

14 février 2011 - LE 360° DU LUNDI : Les coups de blues et les coups de foudre horlogers de la Saint-Valentin

**La guerre
du galuchat
sera-t-elle
déclarée à Bâle ?**

**Pourquoi voit-on
LVMH s'infiltrer
dans la distribution
en Inde ?**

**Faut-il se réjouir
des révolutions
anti-autoritaires
dans les pays arabes ?**

**POUR BIEN
COMMENCER
LA SEMAINE,
LA VIGIE DU LUNDI
VOUS SIGNALE...**



1)
**●●● LA TRADITIONNELLE SÉANCE DE RATTRAPAGE
POUR NE RIEN MANQUER DU MEILLEUR DE LA SEMAINE DERNIÈRE**

Tout ce que vous n'auriez pas appris avant tout le monde, ou compris mieux que tout le monde, si votre *Quotidien des Montres* n'en n'avait pas d'abord parlé en exclusivité, en priorité et en toute liberté ([Business Montres](#) du 13 février)...

2)
**●●● L'INDISPENSABLE COUP D'ŒIL
SUR L'AGENDA HORLOGER DE LA SEMAINE...**

Un salon et quelques expositions, mais aucun lancement « physique » alors que tout le monde a le nez sur le guidon à moins d'un mois de l'ouverture de Baselworld ([Business Montres](#) du 11 février)...

3)
**●●● LES HABITUELS BONS PLANS
RÉDACTIONNELS DU WEEK-END...**

Parce qu'il se passe toujours quelque chose, le week-end, dans votre *Quotidien des Montres*, seul média horloger international à être branché vingt-quatre heures sur vingt-quatre et trois cent soixante-cinq jours par an sur l'actualité horlogère...

- « Réflexions intempêtes sur les vaincus de la révolution égyptienne » ([Business Montres](#) du 13 février)...
- « Pourquoi il faut mettre en place une agence de notation horlogère » ([Business Montres](#) du 12 février)...
- « A quoi sert une montre à demi-fuseau horaire (Blancpain) ? » ([Business Montres](#) du 12 février)...

4)
**●●● LA MOBILISATION DES COMMANDOS ANTI-GALUCHAT
PENDANT LA SEMAINE DE BASEWORLD...**

Sans aller jusqu'à une attaque au canon-harpon dans le style *eco-warriors* qui s'infiltreraient par les égouts à partir du Rhin, il faut s'attendre à une intervention à Bâle des partisans d'une interdiction du galuchat et des « cuirs d'océan » pour les bracelets horlogers (alerte [Business Montres](#) du 1er novembre, infos n° 2 à 4). Beaucoup de marques [dont le *Swatch Group en bloc*] ont déjà signé un engagement de renonciation à ces peaux, mais d'autres font de la résistance ou la sourde oreille – pour les montres comme pour les bijoux. Une mobilisation est en cours dans les réseaux de la PSA (Protection suisse pour les animaux). Si vous croisez des requins ou des iguanes dans les allées de Baselworld (et si vous avez la conscience tranquille avec vos collection *galuchat free*), savourez le spectacle !

• **On appréciera ici** la mobilisation de la FH suisse, qui signale dans la *Revue FH* (10 février, p. 16) la campagne « Non au galuchat » lancée par la biologiste [Monica Biondo](#), à laquelle tous les horlogers sont invités à s'associer. On sait en effet qu'il n'existe aucun élevage des raies asiatiques et des requins dont la peau est utilisée pour les bracelets : les « cuirs d'océan » proviennent donc d'un massacre d'animaux sauvages prélevés dans la nature, massacrés dans des

conditions révoltantes et désormais menacés d'extinction. On se souvient de l'émotion soulevée en Suisse par l'émission de télévision sur les « reptiles de la honte » ([Business Montres](#) du 19 octobre, info n° 3). On risque de se souvenir de Baselworld 2011 comme de l'« année du requin »...

5)

●●● LE SEUL VRAI COUP DE FOUDRE

HORLOGER DE LA SAINT-VALENTIN...

Impossible d'y échapper avec la mièvre multiplication des petits cœurs roses chez les horlogers, mais c'est toujours un plaisir – pas forcément marchand – de fêter la Saint-Valentin (*Valentine Day*), écho lointain et « civilisé » des Lupercales de l'Antiquité romaine et des traditionnels rites de fécondité de l'Europe pré-chrétienne. Au-delà des sempiternelles giclées de peinture rose sur les cadrans, le seul vrai coup de foudre horloger de cette Saint-Valentin reste la série des « pièces uniques » Artya ([image ci-dessus](#)) : des montres réellement *foudroyées* (proposition unique sur le marché), avec des cœurs qui n'ont rien de tranquilles et une intense vibration émotionnelle dans l'expression artistique [*ce sont des vraies montres de créateur*]. En plus à des prix relativement accessibles pour des « installations » artistiques...

6)

●●● LE CONCEPT HORLOGER ORBO

IMAGINÉ PAR ZACH WEISS...

Designer new-yorkais passé par l'Art Institute de Chicago, Zach Weiss n'en est pas à son premier coup d'essai horloger. En 2008, sa [Faceless Watch](#) était une illustration de la tendance *low tech* appliquée à la montre : zéro matériau précieux (boîtier en plastique, évidemment recyclé), bracelet sans boucle de récup' industrielle, cadran également de récup', mais il y avait encore des aiguilles. Son concept [H.M.S.D.](#) (acronyme de *Hours minutes seconds date*) donnait également dans un minimalisme bauhausien, amusant quoiqu'horlogèrement régressif par rapport aux travaux d'un Alain Silberstein.

- La maturité de sa nouvelle série des [Orbo Watch](#) démontre que Zach Weiss a un gros potentiel horloger : il s'agit d'un concept d'affichage planétaire, avec une « aiguille » qui porte à la fois les heures (en chiffres, dans un cartouche) et qui indique les minutes (selon le code conventionnel). Une performance rendue possible par la technologie d'e-ink. D'autres affichages (même procédés) permet une fonction [chronographe](#), [météo](#), [date complète](#) ou tout autre idée. Belle maîtrise de la forme et de l'expression horlogère : ce serait dommage de gâcher d'aussi bonnes idées...

7)

●●● LES MANŒUVRES INDIENNES DU GROUPE LVMH

SUR DES MARCHÉS QUI NE RELÈVENT PAS DU LUXE...

Le fonds d'investissement L Capital (bras armé du groupe LVMH pour ses investissements en Asie) s'intéresserait de très près au réseau indien [Gitanjali Gems](#), qui se présente comme « le plus grand acteur mondial pour la vente au détail de montres de mode, de bijoux et de joaillerie ». Selon [The Economic Times](#) (Inde), cet investissement dans le capital de Gitanjali Gems mobiliserait à peu près 125 millions de dollars, avec une entrée au conseil d'administration et une participation minoritaire appelée à se transformer en contrôle de fait de l'entreprise. [Intéressant à noter](#) : LVMH est un acteur de premier plan sur le marché du luxe, ce que n'est pas Gitanjali Gems. S'agit d'une orientation stratégique de LVMH pour « apprendre » le métier de l'entrée et du milieu de gamme ? Ou s'agit-il de faire monter en gamme Gitanjali Gems, pour lui « apprendre » les métiers du luxe et en faire le « Cheval de Troie » des intérêts LVMH sur le marché indien ?

- La distribution indienne de marques suisses comme Marvin ou Nina Ricci, ainsi que celle de multiples marques italiennes du groupe Morellato, passe ainsi de fait sous le contrôle du groupe LVMH (réseaux Bezel et Giattti, notamment). Bonne nouvelle ?

8)

●●● LES « FILS DU TEMPS » TISSÉS PAR STÉPHANIE GUGLIEMMETTI

AVEC DES COMPOSANTS HORLOGERS...

Il fallait de bons yeux pour la repérer dans les couloirs de *Belles Montres* (salon dont elle réalise l'affiche et l'accueil) : elle était un peu à l'ombre, mais Stéphanie Guglielmetti est une artiste qui se méfie de la lumière. Raison de plus pour lui rendre hommage et saluer ses sculptures « au fil du temps », qui suspendent les instants de la montre à des mécaniques *cousues de fil blanc* et animées par des jeux de poulies qui dessinent une étonnante chorégraphie horlogère dans l'espace. Démonstration dans les images fortes de cet [album numérique](#) à feuilleter en ligne : c'est en fragmentant ses rouages qu'on peut recomposer le temps. Bonne nouvelle pour les Parisiens : Stéphanie Guglielmetti [*un nom qui dira quelque chose à beaucoup de vétérans de la montre*] exposera en mai dans une galerie de la rue de Verneuil. Il est incroyable qu'elle n'ait pas encore trouvé un espace horloger pour l'accueillir en Suisse : allo, la Cité du Temps, vous dormez encore ?

9)

●●● L'INVITATION DE VAN CLEEF & ARPELS

À UN VOYAGE EXTRAORDINAIRE (CHAÎNE IMAGES DU QUOTIDIEN DES MONTRES)...

Un grand moment de poésie horlogère, à travers les métiers d'art, à partir d'une Afrique onirique et enchantée telle que l'a imaginée Van Cleef & Arpels pour ses *Cinq semaines en ballon* (une série de cinq films d'animation, qui présentent la collection 2011 et le travail des artisans mobilisés par la marque, à visionner sur la [chaîne images](#) de *Business Montres*)...

- Le trio des magiciens de la complication poétique : Jean-Marc Wiederrecht, Dominique Baron, Olivier Vaucher ([Business Montres](#) en vidéo du 12 février, 02:03 mn)...

- La mécanique à double aiguille rétrograde des *Cinq semaines en ballon* : un concept du génial Jean-Marc Wiederrecht, qu'on retrouve également dans le [film d'animation](#) sur les « trois magiciens » ([Business Montres](#) en vidéo du 12 février, 01:13 mn)...

- Les différentes étapes de la création de l'extraordinaire bracelet-montre Makis : un travail figuratif de haute joaillerie horlogère dans les ateliers de la place Vendôme en trois minutes de bonheur. A ce stade, les diamants font moins rêver que la création artistique ([Business Montres](#) en vidéo du 12 février, 03:01 mn)...

- la technique de l'émail paillonné sur les cadrans du bestiaire fabuleux : un travail en émail paillonné qui renoue avec les plus anciennes traditions des beaux-arts du feu ([Business Montres](#) en vidéo du 12 février, 02:22 mn)...

- Les secrets d'un voyage onirique à travers le continent africain : des girafes aux ours polaires, les *Cinq semaines en ballon* de Jules Verne ne sont qu'un prétexte pour une longue divagation poético-artistique ([Business Montres](#) en vidéo du 12 février, 01:35 mn)...

10 (x 10)

●●● UNE BRASSÉE D'INFORMATIONS HORLOGÈRES

EN BREF, EN VRAC ET EN TOUTE LIBERTÉ...

Une dizaine de nouvelles à commenter autour de la machine à café, relevées ici pour le meilleur et pour le pire, juste pour le plaisir de la conversation et pour l'intelligence de la situation...

- CHAISES MUSICALES (1) : Nicolas Dal Sasso (ex-Kenzo, ex-Les Parisiennes) prend en charge les relations presse des montres Gucci (au sein du Gucci Group, à Paris)...

- CHAISES MUSICALES (2) : François-Xavier Palvin (ex-IWC, ex-Tiffany & Co) est nommé directeur commercial international de L.Leroy (groupe Festina)...

- HUBLLOT : vous avez aimé la boutique de la place Vendôme ! Inutile de faire le déplacement à New York pour la boutique de Madison Avenue (692, au niveau de la 62th) : c'est le même concept (design : Peter Marino), les mêmes matériaux, la même ambiance et la même approche du luxe, déclinés cette fois sur 300 mètres carrés. Seule surprise : la nouvelle « table Raptor » de notre ami Xavier Dietlin. Bon point pour les animations des vitrines et la communication

visuelle. C'est la troisième boutique américaine de Hublot, en attendant celles de Beverly Hills (Westime) et Las Vegas...

●●● **MARCO POLO** : en signalant le lancement des montres WWT (World Wide Time) sur le créneau des « heures du monde » ultra-accessibles puisqu'au-dessous des 150 euros ([Business Montres](#) du 8 février, info n° 2), il était difficile d'imaginer mieux. Erreur fatale : on trouve des Marco Polo [*marque new-yorkaise*] à moins de 100 euros. Les [World Traveler](#) sont évidemment outrageusement inspirées par les wwtc de Girard-Perregaux, au mouvement quartz près (mouvement ETA, ce qui autorise un savoureux *Swiss* sur le cadran).

●●● **ARMIN STROM** : encore un joli coup de la manufacture Armin Strom, qui prend place sur les circuits de Formule 1. Armin Strom devient le nouveau chronométrier officiel de l'écurie Marussia Virgin Racing et lance à cette occasion un beau chronographe [Racing](#) aux codes noir/rouge/blanc de Marussia Virgin F1...

●●● **HAMILTON (« PREMIÈRE »)** : on est toujours épaté à la lecture de certains dossiers de presse ! Comme celui de la nouvelle Hamilton Thin-O-Matic, descendante putative des premières montres automatiques « les plus plates du monde », on lit : « En ligne avec les dimensions ultra plates du [premier mouvement à rotor du monde, conçu en 1957](#), un mouvement 2824 automatique haute performance garantit à ceux qui la portent d'avancer avec leur temps ». Quand on revendique « un design ultra-plat porteur d'*histoire* », autant feuilleter quelques livres d'histoire : on y découvrirait que le premier mouvement à rotor a dû être lancé par Rolex en 1931 (Oyster Perpetual) et que le tout premier mouvement horloger à rotor remonte, selon les uns, aux créations d'Hubert Sarton ([Business Montres](#) du 17 janvier 2010), et selon les autres, à Abraham Louis Perrelet (tous deux vers 1777-1778), voire plus loin dans le passé si on en croit les manuscrits d'Abraham Louis Breguet, qui avait lui-même étudié ces mouvements.

●●● **FOOTBALL (1)** : la nouvelle [montre officielle](#) du Barça est une pièce de haute horlogerie... japonaise ! C'est évidemment la montre des supporters, avec des poussoirs de chrono sans que ce soit un chrono (trois aiguilles/date) et un cadran bleu, puisque c'est le nouveau grand chic...

●●● **FOOTBALL (2)** : Cristiano Ronaldo (Real Madrid) mouille son maillot sur sa [page Facebook](#), où il organise lui-même son propre concours de pronostic – combien de buts marquera-t-il ? – pour gagner une montre Cristiano Ronaldo en série limitée (la marque est gérée par TimeForce, Espagne). Une bonne initiative en termes de communication : on imagine déjà le loto Federer pour gagner une Rolex, la tombola Maradona pour gagner une Hublot ou un PMU à l'Olympique de Marseille pour gagner une Parmigiani (celle des joueurs « qui se grattent les c.... » : [Business Montres](#) du 3 décembre, info n° 5)...

●●● **SPONSORING SPORTIF** : le grand chic sera bientôt non de parrainer des équipes sportives (football, basket ou autres), mais de carrément donner son nom à un stade. [SportBusiness360](#) démontre que le *namings* (traduction : « cession à une marque du nom d'un espace sportif ») est en train d'exploser, en France comme en Europe, à tel point que la société de marketing sportif [Sportfive](#) en a fait sa spécialité. La contagion gagne à présent les stades locaux. A quand la première arène horlogère et pour quel sport ?

●●● **PETITE ANNONCE** : comment faire quand on s'est fait voler ses montres et qu'on est un *golden boy* digne de ce nom ? On fait passer une petite annonce, mais pas n'importe laquelle : un avis de recherche apposé sur sa Rolls-Royce Phantom, garée dans les rues de New York ! Une histoire de Rolex et de Patek Philippe [*l'une d'elles appartenait à son fils, âgé de... 10 mois*] racontée par [Hodinkee](#)...

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

à l'issue de ce « 360° du lundi ».

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

[Cliquez en bas de page](#) sur le mot « GREGORY PONS » pour envoyer votre message par e-mail...

.

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