**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France
**Band:** 87 (2007)
**Heft:** [3]

**Rubrik:** Luxe

**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 10.12.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

# La Prairie,

## le Caviar au-delà du luxe

Septembre 2007 marque le 20ème anniversaire de La Collection Caviar La Prairie. Premier de la lignée, lancé en 1987, Dermo Caviar est un soin unique en deux phases qui encapsule un sérum dans de microscopiques "perles de caviar", elles-mêmes immergées dans un océan de substances régénérantes naturelles. Au-delà d'une efficacité raffermissante, hydratante et nourrissante sans précédent, il a hissé les soins de prestige à de nouveaux sommets de luxe.

La Collection Caviar est rapidement devenue le symbole ultime du luxe et de la performance des soins La Prairie : le véritable "caviar" du monde de la beauté.

Vingt ans plus tard, La Collection Caviar, qui compte aujourd'hui dix produits, est devenue « culte ». Partout dans le monde, les femmes (et les hommes !) qui apprécient la différence lui manifestent une fidélité totale, à la limite de l'obsession.

"La Collection Caviar a eu un impact considérable sur l'industrie de la beauté dans son ensemble. Elle a imposé de nouveaux standards en matière de performance et de plaisir", explique Nadia Miller, Vice Présidente, Marketing Développement International.

La Collection Caviar s'est également révélée un excellent investissement pour La Prairie. En 2005, elle représentait 20 % du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise, et ses fidèles dans le monde étaient estimés à plus de 250 000. Les produits de La Collection Caviar n'ont jamais cessé de figurer au nombre des best-sellers de la marque.

### LA COLLECTION CAVIAR VA BIEN AU-DELÀ DU LUXE

La Collection Caviar n'aurait cependant pas obtenu un tel succès si le luxe était sa seule vertu. Au-delà de l'effet lifting instantané du complexe raffermissant aux Extraits de Caviar La Prairie, composant clé de nombreux produits, La Collection Caviar puise dans les ressources marines pour offrir à la peau des substances essentielles à sa vitalité et à sa jeunesse. Ce complexe hyperactif renferme un cocktail équilibré de protéines d'algue, d'acide polyglucuronique et d'extraits d'algue, associés à des protéines de blé, des acides aminés et des extraits de malt... aux côtés des précieux Extraits de Caviar.

### LE CAVIAR, POURQUOI ?

Au-delà de ses qualités gastronomiques, le caviar est une source puissante de nutriments énergisants. La substance nutritive fondamentale des Extraits de Caviar, la Vitelline, est principalement composée de phospholipides, phosphoprotéines et oligo-éléments. Les phospholipides, qui fusionnent avec la surface de la peau, jouent un rôle actif dans le maintien de l'hydratation et de la douceur ; les phosphoprotéines nourrissent les acides aminés, clés de la croissance et de l'intégrité du tissu cutané ; les oligo-éléments participent au fonctionnement des enzymes essentielles à l'activité cellulaire. Dès l'application, leurs actions synergiques stimulent, régénèrent et renouvellent la structure cellulaire de la peau, favorisant et maintenant ainsi la fermeté de sa jeunesse.

### UNE DEMANDE ALIMENTÉE PAR LE BOUCHE À OREILLE

L'une des particularités intéressantes de La Collection Caviar, c'est l'extraordinaire contribution du bouche à oreille. Le taux de renouvellement d'achat est également très élevé, les clientes reviennent souvent pour savoir ce qu'il y a de nouveau. Elles ont déjà une série complète de produits Caviar, mais sont

## Interview de Louise Richards, PR International

***1) Pouvez-vous nous présenter La Prairie ?***

La Prairie est une marque cosmétique de luxe dont les innovations scientifiques permettent aux femmes, et également aux hommes, de soigner leur apparence afin de paraître plus jeune le plus longtemps possible. Les véritables « stars » de la marque sont les produits eux-mêmes - soins pour le visage, les contours des yeux et le corps - dont quelques-uns, comme la Crème Caviar Luxe Visage, sont devenus mythiques.

***2) Quelle est la particularité de La Prairie ?***

Le mariage parfait entre la performance et le luxe : lutter efficacement contre le vieillissement de sa peau en s'offrant en même temps le plaisir et d'un produit de luxe issu de la science.

***3) Comment se positionne La Prairie sur le marché de la cosmétique?***

En tant que leader en soins anti-âge et prévention dans une distribution sélective. La qualité de distribution est importante, car nous devons à nos clientes et clients un service hors norme et très personnalisé.

***4) Qui utilise vos produits?***

Toute personne qui veut soigner son apparence ! Nous avons de plus en plus de messieurs qui comptent parmi nos clients et nos produits préventifs intéressent une clientèle de plus en plus jeune.

Bien sûr nous comptons parmi notre clientèle de nombreuses célébrités du cinéma, de la mode, du design…

***5) Quel rôle a la Suisse pour La Prairie et ses produits ?***

Notre héritage est tout à fait suisse et il y a effectivement un attachement historique très fort qui vient de la Clinique La Prairie à Montreux, où est né notre complexe cellulaire exclusif toujours à la base de pratiquement tous nos produits aujourd'hui.

Les valeurs suisses sont devenues également nos propres valeurs, surtout la précision, la sécurité et l'efficacité.

Pour réussir aujourd'hui il faut sans cesse innover. Notre héritage suisse est un excellent point de départ.

toujours à l'affût du dernier-né de la collection.

Parmi eux, l'Essence aux Extraits de Caviar pour le Contour des Yeux et la Crème Caviar Luxe sont devenues des best-sellers dès leur lancement, et figurent toujours parmi les meilleures ventes La Prairie dans le monde.

### LA NOUVELLE CRÈME CAVIAR LUXE LIFTANTE POUR LES YEUX ET DEUX EXTRAVAGANCES EN ÉDITION LIMITÉE

Dernière née de La Collection Caviar, la Crème Caviar Luxe Liftante pour les Yeux se trouve à point nommé au coeur des célébrations du 20ème anniversaire. Ce produit multiactif, qui cible les sept signes majeurs du vieillissement sur la zone délicate du contour de l'oeil, démontre un effet lifting et fermeté particulièrement exceptionnel. Il contribue de plus à confirmer la réputation de La Prairie, depuis longtemps reconnue comme "l'expert du contour de l'oeil".

Deux autres nouveautés – illustrations par excellence du luxe absolu – célèbrent également cette année anniversaire. La première, un éblouissant écrin entièrement incrusté de cristaux Swarovski, contient le pot bleu cobalt signature de la Crème Caviar Luxe pour le visage. L'autre est l'accessoire de voyage ultime : un somptueux vanity de cuir contenant une sélection de sept produits de La Collection Caviar, accompagnés d'un miroir en argent, de pinceaux de maquillage et d'une trousse à bijoux. Ces objets de désir, tous deux proposés en édition strictement limitée, constitueront le cadeau idéal à offrir aux aficionadas privilégiées de La Collection Caviar.

### LE CHOIX DES CÉLÉBRITÉS – ET DES CONSOMMATRICES AVERTIES

Si La Prairie n'est pas adepte du name-dropping, elle compte cependant, parmi les célébrités internationales qui ne jurent que par La Collection Caviar, quelques uns des plus grands noms du cinéma, du show business, de la mode et de la vie publique. Ces personnalités, constamment sous les projecteurs, choisissent Caviar quand il s'agit de prendre soin de leur peau.

Mais ces "grands noms" ne représentent que la partie émergée de l'iceberg ; le nombre le plus impressionnant de consommatrices satisfaites, qui ont fait de La Collection Caviar le coeur de leur programme de beauté quotidien, sont des femmes de tous horizons qui ont l'instinct de l'exceptionnel.

C'est à elles que La Collection Caviar doit sa position prééminente dans les soins de prestige.

### LA COLLECTION CAVIAR LA PRAIRIE EN UN CLIN D'OEIL

1987 : Dermo Caviar
1989 : Essence aux Extraits de Caviar pour le Contour des Yeux
1990 : Complexe Raffermissant aux Extraits de Caviar
1998 : Masque Raffermissant aux Extraits de Caviar
1999 : Crème Caviar Luxe pour le visage
2000 : Masque Caviar Revitalisant pour le Contour des Yeux
2000 : Crème Caviar Luxe pour le Corps
2005 : Ampoules Intensives aux Extraits de Caviar
2006 : Émulsion Caviar Luxe pour le Corps
2007 : Crème Caviar Luxe Liftante pour les Yeux

Nous remercions Yveline Krueger, Directrice des Relations Presse et Publiques pour son aimable collaboration. ■

# Guerlain,

## un univers contemporain et raffiné

*"Faites de bons produits, ne cédez jamais sur la qualité. Pour le reste, ayez des idées simples et appliquez-les scrupuleusement"*. Tel est le credo du fondateur de la Maison, Pierre-Francois-Pascal Guerlain. Un credo, une passion qui se transmettent chez Guerlain, de génération en génération, depuis 1828.

### L'HISTOIRE DE GUERLAIN

Fort de son riche passé et grâce à ses valeurs - audace créative, beauté, savoir-faire - Guerlain compte aujourd'hui parmi les leaders mondiaux du secteur des parfums et cosmétiques.

C'est en 1828 que Pierre-François-Pascal Guerlain ouvre sa première maison de parfumerie à l'enseigne « Parfumeur Vinaigrier » dans la rue de Rivoli, au rez-de-chaussée de l'hôtel Meurice, à l'emplacement de la salle à manger actuelle. Cet intrépide jeune homme, avait depuis quelques années, délaissé Abbeville et l'atelier de potiers d'étains familial pour se lancer dans des études de chimie qui furent élargies à celles de la savonnerie en Angleterre, considérée à l'époque comme la référence.

La rue de Rivoli commençait, après bien des bouleversements, à prendre la physionomie grandiose que nous lui connaissons. Très vite le magasin devint le rendez-vous élégant et le beau monde parisien s'y pressait pour acquérir ces fameux parfums anglais dont on vantait la distinction et qui furent, peu à peu, remplacés par les créations du jeune parfumeur-vinaigrier. Ses premiers essais sont une pensée émue à sa jeunesse, « Senteur des Champs », « Bouquet du Roi d'Angleterre »….Mais déjà, le fondateur de la maison Guerlain affirme son autorité, il personnalise le parfum. On lui demande de créer un parfum pour une seule jolie femme, un parfum pour une seule soirée. Honoré de Balzac se fait composer une eau de toilette avant d'écrire César Birotteau. Mais en 1834, les articles les plus en vogue étaient la « Crème à la Fraise » pour blanchir le teint, la « Crème de Perse » pour adoucir les mains. D'autres préparations faisaient pousser les cheveux ou blanchissaient les dents ! Quant au maquillage, les règles de la bienséance autorisaient un soupçon de fard à joues et une ombre d'onguent sur les lèvres. À cette époque, une lettre hebdomadaire, « La Mode », faisait fureur auprès de l'aristocratie parisienne et constituait le manuel de toutes les élégances. Et c'est par ce premier magazine féminin que, le 15 février 1844, Guerlain annonce l'ouverture de son deuxième magasin, au 11 rue de la Paix, qui commençait seulement à se peupler de ces belles signatures du luxe qui, depuis, ont fait sa gloire. Pierre-François-Pascal Guerlain reçoit, en 1853, le brevet de fournisseur de l'Impératrice Eugénie, pour la création de l'Eau de Cologne Impériale, et devient très vite le parfumeur attitré de toutes les cours

Guerlain est une marque de cosmétiques appartenant au groupe LVMH. Leader mondial du luxe, LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton dispose d'un portefeuille unique de plus de 60 marques prestigieuses. Le Groupe est présent dans cinq secteurs d'activités : Vins & Spiritueux, Mode & Maroquinerie, Parfums & Cosmétiques, Montres & Joaillerie, Distribution sélective (parmi lesquels entre autres : Moët et Chandon, Louis Vuitton, Givenchy, Céline Marc Jacobs, Guerlain, les Parfums Dior et Kenzo, Tag Heuer, Chaumet, Fred, les enseignes Le Bon Marché et Séphora).

LVMH, ce sont des ventes de 15,3 milliards d'Euros en 2006, 61 000 salariés à travers le monde, un réseau de plus de 1800 magasins.

LVMH, c'est aussi la presse économique depuis peu, avec l'acquisition en novembre 2007 du journal Les Echos.

Mais celui qui résume le mieux le groupe, c'est encore son Président dans son message : « Croissance organique des ventes à deux chiffres, nouvelle progression de la marge opérationnelle : LVMH illustre sa capacité à développer ses relais de croissance, à capter pleinement la vitalité des marchés historiques et à s'inscrire rapidement dans la montée en puissance des nouveaux territoires du luxe. »

d'Europe. Les succès de Jicky, après l'Ondée, L'Heure Bleue….pour ne citer que les plus connus, incitent les héritiers de Pierre-François-Pascal Guerlain à ouvrir une autre boutique. Leur esprit pionnier les pousse vers l'ouest de Paris, sur ces Champs-Elysées où le fondateur de la dynastie avait bâti sa première usine et qui deviennent le quartier du futur.

## LES CRÉATIONS GUERLAIN

Plus de 700 parfums ont ainsi été conçus par quatre générations de parfumeurs qui ont bâti une image d'exception. Jicky, Mitsouko, Shalimar, Samsara, les Aqua Allegoria, L'Instant de Guerlain, et pour les hommes, Vetiver, Habit Rouge, L'Instant de Guerlain pour Homme… sont devenus des parfums cultes et connaissent encore aujourd'hui un succès considérable.

En septembre 2006, Guerlain lance son nouveau parfum féminin, Insolence. Pour exprimer cette féminité libre, audacieuse et inattendue Guerlain associe son nom à une égérie… la magique et insaisissable actrice Hilary Swank.

La marque est tout aussi connue à travers ses lignes de soin, Super Aqua Serum, Success et la toute récente Orchidée Impériale ; et ses lignes de maquillage, Météorites, Terracotta et KissKiss, le nouveau rouge à lèvres. Les Instituts Guerlain, lieux de prestige dont le savoir-faire a acquis une renommée internationale, complètent les activités de cette Maison totalement vouée à la beauté.

Guerlain contrôle étroitement sa distribution et son image grâce à un réseau de distribution sélectif : 15 000 points de vente à travers le monde et un réseau de boutiques parisiennes dont elle est propriétaire.

## LES DERNIERS PRODUITS GUERLAIN :

**Parfums :**

- Spiritueuse Double Vanille : c'est une étonnante composition où chaque matière évoque le voyage, les longues traversées en bateau, où le bois de la coque se mêle à celui des barriques de rhum et aux caisses d'épices. C'est également le carnet olfactif d'un explorateur rapportant les plus belles senteurs du bout du monde.
- Candide Effluve, réédition d'un grand parfum créé par Jacques Guerlain en 1922.
- Vetiver pour elle, un parfum dédié aux femmes, inspiré de Vetiver, une des plus célèbres créations masculines de Jean-Paul Guerlain.
- Insolence, création récente, avec comme muse la comédienne Hillary Swank, deux fois oscarisée, beauté atypique à la vibrante personnalité.
- L'instant Magic, nouveau parfum.

**Cosmétique :**

- Orchidée impériale, pour 2008.
- Parure, le nouveau fond de teint aux perles de cristal. ■

# *Rolex,*

## une figure de proue de l'industrie horlogère suisse

Rolex est reconnue dans le monde entier comme la figure de proue de l'industrie horlogère suisse et jouit d'une réputation inégalée de qualité et de savoir-faire.

### LA NAISSANCE DE ROLEX

Les origines de Rolex remontent au début du 20ème siècle. Alors que les montres de gousset sont encore dans toutes les poches, Hans Wilsdorf, un jeune Bavarois de 24 ans, parie sur l'avenir de la montre-bracelet. L'esprit pionnier du fondateur permettra d'écrire quelques-unes des plus belles pages de l'histoire de l'horlogerie contemporaine et sera à l'origine de deux innovations majeures. En 1926, Rolex invente l'Oyster, première montre véritablement étanche à l'eau et à la poussière, et, en 1931, le Rotor Perpetual, premier mécanisme de remontage automatique. Au fil des ans, Rolex créera toute une ligne Oyster, avec une forte identité et des qualités intrinsèques. Reconnaissable au premier coup d'œil, cette gamme de produits compte plus de 170 modèles et se décline en 3200 combinaisons possibles. La collection Cellini viendra renforcer le choix offert aux consommateurs fidèles à la qualité légendaire de Rolex. La fiabilité et la performance du produit ont construit la notoriété de Rolex dans le monde entier.

### UNE SOCIÉTÉ INTERNATIONALE

Aujourd'hui dirigée par Patrick Heiniger, Rolex est implantée dans une centaine de pays. La société assure la distribution de ses montres à travers un réseau de vingt-huit filiales et de plusieurs milliers de distributeurs officiels, tout en veillant à la qualité de leur entretien.

Car une montre Rolex est faite pour durer. Assemblée à la main, elle bénéficie du savoir-faire de l'expertise accumulée par l'entreprise depuis des décennies. Un service après-vente unique en son genre assure le bon fonctionnement des montres dans le temps. Il repose sur les compétences de près de 4000 horlogers, au béné-

fice d'une formation Rolex, qui oeuvrent tant dans les filiales que chez les distributeurs du Groupe dans le monde entier.

Marque universelle et intemporelle, Rolex continue ainsi de conquérir de nouveaux marchés et d'étendre sa présence.

## À LA POINTE DU PROGRÈS TECHNOLOGIQUE

Répondre à une demande croissante tout en intégrant les dernières technologies exige une évolution constante des moyens de production. Dès la fin des années 1990, Rolex a opté pour une intégration verticale des outils de production qu lui assure la maîtrise de la fabrication de tous les composants de la montre et lui garantit son autonomie. Dans un souci de cohérence et d'efficacité, la société a regroupé toutes ses activités en Suisse et quatre sites fonctionnels.

**À Genève :**

1. Le Siège des Acacias accueille toutes les activités administratives de l'entreprise ainsi que celles liées à l'assemblage final de la montre, sa commercialisation et le Service après-vente.

2. Le site de Chêne-Bourg regroupe toutes les activités liées au développement et à la fabrication du cadran et des produits de bijouterie-joaillerie.
3. Le site de Plan-les-Ouates regroupe toutes les activités liées au développement, à la factivation et à la gestion de la qualité du boîtier et du bracelet.

**À Bienne :**

4. Le site de Bienne regroupe toutes les activités liées à la fabrication et à l'assemblage des mouvements Oyster.

**Chronographe de régate Oyster Perpetual Yacht-Master II, 1ère montre munie d'un compte à rebours avec mémoire mécanique programmable**

## UNE IMAGE D'EXCELLENCE

Rolex est synonyme de performance. En 1927, une montre Oyster traverse la Manche au poignet de Mercedes Gleitze, une jeune nageuse anglaise, et arrive sur la côte française en parfait état de marche. La société fait alors paraître une annonce dans le Daily Mail proclamant le succès de la montre étanche et le début « de la marche triomphale de la Rolex Oyster à travers le monde ». Cet événement marque aussi le début d'une longue association entre Rolex et des personnalités d'exception qui témoigneront de l'excellence du produit et seront les Témoignages de la marque. De ces associations découlent de nombreux partenariats et activités de sponsoring dans des domaines aussi variés que l'art et la culture, le tennis, le golf, le yachting, l'équitation et le sport automobile.

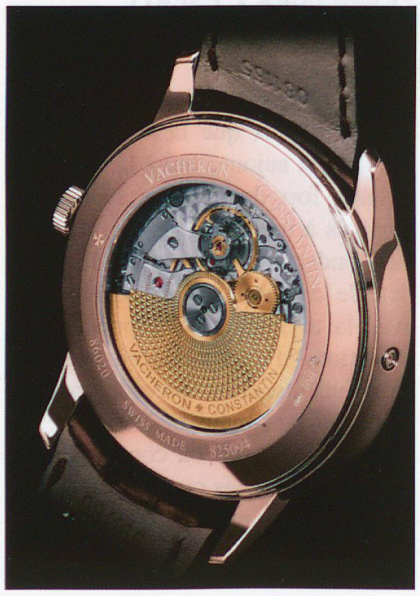
## PERPÉTUER L'ESPRIT D'ENTREPRISE

Patrick Heiniger, troisième Directeur général depuis que la société a été fondée, est aujourd'hui à la tête d'un Groupe fort de quelque sept mille employés à travers le monde. Attaché aux fondements qui ont fait la notoriété de la marque, il sait aussi rompre avec la tradition pour répondre aux évolutions d'un monde en constant changements, et renforcer la position de leader de l'industrie horlogère de Rolex, que ce soit en conquérant de nouveaux marchés ou en augmentant sa visibilité de marque. ■

# Vacheron Constantin,

## un quart de millénaire d'exigence et d'excellence

Vacheron Constantin fête en 2005 ses 250 ans d'existence. Elle est, de fait, la plus ancienne manufacture horlogère au monde dont l'activité n'a pas connu d'interruption depuis sa fondation en 1755.




Manufacture horlogère à part entière, elle maîtrise l'ensemble du processus de création, à savoir la recherche et le développement de ses mouvements, la définition esthétique de chacun de ses modèles, l'ensemble des étapes de réalisation et de fabrication des composants horlogers puis la terminaison, entièrement réalisée à la main.

C'est en 1755 qu'un brillant maître horloger du nom de Jean-Marc Vacheron ouvre son atelier au cœur de Genève. Esprit ouvert, instruit, d'inspiration humaniste, ce "cabinotier", comme s'appelaient à l'époque les artisans horlogers genevois, réalise bientôt des montres d'une facture exceptionnelle dont le renom s'étendra progressivement bien au-delà des frontières. Il allait transmettre son talent, son savoir et son sens de l'excellence à de nombreuses générations de sa descendance.

Homme d'affaires averti, vendeur hors pair, François Constantin s'associe en 1819 aux héritiers de Jean-Marc Vacheron. Déployant une formidable énergie, il sillonne l'Europe pendant des décennies, ouvrant de nombreux marchés aux merveilles d'ingéniosité issues des ateliers d'une Maison désormais dénommée Vacheron et Constantin.

En 1839, l'histoire de l'horlogerie et celle de la Maison sont marquées par l'engagement d'un directeur technique hors pair, Georges-Auguste Leschot. Cet ingénieur inventif, visionnaire même, conçoit et réalise les premières machines permettant la fabrication en série des composants du mouvement, en particulier un dispositif appelé pantographe. Jusqu'alors, en effet, aucune pièce constitutive ne pouvait se substituer à une autre vu les inévitables irrégularités de leur production entièrement manuelle. En associant la machine à la main de l'homme, Vacheron Constantin a ainsi révolutionné la production, permettant d'accélérer la commercialisation du produit horloger.

**En 1880, Vacheron Constantin dépose le symbole « en croix de Malte » de la marque. Il est en fait calqué sur un petit composant du couvercle de barillet qui permettait jadis de contrôler la régularité de la détente du ressort-moteur, améliorant ainsi la marche de la montre.**

Tout au long du XX$^{e}$ siècle, Vacheron Constantin n'a cessé d'approfondir son art à travers d'éblouissantes créations destinées à des clients toujours plus nombreux. Année après année, Vacheron Constantin a conforté sa réputation, fondée sur son savoir-faire et son sens de l'innovation technique et esthétique.

### TROIS FACTEURS-CLE

Du XVIII$^{e}$ siècle jusqu'au XXIe siècle, l'esprit et la lettre sont demeurés intacts. Hier comme aujourd'hui, les créations de Vacheron Constantin résultent de la rencontre de trois facteurs-clé :

La technique. Vacheron Constantin conjugue savoir-faire séculaire et équipements ultra-modernes pour réaliser des garde-temps toujours plus élaborés. La Maison offre ainsi toute une gamme de mouvements, des plus simples - indiquant l'heure, les minutes et les secondes – aux plus complexes, à l'image du quantième perpétuel, des chronographes, des modèles à phases de lune ou à heures sautantes et des tourbillons jusqu'aux très savantes répétitions minutes. Aujourd'hui, 80%

de ses montres sont équipées d'un mouvement mécanique.

L'esthétique. Plus ancienne manufacture horlogère du monde, Vacheron Constantin n'a jamais cessé de créer et d'innover. Puisant son inspiration dans un passé riche en réussites et dans ses propres traditions d'excellence, elle sait réaliser des montres aux lignes et aux volumes exemplaires, dans le plus authentique esprit contemporain. À travers les époques, formes et décors visent immanquablement à réaliser une esthétique universelle, intemporellement raffinée, jamais ostentatoire.

La finition. La finition atteste les efforts entrepris aux niveaux technique et esthétique pour donner une valeur exceptionnelle à chaque montre issue des ateliers de la Manufacture. C'est par le soin apporté à chaque détail que se reconnaît une Vacheron Constantin. Cette recherche de la perfection constitue la véritable signature, invisible mais bien réelle, des maîtres-horlogers de la Maison.

## QUALITE ET VALEUR AJOUTEE

Vacheron Constantin compte aujourd'hui près de 450 collaborateurs à travers le monde, dont 350 en Suisse. Elle possède deux sites de production aux activités complémentaires: le nouveau site de Plan-les-Ouates/Genève, Manufacture contemporaine et siège international de la marque opérationnelle depuis août 2004, l'autre à la Vallée de Joux, cœur de la Recherche & Développement mouvement, de l'usinage des composants du mouvement mécanique et de leur décoration. Ensemble, ils produisent un nombre restreint de montres d'exception à forte valeur ajoutée: une quinzaine de milliers de pièces par an, chiffre qui privilégie évidemment la qualité sur toute autre considération. Concevant et réalisant tous ses modèles « à complications », Vacheron Constantin décore également chacun des mouvements qu'elle signe: anglage des ponts, étirage des flancs et polissage individuel des vis précèdent un patient assemblage manuel, composant après composant. ■

## La Patrimony Contemporaine Date et Jour rétrogradants de Vacheron Constantin est élue « Montre de l'année 2007 ».

Jeudi 1er novembre 2007, devant un parterre de plus de 700 personnes à l'Hôtel Beau Rivage de Genève, Juan-Carlos Torres, CEO de Vacheron Constantin, a reçu au nom de la marque, le premier Prix du Jury de la Montre de l'Année 2007 pour le modèle Patrimony Contemporaine Date et Jour rétrogradants.

Juan-Carlos Torres a déclaré en recevant le prix : « *Par sa décision d'attribuer le 1er Prix de la Montre de l'Année 2007 à Vacheron Constantin pour son modèle Patrimony Contemporaine Jour et Date rétrogradants, le jury récompense et honore l'excellence de la tradition horlogère qui respecte le Poinçon de Genève.*

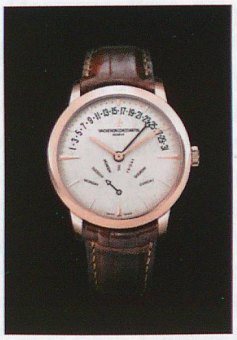
*Il honore également la performance technique et l'élégance esthétique ainsi que le savoir-faire de Vacheron Constantin transmis sans interruption depuis plus 250 ans. Je remercie le jury pour sa décision, et je voudrais partager ce prix avec l'ensemble de nos collaborateurs, et plus particulièrement avec toutes les équipes de création et de technique de Vacheron Constantin*».

Merveille d'élégance et de caractère, pur concentré de la génétique Vacheron Constantin, la Patrimony Contemporaine Date et Jour rétrogradants est dotée d'un calibre à double complication qui s'inscrit dans la lignée de la nouvelle génération des calibres automatiques entièrement manufacturés dans les ateliers de Vacheron Constantin.

Estampillé du prestigieux Poinçon de Genève, le calibre 2460 R31 R7 propose les fonctions heures, minutes, ainsi que date et jour de la semaine rétrogradants.

Le boitier est en or rose 18 carats et présente un généreux diamètre de 42,5 mm. Son fond saphir convexe permet de pouvoir admirer les finitions exceptionnelles et la décoration du mouvement selon les critères les plus hauts, définis par Vacheron Constantin.

*Chaque fin d'année, les magazines horlogers « Montres Passion » et « Uhrenwelt » décernent le Prix de la Montre de l'Année, récompense délivrée par un jury composé de professionnels de l'industrie horlogère à l'occasion d'une cérémonie désormais incontournable.*



**Pour plus d'informations, contactez :**
Vacheron Constantin France
Bettina Frénot – T01 58 18 14 30
bettina.frenot@richemont.com
Vacheron Constantin International
Marine Lemonnier Brennan
marine.lemonnier@vacheron-constantin.com
Aude Pittard Campanelli
aude.pittard@vacheron-constantin.com
T+41 22 930 21 07

# Cassegrain,

## La gravure personnalisée au service du luxe

Cassegrain
GRAVEUR A PARIS DEPUIS 1919

***Rédaction : Monsieur Pays, comment vous est venue l'idée de constituer le groupe Cassegrain ?***

**Christian Pays** : J'ai l'intuition des belles choses. Ce métier d'art qu'est la gravure était au bord de l'extinction. Nous ne pouvions laisser disparaître des années de tradition française et de bon goût.

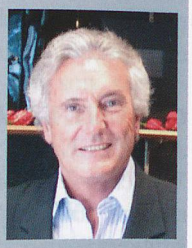
***Réd : Qui est aujourd'hui client de votre maison ?***

**CP** : Toute personne de bon goût. Nous possédons 17 000 plaques, de Churchill à Charles de Gaulle, de Spielberg à Karl Lagerfeld et du Président de la République à Arnold Schwarzenegger.

***Réd : A l'heure d'internet, quelle place reste-t-il pour le beau papier et la gravure ?***

**CP** : Le beau n'est pas antinomique de l'utile. Un papier personnalisé et filigrané, une carte de visite gravée, un faire part soigneusement composé soulignent l'importance du message et dénotent du bon goût de celui qui vous l'adresse. Une papeterie et une maroquinerie soignées à disposition d'un hôte dénotent l'éducation de son hôte.

### Christian Pays, président du groupe Cassegrain



Christian Pays est un homme du luxe par goût des belles choses et des matières nobles. Après une formation cumulant Supelec, l'Insead et le CPA, c'est dans ce secteur qu'il a pu approfondir son côté perfectionniste. Après une carrière à la vice-présidence de Christian Dior, puis à la direction de Lacoste et K-way, il a su redresser avec ferveur plusieurs marques parisiennes prestigieuses de beau papier telles que Cassegrain, Marie Papier, Armorial et Vendel-Shakespeare. Son parcours exemplaire, il le doit à l'un de ses professeurs, Gérard Le Pan de Ligny, qui lui a inculqué des principes de management solides toujours d'actualité. Parmi lesquels celui de transformer tout problème en opportunité pour mieux gérer le stress et les imprévus, ou encore le vieil adage selon lequel le mieux est l'ennemi du bien, pour éviter de se précipiter tête baissée.
En fin connaisseur, Christian Pays observe qu'aujourd'hui, le luxe n'est malheureusement pas assez personnalisé. Selon lui, une marque assoit sa légitimité en sachant allier diversification et cohérence entre les fondamentaux de la marque et l'innovation-produit. S'appliquant à lui-même ces principes, il est également pilote instructeur sur Falcon 900, pilote d'hélicoptère et moniteur de ski.
*Je suis un amoureux intuitif des belles choses de la vie et des bonnes affaires. Je ne peux renier mes origines alpines et c'est en skiant que je trouve la sérénité propice à mes réflexions. » Ce patron volant est un faiseur d'Excellence, clair, avisé et secret.*

Christian Pays nous prépare déjà une nouvelle aventure ...

**Cassegrain**
422, rue Saint Honoré - Paris 8ème
Tél: 01 42 60 20 08
18, avenue Mozart - Paris 16ème
Tél: 01 42 24 97 77
**Marie Papier**
26, rue Vavin - Paris 6ème
Tél : 01 43 26 46 44
Vendel-Shakespeare
109, boulevard Haussmann
Paris 8ème
Tél: 01 42 65 28 92
**Armorial**
26 Avenue Victor Hugo - Paris 16e
Tél: 01 45 01 29 22

***Réd : A quoi reconnaît-on le bon goût d'un homme ?***

**CP** : J'ai coutume de dire qu'on peut très vite se faire une idée à partir des souliers et des cartes de visite. J'ai bien dit souliers, et non chaussures. Chez Cassegrain, on a coutume de dire « *qu'on reconnaît un graveur à ses anglaises* ».

***Réd : Pour maintenir ces traditions et cette qualité, vous devez vous appuyer sur des collaborateurs très spécialisés ?***

**CP** : Chacune de nos hôtesses dispose d'une connaissance étendue des usages et des produits. Nous confions par ailleurs nos fabrications à un petit noyau d'artisans que nous aidons à maintenir leurs traditions et activités.

***Réd : Autrement dit, Cassegrain est peu touché par la mondialisation et l'internet ?***

**CP** : Au contraire. Nombreux sont nos clients internationaux qui passent une commande par téléphone, valident le bon à tirer par internet et savent qu'ils trouveront au lieu et à la date convenue, le produit façonné avec le soin auquel ils ont droit.

***Réd : Le luxe est-il cher, forcément cher ?***

**CP** : Le prix n'a jamais été une garantie absolue de qualité. Les belles choses ont un prix, certes, mais il est bien inférieur aux dommages que peut créer à votre image ou à votre message un produit approximatif à bon marché.

***Réd : Comment signez-vous vos produits ?***

**CP** : Avec discrétion, bien sûr. Pas de logo tapageur s'étalant outrageusement en travers de nos objets. Nous ne sommes pas là pour nous mettre en avant mais pour véhiculer le luxe discret de nos clients. Tout au plus un discret « C » frappé ici ou là, presque caché.

***Réd : Quels sont les produits les plus exceptionnels que vous ayez été amenés à fabriquer ?***

**CP** : La personnalisation est notre métier. Nous avons développé notamment une ligne personnalisée de maroquinerie, qui nous permet de fabriquer exactement ce que désire le client. L'éclair de joie dans l'oeil d'un client fidèle qui nous passe commande de l'ensemble de la papeterie personnalisée au nom de son nouveau yacht ou de son nouveau chalet est une satisfaction de tous les instants.

***Réd : Merci Monsieur Pays pour cette visite guidée au pays du beau. Pour terminer cet entretien, quelle est la faute de goût qui vous agace le plus ?***

**CP** : La goujaterie à l'égard d'une femme. La cigarette que l'on laisse fumer dans un cendrier, ou l'incapacité à tenir une porte ou monter un escalier. Le bon goût passe avant tout par le respect de l'autre et la capacité à savoir se mettre soi-même en retrait. ■

## La LOVE LETTER et la LOVELY CARD

*Quand l'Amour rencontre la Passion !*

En fin connaisseur, Christian Pays observe qu'aujourd'hui, le luxe n'est malheureusement pas assez personnalisé. Selon lui, une marque assoit sa légitimité en sachant allier diversification et cohérence entre les fondamentaux de la marque et l'innovation-produit.
Au-delà des spécialités des graveurs-imprimeurs : papier à lettre, carte de visite, faire-part, carton d'invitations mais aussi petite maroquinerie et accessoires de bureau, Cassegrain propose aujourd'hui en exclusivité la love letter, un clin d'oeil novateur, un bijou original et unique. La love letter est une enveloppe d'or miniature renfermant une petite plaque sur laquelle s'inscrit votre déclaration d'amour ou autre message tendre. À la fois romantique et séducteur, Christian Pays fait de la love letter un bijou discret et élégant à porter autour du cou, véritable preuve d'amour, tout en gardant cet aspect confidentiel. Brad Pitt l'a déjà offert à Angelina Jolie. Quel prochain Don Juan se lancera dans cette nouvelle tendance de déclaration en or ?

**La LOVE LETTER et la LOVELY CARD**
by Cassegrain
pour délivrer à l'être aimé, tous vos messages les plus secrets.

La Maison CASSEGRAIN, établie à Paris depuis 1919, perpétue un savoir-faire ancestral de graveur imprimeur, mariant les plus belles textures : toile, papier, cuir pleine fleur…
CASSEGRAIN innove cette année en créant son département joaillerie sur le thème de la Passion!
Toutes les occasions sauront vous inspirer les mots les plus précieux: Amour, Mariage, Fête des Mères, Anniversaire ou Naissance d'un enfant…
Réalisations sur mesure en or fin, jaune ou blanc, gravées au diamant en prose ou en image, ces deux bijoux d'exception portés autour du cou, du poignet, de la cheville ou au fil de son téléphone, lui rappelleront à chaque instant votre Amour.

# AÉROPORTUAIRE magazine

## Le premier magazine francophone dédié à l'actualité des aéroports !

### Pour suivre l'évolution du monde de l'aéroportuaire, des plates formes, de leurs dirigeants, de leurs innovations...

**Votre contact :**

Chantal DOLO Tél : 01 53 36 20 40

www.aeroportuairemagazine.fr

# IWC Schaffhouse :

## La plus belle façon de mesurer un intervalle de temps

«Probus Scafusia», c'est le gage du savoir-faire de Schaffhouse. Cette longue tradition s'engage pour l'avenir et peut-être même un peu pour l'éternité.

**Contacts :**

**- En France :**
IWC France
10 Cité du Retiro
75008 Paris
France
+33 1 58 18 14 60

**- En Suisse:**
IWC Schaffhausen
Baumgartenstrasse 15
8201 Schaffhausen
Suisse
+41 52 635 65 65

Sur leurs cadrans, on peut lire le nom d'IWC Schaffhausen et d'aucuns s'étonnent de trouver dans l'idyllique petite ville rhénane une manufacture de montres de réputation mondiale. Géographiquement éloignée des traditionnels centres horlogers helvétiques et dotée d'un nom plutôt atypique pour la Suisse, l'International Watch Company éveille la curiosité quant à ses origines... Il était une fois un jeune Américain nommé Florentine Ariosto Jones, natif de Boston. Un maître horloger plein d'idéalisme et doté d'un bon sens des affaires. Un billet pour traverser l'Atlantique en poche et un projet ingénieux en tête, il quitte sa terre natale avec l'objectif de faire fabriquer en Suisse des mouvements de montres de poche de haute précision avec des machines-outils américaines modernes et de révolutionner ainsi l'horlogerie helvétique. En 1868, Jones s'établit à Schaffhouse et fonde l'International Watch Company. Implantée non loin des chutes du Rhin, la jeune manufacture exploite l'énergie du fleuve pour sa production avant-gardiste.

Le fondateur insuffle à ses successeurs l'esprit créateur et l'amour du métier. C'est ainsi que depuis plus de 130 ans, IWC se prend un peu plus de temps pour fabriquer ses montres. Dans les sphères des spécialités horlogères, les amateurs d'art horloger louent l'inventivité des ingénieurs de Schaffhouse. Les chronographes exclusifs s'appellent Grande Complication, Da Vinci et Portugaise. Les montres d'aviation, Ingenieur, Aquatimer et Portofino appartiennent au segment des montres traditionnelles. Avec leur design sport sobre et leur boîtier en acier fin ou en titane, elles sont les compagnes quotidiennes d'hommes actifs.

Les ingénieurs d'IWC sont mus – et ils l'ont toujours été – par le goût de l'invention, de la finesse technique et de l'innovation horlogère. Dès 1885, l'unique manufacture établie à l'Est de la Suisse fait parler d'elle, en présentant au monde l'une des premières montres de poche munie d'un indicateur numérique. Et dans la course à la construction de la première montre-bracelet, IWC se trouve, en 1899, largement en tête de peloton. La production en série de montres-bracelets débute en 1915, avec le calibre 75.

«Domiciliés à Schaffhouse – couronnés de succès dans le monde», ce credo motive les «outsiders» géographiques pour défendre avec constance leur position dominante sur la scène horlogère mondiale. Les ingénieurs de Schaffhouse ont une prédilection pour les montres spéciales nécessitant des solutions spécifiques: montres d'aviateur résistant aux champs magnétiques devenues légendaires grâce à la Mark 11, construites pour la Royal Air Force, chronographes spéciaux destinés à la marine, à des sociétés de chemins de fer ou à des hommes-grenouilles – c'est à ces créations qu'IWC doit sa réputation de laboratoire d'idées innovantes.

L'art des spécialistes de Schaffhouse ne se limite pas au savoir-faire horloger traditionnel. Dans l'emploi avant-gardiste de matériaux de haute technologie, ces derniers ont toujours choisi des voies inédites. IWC était la première entreprise à intégrer le titane dans la fabrication de montres ; elle a pris aussi en main la fabrication des boîtiers. IWC s'est attachée, depuis sa fondation, à garantir la formation de la relève. 400 collaborateurs et collaboratrices dans la maison-mère de Schaffhouse et une autre centaine à travers le monde veillent à ce que la tradition de la haute horlogerie continue à satisfaire ses amateurs. ■