

PATRIMOINE PRIVÉ

MAGAZINE-CONSEIL EN INVESTISSEMENT & PLACEMENT

5 €

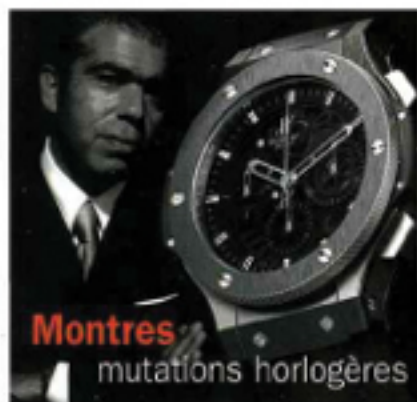
Vivre sur une péniche



**Faut-il être riche pour
investir en Bourse ?**

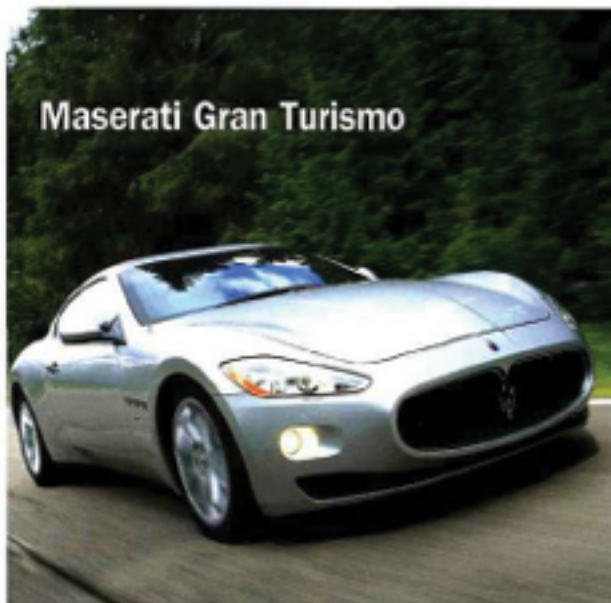
Assurance-vie :
des contrats en euros
plus performants

Vignobles franciliens



Montres
mutations horlogères

Maserati Gran Turismo



Bernar Venet
la rétrospective Sotheby's



France 5 € - Luxembourg - Belgique 7 € - Autres CEE 7,5 € - Suisse 12 FS - Usa 8 \$ - Canada 9 \$

PATRIMOINE PRIVE

BP 60201
75423 PARIS CEDEX 09 - 01 55 90 10 30

AVRIL/MAI 08

Bimestriel

Montres d'exception

Mutations dans le

En haut, Maitre d'œuvre De Balthus DBM Big Sport

Depuis trois décennies, la **Foire de Bâle** réunit la majorité des marques horlogères et la joaillerie, avec plus de 2100 exposants qui viennent faire leur démonstration annuelle. Pendant une semaine, **Baselworld** symbolise la quintessence de ce qui est nouveau.

À partir de 1995, cette grand-messe a été doublée d'une émanation dissidente : le **Salon International de la Haute Horlogerie**. Basé à Genève, le SIHH se déroule dans la foulée immédiate de la Foire de Bâle.

Orchestré par **Alain Dominique Perrin**, le premier **Salon de Genève** est né de la volonté d'offrir un meilleur accueil aux visiteurs



Salon de Genève

paysage horloger

par Laurent Picciotto

venant du monde entier. Le PDG du **Groupe Richemont** déplorait que des clients prêts à dépenser des fortunes soient souvent, faute de moyens hôteliers à la hauteur de l'évènement, contraints de loger à une centaine de kilomètres de l'agglomération durant la Foire.

Exil de luxe

Genève accueille logiquement les marques du **Groupe Richemont** que sont venues rejoindre, au fil du temps, **Audemars-Piguet, Roger Dubuis, Girard-Perregaux** ... Alors qu'à Bâle, plus de 100 000 visiteurs se bousculent pour voir exposées des pièces dont les tarifs vont de 5 \$ à plusieurs millions, le **Salon de Genève** est exclusivement dédié à la Haute Horlogerie. Même si à Bâle, grâce à un cloisonnement par secteur, les marques horlogères sont parfaitement mises en valeur, il y a de grandes disparités entre les stands qui vont d'une taille très modeste à plusieurs centaines de m². A contrario, le **Salon de Genève** offre aux 16 marques accueillies en son sein le privilège de stands présentés de façon homogène et, pour les clients, une réelle capacité de logement ainsi que la mise à disposition de moyens importants tels qu'un système de jets privés ou des lieux agréables pour se restaurer sur le site lui-même...

100% VIP

Lors de la conférence de presse du premier SIHH, les questions d'ordre financier fusaient et tout le monde voulait savoir combien avait coûté la mise en place de tels services VIP.

Alain Dominique Perrin avait alors répondu que ces questions n'étaient pas essentielles.

L'important à ses yeux était que les clients se sentent bien et que le Salon se déroule dans une ambiance décontractée, propice au travail et aux affaires. Et, de son point de vue, les 100 millions de francs dépensés pour mettre en place ce dispositif d'accueil que beaucoup jugeaient mégalo avaient été largement compensés par les 100 millions de dollars de commande déjà enregistrés avant même la clôture de ces trois jours. C'est cet effort mis sur le confort des transactions qui a effectivement permis à la manifestation de s'installer durablement, tantôt avant, tantôt après Bâle.

Affaire de réseaux

Bâle est le fief du **Swatch Group**, avec **Breguet, Blancpain**, mais aussi de **Rolex, Patek Philippe** et d'un assez grand nombre d'autres marques comme **Hublot, Concord**... Tout le monde n'est pas à Genève qui représente un investissement coûteux. Prendre le pari de Genève a été pour ceux qui ont suivi le groupe **Richemont** motivé par la possibilité de bénéficier de la présence du réseau de revendeurs pour lesquels **Cartier** était un



Cette année encore, Bâle et Genève accueillent en avril, presque simultanément, la fine fleur de l'horlogerie. Mais, déjà, l'annonce des dates de leurs prochaines éditions, l'une en janvier, l'autre au printemps, suscite des interrogations. Pour les professionnels, cette scission temporelle inédite serait concomitante des mutations profondes que connaît le secteur. L'occasion pour Laurent Picciotto de remettre quelques pendules à l'heure alors que sonne celle des grands-messes horlogères et de rappeler, confiant, le rôle crucial et régulateur que joue la Fondation de la Haute Horlogerie dans le nouveau face-à-face entre grandes marques et détaillants.

En image: Mécanisme de Bâillon DEB4 Big Sport

passage obligé. Cette logique de réseau a permis à certaines marques qui seraient peut-être passées inaperçues dans l'immensité de Bâle en ne réussissant pas à s'imposer dans le planning des rendez-vous de ces détaillants, de s'offrir une vraie visibilité. À Genève, elles cohabitent avec les marques du **Groupe Richemont** comme **Cartier, Jaeger-LeCoultre, IWC, Lange & Söhne, Baume & Mercier, Vacheron Constantin, Patek, Piaget, Montblanc...**

La nouvelle donne

Cette édition sera la dernière où les deux rendez-vous horlogers seront mitoyens, avec même quelques jours d'intersection sur les deux salons, puisque le SIHH annonce qu'en 2009, il aura lieu du 19 au 24 janvier. À partir de l'année prochaine, le **Salon de Genève** ouvrira donc la saison en amont alors que la **Foire de Bâle** continuera à être programmée en avril, au trimestre suivant.

Cela va changer la donne sur de nombreux points :

Tout d'abord, ce nouveau calendrier va imposer un rétrécissement de la période séparant les salons, entre 2008 et 2009. Les exposants de Genève reviendront seulement 8 mois après leur dernière présentation. Selon les marques, il va donc y avoir très probablement des nouveautés conservées pour janvier prochain. Tout le monde court après les prototypes et à la présentation quasiment in extremis des nouveautés pour la prise de commande. Ce décalage va décontracter les choses. Quel que soit le degré d'intégration de la nouveauté, les sous-traitants vont bénéficier d'un peu

d'oxygène, de souplesse, pour ne pas tous rendre copie en même temps alors qu'ils croulent sous un portefeuille de commande monstrueux, ce qui entraîne des retards de livraison.

Il est probable que la première année, ce nouveau rythme génère des dysfonctionnements parce que ramener 12 mois à 8 induit des changements profonds dans l'organisation. À peine sorties de Genève, les marques vont devoir avoir en tête les nouveautés à venir et mettre sur pied immédiatement leur plan de production, enchaîner les réunions marketing, et ce beaucoup plus rapidement que dans le schéma annuel classique... Rien ne bruisse encore sur le sujet : 2009 est encore un peu loin, mais on sera sans doute dans un effet d'annonce un peu différent qu'aujourd'hui à la veille des salons où l'information filtre peu, hormis sous forme de teasing.

Pôle position ?

On pourrait se demander si la dissociation temporelle de ces deux événements horlogers ne pourrait pas conduire les marques à exposer à deux moments distincts de l'année... Mais, pour des raisons de budget et de réseau, il serait étonnant qu'elles décident, dans les années à venir, de faire à la fois Bâle et Genève. Les cycles entre deux salons seraient trop courts. Il existe des clients qui ne sont pas intéressés par la Haute Horlogerie et qui ne vont qu'à Bâle tandis que ce secteur concerne vont à Genève et ne feront pas marche arrière. Je doute



que ceux qui ont goûté à Genève aient volonté de retourner à Bâle, même si la foire offre une audience décuplée dont, de toutes les façons, ces marques n'ont pas besoin. Quelle situation sera la plus avantageuse ? Exposer en premier et donner la tendance ou « parler » en second et pouvoir ajuster son offre ? Primauté ou adaptabilité, avril ou janvier, l'avantage n'est pas à ce jour déterminé, ni même déterminant.

Effet de saisonnalité

En revanche, le gain en confort et en communication est certain. Avec ces rendez-vous espacés dans le temps, il y a aura moins de déperdition d'information. La communication autour des nouveautés va être traitée avec plus d'efficacité et permettre des effets de focalisation sur certaines marques, lors des lancements. On pourra ne pas parler de certaines d'elles au moment de Bâle et inversement, cela devrait engendrer moins de confusion face à la masse de nouveautés qui sortent.

L'émergence de deux dates va également participer d'un effet de saisonnalité radicalement nouveau qui va décontracter le sujet. Pour faire un parallèle avec la mode, c'est un peu comme si, jusqu'à présent, l'univers de l'horlogerie avait présenté ses collections été et hiver en même temps ! À l'avenir, les acheteurs ne seront plus dépendants d'une concentration annuelle regroupant quasi simultanément les rencontres de Bâle et de Genève. La presse spécialisée pourra ainsi parler d'horlogerie de façon plus constante, plus régulière, avec un effet de masse moindre comparé aux numéros spéciaux, particulièrement copieux, qui paraissent en avril.

La Fondation de la Haute Horlogerie

Dans ce contexte d'évolution rapide, la mission de la **Fondation de la Haute Horlogerie** sera de la plus grande importance. Cet outil corporatiste œuvre à la promotion du sujet avec la plus grande neutralité et le plus grand sérieux. Dans sa vocation, la **Fondation de la Haute Horlogerie** supporte la communication de l'ensemble de la Haute Horlogerie, et regroupe sans distinction des marques qui exposent à Bâle ou à Genève, ce choix stratégique étant considéré comme secondaire au profit de critères éthiques ou strictement qualitatifs. Bien que la Fondation soit une émanation du **Salon de Genève** et du groupe **Richemont**,

A retenir

Salon International de la Haute Horlogerie

Genève - du 7 au 12 avril
2008 - 19 au 24 janvier 2009.
www.sihh.ch

Baselworld

Bâle - du 3 au 10 avril 2008.
www.baselworld.com

Fondation de la Haute Horlogerie

www.hautehorlogerie.org/fr



son autorité est large. Toutefois, jusqu'à présent, cet organe ne disposait pas de bureau de représentation à Bâle. Ce qui pouvait tout à fait se justifier par la difficulté à se trouver à deux endroits à la fois ne sera bientôt plus d'actualité... Il serait sans

Des membres de la Fondation de la Haute Horlogerie

doute souhaitable que la Fondation profite de cette scission appuyée pour étendre son champ d'action.

Une vision actuelle

Contrairement aux critères du passé, la Fondation a fait le choix de ne pas donner une définition trop rigide de la Haute Horlogerie, mais de mettre en avant tout ce qui fait sa noblesse. Après un tour de table qui a duré près d'une année, la réflexion menée a permis d'ouvrir un débat pour arriver à la conclusion que chacun a sa propre vision du paysage de la Haute Horlogerie, de même que les collectionneurs ne sont jamais unanimes sur la hiérarchie des marques. Que ces raisons soient objectives ou subjectives, elles passent en général par des appréciations non définies qui portent sur la novation, le savoir-faire, l'éthique... Puisqu'elle ne repose pas sur un règlement en 18 points, cette vision me paraît plus constructive, plus actuelle, que celle de l'AIHH.

La place des détaillants

Face aux mutations que vit le secteur horloger, on peut attendre de la Fondation de la Haute Horlogerie qu'elle se positionne comme une instance de régulation du métier.

La Fondation se compose de multiples intervenants à différents niveaux du métier, mais elle sera, à terme et dans sa croissance, un organe de représentativité majoritaire des détaillants. Cela avait été le cas quelques années en arrière avec l'Association

Interprofessionnelle de la Haute Horlogerie qui est l'ancêtre de la Fondation.

Cette association plus fermée et soumise à des règles très codifiées regroupait alors les « 200 meilleurs horlogers-bijoutiers du monde ».

La **Fondation de la Haute Horlogerie** a toujours cette vocation internationale et regroupe de petites cellules représentant les différents pays, sous la forme de collèges de détaillants.

La défense du patrimoine

Les profondes modifications que connaît le métier au niveau du détail devraient confirmer la **Fondation de la Haute Horlogerie** dans sa fonction normalisatrice. Même si les marques sont parties prenantes de cette fondation et ses initiateurs des patrons de marques puisque ses membres fondateurs sont **Jasmine Audemars** (Audemars-Piguet), **Franco Cologni** (Groupe Richemont) ou **Luigi Macaluso** (Girard-Perregaux), la **Fondation de la Haute Horlogerie** soutient les détaillants. Ils sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à la rejoindre et à lui accorder leur confiance. Pour les satisfaire, la Fondation a développé un programme de formation destiné aux vendeurs, imaginé un concours de vendeurs-experts... Son site Internet apporte aussi une vision très encyclopédique qui conjugue l'actualité à l'histoire de la Haute Horlogerie afin d'en défendre les valeurs, le patrimoine, la tradition ou le compagnonnage en soulignant ce qui se passe aujourd'hui dans les ateliers.

Vers un nouveau paysage horloger ?

À cause de modifications structurelles, l'avenir des commerces de détail est incertain. Pour des raisons qui relèvent à la fois de l'époque et de la mondialisation, de nombreuses boutiques de montres ont disparu, au profit de chaînes ou de marques qui se sont placées au bout de la chaîne commerciale. Leurs enseignes en nom propre fleurissent, à l'identique, sur les artères principales de presque toutes les grandes villes du monde. Ce n'est un secret pour personne que de nombreux métiers sont en voie de disparition.

Le parallèle peut se faire facilement avec les disquaires ou les libraires indépendants qui ont presque tous fermé au profit d'enseignes nationales ou multinationales. Lorsque je suis à Dubaï qui symbolise le lieu du shopping à son paroxysme, je retrouve toutes les enseignes parisiennes : **Bonpoint**, **Dior**, mais aussi une boutique **Rolex**, **Vacheron** ou **Cartier**...



PATRIMOINE PRIVE

BP 60201
75423 PARIS CEDEX 09 - 01 55 90 10 30

AVRIL/MAI 08

Bimestriel

Alors que la France ne représente que le 4^{ème} ou 5^{ème} marché horloger, on assiste depuis 3 ans, rien que pour la ville de Paris, à une recrudescence de boutiques de marques inversement proportionnelle à la réalité. **Omega, Breguet, Jaeger-Lecoultré, Cartier, Audemars-Piguet, Hublot, Patek Philippe**, et très prochainement **Richard Mille**, ont ouvert leurs propres boutiques. Pour exemple, **Jaeger-Lecoultré** n'avait encore aucune boutique il y a seulement 5 ans. Aujourd'hui, cette marque en possède une quinzaine et son expansion continue. Ces ouvertures réduisent considérablement le champ de tir pour les indépendants. Logiquement, la boutique de marque va bénéficier d'avantages non négligeables qui relèguent le détaillant sur un plan secondaire, comme l'obtention de séries spéciales ou la livraison prioritaire des nouveautés.

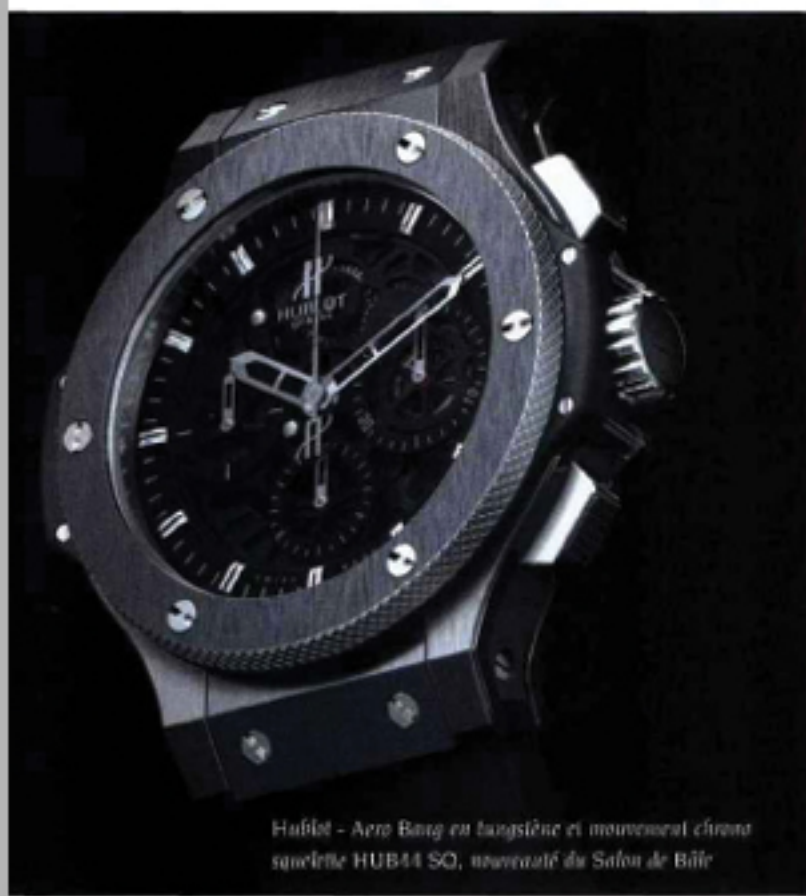
Un marché explosif

Le marché devenant explosif, les marques prennent de moins en moins en compte l'existence des détaillants qui ont été leurs

premiers supporters en assurant leur représentation avant qu'elles ne créent leurs propres boutiques. Ce phénomène est factuel. Il y a peu de raison que cela s'arrête, sauf si la bulle éclate. Le marché du luxe horloger est directement lié au taux de change de certaines devises, à la bonne santé de la bourse et de l'économie en général. Il sera intéressant de voir les répercussions que pourrait avoir la crise économique que traversent les pays riches aujourd'hui. Les facteurs économiques pourraient peut-être aller dans le sens d'une prise de conscience, mais ce n'est pas le sentiment qui domine actuellement. Sachant que ses marges sont continuellement revues à la baisse et que des boutiques mono marques ouvrent en face de chez lui, le détaillant se questionne légitimement sur son avenir. Sans être trop alarmiste, on peut penser que l'indépendant à encore quelques années devant lui, même si rien n'est garanti. Dans la mesure où les détaillants sont les plus nombreux à prendre part à la **Fondation de la Haute Horlogerie**, cela laisse heureusement peu de place au double discours et incite plutôt à la concertation et à de la réflexion. Si la Fondation est trop « marquée », dans tous les sens du terme, les détaillants se sauveront car la promotion de la Haute Horlogerie passe aujourd'hui par ces différents acteurs. Les indépendants représentent une population que la Fondation a également vocation de défendre, au même titre que le patrimoine ou les marques, même si on sait que dans les associations corporatives, la politique est envahissante.

La pluralité en question

Chaque détaillant est un ambassadeur des marques qu'il représente, pour les bonnes et les mauvaises choses. Il est un passeur, un intermédiaire entre le client et la marque, y compris lorsque celui-ci n'est pas entièrement satisfait. Certains clients sont très fidèles aux boutiques de marque, d'autres ne le sont pas pour des raisons de confiance objective. Le détaillant est un indépendant multi marques. Il n'est pas là pour vendre plus telle ou telle marque, mais pour faire ensemble, avec le client, un choix qui soit le bon. Dans une boutique de marque, le discours est un peu différent et s'attache à se présenter comme le meilleur, sans contradiction aucune.



Hublot - Aero Bang en tangstène et mouvement chronométrique HUB44 SQ, nouveauté du Salon de Bâle

En insert, Mécanisme De Bâtière DB24 By Spert

Dans ma boutique, on supporte les marques qui nous semblent être les plus abouties afin d'offrir un éventail de montres qui entre dans une logique de cohérence d'offre, sans dissension entre des marques qui ne fonctionnent pas ensemble ou qui se situent dans des gammes radicalement différentes. La boutique propose au client un choix digne de ce nom, avec un discours de pros capables de présenter objectivement les tenants et les aboutissants d'une demande. Le détaillant s'adapte toujours à la recherche de son client, ne raisonne jamais en fonction de son offre, ce qui est, par essence, impossible dans une boutique mono marque.

La démarche d'avoir des enseignes dans le monde entier donne un côté uniforme qui apparaît regrettable pour certains et appréciable pour d'autres car il permet d'aller au fond des choses et d'accéder à la quintessence de ce que propose la marque. La cohabitation - les boutiques multi marques d'un côté et les enseignes mono marque de l'autre - est possible jusqu'à un certain point qui repose sur l'équilibre des deux. Si, de la part des marques, il y a des volontés non avouées pour considérer que les détaillants ont rendu service par le passé mais qu'au présent on n'a plus besoin d'eux, la réalité n'est pas encore tranchée dans cette période intermédiaire.

A Genève ou à Bâle, les nouveaux venus gravitent autour de la manifestation souvent sans avoir de stand. Ensuite, les petites marques qui deviennent grandes finissent par aller à l'un ou l'autre des salons et à avoir leur propre boutique avec au final, une fois sur deux, une mémoire assez sélective sur leur histoire avec les détaillants qui ont cru, compris, construit, collaboré et se retrouvent désarmés.

La confiance en bannière

Pour le client, comme le dit **John Simonian** dont la boutique basée à Los Angeles est l'une des plus importantes des Etats-Unis, notre marque, c'est notre enseigne. On n'est pas marié avec

telle ou telle marque. On est amoureux de toutes ces marques et on les présente avec leurs avantages, leurs qualités et parfois même leurs défauts, en toute connaissance de cause. La valeur la plus importante qui fait que les gens sont nos clients est la confiance. Cette confiance passe par le savoir et l'échantillonnage des marques présentées qui constitue un gage de sérieux puisqu'elles ne travaillent pas avec n'importe qui. Cela permet, lorsque le travail est bien fait, de construire des relations de confiance avec des amateurs qui sont rarement clients d'une seule marque et sont ravis d'avoir un seul interlocuteur, quand c'est possible.

Etat des lieux

Loin du discours monolithique des marques, le luxe est une donnée qui érige le plaisir en règle et laisse peu de place à la rationalité. En dehors de toute période d'accumulation, peu de collectionneurs, à quelques exceptions près, sont réellement mono marque, de la même manière que personne ne limite ses achats à un seul joaillier. La boutique multi marque offre au collectionneur un état de lieux de la création horlogère et permet de réunir en un seul endroit ce qui se fait de plus étonnant, de plus compliqué, voire de plus transparent.

Faisons un parallèle : si je dois faire 10 boutiques de Hi-Fi pour écouter 10 fois des sons différents, je n'aurais pas forcément la capacité de faire la différence alors que si j'entends ces appareils dans le même endroit, je pourrais bénéficier d'un interlocuteur privilégié pour éclairer mes choix... Personnellement, je crois beaucoup aux affaires qui se font en collaboration, dont l'approche me paraît plus sincère. J'ai été associé à **Audemars-Piguet**, aujourd'hui à **Hublot**. La boutique qui jouxte un multi marques est, à mon avis, une bonne alternative aux mutations du paysage sur lequel la **Fondation de la Haute Horlogerie** veille.

L.P