

EUROPA STAR PREMIÈRE

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

Vol.12, No 6

Genève, le 7 janvier 2011

"NOUS NE SOMMES PAS DANS LE LUXE, NOUS SOMMES DANS LA QUALITÉ."



Pierre Maillard,
rédacteur en chef,
Europa Star

Qu'en beaux termes tout cela est-il dit. Je veux parler de la réponse faite par la famille des actionnaires d'Hermès à Bernard Arnault (LVMH) à l'annonce, loi oblige, qu'il avait acquis aussi secrètement "qu'amicalement" 17,7% des actions de leur maison: *"Nous sommes des artisans, notre but est de faire des produits les meilleurs du monde. Nous ne sommes pas dans le luxe, nous sommes dans la qualité"*, a répondu Bernard Puech, président du conseil de gérance de la "société en commandite" qu'est Hermès. Cette disposition juridique garantit en effet à la famille à qui appartient majoritairement Hermès un contrôle quoi qu'il arrive, même en perte de majorité (aujourd'hui, la famille en détient environ 73%). Comme le dit toujours Bernard Puech: *"Même s'il ne restait qu'un actionnaire familial, il conserverait le contrôle."*

Nous n'épilouernerons pas ici sur les diverses suites possibles à ce coup de force "amical" qui a aussitôt été vivement rejeté par Hermès. La maison craint visiblement que l'amitié particulière de Monsieur Arnault ne devienne trop pressante et ne l'étouffe un jour. Mais plutôt que sur l'analyse de la stratégie du "baiser qui tue", penchons-nous sur la réponse d'Hermès qui de façon tranchante différencie le "luxe", dont LVMH est le plus flamboyant paquebot, de la "qualité" qui est d'un tout autre ordre.

Ce que nous dit en sous-texte Bernard Puech est que la qualité dans la durée - Hermès en est à sa sixième génération de dirigeants - ne peut pas se plier aux logiques stratégiques de la finance mondialisée. Et il ne se prive pas de souligner au passage que *"les structures qui ont permis de mener cette attaque sont des filiales de LVMH basées au Luxembourg, aux États-Unis et surtout au Panama, qui n'est pas le pays le plus transparent en termes de régulation financière et d'origine des fonds."*

Car, comme le disent par ailleurs les dirigeants d'Hermès, au delà de l'ingénierie financière à l'oeuvre il s'agit d'une incompatibilité plus profonde, d'ordre culturel. Le luxe est un statut, la qualité est une valeur. Le luxe s'adresse à l'extérieur, la qualité s'adresse à l'intérieur. Le luxe est une image, la qualité s'incarne dans un produit.

Hermès, disent-ils fièrement, *"ce n'est pas une signature, c'est un terreau culturel, une culture incompatible avec celle d'un grand groupe."*

Cette façon de se considérer comme un "terreau" qu'il faut cultiver pour y faire pousser "chaque saison" de nouveaux fruits, cette manière d'envisager le temps dans sa durée longue sont culturellement à rebours de la logique financière qui cherche au contraire à annihiler le temps dans un éternel immédiat, dans l'instantanéité du flux des transactions virtuelles.

Au-delà du cas Hermès vs LVMH, ce choc des cultures nous concerne tous. Car cette bataille qui se mène ici sur le terrain des produits "haut de gamme", fait rage partout ailleurs. Elle fait partie de ce qu'on appelle "les grands choix de société". Voulons-nous privilégier la course absolue à la performance, la poursuite sans répit de la croissance à tout prix qui réclame l'instantanéité ou préférons-nous opter pour le "terreau" qui ne donnera peut-être pas de fruits immédiats mais que l'on pourra certainement cultiver longtemps?

suite page 2

SOMMAIRE DU MAGAZINE 6/10

europa star

NO 304 DÉC.-JAN. 2011



EDITORIAL

"We are not in luxury. We are in quality."

COVER STORY

Chanel continues to challenge watchmaking boundaries

MANUFACTURING

The Swiss watch planet in movement Part 3
The Master Mechanics

MECHANICAL GALLERY

Harry Winston, Pequignet, Chopard,
Moritz Grossmann, Corum, Zenith

SIHH PREVIEW

Panerai looks beyond the sea
Vacheron Constantin takes its Quai de l'Île to a new level
Parmigiani takes on the classics
Ralph Lauren gallops ahead
Audemars Piguet's plans in the pipeline
Montblanc honours the chronograph
Richard Mille - the man, the brand
JeanRichard goes deep with the Diverscope
Girard Perregaux stays classy with small seconds

SIHH GALLERY

Cartier, Greubel Forsey,
Baume & Mercier, Panerai

CASE STUDY

MB&F, the strategy of bachelor machines

GENEVA SHOWS GALLERY

Laurent Ferrier, Louis Erard, Jean Dunand,
Zeitwinkel, Ali Zandidoust, Bovet, DeLaneau,
Peter Tanisman, BRM, Bulova, Marvin, Tempys
Comptare, Badollet, Catorex, Pierre DeRoche,
Ritmo Mundo, Artya, Hautlence, Rebellion, Valbray

BEHIND THE SCENES

Exotic straps could turn around and bite you

RETAILER PROFILE

Panama's La Hora-Alta Relojeria

POST CARD

Roger W. Smith - British watchmaking is alive and well

LETTER FROM PARIS

The suburbanites love their watches

WORLDWATCHWEB®

Understanding China's clientele of luxury watches online

LAKIN@LARGE

Bling's craptastic, but patience pays!

Europa Star Magazines

6 times per year worldwide

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

www.worldwatchweb.com

LOMBARD ODIER

LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH

www.lombardodier.com

CASE STUDY

Case Study est une nouvelle rubrique régulière d'Europa Star qui paraîtra dans chacun de nos numéros. Son objectif: une analyse rapide des stratégies singulières mises en oeuvre soit globalement par une marque soit ponctuellement pour un lancement particulier.

Premier CASE STUDY, la marque MB&F

MB&F, LA STRATÉGIE DES MACHINES CÉLIBATAIRES

Dans le paysage des marques indépendantes, MB&F, pour Max Büsser & Friends, occupe depuis 5 ans une place très particulière. Plus que toute autre start-up horlogère (un terme que Max Büsser réfuterait immédiatement) MB&F trace une piste inédite qui cherche à donner à l'horlogerie mécanique une "dimension" stylistique radicalement nouvelle.

Comment la définir plus précisément? Car, d'un modèle à l'autre, tout diffère et pourtant tout est immédiatement reconnaissable à une certaine "patte" créative. Entre la première Horological Machine, la HM1 en forme de grand huit, et la plus récente, la HM4 Thunderbolt en forme d'avion furtif, en passant par la HM2, une grande table de saphir, la HM3 et ses deux protubérances, transformées en yeux de grenouille dans la version HM3 Frog ou en délire joaillier dans la récente Jwlrmaschine créée avec Boucheron, les formes, les fonctions, l'apparence et le *feeling* qui se dégagent des pièces sont à chaque fois bien particuliers.

La grande force des Horological Machines développées par Max Büsser qui, on le rappelle a été le créateur du concept des Opus pour Harry Winston Rare Timepieces qu'il a dirigé pendant 7 ans, est d'échapper totalement aux contingences des tendances dominantes en proposant des "machines célibataires" stylistiquement autonomes, affranchies des contingences esthétiques courantes, un peu comme le ferait un artiste singulier. Mais l'art exercé ici par Max Büsser serait plutôt celui de chef d'orchestre.

Car en effet, l'autre remarquable particularité de son concept global est d'avoir dès le départ exclu toute velléité de verticalisation ou de "manufacture" pour ne travailler en toute transparence qu'avec un large cercle de "Friends", collaborateurs créatifs extérieurs (citons entre autres le designer Eric Giroud, fidèle premier

suite page 3

En d'autres termes, voulons-nous réguler, organiser, planifier pour le long terme ou préférons-nous laisser chacun libre de ramasser le plus qu'il peut, le plus vite possible?

La réponse n'est pas anodine. Ce sont de celles qui façonnent le futur, pour le pire ou pour le meilleur.

On voit, on est bien au-delà de l'horlogerie, fût-elle de "luxe" ou de "qualité". Et, pour avoir vu à l'oeuvre Hermès en horlogerie, je ne peux que témoigner que c'est bel et bien cette "culture du terreau" qui a dicté sa patiente croissance. Pas à pas, sans brûler les étapes, en planifiant son avancée en termes décennaux, en ne prétendant jamais être ce qu'elle n'était pas, Hermès, en trente-deux ans, a graduellement acquis le "Métier" d'horloger dont elle peut maintenant s'enorgueillir. La belle morale de l'histoire est que les plus "performants" ne sont pas toujours ceux qui le prétendent, et Hermès de rappeler que *"depuis notre entrée en Bourse en 1993, la croissance annuelle du bénéfice net de LVMH a été de 7,6 %, celle d'Hermès de 14,7 %. En Bourse, l'action LVMH a été multipliée par six, celle d'Hermès par 35."*

Les tenants du long terme ont donc toutes les raisons de continuer à cultiver leur terreau.

LA PLANÈTE HORLOGÈRE SUISSE EN MOUVEMENTS – 3ÈME PARTIE LES MAÎTRES-MÉCANICIENS

Pierre Maillard

Pour ce troisième et dernier volet de notre grande enquête sur le "boom" de l'offre helvétique en mouvements mécaniques, nous nous penchons sur les "spécialités horlogères". Un bien joli mot, mais qui recouvre une vaste gamme de complications où l'on trouve tout et son contraire, des affichages particuliers en passant par les rétrogrades, les tourbillons et autres folies mécaniques.

Qu'ils soient affiliés à une marque comme Renaud & Papi, propriété à 78,4% d'Audemars Piguet, ou indépendants comme Les Artisans Horlogers, qu'ils soient une véritable manufacture verticalisée comme Christophe Claret ou un artiste-constructeur farouchement indépendant comme Agenhor, qu'ils manient aussi l'imagerie virtuelle et la micro-mécanique comme Magma, ils ont tous en point commun de faire partie de cette nouvelle génération de "fournisseurs" qu'on pourrait mieux appeler "partenaires en création".

Car ils - ceux que nous venons de citer mais la liste est loin d'être exhaustive, que les nombreux absents nous pardonnent - sont devenus indispensables à nombre de marques prises dans la nécessité de l'innovation mécanique (au risque parfois de l'inflation mécanique). Une innovation mécanique qui permet aussi aux marques d'engranger des points médiatiques, si ce ne sont des points économiques.

Les concepteurs, les constructeurs, les inventeurs de fonctions inédites, les as de la mécanique et les magiciens des cames jouent donc souvent un rôle pivot, stratégique.

Combien de montres de hautes marques issues de leurs laboratoires et de leurs machines! Sans, bien-sûr, que cela se sache toujours sur la place publique. Car les marques qui ont recours à leurs services se divisent en deux catégories: celles qui n'hésitent pas à faire état de leur collaboration, et celles qui font tout pour la dissimuler. Un certain nombre de marques seront donc citées ci-dessous, mais soyez assurés que la liste est bien plus longue, d'autant que les rétifs à la transparence, les adeptes du mouvement soit-disant "fait maison" sont plus nombreux que les autres.

Une position stratégique mais exposée

En occupant cette position stratégique centrale, les "maîtres-mécaniciens" se retrouvent ainsi exposés à tous les courants d'air qui agitent la sphère économique de l'horlogerie. Que l'horlogerie s'enrhume, ils se mettront à tousser. Pris dans la course à la valeur ajoutée mécanique qui a précédé la crise financière, ils se retrouvent aujourd'hui face à des interlocuteurs qui, pour beaucoup d'entre eux, ne savent plus très bien où aller. Certains de nos "maîtres-mécaniciens" nous l'ont avoué sans fard: les marques tergiversent, ne savent plus quel

modèle suivre, hésitent à se lancer dans la réalisation d'une coûteuse innovation dont ils ne sont plus certains qu'elle sera plébiscitée comme tant d'autres ont pu l'être auparavant. Et quelques annonces prématurées les ont refroidis: combien de temps consacré et d'efforts d'ingénierie dépensés par un TAG-Heuer qui ne pouvait pas se dédire et se devait de sortir la V4 que le concepteur-designer Jean-François Ruchonnet leur avait vendue. Même si l'aventure, rétrospectivement, valait la peine et que TAG Heuer est parvenu à capitaliser sur ce succès difficilement gagné, il n'est pas sûr qu'elle rééditerait l'expérience aujourd'hui. Ou, autre exemple, la très intéressante Mémoire 1, inventée par les Artisans Horlogers pour Maurice Lacroix, mise en chantier en 2006, passée de mains en mains et qui n'est toujours pas sortie aujourd'hui. Un investissement qui n'est toujours pas achevé. Ou autre exemple des difficultés que peut rencontrer la validation d'une montre innovante, les sept années qu'il a fallu à Harry Winston pour enfin présenter, en 2010, sa géniale Opus 3 inventée par Vianney Halter!

Logiques temporelles

C'est que les logiques temporelles qui conduisent le développement d'une marque et de son image sont fort différentes de celles qui conduisent la conception d'un mécanisme, sa construction, la mise au point d'un prototype, les tests, les corrections, les nécessaires transformations. De l'idée à l'esquisse, et de l'esquisse à la réalisation, le chemin est long, semé d'embûches. Mettre au point un nouveau mouvement est une question d'années, qu'on le veuille ou non. Certains ont mis au point des stratégies d'évitement ou de contournement des difficultés, comme on le verra ci-dessous. Mais qu'on ait recours aux instruments d'imagerie et de calcul les plus sophistiqués ou qu'on avance de façon plus intuitive, qu'on passe par la validation de prototypes ou que l'on fasse directement usiner les pièces, toutes les pratiques existent, cohabitent mais aucune ne prend le pas sur une autre. Aucune ne permet de brûler les étapes, sauf au risque de s'y brûler les ailes.

Ajoutez à cela que la plupart de nos "maîtres-mécaniciens" ont tout comme les horlogers un ego bien planté. Ayant longtemps oeuvré à l'ombre des grands noms, ayant vu beaucoup de leurs commanditaires parader avec ce qu'ils avaient eux-mêmes imaginé dans leur solitude et parfois dans leur propre sommeil, ils ont vu avec plaisir les projecteurs se tourner un peu plus vers eux. Ils ont aussi objectivement pris de l'importance et, dans cette nouvelle concurrence, ils avancent, chacun avec ses armes propres, son imagination particulière, son goût spécifique. Tant et si bien qu'une "complication" inventée par X ou Y se reconnaît bien souvent, alors qu'elle est anonymement nichée au coeur de tel ou tel mouvement présenté par telle ou telle marque. Car chacun de nos constructeurs a bel et bien sa patte, son système, sa logique propres. Et pour certains sa dose de poésie particulière. Mais, comme le dit Giulio Papi dans un élan de sincérité: " Nos concepts ont-ils toujours du sens? On le saura dans vingt ans."

RENAUD & PAPI, LA PEPINIERE

Quel est le point commun entre Robert Greubel, Stephen Forsey, Peter Speake-Marin, Andréas Strehler (qui aujourd'hui ont tous leur propre marque), Carole Forestier (à la tête du développement horloger de Cartier), Anthony de Haas (idem chez A. Lange & Söhne) ou encore Frédéric Garinaud (concepteur de l'Opus8)...? Sans compter d'innombrables chefs d'atelier? Tous sont passés un jour ou l'autre par les ateliers de Renaud & Papi. Jusqu'à Christophe Claret dont la première entreprise, créée en 1989, s'appelait alors "Renaud Papi Claret", avant que ce dernier en rachète toutes les actions en 1994 et prenne son envol en solitaire.

"Nous sommes devenus une pépinière car nous avons toujours voulu engager des jeunes. Et que ceux-ci, logiquement, comme je l'avais fait moi-même en 1986, décident un beau jour de prendre leur indépendance". Giulio Papi en sourit, un peu jaune quand même quand il pense aux efforts de formation fournis, mais il ne peut que comprendre.

En 1986, effectivement, il est un des premiers à se lancer. Il n'a que 21 ans, il est horloger sur les bancs d'Audemars Piguet et, quand il comprend qu'il va lui falloir attendre un ou deux lustres avant de toucher à une grande complication, il décide d'en faire lui-même. Avec Dominique Renaud, ils fondent leur entreprise, pensant réaliser "deux ou trois montres par an". Mais le marché est en plein redémarrage et l'art mécanique retrouve les faveurs du public.

suite page 4

violon) et fournisseurs de pointe, (deux d'entre eux, Agenhor et Les Artisans Horlogers font l'objet de portraits dans l'article *Les Maîtres-Mécaniciens*, à lire dans ce numéro). Une façon de dire également qu'il n'est le "fils" de personne mais l'ami de beaucoup. Une forme de déclaration d'indépendance et de différence inscrite dans le nom même de sa marque.

Buzz massif et rareté organisée

Troisième particularité de cette véritable entreprise-concept qu'est MB&F, la minutieuse organisation promotionnelle mise en oeuvre dès la fondation il y a 5 ans, et la rareté tout aussi méticuleusement organisée: 145 pièces en 2010 vendues dans 20 points de vente mondiaux, avec un *sell-out* de 100% en 2009 (2010 n'étant pas clos au moment où nous écrivons), pour un chiffre d'affaires d'environ 7 millions de CHF (soit un prix moyen *sell-in* d'un peu plus de 48'000.-CHF par montre). Mais pour y parvenir, le chef d'orchestre a dû se muer en globe-trotter. Littéralement partout tout le temps, il s'est fait l'incessant promoteur et avocat de sa propre cause. Mais soulignons qu'il disposait pour y parvenir d'un solide atout que beaucoup de jeunes marques lui envient avec raison: un carnet d'adresses rempli du temps de ses Opus et d'Harry Winston qui lui a tout de suite ouvert nombre de portes très calfeutrées et très verrouillées. Il a su aussi organiser avec maestria un véritable *buzz* planétaire autour de la sortie en forme de suspense organisé de chacune de ses nouvelles pièces. Dominant parfaitement la large palette des outils de communication aujourd'hui à disposition, ayant compris avant tous les autres que, dans la compétition que se livrent les supports horlogers qui ont partout poussé comme champignons électroniques ou de papier, les journalistes sont prêts à se damner pour obtenir une exclusivité ou une avant-première, parvenant ainsi à obtenir un écho médiatique que même de très grandes marques peuvent lui envier. Il a aussi délibérément visé une nouvelle génération de jeunes et riches aficionados asiatiques friands de "folies" mécaniques exclusives et une nouvelle classe de collectionneurs amateurs d'avant-gardisme horloger.

N'annoncer que ce qu'on peut livrer

Mais tout ceci aurait été vain si le produit n'avait pas été à la hauteur et si les livraisons n'avaient pas suivi. Se méfiant donc des purs

suite page 4

effets d'annonce comme de la peste, Max Büsser a également su livrer ce qu'il annonçait. Rien qu'en 2010, il a annoncé, lancé et livré quatre lignes: la HM2 Saphir, la HM3 Frog, la furtive HM4 et la Jwlrymachine faite de concert avec Boucheron. (...)

Lire la suite dans Europa Star N°304 ou sur www.europastar.com/premiere

SIHH – AVANT-PREMIERES A DÉCOUVRIR DANS EUROPA STAR N° 304

Les équations de Panerai

Alors que tout le monde va chercher ses ambassadeurs à Hollywood ou sur les terrains de golf, Panerai, en bonne Italienne, a choisi d'honorer Galileo Galilei, en lui consacrant non seulement une exposition - dont la pièce la plus emblématique est le télescope avec lequel Galilée a découvert les lunes de Jupiter, en 1610 - mais aussi deux collections, L'Astronomo et Lo Scenziato. L'Astronomo est une équation du temps à tourbillon en titane, logée dans une Luminor 1950. Au dos de cette sportive astronomique, une carte du ciel nocturne adaptée à l'endroit où vit le propriétaire de la montre. Lo Scenziato est une Radiomir GMT Tourbillon à double rotation par minute, dont la boîte est en céramique d'oxyde de zirconium et le cadran un squelettage hi-tech en forme de grille supportant les index et les compteurs. S'associer à l'image de Galilée: une façon pour Panerai "d'affirmer sa technicité à travers la science" comme nous l'explique le CEO Angelo Bonatti.

Vacheron Constantin propose une nouvelle Quai de l'Île

Lancée en 2008, la collection "sur mesure" Quai de l'Île accueille un nouveau modèle, la Quai de l'Île Retrograde Annual Calendar. Le même principe novateur, mais inspiré des cabinotiers d'autrefois est à l'oeuvre, qui permet au client de choisir parmi une large possibilité de combinaisons de matériaux et de cadrans, soit au total 700 possibilités de personnalisation. La sécurité est aussi au coeur de cette proposition, avec son soleil imprimé sur le cadran entre 4h et 5h, uniquement visible par rayons ultra-violet. Heures, minutes, petites secondes, date rétrograde, mois, lune de précision sont emportés par une nouveau mouvement maison, l'automatique 2460 QRA, doté, comme il se doit pour Vacheron Constantin, du Poinçon de Genève.

suite page 5

Très rapidement, la demande gonfle. A tel point qu'en 1992 ils ont besoin de financements supplémentaires pour monter en régime et poursuivre l'aventure. Mais les banques, on le sait bien aujourd'hui comme hier, ne sont guère prêtes. C'est donc Audemars Piguet qui vient se pencher sur la pépinière. L'horloger est prêt à fournir les capitaux nécessaires au développement de l'entreprise mais exige de monter ses parts à 52%. Affaire conclue. En 1996, l'associé Dominique Renaud vend à son tour ses parts restantes et s'en va vivre au sud de la France. Sur ce, Robert Greubel, qui détenait encore 4% décide quant à lui de se lancer dans sa propre aventure. Il revend ses parts à Audemars Piguet qui en détient donc aujourd'hui 78,4%, 20% étant toujours entre les mains de Giulio Papi et le solde, un petit 1,6%, étant détenu par Fabrice Deschanel, Directeur général de Renaud Papi.

Mais malgré le poids très majoritaire pris par Audemars Piguet, pour qui elle joue le rôle de pôle manufacturier de développement et de recherche, Renaud Papi conserve toute liberté pour travailler aux services de tiers. "Idéalement, notre carnet de commandes se partage en 50/50: moitié pour Audemars Piguet et moitié pour des marques tierces", précise-t-il. Et parmi ces dernières on compte notamment une formidable réussite, Richard Mille, pour lequel Renaud Papi a "pratiquement tout fait".

Véritable outil industriel

Aujourd'hui, Renaud Papi ce sont 150 personnes installées au Locle dans des locaux à l'image de leur animateur principal: rigoureusement ordonnancés, ultra-fonctionnels mais chaleureux et sympathiques. L'ensemble est impressionnant. Un véritable outil industriel permet à Renaud Papi de maîtriser le fraisage de ses platines dans toutes les matières, y compris les matériaux durs, de décoller ses roues, vis, roues à colonne, barilletts, toutes ses pièces circulaires, de rouler ses axes et ses pivots, de tailler les dents de ses pignons, d'électroéroser ses leviers, ses cames, ses ressorts, de fabriquer ses outils, ses posages et tous ses prototypes. Rassemblé dans un seul local, cet impressionnant parc de machines à commandes numériques est relié aux autres départements par un long couloir. Le bâtiment principal regroupe le bureau technique (8 personnes au développement) et le très important bureau des méthodes, tous deux directement rattachés à un bureau de la fiabilité, dont la tâche est d'anticiper les problèmes et d'analyser la source de ceux qui sont éventuellement intervenus, et du bureau de contrôle technique et esthétique à travers lequel toutes les pièces séjournent au minimum un mois durant.

Tout à côté se trouve un atelier spécialisé dont la tâche principale est de monter toutes les premières dix pièces d'un nouveau modèle. C'est ici que se définissent avec précision les protocoles de montage, les huilages, etc...

De là on passe aux ateliers d'assemblage, de montage, d'emboîtement qui rassemblent près de 40 personnes à eux seuls. Répartis en îlots dédiés à un client ou à une complication spécifiques, chacun des horlogers qui y travaillent se voit confier la réalisation intégrale d'une montre. Une tâche qui, en moyenne, prend un mois plein.

A côté on trouve les ateliers de décoration et de finition: anglage, satinage, perlage, Côtes de Genève, polissages, squelettages y sont pratiqués. A noter encore l'atelier de SAV dédié, un atelier de formation et une cellule nommée Bureau des Concepts horlogers qui, jusqu'à peu, était dirigé par Frédéric Garinaud, dernier de la liste à avoir à son tour pris son envol.

Valeur cardinale: la fiabilité

Quand on lui demande quelles sont les spécificités de Renaud Papi, Giulio Papi répond: "...dans le désordre: arriver à proposer des concepts et à les réaliser; être intransigeant sur les qualités de finition et de décoration; faire des montres fiables." Et d'insister tout particulièrement sur ce point: "On vise le zéro retour, mais avouons-le, y parvenir serait le Graal. Ça n'est jamais arrivé à aucun horloger. Dans la réalité, nous en sommes à 10% sur les nouveautés et à 3% après stabilisation, ce dont on peut être fier. La fiabilité, nous nous en faisons un point d'honneur, c'est une valeur cardinale de l'horlogerie. Alors, nous ne sortons jamais un produit qui n'est pas encore au point à 100%, nous ne vendons jamais rien sur images de synthèse!" Mais que vend donc Renaud Papi?

"Au niveau calibres", explique Giulio Papi, "nous disposons de trois organes régulateurs différents: trois échappements donc, dont un à ancre suisse traditionnel en ligne, un à ancre suisse déporté pour tourbillon et un échappement sans huile, le fameux échappement Robin réservé à Audemars Piguet, que nous ne produisons actuellement que de façon artisanale, et qui est donc cher, mais que nous pourrions produire au stade industriel. Ces échappements sont équipés de trois balanciers différents, avec deux vitesses différentes, 21'600 alt/h ou 43'200 alt/h. Par ailleurs, nous avons deux systèmes d'accumulation d'énergie, à un barillet ou à deux barillets, pour des réserves de marche de 48h, 72h ou dix jours. Nous avons un système de remontoir et de mise à l'heure commun à toutes nos montres, sauf pour la Rétrograde Mystérieuse de Chanel, mais ça c'est une autre histoire (lire dans ce numéro notre Cover Story sur Chanel). Au niveau mouvements complets, nous proposons deux répétitions minutes différentes, une petite, une grande, deux chronographes intégrés différents, une rattrapante, une grande sonnerie, trois quantième perpétuel. Sur ces bases, évidemment, nous proposons toutes sortes de variantes."

Par ailleurs, Renaud Papi s'est fait un nom, à travers Richard Mille, dans le domaine particulier des matériaux ultra-légers. On pense ainsi à la dernière RM 027, la "Nadal", une montre tourbillon réalisée dans un carbone très spécial, et qui ne pèse qu'une vingtaine de grammes! "Une victoire", aux yeux de Giulio Papi, "car la perception de la valeur était jusqu'à présent toujours liée au poids: plus c'est lourd, plus c'est cher. Et nous avons réussi à renverser cet axiome." Une expérience acquise auprès d'Audemars Piguet et de ses fameuses Royal Oak en carbone forgé. Mais Giulio Papi, pour fasciné qu'il soit par les nouveaux matériaux, n'en reste pas moins méfiant à l'égard du silicium: "Je n'ai aucune critique à faire contre la technologie elle-même mais tous nos échappements sont travaillés dans des matériaux traditionnels. Pourquoi? On sait d'ores et déjà qu'à terme le silicium ne sera plus utilisé dans les micro-processeurs et que les machines conçues pour travailler cette matière disparaîtront. Or ce sont les mêmes machines que pour l'horlogerie. J'ai donc bien peur que dans 50 ou 100 ans on ne pourra plus réparer les échappements silicium!"

Comment la maison a-t-elle traversé la crise? "Depuis 2008, qui fut une année-record, notre chiffre d'affaires n'a que très peu varié. Pour 2010 nous avons prévu une baisse de 5% mais nous terminons à égalité. Pour 2011 nous avons prévu une baisse semblable de 5% mais on verra bien... Ce n'est pas si grave pour nous car toutes nos installations sont financées et nous n'avons aucun leasing en cours."

CHRISTOPHE CLARET, MANUFACTURE (PRESQUE) COMPLETE

La grande force de Christophe Claret est d'être parvenu, en 22 ans d'indépendance, à construire un outil de production intégrée de très haut de gamme, digne des produits très sophistiqués que la maison réalise à l'interne à hauteur de 90%. 115 personnes y travaillent, dont une quarantaine d'horlogers complets, qui produisent un nombre fort restreint de montres: environ 420 à 450 par an! Mais la plus simple et la meilleure marché est à 35'000.- CHF, la plus chère grimant aux alentours de 120'000.- CHF (prix ex-usine: multipliez par 4, 5, 6 voire même par 7 selon les marques!). Et la grande force de Christophe Claret, outre ses indéniables talents de concepteur-horloger, est d'être parvenu à exceller aussi bien dans la conception et la fabrication de ses propres mouvements que dans celles de l'habillement.

C'est en 2000 que la manufacture Christophe Claret, fondée en 1989, s'est installée au Soleil d'Or, une belle maison bâtie au début du 20ème siècle par l'horloger Urban Jurgensen sur les hauts du Locle, juste en-dessous du Musée d'horlogerie des Monts. Depuis, la demeure s'est vue flanquée de deux ailes ultramodernes. Sur son mode compact, c'est une des plus performantes manufactures complètes à la ronde. Et une des plus modernes et innovantes également. Cet outil a permis à Claret de réaliser en à peine une dizaine d'années 63 calibres maison originaux, dont le plus simple est un tourbillon. Le jour de notre dernière visite, la manufacture travaillait en parallèle sur 46 calibres différents! Un record, sans doute. Ce qui implique évidemment une gestion très rigoureuse quand on imagine le flux opérationnel qu'il faut ainsi gérer, d'autant plus que tout n'est que "petites séries": 12'000 références dans les nomenclatures, soit 12'000 gammes opératoires à mettre au point, et

suite page 6

Parmigiani classique et classe

Le nouveau modèle Tonda 1950 est de loin la pièce la plus classique qu'ait jamais produit Parmigiani. Ce modèle fin, rond totalement dépouillé, est entraîné par un nouveau mouvement automatique PF700, un 30mm de diamètre pour une hauteur de 2.6mm. Un modèle très différent des lignes habituelles de la marque, mais dont l'identité se reconnaît aussitôt, à la forme des aiguilles Delta et aux cornes caractéristiques de Parmigiani. Une montre également intégralement produite *in house* - mouvement et habillage - grâce aux différents centres de compétence de la Manufacture Parmigiani.

Extensions de lignes chez Ralph Lauren

Guy Châtillon, CEO de Ralph Lauren Watches nous explique sa stratégie: "Continuer à construire notre crédibilité horlogère en étendant nos trois lignes existantes, en mettant l'accent sur les métiers artisanaux, en pariant sur le long terme.(...) ." Et de présenter une nouvelle version de la Sporting. C'est la première d'une série consacrée par Ralph Lauren à des montres directement inspirées de sa propre collection de voitures de prestige. Ici, c'est une Bugatti de 1938, une Atlantic Coupé Type 57SC, pour les puristes, qui a servi de modèle. On retrouve donc sur le cadran de cette Sporting l'atmosphère de club privé que dégage le tableau de bord de la voiture en question: bois précieux et noir galvanique, chiffres arabes, lunette vissée de vis apparentes. Le moteur est un mouvement à remontage manuel spécialement développé par IWC pour Ralph Lauren.

Le pipe-line d'Audemars Piguet à vannes ouvertes

Nombreuses nouveautés annoncées par Philippe Merk, Président d'Audemars Piguet, qui constate que "la demande remontant des marchés est redevenue très forte", citant bien-sûr la Chine, dont les consommateurs sont au volant de la croissance, mais aussi l'Amérique du Sud. Seul bémol à son satisfecit, la cherté du franc suisse qui continue à s'apprécier. Mais, côté distribution, la marque montre ses ambitions en voulant poursuivre à la fois l'ouverture de boutiques en nom propre - 12 à présent et 20 autres en partenariat - tout en améliorant encore sa distribution générale. Côté modèles, AP annonce des nouveautés dans toutes les collections, que ce soit dans les

suite page 6

modèles sportifs, dans ceux qui privilégient le classicisme ou, à l'autre bout du spectre, dans les domaines de l'avant-garde où AP entend continuer à jouer un rôle important. En attendant le SIHH, nous avons déjà pu découvrir une splendide et déjà très rare Millenary Répétition Minute en titane...

Montblanc: honneur au chronographe

"Les gens ne pensent pas automatiquement à l'horlogerie et aux montres quand ils entendent parler de Montblanc", avoue Alexander Schmiedt, directeur de Montblanc - Villeret, "et nous sommes ici pour changer cet état de fait." Plein feu donc sur les chronographes, grâce auxquels Montblanc cherche à faire cette percée dans la conscience des consommateurs. Pas moins de trois nouveaux chronographes, dont c'est le 190ème anniversaire de l'invention, sont annoncés cette année: une nouvelle interprétation du Nicolas Rieussec Chronograph, dédié précisément à son inventeur, disponible en version automatique ou manuelle; le chronographe Vintage Pulsograph, dans la collection Villeret 1858; et un Time Walker Twin Fly Chronograph, un monopoussoir à ratrappante.

Richard Mille, l'homme et son oeuvre

Richard Mille fêtera ses 10 ans d'existence en 2011 et sera présent pour la seconde fois au SIHH. Que de chemin parcouru en si peu de temps, pour cette marque qui a su placer la "recherche et le développement" au centre du jeu! Par sa seule présence, Richard Mille a transformé l'horlogerie, obligeant les autres marques de haut de gamme à innover à leur tour dans les domaines des matériaux, des formes et des structures. Richard Mille s'est longuement confié à Keith Strandberg.

Petites secondes et grande classe chez Girard-Perregaux

Les petites secondes sont à l'honneur chez Girard-Perregaux, avec deux nouveaux modèles fort différents mais de semblable grande classe. Equilibre esthétique de l'affichage, tendance rétro avec la 1966 Small Second de 40 mm, inspirée en droite ligne des montres de poche de la maison, y compris le cadran traité émail grand feu, d'une limpidité absolue. Petite seconde déportée sur la gauche du cadran de nacre pour la nouvelle Cat'sEye Small Second subtilement sertie de diamants ronds.

suite page 7

plus de 2 millions de pièces en production et en stock dans la "Chambre des trésors". C'est là, devant les "cardex" gérés informatiquement, où reposent pièces finies et pièces brutes, que se préparent les kits, dont 80% vont être distribués pour montage à l'interne et 20% livrés tels quels aux marques qui les ont commandés.

Symbiose entre mouvement et habillage

Une des originalités de Claret est la façon dont mouvement et habillage sont conçus, construits et produits de pair, en très étroite symbiose si l'on peut dire. Le bureau d'études dédié aux calibres, fort d'une dizaine de constructeurs, jouxte ainsi celui dédié aux boîtiers. Christian Cartier, le responsable de la conception et du suivi technique des boîtiers explique que ceux-ci, "destinés à recevoir des mouvements très spécifiques et complexes, sont obligatoirement tout aussi sophistiqués que le mécanisme qu'ils incorporent, protègent et mettent en valeur. Et tout comme la construction des calibres, celle de boîtes est à la poursuite de l'innovation: cornes articulées, ouvertures latérales, boucles déployante articulées...". Le "style" Claret est tout entier là. En développant ses propres capacités manufacturières dans le domaine de l'habillage, Christophe Claret a donné en quelque sorte des ailes à son horlogerie. Il a pu ainsi développer ses techniques spécifiques, telles que l'usage de rouleaux, comme par exemple dans la Shabaka développée pour Jean Dunand (dont il est par ailleurs actionnaire conjointement avec Thierry Oulevay), une montre particulièrement exemplaire de cette intégration ou de cette fécondation mutuelle entre mécanisme et habillage.

Amour des machines

Ce développement a été aussi rendu possible par un trait particulier: on sent Christophe Claret presque autant fasciné par les mouvements qu'il conçoit que par les machines qu'il met au point. Un bel exemple est le "monstre" récemment développé pour l'unité habillage de la manufacture: une CNC 17 axes, capable de travailler aussi en binôme de 2x5 axes, qui permet non seulement de diviser les temps d'opération par deux, mais qui, en minimisant les manipulations et les réglages, apporte aussi une précision d'usinage superlative.

Autre exemple, non loin, au département Ebauches, une autre machine fait la fierté de son propriétaire: la Flashcut laser, développée en *engineering* par la manufacture en collaboration avec le fabricant BC-technologie, et avec laquelle 70% des composants sont découpés. En 4 heures, elle fait le travail de 5 machines à électroérosion qui tourneraient pendant 24h. Un gain de temps et une économie d'énergie énormes qui renvoient les autres machines au rang de "dinosaures". Ou, toujours dans le même atelier, une machine-outil Witech, utilisée jusqu'à présent uniquement en automobile et que Christophe Claret a fait adapter aux contraintes horlogères, avec un système permettant le remplacement automatique des 96 outils en charge, ou l'autocontrôle des pièces en cours de production permettant des rectifications automatiques. Ou encore certaines machines top-secret, cachées derrière des portes ne s'ouvrant qu'avec un système de reconnaissance digitale, telle que cette mystérieuse machine capable paraît-il de polir automatiquement les courbes et les creuses du verre saphir... (L'usage du saphir, dont Christophe Claret est, rappelons-le, un des pionniers).

"Je cherche à toujours conserver une vision très évolutive des modes de production," explique Christophe Claret, "et à être aussi innovant dans le domaine des machines que dans celui de l'horlogerie." Mais ce souci a aussi d'autres raisons: la maîtrise des processus de fabrication, outre qu'elle apporte une autonomie toujours bienvenue, permet d'être beaucoup plus réactif en abaissant les délais, autorise la recherche et l'innovation "en direct" et, pour ces différents facteurs, se révèle économiquement déterminante.

Nous ne décrivons pas ici un par un tous les ateliers de cette manufacture - dont la grande spécialité reste le tourbillon - mais, précisons que, outre le montage des mouvements qui se réalise bien évidemment à l'interne, les finitions, polissages et décorations occupent également une position de choix: traitements thermiques, trempe et polissage après trempe, galvanoplastie, l'impressionnant atelier d'anglage où pas moins de 15 angleurs travaillent en parallèle à ce fin et patient ouvrage de terminaison manuel des composants ou encore l'atelier de décoration, où s'exécutent Côtes de Genève, perlage et autres finitions.

Un style à part

Malgré la grande diversité des garde-temps qui sont produits dans la manufacture, disons que la fascination qu'exercent sur Christophe Claret les machines, les processus, les savoir-faire, les innovations se retrouve à l'identique dans les produits qu'il conçoit. Bielles, rouleaux, animations, sonneries, ballets mécaniques... y tiennent la part belle. La mécanique ne s'y dissimule pas, au contraire, elle s'affiche, elle se découvre sous des boîtes saphir, elle joue avec les volumes, les profondeurs.

A ce titre, la Dual Tow, lancée par Christophe Claret en 2009 pour célébrer les 20 ans de la création de son entreprise, synthétise et condense avec ses 568 composants l'esprit de l'horlogerie selon Claret. Ce chronographe monopoussoir planétaire à sonnerie équipé d'un tourbillon et d'affichages horaires par courroies - rien que ça - est une véritable machine de poignet. Particularité unique et totalement inédite, le chronographe de la Dual Tow fonctionne grâce à trois satellites, ou planétaires, reliés à une roue à colonne qui pilote l'ensemble des opérations via six leviers et marteaux en forme de "jambes" qui confèrent à l'ensemble une gracieuse allure de ballet mécanique.

Tout Christophe Claret est là, dans ce mélange entre fascination mécanique, transparence et profondeur du mouvement, jeux d'affichages inédits.

LA POESIE MECANIQUE D'AGENHOR

"Vingt-cinq personnes, c'est un beau chiffre, non?" demande Jean-Marc Wiederrecht, assis dans ses nouveaux ateliers. En fait d'ateliers, ils ressemblent plutôt à une très belle et vaste demeure d'architecture ultra-contemporaine, répondant à de stricts critères écologiques: un zéro émission carbone obtenu grâce à une combinaison de refroidissement naturel, sans climatisation aucune, de chauffage par géothermie, d'un équipement de panneaux solaires. Une autonomie énergétique totale qui correspond bien à l'idée d'indépendance et d'autonomie que Jean-Marc Wiederrecht a toujours chéri par-dessus tout. Sa structure financièrement totalement indépendante et auto-financée lui permet d'être "solide, souple, ouvert, flexible" et de gérer en toute proximité son équipe de 3 constructeurs, 9 horlogers à l'établi, 5 administratifs et 5 responsables de l'approvisionnement et de la qualité. "Je suis bien ainsi et je ne veux pas grandir plus", conclut-il.

Mais la sécurité de cette indépendance totale à un prix: elle passe par "une multiplication des produits et des clients", précise-t-il. Et effectivement, Agenhor dispose d'un panel-clientèle considérable pour une structure relativement modeste: une douzaine de gros clients "sérieux et jouant sur la durée", dont 5 à 6 qui font 70% du chiffre d'affaires. Parmi ceux que nous sommes autorisés à citer: Harry Winston, Van Cleef & Arpels, Chaumet, De Witt, Speake-Marin, MB&Friends, Arnold & Sons... Mais la liste est bien plus longue et y figurent certains poids-lourds de la Haute Horlogerie.

Au-delà du rétrograde

Indépendant depuis 1978, Jean-Marc Wiederrecht a construit son image notamment à partir de 1988 quand, avec Roger Dubuis (*bimself*, et non la marque qui n'existait pas encore) il a mis au point pour Harry Winston le premier module de calendrier perpétuel bi-rétrograde. Cette innovation mondiale a été rapidement suivie par une rafale d'inventions telles que le Double GMT, la Tri-Rétrograde, une Equation du temps ou encore un Temps universel qui ont assis sa réputation de "roi de la rétrograde".

Mais les dons mécaniques de Jean-Marc Wiederrecht vont bien au-delà car c'est une toute autre invention qui, en 2002, lui a permis de "libérer" son horlogerie en lui facilitant le travail: un brevet d'engrenages aux dents fendues réalisé avec Mimotec. En introduisant une forme d'élasticité de l'engrenage empêchant tout blocage ou tout serrage des dents entre elles, en autorisant ainsi le contact continu des engrenages entre eux, il a ouvert de nouveaux possibles à l'expression mécanique de ses rêves. (...)

Lire la suite d'Agenhor et les portraits des Artisans Horlogers et de Magma dans Europa Star n°304 ou sur www.europastar.com/premiere

JeanRichard plonge avec son Diverscope

JeanRichard présente une nouvelle version en titane de son populaire Diverscope. C'est un véritable instrument de plongée, dont l'étanchéité est garantie à 300 mètres. Tout y a été adapté pour un usage intensif et sécurisé: la sur-épaisseur de la glace saphir, la luminosité supérieure des aiguilles et des index, la lunette tournante interne, la légèreté et la résistance à la corrosion du titane, le bracelet de tissu ultra-résistant.

GTE et autres expositions genevoises

En avant-première, découvrez les derniers modèles de Hautlence, Laurent Ferrier, Louis Erard, Peter Tanisman, Bovet, Ali Zandidoust, DeLaneau, BRM, Marvin, Bulova, Tempvs Compvtare, Pierre DeRoche, Catorex, Badollet, Ritmo Mundo, Artya, Rebellion, Valbray...

Controverses autour des bracelets exotiques

A la suite du très dérangeant reportage présenté récemment à la Télévision Suisse, Sophie Furley a voulu en savoir plus, beaucoup plus, et a mené son enquête sur les bracelets de cuirs exotiques. Le constat est violent, le mépris pour les espèces en voie de disparition et la maltraitance des animaux sont monnaie courante. Mais comme l'explique un responsable du CITES, le boycott n'est pas toujours, loin de là, la meilleure solution. Et de prendre en exemple l'alligator du Mississipi, qui a paradoxalement été sauvé de l'extinction grâce à un programme de protection... et de commercialisation.

L'ensemble des documents autour de cette affaire, y compris le film en question seront consultables sur notre site europastar.com.

Et encore...

Keith Strandberg est allé sur l'île de Man, à la rencontre de Roger W. Smith, un ancien disciple de George Daniels - qui réside aussi sur l'île de Man - et qui présente sa quarantième montre, intégralement réalisée à la main dans son propre atelier. Une merveille d'horlogerie à la britannique, à découvrir dans nos colonnes.

Visite à La Hora-Alta Relojeria, un détaillant de Panama qui nous fait part de ses succès et de ses diverses considérations sur son métier.

Sans oublier Malcolm Lakin qui, comme de coutume, nous gratifie d'un beau moment d'anthologie humoristique.

europa star

**DISTRIBUÉ
DANS PLUS DE 150 PAYS
PAR 6 EDITIONS
GEOGRAPHIQUES
ET 4 SITES INTERNET
EUROPA STAR
EST L'AMBASSEUR
DES MARQUES
HORLOGÈRES
SUR LES MARCHÉS
INTERNATIONAUX**

Europa Star HBM SA
contact@europastar.com

LETTRE DE FRANCE

LES BANLIEUSARDS KIFFENT LES MONTRES

Au centre commercial de Rosny 2, dans le département de Seine-Saint-Denis, comme aux portes de Paris, le marché de la montre semble se bien porter. Reportage.

Comme tous les centres commerciaux à l'approche des fêtes de fin d'année, celui de Rosny 2, en Seine-Saint-Denis, dans la banlieue parisienne, a son Père Noël. Cape et bonnet rouge bordés de fausse hermine, barbe de Barbapapa, il est promesse de cadeaux pour ces enfants ravies de poser à côté de lui, le temps, rapide, d'une photo. Les petits musulmans sont particulièrement chanceux. En un mois, ils auront connu les joies de l'Aïd el-Kébir et de la nativité. Le syncrétisme festif fait le beurre des commerçants, moins celui des parents.

Rosny 2 est à douze minutes de Paris, par RER, le Réseau express régional qui dessert les banlieues autour de la capitale. A la descente du train, le visiteur découvre, situé d'un côté des rails, le quartier du Bois-Perrier avec ses immeubles gris de moyenne hauteur, de l'autre, le centre commercial, spacieux, brillant, attirant. Un lieu d'autant plus fréquenté qu'il jouxte l'UGC Ciné Cité Rosny, un multiplexe de quinze salles de cinémas, sans doute la destination de week-end préférée des ados. Un film fait pour eux les y attend : « Harry Potter et les reliques de la mort, partie 1 ».

Aïd el-Kébir, Noël et, pour Elyes, bientôt l'anniversaire de ses 4 ans. Karima, sa maman, une jeune femme, est en mission « achat cadeau » dans la boutique de montres et de bijoux « L'Or du temps », au rez-de-chaussée de Rosny 2, voisine du big store H&M. « Ça fait presque un an qu'il nous en parle, ce sera sa première montre, confie-t-elle. Je cherche une Flik Flak. » Guess, Armani, Dolce Gabbana, Calvin Klein, Festina, Lotus sont ici autant de griffes disponibles, Flik Flak, non. Le magasin ne fait pas dans la montre pour enfants.

Karima porte une Guess. « C'est ma première Guess, et ma troisième montre en tout. Ça ne dure pas plus d'un an et demi. Ma prochaine sera une Guess également, mais j'attends la sortie d'un modèle carré. Mon frère a une Festina. » La jeune mère ressort de la boutique sans cadeau pour Elyes, elle a quelques jours encore pour trouver une Flik Flak.

C'est samedi, les visiteurs, nombreux, flânent, seuls, en couple ou en groupes, dans les allées du centre commercial. Une jeune femme portant un foulard sur les cheveux, marque un arrêt devant l'une des vitrines de « L'Or du temps ». « J'ai un montre en tête : carrée, à la fois dorée et argentée, comme mon alliance », explique-t-elle. « Ce sera ma première montre, précise-t-elle, enchantée par cette perspective. Je ne compte pas mettre plus de 120 euros, mais ce n'est pas moi qui l'achèterai. » (...)

Lire la suite dans Europa Star N°304 ou sur www.europastar.com/premiere



Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ?

Offrez à votre marque le sixième sens

Competitive Intelligence - Customer Insight - eStrategies - Reputation Management

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

Sites web : www.worldwatchweb.net, www.europastar.com, www.horlatina.com, www.watches-for-china.com, www.europastarjewellery.com

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