



ACTUALITES
14 Jan 2013 - 04h01
@2013 : Les 13 vrais influenceurs de l'industrie horlogère

Qui sont-ils, ces hommes et ces femmes dont la parole compte, dont la voix porte, dont l'opinion influence l'opinion de la profession et dont la vision a un indéniable effet entraînant sur toute l'industrie horlogère ?

Par ordre alphabétique...
Pour l'hiver 2013, une sélection en treize séquences



Les visages de ces influenceurs sont connus (à quelques exceptions près). Il était donc inutile de reproduire leur photo. En revanche, puisque la saga Star Wars est la nouvelle Comédie humaine en même temps que la quête du Graal du XIXe et du XXe siècle, pourquoi ne pas en faire le support iconographique d'une telle séquence de "héros" contemporains ? Comprenez qu'il s'agit de deux reconnaissances les uns...

JEAN-CHRISTOPHE BABIN (TAG Heuer)
Le Libérateur des esprits

Il était un temps où on était à peu près tout de ce grand communicant, de sa vie privée, de ses passions et de ses talents, sauf peut-être l'essentiel : son talent très sûr de manager (protéger) et son talent très fort d'entrepreneur. Deux facteurs qui ne font jamais empêcher de faire de menus bénéfices (qui n'ont fait pas ?), mais qui ont surtout conduit à installer durablement TAG Heuer au troisième ou au quatrième rang des marques suisses de référence. Ce qui était tout sauf évident au début des années 2000, quand LVMH l'a attaché à ses bottes de lésive pour en faire un typhon de la mort. Avec le recul, il est clair que c'est la manœuvre stratégique de Swatch Group, qui voulait le stagner dans l'ombre en lui coupant les vivres. C'est là-dedans que le projet de mouvement et d'assurances, c'est là qu'il a été invité de la démarche de Nick Hayek, TAG Heuer restant à concurrencer le plus dangereux pour les deux cash machines de Swatch Group (Omega et Longines). La contre-manœuvre de Jean-Christophe Babin s'est avérée magistrale : en choisissant de s'appropriation en quatre jours, il a démonté certains mythes (qui précèdent de même sans le dire), démontré qu'il existait des espaces de liberté loin de l'ombre portée de Nick Hayek et gagné le droit de parler haut et fort, avec l'écoulement des opérations indépendantes et même de la nouvelle génération. Sans le vouloir, en récompensant les avancées de TAG Heuer dans le H&M mécaniques, l'agilité d'un Grand Prix de Genève a surtout consacré l'émergence d'une nouvelle puissance sur l'horlogerie suisse. Quand on alla la performance économique TAG Heuer n'est pas la plus profitable de l'horlogerie LVMH au savoir-faire mécanique, l'horizon vous appartient.

AUREL BACS (Christien)
Le créateur de légendes

Il était un temps où la baguette magique est un marteau capable de transformer en or les montres vintage, qui n'ont pas dans ses catalogues ou séries d'offres précieuses concernant l'état, la provenance et la rareté. "Magi" Aurel" commence à engager quelques appréciables records du monde, ce qui fait de lui un influenceur dans l'univers des montres de collection - les concurrents se contentent des restes et des Paris Philippe, des Rolex ou des Vacheron Constantin dont il n'a pas voulu - tantôt parce qu'il n'était pas de son état dans ses catalogues qui débordent de "hors-séries". Christien a adopté désormais pour trois, quatre ou même cinq fois plus de montres (on vendait aussi les autres auctionneurs spécialisés et offre même une nouvelle et enviable réputation dans les montres érudites et les montres de poche. Si on ajoute à cette situation de pivot central des enchères internationales le rôle moteur d'Aurel Bacs peut pour dans le jeu du Grand Prix de Genève, où sa culture horlogère et son universalisme imposent, on comprend que les marques le considèrent aujourd'hui comme un des acteurs majeurs du monde. Aurel Bacs est un (excellent) de légendes - chacun a fini par comprendre les vertus d'un nouvel acteur marketing, inventé autrefois par Olivato Parizzi, mais reformulé par Christien au point qu'on se demande si la société sous le marteau de certaines montres n'influence la (re)création ultérieure de ces modèles par les marques. Si ce n'est pas de l'influence.

JEAN-CLAUDE BIVER (Habit)
L'horlo-évangéliste

Il était un temps où l'imagination était en pré-retraité, un pied hors des sentiers, mais il y a obtenu plus présent que jamais, ses deux pieds et deux mains, avec un nombre hallucinant d'heures de vie pour courir le monde et engager que les nations. C'est à sa demande cet horlo-évangéliste n'a pas retrouvé le secret d'un mystère comme la multiplication des pains tellement il distribue avec largesse son célèbre "bonjour étranger". Néanmoins par ce show-off permanent, les médias en redonnant ; toujours disponibles pour un bon mot ou un éclat de rire, Jean-Claude Biver a remplacé Nicolas Hayek sur la scène publique, dans le rôle de coparagone entrepreneur de l'industrie suisse. Avant d'avoir pu à l'équilibre et on ne faisait que se concentrer des méga-puissances considérées comme "vulgaires" et "dévalorisant" par ses concurrents (football, F1, etc.), il a conquis aujourd'hui le trône sur les territoires amis défrichés. Son registre préféré reste cependant celui de l'acteur horloger des nouvelles créations, l'heure fertile mais tendre visage (désolé par les autres marques) et il aime de grandes et transformant dans le public apprécier en clients habités - la seule marque qui s'est venue leur parler et les faire vivre, dans les auditoriums des grandes écoles et dans les salles d'universités. À une heure ou toutes les grandes marques commencent à se ressusciter ou réalignement de leur clientèle traditionnelle, il y aura la matière à réflexion : comme toujours, son influence fera évoluer le marché...

MAXIMILIAN BUSSER (MB&F)
Le surdoué en Conversation

Il était un temps où l'on pouvait-on assortir une telle influence personnelle à un poids économique aussi ridicule ? C'est le secret des vrais leaders d'opinion : ne pas confondre puissance et influence ! L'avis d'une homme toujours en Conversation, éducateur implément, sinon manipulateur, derrière une voix attitude enjouée. "Max" n'est le confident, sinon le confesseur, il est présent à l'écoute - souvent interrompé - d'une nouvelle génération qui se renouveau dans ses audaces et dans tout l'enthousiasme social qu'il a su donner à sa marque. Ses copains en réseau (à l'étranger), l'offre non-conformiste de la boutique MAD Gallery de Genève, les passerelles avec l'art contemporain et le jeu d'une personnalité redéfinitive (moins ce qu'on a reçu et donner une chance aux autres créateurs), qui paraissent affectés chez tout autre que lui. Mais tout le monde rêve d'une collection "casual" avec MB&F, y compris ses concurrents et ses destructeurs. En huit ans, le jeune pavlovien est devenu un Jack Aggardi, ou il est permis de raffler deux récompenses au Grand Prix d'Horlogerie de Genève. Ce qui ne démontre que les chausseries et les dames d'œuvre du conformisme horloger. Après Jean-Claude Biver (voir précédemment), il est sans doute le "bonshour horloger" le plus demandé par les médias internationaux, dont il fait désormais figure de dauphin naturel et générationnel...

POLYAN CHU (Sincere)
L'impératrice rouge

Il était un temps où un réseau impérial de la distribution horlogère en Chine n'était pas un réseau opérationnel qui va très au-delà des années ou groupes Sincere. Business Minutes (1er mars 2013) a dévoilé quelques connexions de ce réseau, mais l'influence de Polyan Chu - la "dame de soie" - est bien au-delà de ces récents changements de ligne politique au sein du Poulou communiste chinois, où elle compte de nombreux amis. Dans la nouvelle configuration du marché chinois, plus stratégique que jamais pour une horlogerie suisse et à sans doute posé trop de problèmes, elle est devenue l'élément - le temps d'une passion de pour affective et définitive - un pouvoir de vie et de mort sur de nombreuses marques, tant à travers le réseau Sincere (qui ne va pas manquer d'éclairer dans le haut de gamme) que dans le réseau Hengsheng, où il est en position à Sincere est, apparemment défilé de toute allégeance au Swatch Group, qui en est pourtant l'actuel propriétaire. L'usage d'une manipulation assez géniale de Nick Hayek par les Chinois (voir nos dernières analyses : Business Minutes du 13 juillet dernier). On ne peut donc que la nouvelle impératrice, qui règne de Beijing à Singapour, en passant par Hong Kong et Macao, ne pourra que peser d'un poids spécifique de plus en plus lourd sur le destin de l'horlogerie suisse : non d'étonnant pour une "dame de plaine"...

PHILIPPE DUFOUR (Philippe Dufour)
Le vieux sage

Il était un temps où on n'a pas été "le vieux sage", mais ce n'est pas à Philippe Dufour qu'on apprendra à faire des girapages horlogères. Ancien ouï sur des principes de fabrication dont il ne veut pas déloger, ferme de la vallée du Jura, année après année, les amateurs se laisser moins éblouir par les prétentions marketing des marques et se tourner vers une horlogerie plus authentique et plus respectueuse des traditions. Ses carnets de commandes sont pleins et il livrait plus vite qu'on comptait ses clients s'il ne consacrait une large partie de son temps à recevoir surtout les hommages de la jeune génération internationale des créateurs horlogers, tantôt les proclamations d'admiration des collectionneurs venus du monde entier pour le affirmer, les yeux dans ses yeux, à quel point il serait considéré comme un "héros vivant" du patrimoine horloger partout ailleurs qu'en Suisse. Parce que l'influenceur numéro un du savoir-faire horloger - celui dont les ouïsses sont aussi francs que définitifs - n'a pas encore reçu, dans sa patrie, la reconnaissance qu'il méritait, il les sollicite dont il avait besoin, ni même les aides nécessaires à la transmission du fardeau de ses connaissances (l'histoire une exception pour son projet la naissance d'un grand-temps "avec Drouot Dubois"). Il est vrai que les valeurs qui défient sont en rupture totale avec les impératifs commerciaux des marques et des mutations de l'industrie. Est-ce une raison pour faire de cet immense influenceur un influenceur-jeu ?

BERNARD FORMAS (Richemont)
Le nouveau parrain

Il était un temps où le "parrain" du portefeuille Cartier est devenu, l'ami de tous le Florie Richemont, ou chacun faisant route à l'estime passion de soi, s'entend, qui n'est généralement pas aimé chez les parons horlogers) et qui va maintenant répondre à chasser en route. Ce qui a invité encore plus tôt dans une conjoncture internationale plutôt indifférenciée - sinon pour constater que les gros ont tendance à encore croître, alors que les indépendants semblent voués à une marginalité de plus en plus létale. L'expérience commerciale de Bernard Formas est aussi exceptionnelle que son habileté manœuvrière : son apport au jeu d'achat et de vente commercial des groupes horlogers de luxe ne peut donc qu'augmenter l'influence de ce groupe sur le marché, d'autant que le plaisir de ses marques (Cartier, Montbrion, Van Cleef & Arpels, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, Panerai, IWC ou même Roger Dubuis, pour ne citer que celles-ci) n'ont pas de précédent direct à qui le contraire. La fortune de Formas, dérivée par cette flotte est colossale - et le niveau atteint répond pour pas à l'embarquement de l'écoulement superlatif. La bataille se profile sous brutes et implacable entre les grandes puissances. Dans ce combat de géants qui s'annonce, les minuscules indépendants sont de trop petites cibles pour mériter quelques coups au but...

NICK HAYEK (Swatch Group)
Le côté obscur de la Force

Il était un temps où l'héritier de Nicolas Hayek fêtera cette année ses dix ans à la tête du groupe, dont sa seule est aujourd'hui le président du conseil d'administration. Leur co-intéresse à 40 % du groupe horloger lui donne une liberté d'action totale, qui l'agasse de tenir un langage tout à fait différent de l'attitude des concurrents (voir ci-dessus) l'arrivée sur Jean-Christophe Babin), de l'inciter des grandes manœuvres au conseil fédéral suisse pour la réévaluation stratégique - pour le Swatch Group - d'un Swiss Made 1.0 (d'après le mouvement réalisé par le PD de Jean-Daniel Pasche) ou de préparer le marché chinois au profit de ses marques (dont l'agressivité commerciale est devenue légendaire). Qui l'horlogerie horloger, il joue à la fois le rôle de la dame (sans marquer et ses années), non sans manipuler quelques pièces annexes au service de ses ambitions, qui semblent plus orientées vers l'expansion française que vers la structure historique de ses marques. Si le virage commercial a bien succédé à l'agilité industrielle initiale du groupe, on est en rupture totale avec les valeurs du branding les qu'on les pratique chez Richemont ou chez LVMH. Peu importe, puisque la puissance sert de philosophie et d'argument unique à une capacité d'influence qui soumet plus ou moins le monde...

► **RICHARD MILLE (Richard Mille)**
L'aventurier de l'audace



Entrée dans sa seconde décennie d'existence, la marque créée par Richard Mille se flatte d'avoir encodé le classique horloger du XX^e siècle. Ce qui n'est pas faux : tant sur le plan esthétique que technique, Richard Mille a tout osé – et le succès a toujours été au rendez-vous – à une époque où personne n'osait bousculer la tradition. Il a démonté tous ceux qui prétendaient à la modernité à la fin du XX^e siècle et il a oblitéré de son style le plupart de ceux qui ont prétendu lui succéder – sans jamais parvenir même à l'égaler. Son exemple a été un déclencheur pour beaucoup : la plupart des jeunes créateurs de marques se parent de son nom – et, déjà, de sa légende – pour motiver leur envie de lancer une nouvelle marque. Même s'il ne l'a pas voulu, faute de se prendre lui-même trop au sérieux, il est néanmoins devenu le gourou discret d'une nouvelle génération de managers – plutôt ceux qui travaillent dans les marques que ceux qui créent la leur. Il est très bon d'être au bout de ses rêves et il a encore la capacité de nous entraîner dans de fantastiques aventures au poignet.

► **PIERRE MOTTU (Fondation Wildorf)**
Le notaire tout-puissant



Pierre Motu, notaire genevois de son état, dirige la fondation Wildorf (propriétaire du groupe Rolex) depuis dix-huit ans, mais, hormis quelques initiés, personne ne soupçonne l'influence qu'il peut exercer sur une industrie dont sa marque est à la fois leader, moteur et frayer. C'est la fondation Wildorf qui a réglé le problème Patrick Heinger, avant de

compter la réponse Bruno Miler en binôme Marni-Naidhart, qui a clairement donné le signal d'une remodelation interne autour de la mobilité : mobilité industrielle et stratégique, mobilité commerciale et marketing, mobilité mentale, mobilité culturelle et sociale. Le mammoth horloger (9 000 personnes à travers le monde) a fallu se laisser immobiliser dans les gisces mentales d'une auto-satisfaction tentée d'arrogance. Il fallait être notaire – et non horloger – pour oser changer le statu quo et créer une impulsion évolutive chez Rolex. Effet papillon : un battement de cil de Pierre Motu à Genève peut faire tomber la foudre sur des marchés exotiques. Les vrais influents de l'horlogerie ne sont pas forcément ceux dont on parle...

► **LAURENT PICCIOTTO (Chronopassion)**
Le guitariste platonicien



Où qu'on aille dans le monde, pour tout amateur de montres qui se respecte, Paris est d'abord (aussi) la ville de Laurent Picciotto, le délégué le plus dévoué de toute la distribution internationale des montres. Certes, son choix de montres est original et largement voué à des marques confidentielles, difficiles à trouver sur cette planète, mais cette hyper-sélectivité n'explique pas tout. Le mythe Picciotto, c'est

aussi celui d'une cavème platonicienne (son bureau, dans un sous-sol de la rue Saint-Hippolyte également animé par les secousses d'un metro-suburbain) qui serait une sorte de caveau d'Ali-Baba aux mille trésors horlogers, en voie de sédimentation et de pétrification géologique depuis une vingtaine d'années. C'est aussi le mythe de séries limitées très spéciales (en nature de stock quelques heures après l'ouverture), d'une passion pour les guitares électriques et d'un thème récurrent comme les têtes de mort. C'est, surtout, celui d'une vraie passion, dévorante et tragique, pour les montres, dont il peut parler pendant des heures avec le premier venu – ce qui lui vaut les visites fréquentes de jeunes et enthousiastes padawan : "Monsieur Picciotto, je voudrais vous présenter un projet de marque dont vous pourriez être le distributeur". L'influence, c'est souvent une affaire de patience... et de résilience face aux caprices des créateurs indépendants...

► **MICHELE SOFISTI (Gucci-Sowind)**
L'homme des nouveaux horizons



Comme s'il n'avait été assez occupé par la direction des montres Gucci, Michele Sofisti (ex-Swatch Group) s'est trouvé embarqué dans l'aventure Sowind-Grand-Frangues et Jeannichard – lors du rachat de l'entreprise par le groupe PPR. Une occasion en or de se relâcher la main sur la remise en ordre

de bataille de deux marques qui le méritaient : dans les deux cas, la métamorphose a été spectaculaire. À tel point que le nouvel homme fort des montres PPR peut se flatter d'avoir rendu au groupe une certaine fermeté haute horlogère, hier atomisée entre la déliquescence Boucheron et les incertitudes Sowind. La capacité d'influence se mesure aussi à la capacité d'attirer des nouveaux talents : Michele Sofisti voit passer sur son bureau d'opposables CV, qui n'auraient jamais été tentés par une aventure PPR voici quelques mois. L'actionnaire est crédible, son management horloger bien droit dans ses bottes et les marques semblent avoir désormais la tête hors de l'eau, avec les moyens d'atteindre les objectifs fixés. Il va falloir s'habituer à compter avec un Michele Sofisti plus praticien de terrain que théoricien, mais qui sait désormais où il va et avec qui il veut y aller...

► **GILBERT VACHERON (120 secondes)**
La voix de son être



Immortalisé par plusieurs séquences matinales dans "120 secondes" (Couleur 3, RTS), Gilbert Vacheron – vice-président de l'interprofession horlogère de l'ère jurassienne – reste bien l'horloger le plus allumé de sa génération (Business Montres Vision du 25 janvier 2012). Dernière sa voix (et grâce à son accent profondément jurassien), on sent s'exprimer la voix de l'horlogerie d'en bas, celle des fournisseurs et de tous les

partenaires des marques, qui se retrouvent dans ses commentaires sur Baselworld (Business Montres Vision du 11 mars 2012) et dans sa dénonciation des tricheurs du Swiss Made ou d'une horlogerie qui ne travaille plus que pour les "Onnetiques" (Business Montres Vision du 22 mai 2012). Gilbert Vacheron, c'est bien plus qu'une voix dans un micro, c'est une sorte d'étendard de la révolte levé par-dessus la banalité des marques qui viennent le haut du pavé. C'est le bouffon du roi, celui qui met les pieds dans le plat sous les applaudissements de la foule parce qu'il dit tout haut ce que tout le monde pense tout bas (Business Montres Vision du 18 octobre 2012). Bref, c'est un homme libre, dont le parole résonne fortement – ne serait-ce que parce que la liberté est contagieuse. Si Gilbert Vacheron n'existait pas, il faudrait l'inventer...



► **LA BONNE QUESTION**
Au fait, comment influencer les influenceurs ?



Les treize séquences ci-dessus sont évidemment à ne pas prendre trop au sérieux, comme en témoigne l'image du Dictateur de Charlie Chaplin (ci-dessus et en haut de page). Parce que la vraie question, une fois identifiés les influenceurs et cernés leur capacité d'influence, c'est de comprendre comment... influencer les influenceurs ! Et par qui le sort-ils (colleagues, journalistes, communicants, personnalités du milieu ou de la politique, économistes, etc.) ? Passionnément à étudier, cette logique de rétroaction pourrait l'objet d'un second article...

En reprenant les séquences précédentes de Business Montres à propos de ces influenceurs (en 2007, nous avions été les premiers à oser ce genre de recension dans l'horlogerie : Business Montres n° 50), on y constate à la fois une certaine pérennité chez les influenceurs majeurs (Hévy, Fia à la place du père, Biver, Mille ou même Basser), mais aussi beaucoup d'instabilité et de passées éclair chez les juniors ou chez les apprentis influenceurs. On peut ainsi relier avec profit, en 2010, l'article sur "Les principaux influenceurs de l'industrie horlogère" et, en prospective, toujours pour 2010, les questions à se poser sur les "Vingt prochains influenceurs de l'horlogerie". Pour 2011, c'étaient les "Onze influenceurs à surveiller de près".



ENCES
ACTUALITÉ DES MONTRES...