
JEAN-CLAUDE BIVER

INTERVIEW EXCLUSIVE

2018 a été une année phare pour la carrière de Jean-Claude Biver. Une année record pour Hublot, une année de changements professionnels et de beaucoup de réflexions. Dans cette interview, Jean-Claude Biver parle de sa carrière, de sa passion et de ses projets, en exclusivité mondiale.

.....

CONSTANTIN STIKAS : *Quelles seraient les qualités qu'une montre mécanique devrait avoir aujourd'hui afin qu'elle puisse attirer de nouveaux consommateurs des nouvelles générations ?*

JEAN-CLAUDE BIVER : À mon avis elle doit être avant toute chose connectée à la fois au passé (à la tradition) mais aussi à la technologie (au future) ce qui va s'exprimer surtout dans les domaines suivants : la légèreté, les couleurs et le choix des matériaux. Aussi bien pour le mouvement que pour le boîtier.

Une Patek Philippe Répétition Minutes de poche en or fabriquée en 1900 coûte aujourd'hui moins de 15.000 euros, car les hommes ne portent plus de gilet ; est-il dangereux pour l'industrie horlogère qu'un jour les gens n'aient plus envie de porter une montre de poignet ?

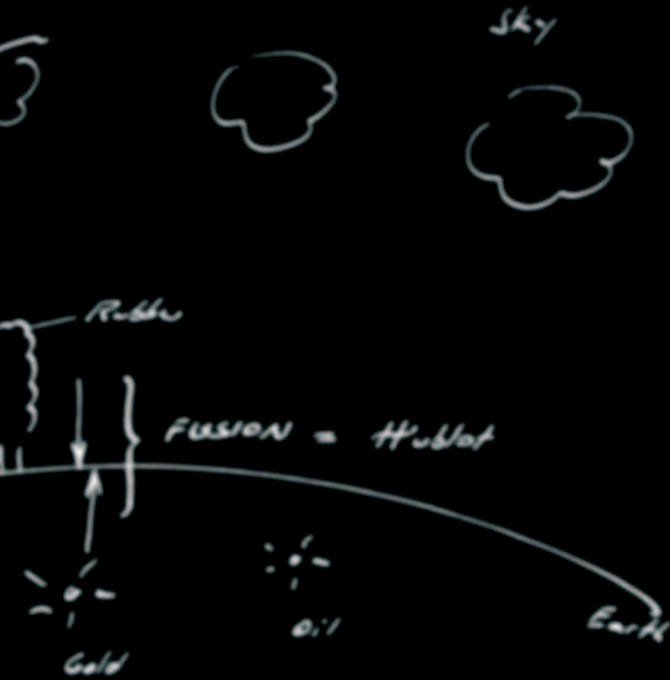
C'est le plus grand danger que je vois pour notre industrie ; le fait que les milleniums ne portent pas de montres. Or c'est bien plus difficile de faire porter à quelqu'un une montre lorsqu'il n'en a jamais porté, que lorsqu'il a été habitué à porter des Swatch depuis l'âge de 8 ans.

Aurel Bacs m'a dit dans son interview pour mon livre « Antikythera Mechanism – The Book » : « Pour moi, une vraie innovation c'est ce que Henry T. Ford a fait dans l'auto-

bile ; commencer à radicalement améliorer quelque chose, que ce soit pour la science, ou bien pour les masses, Avoir quatre tourbillons sur une montre pour moi, ce n'est pas une innovation, c'est l'Art pour l'Art. J'adore ça. Mais ça ne mérite pas d'être intitulé « innovation » ... la vraie innovation, le « breakthrough », le « big bang », il est plus rare de ce que pas mal d'horlogers et de marques veulent nous faire croire. » Qu'en pensez-vous ?

La vraie et profonde innovation que je connaisse c'est celle de Zenith avec le X-time ; première innovation depuis Huygens au XVIIème siècle. Peu de gens ont réalisés l'extraordinaire innovation qu'est le X-Time (DEFY Lab) qui va déployer toutes ses facettes dans les trois années qui viennent et qui va bouleverser la précision et le fonctionnement de la montre mécanique. Une innovation fondamentale qui sera un « time changer » qui marquera à jamais l'évolution de la montre mécanique.

Chez Hublot, Big Bang: quand vous l'avez conçue, créée et présentée en 2005 c'était une grande surprise. Un concept différent, unique. Vous étiez les premiers à faire ça. La fusion des matériaux comme jamais avant dans l'horlogerie, les séries limitées liées à des sports très variés, les ambassadeurs avec un grand dynamisme. Dans les années qui ont suivi on a vu des montres vraiment innovantes, comme par



{ Jean-Claude Biver }

exemple la Key Of Time, la Hublot Anticythère ou LaFerrari, mais dans les collections commerciales la plupart des modèles sont basés sur les mêmes principes du 2005. Quel pourrait être le prochain pas pour la collection commerciale de Hublot qui serait autant surprenante que la Big Bang en 2005 ?

Nous avons ensemble avec Mathias Buttet des projets pour les 5 prochaines années et certains de ces projets ont le potentiel d'être (ou de devenir) des innovations fondamentales.

Présenter en 1982 une collection de magnifiques montres mécaniques chez Blancpain, était-ce une innovation ou une stratégie marketing en avance sur son temps laquelle est venue par la suite couronner le succès commercial ?

C'était une volonté nostalgique de retourner vers la tradition horlogère que nous assimilions à l'Art et que de ce fait donnaient à ces mouvements une connexion vers l'éternité. Une tentative tout à fait désintéressée, idéaliste et naïve. Il s'est avéré avec le temps que nous étions en avance dans le temps. Parfois le retour vers le passé nous fait basculer vers le futur. C'est ce qui nous est arrivé.

François-Paul Journe m'a dit dans une interview que l'horlogerie Suisse n'a pas autant profité d'une très importante innovation, le quartz, et qu'il aimerait beaucoup savoir ce qu'auraient fait avec le quartz les grands génies de l'horlogerie du XVIIIème siècle. Qu'en pensez-vous ?

Ces grands génies de l'horlogerie étaient à leur époque non pas seulement des génies horlogers, mais des mathématiciens de génie. Ils ont d'ailleurs inventé les lois de la mécanique et Breguet était membre de l'Académie des Sciences de Paris. Et bien ces grands génies tel que vous les définissez qu'auraient-ils fait ? Ils auraient inventé d'abord le quartz, puis la montre connectée !

Il y a à peine quelques ans les gens voulaient visiter un jour la boutique d'une marque de luxe et s'acheter leur « propre » montre mécanique, toute neuve, dans sa boîte, enlever l'emballage et la porter pour la première fois. Aujourd'hui la majorité des consommateurs adore encore enlever l'emballage d'un nouveau objet à peine l'avoir acheté, uniquement quand il s'agit de son nouveau smartphone ! Par contre ils choisissent de plus en plus d'acheter en ligne, souvent en seconde main pour une – petite ou grande – différence de prix. Combien cela change le marché ?

Le marché change normalement avec les habitudes des consommateurs. Et le consommateur a toujours raison. Donc le fait que de plus en plus de clients préfèrent l'achat en ligne, ou même le partage de la montre (comme ils partagent la voiture, la musique, etc.) ne fait que de relever des habi-

tudes nouvelles des consommateurs. Et nous n'avons d'autre choix que de nous adapter.

Que pensez-vous des plateformes internet qui proposent des montres neuves et d'occasion, comme par exemple Chrono24 ?

Je pense que c'est le résultat avant tout d'une surproduction. Il faut absolument que les marques s'adaptent au sell out et qu'elles oublient de se concentrer sur le sell in.

Le marketing a toujours joué un rôle important dans l'horlogerie. Parmi les plus grands noms de l'horlogerie on trouve des modèles qui sont fabriqués 400 fois en or et seulement une ou deux fois en platine, les dernières gardées soigneusement par la marque et vendues des décennies après pour des fortunes. Une autre stratégie marketing c'est qu'un grand nom présente un modèle en acier très populaire qui par la suite ne sera pas livré qu'à des quantités minimales qui seront vendues à des prix multiples du prix officiel. N'est-ce pas une approche assez démodée qui fait du mal au métier à long terme ?

Non, ce n'est pas une approche démodée et elle ne fait pas de mal au métier. C'est au contraire, l'excès de livraisons et le manque d'exclusivité qui fait parfois du tort au luxe. Le plus important c'est de toujours rester crédible et authentique et de ne rien créer d'artificiel et de superficiel

Je trouve que le fait que certaines montres soient naturellement rares est finalement très positif. Car la rareté fait partie du luxe qui se définit entre autres par l'exclusivité. Par contre créer de la rareté artificielle n'a à mes yeux pas beaucoup de valeur si ce n'est celle de l'illusion....

Hublot est la première maison qui fabrique des montres de luxe qui a osé faire de la publicité en devenant sponsor dans le monde du football depuis déjà 10 ans et elle n'est pas été suivie par les autres maisons de la Haute Horlogerie. J'ai lu que chaque fois la coupe du monde amène des millions de nouveaux visiteurs dans le site officiel de Hublot. Cela sert à vendre des montres qui coûtent des dizaines de milliers d'euros ?

Oui, cela sert bien évidemment à faire connaître la marque et indirectement à vendre des montres. Tout comme une annonce dans le Time Magazine sert à faire connaître la marque et à vendre des montres. Car il n'y a pas plus de déperdition dans le football ou le basketball que dans beaucoup de media traditionnels,

La tradition horlogère Suisse veut qu'on achète par le meilleur fournisseur spécialisé chaque pièce de la montre. il y avait quelqu'un qui faisait le balancier, un autre qui faisait le cadran, un autre les aiguilles etc. Même Patek Philippe



*La toute première
Hublot Big Bang*

n'avait pas ses propres mouvements jusqu'aux années 40 ! Il y a quelques années les maisons horlogères qui manufacturaient leurs mouvements on les comptait sur les doigts des deux mains. Puis il paraît que les consommateurs veulent qu'une belle marque horlogère a ses propres mouvements et on a vu toutes les maisons obéir à cette « demande ». Qu'en pensez-vous ?

Je pense qu'il est légitime que les marques cherchent à se verticaliser. Ce qui leur donne plus de substance, plus d'indépendance et plus de capacités d'innover. Par contre je ne pense pas que le consommateur y soit particulièrement sensibles. A l'exception des collectionneurs avertis bien entendu, mais ceux-ci ne sont pas légion...

Les dernières années on trouve de plus en plus des gens qui n'ont jamais travaillé à l'horlogerie à des postes clés. Parfois les décisions importantes sont prises par les avocats et autres conseillers des propriétaires. Combien cela change et changera d'avantage l'horlogerie ?

C'est peut être un des points sensibles de l'horlogerie d'aujourd'hui ou peut être trop de dirigeants viennent du métier. Et pas tous arrivent à saisir les particularités de ce métier, et trop peu arrivent à développer une véritable passion pour le métier.

Vous avez plusieurs fois parlé sur l'importance d'être différent, unique, le premier. Comment vos successeurs dans les maisons que vous avez été Président pourraient être tout ça sans casser les codes que vous avez bâti ?

Mes successeurs, si ce sont de vrais successeurs ne vont pas casser ce qu'ils ont contribué à créer avec moi, mais vont plutôt développer et adapter ce qu'ils ont créé avec moi. C'est cela le vrai sens des successeurs.

Vous dites souvent que vous ne sentez pas travailler puisque pour vous c'est une passion pour la montre mécanique qui a été née de votre passion depuis votre enfance pour les machines à vapeur. Pourtant vous êtes reconnu mondialement comme un très performant manager. Un précieux Président qui conduit des maisons horlogères au succès commercial. Auriez-vous aimé suivre une carrière dédiée à la mécanique horlogère, comme celle de Philippe Dufour ou de votre proche collaborateur Mathias Buttet ?

Non, j'aurai aimé suivre la carrière que j'ai eu et pas une autre. J'aurai aussi aimé vivre la vie que j'ai eu et pas une autre. Ceci dit je me considère extrêmement privilégié de pouvoir dire cela et je comprends fort bien que tout le monde ne peut en dire pareil.

Quelle montre est votre plus grande réussite commerciale ?

Sans aucun doute la Big Bang.

Quelle montre parmi toutes qui ont été faites sous votre direction est celle qui vous touche plus au cœur ?

La Big Bang car elle est l'expression de ma plus belle réussite professionnelle dans le métier.

Pour quelle montre faite sous votre direction croyez-vous que vous méritiez d'entrer dans l'histoire horlogère ?

Pour la DEFY Lab car elle est porteuse de la seule innovation depuis Huygens.

Y a-t-il une montre récente, présentée par une autre marque dont vous aurez aimé l'avoir conçue et fabriquer ?

Non, il n'y a pas de montres nouvelles développées dernièrement que j'aurai voulu que nous présentions. Cela fait plaisir de constater que nous n'avons pas de regrets et aussi que nous ne sommes pas envieux des autres marques, mais que je suis au contraire fier de certaines de leur réalisations !

Quel a été le moment le plus heureux de votre carrière ?

L'exceptionnelle croissance et réussite de Hublot en 2018.

Et le plus grand échec ?

La vente de Blancpain que j'ai regrettée pendant de longues années.

Avez-vous essayé de faire quelque chose d'important en horlogerie, que vous n'êtes pas finalement arrivé à réaliser ?

Je suis trop privilégié et Dieu m'a trop donné pour que je puisse regretter de n'avoir pas fait ceci ou cela.

Il est facile à comprendre que les propriétaires des maisons dont vous avez eu la direction étaient toujours très satisfaits et fiers de vos résultats. Est-il jamais arrivé le contraire ?

Non, c'est moi qui n'était parfois pas content car j'ai toujours mis la barre plus haut que mes dirigeants ou propriétaires des maisons.

Voulez-vous nous parler de la soirée de votre nomination au GPHG 2018 ?

Magnifique hommage qui m'a touché au plus profond de moi lorsqu'on m'a attribué un prix récompensant ma carrière et que toute la salle remplie de professionnelles m'a fait une standing ovation.



L'innovante
Zenith X-Time DefyLab

Auriez-vous pu faire une nouvelle montre à un prix très bas, la Swatch de l'an 2020 ?

Non, ce n'est pas ce que je sais faire de mieux. Je suis surtout passionné par l'Art Horloger que par l'Industrie des montres.

Y a-t-il une maison horlogère pour laquelle auriez-vous voulu travailler ?

Certainement Patek Philippe (qu'en compensation je collectionne...)

Comment quelqu'un qui n'a jamais travaillé peut devenir

retraité ?

Une passion ne se mets pas à la retraite. L'amour (la passion est une des nombreuses expressions de l'amour) est éternel.

Votre prochain projet serait-il une nouvelle aventure de caractère entrepreneurial ou quelque chose de complètement nouveau, comme par exemple une institution qui offrira vos services aux prochaines générations ?

Je ne sais pas encore, car je suis toujours un peu tenté de faire ma propre marque avec mes enfants. On verra cela dans l'année qui vient.