

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.13, No 5

Genève, le 13 octobre 2011

LE GRAND BAL DES HYPOCRITES



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

Qui, en dehors peut-être des instances dirigeantes de la Fédération Horlogère suisse, veut vraiment d'un renforcement des règles du Swiss Made?

En fait, personne! Contrairement à tout ce qui se dit haut et fort, façon de clamer sa propre vertu, le flou considérable qui entoure les critères actuels définissant ce qui est Swiss Made et ce qui ne l'est pas convient à tout le monde car il laisse amplement place à bien des petits arrangements entre copains (et parfois entre coquins).

Car ce combat pour un renforcement des critères faisant d'une montre un objet Swiss Made est un peu l'arbre qui cache la forêt. Les principaux enjeux ne sont pas là et on commence à voir des initiatives personnelles qui le démontrent. Deux exemples: une petite marque comme Hautlence a renoncé à mettre Swiss Made sur ses cadrans, remplaçant cette mention par un label "Horlogerie Suisse". Non pas que la marque ne parvienne pas à remplir les critères du Swiss Made, au contraire, elle les excède largement puisque ses montres sont à 90% suisses. Et en l'occurrence, dans leur dernier modèle fort complexe, seul le verre saphir n'est pas suisse et par force: aucun fabricant helvète n'osait le fabriquer et le seul qui ait accepté est un fabricant... chinois.

Autre exemple, Patek Philippe. En décidant de créer son propre label, le Patek Philippe Seal, la vénérable maison montre le chemin. Ce n'est pas le label Swiss Made qui donne sa qualité à la montre, mais c'est à la marque elle-même de se montrer à la hauteur de sa propre réputation et des attentes qualitatives de ses consommateurs.

Exit donc peu à peu le Swiss Made qui, pour avoir trop longtemps permis toutes les interprétations a perdu de sa validité (et qu'il soit renforcé à 60% ou à 80% n'y changera pas grand chose). Les vraies raisons de cette bagarre sont à aller chercher ailleurs: dans la féroce lutte qui s'annonce autour de la fourniture de mouvements mécaniques, lutte qui donne lieu à bien des manoeuvres. On en a eu récemment un exemple quand est paru dans Le Temps, journal de référence de la Suisse romande, un article dénonçant les pratiques de Sellita qui, oh horreur, vendrait des mouvements mécaniques Swiss Made à Hong Kong par "plusieurs dizaines voire plusieurs centaines de milliers de pièces", est-il ajouté (on notera au passage l'imprécision absolue de ces chiffres). Une pratique largement répandue et dont tout le monde, y compris le Swatch Group, a grandement usé: une forte part de ces mouvements revenant en Suisse sous forme de kits, avec boîte, cadrans et aiguilles fabriqués en Chine, pour y recevoir leur label Swiss Made.

Tous les observateurs ont donc vu dans cette attaque contre Sellita une torpille lancée en sous-main par le Swatch Group afin de déstabiliser un concurrent dont la taille grandissante commence à être un peu gênante (en 2011 Sellita a fabriqué 800'000 mouvements maison). Dès le début de 2012, le Swatch Group commencera en effet à réduire le nombre de mouvements et d'assortiments qu'il fournira à des tiers. Cette réduction des livraisons lui est provisoirement autorisée par la COMCO (la Commission de la Concurrence) dans l'attente de la conclusion d'un rapport qui déterminera s'il s'agit là "d'abus de position dominante" ou pas. Dans l'attente des prochaines évolutions, qui prendront quelques années encore, la montée en puissance de Sellita gêne visiblement les plus grands acteurs de la place.

suite page 2

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

SOMMAIRE DU MAGAZINE 5/11

europa star

NO 309 OCT.-NOV. 2011



Cover: **HERITAGE ADVISOR** by Tudor

The Heritage Advisor (ref. 79620T) is a re-edition of a 1957 piece with a mechanical alarm function. It has a 42mm diameter titanium and stainless-steel case with polished and brushed finishes and it is fitted with a self-winding mechanical movement with a power reserve of 42 hours. The dial features a date hand and counter at 6 o'clock, an ON/OFF indicator for the alarm at 9 o'clock and a power reserve indicator for the alarm at 3 o'clock.

EDITORIAL

The grand dance of the hypocrites

COVER STORY

The even more remarkable return of Tudor

OBITUARY

Remembering Michael Balfour

HIGH-MECH

The first Patek Philippe watch with a regulator dial
Hautlence, at a strategic turning point
Gallery: the latest high-mech watches

PERSPECTIVES

Raymond Weil, maestro of independence

NEWCOMER

Blacksand readies for take-off

GALLERY

Chronographs, Diamond watches

ON THE SCENE

Bédet & Co's first ladies' chronograph
Emile Chouriet is a family firm with a difference

FOCUS ON GERMANY

Glashütte, cradle of German *haute horlogerie*
Lange Akademie, getting to know the tree and its roots
Tutima's "homage" as a symbol of its new ambitions
The Original from Glashütte
Nomos, doing things differently
The 150th Anniversary of Junghans

MANUFACTURING

110 Years of Dubois Dépraz

CERTIFICATION

The COSC, the temple of Swiss chronometry testing

HONG KONG WATCH & CLOCK FAIR

Introduction: Swiss watches in the Chinese mirror
China's sphere of interest: Hong Kong show report

RETAILER PROFILE

King Fook Jewellers, Hong Kong

WORLDWATCHWEB®

Looking beyond Facebook and Twitter

LAKIN@LARGE

Battered, bruised, but British!

Europa Star Magazines

6 times per year worldwide

Subscription: SF 100.-/International: SF 140.-

www.worldwatchweb.com

AUX ORIGINES D'EUROPA STAR

Cher lecteurs et amis d'Europa Star, vous trouverez avec ce numéro de Première un supplément original qui porte le titre "Aux origines d'Europa Star". En effet, en 1961, il y a donc un demi-siècle exactement, disparaissait Hugo Buchser, le fondateur, en 1927 déjà, de notre maison d'édition spécialisée dans l'horlogerie, la bijouterie et l'industrie de précision.

Il nous semblait tout à fait intéressant, à l'occasion de cette célébration, de revenir sur l'histoire et le développement de cette véritable "aventure éditoriale". Car Hugo Buchser était en tous points un véritable précurseur. Homme au caractère bien trempé, grand voyageur, polyglotte, il a compris bien avant la "mondialisation" l'intérêt qu'il y avait à créer un véritable réseau international de revues professionnelles destinées à promouvoir "l'export", comme on disait à l'époque, de l'horlogerie, de la bijouterie et des machines de précision helvétiques.

Sillonnant le monde, il a créé nombre de revues en Amérique du Sud, au Moyen-Orient, en Asie, en Europe et ceci à une époque où Internet n'existait pas et où chaque ligne et chaque image étaient fondues dans du plomb avant d'être imprimées.

On peine à imaginer aujourd'hui la complexité d'un tel réseau mondial. Celui-ci, regroupé au mitan des années 50 sous l'appellation générique d'Europa Star, est, comme vous le savez, toujours aussi vivant et actif aux quatre coins du monde.

Qui plus est, depuis sa fondation, cette aventure éditoriale menée sans interruption depuis maintenant 84 ans a toujours été poursuivie et dirigée par les descendants d'Hugo Buchser: par sa fille et son beau-fils Gilbert Maillard, puis par ses petit-fils, Philippe et Pierre Maillard. Le supplément Aux Origines d'Europa Star a quant à lui été rédigé, suite à d'extensives recherches dans nos très riches archives, par un représentant de la quatrième génération, Serge Maillard, arrière petit-fils de notre fondateur.

L'aventure se poursuit, dans la droite ligne des principes posés par le fondateur de notre maison d'édition, avec une ambition intacte et le même objectif: être un outil puissant et performant au service de notre industrie. ■

A l'annonce, en 2009, par Nicolas Hayek de la réduction de ses livraisons aux tiers, on avait salué cette décision car elle allait donner un coup de fouet salutaire à l'industrie suisse dans son ensemble, obligeant les soit-disant "manufactures" à enfin investir industriellement. Mais il ne faudrait pas que maintenant on mette des bâtons dans les roues de ceux qui tentent de relever le défi. Car c'est tout l'édifice qui pourrait en pâtir. ■

COVER STORY

LE RETOUR TOUJOURS PLUS MARQUÉ DE TUDOR

Pierre Maillard

Depuis 2009, Tudor, dont le nom est déposé en 1926 mais dont le véritable acte de naissance date de 1946, a été vigoureusement repositionnée (à propos de l'histoire de Tudor, créé par Hans Wilsdorf, lire le numéro 5/10 d'Europa Star ou consulter www.europastar.com). Ce repositionnement qui intervient après quelques années durant lesquelles l'essence et l'identité de la marque s'étaient quelque peu diluées, a été mené non seulement "tambour battant", mais avec une maestria certaine par une équipe jeune, décidée à démontrer que la marque peut, en s'appuyant sur sa propre histoire, reprendre sa place originale et forte dans le concert horloger. Renouant ainsi avec son identité fondatrice, faite d'un subtil mélange entre technicité, robustesse et classe, Tudor est pleinement de retour sur le vaste échiquier des marques horlogères avec une offre clairement identifiable, des modèles marquants et une communication entièrement renouvelée. Une communication qui cherche à transmettre ce mix particulier de performance, d'élégance qui est au fondement de l'identité profonde de Tudor.

S'étant ainsi affranchie de la puissante tutelle identitaire de Rolex - dont elle n'est plus en rien le reflet atténué qu'elle fut au cours de certaines périodes de son histoire - Tudor a profondément renouvelé son public. Sa clientèle la découvre désormais pour ce qu'elle est devenue: une marque extrêmement dynamique, qui s'adresse à un public jeune, urbain, cosmopolite; un public sensible à la sportivité comme au design; un public attentif aux qualités horlogères telles que la fiabilité, la robustesse et la précision, pour autant que celles-ci s'expriment avec style et élégance! Un public pour qui, enfin, une montre est aussi un vecteur d'émotion.

La Tudor Heritage Advisor

Une montre telle que la nouvelle Tudor Heritage Advisor, lancée ce printemps 2011 à Baselworld, vient parfaitement illustrer cette démarche. Cette stratégie, devrait-on dire, plus précisément.

Le modèle original de l'Advisor remonte à 1957. A l'époque, c'est une montre d'un diamètre de 34mm - normal pour l'époque - dont le mouvement automatique est doté d'un module additionnel qui anime une fonction réveil. Celui-ci se règle par le biais d'une couronne à 2h, l'heure de réveil étant pointée par une aiguille en forme de flèche rouge.

La nouvelle Tudor Heritage Advisor de 2011 s'en inspire directement, tout en la revisitant de fond en comble. Si "l'esprit vintage" qui s'en dégage immédiatement est patent, elle a cependant bien changé techniquement comme esthétiquement. Toujours activée par un mouvement automatique à remontage automatique dotée d'un module de réveil additionnel spécifiquement développé par Tudor, elle est passée à présent à un diamètre de 42mm. Mais elle reprend la forme et les proportions de la carrure originale, la pureté de la lunette, l'élanement des cornes, tout en y ajoutant une vigueur, une tension nouvelles. Son cadran est cependant plus technique, sur lequel figurent à présent les indications supplémentaires de la réserve de marche du réveil, par disque à 3h, du quantième par aiguille, à 6h, ainsi qu'une indication on/off de l'activation du réveil, dans un guichet situé à 9h.

Cette activation est enclenchée par un poussoir placé à 8h, sur les flancs du boîtier. Celui-ci, en titane et acier, joue de ses finitions polies et satinées et est monté sur un bracelet acier ou cuir alligator, avec boucle déployante et fermoir de sécurité.

Mais l'Heritage Advisor a plus d'un tour dans son sac: elle vient avec un second bracelet, en tissu, avec boucle ardillon.

EUROPA STAR PREMIÈRE

Nul doute que ces fameux bracelets en tissu développés depuis deux ans environ par Tudor ont très sérieusement compté dans le succès rencontré par la marque et dans l'intérêt renouvelé qu'elle a suscité. Développés en collaboration avec une manufacture d'art spécialisée dans le ruban artisanal, ces bracelets de tissu, si fins et si légers et pourtant si solides et résistants, offrent sous un aspect "vintage" fort apprécié, un avantage fonctionnel évident. Et sont devenus dès à présent un signe identitaire fort de la marque et du nouvel esprit Tudor.

Tudor Fastrider, les gènes sportifs de la marque

Si l'Advisor peut ainsi être portée, pour le plus grand confort, avec un bracelet de soie naturelle, le nouveau chronographe Tudor Fastrider préférera quant à lui un bracelet tissé dans du polypropylène! Car avec la ligne Fastrider, on entre dans un autre univers identitaire de la marque: celui de la vitesse et du sport motocycliste. Ce chronographe équipé du calibre automatique TUDOR 7753, doté de 46 heures de réserve de marche, se présente dans un boîtier en acier de 42mm qui a été comme profilé pour la course, avec sa "structure filante et biseautée", comme le disent les responsables de la marque. Cette sportivité mécanique est renforcée par les cylindres en PVD noir dans lesquels sont insérés les poussoirs du chronographe, ou l'écusson de même matière qui encercle le correcteur de date à 9h sur la carrure. La lunette, satinée, est gravée d'une échelle tachymétrique, doublée, à l'intérieur du cadran, par un réhaut affichant la minuterie. Le décompte du temps et les petites secondes s'affichent sur trois compteurs noirs aux aiguilles teintées de rouge. Traversé par trois bandes verticales (reprises sur les bracelets en tissu) qui soulignent encore son appartenance au monde de la vitesse, le cadran du chronographe Tudor Advisor se décline à choix avec index biseautés ou chiffres arabes en appliques à double couche.

De même, il est disponible en trois couleurs de cadran - noir, blanc ou argenté soleil - et peut être monté alternativement sur bracelet en acier à trois mailles, bracelet cuir à boucle déployante et nouveau fermoir de sécurité ou, bien entendu, sur tissu.

Partenariat avec Ducati

Quoi de plus logique et naturel donc que Tudor, avec cette nouvelle et très sportive Fastrider, scelle un partenariat avec une des marques de moto les plus prestigieuses: l'italienne Ducati. En dehors d'un état d'esprit comparable, les deux maisons partagent toute une série de faits - et de coïncidences. A commencer par leur date de création, 1926 pour toutes deux. Mais, seconde coïncidence, vingt ans vont passer pour les deux avant qu'elles ne sortent le premier produit qui fera leur renommée: Ducati ne fabrique son premier moteur, le fameux "Cucciolo" qu'en 1946, tout comme, rappelons-le, Tudor, qui ne sort son premier modèle que cette même année, le célèbre Tudor Oyster. Puis, au fil des années, les effets d'écho entre une marque et l'autre se poursuivent: par exemple, tandis que Tudor sort son Chronographe Oysterdate, devenu aujourd'hui, l'Heritage Chrono, Ducati présente sa moto Monster. Autre "coïncidence" en forme de date: en 2007, au moment où Tudor amorce son tournant stratégique en vue de conquérir une nouvelle visibilité, Ducati remporte pour la première fois le championnat du monde de moto GP, avec le doublé meilleur pilote et meilleur constructeur.

Mais si ces "coïncidences" existent, c'est parce qu'elles sont l'expression d'un fond, d'une philosophie du produit qui sont partagés. Pour les deux maisons, des notions telles que la solidité, la fiabilité, la résistance sont au centre des préoccupations. Et pour Tudor comme pour Ducati, cette exigence de technicité du produit ne saurait s'exprimer qu'avec style, dans l'ergonomie, dans l'originalité d'un design immédiatement identifiable alliant sportivité et raffinement, performance et élégance.

Tout "naturellement" donc, le partenariat entre les deux marques s'est récemment scellé, et a été officiellement annoncé le 30 juin 2011 au Musée Ducati de Borgo Panigale, près de Bologne.

A partir de ce jour-là, Tudor est devenu le "Timing Partner" du constructeur italien de motos. Mais au-delà de cette collaboration effective, les deux marques déclarent "se sentir unies par une forte convergence d'objectifs" et entendent bien développer synergies et collaborations les plus larges possible.

RAYMOND WEIL, MAESTRO DE L'INDÉPENDANCE

"Raymond Weil s'impose par son propre travail et non pas parce que nous serions adossés à un grand groupe!" D'emblée Olivier Bernheim, à la tête avec ses deux fils de la maison familiale, tient à ce que les choses soient clairement dites. Le succès continu de Raymond Weil, depuis 35 ans maintenant, dans cette tranche médiane si difficile de l'offre horlogère où le nombre d'acteurs véritablement indépendants est très réduit et où la qualité doit aussi se mesurer à l'aulne de la quantité, ce succès, la marque ne le doit qu'à elle-même. A elle-même et à la fidélité inoxydable - treu dit-on en allemand - d'un incomparable réseau de distribution patiemment construit (Raymond Weil est distribué dans 128 pays). "Nous ne sommes pas des technocrates mais des commerçants, tout simplement", dit en souriant Olivier Bernheim qui souligne aussitôt que lui "n'a pas de golden parachute. Si les détaillants choisissent de travailler avec nous, c'est uniquement parce qu'ils croient à la validité de nos modèles, à l'adéquation de notre offre et à son intérêt commercial. Ils ne nous prennent pas pour 'faire plaisir' à quiconque ni parce qu'ils y seraient contraints. Ils choisissent de travailler avec nous parce qu'ils croient en nous et qu'ils nous connaissent, en chair et en os, parce que nous sommes physiquement présents sur les marchés et parce que le long terme est notre horizon."

Swiss Made...

Depuis sa position d'observateur privilégié de la scène horlogère mondiale, Olivier Bernheim fait quelques constats généraux sur l'évolution actuelle de l'industrie horlogère. Le Swiss Made, précisément, qui fait tant couler d'encre? A ses yeux, lui dont la production est à 100% Swiss Made, ce label si discuté en ce moment cache en fait bien des hypocrisies et recouvre des pratiques beaucoup moins reluisantes qu'il n'y paraît. Et commercialement parlant, son poids est difficile à évaluer. A ses yeux, "l'essentiel est dans l'attractivité des modèles proposés et dans la confiance envers les paramètres de qualité de la marque. (...)

Lire la suite dans Europa Star N°309
ou sur www.europastar.com/premiere

suite page 4

PREMIER AFFICHAGE RÉGULATEUR DE PATEK PHILIPPE

Patek Philippe a récemment présenté une nouvelle pièce, inédite pour la Manufacture genevoise: une montre à affichage type "régulateur", dotée qui plus est d'un quantième annuel.

Cette montre est équipée d'un nouveau calibre automatique, le 31-260 REG QA, un mouvement extra-plat (33mm de diamètre sur 5,08mm d'épaisseur combinée - mouvement de base plus quantième annuel) à micro-rotor unidirectionnel offrant une réserve de marche de 60 heures.

Conçu pour la nouvelle technologie

Ce nouveau calibre, directement inspiré du fameux calibre extra-plat 240, lancé en 1977, a pour principale caractéristique d'avoir été conçu dès la départ pour accueillir un organe régulateur en Silinvar®, avec son spiral Spiromax® et son échappement Pulsomax® (avec ancre et roue d'ancre en Silinvar®). En soi, l'utilisation de l'organe régulateur en Silinvar, développé spécifiquement par Patek Philippe, n'est pas une nouveauté (c'est en 2006 que Patek Philippe a dévoilé ses premiers échappements réalisés dans cet alliage spécifique de silicium - lire à ce propos l'article The Silicon Revolution sur europastar.com). Amélioration de l'isochronisme, accroissement du rendement débouchant sur une optimisation de sa marche et de sa fiabilité sont les principaux avantages de cette technologie. D'autant plus que son utilisation programmée dès le début de la conception du nouveau calibre a permis aussi à Patek Philippe d'optimiser les profils du rouage, du barillet à la roue d'ancre. De nouveaux profils de denture assurent ainsi un meilleur engrènement roues et pignons, une réduction des frottements et une transmission énergétique plus efficace. Autre point, ces technologies ont permis à Patek Philippe d'augmenter la fréquence de ce nouveau mouvement à 3,2Hz, soit un inédit 23 040 A/h, ce qui représente une augmentation de fréquence de 10%. Selon les horlogers de Patek Philippe (seuls à pouvoir étalonner leurs montres à cette fréquence, car aucune machine du commerce ne s'y prête, ce qui est bien dans l'esprit d'auto-contrôle et d'auto certification du Poinçon

suite page 5

Pour célébrer cette ouverture d'un nouveau chapitre, Tudor lance actuellement un modèle Fastrider spécial aux couleurs, rouge et noir, de la marque italienne qui, du cadran, se prolongent sur le bracelet de tissu (par ailleurs ce modèle, commémoratif mais non limité possède les mêmes caractéristiques techniques que les autres chronographes Fastrider).

Une rose féminissime

Bien décidés, comme ils l'affirment eux-mêmes, à "aller sur tous les segments", les responsables de Tudor avancent aussi de nouvelles propositions à l'intention du public féminin. Comme ils le reconnaissent eux-mêmes, "l'âme de la marque est essentiellement masculine (bien que sur certains marchés notamment asiatiques, cette affirmation perde quelque peu de sa validité), mais est bel et bien décidée à s'ouvrir, grâce au travail sur le style - un des points forts de Tudor - à la femme. En lui proposant une montre véritablement pensée pour la femme...", précisent-ils aussitôt.

Et en effet, la nouvelle proposition féminine de Tudor, la Tudor Clair de Rose, est essentiellement, intrinsèquement féminine. La Clair de Rose n'a, il est vrai, rien d'une quelconque "réduction" de montre masculine. Elle est profondément originale, à commencer par son étonnante trotteuse des secondes en forme de rose ajourée. Cette aiguille - peut-on encore l'appeler ainsi - anime de son battement le cœur de la pièce, voilant et dévoilant les aiguilles elles aussi ajourées des heures et des minutes qu'elle surplombe, remisant quelque peu la lecture horaire au second plan. "Avec cette montre, nous voulons aussi aborder des territoires différents", dit-on chez Tudor, "et notamment évoquer un rapport féminin au temps qui excède le seul temps comptable, la seule stricte mesure du temps".

Cette rose évidée (rappelons en passant que la rose est l'emblème de la famille royale des Tudor, et que, dès 1936, elle apparaît dans le logo de la marque Tudor, figurée à l'intérieur d'un bouclier) tourne au-dessus d'un très raffiné et sophistiqué cadran de nacre. Composé de deux plaques différentes de nacre (en versions dites Sky, White, Jade ou Tahiti Pearl) dont une est creusée, lui conférant ainsi une singulière profondeur, il reproduit des motifs stylisés de volutes inspirées des nuages. La rose existe aussi en version sertie et évoque alors une lune dans un ciel étoilé. Sur bracelet tissu, le dessin des volutes est repris sur un fond satin. La même douceur, la même rondeur président à la forme en coussin de son boîtier en acier ou acier et or rose (de 26 mm, 30 mm ou 34 mm de diamètre) surmonté d'une glace saphir bombée. La couronne de remontoir est comme prise dans un décor en boucle qui l'enveloppe et se termine par un cabochon transparent dans lequel "flotte" une rose Tudor. Outre le bracelet satin déjà évoqué, la Clair de Rose existe aussi sur bracelet "grain de riz" inspiré des années 50 ou sur bracelet tissu.

D'immenses marges de progression

Au jour d'aujourd'hui, Tudor est distribuée sur environ 70 marchés. Selon les responsables de la marque - dont, depuis peu, tous les services, y compris la production, sont regroupés à Genève dans de nouveaux locaux entièrement aménagés aux couleurs et dans l'état d'esprit spécifique de la marque - la réponse tant du marché, des consommateurs finaux que des médias au nouveau cours pris depuis quelques brèves années par Tudor a été plus que positive: excellente. De très sérieux investissements ont été consentis et les marges de progression restent immenses: Tudor, très fort sur les marchés asiatiques, n'est pour l'instant pas encore présent ni aux USA, ni au Japon ni même au Royaume-Uni, patrie pourtant des Tudor! ■

FOCUS ON GERMANY

GLASHÜTTE, BERCEAU DE LA HAUTE HORLOGERIE ALLEMANDE

Aux côtés de la Suisse, l'Allemagne a toujours été un grand pays horloger, avec deux pôles principaux: dans le Sud la région de la Forêt Noire et au Nord-Est la région de Dresde, dans la Saxe. Là, l'essentiel de l'industrie horlogère s'est historiquement concentrée à

EUROPA STAR PREMIÈRE

Glasshütte, un village serré au fond d'une petite vallée, à l'écart des grandes routes commerciales. Il est étonnant de relever les nombreuses similitudes entre Glasshütte et les berceaux de la haute horlogerie suisse que sont la Vallée de Joux ou l'Arc Jurassien. Même isolement, même population laborieuse, même environnement montagnoux. Mais les analogies s'arrêtent là car l'horlogerie, à Glasshütte, a commencé avec plus d'un gros siècle de retard par rapport à celle de la Vallée de Joux.

Ce n'est qu'en 1845 que Ferdinand A. Lange et d'autres, comme Julius Assmann, Adolf Schneider ou Moritz Grossmann jettent les bases de l'horlogerie à Glasshütte. Dès le départ, leur caractéristique principale, suivant en cela la tradition établie à Dresde, est la volonté de produire des instruments scientifiques. Pour ces pionniers, c'est avant tout la notion bien allemande de "précision" qui importe. L'approche esthétique ne prendra de son importance que plus tard, vers 1870.

Mais contrairement à la Suisse, épargnée par les grands bouleversements historiques, l'Allemagne a subi de plein fouet crises, guerres et changements de régime. Glasshütte a ainsi failli disparaître de la carte horlogère à plusieurs reprises: après la Grande Guerre suivie d'une crise économique dévastatrice; puis après la Deuxième Guerre Mondiale quand le régime communiste mis en place en Allemagne de l'Est bouleverse les structures en place et oriente toute la production vers une offre de masse de montres à bon marché. Mais à chaque fois, Glasshütte relève la tête et, à l'image de Lange & Söhne ou de Glasshütte Original, ou encore de Tutima, renaît de ses cendres.

Les liens entre Glasshütte et la Suisse sont complexes et riches. Jusque dans les années 20, les Suisses livrent des mouvements compliqués à Glasshütte où les horlogers excellent (à tel point que les Suisses fabriquent aussi de fausses montres signées Glasshütte, d'où l'adjonction par les Allemands du terme "Original"). Mais au cours de la grande crise économique, les Suisses coupent tout approvisionnement aux Allemands, afin de protéger leur propre production. Au cours des années 30, les échanges reprennent et le "sauveur" de Glasshütte, le Dr Ernst Kurtz, s'approvisionne en machines auprès des Helvètes, organise des transferts de compétence si bien qu'il parvient même à briser le monopole des Suisses, notamment dans le domaine des chronographes. Plus près de nous, après la chute du Mur, ce sont à nouveau les Suisses qui vont permettre la renaissance de la haute horlogerie de Saxe. Car si c'est bel et bien un Allemand, Günter Blümlein, qui relance l'activité de Lange, il peut y parvenir car il s'appuie sur le savoir-faire de Jaeger-LeCoultre et d'IWC qu'il dirige alors, mais qui appartiennent à cette époque à Mannesman, grande entreprise allemande. Puis c'est le Swatch Group qui reprend Glasshütte Original. Preuve en est de cette étonnante imbrication, le très beau Deutsche Uhren Museum, sis à Glasshütte et inauguré en 2006, porte en sous-titre le nom de son fondateur: Nicolas G. Hayek! ■

Lire notre dossier complet FOCUS ON GERMANY (Lange Akademie, Tutima, Glasshütte Original, Nomos, Junghans) dans Europa Star N°309

FOCUS ON GERMANY

LA LANGE AKADEMIE, CONNAÎTRE L'ARBRE ET SES RACINES

Toutes les marques qui se respectent cherchent à former au mieux leurs plus importants "prescripteurs": celles et ceux qui, dans les boutiques, sont en contact direct avec le client "réel". Car la décision finale d'achat dépend souvent d'un petit "détail" qui fera la différence. Encore faut-il connaître ces décisives subtilités et savoir les faire partager.

Cette connaissance est d'autant plus importante dans le cas précis de A. Lange & Söhne que son offre peut à première vue apparaître d'un style quelque peu sévère aux yeux d'un client qui n'est pas encore initié aux arcanes de la Haute Horlogerie. D'autant plus qu'au-delà de son apparence classique, l'essentiel attire et les atouts décisifs de la marque saxonne reposent précisément sur ces petits détails, d'ordre technique et esthétique, souvent invisibles mais qui font la grande différence. Or pour connaître véritablement l'importance de ces détails, et

suite page 6

Patek Philippe) cette fréquence plus élevée "rend plus aisé le réglage de la précision de marche aux tolérances Patek Philippe" qui s'établissent à -3; +2 secondes d'écart sur 24h, soit un delta de 5 (le COSC s'établissant à un delta de 10).

L'optimisation du rendement énergétique obtenue par ces différentes innovations a permis à Patek Philippe d'utiliser un ressort-moteur moins puissant et beaucoup plus long, poussant donc l'autonomie de marche des 48 heures du précédent calibre à 60 heures (soit 25% de gain). Avantage concomitant, la courbe de couple de ce ressort extra-long est bien plus plate tout au long du désarmage, procurant ainsi une meilleure stabilité d'amplitude. C'est sur cette nouvelle base que Patek Philippe a "greffé" un mécanisme de Quantième Annuel à guichets (jour, mois et date ne nécessitant qu'une seule correction par an). Introduite en 1996, cette "complication utile" figure parmi les plus grandes réussites commerciales (et techniques) de la Manufacture genevoise.

Elégance technique intemporelle

Elle vient idéalement compléter l'affichage de type régulateur de ce nouveau garde-temps. On avait pris l'habitude de voir exposés les trois guichets du Quantième Annuel en arc-de-cercle entre 10h et 2h. Etant donné le choix d'un affichage de type "régulateur", soit une minute centrale, les heures à 12h et les secondes à 6h (ce qui, soit dit en passant, n'était pas possible avec le calibre 240 précédent dont la petite seconde était à 5h) il était impossible de conserver cette disposition. Le jour figure donc à 10h, le mois à 2h et la date vient se loger à 6h, dans le compteur des petites secondes (ce que d'aucuns regrettent, car, sur un régulateur, on devrait pouvoir lire sans discontinuer la précision de battement de l'aiguille des secondes, mais comment aurait-il pu en être autrement, à moins de renoncer au Quantième Annuel...?).

Tout au service de la lisibilité, précision de marche oblige, l'esthétique générale de la pièce est d'une sobriété exemplaire. Le boîtier de 40,5mm en or gris, de type Calatrava, est d'une construction classique en trois étages: fond doté d'un saphir transparent, carure satinée horizontale et lunette biseautée au profil plat, tout comme les longues cornes elles aussi biseautées, qui donnent à la pièce sa grande et discrète élégance. Sur le cadran

suite page 6

EUROPA STAR PREMIERE

d'un gris argenté foncé satiné vertical, se détachent les cadrans auxiliaires azurés et la minuterie chemin de fer, traités d'un gris plus clair. Chiffres arabes simplifiés, index fins et aiguilles bâton sont traitées en bleu, de façon à renforcer encore l'aspect délicatement technique de la pièce.

Vendue au prix de 44'000.-CHF, à peine sortie des limbes, cette sobre et précise nouveauté a pourtant tout l'air déjà d'un classique de la marque genevoise. ■

HAUTLENCE À UN TOURNANT STRATÉGIQUE

Guillaume Tetu, désormais seul capitaine à bord de la "barque" Hautlence (son coéquipier Renaud de Retz ayant cédé aux chants des sirènes et quitté l'horlogerie pour la musique) a toujours posé ouvertement ses cartes sur la table. Après une traversée de crise qui a malmené la petite marque indépendante (Hautlence a vendu 900 montres depuis sa création en 2004) et a chamboulé son business plan, tout était à reprendre, non pas tant au point de vue des produits eux-mêmes qu'au plan de la distribution internationale. Courageusement soutenu par un actionariat contrôlé en majeure partie par un groupe d'investisseurs français et suisses convaincus par le virage stratégique proposé, Guillaume Tetu a agi radicalement.

Première mesure: cesser toute distribution via des distributeurs officiels contrôlant un territoire ou un groupe de territoires pour traiter directement avec les détaillants. Vingt points de vente ont été fermés et tous les stocks ont été repris. De nouveaux points de vente ont été ouverts mais sans intermédiaires, en direct de la marque au détaillant. "Je pars du point de vue que les détaillants n'ont pas besoin de nous", explique très franchement Guillaume Tetu. "A nous donc d'être extrêmement persuasifs, de les conforter et de leur démontrer que nous ne sommes pas du tout un one-shot, comme on en a vu beaucoup ces dernières années."

La tâche est ardue, d'autant plus que "tout est à refaire, aux USA comme en Amérique du Sud. L'Europe et la Suisse sont un cas à part car, sur ces territoires, nous avons mieux tra-

suite page 7

donc être en mesure de les communiquer, le savoir livresque ne suffit pas. Il faut en avoir fait l'expérience réelle. Il faut avoir côtoyé les horlogers, avoir discuté avec les concepteurs et les ingénieurs, s'être assis soi-même à un atelier, il faut avoir manié pinces, tournevis et outils, s'être escrimé à monter un mouvement, à polir un chaton, à graver un coq de balancier, à exécuter le perlage d'une platine, à bleuir une vis, à monter un spiral...et j'en passe. Il faut également avoir éprouvé l'esprit particulier de la manufacture, avoir une connaissance approfondie de son histoire, du contexte dans lequel elle est née et a évolué. Il faut être allé à Glasshütte et avoir humé l'air de la Saxe. Il faut connaître l'arbre et ses racines.

Ambassadeurs, coachs et experts

Cette mission de transmission d'un savoir, passant essentiellement par l'expérience concrète, est celle dévolue à la A. Lange & Söhne Akademie, sise à Glasshütte. Dirigée par Joanna Gribben-Lange, cette Akademie se veut bien plus qu'un simple cours conventionnel, qu'un stage ou qu'un séminaire de formation à la vente. Car il s'agit d'une véritable "immersion" au coeur de la manufacture de Glasshütte, conçue en plusieurs étapes se déroulant sur deux ou trois ans et sanctionnée par l'obtention de "titres": "ambassadeur Lange", puis, étape suivante "coach Lange" et enfin "expert Lange".

Entièrement prise en charge par la Manufacture, cette formation très approfondie s'adresse en priorité à tous les concessionnaires de la marque dont chacun devrait disposer, en son sein, d'un "ambassadeur", voire d'un "expert". Aujourd'hui, on compte déjà à travers le monde environ 300 "ambassadeurs Lange" certifiés qui sont passés par au moins la première phase de cette formation continue et 62 "experts Lange" ayant parcouru tout le cycle de formation.

Première étape, l'immersion

La première phase, telle que nous en avons nous-même fait l'expérience au mois de juin dernier (car depuis peu Lange a ouvert son Akademie aux journalistes spécialisés et aux collectionneurs) se déroule sur trois jours. Le programme, dense et riche, commence par une visite très détaillée et argumentée de la manufacture, faisant passer le "stagiaire" par toutes les phases successives de la production d'une montre, à commencer par la fabrication de ses composants (l'essentiel étant produit par un impressionnant parc de machines d'électroérosion à fil - pas d'étampage chez Lange!) puis, rare privilège pour l'observateur, la production des spiraux, que Lange maîtrise à l'interne depuis 2003. Viennent ensuite l'assemblage (chaque mouvement est assemblé et réglé deux fois, à la main, la première fois avant décoration finale) et l'emboîtement. Tout au long, l'accent est mis sur les impitoyables tests de qualité qui ponctuent régulièrement les diverses phases de la production (il faut par exemple avoir de ses yeux vu le terrible "marteau" qui frappe avec violence les montres, les expédiant contre un mur). Point d'orgue de cette première immersion: le département finitions qui est le lieu d'excellence absolu de la marque (sur 470 employés, 70 personnes ne s'occupent que de terminaison). Toutes les pièces y passent, sans exception, qu'il s'agisse de polissage plat (de 20 minutes à plusieurs heures selon les composants), de biseautage ou d'anglage, opérations menées par des employés dont la formation spécifique à ces techniques (et à ses secrets, tels la pâte abrasive faite maison ou les bois durs récoltés dans les environs) est d'au minimum de deux ans. Trois ans de formation sont par contre nécessaires pour accéder au titre de graveur. Six graveurs s'emploient à graver systématiquement, à la main exclusivement, tous les coqs de balancier qui équipent les montres Lange, ainsi que les ponts ("honey gold", un or spécial créé pour Lange, plus dur que le platine et maillechort sont les matériaux principalement utilisés).

De l'établi aux racines

Mais c'est le passage aux exercices pratiques qui donne tout son sel à l'expérience. C'est le fait de s'essayer soi-même directement à l'assemblage, au polissage ou à la gravure qui démontre avec le plus d'éloquence la difficulté de la tâche. Il faut en effet s'être essayé à polir un "simple" chaton d'or puis à le visser dans son logement pour comprendre que la perfection est un long, très long chemin.

Lire la suite dans Europa Star N°309 ou sur www.europastar.com/premiere

TUTIMA, UN "HOMMAGE" EN SYMBOLE D'UNE NOUVELLE AMBITION

La marque Tutima vient de présenter à Glasshütte la première répétition minutes intégralement allemande jamais réalisée: la Tutima Hommage Minute Repeater. Comment et pourquoi cette marque avant tout connue pour ses montres d'aviateur et ses modèles sportifs et qui vient de se réinstaller à Glasshütte, où elle a inauguré une nouvelle petite manufacture, s'est-elle lancée dans la réalisation d'une montre particulièrement compliquée et aussi sophistiquée qu'une répétition minutes? Pour mieux le comprendre, il est impératif de faire un saut en arrière et de remonter à l'année 1927.

Un visionnaire

A la fin de la Première guerre mondiale, la crise frappe l'Allemagne de plein fouet. L'industrie horlogère basée à Glasshütte en souffre dramatiquement et seuls Lange et une ou deux autres marques parviennent à surnager. La coopérative DPUG (pour Deutsche Präzisions-Uhrenfabrik Glasshütte) qui tente de regrouper les forces vives subsistant encore est créée en 1918 mais, au milieu des années 20 elle fait faillite. Elle est alors reprise par une banque coopérative qui fonde l'UROFA et l'UFAG en 1927. Un homme de 26 ans est nommé à la tête de l'UROFA, le Dr Ernst Kurtz. Kurtz est un visionnaire. Il décide de cesser toute fabrication de montres de poche et d'industrialiser la profession. Son idée est de scinder l'activité en deux: d'un côté une compagnie qui produirait les mouvements et de l'autre une compagnie les emboîtant. Chapeautant le tout, des marques s'attellent à la commercialisation de cette production. Une production que le Dr Kurtz veut de qualité mais à prix abordables. L'accent est mis sur la précision, la fiabilité. Les standards sont élevés. Deux mouvements de base sont conçus: le Cal. 58, dit "Raumnutzwerk", un mouvement de forme, et un mouvement rond, le Cal. 59 qui va donner naissance au premier chronographe flyback intégré allemand, brisant ainsi le monopole helvétique. Vers 1935, parmi toutes les marques qu'il imagine, il crée le nom Tutima (du latin tutus, tutissima qui signifie "protégé"), une marque destinée à recevoir le meilleur de la production faite à Glasshütte, et tout particulièrement le nouveau Calibre UROFA 59. Le "fliegerchronograph" de Tutima, vu dès lors comme la référence absolue dans le domaine de la montre de pilote, sera ainsi produit à 30'000 exemplaires et deviendra la montre de la Luftwaffe.

Tutima à l'ouest

Mais à la fin de la guerre, en 1945, Ernst Kurtz, qui avait déjà eu maille à partir avec les Nazis car il avait tout tenté pour que ses jeunes horlogers ne partent pas à l'armée et fut brièvement emprisonné par la Gestapo, décide de passer à l'Ouest devant l'avancée des Soviétiques. Son rêve est d'y recréer un "Glasshütte", d'abord sous son propre nom puis sous le nom de Tutima. Mais malgré les dizaines de millions de mouvements qu'il parvient à produire dans les années qui suivent, l'affaire périclète et, en 1959, les banques le contraignent à fermer ses portes. C'est alors, au début des années 60, que se présente Dieter Delecate, un ancien employé de la firme qui reprend la marque Tutima dans l'idée d'en refaire la montre de pilote de référence. Pour y parvenir, il redessine la montre et mise sur le marché professionnel, devenant au tournant des années 80 la montre officielle de la Bundeswehr et de l'OTAN.

Retour à Glasshütte

En 2005, Dieter Delecate - aujourd'hui toujours à la tête de Tutima - décide de revenir partiellement sur les lieux de naissance de sa marque, Glasshütte. Un bâtiment est trouvé, restauré, et un homme est engagé, Rolf Lang. Ce maître-horloger à la longue expérience est aussi l'ancien conservateur du célèbre "Salon des Mathématique et de la Physique" du baroque palais du Zwinger à Dresde, qui compte parmi les plus importantes collections horlogères historiques au monde. Dieter Delecate lui demande d'imaginer une montre qui rende hommage au glorieux passé de Glasshütte en général et au Dr Kurz en particulier. (...)

Lire la suite dans Europa Star N°309 ou sur www.europastar.com/premiere

versé la crise et n'avons pas fermé une seule enseigne." L'objectif de cette opération est de parvenir à ouvrir 50 points de vente, pour écouler de 500 à 1'000 pièces par an, "un plan à long terme", précise aussitôt Guillaume Tetu. (...)

Lire la suite dans Europa Star N°309 ou sur www.europastar.com/premiere

VISITE AU COSC, TEMPLE DU CONTRÔLE CHRONOMÉTRIQUE SUISSE

On voit souvent accolée à une montre (en fait, sur 3% seulement des montres suisses) la mention "certifié COSC". Mais qu'est-ce au juste que le COSC, soit le Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres? Que certifie-t-il au juste? Quelles sont ses méthodes de travail? Pour en savoir plus, Europa Star s'est rendu dans un des trois bureaux du COSC, celui de Bienne - les deux autres étant à La-Chaux-de-Fonds et à Genève.

Même si c'est faire injure à la majorité de nos lecteurs professionnels, rappelons quand même en passant qu'un "chronomètre" n'est pas un "chronographe". Selon la propre définition du COSC, "un chronomètre est une montre de haute précision, capable d'afficher la seconde, dont le mouvement a été testé durant plusieurs jours dans différentes positions et à différentes températures, par un organisme officiel neutre (COSC). Les mouvements qui alors satisfont aux critères de précision édictés par la norme ISO 3159 reçoivent un certificat officiel de chronomètre."

Tout est dans cette définition, mais encore faut-il la décrypter. A commencer par la fameuse "norme ISO 3159" que les responsables du COSC nomment, respectueusement mais avec un petit sourire, "la Bible" du chronomètre. Entre autres spécifications édictées par cette norme (qui est soumise à droit d'auteur et ne peut donc pas être reproduite ici in extenso), les principales portent sur les critères éliminatoires à atteindre pour obtenir la certification. (...)

Lire la suite dans Europa Star N°309 ou sur www.europastar.com/premiere

EUROPA STAR PREMIÈRE

DL
G.CONNECTING
ICONIC
BRANDS
TO THEIR
CLIENTELE
ONLINEDigital Luxury
Group.

DIGITAL-LUXURY.COM

media partner **europa star**

L'HORLOGERIE HELVÉTIQUE AU MIROIR CHINOIS

"Quel est le plus grand défi auquel l'industrie horlogère doit faire face à l'heure actuelle? La plupart des marques se concentrent actuellement sur les clients chinois, mais on ne peut pas savoir combien de temps encore leur pouvoir d'achat va durer. Si le client chinois disparaît, que fera l'industrie horlogère? Il faut un plan et l'industrie se doit de développer également d'autres marchés."

Ce n'est pas nous qui le disons, mais c'est un représentant de King Fook, un des plus importants détaillants de Hong Kong, qui l'a déclaré récemment à notre envoyé spécial à Hong Kong, Keith Strandberg (lire notre *Retailer Profile* dans le magazine).

Il est vrai que le tropisme chinois pèse de plus en plus fortement sur l'industrie horlogère helvétique. Les chiffres sont là pour le démontrer: entre janvier et juillet de cette année, Hong Kong et la Chine ont absorbé à eux seuls près d'un tiers des exportations helvétiques en valeur, ce qui représente par rapport à la même période en 2009 un accroissement de + 76% pour HK et de + 160% pour la Chine! Et si on y ajoute Singapour et Taïwan, la part "chinoise" est de près de 40% dans le total des montres helvétiques écoulées.

On peut se réjouir de ces chiffres, mais cette dépendance accrue ne se manifeste pas seulement au niveau quantitatif. Stylistiquement, sachant que le consommateur chinois a des goûts généralement très classiques, elle pèse aussi de tout son poids. Car, comme le rappelle opportunément dans nos colonnes Olivier Bernheim, CEO de Raymond Weil (lire notre article Raymond Weil, maestro of independence dans le magazine), "les consommateurs chinois recherchent un style classique car, pour la plupart d'entre eux, c'est leur première montre." La fameuse antienne du "retour aux fondamentaux", si elle a bel et bien été favorisée par la crise de 2008, a surtout été reprise en coeur par tous les horlogers qui lorgnent activement sur le marché chinois. (...)

Lire la suite dans **Europa Star N°309** ou sur www.europastar.com/premiere

EUROPA STAR 6/11: SPÉCIAL SIHH – GTE

En avant-première, découvrez dès mi-décembre 2011 les modèles-phares et les tendances qui marqueront l'année horlogère qui s'ouvre avec les salons horlogers genevois de janvier 2012. Interviews exclusives, présentation de modèles, analyses et expertises: ce qui attend l'horlogerie dans les mois qui viennent.

En complément, un Focus consacré au pays de tous les fantasmes et de tous les espoirs horlogers - mais aussi de tous les dangers - la Chine.

**Europa Star 6/11 Décembre- Janvier 2012 – Special SIHH, GTE and Geneva Shows
Parution 15 Décembre 2011**

Diffusion internationale Janvier 2012

Délais réservation publicitaires: 21 Novembre 2011

contact@europastar.com

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

europa star

Publié par Europa Star HBM SA

Route des Acacias 25, CH 1227 Genève. Tel. 022/307 78 37, Fax: 022/300 37 48

Informations générales : contact@europastar.com, Rédaction magazine : editomagazine@europastar.com,Rédaction web : editoweb@europastar.com / Publicité Suisse, Italie, USA : cbayandor@europastar.com /Publicité Autres pays : nglattfelder@europastar.com / Administration, Comptabilité: egiloux@europastar.comSites web & iPad horlogers: www.worldwatchweb.com, www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horalatina.com / www.europastar.es, www.europastarwatch.ru

Les publications et sites web du groupe Europa Star HBM: Europa Star Europe, Europa Star International, Europa Star China, Europa Star USA & Canada, Europa Star en Español, Europa Star Ukraine, Europa Star Première, Europastar.com, EuropastarJewellery.com, Europastar.es / HoraLatina.com, Watches-for-China.com, WorldWatchWeb.com, EuropaStar.com/the-knowledge, American Time, Watch Aficionado, CIJ International Jewellery TRENDS & COLOURS, CIJintl.com, Eurotec, Eurotec.ch, Eurotec-online.com, Bulletin d'informations