste mais sonne avec une lenteur inaccoutumée, permettant au son très pur de résonner longuement.

Une invitation à la méditation, donc, une approche toute différente de celle des horlogers suisses, une grande réussite technique et culturelle, la Credor Spring Drive Sonnerie est tout cela à la fois mais aussi l'annonce d'une très sérieuse montée en gamme de Seiko: avec 5 exemplaires produits par an et un prix avoisinant les 110'000 euros, Seiko vient marcher dans des plates-bandes jusqu'alors exclusivement helvétiques.

Europa Star y reviendra en détail dans son prochain numéro.

Les confirmations de Greubel Forsey

Autre confirmation, autre aboutissement: le travail et la réflexion en profondeur de deux électrons libres de la haute horlogerie Greubel & Forsey. Le duo de maîtres-horlogers était présent à double titre: avec la présentation de l'Opus 6 qu'ils ont réalisé pour Harry Winston, et avec la présentation des prototypes de leur Quadruple tourbillon à Différentiel et de leur Tourbillon 24 Secondes incliné.

Six mois seulement auront été nécessaires à la réalisation de l'Opus 6, un temps record étant donné la complexité de la montre et son architecture parfaitement maîtrisée, jusque dans les moindres détails, tels ces jeux formels sur le chiffre 6.

Visuellement, l'Opus 6 est tout à fait étonnante avec sa construction en terrasses sur trois niveaux. Au "rez-de-chaussée" on découvre un très théâtral Double tourbillon à 30°, pure sculpture tridimensionnelle qui semble tourner toute seule car tout le train de rouages disparaît sous une sorte de pont à double étage avec au premier étage, à 11 heures, un très original compteur de petites secondes (l'aiguille est fixe et les secondes apparaissent sur un disque rotatif) et au second étage, à 2 heures, les compteurs des heures et des minutes indiquées par deux disques co-axiaux. Parfaitement intégré dans une boîte issue de la collection Océan, cet Opus 6 magnifiquement terminé, et édité à 6 exemplaires, a marqué les esprits et démontre que le nouveau Managing Director d'Harry Winston, Hamdi Chatti, entend continuer sur la voie de la haute innovation, défrichée par son prédécesseur Max Büsser, parti vers de nouvelles aventures avec le lancement de MBF (pour Max Büsser & Friends, dont on reparlera bientôt).

Quant aux autres fascinantes expérimentations en cours chez Greubel Forsey, Europa Star y reviendra en détail dans son prochain numéro. Mais quoiqu'il en soit, on peut d'ores et déjà affirmer que le duo composé de Robert Greubel et Stephen Forsey est bien parti pour marquer de sa forte empreinte le développement de la Haute Horlogerie dans les années qui viennent.

Au SIHH, le nouvel échappement d'Audemars Piguet

Puisque nous sommes dans le domaine des innovations, restons-y, faisons fi de la chronologie des salons et sautons de Bâle au SIHH pour y découvrir une des innovations, en terme de mouvement, les plus prometteuses de l'année: le nouvel échappement Audemars Piguet à impulsion directe. Inspirés par l'échappement créé en 1791 par Robert Robin (mais qui, malgré son ingéniosité, n'a jamais été véritablement employé car il était trop sensible aux chocs), les horlogers d'Audemars Piguet ont développé un nouveau système d'échappement qui s'éloigne radicalement de l'échappement à ancre suisse – à impulsion indirecte – qui équipe la quasi totalité des mouvements actuels. Poursuivant plus avant les travaux de Robin, ceux-ci sont parvenus à le doter, grâce à un "dard" destiné à empêcher tout déplacement accidentel de la "fourchette", d'une sécurité aux chocs qualifiée "d'absolue". Ce nouvel échappement qui transmet directement l'énergie de l'échappement au balancier, sans l'intermédiaire d'une ancre, offre donc de considérables avantages: absence de lubrification (un des "Graal" horlogers), haut rendement avec 7 jours de réserve de marche (dans un mouvement traditionnel l'échappement absorbe 65% de l'énergie contre 48% dans le cas présent), optimisation de la stabilité (démontrée par des essais qui durent maintenant depuis 5 ans), meilleure chronométrie (plus ou moins 1 seconde par jour) obtenue grâce à la réduction des perturbations mécaniques au niveau de l'échappement.

Pour sa première sortie au grand jour, ce nouvel échappement (qui, à terme, équipera toutes les montres d'Audemars Piguet) équipe la pièce Cabinet N°5 de l'exclusive collection Tradition d'Excellence et entraîne notamment un quantième perpétuel à lecture linéaire et une seconde morte excentrée (qui fait un saut par seconde et qui, comme son nom l'indique, peut être arrêtée sans perturber le fonctionnement de la montre). Cette pièce exceptionnelle est en outre dotée d'un double barillet et de deux spiraux plats en opposition qui offrent une précision mécanique optimale.

Comme chez Greubel Forsey, le tout se présente dans une architecture tridimensionnelle étagée qui procure à la pièce un visage saisissant, à la fois ultra-contemporain et très traditionnel (pour rendre à César ce qui appartient à César, cette nouvelle tendance tridimensionnelle a été initiée par la Tradition de Breguet).

Nous reviendrons également en détail sur ce nouvel échappement, fruit d'un long travail, dans notre prochain numéro consacré aux nouveautés mécaniques.

Première montre à triptyque

Puisque nous en sommes à la tridimensionnalité et aux échappements inédits, profitons-en pour évoquer une autre innovation d'importance, la Reverso grande complication à triptyque. Mais il ne s'agit pas là tant d'un mouvement architecturalement sculpté dans la troisième dimension que de la première montre qui exprime, sur trois faces différentes (oui, trois faces!), trois dimensions temporelles: le temps civil, le temps sidéral et le temps perpétuel.

Pour exprimer ce trio temporel, Jaeger-LeCoultre a imaginé une Reverso qui, non seulement, est à double face, mais qui affiche en plus un calendrier perpétuel de 1,7mm de hauteur logé...dans le brancard de la montre (cette pièce plate sur laquelle repose la boîte réversible de la Reverso)! L'extrême ingéniosité des horlogers leur a permis d'imaginer un mécanisme de leviers fort complexe qui permet de transmettre invisiblement l'énergie entre le mouvement pivotant qui la génère et le mouvement de calendrier ultra-plat logé dans le brancard. Ainsi, une fois par jour, à minuit, l'énergie accumulée dans un barillet autonome se libère de manière instantanée, fait sortir par un jeu de leviers un "actuateur" qui, par bascule, fait agir un second "actuateur" logé dans le brancard. Celui-ci, à son tour, fait avancer d'un cran toutes les indications du calendrier perpétuel (date rétrograde, jour de la semaine, mois et disque de phases de lune). Pour que cet extraordinaire système fonctionne, son possesseur (il y en aura au maximum 75 dans le monde) devra toutefois veiller à ne pas pivoter sa montre à minuit précis.

Cette Reverso à triptyque est de plus équipée d'un inédit échappement "isomètre à ellipse". Qu'est-ce qui se cache derrière ce nom ésotérique? Très rapidement dit, il s'agit de l'adaptation d'un échappement à détente, du type de ceux qui équipent avec grande précision les horloges de marine, mais dont l'extrême sensibilité aux chocs et aux mouvements avait jusqu'à présent interdit leur adaptation aux montres-bracelets. Grâce à des études approfondies menées sur la géométrie et les matériaux des chronomètres, les ingénieurs et horlogers de Jaeger-LeCoultre sont parvenus à mettre au point un mouvement qui reprend les principes de construction de l'échappement à bascule mais en supprime les inconvénients. (Europa Star reviendra également sur cet exploit dans son prochain numéro). Ajoutons pour compléter la description de cette prouesse que la pièce comporte un tourbillon minute en titane, affiche le temps sidéral, propose un inédit calendrier zodiacal et la position des constellations, et offre une équation du temps.

suite page 4

L'essentiel est dans le raffinement

Ces innovations, pour intéressantes voire spectaculaires qu'elles soient, ne doivent cependant pas nous faire oublier que, comme nous l'avons dit en introduction, l'essentiel des opérations horlogères de l'année se situe du côté de la consolidation de l'offre et des marchés.

Une des meilleures démonstrations nous en a été donnée par le travail de raffinement proposé par Patek Philippe.

Cédant, mais avec beaucoup de tempérance, à la tendance au grossissement des montres, Patek Philippe a subtilement amplifié les dimensions de certains de ses modèles emblématiques. Oh, c'est souvent très peu, mais ce peu fait toute la différence, à l'image de la fameuse Calatrava "Clous de Paris" qui passe de 33,5mm à...36mm, ou de la non moins fameuse Heure Universelle relancée en 2000 à 37mm qui passe à 39,5mm. Avec ces grossissements millimétriques, ces pièces trouvent comme un nouvel élan, offrent une lisibilité supérieure (comme la lecture améliorée des villes dans l'Heure Universelle), permettent de nouveaux jeux décoratifs (allongement des chiffres romains, guillochages plus amples). Il faut d'ailleurs relever l'extrême délicatesse de ce travail mené sur les détails, la finesse des accords de couleurs, de matières et de traitement des surfaces comme les somptueux guillochages sur nacre de la Gondolo Serrata. C'est comme si l'horlogerie de Patek Philippe se libérait quelque peu, tout en respectant ses codes propres et son classicisme fondamental qui sont à la base de sa pérennité et de son universalité. Une montre symbolise parfaitement cette délicate mue en forme de réinterprétation: la nouvelle Gondolo Gemma, dont la boîtier est inspiré des "driver's watches", avec son verre saphir taillé en facettes qui recouvre des cadrans de nacre guillochés ou sertis et sa fenêtre saphir panoramique au dos. Les femmes font ainsi l'objet d'une attention toute particulière, notamment avec une nouvelle Calatrava équipée du premier mouvement mécanique extra-plat (2,5mm) pour dames de Patek Philippe, et d'un magnifique cadran guilloché recouvert de couches de laque bleu nuit semi-transparentes et ponctué d'index poudrés gris argent.

Une très subtile splendeur emblématique de l'état d'esprit dominant cette année: on raffine, on rejoue ses classiques avec subtilité, pondération et...réalisme.

Retour aux fondamentaux

Ce réalisme, ce retour aux "fondamentaux", était illustré, lors des Salons, par de nombreuses autres maisons, chacune avec ses spécificités propres, dans son créneau particulier. Impossible ici de toutes les passer en revue, mais citons quelques exemples, fort différents les uns des autres.

Ebel, par exemple. Ebel qui, fort des résultats positifs de, précisément, son retour aux fondamentaux de la marque ("les Architectes du Temps", les codes de couleur, un travail de remise à jour des modèles les plus emblématiques, l'accent mis sur la "vague" Ebel, l'attention portée aux bracelets, etc...) effectué sous la houlette de son nouveau propriétaire – le Movado Group – lançait une nouvelle collection, Brasilia.

Si la marque cédait au glamour pour ce lancement fort couru, notamment grâce à la présence de la top-model brésilienne Gisèle Bündchen, la Collection Brasilia elle-même reste sage et tempérée: une montre rectangulaire mais aux formes douces, au galbe légèrement incurvé, au bracelet souple et au toucher sensuel. Rien, dans cette nouvelle ligne, de "tape-à-l'oeil" ou d'excessif. Au contraire, tout a été fait pour renouer avec un certain classicisme moderne emblématique de la tendance dominante aujourd'hui, qui va chercher du côté de la pérennité. Comme le dit la marque elle-même, c'est une nouvelle "icône" qu'Ebel cherche à installer, et derrière ce mot, qui est de plus en plus utilisé, il faut lire la volonté de la plupart des marques de parvenir à ce statut "iconique" tant envié. Une autre forme de "consolidation". Ce travail d'Ebel sur ses "racines" sera encore réaffirmé cet automne avec le lancement attendu d'une 1911 BTR. Pourquoi "BTR"? A la fois pour "Back To the Roots", mais aussi pour aller plus loin que les racines: "Beyond The Roots"...On y reviendra.

Du côté des icônes

Tout autre exemple, mais même travail en profondeur, chez Chopard qui, cette année, fête un double anniversaire: les 30 ans de la Happy Diamond et les 10 ans de la manufacture L.U.C.. Happy Diamond semble en effet être un concept tout à fait inoxydable: depuis 3 décennies, les petits diamants en liberté prouvent la force des idées "simples". Cette collection, sans cesse retravaillée, est parvenue ainsi à largement dépasser le statut de "gimmick" pour devenir un style, reconnaissable entre mille. Et comme on ne change pas une idée "qui gagne", à l'occasion de cet anniversaire, c'est précisément à un "relookage" que procède Chopard, avec une toute nouvelle Happy Sport, une très jolie Happy Sun et des déclinaisons joaillières avec, par exemple, la bague Happy Solitaire. Ce bouquet de nouvelles "Happy" est appuyé par une toute nouvelle campagne publicitaire faisant appel à la plastique d'Eva Herzigova pour des images qui, selon les mots de Caroline Scheuffele, se veulent pas moins "qu'élégantes, sexy, magiques, sophistiquées, mystérieuses, provocantes, exclusives et prestigieuses...".

Côté hommes, Karl-Friedrich Scheuffele n'est pas peu fier de souligner la constance d'un partenariat comme celui qui unit la firme à la Mille Miglia depuis 1988, une constance qui a permis de donner à la ligne sportive de la maison une identité fortement affirmée. Mais c'est surtout à l'occasion des dix ans de la manufacture L.U.C. (qui seront officiellement fêtés en septembre) que l'on peut constater la validité d'un travail basé sur l'intégration progressive des métiers, sur la recherche de la qualité et sur un développement stratégique visant le long terme. Les modèles L.U.C., que ce soit l'extra-plat et très classique LUC Pinstripe, la sonnerie horaire LUC Strike One, le LUC Regulator ou encore le LUC Tourbillon Steel Wings sont en tous points exemplaires: conception mécanique parfaitement maîtrisée et achevée, qualité optimale des finitions, designs à la fois classiques et novateurs. Une grande réussite, fruit d'un investissement parfaitement maîtrisé et se développant non par "coups d'éclat" médiatiques – comme on en voit encore beaucoup trop – mais par une montée en puissance graduelle qui ne cherche pas à brûler les étapes. Un exemple à retenir.

Vertus de l'intégration

Autre exemple d'intégration progressive visant à se doter d'une autonomie manufacturière: le duo Daniel Roth – Gérard Genta qui, sous la houlette de Bulgari, poursuit avec opiniâtreté son travail de fond, dans le respect des codes respectifs des deux marques – exubérance formelle chez Genta et classicisme de Haute Horlogerie chez Roth. Un Daniel Roth qui, néanmoins, s'affranchit quelque peu au contact de son voisin Genta, s'accommode parfaitement d'indications rétrogrades, prend un peu de "couleurs" – avec beaucoup de subtilité – voire de volume, comme avec l'Athys II. Cette pièce voit en effet son caractéristique boîtier à double ellipse prendre de l'ampleur (41 x 43mm) pour accueillir un mouvement mécanique à remontage manuel

Frédéric Piguet conçu originellement dans les années 50 pour montre de poche et ici remanié. Ce mariage inattendu offre une magnifique lisibilité avec sa minuterie en chemin de fer qui traverse des chiffres romains allongés et son indication des secondes avec aiguille à trois bras. Une finition parfaite, une grande limpidité et un prix tout à fait abordable pour une pièce en or blanc ou rose (environ 18'000.-FS) en font une introduction idéale à l'horlogerie de Daniel Roth. Avec son Tourbillon à date rétrograde et réserve de marche de 64 heures, son Datomax grande date, son Chronomax curvex, son Quantième Perpétuel phases de lune ou encore la très pratique Metropolitan Dual Time équipée d'un mouvement intégralement manufacture, la présente collection de Daniel Roth prend véritablement son envol: recherche décorative, finesse, soin extrême apporté aux finitions des mouvements, nouveaux jeux de matières et de couleurs sont au rendez-vous.

Bulgari monte en puissance

Du côté de chez Bulgari, on constate également que c'est un modèle datant de 1977, le fameux Bulgari-Bulgari qui, à son époque avec son double "BVL-GARI" gravé sur la lunette, a lancé la mode des montres affichant haut et fort leur logo d'appartenance, qui tient le haut du pavé cette année. Dans sa nouvelle version Clou de Paris, ce modèle emblématique se "consolide" lui aussi: une plus grande profondeur du cadran, une déclinaison en 41 mm avec indication de la réserve de marche ou un modèle homme en 42mm avec boîtier doublement incurvé et mouvement extra-plat redonne à ce classique une nouvelle vigueur. Notons également l'apparition de "petites complications", telles que l'heure rétrograde avec indication AM/PM dans la collection Assioma ou de grandes complications, dont un tourbillon logé au dos de la montre, un Quantième perpétuel ou une GMT. Sans aucun doute ces nouveaux redéploiements et ces perfectionnements ne sont pas étrangers, ici aussi, à la verticalisation progressive de la marque, non seulement avec l'intégration de mouvements entièrement développés par Roth/Genta et le rachat, en 2005, du fabricant de boîtes et bracelets Prestige d'Or et du cadranier Cadran Design. Aujourd'hui, Bulgari assemble d'ailleurs 100% de sa production à Neuchâtel et se promet de monter en puissance dans le domaine des complications mécaniques.

Nouveaux mouvements chez Girard-Perregaux

Année de consolidation, d'expansion et de raffinement de l'offre également chez Girard-Perregaux qui, grâce à sa manufacture pleinement intégrée, présente cette année deux nouveaux mouvements automatiques qui répondent parfaitement à deux tendances de fond: la montée en puissance de l'horlogerie mécanique pour femmes, d'un côté, et l'accroissement des dimensions des montres hommes de l'autre.

Ainsi, le nouveau mouvement GP2700, petit (19,4mm de diamètre d'encadrement) et compact (4mm d'épaisseur) permet à Girard-Perregaux de compléter sa gamme dans la collection Cat's Eye. Une collection d'une sophistication grandissante (sublimes nacres qui sont comme des ciels d'orage), qui figure aujourd'hui parmi les plus belles offres de montres mécaniques pour femmes. Comme le dit Andrea Caputo, nouveau responsable de la communication de la marque, " nous travaillons maintenant l'émotionnel autour des produits". Mais cet "émotionnel", loin d'être un facile slogan marketing, ne peut naître qu'à condition que la technique elle-même offre des solutions esthétiques: à titre d'exemple, le GP2700 propose une solution originale d'une roue de moyenne double (double third wheel) qui non seulement dégage plus de place pour le barillet (40 heures de réserve de marche pour ce petit calibre) mais offre aussi trois possibilités d'indication des secondes sans module additionnel. D'où autant de liberté supplémentaire pour les designers. Cette même solution se retrouve dans le GP4500, un calibre 13 1/4" disposant d'une réserve de marche de 56 heures, qui vient compléter par le haut la gamme des mouvements mécaniques de Girard-Perregaux et permettre à la marque d'équiper sa collection "en constante évolution". Parmi les pièces marquantes présentées cette année par GP, relevons notamment un développement de son modèle "iconique" ww.tc, présenté maintenant avec, combinaison inédite, un quantième perpétuel en plus des heures du monde. Autre modèle emblématique, une superbe nouvelle Laureato Evo3 de 44mm, avec grande date, phases de lune de précision et indication de réserve de marche (46 heures). A noter également d'intéressants développements dans le cadre du partenariat entre GP et le team BMW Oracle de l'America's Cup ou encore de belles propositions dans le cadre du Rallye de Monte-Carlo historique. Mais la pièce la plus marquante est sans aucun doute le magnifique Laureato Evo3 Tourbillon sous trois ponts saphir, emblématique d'une manufacture Girard-Perregaux à la croisée de la tradition et de la performance (Europa Star y reviendra dans son prochain numéro).

Les tourbillons 2006

Puisque l'on vient d'évoquer un tourbillon, parlons-en, des tourbillons de 2006. On l'a déjà dit et répété, après la dangereuse embellie de 2005, c'est le reflux certain. Néanmoins, dans ce reflux, certaines propositions surnagent, soit par leur audace technique, soit par leur audace esthétique.

A propos de tourbillon et d'esthétique, le plus étonnant est sans aucun doute celui que propose Corum: le Tourbillon Saphir 2006. Une pièce réellement très "mystérieuse" car entièrement...noire. Imaginez un tourbillon dont le mouvement est entièrement anodisé noir – sauf les vis polies brillantes – et qui plus est enfermé dans une boîte scellée par un verre saphir métallisé gris foncé!

Au résultat: une pièce étrange, surprenante, presque organique. On distingue à peine "quelque chose" qui bat et qui pulse dans le noir, comme une sorte de "bête" presque maléfique, tapie au fond d'une grotte. 25 pièces de ce surprenant tourbillon sont prévues, à un prix de 199'000.-FS, c'est donc dire que le "tourbillon" est arrivé à un point tel qu'il n'est plus même besoin de le montrer.

Par ailleurs, Corum, outre un travail très conséquent de relookage et de raffinement de ses Admiral's Cup (raffinement esthétique avec des drapeaux plus petits, moins colorés; raffinement dans les matériaux avec, par exemple, d'étonnants mélanges comme le titane ou l'acier mêlé à l'or rose ou encore des verres saphirs facettés, d'épais bracelets caoutchouc) monte nettement en puissance dans ses pièces rares, tout particulièrement dans celles qui font appel à la peinture miniature, à l'image des Fleurs ou des très beaux Toucans peints sur nacre.

Un autre tourbillon étonnant, à la fois esthétiquement et techniquement, est le Tourbillon Relatif de Piaget. Pourquoi "relatif"? C'est que la cage en titane (0,2 gramme) de ce tourbillon volant est suspendue à l'aiguille des minutes et tourne donc avec elle. Le tourbillon effectue lui-même une rotation par minute et indique la seconde au bout d'un "P" surmonté d'une flèche. Le "zéro" seconde est indiqué quand cette flèche se trouve dans l'axe de l'aiguille des minutes. Mais comme celle-ci, comme son nom l'indique, tourne en une heure tout autour du cadran, la position de ce "zéro" sur le cadran change à chaque minute et est donc toute...relative. L'équilibre de cet ensemble asymétrique, qui donne l'impression que le tourbillon est indépen-

suite page 6

dant du mécanisme de base qui l'entraîne, a dû donner des cheveux blancs aux horlogers de Piaget qui ont été contraints de surdimensionner l'aiguille des minutes. (A propos de l'ensemble des propositions de Piaget qui, cette année, sont particulièrement remarquables, avec, notamment 4 nouveaux mouvements, de nouvelles collections et de farineuses propositions joaillières, voir dans ce numéro l'article de Malcolm Lakin).

Citons encore, dans le domaine des tourbillons, les propositions de Blu, avec son très étonnant BLU Majesty Tourbillon, un mouvement "planétaire" avec son tourbillon "moitié-volant" et l'Academia Tourbillon Force Constante de De Witt, sans oublier l'étonnant Quantième perpétuel séculaire Aeternitas, de Franck Müller, dont le cycle est programmé pour mille ans! Trois pièces sur lesquelles nous reviendrons en détail dans le prochain numéro d'Europa Star.

Nouvelles pousses

Le plus réjouissant, au cours des Salons du printemps est de constater, année après année, que la lourde tâche et les difficultés de lancer de nouvelles marques ou de nouvelles propositions dans un marché totalement saturé ne freinent pas les ardeurs de jeunes – ou de moins jeunes – passionnés de la chose horlogère.

Pour s'en convaincre pleinement, il suffit d'aller faire un tour du côté de Franc Vila. En deux ans à peine, ce bouillonnant et très énergique jeune espagnol, désormais installé à Genève, investissant de ses propres deniers, se débrouillant quasiment seul pour réunir les compétences nécessaires, se retrouve à la tête de 10 calibres originaux lui permettant de composer une collection qui comporte plus de 250 combinaisons de fonctions et de modèles, à l'intérieur d'une boîte très originale dont il est l'auteur. Très créatif, il propose un choix étonnant de matériaux, mélangeant allègrement nacres, fibre de carbone, acier, or, caoutchouc, proposant nombre de combinaisons de couleurs et de décorations, alternant guillochages et soleillages avec force et délicatesse à la fois.

Parmi ses dernières créations, on a pu ainsi admirer à Bâle une Répétition Minutes à gong cathédrale assortie d'un tourbillon, conçue avec BNB Concept. Euphorique, il nous annonce qu'il va bientôt introduire un mouvement mécanique à remontage manuel exclusif, également dû à BNB, dans l'ensemble de ses collections. On y reviendra.

Autre jeune enthousiaste, Michael Vogt, qui, avec sa marque Vogard, poursuit son chemin depuis maintenant 3 ans, enrichissant régulièrement son intéressante collection de montres de voyage mécaniques, dotée du convivial "Timezoner-System", mis au point avec le très doué horloger Thomas Prescher. Première montre mécanique au monde permettant à l'utilisateur de régler très simplement les fuseaux horaires en tournant simplement la lunette, la montre Vogard se voit adjoindre cette année la possibilité de régler et de lire l'heure d'été, autre nouveauté mondiale. Toutes sortes de déclinaisons sont proposées aux "citoyens du monde", comme Michael Vogt aime à nommer ses clients, que ce soit le très jet-set "Times of your life", où chacune des 24 destinations ciselées sur la lunette représente un défi insolite, le très joaillier "United jewels of the world", dont le levier qui empêche la couronne de tourner accidentellement, est orné du drapeau de votre pays en diamants, ou encore le "Blue City" à heures d'été et indication jour/nuit.

Stratégie jet-set

Très "jet set" également, et très ciblée aussi, la jeune marque Romain Jérôme raffine et globalise (noms et modèles protégés dans le monde entier) sa stratégie de niche: faire de l'horlogerie destinée en priorité au monde du golf et des golfeurs. Premier volet de cette déclinaison sur le thème du golf, le modèle Golf MasterTime est équipé d'un compteur exclusif qui permet de mémoriser l'avancement sur le parcours, de compter le nombre de coups à chaque trou et de totaliser la progression du joueur. Certifié COSC, capable de supporter des accélérations de 5000 G, ces modèles reprennent dans leur design les signes identitaires des objets golfistiques. Désireuse de démontrer que, loin d'être un gimmick, la marque atteste d'une véritable maîtrise horlogère, elle présentait cette année le Master Tourbillon. Sur base Lajoux-Perret mais avec finitions maison, dont un pont de tourbillon sans vis apparentes, cette pièce dont la complexe boîte (13 composants, variations de polissages, sertissage sur demande) reprend les caractéristiques essentielles de la marque mais, "montre de gentleman" elle est évidemment destinée à être plutôt portée autour des greens que sur ceux-ci. Romain Jérôme annonce également des déclinaisons Dames de 39mm et un chronographe. Après une année 2005 qualifiée de "confidentielle", la marque entend ouvrir 25 à 30 points de vente en 2006 en attribuant des exclusivités régionales. Une stratégie à suivre.

Premier mouvement finlandais

Dans un tout autre domaine, mais avec un enthousiasme toujours comparable, un jeune horloger finlandais, Stepan Sarpaneva, qui, lui aussi a lancé une collection de montres mécaniques au design tout à fait original, nous aborde pour nous montrer "le premier mouvement finlandais". De quoi s'agit-il? En fait, nous explique-t-il, il a développé avec deux spécialistes en nouvelles technologies, réunis sous le nom de "Onmotion", un nouveau mouvement quartz analogue qui mesure la force de gravitation. Modifiant un mouvement Ronda et y ajoutant un micro-senseur électromécanique qui détecte les accélérations, ils ont conçu une montre dont l'aiguille centrale bidirectionnelle mesure les G. L'aiguille centrale fait un aller-retour selon la force produite, mais l'indication du maximum de l'accélération calculée en G est conservée par une petite aiguille située à 6 heures. Les applications de cette toute nouvelle fonctions sont en fait potentiellement nombreuses, dans le domaine sportif. Un seul exemple, le golf. Grâce à la montre G-Force, un joueur pourra calculer la force mise dans un de ses swings, mais il est aussi possible de calculer en temps réel la vitesse d'une voiture! Une démonstration, une fois de plus, que l'innovation est souvent le fruit de jeunes indépendants.

Les relancements: Wyler..

Année de "consolidation", 2006 n'est pas non plus la plus marquée par de grands lancements décisifs ou de nouvelles alliances. Néanmoins, nous avons relevé quelques relancements, qui, s'ils ne vont pas redessiner la carte globale de l'horlogerie, méritent toutefois d'être relevés.

Un de ceux-ci concerne l'ancienne marque Wyler-Vetta, devenue Wyler tout court. Propriété du groupe italien Binda, celui-ci avait déjà relancé la marque Wyler-Vetta il y a 3 ou 4 ans, avec un positionnement "vintage" à des prix moyen de gamme. Cette proposition, au demeurant fort intéressante avec ses modèles mécaniques à fort parfum fifties et sixties, n'a visiblement pas rencontré le succès escompté. Peut-être est-ce notamment dû à son posi-

tionnement trop "bas" en termes de prix à une période massivement favorable au haut de gamme. En relançant la marque sous le seul nom de Wyler (du nom du très innovateur horloger bâlois Paul Wyler qui, au début du XX^{ème} siècle, fut à l'origine de la marque lancée avec l'entrepreneur italien Innocente Binda) le groupe Binda opère à la fois à une montée en gamme et à un repositionnement sur les fondamentaux de la marque. Avec l'invention de l'Incaflex en 1927, Paul Wyler avait en effet conçu un système révolutionnaire de protection du balancier aux chocs les plus extrêmes, illustré en 1956 par le fameux épisode de la montre jetée du haut la Tour Eiffel. C'est sur cette notion de haute résistance aux chocs que Wyler repose toute son offre actuelle: balancier Incaflex à bras flexible pour une protection aux chocs latéraux, système Incabloc pour chocs verticaux et mouvement enfermé dans un conteneur en titane reposant sur 4 suspensions pour les chocs les plus violents et pris en sandwich dans un boîtier-conteneur. Des "montres d'action", donc, dont le design acéré exprime volontairement toute la robustesse, soulignée encore par d'épais bracelets caoutchouc ou kevlar. Ce nouveau positionnement "monoproduit" au caractère très affirmé, amène Wyler, dont la stratégie de niche est de s'affirmer comme "la montre la plus robuste au monde", à monter radicalement en gamme jusqu'à proposer un Tourbillon particulièrement robuste. Monté sur deux ressorts en forme de pilier, ce tourbillon volant avec indication de réserve de marche, deuxième fuseau horaire et "trust index" (un mécanisme qui permet d'agir sur le couple) est ouvertement destiné à un usage quotidien et intensif. Le premier "tourbillon de sport" pourrait-on dire. Pour la phase de démarrage de la distribution dès cet automne, Wyler planifie une première année à 500 pièces (notamment grâce à son très bon réseau italien) mais vise à terme une présence internationale.

...et Boss

Autre relancement, dans une toute autre catégorie, celui de Boss. Boss "fait" des montres depuis vingt ans, dans un positionnement "entrée luxe" au prix moyen de 700.- euros. En décembre 2004, la marque est rachetée par le groupe Movado et la décision est prise de repositionner Boss en marque "fashion", au prix moyen de 250.-euros. Un rare exemple de "descente en gamme" volontaire. Les collections ont été entièrement repensées, "en ligne avec Hugo Boss comme avec les tendances, dans un esprit hip, chic et moderne" explique Xavier Gauderlot, le nouveau General Manager. Trois collections, qui totalisent 10 familles, sont lancées par année, mais 60% des modèles restent d'actualité d'une année à l'autre, dans trois segments – costume, sport, fashion lady – avec une identité commune (même couronne, même forme d'aiguilles). Le design, réalisé à l'interne, privilégie un style relativement classique, assez strict, à l'écart de toute exubérance. Dans la collection 2006 on repère des montres de base, au design simple et épuré, offertes en carré, en rectangle, en rond ou en tonneau, une famille Art Déco inspirée du Chrysler Building avec aiguille rétrograde sur 24h et cadrans à-demi guillochés, des modèles plus contemporains, des familles sportives exclusivement masculines offrant des double fuseaux horaires ou des formes plus agressives, ou encore une pièce très typée F1, créée pour les 25 ans de partenariat de la maison-mère Hugo Boss avec McLaren, des chronographes ou, pour les femmes de jolies montres "bangle", des montres-bijoux en forme de sucre légèrement galbé, ou d'autres encore avec fin bracelet milanais enserrant de grosses boîtes...En bref, une offre assez pléthorique, bien composée, qui, aux dires des responsables de la marque, a permis à Boss de passer d'environ 50'000 montres par an à "plusieurs centaines de milliers." Ces mêmes responsables ne s'en cachent pas: tout est Made in China, ce qui n'empêche pas la qualité d'être au rendez-vous (soins des détails, fonds vissés, design achevé). Absent jusqu'à présent de certains marchés-clés, Boss entend bien profiter de cette nouvelle stratégie pour être graduellement présent sur l'ensemble des marchés.

Rodolphe chez Franck Muller

Un autre relancement en cours est celui de Rodolphe. Le designer qui accumulait les succès auprès des nombreuses marques pour lesquelles il dessine (Breil, Longines, Esprit, notamment), avait jusqu'à présent peiné avec sa propre marque, ne parvenant pas à dégager les moyens nécessaires pour l'installer durablement sur des marchés de plus en plus compétitifs. Péniblement parvenu à ouvrir 30 points de vente, Rodolphe s'était mis en quête d'un partenaire, avec des critères précis en tête: ce devait être un investisseur, mais provenant du sérail horloger et si possible détenant une manufacture. "Sans oublier le facteur humain", précise-t-il. Après de nombreuses rencontres, "et autant de déceptions", son choix s'est porté sur Franck Muller Watchland, le groupe dirigé par Vartan Sirmakès, qui s'est porté acquéreur de 51% de la marque Rodolphe.

Intrigué par cette union à priori étonnante, c'est un Rodolphe aux anges que l'on rencontre au salon organisé sur les terrains de Watchland, non loin de Genève. Non seulement sa collection se voit proprement "boostée", mais les perspectives commerciales qui s'ouvrent à présent devant lui sont d'une nature qu'il ne pouvait pas envisager en tant qu'indépendant.

Au niveau des produits, "la puissance industrielle" du groupe Franck Muller lui a permis de présenter, en un temps record, une large palette de produits, nouveaux pour certains, ou revisités pour d'autres. Ainsi, l'Instinct Chrono 180°, nouveau-né de la collection-phare de Rodolphe, avec sa forme tonneau caractéristique ici inversée, trouve une nouvelle expression, plus forte et plus achevée. Equipée de deux mouvements, un chronographe automatique avec quantième développé spécifiquement pour le modèle, et un mouvement quartz pour les heures et minutes, sur cadrans nacre ou galvanique guillochés, avec boîtier en acier, acier traité PVD, or rose ou en version joaillerie, cette montre augure de la nouvelle puissance de la marque Rodolphe. Autre nouveauté, la ligne Paninaro, ronde mais qui n'est pas sans évoquer la ligne Instinct, a pu d'emblée être présentée en de nombreuses déclinaisons chrono Grande Date ou automatique féminine. D'autres nouvelles collections, plus simples, ont aussi été présentées: la ligne rectangulaire Miura, et les collections Imagine et Substance, destinées en priorité au marché américain.

Car du point de vue de la distribution, l'association avec le Franck Muller Group donne des ailes à Rodolphe: ouverture dès septembre des marchés des USA, de Singapour, du Japon, de l'Espagne...en tout 300 nouveaux points de vente d'ici la fin 2006. On en reparlera.

Vers le marché gris?

La place nous manque pour pouvoir tout évoquer de ces salons du printemps et la pléthore de salons privés qui se sont installés dans le sillage des grands événements, qui, de l'avis général, ont été parmi les meilleurs jamais enregistrés (en termes de chiffre d'affaires, s'entend). Retrouvez également toute une série d'autres marques et événements relatés dans les colonnes de notre numéro de juin-juillet par Malcolm Lakin et Keith W. Strandberg. Aussi, s'il venait à manquer quelque chose d'importance, soyez-en sûr, Europa Star se rattrapera au cours de l'année. Mais, dernière remarque: comme

À LIRE ÉGALEMENT DANS NOTRE NUMÉRO JUN-JUILLET 06

Dans un long compte-rendu, Malcolm Lakin relate au jour le jour ses deux semaines de Salons horlogers. Passant de découvertes en confirmations, il rend visite à de très nombreux acteurs de l'industrie - et de l'art - horlogers, complétant et enrichissant le compte-rendu de Pierre Maillard.

Notre nouveau International Editor, l'excellent Keith W. Strandberg (qui collabore également au magazine américain InSync et est rédacteur en chef du supplément Watch Your Time pour le New York Times) complète à son tour notre présentation des Salons en se concentrant sur la vaste offre horlogère dans le domaine sportif. Une présentation quasi-exhaustive de tous les derniers modèles qui répondent aux véritables critères définissant la montre de sport.

C'est à Keith Strandberg également que l'on doit un Market Focus consacré à Miami, porte d'entrée privilégiée des exportations horlogères en Amérique du Sud. Portrait des principaux acteurs de la distribution dans cette partie du monde.

Ce Market Focus est complété par une visite chez un détaillant, basé à Antigua, et représentatif de l'offre horlogère dans les Caraïbes.

Retrouvez également nos rubriques traditionnelles, comme le WorldWatchWeb réalisé en collaboration avec IC-Agency, consacré cette fois à l'utilisation judicieuse, via internet, des "ambassadeurs" de marques, ou nos correspondances en provenance d'Australie, d'Allemagne ou d'Angleterre.

Sans oublier, sous la plume ironique de Malcolm Lakin, le traditionnel et toujours hilarant Freely Speaking.

nous avons commencé cet article par l'envers de la médaille, finissons sur un même bémol. Le revers des bonnes affaires réalisées lors des salons est à découvrir chez les détaillants. L'offre est pléthorique, les tiroirs sont pleins à ras-bord et le risque paraît plus fort que jamais d'une revitalisation du marché gris et des ventes parallèles. Nous y serons attentifs dans les mois qui viennent et, là aussi, promis, nous reviendrons sur le sujet. ■

VOTRE PUBLICITÉ DEUXIÈME SEMESTRE NO. 4/06 AOÛT/SEPTEMBRE - CONSOLIDATION DE L'INNOVATION MÉCANIQUE

Le pic de l'effervescence mécanique est peut-être atteint et le tourbillon des innovations s'est calmé. Bonne nouvelle? Oui, car on va passer maintenant aux choses "sérieuses": sur le versant de la production, place à la qualité, à la fiabilité et à l'endurance des produits. Et sur le versant de la distribution, menacée de saturation, place au respect des délais et à la qualité du service. Sur tous ces aspects, essentiels dans le débat actuel, Europa Star fait le point dans sa traditionnelle édition de fin août - début septembre, consacrée presque exclusivement à l'horlogerie mécanique. Un numéro important, diffusé dans le monde entier, à ne pas manquer, tant pour nos lecteurs que pour nos annonceurs.

Parutions Europa Star - Numéro spécial Mécanique

Edition Europe
Edition International
Edition USA & Canada
Edition Chine

Europa Star España
Europa Star Ukraine (russe)

WorldWatchWeb@:
www.europastar.com
www.watches-for-china.com
www.horalatina.com

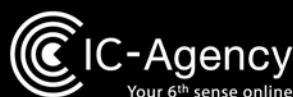
Réservez votre espace publicitaire dès aujourd'hui - au plus tard jusqu'au 19 juillet 2006 !
Pour votre publicité horlogère internationale et globale, contactez:

Europa Star

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



The World's Most Influential Watch Magazine



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

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

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