



Patek Philippe Ladies Chronograph

Dernier-né d'une longue lignée de complications dédiées aux femmes. p.4

EUROPA STAR PREMIÈRE

LE JOURNAL DE L'ÉCOSYSTÈME HORLOGER SUISSE

NO 2/18 (Vol.20) MARS 2018 | 7.00 CHF € | EUROPASTAR.CH

ÉDITORIAL

Résilience de l'horlogerie

PAR PIERRE MAILLARD

Depuis 1927, date de sa création, *Europa Star* a été aux premières loges pour suivre, commenter, analyser et... subir également les quelques «crises horlogères» qui se sont succédées. À dire vrai, l'horlogerie, *grosso modo*, n'a fait qu'épouser à sa façon les crises mondiales – voire locales. Ça commence tout de suite assez fort pour nous avec 1929. Mais auparavant, il y avait déjà eu la fermeture du marché russe en 1917, la montée des protectionnismes, l'état de l'Allemagne en hyper-inflation, tout s'est cumulé. «Dès la fin de 1929, la chute des exportations horlogères entraîne un chômage qui atteindra des proportions dramatiques: sur les 24'791 personnes assurées dans le Canton de Neuchâtel, 14'258 sont au chômage, soit 6'634 complètement, 7'418 partiellement et 206 occupés aux travaux organisés par les autorités», assure la presse de l'époque.

D'où vient ce curieux sentiment d'anxiété que l'on sent poindre, cette forme d'incertitude?

À son tour, dix ans plus tard, la Deuxième Guerre mondiale chamboule toutes les cartes. Mais l'horlogerie se redistribue (de tous côtés) et paradoxalement en profite. Entre 1939 et 1942 seulement, ses exportations passent de 196 millions à 284 millions. Après guerre, elle se réorganise profondément, se régule, se regroupe, reste dominante mais le quartz va arriver et tout balayer à nouveau. Pire même qu'en 1929. Inutile d'insister, on connaît l'histoire. Entre 1970 et 1976, le nombre d'employés en horlogerie baisse de près de 40%. Mais n'est-ce pas dans le vent de l'histoire? Le Japon est alors l'économie-modèle montante. A feuilleter les publicités dans nos pages, s'ensuit une période rock & quartz, une horlogerie de masse colorée, ludique, jetable qui va peu ou prou perdurer jusqu'à la réapparition sur les devant de la scène de l'horlogerie mécanique, redevenue depuis lors puissance absolue régnant haut la main.

Certes dans cette courbe montante, il y a eu quelques cahots ressentis, plus ou moins sévères, des «corrections» subies, dues aux folies des marchés (une folie, soit-dit en passant, suivie pas à pas par l'horlogerie). Mais quoi qu'on en dise, ces trous d'air ont été plus ou moins vite absorbés puisque l'horlogerie est passée de 10,3 milliards de francs suisses à l'exportation en 2009 à un maximum de 21,5 milliards en 2015, pour redescendre à près de 20 milliards en 2017. Donc dans l'ensemble, «jusqu'à là, tout va bien», comme dit le dicton. L'horlogerie ne s'est-elle pas toujours montrée résiliente, opportuniste aussi, capable de se transformer?

Mais alors d'où vient ce curieux sentiment d'anxiété que l'on sent poindre, cette forme d'incertitude? La connectée a jeté un trouble, les discours marketing ne fonctionnent plus vraiment, des start-ups plus ou moins éphémères surgissent dans toutes les niches, les goûts changent, un site de e-commerce possède un enviable data d'un million de vrais acheteurs d'horlogerie, des mouvements produits de façon intégralement robotisée passent le COSC, on invente de nouveaux matériaux aux propriétés inédites, le vintage se répand partout, le XXL est devenu vulgaire (enfin)... Tout se chamboule.

Tout s'entremêle, révolution numérique, réseaux sociaux, connexion, e-commerce, mondialisation ou protectionnisme? Le tout envahi sous un flot de discours provenant de hordes de blogueuses, instagramers, influenceurs, pirates de réseaux sociaux, experts et autres conférenciers de profession... Sans compter d'humbles journalistes. L'industrie horlogère qui essaie toujours de tout contrôler, en amont la production, en aval la distribution et au-dessus la communication, voit – une fois de plus en regard de l'histoire – son édifice se lézarder. Les incertitudes sont nombreuses. Les «ruptures» légions. Mais ni plus ni moins que les voies qui s'ouvrent. Vous avez-dit «résilience»? ■

Europa Star consacre dans ses différentes éditions un Dossier spécial passant en revue douze des majeures «Ruptures» en cours. A retrouver in extenso dans notre édition Europa Star Global (en anglais) et sur www.europastar.ch, en français.



Totentanz

L'horlogerie mécanique subit de tous côtés les assauts de la transformation numérique du monde, se confronte à l'émergence de la connexion, mais n'a pas dit son dernier mot, loin de là. La Totentanz nous rappelle simplement que rien n'est définitif dans ce bas monde.

L'heure est à la rupture, au chambardement, à la «disruption», pour employer un terme devenu furieusement à la mode. À l'image de la Totentanz peinte à Bâle en 1440, tous sont entraînés dans une sarabande qui est en train de transformer le paysage de l'horlogerie (et, au-delà, de la société). Horlogers, techniciens, designers, hommes d'affaire, détaillants, intermédiaires, organisateurs de foires, journalistes, nous sommes tous confrontés à de profondes transformations qui touchent autant au produit lui-même qu'à la façon de le concevoir, de le fabriquer, de le communiquer et de le distribuer. Tous les modèles semblent être à revoir.

Au moment où Baselworld entame une mue forcée (*lire notre article en page 3*), toute une série de ruptures se présentent. Nous en avons listé 12 qui touchent aux Styles, en train de changer, aux Canaux de communication et de distribution en plein bouleversement, et au rôle de plus en plus prédominant des Labos dans le futur technologique de l'horlogerie. *(A lire page 22 et suivantes)*

2 La multiplication exponentielle des niches

Pas un jour ou presque sans que naisse ou cherche à naître une nouvelle marque, notamment via des plateformes comme Kickstarter. Étonnant, alors que l'horlogerie, en plein questionnement, se remet lentement des dépressions traversées au cours des trois dernières années. Concurrence ou opportunité?

PAR PIERRE MAILLARD

La comparaison est hasardeuse et ne sera pas raison pour tout le monde, mais on peut la tenter. Ces dernières années, des bières locales et artisanales ont partout été brassées et ont remporté de beaux succès. Plutôt que de le considérer comme une concurrence venue aspirer quelques hectolitres ici et là, les grands empires de la bière ont vu une opportunité dans ces micro-brasseries qui poussaient de partout.

Avant internet, la mondialisation et le crowdfunding, créer une marque était une autre paire de manches.

Chacune de ces bières locales était une niche qui s'ouvrait. Alors elles ont racheté à tour de bras. Aujourd'hui, Carlsberg détient 729 marques de bière, AB InBev-SABMiller en a 404, Heineken 297 et le «petit» du groupe, Asahi, en détient 42. Soit au total plus de 1'400 marques de bière pour la bande des quatre.

Les «Quickstarters»

Si nous faisons cette comparaison c'est que de partout, tous les jours ou presque, naît une «micro-manufacture» horlogère, une nouvelle marque, une nouvelle niche.

Avant internet, la mondialisation et le crowdfunding, créer une marque était une autre paire de manches. Ce n'est pas un hasard si les marques horlogères nées auparavant l'ont été toutes ou presque à l'intérieur d'un tissu industriel bien pourvu et géographiquement localisé. Désormais, on peut lancer une marque de partout, la produire et l'assembler partout avec des composants de partout, et la vendre partout.

Mr E., collaborateur d'Europa Star particulièrement attentif à tout ce qui commence à pousser, en tient une comptabilité rigoureuse (toutes les marques citées ci-dessous sont à retrouver détaillées sur europastar.com, ndlr).

A titre d'exemples, en voici quelques-unes repérées récemment. Leurs noms ne vous diront probablement

pas grand-chose, à moins que vous ne soyez vous-même accros aux plateformes de crowdfunding. Pourtant, parmi ces start-ups, choisies au hasard d'une riche moisson, certaines vont peut-être diablement pousser. Qui sait?

- **Vamatic**, Slovénie, classique, minimaliste, quartz et ETA automatique
- **Sekford**, Royaume-Uni, sobre, minimal, Swiss Made, quartz
- **Xeric**, USA, design spatial inspiré du système solaire Trappist-1, quartz Ronda
- **Grayton**, USA, nom inspiré de «50 Shades of Grey», classique sport, automatique Seiko
- **Camden Watch Company**, Royaume-Uni, d'inspiration victorienne, quartz et automatique Miyota
- **Stage watches**, Hong Kong, moyen de gamme, design affirmé et géométrique, Sellita SW200-1 automatique
- **Linjer**, Norvège/Canada, super minimaliste et sobre, sans signature
- **Mad Watches**, Canada, néo-classique, automatique et tourbillon de PTS Resources Ltd (HK) Tourbillon en-dessous de 600.- CHF
- **Knut Gadd**, Suède, montre coussin vintage minimaliste, 100 euros, quartz japonais
- **Holthinrichs Watches**, Pays-Bas, inspiration architecturale, impression 3D, ETA 7001, Made in Delft
- **Lundis Bleus**, Suisse, design, pur, créatif, Miyota 9016 automatique
- **Laventure Marine**, Suisse, montres de plongée d'inspiration vintage années 60
- **Filippo Loreti**, Italie / Lituanie, néo-luxe, inspiration classique italienne, Miyota, 200- 300 dollars.

Cette dernière néo-marque, **Filippo Loreti**, a battu un record: en novembre 2016, 18,550 internautes souscrivent à la deuxième collection de la start-up pour un total de \$5,170,445 réunis en trente jours, soit, à l'époque, la 18ème levée de fonds la plus importante de Kickstarter tous projets confondus! Mais, à lire l'avalanche de commentaires de clients déçus par la médiocrité du produit voire jamais livrés, cette apparente réussite soulève une question lancinante sur la fiabilité, la durabilité dans le temps, le service après-vente voire l'honnêteté



tout court de certains de ces «pure-players» aux troubles intentions. Mais ose-t-on pour autant qualifier cette incroyable émergence de marques de simple «épiphénomène»?

Mille niches

Tout comme les bières locales ont détourné ici ou là quelques tonneaux aux dépens des grands brasseurs, les néo-marques «quickstarters» rognent ici ou là sur les ventes des marques établies. Négliger ou mépriser le phénomène est sans doute la pire des réactions. Kickstarter est un formidable observatoire des modes, des tendances et des styles émergents. C'est un sondage en temps réel, qui plus est auprès de consommateurs qui s'engagent concrètement.

Quels constats peut-on en tirer? Avant tout que le monde mondialisé se fractionne paradoxalement en mille tribus. En mille niches.

Pure vintage, néo-vintage, minimaliste, classique, «disruptif», sportif, design, commémoratif, militaire, plongée, chic discret, flamboyant, inventif... il y en a pour toutes les niches. Et même pour certaines qui n'avaient pas encore été découvertes. Les groupes brassicoles, pour qui les bières de niche sont «un des axes stratégiques» (mais ne le clament pas haut et fort), cherchent ainsi «à coller au plus près à tous les segments de consommateurs potentiels». Verra-t-on à l'avenir quelques-unes de ces start-ups horlogères finir elles aussi dans l'escarcelle d'un groupe, discrètement ou ouvertement? Ou quelques-unes d'entre elles parviendront-elles à se développer au point de devenir une marque inscrite durablement dans le paysage?

C'est clairement l'ambition de certaines d'entre elles, qui cherchent à s'en donner vraiment les moyens. Qu'on pense par exemple à un Klokers, avec son affichage original, inspiré de la très 1960s règle à calcul, ou à un Code 41 qui, se voulant «100% transparente», proclame vouloir «révolutionner l'industrie horlogère en proposant des montres mécaniques de haute qualité à une fraction de leur prix». Certains, très rares, osent cependant lancer une maison de Haute Horlogerie par le biais d'un financement participatif. **Czapek & Co.** en est devenu l'exemple emblématique, par la réussite jusqu'à présent de son parcours, l'intelligence de sa progression et la qualité de ses produits. Mais peu ont osé se lancer à sa suite.

A l'autre bout du spectre, une marque comme Daniel Wellington, née en 2009 comme pure marque de niche du «nouveau luxe», chic, minimaliste mais très bon marché, a vendu des millions de montres - en distribution directe et via un réseau de détaillants rapidement construit - et a influencé stylistiquement nombre de marques, dont certaines très établies. «Ce Suédois qui fait trembler Swatch», titrait **BFM Business** en 2015.

Leçons des circuits courts

La brutale éclosion d'un Daniel Wellington n'a été rendue possible que grâce au web, aux blogueurs, aux «influenceurs», à Instagram (avec, semble-t-il, près de 1,5 million d'abonnés) et à ses «stars» monnayables.

Du producteur au consommateur,

la ligne est désormais directe et démontre - parfois mais pas toujours - son efficacité. Mais ce qui est valable pour ces jeunes pousses animées pour la plupart par des jeunes gens très proches culturellement et sociologiquement de leur public visé, n'est pas transposable tel quel pour les marques établies - dont le public est plus diversifié et souvent plus âgé.

Mais pour autant, les start-ups horlogères contraignent les marques «traditionnelles» à transformer au moins partiellement leur mode de promotion et de distribution. Ces marques, qui ont patiemment construit leurs réseaux de distribution physique organisés verticalement - et de plus en plus intégrés via les filiales directes et les réseaux de boutiques en nom propre - sont contraintes, sous peine d'échapper aux radars des milléniaux, d'échafauder des stratégies horizontales annexes et complémentaires afin d'essayer de rentrer dans le jeu qui se joue sur la toile.

Avec des résultats pas toujours concluants (voire parfois pathétiques, comme ce haut cadre d'une grande marque historique surpris en train de «s'instagramer» méthodiquement le poignet avec son smartphone devant toutes les belles voitures qu'il apercevait).

Stylistiquement, promotionnellement, commercialement, les jeunes pousses horlogères nées de la toile et se répandant sur la toile ont dûes et déjà transformé les habitudes. Rien ne sert donc de les négliger. Sans pour autant les «copier» (ce dont beaucoup d'entre elles se font déjà une spécialité), elles sont un précieux sismographe de marchés de plus en plus éclatés en niches multiples. ■