



## LE 360° DU LUNDI : Ce week-end, c'était à Las Vegas que ça se passait

Le 04-06-2012

de Business Montres & Joaillerie



Mise en relation avec

notre société



Envoyer à

un ami

Un tour d'horizon très marqué par l'actualité américaine : Las Vegas a fait un saut générationnel ce week-end, en passant du statut de petit rendez-vous régional à celui de grande référence continentale...

Entre Couture et JCK, le marché américain se cherche de nouvelles perspectives et de nouvelles raisons d'espérer: Il en a peut-être trouvé...

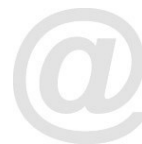
POUR BIEN COMMENCER LA SEMAINE, LA VIGIE DU LUNDI VOUS SIGNALE...

1)

### ••• LA RECONVERSION DE MAURICE GOLDBERGER EN DISTRIBUTEUR DE MARQUES INDÉPENDANTES SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN...

Tout le monde connaît « Momo le nettoyeur », « Momo the Cleaner » outre-Atlantique : les lecteurs de Business Montres l'avaient découvert pour sa première apparition médiatique en juin 2010. Un coming out qui avait fait peur aux marques dont il est le meilleur client, mais aussi la mauvaise conscience – quoique de nombreux CEO doivent à ses achats de stocks leur bonus de fin d'année ! Il s'agissait alors pour lui de jouer la transparence pour aider le « second marché » des montres neuves à se structurer et à mûrir.

••• Nouveau coup de tonnerre en 2012 : en plus d'être « Momo le nettoyeur », Maurice Goldberger devient « Momo le distributeur ». Après le smashed price, le full price : bel exercice ! À Las Vegas (JCK), où il faisait sa première apparition publique avec sa casquette de distributeur, il a créé l'événement en présentant son offre aux détaillants indépendants, avec le renfort d'une « pointure » de référence comme Andrew J. Block - voir ci-dessous -. Quatre marques sont pour l'instant entrées dans son portefeuille : Chronoswiss (marque récemment reprise par un investisseur suisse), CX Swiss Military et



Charmex pour les montres. Un contrat avec S.T. Dupont (accessoires et maroquinerie) vient d'être finalisé. D'autres marques – et non des moindres – devraient suivre rapidement au sein de Chiron Distribution, dans le domaine de la montre, mais aussi des accessoires et d'autres métiers complémentaires. Ce pôle de distribution indépendant, basé à New York - 444 Madison, ça jette ! -, n'est pas exclusivement nord-américain : il a une vocation « occidentale », y compris dans le travel retail et le duty free, jusqu'en Australie ou en Israël. Pour l'instant, toutes ces marques commencent par un « C » : on en est donc à peine au début du répertoire personnel des contacts de « Momo »...

••• Pour Maurice Goldberger (ci-dessus), qui ajoute ainsi une nouvelle corde à son arc, Las Vegas était une grande première en tant qu'« exposant » : cette fois, avec Chiron Distribution (dont il est CEO), il était de l'autre côté de la barrière, même s'il conserve son autre casquette de « facilitateur de business » sur le second marché (le déstockage, à travers Chiron Inc). Rien de tel qu'un grand plongeon dans le chaudron de sorcières bouillonnant de Las Vegas pour comprendre les réalités du marché. Pas un instant de libre pour l'équipe de Chiron Distribution : Jerry Feigenbaum (ex-Locman) et Norm Kushner (ex-Eberhard), deux vétérans de la montre, pour l'horlogerie ; Ms Karen Lee, ex-S.T. Dupont, pour les accessoires, Isaac Zakinov et Colin Han Stalcup pour la logistique générale)...

2)

••• LES PREMIÈRES IMPRESSIONS D'UN NOUVEAU DISTRIBUTEUR  
(MAURICE GOLDBERGER, QUI VIENT DE LANCER CHIRON DISTRIBUTION)...

Questions au spécialiste du déstockage qui se lance dans l'arène du... stockage, mais avec quelques idées nouvelles qui devraient prémunir les détaillants contre les excès et les débordements d'un passé qui « bourrait les tiroirs » sans trop se préoccuper de la suite...

••• Rupture ou continuité ?

••• Maurice Goldberger : Je dirais évolution logique et transition, voire simple extension. Avec notre modèle économique de close out (déstockage), nous avons aidé les marques à mieux contrôler leur distribution – et leurs prix – par la mise en place de réseaux spécifiques. Nous étions des agents de facilitation d'affaires. Là, nous allons continuer dans la même logique, en garantissant à nos marques le même contrôle de la diffusion de leurs produits, ainsi qu'une vraie exclusivité dans l'approche du marché. Tout se passe en direct : les intérêts de la marque sont protégés. La naissance de Chiron Distribution s'inscrit dans une évolution fondamentale du marché : l'émergence de la Chine et la consommation chinoise ont tout changé sur le marché de la montre, notamment le comportement des grands acteurs traditionnels. Il est temps de repenser la distribution des montres neuves comme nous avons repensé l'accès des marques au second marché. Notre réputation n'est plus à faire : notre bonne connaissance du terrain, de ses acteurs et, surtout, des consommateurs est ici un atout décisif. Nous sommes des intermédiaires directs entre les marques et les détaillants, ni concurrents des unes, ni compétiteurs des autres...

••• Avec quelles nouvelles idées ?

••• Maurice Goldberger : D'abord, une nouvelle équipe (Andrew Bloc, Jerry Feijenbaum, Norman Kushner). C'est la dream team dont rêveraient toutes les marques pour attaquer le marché américain. Un gros siècle d'expérience dans la montre, ça pèse lourd et c'est irremplaçable !

Ensuite, tout est axé autour de la notion de service pour les revendeurs : Chiron Distribution, c'est d'abord une logistique informatique couplée à une logistique technique imparable. Au moindre problème, face à la moindre difficulté, tous les revendeurs de notre réseau disposent – pour chacune de



nos marques – d'une assistance en ligne dédiée (téléphone, visioconférence, etc.), en temps réel, pour ce qui concerne la disponibilité d'une montre qui ne serait pas en stock, pour un renseignement technique ou pour une réparation. Si nos revendeurs sont heureux, nos consommateurs le seront aussi : on oublie trop souvent que l'achat d'une montre ou d'un bijou est, fondamentalement, un acte de joie. C'est une occasion de bonheur. Faisons tout pour préserver cet instant de plaisir, pour le vendeur comme pour l'acheteur.

Le facteur-clé, c'est le temps : nous l'optimisons pour tous les acteurs, grâce aux nouvelles technologies (Intranet, communication sur les médias sociaux, e-commerce). En gagnant du temps par la logistique, nous pouvons livrer just in time : plus besoin de surstocker notre réseau. Ça soulage ! Et ça aide à stabiliser les prix...

Enfin, tout repose sur la confiance : celle qu'on porte à notre équipe, celle qu'on accorde à notre projet et celle qu'on doit retrouver pour les marques, que nous déchargeons de tous les soucis dans la gestion de cette relation délicate avec le marché américain. Nous sommes ici des facilitateurs d'affaires et d'accès au réseau, avec des marques à gros potentiel pourvu qu'elles soient correctement développées, dans la haute horlogerie (avec Chronoswiss) comme dans le sport (avec CX Swiss Military), sans parler de celles que nous annoncerons bientôt.

- Plaisir, bonheur, confiance : des vœux pieux ?
- Maurice Goldberger : On n'imagine pas l'ampleur des mutations du marché ! Nous avons totalement changé de paradigme. La puissance des marques a sidéré les détaillants multimarques en leur donnant des mauvaises habitudes : ils ne vendent plus que ce qui est pré-vendu. Le problème, c'est que ces marques ont développé leurs propres boutiques : c'est là que le client va quand il veut telle ou telle montre. Il faut réinventer la relation personnelle avec ces clients, en retrouvant ce lien fort qui faisait qu'on entrait dans une boutique pour que « quelqu'un nous vende quelque chose ». C'est ce qu'on a perdu de vue. Il faut retrouver ce sens du service (le client veut tout, et tout de suite s'il est conquis) : pour cela, le vendeur doit retrouver le plaisir de vendre, et le client le plaisir d'acheter (qui n'est pas celui de consommer par réflexe pavlovien une référence pré-mâchée par la publicité). Chiron Distribution s'adresse et parle aux vendeurs : qui le fait aujourd'hui ? Qui se soucie d'eux ?

3)

- L'APPORT D'ANDREW J. BLOCK (EX-TOURNEAU)

AUX NOUVEAUX PROJETS DE MAURICE GOLDBERGER (CHIRON DISTRIBUTION)...

Sur le marché américain de la montre, Andrew Block est un homme dont la réputation n'est plus à faire : comme vice-président (exécutif) de Tourneau, il a pu aider à l'implantation de la plupart des grandes marques de Richemont, de LVMH ou du Swatch Group, ainsi que des grandes marques indépendantes, dans l'espace nord-américain. C'est souvent à cet ambassadeur de la haute horlogerie que les médias font appel pour commenter l'actualité du luxe. Andrew Block (en cartouche, dans l'image ci-dessus) avait notamment mis en place, chez Tourneau, le service de gestion des montres d'occasion (pre-owned). C'est donc lui qui rejoint, comme consultant, l'équipe de Chiron Distribution montée par Maurice Goldberger pour restructurer la mise en place de marques comme Chronoswiss, CX Swiss Military, Charmex ou S.T. Dupont, ainsi que de toutes celles avec lesquelles Maurice Goldberger négocie. Andrew Block secondera également Maurice Goldberger dans ses activités de déstockage. Block + Goldberger : ça commence à peser et, pour les détaillants indépendants, cette alternative ultra-professionnelle aux pressions des groupes et des grandes marques commence à prendre beaucoup de sens... et d'attrait !



!

4)

••• L'EXCELLENTE AMBIANCE DANS LES SALONS  
DE LAS VEGAS, OÙ SE PRESSAIENT BEAUCOUP DE NOUVELLES MARQUES...

Cette année, contrairement aux éditions précédentes, on pouvait vraiment hésiter entre le regroupement Couture au Wynn et le pôle JCK du Mandalay Bay, ce qui n'était pas le cas les autres années (quand le JCK était au Venitian). Là, les deux salons font à peu près jeu égal et l'avantage n'est plus systématiquement pour Couture : le trafic semble même supérieur au JCK. Tout le monde a le sourire, mais la bataille se joue autour du « segment de la mort », figure symbolique pour la tranche 1 000-3 000 dollars des montres qui ont le plus de mal à passer. Au-delà des 10 000 dollars, il y a les nouveaux riches de la crise. Au-dessous de 1 000 dollars, il y a les anciens riches. Entre les deux, il faut ramer...

••• Beaucoup de nouveaux venus cette année, surtout chez les Européens, qui découvrent l'ambiance très spéciale de Las Vegas, ses expositions de grandes marques (suisses !) dans les suites fermées au public - pas du tout l'ambiance Baselworld ou SIHH -, alors que le grand public des hôtels et des casinos qui déambule au milieu de tout ça. Le mélange d'exclusivité et de démocratie est toujours surprenant pour les nouveaux venus – dont pas un ne regrettera le voyage : pour les Etats-Unis, c'est à Las Vegas que ça se passe !

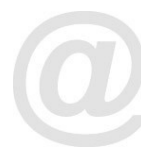
••• La situation n'est cependant pas encourageante : la « reprise » américaine n'est pas évidente pour les détaillants horlogers, pas plus que la « reprise » européenne n'est crédible pour les marques venues du vieux continent. Les rumeurs de renchérissement du franc suisse face à l'euro et au dollar ne sont guère plus enthousiasmantes : le bon prix pratiqué pour les commandes d'aujourd'hui peut se révéler toxique demain !

5)

••• QUELQUES OUBLIÉS DANS NOTRE LISTE  
DES MARQUES (SUISSES OU NON) PRÉSENTES CE WEEK-END À LAS VEGAS...

Nouveau pointage après celui opéré par le « Sniper du Vendredi » (Business Montres du 1er juin). Pour l'événement « Swiss Watch », entre le Mandalay Bay, theHotel et le Mandarin Oriental, nous avons : Baume & Mercier, Breitling, Carl F. Bucherer, Charmex, Chronoswiss, Corum, Cuervo Y Sobrinos, CX Swiss Military, Dior, Dubey & Schaldenbrand, Ebel, Eberhard & Co, ESQ, Fendi, Frederique Constant, Girard-Perregaux, Glycine, Gucci, Harry Winston, H. Moser & Cie, Hermes, Hublot, Jewelers unBlocked™, Louis Moinet, Maurice Lacroix, Movado, Oris, Parmigiani, Raymond Weil, Swatch Group, TAG Heuer, Technomarine, Ulysse Nardin, Victorinox Swiss Army, Zenith (source : JCK). Ce qui n'exclut pas quelques corsaires dans des suites non homologuées. Un vrai mini-Baselworld, non ?

••• Pour ce qui est de Couture, au Wynn, c'est plus disparate, mais nous maintenons notre liste avec plusieurs ajouts : 3H, Ball Watch, Bédard & Co, Bell & Ross, Bremont, Buccellati, Bvlgari, Catorex, Charriol, Chopard, David Yurman, Edox, Ernst Benz, Eterna, Fabergé, Ferragamo, Fortis, Franc Vila, Gio Monaco, GO, Graham, Haurex, HD3, Hector, Jean d'Eve, Kienzle, Links fo London, Locman, Marco Mavilla, Marvin, Meccaniche Veloci, Milus, Montre de luxe, Mühle Glashütte, Perrelet, Philip Stein, Police, Pomellato, RJ-Romain Jerome, Roamer, RSW, Saint-Honoré, ToyWatch, TWSteel, Versace ou Viceroy (source : Couture).



••• Ce qui nous amène vers les 90 marques représentées sur les deux salons, uniquement pour les montres. Le double si on compte les bijoux (343 en tout pour Couture)...

6)

••• LES VRAIS SUJETS DE CONVERSATION

DANS LES COULOIRS DE L'HORLOGERIE AMÉRICAINE EN CONCLAVE À LAS VEGAS

Sujet n° 1 : François-Henry Bennahmias, parti pour un aller simple au Brassus diriger Audemars Piguet. Bien peu s'y attendaient, mais bien peu critiquent ce choix de la manufacture : on savait que le patron d'Audemars Piguet North America en rêvait, mais son départ fait désormais se poser des questions sur le sort de la filiale américaine, dont « Ben » a pour l'instant conservé la direction au moins théorique. Côté business, l'ambiance était délicieusement euphorique – ce qui va de soi entre cocktails multicolores et table de jeux diaboliques. Las Vegas, c'est un peu pour confirmer les commandes passées à Baselworld, mais beaucoup pour les relations publiques : de nombreux journalistes avaient d'ailleurs fait le déplacement.

••• L'autre vrai sujet, celui qui fâche, c'est évidemment la politique de distribution des grands groupes, qui compriment, resserrent, élaguent et aminçissent à l'extrême leur réseau wholesale, sans se cacher de vouloir désormais réaliser les deux-tiers de leurs ventes en direct, dans leurs propres points de vente (retail), en ne concédant aux détaillants multimarques qu'un tiers de leur volume d'affaires. Comme en Europe, les marques concentrent leur activité sur quelques détaillants majeurs et ferment les autres. Défense de l'écrire, et à plus forte raison de l'avouer ouvertement : « What happens in Vegas stays in Vegas » – c'est vrai pour la monnaie des casinos, mais c'est aussi vrai pour les rumeurs horlogères...

7)

••• QUELQUES INFORMATIONS HORLOGÈRES NOTÉES

À LA VOLÉE, EN VRAC, EN BREF ET EN TOUTE LIBERTÉ ÉDITORIALE...

••• CHAISES MUSICALES : notre ami Lionel Giraud a quitté la direction artistique de Chaumet (dont il était vice-président) pour assurer la direction créative (Chief Creative Officer) d'une marque de couture qui se relance, André Courrèges. Magnifique patrimoine esthétique et codes disruptifs à réanimer : un vrai défi pour un créateur qui avait un vrai regard et qui avait su retremper l'âme de Chaumet dans son héritage...

••• NOUVELLES MARQUES 2012 : lancement ces jours-ci d'une nouvelle référence néerlandaise, Kuyl Watches , lancée avec le concours de l'excellent site Fratellowatches et d'un détaillant, Watch-Site. Kuyl sera donc la référence # 44/Génération 2012. À suivre pour une évaluation critique...

••• BAMFORD WATCH : le « noircisseur » de Rolex réussit à dédier une Daytona au jubilé de diamants de Sa Majesté Elizabeth II. L'Union Jack en plein cadran tricolore, il fallait oser (Business Montres du 3 juin)...

••• BREITLING : quand une marque pousse la passion de l'aviation à ce point, elle démontre forcément sa sincérité. C'est le film promotionnel de l'année dernière, mais il n'a rien perdu de la fascination qu'il exerce sur tous ceux qui rêvent toujours d'aller plus haut (chaîne images Business Montres Vision



## Vision

). Il faudra juste enlever les trois plans de coupe dans les premières secondes : John Travolta en héros d'une aviation pure et dure, plus personne n'y croit vraiment après les plaintes par « harcèlement sexuel » déposées contre lui - que ces plaintes soient ou non fondées, et qu'il soit ou non innocent de tout ça -...

••• CHRISTIAAN VAN DER KLAUW : c'est encore sur une de ses montres astronomiques qu'on verra le mieux ce fameux « transit de Vénus » dont tout le monde va nous rebattre les oreilles dans les jours qui viennent. Pour tout comprendre, une animation sur son site (lien Business Montres du 3 juin et notice détaillée)...

••• HYT (1) : une carte postale du Nevada, signée par nos amis Vincent Perriard et Ion Schiau, dans la grande dépression de Waterbad, par 855 m non pas de fond, mais de sel et sous le niveau de la mer, juste pour tester leur H1 dans des conditions de chaleur extrême (Business Montres du 2 juin)...

••• HYT (2) : une révélation au salon JCK de Las Vegas à propos de la seconde génération des montres HYT. Ce sera H2, une pièce tout aussi innovante, dont le développement a été confié à Giulio Papi (APRP Renaud Papi). Nouvelles informations à venir (Business Montres du 2 juin)...

••• MONTBLANC : inauguration à Beijing (Sanlitun) de la plus grande boutique Montblanc du monde, sur la base d'un nouveau concept commercial à base d'interactivité, de design et d'art contemporain (apparemment, c'est plutôt réussi et amusant). Dommage que ce « nouveau concept » ait bénéficié d'une cérémonie d'ouverture résolument et totalement... « vieille mode », avec les habituels défilés de célébrités mercenaires sur le tapis rouge, la pause stéréotypée devant le photocal, des girls emplumées et les inlassables coupes de champagne dans les mains des invités. On a vu et revu tout ça sur tous les continents, avec des nez un peu plus longs ici, des yeux un peu plus bridés là ou des sourires trop siliconés partout (bon reportage photos sur PuristsPro, avec les salamalecs et les genuflexions habituelles dans les forums sponsorisés)...

••• POIRAY : il faut bien faire comme les grands. Poiray s'offre donc les services promotionnels d'une « icône », Isabelle Adjani. Plus juvénile que jamais sur les beaux visuels de la campagne : pas sûr que ça rende Poiray crédible, ni auprès de la cible des trentas visées, ni auprès de la cible des quinquas un peu jalouses de la « tête d'ange » surréaliste que leur consœur de 56 ans propose à l'admiration des nouvelles générations...

••• ROLEX (1) : encore Rolex, toujours Rolex ! Cette fois, c'est le gardien de but de la Squadra Azurra, Gianluigi Buffon, qui se fait pincer en pleine affaire des paris truqués avec des versements bizarres d'un million et demi d'euros. Excuse inédite, grotesque : « C'était pour acheter un vingtaine de Rolex » (c'est partout dans la presse italienne, notamment Sport Mediaset)...

••• ROLEX (2) : troublant, cette attentat des FARC, en Colombie, contre un ministre. Etait-ce pour lui piquer sa Rolex Daytona, qui a disparu dans l'opération ? L'affaire fait grand bruit en Amérique du Sud (Revista Gobierno)...

••• DIAMANTS DE GUERRE : l'actuelle définition des « diamants de sang » selon le protocole de Kimberley est trop limitative. Le CIBJO (instance diamantaire de référence internationale) a décidé



d'entamer des discussions pour aller plus loin et « durcir » la législation actuelle en élargissant la définition de ces « diamants de guerre » aux situations de violence dans les zones d'extraction et aux violations des droits de l'homme. Enjeu : des diamants encore plus éthiques et encore plus conflict free...

••• LES ROUAGES DE L'HORLOGERIE SUISSE : un ancien documentaire d'Arte (2007) méritait d'être exhumé. Il n'a rien perdu de son intérêt et on ne se lasse jamais de voir de belles images de montres. On peut même pardonner au commentaire son « ton documentaire », un peu ringard aujourd'hui. Les amateurs éclairés n'y découvriront rien, mais ils passeront tout de même un bon moment à revoir tout ça : cette vidéo méritait d'être remise en circulation, même en cinq épisodes (à découvrir en cinq épisodes sur la chaîne images

Business Montres Vision  
pour l'épisode 1/5, les autres suivent)...

••• AU CUL DES VACHES ET AU SON DU VIOLON : la vallée de Joux comme on n'avait encore jamais osé vous la raconter, filmée par Philippe Nicolet. C'est encore mieux en 3D dans l'auditorium du nouvel Espace horloger de la Vallée de Joux, mais ça permet de comprendre comment une terre ingrate et un climat exigeant ont fait sonner les plus belles montres du monde. Avec ou sans épicea, mais la gentiane est toujours bienvenue (chaîne images Business Montres Vision)...

••• INVESTIR DANS DES ICÔNES : la collection de montres est un sport à risques dès qu'on aborde le marché avec un regard d'investisseur. Les collectionneurs sont tout sauf rationnels et les enchères sont tout aussi irrationnels : il faut beaucoup d'argent pour apprendre le métier en se trompant souvent (New York Times)...

••• MANHATTANENGE : il y a Stonehenge, mais le soleil se couche aussi de façon « cosmique » entre les tours de Manhattan. Le besoin de sacré est devenu si pressant dans nos sociétés matérialistes à l'extrême que chacun se bricole des rendez-vous métaphysiques dans des lieux aussi improbables que la Grande Pomme. Des centaines de New-York un peu New Age un peu amusés suivent de près ce solstice de pierre, de verre et d'acier (Global Post)...

••• CHANGYU WINE : ces « pinardiers » chinois sont persuadés qu'ils font le meilleur du monde, et ils le disent. Pourquoi pas ? Ce qui est désopilant, c'est la façon dont ils détournent tous les codes du luxe – ceux dont l'horlogerie use et abuse – pour vanter leurs flacons : manifestement, les élèves chinois des écoles américaines de marketing ont bien retenu la leçon ! Sauf qu'il faudra du temps pour que ce soit crédible, mais c'est très culotté (tout en chinois, mais vraiment amusant et facile à suivre :

Changyu Wine  
)...  
Menu

> Présentation  
Adresse Contact (responsables)  
> News