

BUSINESS MONTRES

LA LETTRE INTERNATIONALE DES MARCHÉS HORLOGERS & joaillerie ●●●

▶ Accueil ▶ Brèves ▶ Présentation ▶ Grégory Pons ▶ Anciens numéros ▶ S'abonner

28 mars 2011 - LE 360° DU LUNDI : Choses vues du côté du grand Baselworld Circus

**La récolte
Baselworld 2011
n'est pas encore terminée
(votre *Quotidien
des Montres*
vous en présentera
le meilleur dans les jours
et les semaines qui viennent),
mais on peut déjà
y voir plus clair...**

**À BÂLE,
LA VIGIE
DU LUNDI
A...**



1)
**●●● PENSÉ À QUELQUES ABSENTS DE MARQUE
AU DÉTOUR DES ALLÉES...**

Show must go on ! Sans doute, mais Baselworld sans la silhouette trapue de Nicolas Hayek, dont c'était le triomphe annuel, n'a plus tout-à-fait le même goût. Nouvelle confirmation d'une continuité familiale fermement assumée : c'est sa fille Nayla, la nouvelle présidente du Swatch Group, qui a repris ses bonnes habitudes, comme celle de s'attabler très librement et publiquement, au vu et au su de tous, à la terrasse du « café » mis en place par le groupe à l'entrée de son espace, au cœur du salon. On la croisait aussi au petit matin dans la Lamborghini décapotable de son fils, Marc (Breguet + Blancpain + Jaquet Droz)...

• **Une autre pensée pour Eugenio Zigliotto**, qui était le doyen de la presse horlogère et qui ne devait pas être loin de la quarantaine de salons de Bâle à son compteur personnel. Il avait la mémoire des multiples « crises » encaissées par l'industrie au cours de cette période et il avait vu éclater assez de « bulles » pour garder le calme des vieilles troupes, dans les années de déprime comme dans les années de surchauffe...

2)
**●●● TIRÉ UN PREMIER BILAN
DES PREMIERS JOURS DE BASELWORLD...**

Tout le monde ou presque était là, ceux qui s'aiment et ceux qui ne s'aiment pas, les habitués ronchons et les toujours contents, bref, la famille et ses joies ! Très peu d'amis japonais en moins (un peu quand même) et quelques amis proche-orientaux qui auraient préféré être ailleurs (et d'abord chez eux) : ils ont d'ailleurs commencé à annuler au cours de ce week-end les commandes passées en début de salon. Un excellent rythme et une dynamique retrouvée après deux ans d'états d'âme : on sentait comme une envie de rattraper le temps perdu, avec des premiers rendez-vous lancés dès le matin du mercredi, alors que la matinée était généralement *off* (ce qui prouve qu'on travaille plus à Bâle, mais en moins de jours), des conférences de presse à grand spectacle, des montres hors du commun et les traditionnelles bousculades dans les *parties* des premiers jours. Bref, la routine bâloise et ses rites (la bière au jazz sous le parvis de l'entrée, la chanteuse

brésilienne au Palace, concurrencée par la bossa-nova chez Ebel, les fumeurs et leurs centaines de mégots dans les allées latérales à l'ombre des grands stands, le risotto chez les uns et le jabugo chez les autres, en passant par la case chocolat chez tous, les pieds qui gonflent autant que les résultats commerciaux au fur et à mesure que la semaine avance). Une ambiance dominée par l'optimisme et l'enthousiasme général, avec tout juste quelques pincements au cœur concernant les possibles évolutions négatives de la situation au Japon (apparemment, le retour à la normale ne sera pas très simple, ni très rapide sur ce marché) et la dégradation de l'évolution politique du Proche-Orient (les connaisseurs n'ont pas du tout le moral pour les mois à venir)...

••• **Et la tendance de l'année ?** Même s'il est un peu tôt pour tirer des conclusions définitives de ces quatre premiers jours, quelques mots-clés pour préciser les grandes orientations déjà sensibles :

• **Simplicité** : tout le monde s'est donné le mot pour essayer d'exprimer le plus simplement possible des notions compliquées et pour ne plus tomber dans le baroque emphatique de la fin des années 2000 (avant la crise !), quand il fallait surconnoter des détails déjà très surchargés...

• **Minutie** : on en fait moins (dans la course au plus grand, au plus gros, au plus déjanté), mais on le fait mieux. Et on essaie de le faire avec plus d'attention portée aux moindres détails [voir ci-dessus : « *Simplicité* »], aux prix, aux matières et à la *substance* de la proposition horlogère...

• **Rétrovision** : toutes les marques ont un nouvel outil horloger, le rétroviseur, qui leur sert de boussole, de logiciel et de baguette magique pour ne plus cesser de rendre des hommages appuyés aux catalogues de ces cinquante dernières années. C'est le passé qui reformate le présent...

• **Chromatophilie** : subtilement semée ou massivement ponctuée, la touche de couleur est obligatoire après des années de « zénitude » blanche et noire. Même les métaux de base se recolorent selon les finitions, alors que la palette explose dans l'entrée ou le cœur de gamme...

• **Noirceur** : pour les montres « noires », c'est presque déjà la fin d'une époque, à moins de considérer le noir comme une couleur à part entière, avec ses nuances et ses multiples façons d'« avaler » ou de repousser la lumière. Le noir domine toujours outrageusement dans les collections [qui n'a pas sa « *All Black* » ?], mais la bataille est en tout cas engagée comme la vague de couleur qui s'annonce pour les années à venir [voir ci-dessus] : on peut déjà parier que la transition se fera par le bleu, nouvelle coquetterie chromatique pour les maisons horlogères...

• **Féminisme** : on ne sait pas trop quel gourou horloger a décrété que les femmes adoraient les mécaniques compliquées, ni quelles études marketing ont repéré cette tendance, mais les marques se sont passées le mot pour réaffirmer que les femmes ne rêvaient que de montres mécaniques à complications jusqu'ici réservées aux hommes...

3)

••• **RIGOLÉ DU NOUVEAU « GLOBISH »**

À LA MODE DANS LES PRÉSENTATIONS HORLOGÈRES...

« **Voici un strap en caoutchouc pour la case en gun métal**, mais il y a aussi un bracelet *rubber* pour le cadran *racing*, qui *matche* parfaitement avec le *dial* en version *outdoor* (citation à peu près véridique) : au secours, le *know how* sémantique *french speaking markets* est en pleine dérive ! Tout le monde a oublié que la langue *officielle* de l'horlogerie était le français, pour lui préférer un *globish* (« *global english* ») absolument désopilant – c'est-à-dire totalement *fun*, quoique parfaitement inepte. Dans la série des « *To Do Not* » d'après-Bâle, il faudra noter le retour à un peu de *simplicité* [voir ci-dessus] dans les présentations horlogères entre francophones...

4)

••• **APPLAUDI LA MAGIE LUMINEUSE**

DE LA « SPHÈRE » IMAGINÉE PAR XAVIER DIETLIN...

C'est une des animations/innovations qui marqueront l'édition 2011 de Baselworld et, au-delà, l'art de présenter les montres : c'est sans doute aussi la vitrine la plus photographiée de Baselworld, et même la plus filmée puisqu'elle était sur YouTube quelques minutes après ses premières performances lumineuses. On retiendra des premiers jours le succès incroyable de la Sphère imaginée par Xavier Dietlin pour le stand Hublot, dont elle occupe l'entrée extérieure (c'était un des « objets à ne pas manquer » pré-repérés par [Business Montres](#), 18 mars, info n° 5). C'est la « vitrine » (mais on est bien au-delà du concept de « présentoir ») la plus technologiquement avancée et la plus esthétiquement surprenante de tout le salon. Faire des belles montres, c'est bien. Savoir les mettre en scène, c'est mieux. Tellement mieux d'ailleurs, que, devant cette vitrine, on oublie de remarquer la montre pour se concentrer sur l'effet lumineux généré par les LRD : il y a tout un vocabulaire graphique et même typographique à réinventer pour adapter images et mots à cette « boule de lumière » qui permet de construire un message à l'extérieur de la sphère comme à l'intérieur : on peut sculpter la lumière à sa guise et composer un nouveau discours chromatique en 3D pour son message de marque. Le style « Etoile de la mort » [on dirait un hologramme de Star Wars, quand les rebelles étudient la citadelle du Seigneur Vader] de la Sphère apporte un relief lumineux qui démode brutalement les classiques écrans plasma...

5)

••• **VISIONNÉ (AVEC LUNETTES)**

LE PREMIER COURT-MÉTRAGE HORLOGER EN RELIEF...

Spécialiste suisse des films 3D, déjà signalé aux lecteurs de [Business Montres](#) (14 mars, info n° 9), Philippe Nicolet a travaillé un film de 12 minutes pour la manufacture helvète-bisontine L. Leroy : lunettes spéciales sur le nez, on le découvre dans la « salle de cinéma » de la marque (Hall 1.1), avec des effets saisissants dès qu'il y a de profondeur de champ ou, sur une montre, du squelettage ou des volumes bien travaillés – qu'on parle de montres de poche ou de montres-bracelets. Au passage, quelques images d'un site mal connu : l'observatoire de Besançon, sa lunette méridienne et ses horloges de précision souterraines (reportage [Business Montres](#) du 20 septembre)...

6)

••• **VU S'ARRACHER DES PIÈCES DE JOAILLERIE**

APRÈS SEULEMENT QUELQUES MINUTES DE VITRINE...

Ces trois bracelets horlogers de Patek Philippe étaient « hors collection », mais, tout juste disposés dans les vitrines intérieures du stand Patek Philippe, elles ont été vendues en dépit de leur prix unitaire supérieur du million de dollars. Impossible d'en montrer une image : ces montres ultra-serties avaient été livrées directement à Baselworld, sans faire le détour par la manufacture ! Patek Philippe + pièce unique : la recette miracle ne change pas pour affoler les compteurs et

exciter la convoitise des collectionneurs de la marque...

- **Ces joailleries étaient d'autant plus attendues** qu'elles étaient les premières pièces (de ce niveau de prix) à porter la signature de Sandrine Stern, l'épouse de Philippe (le jeune président de la marque), qui les a dessinées et conçues puisqu'elle est à présent la « directrice de la création » de la marque. Apparemment, de ce côté-là aussi, la relève est assurée...
- **Ce qui explique au passage la récente réorientation féminine** des complications Patek Philippe, qui ne se contente plus de sertir des boîtiers masculins un peu rétrécis, mais qui propose cette année le premier chronographe à rattrapante jamais conçue pour une montre de femme, ainsi qu'une répétition minutes « féminine » et une « heures du monde » spécialement conçue pour les femmes [*et d'ailleurs par des femmes*]...

7)

●●● ÉVALUÉ AVEC DES EXPERTS QUELQUES RETOMBÉES DU SÉISME JAPONAIS...

Compte tenu des dégâts dans les entreprises japonaises de sous-traitance pour l'industrie horlogère, on parle déjà d'une pénurie de mouvements d'entrée de gamme : les composants stratégiques manquent et les usines ont été beaucoup plus désorganisées qu'on ne l'a dit dans les jours qui ont suivi la catastrophe. Côté marques japonaises (Seiko et Citizen), au cours du semestre qui vient, il faut s'attendre à un déficit mensuel d'environ 20 millions de mouvements à quartz. Une pénurie qui risque même d'être amplifiée par le surstockage de précaution auxquels procèdent actuellement les initiés. Sachant que les manufactures chinoises sont déjà en surchauffe [*une grande partie de leurs capacités ont été reconverties pour servir d'autres secteurs industriels pendant la récente crise horlogère*] et que la Suisse n'a plus que des capacités marginales sur ce créneau des mouvements à quartz *low cost*, aucune solution de remplacement n'est envisageable à court terme...

- **Même risque de pénurie pour les mouvements mécaniques**, dont le marché de production est actuellement dominé par le Swatch Group : les concurrents locaux (Soprod, Sellita) sont loin d'avoir atteint la taille critique qui leur permettrait de peser sur l'offre et, de toute façon, ils dépendent eux-mêmes des livraisons d'ETA (Swatch Group) pour leurs propres calibres. Même s'il ne ferme pas totalement le robinet, Nick Hayek peut en réduire suffisamment le débit pour que les groupes concurrents du sien se sentent menacés. Le Swatch Group a déjà assuré des signaux rassurants à des marques comme Tudor ou Breitling. Les habituelles négociations de printemps doivent s'ouvrir ces jours-ci avec Richemont et LVMH pour des allocations annualisées globales de mouvements. A l'état-major de Richemont, on a préparé un dossier pour faire valoir les efforts de verticalisation entrepris par le groupe – histoire de prouver que les ressources du groupe ne sont pas affectées à la seule agressivité marketing. La situation est plus tendue avec LVMH depuis le rachat de Bvlgari. On sait Nick Hayek très remonté à ce sujet et, dans sa salle à manger privée de Baselworld [*vue imprenable sur le stand TAG Heuer !*], il ne tentait même plus de cacher sa volonté d'en découdre en serrant la vis aux uns et autres autres. L'enjeu est plus stratégique que réellement économique : à peu près un million de mouvements *Swiss Made* à livrer chaque année, à des prix décents et dans des délais raisonnables. Faute de ces livraisons, tant TAG Heuer que Bvlgari, Hublot ou Dior devraient revoir à la baisse leurs objectifs de croissance. Et, pour une fois, ce n'est pas LVMH qui tient le couteau par le manche.

8)

●●● TAQUINÉ FAWAZ GRUOSI (DE GRISOGONO) À PROPOS DE SA PASSION POUR LES BRACELETS EN GALUCHAT...

Toute la semaine, les « commandos anti-galuchat » ont tracté devant Baselworld pour protester [*à la suisse, bien poliment et avec pondération*] contre l'usage par les industries du luxe des peaux de reptiles et des « cuirs d'océan » (essentiellement raies asiatiques et requins). Une campagne dont les lecteurs de [Business Montres](#) étaient prévenus dès le 14 février dernier (info n° 4), mais qui a obligé plusieurs marques de montres – dont De Grisogono – à faire leur examen de conscience. Avec plus ou moins de candeur mais les arguments de la marque méritent cependant d'être entendus...

- **Pour Fawaz Gruosi**, qui avait été le premier, il y a quinze ans, à généraliser les bracelets en galuchat dans ses collections [*les « perles » et les « écailles » étaient assortis aux diamants noirs de ses montres*], la raie de l'espèce *Dasyatis Zugei* – celle qui fournit les plus belles peaux – « n'est pas menacée » : nuance, elle n'est pas sur la liste des espèces menacées, mais ce n'est sans doute que provisoire, la communauté scientifique s'accordant à considérer que ces raies sont au bord de l'extinction ! « Cette raie est consommée pour sa chair par les populations locales et les peaux sont récupérées sur des animaux morts » : c'est exact, parole de tanneur ! Les Asiatique aiment autant que nous la raie et une grande partie de ces animaux sont capturés lors d'opérations de chalutage qui « ratissent » (d'ailleurs, en les détruisant) les grands fonds : il n'y a donc pas « torture » de ces raies, dont les peaux seraient « traçables » jusqu'à bord des chalutiers qui ont les autorisations officielles pour « racler » le plateau continental. Ces peaux sont des sous-produits de la pêche. Il faut cependant distinguer la légalité de telles opérations de leur légitimité au regard de l'environnement et de l'éthique des industries du luxe, qui avaient été légitimement choquées par les images de la télévision sur les « reptiles de la honte » et leur massacre pour des futilités de mode (article [Business Montres](#) du 19 octobre dernier, info n° 3)...
- **De Grisogono** s'engage cependant à veiller de plus près à la provenance de ces peaux (animaux morts en cours de chalutage) et au respect des normes CITES, actuelles ou à venir. Fawaz Gruosi envisagerait, à terme, la création de « fermes à raies », sur le modèle des fermes d'élevage d'alligators pour les tanneries. C'est admettre implicitement qu'il y a ou qu'il peut y avoir un problème avec les raies qui viennent aujourd'hui d'Indonésie [*pays mis en cause dans l'affaire des « reptiles de la honte »*] : il n'est pas évident qu'une « ferme » soit plus éthique qu'un chalutage « sauvage » (même autorisé), ni même qu'elle soit « rentable » sur le plan économique...

0)

●●● REPÉRÉUNE MONTRE EMBLÉMATIQUE DES TENDANCES HORLOGÈRES 2011...

Encore un chrono noir avec des reliefs partout et des taches de rouge ! On peut le voir comme ça, sauf que la nouvelle C2 de Concord (*image ci-dessus*) est beaucoup plus qu'une simple illustration des tendances horlogères de l'année. C'est même un condensé très démonstratif des nouveaux codes esthétiques de ce printemps. La C2 est l'héritière et remplaçante potentielle de la précédente C1. Ne pas manquer les détails qui comptent :

- **Cadran** : très structuré et très architecturé, avec plusieurs niveaux, une aiguille disque (seconde permanente), une aiguille rouge pour la seconde du chronographe, avec un rappel du 30 en rouge, glace épaisse, rehaut confortable, index bien contrastés, rappel du crénelage de la C1, alternance de surfaces sablées et satinées...
- **Boîtier** : 43 mm d'acier PVD noir étanche à 100 mètres, épaisseur de 12,7 mm (plus « portable », donc, que la C1),

évolution superbe des attaches (plus arrondies et plus tubulaires que sur la C1), design qui s'équilibre dans les oppositions des angles, des lignes et des courbes, où pas un millimètre n'est pas retravaillé en finesse autant qu'en puissance, bracelet gomme souligné de rouge, boucle déployante trois lames...

- **Mouvement** : chronographe automatique ETA pour la fiabilité et la précision, sans autre prétention horlogère que la politesse de donner l'heure avec fidélité et au rythme de 28 800 alternances par heure...

- **Concept** : il fallait évoluer par rapport à la C1, très marquée par le style « fin des années 2000 », sans la renier et sans renoncer au message novateur de la marque tout en rendant son expression horlogère moins radicale. Donc, priorité au design – adouci – et à la mise en place de codes plus apaisés [*dans l'esprit de la simplicité évoquée ci-dessus, info n° 2*]. Le résultat est d'autant plus séduisant qu'il s'accompagne d'un repositionnement prix sur un créneau plus accessible, pour créer une alternative crédible aux « locomotives » du marché de ce nouveau chic urbain aux fortes convictions (Hublot, notamment)...

10 (x 10)

●●● NOTÉ AU PASSAGE

QUELQUES INFORMATIONS EN BREF ET EN VRAC...

- **BREGUET** : le projet de montre « Hommage à Nicolas Hayek » est déjà bien avancé. On parle d'une montre « hyper-complicquée », qui n'ajouterait pas moins de 45 complications mécaniques pour devenir la « montre-la-plus-complicquée-du-monde », titre d'autant plus disputé qu'il n'existe aucune académie horlogère pour déterminer avec précision ce qui est ou n'est pas une « complication »...

- **EBERHARD** : la marque propose la clé USB la plus précieuse du salon ! Il s'agit d'un mini-lingot d'or qui, bien sûr, n'a que la forme et la dorure du lingot d'un kilo, mais qui n'en exprime pas moins la valeur que la marque attache à ses collections, puisque ce lingot est émis par la « Bank of Memory ». Tout un symbole de l'horlogerie 2011...

- **CORUM** : une simple question en passant... Qui était donc ce très haut responsable d'un grand groupe de luxe qui a passé deux heures sur le stand de la marque et de quoi pouvait-il donc bien parler avec l'actionnaire américain (représentant de la fondation Wunderman) d'Antonio Calce ?

- **H. MOSER & Cie** : présentation à Baselworld de la « nouveauté 2011 », en plus de quelques variations dans les couleurs des boîtes ou des cadrans. Le quantième perpétuel de la marque [*le plus immédiatement lisible du marché*] se dote d'un échappement à double spiral (oscillations asymétriques), dont le contre-pivot de l'antichoc est remplacé par un vrai diamant...

- **HAMILTON** : plus *vintage*, tu meurs ! La marque pousse le comble de l'esprit rétro jusqu'à recréer, dans leur taille d'origine (c'est-à-dire en tout petit, exactement comme en 1908) des Lady Hamilton avec un bracelet « à l'ancienne », un cadran délicieusement suranné et, surtout, un revêtement en argent pré-oxydé qui donne à ces montres beaucoup de caractère... dans le goût *vintage*...

- **TUDOR** : bonne anticipation de [Business Montres](#), qui avait dévoilé les secrets du lancement d'une nouvelle Advisor (11 mars), sur laquelle nous reviendrons plus longuement à tête reposée, mais la marque mérite tout de même le prix du meilleur dossier de presse de tout Baselworld, sous la forme d'un superbe petit livre animé, dont l'écran plat diffuse à l'ouverture les vidéos des nouveautés, dont on peut télécharger par ailleurs textes et images sur un câble à clé USB...

- **RICHEMONT** : une simple question en passant... Pourquoi Johann Rupert a-t-il décidé de venir seul à Baselworld, ces jours-ci, sans son état-major ni aucun membre de sa suite, et qui va-t-il personnellement visiter ?

- **WATCHONISTA** : entre blogueurs, on rivalise de vitesse ! Dans la course à la publication la plus instantanée des nouveautés Baselworld 2011, les blogueurs ont de toute façon été grillés par Rolex, qui a mis tous ses dossiers en ligne à 12 h 45, soit un quart d'heure avant l'ouverture officielle des portes pour la « journée presse ». Pour Patek Philippe, en revanche, on attendait les gros bataillons de The Purists ou ceux de TimeZone, mais ils ont dû se contenter du dossier de presse, [Watchonista](#) ayant tout publié, avec des *vraies* images *montre en main* avant tout le monde. Y compris la remarquable Aquanaut GMT (réf. 5164), qui est certainement une des plus belles réussites de Patek Philippe en 2011 et pour laquelle Watchonista a réussi une *world première* puisqu'elle ne figurait même pas dans le dossier de presse (superbe intégration des poussoirs de correction de l'heure GMT à date rétrograde !)...

- **CHINE** : les « Chinois en Suisse » sont les nouveaux bienfaiteurs du commerce horloger helvétique. Les détaillants ont identifié une nouvelle race de clients : « Le Chinois » (source : vidéo [Télévision suisse romande](#))...

- **SECOND MARCHÉ** : simple question en passant... A partir d'aujourd'hui et pour les derniers jours de Baselworld, avec qui beaucoup de responsables de marques ont-ils rendez-vous, maintenant que les détaillants sont passés ? Avec les déstockeurs, les spécialistes des ventes privées et tous les opérateurs du « second marché ». La mécanique est simple : pendant les quatre premiers jours, on prend les commandes ; pendant les trois derniers, on ajuste les inventaires et on nettoie les stocks de ce que les détaillants n'ont pas (r)acheté pendant les quatre jours précédents.

MERCI POUR VOTRE ATTENTION
à l'issue de ce « 360° du lundi ».

●●● **D'accord, pas d'accord ? Un commentaire, une actualité ou un complément d'information à transmettre ?**

Cliquez en bas de page sur le mot « *GRÉGORY PONS* » pour envoyer votre message par e-mail...

.

**BUSINESS MONTRES & JOAILLERIE, LA LETTRE INTERNATIONALE DES MARCHÉS HORLOGERS.
QUAI DU SEUJET, 16 - CH-1201 GENÈVE (SUISSE). TÉL : +41 79 800 23 08.
DIRECTION DE LA PUBLICATION ET RESPONSABLE DE LA RÉDACTION : GRÉGORY PONS**