

La Chaux-de-Fonds et Chandigarh: la connexion Suisse-Inde

Une ville du nord de l'Inde planifiée et créée ex nihilo par l'architecte suisse Le Corbusier, outil de la ville horlogère de La Chaux-de-Fonds. Notre reportage sur place... p. 10



Christopher Ward: les dessous d'une métamorphose

La marque anglo-suisse, pionnière du e-commerce et gérée entre Bienne et Moudon, a connu une patiente montée en puissance. Notre portrait... p. 18



Luc Tissot, au nom de l'avenir

A bientôt 90 ans - il est né en 1937 - ce représentant de la cinquième génération des Tissot est aussi un pionnier de l'industrie medtech. Notre rencontre... p. 24

EUROPA STAR PREMIÈRE

LE JOURNAL DE L'ÉCOSYSTÈME HORLOGER SUISSE

NO 5/25 (Vol. 26) DÉCEMBRE 2025 | 12.00 CHF | EUROPASTAR.CH

EDITORIAL

Une étude inédite sur l'intelligence artificielle et l'horlogerie



PAR SERGE MAILLARD

Pour explorer la thématique essentielle que représente l'intelligence artificielle, nous avons récemment fait appel à l'un de nos plus anciens partenaires, DLG (Digital Luxury Group), qui a fait de l'IA un axe stratégique de recherche et d'application. Vingt ans après la publication du premier World Watch Report conçu en commun avec DLG, nous nous sommes retrouvés pour observer les mutations d'un paysage technologique en plein bouleversement.

En franchissant le cap du milliard d'utilisateurs en moins de trois ans, l'IA devance toutes les grandes innovations précédentes - radio, Internet, smartphone - en vitesse d'adoption.

Comme le souligne le fondateur de DLG, David Sadigh, l'intelligence artificielle s'impose comme la technologie la plus disruptive de notre époque. En franchissant le cap du milliard d'utilisateurs en moins de trois ans, elle devance toutes les grandes innovations précédentes - radio, Internet, smartphone - en vitesse d'adoption. Le luxe et l'horlogerie ne font pas exception, comme le montre l'étude exclusive *The State of AI in Luxury*. Réalisée auprès de plus de 250 professionnels du secteur, elle offre une photographie précise des usages et du niveau d'intégration actuels de l'IA. L'année 2026 marquera un tournant: les marques commenceront à exploiter pleinement leur patrimoine informationnel, automatiser une partie de leur production de contenus, affiner leur politique de prix et mieux piloter

leurs stocks. Les cas d'usage sont déjà nombreux et concrets: segmentation client, recommandations produits, prévisions de ventes, optimisation logistique, analyse de la satisfaction, anticipation de perte de clients. Des leviers précieux pour gagner en efficacité et compétitivité. À l'occasion de la Dubai Watch Week, il est apparu que les marques «à volume» sont les plus concernées par cette transition, comme le souligne encore David Sadigh. Contrairement aux maisons de niche, qui peuvent s'appuyer sur l'aura de leur(s) fondateur(s) et une base de collectionneurs souvent fidèles, les grandes marques doivent en permanence séduire de nouveaux clients. Cela implique une compréhension fine des marchés, une meilleure allocation des budgets marketing et une capacité à proposer la bonne montre, au bon acheteur, au bon moment - et au bon prix.

Autre élément clé mis en avant par le fondateur de DLG: les talents. Le bon employé de demain devra savoir dialoguer avec ces nouveaux outils, automatiser certaines tâches et structurer intelligemment les processus. Ce qui compte, ce n'est pas de tout faire soi-même, mais de savoir collaborer avec ces systèmes. Le bon employé de demain sera peut-être moins «prompt engineer» que «context designer», capable de structurer l'interaction homme-machine avec intelligence et nuance. Comme pour toute rupture technologique, il y aura des réussites, des échecs, et un effet de balancier entre emballement et scepticisme. Certains diront sans doute: «J'avais raison de ne pas y croire.» Mais à l'issue de cette étude, une chose apparaît clairement: l'intelligence artificielle ne livrera pas de vérité unique. À chacun de tracer sa voie. Une étude à retrouver en intégralité dans notre numéro Global 6/25 (en anglais uniquement). ■



Blancpain L'innovation faite mélodie

TÊTE D'AFFICHE

Il y a huit ans, le Président & CEO de Blancpain, Marc A. Hayek, lançait le projet d'une grande sonnerie. Près d'une décennie de recherche, 21 brevets, 1'053 composants et une réinvention totale du mouvement et du mécanisme de sonnerie ont conduit à ce chef-d'œuvre mécanique, la montre la plus complexe de l'histoire de Blancpain, une Maison qui maîtrise depuis longtemps déjà les grandes complications. La Grande Double Sonnerie est la première montre-bracelet capable de jouer deux mélodies distinctes, dont la célèbre sonnerie Westminster et une composition originale baptisée «Blancpain», signée par le batteur du groupe KISS, Eric Singer. (Lire en page 6)

MEDIA KIT 2026

Véritable reflet du dynamisme créatif de l'horlogerie, Europa Star Première est diffusé tant auprès de professionnels que de passionnés en Suisse.

Comme nous l'avons développé depuis plusieurs années, nous construisons chacun de ces numéros autour de plusieurs thèmes forts, afin d'offrir le maximum de valeur ajoutée éditoriale.

Nous suivons bien entendu les grandes étapes de l'année horlogère, mais aimons proposer notre propre agenda et notre propre regard.

De plus, nous allons au-delà du traitement de l'horlogerie uniquement en intégrant des rubriques dédiées à l'automobile, à la joaillerie, à l'art ou encore à la littérature - car ce qui se passe dans ces secteurs est aussi riche d'enseignements pour le monde horloger.

Et si le web se développe, nous remarquons avec plaisir la joie et l'émotion que procure la réception de nos éditions print. Nous espérons ainsi que, comme beaucoup de nos lecteurs, vous commencerez vous aussi à collectionner nos éditions.

Certains ont d'ailleurs de belles collections remontant à plusieurs décennies. Un objet de qualité qui se conserve et se transmet... comme une montre. Alors nous pouvons dire: mission accomplie!

www.europastar.ch

Le paysan-horloger est de retour

En 1964, le cinéaste documentariste Henry Brandt présentait le film *Les hommes de la montre*. Ce documentaire engagé installa Albert Bernet dans la figure iconique de l'ultime héros d'un monde en disparition, le «dernier des derniers» des paysans-horlogers. À l'époque, le film fit grand bruit et en scandalisa plus d'un. Il faut dire que Brandt opposait à la liberté de Bernet la servitude de masse de l'industrie horlogère alors convertie au «semi-mécanique», prédécesseur de nos CNC robotiques. Mais aujourd'hui, le paysan-horloger fait son come-back!

PAR PIERRE MAILLARD

Dans sa ferme du Val de Travers, entre deux travaux aux champs ou à l'étable, Albert Bernet façonnait des mouvements pour des pendules «neuchâteloises». Un métier appris de son père. La «Neuchâteloise», une pendule de salon à la forme cambrée que l'on retrouvait dans presque tous les foyers du pays mais qui, elle aussi, a fini par disparaître - ou presque.

Le film d'Henry Brandt lui avait été commandé en 1962 déjà par Ebauches SA, le grand conglomérat de fabrication de mouvements qui devint ensuite ETA, propriété aujourd'hui de Swatch Group.

Voici ce que son auteur en disait quelques années plus tard: «C'est un film commandé par une entreprise horlogère qui m'a demandé au départ de faire un film sur un vieil horloger, un paysan-horloger comme il y en avait autrefois dans ce pays; des gens qui étaient paysans la journée, horlogers le soir et durant l'hiver. Il s'agissait seulement de mettre en boîte un souvenir de cet homme qui était vieux et qui allait mourir, qui avait fait des horloges toute sa vie, pièce par pièce. C'est moi qui ai voulu comparer le travail de ce vieil horloger et ce qu'était devenue l'industrie horlogère».

En effet, le film de Brandt commence par une description champêtre de la vie du paysan-horloger, rythmée par les saisons et les travaux, menée à pas d'homme. Une succession de scènes champêtres et silencieuses qui s'interrompent brutalement, remplacées par des files d'ouvriers-horlogers asservis aux bruyantes machines qu'ils nourrissent à la main. Une vision oppressante de la «semi-mécanisation» qui se met alors massivement en place.

«Ils m'ont lâché dans une de leurs grandes usines et j'ai fait un film qui, à l'époque, a été ressenti comme très critique. Je trouvais ce travail dans une grande usine tellement terrifiant, tellement inhumain, alors qu'à nouveau, aujourd'hui, il apparaît comme paternaliste. Et pourtant, à l'époque, c'est un film qui a failli être refusé et qui était extrêmement critique sur la condition ouvrière», déclarait Henry Brandt en 1975.

«Seulement, il date déjà de quinze ans, ajoutait-il alors, et cela a certainement évolué. Il me semble aussi que c'est celui de nos films qui a le plus vieilli».

Si Henry Brandt ajoute cette remarque, c'est que son film se termine sur l'apparition des premières machines alimentées automatiquement, précurseurs - en 1964 - de nos CNC actuelles. Des machines non plus semi-mécaniques - donc alimentées par la main humaine au rythme que la

machine dicte - mais pleinement autonomes. Le film se termine donc sur une question: la technologie parviendra-t-elle à rompre cet asservissement servile de l'homme à la machine? A le renverser?

Albert Bernet
Photo Max Chiffelle
(1953)

Extraits du film *Les hommes de la montre* d'Henry Brandt (1964)



Une «Neuchâteloise» démontée - Musée des Mascottes à Môtiers

Qu'en est-il aujourd'hui de cette question?

Vaste question qui paraît presque délicate à l'heure de la montée en domination de l'intelligence artificielle. On est désormais passé à un nouveau stade, inédit, encore imprévisible. En termes d'«asservissement», on grimpe du musculaire et mécanique au cérébral et neuronal, du corps à l'esprit lui-même.

Entre Albert Bernet, icône du dernier paysan-horloger, mort en 1967 dans sa ferme de La Jotte-sur-Travers, et nous, près de 60 ans se sont écoulés. Quasi trois générations, de quoi déclarer notre dernier paysan-horloger bel et bien mort et enterré. Et pourtant? Devenu peu à peu iconique, il fait pas à pas son retour.

À la date de sa mort en 1967, l'horlogerie suisse industrielle est à son apogée, on va bientôt arriver sur la Lune. Et puis on en redescend avec le tsunami du quartz qui va tout chambouler jusqu'au fond des vallées. Puis après l'effondrement, de nouveaux conglomérats, des empires et des royautes vont naître et dominer le paysage. Luxe et surenchères mécaniques menaceront petit à petit la danse. Et paradoxalement l'humaine forme originelle deviendra le symbole de cette renaissance - qu'on pense simplement au slogan fondateur de Blancpain, sur fond d'une emblématique ferme où tout aurait commencé: «Depuis 1735, il n'y a pas eu de montre Blancpain à quartz. Et il n'y en aura jamais!» Cette «origine» mythifiée deviendra progressivement le mantra d'une horlogerie «retrouvée». Et Albert Bernet un des Saints de ce culte qui renait.

Calendrier 2026

5 PARUTIONS

● 14.04.2026

Avril 2026 / N°1.26

Délai matériel 20.03.2026

● 28.05.2026

Mai 2026 / N°2.26

Délai matériel 07.05.2026

● 28.06.2026

Juin 2026 / N°3.26

Délai matériel 02.06.2026

● 06.10.2026

Octobre 2026 / N°4.26

Délai matériel 15.09.2026

● 08.12.2026

Décembre 2026 / N°5.26

Délai matériel 17.11.2026

Christopher Ward: les dessous d'une métamorphose

La marque anglo-suisse, pionnière du e-commerce et gérée entre Bienne et Maidenhead, a connu une patiente montée en puissance, puis une véritable métamorphose de son statut et de son image depuis 2022, accompagnée d'une hausse spectaculaire de son chiffre d'affaires et de plusieurs coups d'éclat esthétiques et techniques. Rencontre avec deux des artisans de cette *success story* qu'aucun observateur n'avait vraiment su anticiper, le cofondateur Mike France, côté britannique, et Jörg Bader, directeur produit, côté suisse.

PAR SERGE MAILLARD

Elle était là, sous nos yeux. Et pourtant nous ne l'avions peut-être jamais vraiment vue. Il est des marques qui, patiemment, attendent leur heure (je me rappelle de leur annonce dans le magazine de bord d'EasyJet. C'était en 2016, 2017 peut-être. Et puis, nous avons atterri, et je suis passé à autre chose...). Lorsque Christopher Ward apparaît en 2004, soyons clairs: le monde de l'horlogerie suisse ne prend pas vraiment ce nouveau venu au sérieux. Une marque britannique, vendue exclusivement en ligne, sans réseau de distribution, et affichant des prix défiant toute concurrence? L'idée paraît incongrue dans un univers dominé par l'éclat des vitrines feutrées et des marges confortables dans des réseaux établis. Mais dès ses débuts, le trio fondateur — Mike France, Chris Ward et Peter Ellis — pose une pierre angulaire: rendre la belle horlogerie accessible. Leur promesse est celle d'une montre mécanique Swiss made, à un prix imbattable, livrée directement au client. Le e-commerce est loin d'être ce qu'il est aujourd'hui: avant Christopher Ward en est un pionnier, bien avant la vague Kickstarter qui suivra. Loin des bords de la Tamise où la marque est créée, c'est à Bienne, berceau industriel de l'horlogerie suisse, que cette vision prend véritablement racine, quelques années plus tard. Christopher Ward se rapproche alors de la société Synergies Horlogères, créée par Jörg Bader Sr. en 2007: la jeune marque britannique cherche un partenaire en Suisse pour produire ses montres mécaniques.

«Mon père venait du groupe Fossil, où il gérait les licences. Mais il en avait assez du quartz et du private label. Il voulait revenir à la mécanique, à quelque chose de plus authentique», explique Jörg Bader, qui supervise aujourd'hui la production de Christopher Ward à Bienne avec Paul Wright, directeur chaîne d'approvisionnement et merchandising. De fil en aiguille, l'alliance entre Christopher Ward et Synergies Horlogères se renforce, jusqu'à la fusion complète en 2015, scellant le mariage entre l'esprit entrepreneurial britannique et les miracles techniques et esthétiques réalisés côté suisse. Cette

dualité anglo-helvétique est toujours ce qui caractérise la marque aujourd'hui — jusque dans son logo!

Les années de construction

À partir de la décennie 2010, l'horlogerie traverse une nouvelle mutation, avec l'explosion du nombre de micro-marques, l'accès facilité aux mouvements de Sellita en pleine montée en puissance et l'éclosion des plateformes en ligne. Pionnier de cette tendance, Christopher Ward en profite — mais veut aller plus loin. «Le vrai tournant, c'est le mouvement SH21, sorti en 2014», explique Jörg Bader. C'est le premier calibre que nous ayons développé nous-mêmes, avec Johannes Jahnke, aujourd'hui chez Sellita. Nous voulions prouver qu'une marque née en ligne pouvait aussi créer son propre mouvement.»

Le SH21, à double barillet et cinq jours de réserve de marche, n'est pas qu'une prouesse technique: il symbolise la maturité de la marque. Mais, souligne le cofondateur Mike France, «avoir un bon mouvement ne suffit pas. Si vous n'avez pas une identité claire, distincte, cela ne marche pas.»

En 2015, un e-mail change la donne. «J'ai

reçu un message d'un jeune designer horloger suisse, Adrian Buchmann, désormais installé en Angleterre avec son épouse britannique, raconte Mike France. Il voulait nous rencontrer. Ce fut un tournant. Avec lui, nous avons enfin



Christopher Ward a dévoilé cette année sa montre intégrée la plus fine à ce jour: la Twelve 660, d'une épaisseur de seulement 6,6 mm. Elle est également dotée d'un nouveau bracelet, composé de mailles simples de 2,9 mm de hauteur. La 660 est animée par un mouvement Sellita SW210 modifié par Christopher Ward.

commencé à créer une véritable signature visuelle pour Christopher Ward. Les collections se métamorphosent: boîtiers plus fluides, cadrans épurés, proportions harmonieuses. En quelques années, la marque quitte le registre du «mainstream» pour se forger une identité propre, distincte, crédible. Les efforts réalisés du point de vue technique après la fusion avec Synergies Horlogères sont sublimes par ce nouveau caractère.

L'épreuve du feu

Puis vient le coup de tonnerre. En 2022, Christopher Ward dévoile la Bel Canto, une sonnerie au passage dérivée d'un module d'heure sautant développé plusieurs années auparavant par le même Johannes Jahnke ainsi que Frank Stetler chez Synergies Horlogères. Personne ne l'attendait. Une montre poétique, expressive, animée d'un mécanisme musical — à moins de 4'000 CHF. «C'était le bon moment, le bon produit, et le public était prêt», résume Jörg Bader. Le succès a été immédiat, mais délicat à gérer en cette période de reprise rapide post-covid, où les chaînes d'approvisionnement de l'industrie sont en surchauffe. «Les sous-traitants n'arrivaient pas à suivre, nous devions fabriquer des pièces que nous n'avions pas encore industrialisées.»

Mike France confirme: «La Bel Canto a été à la fois une bénédiction et un test. Son succès a mis notre chaîne d'approvisionnement à rude épreuve. Nous avons dû repenser toute notre structure industrielle.» Pour faire face, Christopher Ward investit dans l'intégration verticale: prise de participation dans Pauluzzo, un atelier d'usinage CNC, recrutement de polisseurs, renforcement du contrôle qualité à Bienne. «Nous avons intégré notre production dans la douleur, admet l'entrepreneur. Mais cette expérience a consolidé notre savoir-faire et notre indépendance.»

Bataille du volume

Le chiffre d'affaires est public au Royaume-Uni, où est enregistrée la marque: sur son dernier exercice, portée par la demande américaine, elle a publié des ventes annuelles de l'ordre de 51 millions de francs, ce qui la place au niveau de certains grands noms de l'horlogerie suisse. Le profit opérationnel, lui, s'est maintenu stable en raison des nouveaux investissements de la marque, notamment aux États-Unis où elle a ouvert une filiale et plusieurs showrooms. Le défi de Christopher Ward aujourd'hui n'est ainsi plus tant sa légitimité ou sa reconnaissance, comme auparavant, mais la croissance des volumes: «Certains horlogers peuvent se satisfaire de rester sur un segment aux quantités limitées, sur un prix moyen élevé, et cela est très bien. Mais pour nous, le seul chemin, c'est le volume. Notre mot d'ordre et notre objectif est d'être la *people's premium watch brand*. Nous ne voulons pas devenir exclusifs, mais offrir des montres d'une qualité exceptionnelle à un prix juste et en quantités importantes, gage d'une maîtrise industrielle profonde et de la possibilité de conserver des prix accessibles», résume Mike France, qui salue l'«alchimie» opérant entre les membres de son équipe, en Suisse, en Angleterre ou à présent aux États-Unis.

Une forme de montée en gamme à certes été opérée et le prix moyen a augmenté mais il n'a pas explosé — et surtout, dans le même temps, les volumes ont eux aussi augmenté. «On peut encore acheter un modèle Christopher Ward à 800 francs, équipé d'un mouvement Sellita, ou un modèle GMT à 1'000 francs. En parallèle, nous proposons des pièces à 3'000 ou 5'000 CHF: je dirais que notre champ d'action s'est élargi, mais qu'il reste cohérent.» Le prix moyen s'établit à présent à 2'000 francs, pour une production qui devrait se monter cette année entre 35'000 et 40'000 unités.

Diffusion
5'000 EXEMPLAIRES

10%

- Les marques horlogères

30%

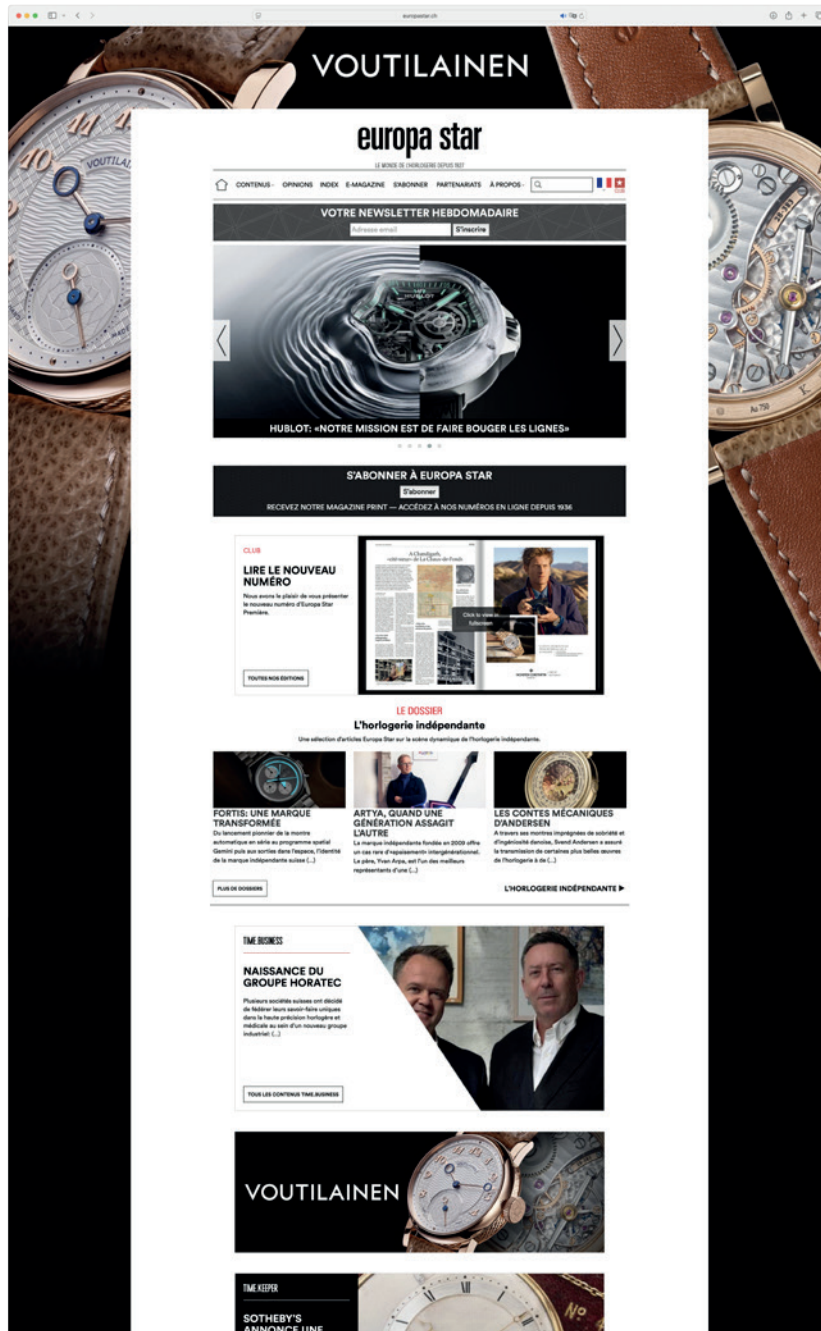
- Le réseau de boutiques d'horlogerie-bijouterie en Suisse
- Le réseau de sous-traitance de l'horlogerie-joaillerie

60%

- Diffusion qualifiée hors professionnels de l'horlogerie (clients, collectionneurs, amateurs, hôtels, restaurants, professions libérales et autres catégories)

Conçu autour du mouvement modulaire J101 de Johannes Jahnke, la C1 Jump Hour MK V, disponible à partir de 2'900 euros, marque la cinquième génération des célèbres montres à heures sautantes de Christopher Ward, une spécialité qui a débuté en 2011 avec la C9 Harrison.





Sites internet

Présence en cinq langues (français, anglais, espagnol, chinois traditionnel, chinois simplifié)

Leaderboard

Banner (728x90px):
CHF 1'990 par mois (diffusion sur tous les sites)

Wallpaper

Banner (1800x1800px) & Main (1040x340px):
CHF 2'990 par mois (diffusion sur tous les sites)

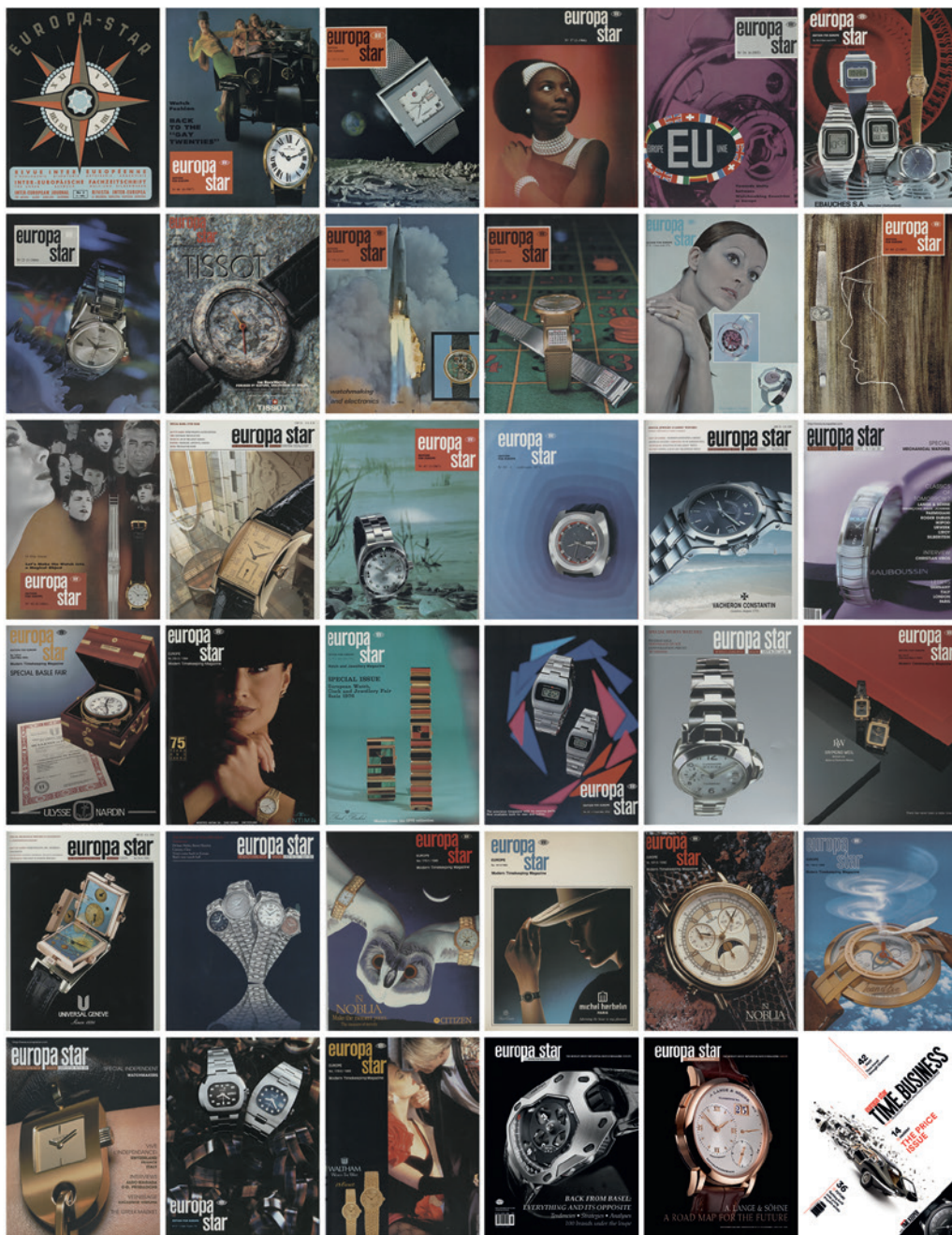
Rabais de fréquence:
2 mois -10%
3 mois -15%
4 mois -20%
5 à 12 mois -25%

Highlight

Présentation produit:
Anglais: CHF 1'990 par Highlight
Anglais, Français, Espagnol, Chinois: CHF 2'990 par Highlight

Newsletter

Sponsorship: CHF 990 par newsletter



Abonnements Europa Star Club avec 250'000 pages d'archives horlogères

UNE RESSOURCE UNIQUE POUR
PROFESSIONNELS ET AFICIONADOS

Europa Star met à disposition de ses clients et partenaires plus de 250'000 pages d'archives horlogères numérisées depuis les années 1930. L'histoire des marques, les marchés et tous les modèles qui ont fait l'horlogerie depuis près d'un siècle. Les membres du Club ont également accès aux toutes dernières publications d'Europa Star ainsi qu'aux articles exclusifs publiés en ligne.

Coûts d'adhésion annuels pour professionnels et entreprises:

Abonnement Professionnel

Inclus 100 téléchargements de pages: CHF 499 /an

Abonnements Entreprise

LICENCE 3 UTILISATEURS

Inclus 180 téléchargements: CHF 890/an

Inclus 480 téléchargements: CHF 1'380/an

LICENCE 5 UTILISATEURS

Inclus 200 téléchargements: CHF 1'150/an

Inclus 500 téléchargements: CHF 1'700/an

LICENCE 10 UTILISATEURS

Inclus 200 téléchargements: CHF 1'660/an

Inclus 500 téléchargements: CHF 2'150/an

ACCÉDEZ AU CLUB: www.europastar.com/club

ou contactez l'éditeur +41 22 307 78 37 club@europastar.com



europa star

3 EDITIONS PRINT

- Europa Star GLOBAL x 5/an
- Europa Star China x 5/an
- Europa Star Première (Suisse) x 5/an

7 SITES WEB

- **Anglais** – www.europastar.com
- **Français** – www.europastar.ch
- **Espagnol** – www.horalatina.com
- **Chinois simplifié** – www.watches-for-china.cn
- **Chinois traditionnel** – www.watches-for-china.com
- **Archives** – www.europastar.com/club
- **Bijouterie/Joaillerie** – www.europastarjewellery.com



Sur mesure

- Création de matériel rédactionnel et de publications sur mesure
- Matériel iconographique pour expositions (utilisation d'archives)
- Bespoke pour print et web
- Gestion de projets de numérisation de fonds d'archives pour les marques horlogères
- Service de recherche en archives et patrimoine