

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.8, No 6

Genève, le 11 décembre 2006



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

LE COEUR MÉCANIQUE ET FINANCIER DE L'HORLOGERIE

Dans un récent livre d'entretiens avec le journaliste Friedemann Bartu ("*Au-delà de la saga Swatch*") Nicolas Hayek abat quelques cartes au sujet de l'épisode qui a vu sa société ETA annoncer un "arrêt des livraisons d'ébauches" pour 2006, décision ensuite modifiée par la Commission suisse de contrôle de la concurrence (COMCO).

D'abord quelques chiffres. Nicolas Hayek minimise et affirme qu'avec "tout ça", le groupe Swatch fait "un chiffre d'affaires d'à peine 40 millions de francs, c'est-à-dire moins de 1 % de notre revenu total annuel. Ce n'est vraiment pas grand-chose mais cela nous coûte très cher car, derrière tout cela, il y a beaucoup de travail manuel et la main-d'œuvre est toujours plus chère d'année en année."

Quand Nicolas Hayek parle de "tout ça" fait-il allusion aux seules ébauches mécaniques ou à l'ensemble de l'activité "mouvements" de son groupe? La chose n'est pas très claire car, si l'on consulte le bilan 2005 du Swatch Group, on constate que "la production" dans son ensemble, génère un chiffre d'affaires brut de 1304 millions de francs suisses, pour un "résultat opérationnel" de 47 millions.

Où se situe donc la vérité des chiffres? Imaginons donc que c'est bien la seule activité "livraison d'ébauches" qui génère un "chiffre d'affaires" de 40 millions, et non pas le "tout ça". Mais l'essentiel n'est pas tant là, dans les chiffres plus ou moins fiables, que dans la stratégie de défense offensive du Swatch Group. Quand le groupe prend la décision de ne plus livrer d'ébauches, ce n'est pas tant les Sellita et autres Jaquet qui sont visés, mais, derrière elles, les marques concurrentes qui réalisent d'extraordinaires plus-values "sur le dos" d'ETA.

Le journaliste pose la question à Nicolas Hayek. Et que répond celui-ci?

"En étant prêts à livrer des ébauches à tous les clients quand ils le souhaitent et dans les quantités qu'ils désirent, nous freinons le développement de nouveaux mouvements dans la branche. C'est cela la version juste. Et voyez : grâce à notre décision, depuis quelques mois d'autres firmes commencent enfin à développer de nouveaux mouvements."

Ah, Nicolas Hayek est décidément très habile. Il parvient ainsi à détourner la question et à se poser en "sauveur de l'horlogerie" pour la deuxième fois. En quoi, somme toute, il n'a pas tout à fait tort. En prenant la décision de ne plus livrer la concurrence en ébauche - car concurrence il y a bel et bien - ce diable d'homme a réussi un double coup: non seulement il parvient à affaiblir ses concurrents en contraignant ceux-ci à investir lourdement dans la fabrication de mouvements (et avec l'avance qui est la sienne dans ce domaine, il leur faudra du temps pour mettre au point des "tracteurs" non seulement aussi fiables que ceux d'ETA, mais dont le service après-vente - qui est la prochaine guerre de l'horlogerie - dispose d'un réseau de compétence mondial) mais du même coup il apparaît avantageusement dans la posture de celui qui donne le coup de fouet salvateur à l'ensemble d'une industrie horlogère assoupie sur sa trop facile position de "rentière". Et il y a effectivement une belle parcelle de vérité là-dedans. Comme *Europa Star* a pu le constater lors de son enquête (voir à ce propos les pages qui suivent), jamais le nombre de nouvelles initiatives dans le développement de mouvements n'avait été aussi élevé. Les nouveaux entrants se bousculent, et le nombre de ceux qui maîtrisent la fabrication des spiraux est passé de 1 en 2002 à 5 ou 6 aujourd'hui. Reste l'incompressible facteur "temps" qui, pour quelques années encore, joue en faveur du Swatch Group car, qu'on le veuille ou non, impossible de brûler les étapes dans le domaine de la production industrielle de mouvements vraiment fiables, ces coeurs mécaniques...et financiers de l'horlogerie.



Lombard Odier Darier Hentsch & Cie
Banquiers privés depuis 1796

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

SOMMAIRE DU MAGAZINE

europa star

NO 280 DÉC.- JAN. 2007



EDITORIAL

The mechanical and financial heart of watchmaking

INTRODUCTION

The 'trends' that shape the watch industry

COVER STORY

TAG Heuer: Technical Strength and Avant-Garde Beauty

LIMITED EDITION TRENDS

The laboratories of haute horlogerie

GALLERIES

Corum, Parmigiani, Strom, Burberry, Epos, Ezteem Timepieces, Fossil, Lorenz, Delma, Gucci, Just Cavalli, Moog, Moschino, Cuervo y Sobrinos, Edox, Fila, Jacques Lemans, Westar, Axcnt, Breitl, Certina, Fendi, Hugo Boss

MANUFACTURING TRENDS

Mechanical movements: the race for alternatives
New manufactures: is verticalization on a roll?

CELEBRATION

At 30 years old, the Nautilus undergoes few (minor) retouches
Louis Erard and the spirit of time

INTERVIEW

A few small lessons in marketing, according to Jean-Claude Biver

WORLD DISTRIBUTION TRENDS

Moving watches: an in-depth look at worldwide watch distribution

MARKET FOCUS

Market Focus USA
New factory fuels Swiss Army quality

THE RETAILER CORNER

Haute horlogerie between the lakes

WORLDWATCHWEB,

The secrets of online advertising
Raymond Weil: the creation of the RW Club

LETTERS FROM...

Bell & Ross, a businessman and a designer
The latest trends - Italian style

FREELY SPEAKING

I got Scruffy in Belfast

Europa Star Magazine
6 issues per year worldwide
Subscription: SF 80.-
www.europastar.com

ITALIE: TENDANCES

Paolo DeVecchi

La dernière tendance en provenance d'Italie a quelque chose à voir avec l'aspect iconoclaste et moqueur du caractère des Italiens. Ces deux composants nationaux ont donné naissance à de nouvelles marques lancées avec désinvolture et qui se jouent entre « le sacré et le profane » de l'horlogerie.

Le sacré, c'est le haut de gamme helvétique ou, mieux, ses modèles sportifs au succès commercial confirmé et dont les têtes de file sont, parmi d'autres, Rolex, Omega, Audemars Piguet, Cartier ou encore Franck Muller.

Le profane, est quant à lui vu en opposition déclarée à ce qui est considéré comme sacré par la tradition, comme solennel et inviolable. Il se caractérise par une interprétation nouvelle, décalée et anticonformiste des montres. Cette tendance du Made in Italy (en ce qui concerne le concept, car les composants sont souvent réalisés au Moyen Orient) s'affirme justement comme un pur et simple divertissement. En cela, c'est bien une idée - où le sourire amusé se mélange à l'étonnement face à la fantaisie du résultat créatif - qui ne pouvait naître qu'en Italie où, plus qu'ailleurs, tout semble possible. Joujou pour des personnes de sexe et d'âge divers qui connaissent et apprécient l'horlogerie haut de gamme et qui, précisément pour cette raison, jouent le jeu, ne se contentant plus d'une Swatch ou de modèles de stylistes.

Ce n'est pas un hasard donc si, parmi les marques qui apparaissent sur les cadrans, nous pouvons lire MyToy, Bigtime ou Toywatch. Mais il existe encore beaucoup d'autres marques de ce type qui vont de Ike (qui en italien a une assonance avec l'anglais « like ») à Numéro 10 (le maillot préféré des tifosi du football), ou jusqu'à des phrases en forme de clin d'œil comme VaBene ou encore des sigles évocateurs comme VipTime, ClipTime ou Espace 24. Ces montres qui, bien que rappelant dans beaucoup de cas - dans certains cas plus que dans d'autres - les formes de leurs frères aînés du haut de gamme, ne sont pourtant pas des faux, ni des copies. Avec astuce, elles se démarquent de cette zone trouble et insidieuse du territoire horloger et parviennent, en driblant étroitement, à jouer sur un autre terrain. A leur manière, ces marques moqueuses proposent l'idée la plus créative et amusante des ces dernières années.

Elles tirent au but et marquent des scores étonnants devant un public qui applaudit: BTO, par

LES "TENDANCES" QUI TRAVAILLENT L'INDUSTRIE HORLOGÈRE

Pierre Maillard

Quand on parle de "tendances", on imagine toujours ne parler que de nouveaux modèles, de nouveaux engouements esthétiques, de mode, de produits...

Mais les "tendances" ou les "modes" n'existent pas seulement au niveau des formes et des produits mis sur le marché. En amont et en aval du produit, l'industrie elle-même, de la production à la distribution, est travaillée par des "tendances" de fond, par des modes et des engouements qui transforment petit à petit le paysage horloger.

C'est dans cet esprit qu'*Europa Star* n°280 Décembre 06 / Janvier 07 vous présente un dossier Spécial Tendances. Celui-ci n'a pas la prétention de faire le tour de toutes les tendances mais il tente de poser quelques jalons pour le futur:

Tendance pièces exceptionnelles

De plus en plus nombreux sont les horlogers qui cherchent à occuper des "niches de luxe" en proposant aux collectionneurs et autres fous d'horlogerie des produits hyper sophistiqués, du sur-mesure, de l'exceptionnel en très petites quantités. Quelques exemples récents de cette "tendance" qui prend de plus en plus d'ampleur.

Tendance nouveaux mouvements

La décision prise en 2002 par ETA de ne plus livrer de mouvements mécaniques, repoussée par la Commission à la Concurrence suisse à 2010, a donné un coup de fouet à l'ensemble de l'industrie. Les "clones" de mouvements ETA fleurissent et nombre de firmes spécialisées dans les mouvements haut de gamme ont vu leurs ailes pousser. Etat des lieux de la production de mouvements mécaniques en Suisse.

Tendance nouvelles manufactures

Cette prise de conscience de la dépendance auprès d'un fournisseur a également accéléré la tendance à la verticalisation progressive des marques. De plus en plus de maisons horlogères annoncent leur intention de se transformer progressivement en "manufactures", plus ou moins "complètes". Un long et périlleux chemin.

Tendance intégration de la distribution

La chaîne traditionnelle de la distribution, qui, avec ses maillons successifs passant par les exportateurs, les agents, les grossistes, les distributeurs, aboutit in fine chez le détaillant, est soumise à de très fortes tensions. Sur de nombreux marchés, les agents indépendants et les autres intermédiaires semblent en danger car la tendance de fond est à l'intégration la plus large possible de la distribution.

Trendy Watches Gallery

Mais ce tour d'horizon des grandes tendances de l'horlogerie ne serait pas complet sans une présentation visuelle des nombreuses et si diverses tendances qu'expriment les montres dites *fashion*, les marques indépendantes, les marques de niche. Un véritable laboratoire de formes, de couleurs et de fonctions.

LE POINT SUR L'OFFRE INDUSTRIELLE EN MOUVEMENTS MÉCANIQUES

En cette fin d'année 2006, la tension se fait de plus en plus vive sur le marché du composant de base de l'horlogerie mécanique suisse: le mouvement. Véritable locomotive des fabuleuses plus-values réalisées par l'horlogerie au cours de la dernière décennie, coeur fonctionnel et surtout coeur emblématique du renouveau de l'industrie horlogère helvétique, ce "composant" essentiel est devenu rare. Normal, la demande excède largement l'offre. Pourtant, les choses sont lentement en train de changer. Et les initiatives de se multiplier.

Chez ETA, le géant suisse du Swatch Group qui équipe la grande majorité des montres mécaniques Made in Switzerland, on l'affirme: les carnets de commande pour 2007 sont "bourrés", les usines tournent au maximum de leur capacité. Résultat: la grande firme ne pourra pas honorer toutes les commandes qu'elle a reçues et, de facto, les livraisons seront limitées au niveau de l'année précédente.

Comment en est-on arrivé là? Il suffit de jeter un coup d'oeil aux statistiques pour prendre la mesure exacte du phénomène. En cinq ans, le nombre de pièces mécaniques exportées par la Suisse a augmenté de presque 1 million d'unités, passant d'environ 2,5 millions en 2000 à près de 3.4 millions en 2005. Dans le même temps, leur valeur a pris l'ascenseur, passant d'un prix moyen à l'export de 1'783.-FS en 2000 à 2'114.- en 2005 (contre environ 200.- pour les montres électroniques). Non seulement le nombre de mouvements mécaniques a-t-il sérieusement augmenté, mais le degré de finition et de décoration de ces mêmes mouvements s'est également considérablement accru, créant ainsi des ralentissements du flux de la production.

Une décision qui sonne le réveil

En 2002, le Groupe Swatch, en annonçant sa décision de réduire puis de cesser toute livraison d'ébauches à partir de 2006, avait créé un effroi généralisé auprès des nombreux sous-traitants qui, à partir de kits livrés par ETA, se consacraient au montage et à la finition de mouvements. En novembre 2004, la COMCO, commission suisse de la concurrence (Competition Commission) cassait cette décision et accordait un délai supplémentaire aux sous-traitants: ETA se voyait contrainte de livrer ses ébauches jusqu'en 2010. Ce laps de temps allait permettre à ces différentes firmes, qui jusqu'alors se consacraient exclusivement au montage, à la décoration, aux finitions de mouvements ETA, ainsi qu'à l'ajout de modules additionnels, de mettre sur pied leur propre production autonome.

Un coup de fouet à l'ensemble de l'industrie horlogère suisse, soudainement mise face à la réalité de sa propre dépendance aux livraisons d'un fabricant jouissant d'un quasi-monopole. C'est ainsi que les initiatives de tous ordres se sont mises à fleurir, les sous-traitants se mettant à développer leurs propres production et les maisons horlogères se lançant dans une course à l'intégration progressive des savoir-faire qui leur échappaient jusqu'alors.

Cette même décision allait avoir également des répercussions dans la fourniture des composants essentiels du mouvement mécanique, à l'image du spiral. Conscients d'être dans une dépendance identique - dans le cas du spiral, une dépendance quasi exclusive envers Nivarox, du même Swatch Group - plusieurs initiatives se sont fait jour afin de parvenir à une production autonome de spiraux (c'est notamment le cas de Parmigiani Fleurier, de Lange & Söhne ou de Rolex).

Les "clones" d'ETA

Plusieurs des "tracteurs" fabriqués par ETA étant tombés dans le domaine public, les maisons qui, auparavant, ne se consacraient qu'au montage des ébauches qui leur étaient fournies, se sont mises à fabriquer des mouvements dits "gabarisés" ETA. Rendus totalement compatibles, ces "clones" de mouvements ETA peuvent donc se loger de la même manière dans les mêmes boîtes, recevoir les mêmes cadrans et être équipés des mêmes modules additionnels.

On trouve ainsi chez Sellita, qui annonce produire au total 1 million de mouvements par an (dont encore, jusqu'à la date fatidique, une très large proportion d'ébauches ETA) les mouvements compatibles SW 200 (clone du fameux 2824 d'ETA, SW 300 (clone du célèbre "tracteur" 2892) puis, dès l'an prochain, les SW 220 (clone du 2836 d'ETA) et 240 (clone du 2834).

Sellita annonce livrer au total près de 350 clients différents et équiper environ 30% des montres mécaniques du Swiss Made. Miguel Garcia, le patron de l'entreprise tient à rester très discret quant à ses projets. "Nous ne faisons pas de marketing", nous répond-t-il. Mais il lâche quand même quelques informations sur ses plans de développement, affirmant avoir réuni un ensemble de sous-traitants tous situés dans l'arc jurassien, envisager la construction d'une nouvelle usine et vouloir à terme employer directement et indirectement près de 1'000 personnes. Mais on n'en saura guère plus.

La montée en puissance de La Joux-Perret

Sellita est par ailleurs très proche d'une autre entreprise, La Joux-Perret (anciennement Jaquet) qui fut son alliée dans l'assaut mené contre la décision d'ETA. Les deux entreprises

suite page 4

exemple, la marque dont les têtes d'affiche sont BigTime et MyToy, a été la première à produire ce type de montres, lancées en 2003 sur la base d'une étude qui remontait à une quinzaine d'années auparavant, a enregistré au seul deuxième semestre 2005 un chiffre d'affaires proche des 2 millions d'euros et prévoit de doubler son chiffre d'affaires annuel pour l'exercice 2006.

Quoi qu'il en soit, le phénomène ne s'explique pas uniquement par le penchant des italiens pour la dérision, car le Bel Paese ne se résume pas seulement à « pizza & mandoline », mais est aussi la patrie des Ferrari et autres Armani, du design et de la haute cuisine.

Derrière le succès de ces montres il ne faut pas voir le seul aspect ludique mais aussi un véritable secret industriel, une précieuse donnée technique et stylistique à propos de leur production. Ce secret, c'est le polycarbonate, un matériau synthétique spécial - cristallin, non toxique, analergique, ultrarésistant et ultraléger - qui a servi de tremplin de lancement pour ce phénomène commercial basé sur la nouveauté originale du produit et sur la compétitivité du prix.

ROLEX INNOVE AVEC LE SPIRAL PARACHROM®

Après avoir maîtrisé la fabrication du spiral ferromagnétique dans les années 1990, Rolex a développé et breveté un spiral réalisé dans un nouvel alliage, le PARACHROM®. Composé de niobium, de zirconium et d'oxygène, ce dernier a l'avantage d'être jusqu'à dix fois plus résistant aux chocs et insensible aux champs magnétiques.

Les travaux de recherche ont duré cinq années et requis le développement des techniques les plus avancées. Rolex s'est dotée de ses moyens propres de très haute technologie pour fabriquer le PARACHROM® afin d'en assurer la parfaite qualité, en toute indépendance.

Déroulé, le spiral est plus fin qu'un cheveu. Il se présente sous la forme d'un ruban de 20 cm de long, de section rectangulaire de 45 x 150 µm (microns). Sa fabrication débute par la fusion du niobium et du zirconium à environ 2 300° C dans un four à bombardement électronique élaboré spécifiquement pour cette application. Le barreau de 30 cm de long et 10 mm de diamètre ainsi obtenu sera déformé par une suite d'opérations pour donner naissance à un fil de 3 km de long et 0,1 mm de diamètre (soit le diamètre d'un cheveu).

suite page 4

Ensuite, le fil est transformé en un long ruban de section rectangulaire qui est coupé en segments de 20 cm de long. Chaque segment est enroulé en spirale puis la forme en est figée par traitement thermique à haute température sous vide.

Dès l'an 2000, le spiral PARACHROM® a été introduit dans le Cosmograph Daytona, puis, en 2005, dans la nouvelle GMT-Master II. Sa coloration bleue est un hommage au prestige de la montre et renforce la stabilité des propriétés du spiral. En effet, dans l'histoire de l'horlogerie, bleuir un spiral était réservé aux montres les plus précises et les plus exclusives.

A LIRE ÉGALEMENT DANS CE NUMÉRO

Dans notre série sur les "tendances" du secteur horloger:

Tendance manufacture

Malcolm Lakin fait le point sur la "tendance" à la verticalisation progressive des maisons horlogères et sur la naissance de nouvelles manufactures. Avec un éclairage particulier sur trois cas: Maurice Lacroix, Bovet et Frédérique Constant, trois marques qui viennent d'annoncer des développements importants sur la voie de leur verticalisation progressive.

World Distribution Trends

Keith Strandberg examine les grandes tendances qui agitent le monde de la distribution et examine les "pour" et les "contre" des différents types de distribution: agents, distributeurs, filiales et direct marketing.

Market Focus USA

Keith Strandberg fait le point sur l'année horlogère écoulée aux USA, marché-clé de l'horlogerie. Les derniers faits et chiffres, les dernières tendances, les réseaux de distribution, l'importance grandissante du service après-vente, les marques qui comptent, les attentes et espérances.

En complément, une étude de cas: Victorinox Swiss Army et le marché américain.

Profil d'un détaillant

Portrait sous forme d'interview d'un détaillant suisse hyper actif, Jurg Kirchofer, qui vient d'inaugurer un magasin "Haute Horlogerie Kirchofer" à Interlaken.

"se sont réparties les tâches", explique Frédéric Wenger, directeur de La Joux-Perret dont il est également un des actionnaires principaux (aux côtés, notamment, de Eric Loth de British Masters). "A Sellita le grand volume que représentent les 'clones' d'ETA, à La Joux-Perret les spécialités du haut de gamme mécanique."

Profitant d'une conjoncture favorable et au prix d'une sévère rationalisation de l'ensemble de son outil de production, La Joux-Perret a, en quelques années, fait un saut à la fois qualitatif et quantitatif, passant d'une soixantaine d'employés à plus de 150 aujourd'hui, dont 35 horlogers complets.

De fait, La Joux-Perret est devenue une véritable manufacture intégrée maîtrisant l'ensemble de la chaîne menant de la conception et du développement à la fabrication intégrale de mouvements mécaniques. Dans cette activité globale, les mouvements ETA ou 'clones' d'ETA que la maison monte, personnalise et dote de plaques additionnelles forment environ 50% de son activité. A titre d'exemple, citons les nombreuses versions réalisées à partir d'une base automatique Valjoux 7750 Chrono, avec GMT, calendrier à guichet ou à aiguille, flyback, Bi-compax, Tri-compax, dual-time, réserve de marche ou encore les modèles à rattrapante. Autre calibre ETA donnant lieu à de nombreuses versions et personnalisations, le "tracteur" automatique 2892A2 également utilisé au titre de "plateforme" donnant lieu à de multiples variantes. Mais La Joux-Perret, en vue des arrêts de livraison programmés par ETA, développe également une série de mouvements maisons qui pourront les remplacer. Dans le pipeline se trouvent ainsi actuellement un mouvement chrono et un mouvement automatique dont "l'aspect sera beaucoup plus 'manufacture'", toujours selon M. Wenger.

Outre cette offre, La Joux-Perret dispose de plusieurs mouvements manufacture à remontage manuel, mouvements de forme tonneau 73/4 et 83/4, mouvement rond chrono automatique rattrapante-foudroyante au quart de seconde, mouvement manuel 7 jours de réserve de marche ou encore un très beau chrono manuel avec ou sans rattrapante, un chrono manuel monopoussoir ou, enfin, le Calibre 5900, soit un réveil automatique sur mécanisme dual-time. Par ailleurs, la firme a développé un tourbillon-maison qui équipe déjà plusieurs marques (dont Maurice Lacroix, Louis Vuitton ou Chanel).

"En fait", explique M. Wenger, "nous tenons à nous concentrer, avec des produits à long terme et à échelle industrielle, sur 15 à 20 marques importantes. Pour ne pas vous le cacher, nos clients sont essentiellement des marques de grands groupes, que ce soit des maisons du groupe Richemont (notamment la Luminor Rattrapante et la Radiomir Alarm de Panerai), de LVMH (notamment le Calibre 360 pour TAG Heuer), du groupe Franck Müller ou du groupe Concord - Movado, plus une série de maisons indépendantes importantes, comme des Corum, Harry Winston, Hublot, Raymond Weil, Graham, Arnold, Eberhard ou Paul Picot.

Une visite dans les locaux de la manufacture finit de nous convaincre du bien-fondé des ambitions déclarées de La Joux-Perret et de sa volonté de devenir, à terme, "totalement autonome par rapport à ETA pour pouvoir offrir une alternative digne de ce nom aux marques de haut de gamme", comme le précise M. Wenger. Ancien banquier, celui-ci a insufflé à l'ex maison familiale la rigueur qui lui faisait défaut: structuration de la production en fonction de stratégies bien précises, planification rigoureuse en fonction de priorités claires... "Nous ne voulons pas et ne pouvons pas tout faire," précise-t-il, "mais ce que nous faisons, nous y apportons l'excellence dont nous sommes capables."

Bureau technique de développement de mouvements de modules et de décors; bureau des méthodes concentré sur la maîtrise des coûts et les nécessaires gains de productivité; bureau de contrôle des composants externes et internes; préassemblage et garnissage; département de mécanique assorti d'un bureau de dessin des outils (un département-clé car l'autonomie, la qualité, la réactivité et la rapidité de l'ensemble de la manufacture en dépendent); atelier de presses pour le découpage, les rectifications; ateliers de décoration et d'anglage (polissage sur CNC ou à la main, Côtes de Genève, soleillage, perlage); halle de polissage, de brillantage, de sablage, de traitements techniques et de lavage; usinage sur CNC, gravage et ébauches; électroérosion, atelier pour l'outillage de coupe et les fraisages spéciaux; bureau de contrôle en cours de production; bureau de programmation des CNC; département de décolletage et de taillage... bref, il s'agit bel et bien d'une manufacture presque totalement intégrée, capable de "tout faire" au niveau des composants. Un véritable outil industriel avec lequel il faudra certainement compter dans l'avenir (et qui "compte" déjà).

Technotime se lance à l'eau

Un autre acteur qui, quant à lui, fait maintenant sa véritable entrée en scène dans le domaine des mouvements mécaniques est Technotime. Le projet Technotime a démarré en 2001 sur les "vestiges" de France Ebauches pris alors dans une vaste tourmente. A l'origine de cette renaissance, MM Gerber et Rey, qui, d'emblée, ont voulu relancer une véritable manufacture complète de mouvements mécaniques, à un niveau industriel. Leur atout principal: une expertise reconnue dans la fabrication d'une famille complète de mouvements quartz (soit 1.5 million de pièces par an, à 1/3 Swiss Made et à 2/3 China Made) dont beaucoup sont équipés de modules additionnels qui sont en fait purement...mécaniques. Cette tradition du module mécanique pour montre quartz est en fait le socle sur lequel Technotime a lancé le développement d'une toute nouvelle famille de mouvements originaux, à 100% mécaniques.

"Il ne s'agit en aucun cas de 'clones' d'ETA", précise aussitôt M. Philippe Marti, Directeur Général, "ni de mouvements dits 'compatibles' ETA, mais bel et bien de mouvements totalement originaux."

Après cinq années de développement, Technotime démarre à présent la commercialisation d'une première famille composée de trois mouvements conçus sur une base identique de 13¹/₄, équipés d'un double barillet, dotés de 120 heures de marche et battant à 28'000 alternances: un mouvement manuel, un automatique et un tourbillon. "Nous nous profilons entre le mouvement manufacture haut de gamme et le mouvement de masse, dans un créneau médian", explique M. Marti, "à des prix variant entre 400.- et 800.- (mais entre 12'000 et 22'000 pour le tourbillon, produit en petites séries assemblées à la main)". Actuellement en phase de démarrage des livraisons, Technotime se veut "à la fois ambitieux et réaliste" et affiche des objectifs de production "de l'ordre de quelques dizaines de milliers de mouvements mécaniques par an".

"La demande est aujourd'hui énorme", explique M. Marti, "et la conjoncture extrêmement favorable, mais nous tenons à monter graduellement et raisonnablement en puissance, avec des standards de qualité élevés mais en laissant à nos produits le temps de parvenir à leur maturité. Cette montée progressive est la clé du succès pour tout développement industriel," ajoute cet ancien de chez TAG Heuer.

Avec son outil industriel, chapeauté par la holding du groupe située à La Chaux-de-Fonds, et réparti entre le site de Valdahon, en France (120 employés au découpage, décolletage, taillage et usinage) et la Suisse (43 personnes employées à l'assemblage des composants et mouvements) et son expertise reconnue dans la fourniture en composants mécaniques auprès de grandes marques du haut de gamme helvétique, Technotime dispose d'un outil performant et d'une importante autonomie.

Symbole de cette renaissance, Technotime a récemment annoncé maîtriser intégralement la production de ses propres spiraux: un projet mené avec discrétion pendant quelques années, en collaboration avec l'Université de Franche-Comté, et qui a permis de retrouver à la fois la composition des dernières coulées réalisées par France Ebauches dans les années 80 (à cette époque France Ebauches possédait la société Spiraux Français qui, dans les années 70 produisait 40 millions de spiraux par an, avant d'être liquidée) et les anciens laminoirs qui avaient été vendus à travers le monde, et sur la base desquels de nouvelles machines ont été recréées. Technotime est donc à présent capable de produire non seulement ses propres spiraux, mais fabrique également tous les composants stratégiques de ses mouvements: balancier, ancre, roue d'ancre, roue d'échappement, platine, pignons, roues, etc...

"Notre offre originale de mouvements propres, produits indépendamment tombe à point nommé", affirme M. Marti, "car historiquement, la sophistication que l'on a vu s'opérer dans le haut de gamme, avec de nouvelles fonctions et indications, va à présent toucher le moyen de gamme mécanique. Le marché de la 'customisation' des mouvements est considérable. Et, autre point capital, un outil comme le nôtre permet de proposer des produits originaux fiables à un niveau industriel: une opportunité que les belles marques vont saisir à coup sûr."

A découvrir également dans Europa Star n°280 les nouveaux calibres mécaniques d'ETA (ETA 2826-2 big date - ETA 2894S2 Chronograph - new 16¹/₂" A07.171 Valgranges®), le calibre 13RO de Blancpain et le calibre 2450 automatic de Vacheron Constantin.

Entre renaissance des manufactures et nouvelles offres en termes de mouvement, le futur de l'horlogerie mécanique semble riche en développements et en surprises à venir. Car le nombre de nouveaux acteurs ne s'arrête pas à ceux que nous venons d'évoquer. La place nous manque pour évoquer les STT (ex-Progress), SFP ou Soprod également actifs dans ce domaine. Sans parler de ceux qui, tels Christophe Claret ou BNB oeuvrent dans le très haut de gamme. Sur tous ceux-ci *Europa Star* reviendra en détail dans un prochain numéro.

A 30 ANS, LA NAUTILUS S'OFFRE QUELQUES (PETITES) RETOUCHES

"A 30 ans, on n'a pas encore besoin d'une véritable *lifting*" ironisait gentiment une jeune invitée de la soirée "seventies" organisée par Patek Philippe dans un dancing genevois entièrement relooké pour l'occasion. Des journalistes du monde entier s'étaient déplacés pour venir admirer la nouvelle Nautilus, ce modèle-culte créé en 1976, auquel la vénérable manufacture genevoise tenait à donner "un nouvel élan." L'invitée avait parfaitement raison, la nouvelle Nautilus n'a pas été "reliftée"; à peine un peu de "botox" ici ou là. De fait, les lignes de la Nautilus, dessinée par Gérald Genta en pleine période punk n'ont guère pris de rides et seules quelques légères retouches ont été apportées par les designers de la Maison: les deux célèbres charnières latérales, autrefois rectilignes, affichent à présent une légère courbure et l'ensemble est un peu radouci avec des finitions des bracelets métalliques retravaillées pour une plus grande douceur du toucher. La véritable "chirurgie" concerne en fait deux points: la construction de la boîte et l'adjonction d'un nouveau mouvement chronographe (...)

A lire dans Europa Star n°280

FRANCE: BELL & ROSS, NÉE D'UN COMMERCIAL ET D'UN DESIGNER

Antoine Menuisier

Bell & Ross, c'est un peu comme au cinéma et c'est un peu du cinéma, avec sa part de rêve. Un cinéma de producteurs, comme à l'âge d'or d'Hollywood, des Selznick et des Zanuck, où celui qui finançait l'œuvre dirigeait la manœuvre, en esthète et en homme d'affaires. Le film était autant le produit d'un capitaliste et d'un studio que la réalisation d'un metteur en scène. Bell & Ross, c'est une marque horlogère avec un producteur et un scénariste aux commandes, le réalisateur étant l'horloger dont on s'attache les compétences.

Le producteur s'appelle Carlos Rosillo. Il est diplômé de HEC Paris. Le scénariste se nomme Bruno Belamich. Lui est diplômé de l'Ecole nationale supérieure de création industrielle, de Paris également. Rosillo le commercial et Belamich le designer ont donné Bell & Ross, un

suite page 6

nom trompeur sur les origines des deux concepteurs, mais diablement efficace en termes de résonance marketing. Bell & Ross évoque la belle mécanique américaine, le moteur nerveux et le chrome élégant. Avec ce qu'il faut de touche rétro, de la veste en cuir d'aviateur au caban de sous-marinier. Un monde d'hommes avec de vraies valeurs. (...)

A lire dans Europa Star n°280

WORLDWATCHWEB®

LES SECRETS DE LA PUBLICITÉ ONLINE

Malgré un contexte publicitaire général tendu, Internet affiche des résultats jaloués. La publicité online est en pleine croissance, et devrait représenter près de 10% de l'ensemble de l'investissement publicitaire en 2010. Les marques de luxe commencent à dompter ce média.

La raison de ce boom ? L'avènement des connexions Internet haut débit qui commencent à pulluler et qui engendrent une baisse du temps que nous consacrons à d'autres médias. Dans le domaine du luxe, plusieurs marques ont d'ores et déjà commencé à s'intéresser à ce nouveau média qui modifie le comportement de leurs publics cibles. Certaines marques commencent même à développer des concepts de campagnes publicitaires vidéo sur des sites à forte audience, à l'image de Fendi sur style.com. Une façon innovante d'enrichir l'expérience procurée aux internautes. (...)

Les plus récentes évolutions de l'internet tendent toutes à privilégier également l'interactivité que ce médium permet de favoriser, voire de découpler: créations de communautés online, réseautage, groupes de discussion, forums. C'est l'avènement de ce que les gourous de la communication nomment le "Web2".

"Depuis plus d'une année," explique Pierre Bernheim, pilote du projet chez Raymond Weil, "nous réfléchissons à la manière de non seulement s'adresser directement à nos clients et aux consommateurs RW, mais également de les faire participer. (...)

A lire dans Europa Star n°280

www.europastar.com

LES LABORATOIRES DE LA HAUTE HORLOGERIE

Une des tendances les plus marquantes de l'horlogerie actuelle est bel et bien celle des pièces "spéciales", pièces uniques ou en petites séries, souvent dotées d'innovations ou de fonctions inédites, destinées à un étroit marché de collectionneurs et d'aficionados. Certes, cette tendance n'est que marginale, économiquement parlant, mais elle fait un peu fonction de "département recherche et développement" en défrichant des pistes que d'autres se chargeront, plus tard, d'agrandir, voire de transformer en autoroutes...

Trois exemples (après, notamment, MB&F, présenté dans notre dernier numéro): Jean Dunand, Michel Jordi et Instruments & Mesures du Temps.

Jean Dunand, la référence de l'exceptionnel

Jean Dunand entend bien devenir le nom de référence dans l'ultra-niche des pièces d'exception. Deux ans après avoir présenté son Tourbillon Orbital, voici la nouvelle venue: la Shabaka. Sous ce nom du premier pharaon de la 25ème dynastie égyptienne se cache une pièce étonnante, tant du point de vue de son esthétique - visiblement inspirée de l'art égyptien - que de son affichage -les indications calendaires figurent sur quatre petits rouleaux qui remplacent les disques traditionnels et de ses fonctions. Sous ses dehors très particuliers, la Shabaka est une répétition minutes sur timbre cathédrale ainsi qu'un calendrier perpétuel complet à saut instantané.

Une performance, protégée par quatre brevets dûment déposés.

En dehors de son esthétique tout à fait singulière, due non seulement aux quatre rouleaux mais également au travail très particulier du cadran et à une boîte (46mm Curvex) acérée et angulaire, la Shabaka représente un véritable défi technique, de ceux qu'adore relever son concepteur Christophe Claret.

Première difficulté surmontée: la transmission des informations aux rouleaux. Celle-ci n'est pas directe, comme dans le cas de disques, mais nécessite des transmissions agissant à 90°, et ceci dans un espace qui reste extrêmement étroit.

Seconde difficulté: l'indication de la date se fait sur deux rouleaux montés en parallèle mais qui ne tournent pas en même temps. Il a fallu donc dans ce cas imaginer une double transmission coaxiale.

Troisième difficulté: la correction des indications fournies par les cylindres (soit jour, date et mois) doit s'opérer à travers un système inédit de leviers connectés entre eux, selon une logique connue et mise en oeuvre régulièrement dans la "grosse mécanique" mais qu'il a fallu ici finement adapter aux dimensions micromécaniques de l'horlogerie. Ces indications sont activées non pas par des correcteurs traditionnels mais par deux poussoirs semblables à ceux d'un chronographe qui permettent de régler les jours seulement (à 2h) ou le calendrier complet (à 4h). Un troisième poussoir coaxial, intégré à la couronne, permet quant à lui de régler les mois et les années.

Mais les originalités techniques de la Shabaka ne s'arrêtent pas à ces spectaculaires rouleaux d'aluminium (question de légèreté) qui sautent instantanément à minuit, grâce à un système de déclenchement pré-armé en permanence. L'indication de l'année bissextile est tout aussi surprenante. Elle s'effectue grâce à une palette blanche qui, placée sous le cadran, vient illuminer tout à tour la découpe ajourée des 3 chiffres pour les années ordinaires et de la lettre B pour l'année bissextile.

Ces indications sont complétées par une tout aussi originale lune de précision (un jour de décalage en 120 ans) indiquée par deux disques noirs qui recouvrent progressivement la surface de la lune immobile, à l'image de l'ombre de la terre qui éclipse la lune par la gauche quand elle décroît ou la dévoile par la droite lorsqu'elle croît.

Intégrée dans cette complexe mécanique, la répétition minute sonne spectaculairement sur deux profonds timbres cathédrale qui font deux fois le tour de la boîte à laquelle ils sont reliés par des blocs de contact qui en améliorent la résonance et le volume sonore.

Au dos de la pièce, on trouve une indication de réserve de marche (entre 44 et 48 heures) également originale. En fait, il s'agit d'un indicateur d'armage fourni directement par le ressort principal, visible dans son barillet, qui se détend le long d'une échelle graduée.

Précisons encore que Christophe Claret et ses concepteurs ont mis au point un système particulier, sur lequel ils restent discrets, qui permet au mouvement de conserver une amplitude constante.

Afin de loger les quelques 721 pièces de ce complexe ensemble dans une hauteur qui, avec ses 17,65mm (12,2mm pour le seul mouvement), reste relativement modeste, les rouleaux (de 7mm de diamètre) ont été intégrés dans la cadrature de la répétition minutes, véritablement creusée sur une hauteur de 2,5mm pour pouvoir les loger.

Cette spectaculaire "spatialisation" se retrouve exprimée dans le cadran, étagé en quatre niveaux: au "rez-de-chaussée", une base or traitée noir anthracite sablé soutient les index en or rose en forme de pyramides qui saillent sur une hauteur de 1,2mm; l'étage suivant, réalisé dans un alliage hi-tech à base de nickel, délimite l'architecture du cadran. Au "troisième" et "quatrième" niveaux, on retrouve les rouleaux qui émergent du cadran et six éléments indicateurs en forme de triangles de céramique rouge qui pointent sur les différentes indications. Mixant de façon fortement originale les inspirations Art Déco qui sont une de ses caractéristiques et les inspirations égyptiennes, la Shabaka sera présentée à Genève en marge du SIHH avant d'être disponible courant de l'année. World Première Watchmaking SA, dirigée par Thierry Oulevay et Christophe Claret, annonce qu'elle sera entièrement manufacturée dans les ateliers de Christophe Claret SA au Locle, au rythme de deux pièces par mois, et vendue au prix d'environ 490'000.-FS., chaque pièce étant unique car recevant sa propre exécution. Avis aux très privilégiés amateurs.

Deux autres exemples développés dans le même article:

Michel Jordi, Une renaissance par le haut

Michel Jordi est, à sa manière, une espèce de phénix qui a toujours réussi à rebondir, à étonner, voire à secouer l'industrie horlogère suisse. Et, à sa façon particulière, son parcours est symbolique des difficultés inhérentes au milieu de gamme helvétique, dans un contexte historique qui voit la montée en puissance des grands groupes.

Mais c'est mal connaître l'homme que de croire qu'il va s'arrêter sur un échec. Vers la fin 2004, il annonce le lancement sous son nom d'une toute nouvelle collection, située dans le très haut de gamme, les Twins. Il fait ainsi un saut stratosphérique, passant de pièces à 395.-FS à des pièces qui démarrent à 70'000.-FS. Et en cela, il est également symbolique de l'évolution horlogère helvétique, aspirée vers le haut.

A lire dans Europa Star n°280

Instruments & Mesures du Temps, Les leçons d'un outsider

Pablo Dana est précisément un exemple d'un de ces amateurs, mais qui mettent tant d'énergie à assouvir leur passion qu'ils finissent par...créer leur propre marque. C'est ce qui est en train d'arriver avec Instruments & Mesures du Temps.

A lire dans Europa Star n°280

LES LEÇONS EN MARKETING DE JEAN-CLAUDE BIVER

Récemment, au cours d'un petit-déjeuner dans un grand hôtel genevois, Jean-Claude Biver, patron de Hublot, nous a fait part de l'état actuel du redressement de la marque, livrant au passage quelques petites leçons de marketing. Extraits de cette conversation.

Europa Star: Où en est Hublot aujourd'hui?

Jean-Claude Biver: Le redressement de la marque est en route: en deux ans, nous avons quadruplé nos résultats, passant d'un chiffre d'affaires de 26 millions de FS à environ 100 millions. Et ceci sans aucun endettement bancaire ni augmentation du capital. Au 30 septembre, notre carnet de commande se montait à 94,7 millions, soit le double de ce que nous pouvons livrer. Si nous avons pu produire tout ce que nous avons en commande, nous en serions à 180 millions.

ES: N'est-ce pas là volonté de votre part, au moins partiellement?

J.-C. B.: Une certaine difficulté à obtenir les produits fait partie de la définition du luxe. Je tiens à ce que la production soit toujours inférieure à la demande. C'est un point important: il faut livrer 60% de ce qui est demandé. Mais attention, je peux agir ainsi parce que nous sommes indépendants et que nous ne subissons aucune pression de la bourse. Et je crois profondément que c'est ainsi qu'on parvient à construire des marques fortes, qui durent. Ce qui est mon objectif pour Hublot.(...)

A lire dans Europa Star n°280

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



IC-Agency

Your 6th sense online

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. Tél.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.



2007

**Celebrate with us!
Europa Star 80 years
of international
watch publications**

**Next issues: BaselWorld / SIHH (I) March 07 - BaselWorld / SIHH (II) April 07
Reserve your ad space now !
Premier in the global watch industry since 1927**