BUSINESS MONTRES & joaillerie
LA LETTRE INTERNATIONALE DES MARCHÉS HORLOGERS

8 décembre 2009 - BILAN 2009 (2) : La femme et les 9-10 hommes de l'année 2009

.

**Exercice difficile
que cette sélection décimale
pour rendre les honneurs horlogers
à ceux qui l'ont mérité en 2009.**

**Exercice subjectif, aléatoire
et surtout injuste :
à peine terminée, la liste
serait déjà à compléter
par tous les noms oubliés...**

**Deux poignées de noms
lancés à la volée :
une seule femme
pour dix hommes
et une (courte) majorité
de quadras en face
de quelques seniors.**

**A qui l'honneur ?
(*ordre alphabétique*)**

1)
●●● AUREL BACS (Christie's, Genève)
Il aura dispersé quelques-unes des collections les plus précieuses de l'année et adjugé sous l'autorité de son marteau la plupart des records horlogers de 2009. Au pupitre, son art de la mise en scène (*Business Montres*) impressionne ses concurrents. Le style qu'il impose à ses catalogues – « Le meilleur, sinon rien » – excite la convoitise des collectionneurs, chevronnés ou néophytes. Il sait à l'occasion rester allusif sur quelques détails des merveilles qu'il propose : sa présentation feutrée d'une des Patek Philippe les plus originales de ce début de XXIe siècle relevait ainsi du chef-d'œuvre dans l'euphémisme de bienséance rédactionnelle (*Business Montres* du 26 avril). Avec son équipe, il a su profiter du retrait temporaire d'Osvaldo Patrizzi pour reprendre la main sur les enchères horlogères, contraignant les anciens

leaders (Osvaldo Patrizzi et Antiquorum) à se repositionner par rapport à lui. Le marché horloger en général, et celui des montres contemporaines, lui doivent beaucoup, et notamment les signaux positifs que ses ventes ne cessent d'adresser aux amateurs du monde entier : c'est parce qu'il croit aux belles montres qu'il sait convaincre tout le monde d'y croire.

2)
●●● JEAN-CLAUDE BIVER (Hublot, Nyon)
A l'indice de présence médiatique, il est certainement numéro un, mais il l'est aussi à l'indice de performance marketing : pas un « coup » qu'il n'ait flairé avant les autres. De son « Merci, Franco ! » adressé en début à Franco Cologni (qui a indirectement permis à Hublot de faire d'excellentes affaires pendant le SIHH de janvier) à son embarquement à bord d'*Alinghi* (dévoilé par *Business Montres* le 25 août) , l'année Biver a été fertile en rebondissements, qu'on parle de sa « désalpe » agraro-mondaine, de sa préemption du partenariat avec l'Automobile-Club après s'être assis au volant d'une Morgan, de sa nouvelle manufacture, de son vélo high-tech ou son Grand Prix de Genève. Même son soixantième anniversaire s'est très logiquement inscrit dans son plan médias. Il est sur tous les fronts, attentif à tous les signaux faibles, ballon de foot au pied ou Yquem dans le verre. Il est même maintenant la vedette des enchères, avec la Patek Philippe achetée à Only Watch 2009 (révélation *Business Montres* du 25 septembre) et les raretés qu'il s'est adjugées chez Christie's. Il court, il court le Biver ! Quels lapins va-t-il nous sortir de son chapeau en 2010 ?

3)
●●● ARLETTE EMCH (Swatch, Bienne)
Elle a sauté de la case CK Watches à la direction de Swatch sans lâcher Dress Your Body (la manufacture interne de joaillerie du groupe), ni même CK : bel exercice de voltige corporate, qui a d'ailleurs fait oublier l'extrême modestie de ses résultats dans la relance de Léon Hatot (sa nomination à la tête de Swatch était une révélation *Business Montres* du 5 mai dernier !). La voici à la barre du vaisseau-amiral du Swatch Group (c'est sans doute encore vrai sur le plan industriel, sans doute un peu moins sur le plan commercial), avec une mission que certains qualifieront d'impossible : réveiller la Belle au Bois dormant, restaurer son aura créative et trangressive, requalifier ses collections et relancer la marque à la conquête des années dix. Pas facile après quinze années de jachère et d'occasions perdues ! Quand on aime, on a toujours vingt ans : la belle Arlette aime Swatch, et elle a donc l'âge de la génération à reconquérir, à grand renfort de chronos mécaniques, d'artistes à la mode et de glamour pailletté. Mine de rien, la pyramide horlogère suisse reposant sur sa base Swatch, c'est donc Arlette qui tient le destin de tout le microcosme au bout de sa baguette magique : croisez les doigts pour elle !

4)
●●● ERIC GIROUD (designer, Genève)
On le savait dès Baselworld : côté design horloger, 2009 était l'année Giroud. Il n'a pas signé moins de six nouveautés marquantes cette année (liste établie par *Business Montres* le 10 avril), sans parler des montres dont il n'a pas le droit de parler et de celles dont il n'aura pas non plus le droit de parler pour la cuvée 2010. Même réflexion pour les cuvées précédentes (on avait déjà signalé son « style Buddy Holly pour les lunettes et James Dean à grande mèche pour la silhouette de vieil étudiant juvénile). « Designer de l'année » : ce serait le cas si le Grand Prix de Genève acceptait enfin de s'intéresser aux hommes qui sont derrière les montres, et non aux marques ! S'il est très courtisé par les grandes marques, il sait aussi ouvrir son carnet de croquis pour les jeunes créateurs qui le méritent. Là encore, gardez votre souffle pour Baselworld 2010 : avec ses nouvelles Berluti, l'« étrange Monsieur Giroud » avance à grands pas...

5)
●●● NICOLAS ET NICK HAYEK (Swatch Group, Bienne)
Dans la tempête, ils ont gardé leur sang-froid, préservé leur empire industriel et limité la casse côté personnels postés. Cette capacité de résistance est, en soi, remarquable pour 2009, année qui a vu trop de petits marquis bien poudrés perdre leurs nerfs. Moralité : les Hayek sortiront encore plus dominateurs de cette épreuve, avec un appareil de production intact, des marques en ordre de bataille et un réseau de distribution remusclé. Le père et le fils chassent en meute, sans scrupules superfétatoires dans la pitié ou la charité pour les compétiteurs, et ils marquent leur territoire – « *The World is no enough* », comme dit leur copain 007 – avec ce qu'il faut de coups de griffe et de pattes de velours pour ceux qui le méritent. On ne prête qu'aux riches, et ils le sont : on les soupçonne donc de tous les plus noirs desseins et des plus horribles machinations anti-concurrentielles – ce qui est un comble pour un libéral de conviction comme Nicolas Hayek ! Tant que le drapeau noir des pirates flottera aux fenêtres de l'état-major du groupe, à Bienne, il régnera au sommet de l'empire un non-conformisme qui autorise tous les espoirs – et tous les désespoirs chez ceux qui doivent passer sous les fourches Caudines de cette inflexible dyarchie...
●●● PRÉCISION POUR LES GRINCHEUX : *lucidement pesée et clairement assumée, cette double sélection hayékienne est libre de toute considération publicitaire ou marchande, comme d'ailleurs la totalité des choix de ce bilan 2009 !*

6)
●●● TAY LIAM WEE (Sincere Group, Singapour)
Ce Singapourien d'une rare élégance a réussi un des plus fabuleux coups horlogers de ces dernières années : toucher une première fois le *jack-pot* en vendant une première fois le groupe Sincere (premier ou deuxième distributeur

de montres de luxe en Asie du Sud-Est) au défunt groupe Peace Mark (Hong Kong), puis le toucher une seconde fois en rachetant – pour une fraction du prix qu'on lui avait payé – ce même groupe Sincere aux créanciers de Peace Mark, afin d'y reprendre le pouvoir et retisser sa toile sur les rives du Pacifique. Un aller-retour financièrement génial, axé sur une vision stratégique très fine de ce que doit être le marché du luxe horloger en Grande Chine. Il a noué une alliance tout aussi stratégique avec le groupe LVMH et consolidé ses liens avec les groupes indépendants (Franck Muller en priorité). Tout ce dispositif (largement dévoilé, avec des mois d'avance, aux lecteurs de *Business Montres*) pèsera lourd en 2010 : amusez-vous à voir comment Tay Liam Wee sera accueilli à Genève 2010 et à Baselworld !

7)

●●● LAURENT PICCIOTO (Chronopassion, Paris)

On lui doit le mot d'ordre de l'année : « *Follow Lolo* », lancé pour brandir l'étendard de la révolte chez les détaillants lors du dernier SIHH (*Business Montres* du 22 janvier). Depuis, il s'est beaucoup amusé, avec ses nouvelles vitrines-carrousels (Dietlin) autant qu'avec ses nouvelles marques (Corum, notamment, mais aussi Alain Silberstein) et ses nouveaux jouets en ligne (son excellent site Chronopassion – un modèle du genre – ou sa page Facebook, où il se passe toujours quelque chose de pas ordinaire pour ses 1 900 amis). Les jeunes créateurs rêvent d'une petite place dans ses vitrines et les grandes marques redoutent ses avis d'expert. Il est, pour 2009, le meilleur représentant de la nouvelle révolution dans la distibution des belles montres. Il en avait des choses à dire, mais on lui a coupé le micro (et donc les c...lles) au dernier Grand Prix d'Horlogerie !

8)

●●● JEAN-FRANÇOIS RUCHONNET (Esthètes du Temps, Suisse)

Homme de l'année, « J.-F. » ? C'est une question de bilan : qui peut aligner, comme lui en 2009, autant de montres aussi « intéressantes » ? Citons la mise au point et l'arrivée dans les boutiques de la Cabestan, mais aussi du double tourbillon Breguet, de la Monaco V4 (TAG Heuer) dont il avait développé le concept, de la Zeitwinkel (révélation *Business Montres*) et de la Snyper, positionnée à des altitudes plus accessibles. Ne pas oublier non plus une nouvelle collection de concepts chez Marvin, avec un célébrissime « ambassadeur » dont *Business Montres* vous donnera quelques nouvelles dans les jours qui viennent. C'est déjà beaucoup pour un seul homme, dont on ne peut pas révéler l'intervention au chevet d'autres marques pour des montres tout aussi bluffantes, mais présentées comme « 100 % *in-house* » – c'est la grande rigolade de cette fin d'année ! Et le début de l'année s'annonce à grands coups de klaxon multitrompes (là aussi, on en reparlera bientôt). Un créatif en ébullition permanence, difficile à cadrer, mais on ne perd jamais son temps à essayer de le suivre !

9)

●●● GABRIEL TORTELLA (*Tribune des Arts*, Genève)

On a fêté cette année les trente ans de *Tribune des Arts*, où Gabriel Tortella a inventé, au fil des décennies, le paysage horloger tel que nous le connaissons, avec ses splendeurs dans la renaissance des beaux-arts mécaniques et ses décadences de Bulle Epoque hyper-marchande. Le mythe Tortella reste puissant (*Business Montres* du 29 octobre), efficace et dérangeant, par l'ampleur du réseau qu'il mobilise autant que par les commentaires obligés ou désobligeants qu'il suscite. Trente ans : le temps d'une génération qui a eu tous les pouvoirs et qui passe aujourd'hui le relais à la suivante, dans les médias comme dans les manufactures ou les boutiques. En trente ans, le « système Gabriel » aura durablement marqué l'industrie de la montre, ses coulisses et ses tréteaux : la nouvelle génération saura-t-elle se souvenir des flamboyances et des fulgurances de l'ère Tortella ? Il faudra veiller à ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain...

ET...

10)

●●● JACQUES SÉGUÉLA (dans le rôle du crétin de service)

La phrase est historique : « Si on n'a pas une Rolex à cinquante ans, c'est qu'on a raté sa vie ». L'affirmation est débile : lui-même en convient aujourd'hui. Et la gaffe du « fils de pub » irrécupérable, à cause d'Internet, où elle est reprise en boucle et resservie à toutes les sauces. *Business Montres* (16 février) avait été le premier média horloger à donner l'alerte sur ce grand moment de télévision. C'est avec un tel « gourou » que le nom de Rolex est devenu une sorte de rituel d'exécration pour les contempteurs du luxe et le bas-clergé du « sociétalement correct » – celui qui a le droit de causer dans les médias : la marque résume sur ses cinq lettres tous les péchés d'Israël, les sept plaies d'Egypte et la phalange incommensurable des terreurs prophétiques de l'Apocalypse selon saint Jean. Cette déclaration est, en soi, une preuve vivante que les lampes à bronzer ont des effets ravageurs sur les neurones ! Il y a une heure où les vieux messieurs doivent aller se coucher, leur date limite de péremption étant largement dépassée...

À SUIVRE, DANS LES JOURS QUI VIENNENT, UNE SÉRIE À NE PAS MANQUER POUR BIEN COMMENCER L'ANNÉE 2010...

- **Les 10 mots qu'il ne faudrait plus utiliser en 2010...** (7 décembre)
- **Les 10 meilleures montres de nouvelle génération pour 2009...**
- **Les 10 ratages les plus monumentaux de l'année 2009...**
- **Les 10 montres dont on aurait pu se passer en 2009...**
- **Les 10 montres (néo)classiques de l'année 2009...**
- **Les 10 mensonges et promesses non tenues de 2009...**
- **Les 10 mots-clés à retenir de 2009...**
- **Les 10 nouvelles marques à surveiller en 2010...**
- **Etc...** (*ordre d'apparition à l'écran non contractuel et non garanti*)

.....

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 : Grégory Pons