

Livre Blanc

DE LA HAUTE HORLOGERIE

HHH
FONDATION DE LA
HAUTE HORLOGERIE



LE LIVRE BLANC
DE LA HAUTE HORLOGERIE

Sommaire

Introduction	3
La Fondation de la Haute Horlogerie	5
Le Conseil Culturel	10
Définition de la Haute Horlogerie	14
Segmentation des acteurs	16
Méthode d'évaluation des marques	17
Les 7 domaines d'expertise	19
Processus de décision	33

Introduction

Depuis sa création en 2005, la Fondation de la Haute Horlogerie (FHH) a souvent été questionnée tant sur ses activités que sur son concept fondateur : la Haute Horlogerie. Durant ses premières années d'existence, elle a certes répondu à maintes reprises à ces interrogations. Étant donné le rôle de référent que la Fondation entend jouer au sein de la profession, elle s'est toutefois rendu compte que les explications apportées jusqu'ici méritaient quelques éclairages supplémentaires. C'est le rôle dévolu à ce *Livre Blanc*.

Avant toute chose, il s'agira de poser l'environnement dans lequel s'inscrit l'ensemble de cette démarche. Environnement dicté précisément par le Conseil Culturel de la Fondation. Après avoir subi une profonde restructuration correspondant aux nouvelles tâches qui lui ont été assignées, le Conseil Culturel a ainsi été chargé de discuter, de débattre et, finalement, de poser les principes fondateurs de la « Haute Horlogerie ».

Il en résulte ce *Livre Blanc*, qui est donc une affaire de définitions. Définition de la Haute Horlogerie, tout d'abord, avec les différents segments qui la composent. Définition ensuite des critères et de la méthode d'évaluation des marques pour déterminer le Périmètre de la Haute Horlogerie.

La Fondation présente les fruits de ce travail de longue haleine, aussi utile que nécessaire à la compréhension et au rayonnement de la Haute Horlogerie.

La Fondation de la Haute Horlogerie

SON RÔLE

La Haute Horlogerie est un monde de savoirs et de savoir-faire. Si cette notion est parfaitement connue des connaisseurs et des collectionneurs, il n'en va pas de même pour le grand public – les amateurs de demain. C'est pour cette raison essentielle que la Fondation de la Haute Horlogerie a été créée en 2005, avec pour objectif de promouvoir et faire rayonner la Haute Horlogerie dans le monde autour de quatre missions : informer, former, labelliser et organiser. A la base de la Fondation, il y a donc une idée fédératrice au service d'une corporation, dont de nombreuses marques ont reconnu l'utilité.

Dès l'origine, la Fondation a pris le parti de mener ses missions sur tous les principaux marchés. Pour assurer cette couverture géographique, la FHH a rapidement intégré dans son organisation des délégations avec des responsables de zone. À cette volonté internationale répond une responsabilité éthique. La FHH soutient activement le *Responsible Jewellery Council*, organisation dont les codes de déontologie régissent désormais l'essentiel des filières de l'or et du diamant. Elle est également engagée dans la lutte anti-contrefaçon, aux côtés notamment de la Fédération de l'industrie horlogère suisse et des organismes nationaux luttant contre ce fléau.

Forte de ces engagements, la Fondation entend devenir la référence de la Haute Horlogerie dans le monde et en véhiculer les valeurs et les connaissances. Organisme indépendant regroupant les acteurs majeurs de l'horlogerie, elle œuvre dans l'intérêt de l'ensemble de la profession et non pour un nombre déterminé de marques. Ce statut confère toute la légitimité et la neutralité voulues à ses actions développées sur les plans suisse et international.

SES MISSIONS

Les missions de la FHH reposent sur quatre piliers – **INFORMER, FORMER, LABELLISER, ORGANISER** – chacun recouvrant un domaine spécifique du champ d'activité de la Fondation.

INFORMER

Pour permettre au plus grand nombre de mieux appréhender l'univers de la Haute Horlogerie, la première mission de la FHH est d'informer. Utilisant l'ensemble des outils de communication à sa disposition, elle diffuse des informations non seulement sur la très riche histoire de la profession, mais aussi sur son activité artisanale, son industrialisation, ses capacités d'innovation, sa technologie de pointe et ses percées scientifiques. Ses contenus sont également étoffés par la présentation des métiers propres à la Haute Horlogerie – près d'une quarantaine – avec une attention particulière aux jeunes générations souhaitant se former dans ces domaines. Outre ses magazines, ses ouvrages de référence, ses expositions didactiques, son Forum, ses conférences, son encyclopédie en ligne, la FHH relaie également toutes les informations relatives aux collections horlogères ainsi qu'à l'actualité de la branche, ses formations et ses offres d'emploi.

VOIR LES DIFFÉRENTES ACTIONS MENÉES DANS LE DOMAINE DE L'INFORMATION EN ANNEXE 1 (P.34)

FORMER

Regroupée sous l'appellation *HH Academy*, la formation tient une place prépondérante dans les activités de la FHH, car elle permet de valoriser et transmettre des savoirs, tout en assurant la pérennité de certains métiers auprès de nouvelles générations. Elle vise également à élever le niveau de compétences des professionnels de la Haute Horlogerie, pour contribuer à la croissance et améliorer les performances commerciales du secteur. La FHH a développé dans ce cadre la *HH Certification*, dont l'objectif est de certifier les connaissances des vendeurs, des responsables de communication ou de tout autre acteur dont la position requiert un savoir éprouvé en matière d'horlogerie. Elle propose également toute une gamme de formations, qui comprend aussi bien des cours de base que des cours pour experts, des ateliers d'initiation et des formations techniques ou sur mesure. La FHH entretient par ailleurs des partenariats avec des écoles et des institutions formatrices, spécialisées dans tous les domaines de l'industrie horlogère et du luxe.

VOIR LES DIFFÉRENTES ACTIONS MENÉES DANS LE DOMAINE
DE LA FORMATION EN ANNEXE 2 (P.35)

SES MISSIONS

LABELLISER

En qualité de garante des valeurs de la Haute Horlogerie, la FHH s'est également fixé comme tâche de développer et d'appliquer un système d'évaluation pour définir le Périmètre et les acteurs de la Haute Horlogerie. Afin de développer un « label » pour le secteur, elle s'est appuyée sur son Conseil Culturel, regroupant les compétences d'une quarantaine d'experts internationaux, pour poser les principes fondateurs qui définissent la Haute Horlogerie et son territoire.

ORGANISER

La FHH a développé un pôle d'excellence dans l'organisation d'événements destinés à présenter aux spécialistes de la branche et au grand public l'univers et les grandes tendances de la Haute Horlogerie. Cette activité contribue à diffuser la culture horlogère à travers le monde, tout en favorisant les échanges aux niveaux suisse et international. La mise sur pied du Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) à Genève, événement dédié principalement aux professionnels et réputé dans le monde entier, tout comme son pendant B2C, le salon Watches&Wonders à Hong Kong, en sont les exemples les plus représentatifs.

Le Conseil Culturel

ORGANISATION ET STRUCTURE

Dès sa création, la Fondation de la Haute Horlogerie s'est dotée d'un Conseil Culturel. Composé de personnalités réputées et indépendantes de la FHH et des marques, il a été son guide moral durant toute la période de mise en place. Récemment, et conformément aux nouveaux objectifs fixés, le Conseil a été élargi à plus de 40 membres*, répartis dans sept domaines d'expertise répondant chacun à un aspect particulier de la Haute Horlogerie.

Au sein de ce Conseil se trouve un comité de pilotage, noyau dur constitué de cinq membres permanents. Cette structure, coordonnée par un Secrétaire général, est présidée par M. Franco Cologni, Président d'honneur de la FHH et membre indépendant depuis son retrait du conseil d'administration de Richemont. Ce comité a pour tâche de donner les lignes directrices tant au Conseil dans son ensemble qu'aux sept groupes de travail correspondant aux différents domaines d'expertise retenus. Pour garantir toute l'indépendance de ce Conseil, il a été décidé que ses membres, qui ont tous accepté leur fonction « *pro bono* », ne seraient pas issus des marques.

* VOIR LES MEMBRES ACTUELS DU CONSEIL CULTUREL EN ANNEXE 3 (P.36)

MISSION DU CONSEIL CULTUREL

Si l'organisation et la composition du Conseil Culturel de la FHH ont été considérablement modifiées, c'est que ses missions ont été intégralement revues. Celles-ci ont été définies selon deux priorités. La première, cruciale, consistait à donner une définition de la Haute Horlogerie, une et indiscutable, et partant de là, une définition de son Périmètre, à savoir la liste des acteurs de la Haute Horlogerie.

La seconde mission du Conseil Culturel, plus large, est de soutenir les initiatives de la FHH. L'objectif est ici de légitimer la Fondation en tant que référence dans ses domaines de compétences. Le Conseil appuie ainsi ses actions en Suisse comme à l'étranger et lui offre la visibilité nécessaire pour toute initiative concernant la Haute Horlogerie et les marques impliquées.

DOMAINES D'EXPERTISE

Le Conseil Culturel est organisé selon sept domaines d'expertise distincts, allant des processus de production à la vente finale, en passant par la formation et la communication. Les membres du Conseil se répartissent au sein de ces sept catégories selon leurs compétences et leurs expériences propres. Ces catégories correspondent aux sept critères fondamentaux retenus comme constitutifs de la Haute Horlogerie.

Définition de la Haute Horlogerie

Il ne fait pas de doute que la conjonction des mots « haute » et « horlogerie » exprime une notion d'excellence. En conséquence, la Haute Horlogerie désigne une activité bien précise, régie par des codes et des valeurs qui représentent une approche spécifique de la mesure du temps. D'où cette première définition :

**« La Haute Horlogerie est l'excellence horlogère,
la symbiose de l'art horloger et des arts appliqués. »**

Sur le plan des valeurs, il est utile de citer celles qui constituent le socle de la Haute Horlogerie :

Identité L'empreinte génétique d'une marque, son véritable ADN.

Authenticité Elle se forge dans la conformité de la parole aux actes.

**Différence/
Originalité** La différenciation naît de la créativité et de l'innovation.

Légitimité Sans maîtrise technique, point de salut.

Éthique Les pratiques responsables sont de rigueur.

De cette première définition découlent des notions plus détaillées de la Haute Horlogerie.

Comprise comme une chaîne de valeur impliquant avant tout le produit, mais aussi la marque ou le créateur qui en est le garant, la Haute Horlogerie est un art qui se compose de tradition et d'innovation, de science et de technique, de création et de transmission des savoirs, d'éthique et de culture.

En tant que telle, la Haute Horlogerie nécessite de la part des marques et des créateurs des investissements importants dans l'outil de production, la création ainsi que la recherche et le développement, tout en veillant à la transmission des savoirs, notamment dans les métiers d'art, et au respect des codes de bonnes pratiques. De là naît la personnalité d'une marque, son être intime, à même de susciter la passion.

Cette chaîne de valeur trouve une application concrète dans le pacte tacite conclu par les marques et les créateurs avec le client final. Un pacte qui les engage à entretenir, réparer, voire restaurer la montre de leurs clients tout au long de son existence.

Segmentation des acteurs

De par sa richesse et sa diversité, l'univers exigeant de la Haute Horlogerie doit être appréhendé en tenant compte de la spécificité de chaque marque. Les Maisons les plus anciennes, les marques modernes, les acteurs du luxe ou les créateurs indépendants procèdent d'approches bien distinctes, qui toutefois se rejoignent dans la définition et les valeurs fondamentales de la Haute Horlogerie. Aussi l'évaluation de marques horlogères pouvant prétendre figurer au Périmètre de la Haute Horlogerie exige-t-elle de définir au préalable les grandes catégories auxquelles elles appartiennent. Le Conseil Culturel de la Fondation de la Haute Horlogerie les a ainsi répertoriées en quatre segments spécifiques : les Maisons historiques, les Marques contemporaines, les Marques de luxe et les Artisans-créateurs. En raison de la diversité propre à cette segmentation, tous les critères d'évaluation décrits plus bas ne peuvent être appliqués systématiquement à l'ensemble des segments.

LES 4 SEGMENTS FONDAMENTAUX DE LA HAUTE HORLOGERIE

Maisons historiques – Maisons horlogères de tradition, fortes d'un patrimoine.

Marques contemporaines – Maisons modernes, caractéristiques du temps actuel.

Marques de luxe – Maisons de luxe multiproduits, investissant avec créativité, innovation et dans un souci d'excellence dans l'art de la Haute Horlogerie technique et/ou précieuse.

Artisans-créateurs – Artisans et créateurs indépendants, s'appuyant sur un savoir-faire particulier et assurant généralement la production, la commercialisation et le service après-vente de leurs produits.

Méthode d'évaluation des marques

L'évaluation d'une marque répond à une logique à deux niveaux : un examen objectif par domaines d'expertise et une perception globale de la marque par tous les membres du Conseil Culturel. Cette évaluation s'appuie sur la connaissance et la perception des experts, ainsi que sur la base des informations fournies par les marques au Conseil Culturel (base déclarative volontaire).

L'évaluation objective par domaines d'expertise consiste à soumettre la marque à des critères différenciants, objectifs, quantifiables ou mesurables par des experts désignés pour chaque domaine. Ainsi, ces experts sont habilités à évaluer exclusivement les critères spécifiques à leur domaine d'expertise. Ils attribuent une note entre 1 et 10, selon qu'ils jugent le critère inexistant (1) ou existant (10) et d'après une grille d'évaluation propre à chaque critère.

L'appréciation globale personnelle de chaque membre du Conseil (experts des sept domaines et comité de pilotage) est une évaluation subjective de la marque, de 1 à 10 sur « l'échelle de la Haute Horlogerie ».

La note finale correspond à la synthèse de l'évaluation objective et de l'appréciation globale subjective des membres, selon la répartition 65 %-35 %. Un système de pondération spécifique est appliqué aux différents domaines d'expertise en fonction des segments.

Les 7 domaines d'expertise

La Fondation de la Haute Horlogerie a défini le Périmètre de la Haute Horlogerie selon sept domaines d'expertise. Ceux-ci incarnent les principaux attributs de la Haute Horlogerie et recouvrent aussi bien l'ensemble de la montre finie (mouvement et habillage) que la marque et son histoire.

De la conception à la fabrication, en passant par la distribution et l'entretien, les sept domaines d'expertise définissant le Périmètre de la Haute Horlogerie intègrent tous les signes distinctifs et les savoir-faire mis en œuvre pour garantir l'excellence horlogère.

Les sept domaines évalués par leurs experts sont les suivants :

- 1 - **R&D, FABRICATION ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUE**
- 2 - **STYLE/DESIGN ET SAVOIR-FAIRE ARTISTIQUE**
- 3 - **HISTOIRE ET ADN**
- 4 - **DISTRIBUTION ET SERVICE APRÈS-VENTE**
- 5 - **CONNAISSEURS ET COLLECTIONNEURS**
- 6 - **IMAGE DE MARQUE ET COMMUNICATION**
- 7 - **FORMATIONS**

La liste de tous les critères d'évaluation retenus pour l'ensemble des sept domaines est détaillée de la page 20 à la page 31 du présent document.

R&D, FABRICATION ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUE

LISTE DES CRITÈRES D'ÉVALUATION

- 1 – Gamme de qualité :
 - pourcentage de la gamme rentrant dans l'appellation de produit de Haute Horlogerie (technique et/ou précieuse).

- 2 – Manufacture de mouvements :
 - pourcentage de la gamme équipée de mouvements manufacturés (Maisons historiques et Artisans-créateurs seulement) ;
 - pourcentage de la gamme équipée de mouvements exclusifs et/ou originaux (Marques de luxe et Marques contemporaines seulement).

- 3 – Manufacture de l'habillage :
 - pourcentage de pièces d'habillage (boîte, bracelet métal, cadran) développées et fabriquées en interne.

- 4 – Pièces avec décorations horlogères (anglage, polissage, étirage).

- 5 – Innovation technique :
 - pourcentage de la gamme présentant une ou plusieurs innovations dans le domaine technique (fonctionnalités, affichage, matériaux, etc.).

- 6 – Qualité des produits :
 - utilisation de standards de qualité/fiabilité (standard propre à la marque communiqué au client ou standard externe tel que COSC, Poinçon de Genève, etc.).

- 7 – Utilisation de laboratoires de certification pour les pierres précieuses :
 - GIA, SSEF, etc. (uniquement si la gamme inclut des pièces avec pierres précieuses).

- 8 – Pourcentage de la gamme présentant des pièces serties et/ou utilisant des métaux précieux/nobles (or, platine et alliages spéciaux).

1 – R&D, FABRICATION ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUE

Définition – La maîtrise, à l’interne, de la fabrication, de la terminaison et de la décoration horlogère est au cœur de la Haute Horlogerie. Pour en maintenir le niveau à long terme, les investissements aussi bien en recherche & développement que dans l’outil de production sont indispensables.

Critères – Dans les domaines de la R&D, de la fabrication et du savoir-faire technique, les experts évaluent la qualité de fabrication et de finition des modèles, proportionnellement à toute la gamme. Ils notent l’innovation en termes de fonctionnalités, de matériaux et de techniques. Les marques sont appréciées sur la bienfacture des composants de l’habillage, sur l’existence d’un calibre et/ou d’une complication maison et sur leur utilisation dans l’ensemble des collections. Le niveau de décoration et l’utilisation de labels de qualité, tant au niveau technique qu’au niveau des pierres précieuses utilisées, sont également évalués.

STYLE/DESIGN ET SAVOIR-FAIRE ARTISTIQUE

LISTE DES CRITÈRES D'ÉVALUATION

1 – Design original des produits (= différenciation).

2 – Authenticité (cohérence/fiabilité avec l'ADN de la marque et en lien avec le contexte dans lequel elle évolue).

3 – Intégration des métiers d'art dans la conception.

4 – Créativité et innovation (nouveau design, nouvelles technologies).

2 – STYLE/DESIGN ET SAVOIR-FAIRE ARTISTIQUE

Définition – La créativité confère un style unique et une âme au produit. Elle vise à harmoniser les éléments constitutifs de la montre en s'appuyant sur le savoir-faire ancestral des métiers d'art, composante créatrice essentielle. Lié autant à l'innovation qu'à la tradition, le style est un constant dialogue entre le savoir-faire ancien et la modernité, donnant naissance à des designs qui sauront traverser les époques sans perdre de leur actualité et de leur esthétique. Ces réalisations raffinées reflètent le savoir-faire artistique, tout en offrant un confort optimal au porter.

Critères – Les spécialistes désignés de ce domaine jugent de l'originalité et de l'esthétisme des produits ; ils en évaluent l'authenticité, en lien avec l'ADN de la marque et son évolution. L'usage des métiers d'art de même que la créativité et l'innovation sont des critères essentiels notés dans cette catégorie décisive.

HISTOIRE ET ADN – LISTE DES CRITÈRES D'ÉVALUATION

Pour les Maisons historiques

1 – Histoire ininterrompue et véridique (depuis la date de fondation attestée).

2 – Respect de l'esprit du fondateur (à la date de fondation).

3 – Démarche de conservation :
- possession/création d'une collection patrimoniale ;
- conservation/valorisation des archives.

Pour les Marques contemporaines et autres

1 – Construction/poursuite d'une histoire documentée et véridique, spécifique à la marque.

2 – Esprit de fondation faisant progresser l'horlogerie.

3 – Démarche de conservation :
- création d'une collection patrimoniale ;
- conservation/valorisation des archives.

3 – HISTOIRE ET ADN

Définition – L’histoire est une composante majeure de la culture horlogère. Constituée de faits et événements réels que la postérité conserve, elle indique l’évolution d’une marque, tout en l’inscrivant dans la grande tradition horlogère. Un patrimoine unique que la marque s’attache à perpétuer à travers ses divers savoir-faire. L’histoire s’appuie sur des documents et des archives authentiques, référencés et vérifiés. Le respect de sa rigueur intellectuelle fait partie intégrante de l’image et de la crédibilité d’une marque. Dès lors, elle peut, y compris pour les Marques contemporaines, être source d’inspiration et de créativité. Cet héritage forge l’identité et la légitimité des Maisons. Pour les Marques contemporaines, l’histoire est à voir en perspective: la valeur de l’auteur et sa vision prennent la place de l’héritage.

Critères – Pour les Maisons historiques, les experts désignés pour évaluer ce domaine fondamental s’attachent à noter des critères permettant d’établir si les Maisons attestent d’une histoire véridique, documentée et ininterrompue. S’appuyant sur des éléments tangibles tels que les archives, les documents et les collections patrimoniales, ils évaluent l’authenticité de l’histoire d’une marque. Pour les Maisons contemporaines et les Maisons de renom venues plus récemment à l’horlogerie, l’évaluation porte notamment sur l’apport de la marque ou de son fondateur à l’horlogerie et sur la manière de documenter son parcours en la matière.

DISTRIBUTION ET SERVICE APRÈS-VENTE

LISTE DES CRITÈRES D'ÉVALUATION

1 – Qualité des POS (points de vente) par zones géographiques :

- maillage géographique (pays/villes/quartiers) ;
 - qualité du service sur le POS ;
 - environnement (autres marques de même standing, qualité de l'aménagement, présentation des produits).
-

2 – SAV par zones géographiques :

- délais de réparation et d'entretien ;
 - prix et service clientèle ;
 - réparation et restauration durant la vie de la montre (Maisons historiques uniquement).
-

3 – Éthique de la distribution sélective et des prix.

4 – DISTRIBUTION ET SERVICE APRÈS-VENTE

Définition – Le point de vente est l’interface avec le client final. Qu’il soit multi-marque ou monomarque, il doit véhiculer les valeurs des marques au bénéfice d’un service irréprochable, avec professionnalisme et empathie. Ce critère regroupe l’ensemble des opérations par lesquelles les montres sont vendues et entretenues au niveau mondial. Pour garantir un service digne de sa réputation durant toute la durée de vie des montres et sous tous les horizons, la marque doit s’appuyer sur un réseau de distribution et d’entretien cohérent par rapport à sa production et sa gamme de produits. Ce réseau, trié sur le volet et parfaitement formé aux spécificités de la marque, doit être réparti de la façon la plus homogène possible à travers le monde.

Critères – Les experts évaluent le maillage géographique des points de vente et le service offert au client. Ils notent la capacité du personnel à présenter des produits techniques, l’aménagement du point de vente et la mise en valeur des produits. Enfin, ce domaine central recouvre l’appréciation du service après-vente, sa prise en charge comprenant l’entretien et la réparation des produits, ainsi que la restauration de pièces anciennes.

CONNAISSEURS ET COLLECTIONNEURS

LISTE DES CRITÈRES D'ÉVALUATION

1 – Intérêt pour les montres contemporaines (produites après 1985)
lors des ventes aux enchères.

2 – Intérêt pour les montres vintage (produites avant 1985)
lors des ventes aux enchères (Maisons historiques uniquement).

3 – Communauté de connaisseurs et de collectionneurs.

4 – Marché secondaire :
- valeur de revente après 10 ans (hors des ventes aux enchères).

5 – CONNAISSEURS ET COLLECTIONNEURS

Définition – Les collectionneurs et les connaisseurs représentent le cœur de la Haute Horlogerie, le noyau central d'un dialogue fondé sur la passion et la fidélité. Ces personnes collectionnant des montres pour leurs valeurs documentaire, esthétique et technique sont en quête de rareté et d'exclusivité, signes distinctifs d'une montre de Haute Horlogerie. Ces objets de convoitise pour tous les connaisseurs représentent une somme de savoir-faire hors du commun ; des valeurs sûres qui sauront conserver ou accroître leur prix au fil des ans. Si, de nos jours, les clients se font entendre notamment via les réseaux sociaux, le rapport personnel est toujours fondamental. Une relation particulière s'est nouée entre les marques et les passionnés – ces fidèles qui font office de baromètre pour la profession.

Critères – Les experts qui notent les marques sur ce critère évaluent l'intérêt des collectionneurs pour les montres contemporaines, produites après 1985, et pour les montres vintage, produites avant 1985. Ils mesurent l'existence et l'influence d'une communauté de collectionneurs dédiée à la marque. Ils estiment également la valeur de revente des montres après 10 ans, en dehors des ventes aux enchères.

IMAGE DE MARQUE ET COMMUNICATION

LISTE DES CRITÈRES D'ÉVALUATION

1 – Estime pour la marque (perception globale).

2 – Identité des produits.

3 – Taux de notoriété en communication digitale.

4 – Démarche éthique :

- responsabilité sociale ;

- écocompatibilité ;

- sourcing des matériaux (pierres et métaux précieux, cuirs, etc.) ;

- toutes autres démarches promouvant l'éthique.

FORMATIONS

LISTE DES CRITÈRES D'ÉVALUATION

1 – Transmission des savoir-faire au personnel technique.

2 – Formation des forces de vente.

6 – IMAGE DE MARQUE ET COMMUNICATION

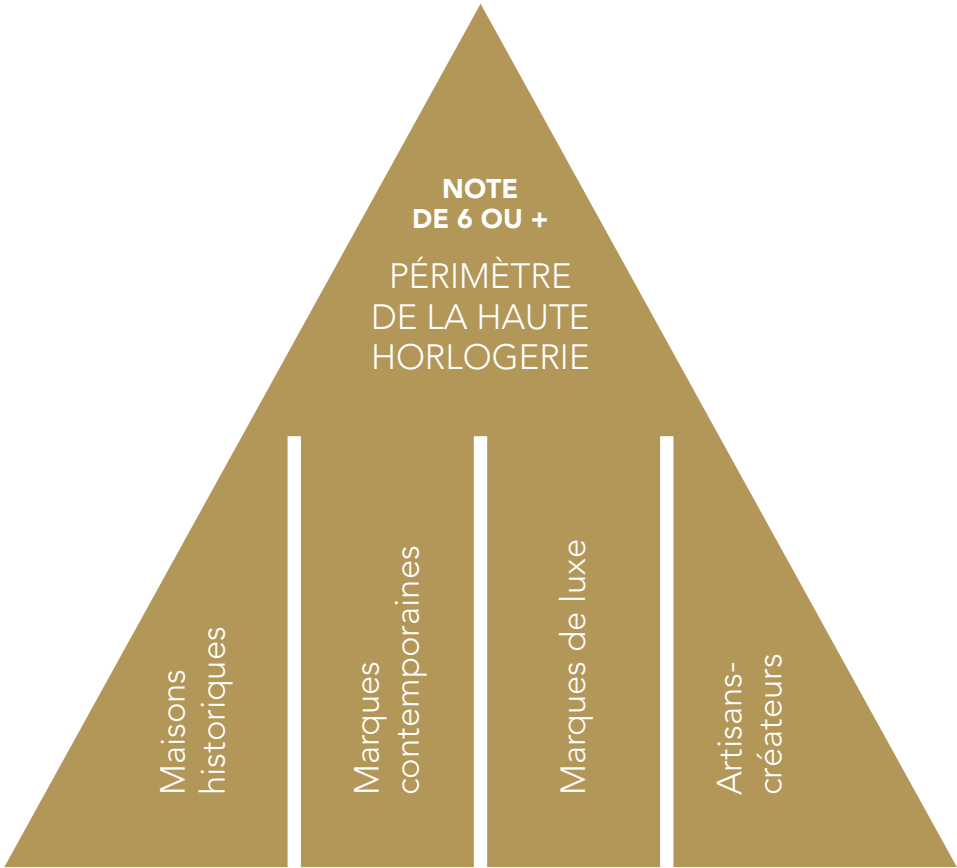
Définition – Dans l’univers du luxe, l’image de marque repose sur une communication cohérente, en adéquation avec l’exclusivité des produits. En ce sens, l’adaptation aux nouveaux médias est un défi à relever. Dans la Haute Horlogerie, l’authenticité de la communication devient un facteur clé pour mettre en valeur ce qui sous-tend la marque et ses produits.

Critères – Les experts en communication évaluent le niveau d’estime de la marque, la perception de l’identité et de l’ADN des produits, et ils apprécient la cohérence de la communication institutionnelle de la marque au niveau international.

7 – FORMATIONS

Définition – La transmission des savoirs est un sujet central en Haute Horlogerie. Cet investissement dans les futures générations est garant de l’avenir de la marque sur le long terme. La formation touche non seulement les domaines de la fabrication – typiquement suisses – mais aussi la distribution et la vente (à un niveau mondial), en raison des caractéristiques spécifiques des produits de Haute Horlogerie. Le segment des Artisans-créateurs n’est pas soumis à l’évaluation de ce domaine.

Critères – Les spécialistes du domaine pédagogique évaluent le niveau de transmission des savoir-faire au personnel technique, la formation des forces de vente en termes de caractéristiques des produits, d’ADN et de culture horlogère.



Processus de décision

Les marques obtenant une note d'au moins 6 (sur 10) font partie du Périmètre de la Haute Horlogerie.

Considérant une marge de plus ou moins 5 % autour de la note 6, les marques dont le résultat se situe entre 5,7 et 6,3 sont soumises à un vote complémentaire du Conseil, décidant à la majorité de leur acceptation ou non dans le Périmètre.

Sous la forme d'un document mentionnant les notes obtenues, ces évaluations strictement confidentielles sont remises et discutées exclusivement avec les représentants des Maisons concernées. En aucun cas, elles ne sont publiées ou communiquées à des tiers. Elles ne débouchent pas davantage sur un quelconque classement. Une fois l'évaluation effectuée, une rencontre est organisée avec la marque. À cette occasion, la marque peut commenter les résultats de l'évaluation avec les représentants du Conseil Culturel et, si elle n'a pas obtenu la note requise, faire valoir ses arguments pour une éventuelle réévaluation sous trois ans.

L'appartenance au Périmètre sera revue périodiquement et partagée afin de tenir compte de l'évolution, positive ou négative, des marques et de refléter ainsi une réalité en perpétuel changement.

AU SEIN DE LA FONDATION,

LA MISSION D'INFORMATION RÉPOND AUX INITIATIVES SUIVANTES :

www.hautehorlogerie.org – Le site internet de la Fondation, encyclopédie des savoirs horlogers, exhaustive et évolutive, sert également de référence en matière de formation et de plateforme de diffusion sur les réseaux sociaux.

www.journal.hautehorlogerie.org – Le site de la FHH héberge un magazine d'actualité en ligne, probablement le plus complet au sein des publications spécialisées de la branche.

HH Mag (publication annuelle papier) – Avec son graphisme proche du livre d'art et sa manière d'aborder l'horlogerie par les chemins de traverse, le HH Mag captive et surprend.

Les Cahiers de la Haute Horlogerie – Le premier répertorie toutes les nouveautés de Haute Horlogerie de l'année. Le second recense l'ensemble des études de marchés couvrant l'industrie du luxe.

Le Forum de la Haute Horlogerie – Ce rendez-vous annuel est le think tank de la profession, réunissant pour une journée les ténors de l'horlogerie autour d'un thème de réflexion.

Éditions – La démarche éditoriale comprend la publication de films, ouvrages multi-médias et livres dont La Conquête du temps, encyclopédie historique de l'horlogerie, traduite en quatre langues.

Expositions – La FHH est curatrice d'expositions thématiques itinérantes qui ont déjà séduit un public nombreux à Londres, Mexico, Tokyo, Paris, Hong Kong, Shanghai ou Moscou.

Conférences – Souvent sollicitée sur des sujets horlogers d'intérêt général, la Fondation tient régulièrement des conférences sur les questions les plus diverses.

AU SEIN DE LA FONDATION,
LA MISSION DE FORMATION RÉPOND AUX INITIATIVES SUIVANTES :

Les ateliers d'initiation à l'horlogerie – Ces ateliers mis sur pied par la Fondation proposent au grand public comme aux représentants des marques de plonger au cœur d'un mouvement mécanique via son démontage et son remontage, sous la conduite d'horlogers professionnels.

Les cours présentiels – La Fondation s'investit dans la formation à travers ses propres programmes mais également via des partenariats avec les écoles. Celles-ci la sollicitent pour des cours dans les domaines du marketing du luxe, de l'histoire et de la technique horlogères.

La HH Certification – Ce test de connaissances en horlogerie réalisé par la Fondation représente la plus vaste base de données jamais recensée en Haute Horlogerie. Avec ses quelque 3000 fiches comprenant questions et réponses circonstanciées, cet outil didactique unique recouvre tous les aspects de la profession : technique, histoire et culture, acteurs du marché et matériaux.

COMPOSITION DU **CONSEIL CULTUREL**

NB: les coordinateurs des domaines d'expertise ne participent pas à l'évaluation des marques.

COMITÉ DE PILOTAGE

Jasmine Audemars	<i>Présidente du conseil d'administration d'Audemars Piguet</i>
Aurel Bacs	<i>Cofondateur de la société d'expertise et de courtage Bacs & Russo, elle-même consultante du département Montres de Phillips</i>
Franco Cologni	<i>Président du Conseil Culturel de la Fondation de la Haute Horlogerie</i>
Fabienne Lupo	<i>Présidente Directrice Générale de la Fondation de la Haute Horlogerie</i>
Pascal O. Ravessoud	<i>Secrétaire général du Conseil Culturel de la Fondation de la Haute Horlogerie</i>

R&D, FABRICATION ET SAVOIR-FAIRE TECHNIQUE

- Emmanuel Schneider** *Responsable des Études de la Fondation de la Haute Horlogerie, coordinateur pour le Conseil Culturel*
- Henry-John Belmont** *Consultant en Haute Horlogerie, fondateur de Belmont Conseil, Suisse*
- Vincent Daveau** *Journaliste spécialisé, historien et horloger diplômé, France*
- Elizabeth Doerr** *Journaliste indépendante et auteure, Allemagne*
- Michel Jeannot** *Journaliste fondateur du Bureau d'information et de presse horlogère (BIPH), Suisse*
- Sean Li** *Directeur éditorial de Revolution Magazine, Hong Kong*
- Christian Piguet** *Consultant en Horlogerie et vice-président de l'Espace horloger de la Vallée de Joux, Suisse*

STYLE/DESIGN ET SAVOIR-FAIRE ARTISTIQUE

- Emmanuel Schneider** *Responsable des Études de la Fondation de la Haute Horlogerie, coordinateur pour le Conseil Culturel*
- Jean-Philippe Arm** *Fondateur du magazine Watch Around, Suisse*
- Alberto Cavalli** *Directeur général de la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, Milan, Italie*
- Nick Foulkes** *Auteur de nombreux ouvrages sur les arts et l'histoire et contributeur à de nombreux journaux et magazines autour du monde, Royaume-Uni*
- Alexis Georgacopoulos** *Directeur de l'École cantonale d'art de Lausanne, Suisse*
- Éric Giroud** *Designer horloger indépendant, Suisse*
- Arnaud Tellier** *Fondateur du cabinet d'expertise, de conseil et de négoce en objets d'art Tellier Fine Arts, Genève, Suisse*

HISTOIRE ET ADN

- Grégory Gardinetti** *Historien de la Fondation de la Haute Horlogerie, coordinateur pour le Conseil Culturel*
- Dominique Fléchon** *Auteur et historien expert en horlogerie ancienne, France*
- Jean-Michel Piguet** *Conservateur adjoint du Musée international d'Horlogerie, La Chaux-de-Fonds, Suisse*
- Marco Richon** *Historien de l'horlogerie, ancien conservateur du Musée Omega et auteur, Suisse*
- Fabienne Sturm** *Historienne de l'art et conservateur honoraire du Musée de l'Horlogerie et de l'Émaillerie de Genève, Suisse*

DISTRIBUTION ET SERVICE APRÈS-VENTE

- Pascal O. Ravessoud** *Secrétaire général du Conseil Culturel de la Fondation de la Haute Horlogerie*

Europe

- Fabio Bertini** *Partenaire externe de Pisa Orologeria, Italie*
- Gian Luigi Cavalli** *Directeur de Gübelin Zürich, Suisse*
- Laurent Picciotto** *Fondateur de Chronopassion à Paris, France*

Asie

- Daniel Chan** *Fondateur et directeur général de Paragon International Limited, Hong Kong*
- Michael Tay** *Directeur général de The Hour Glass Limited, Singapour*

Amériques

- Terry Betteridge** *Président-directeur général de Betteridge Jewelers, États-Unis*
- Steven Kaiser** *Fondateur du cabinet de conseil et de recrutement de cadres Kaiser Time Inc., États-Unis*
- Lane Schiffman** *Vice-président de Schiffman's et de Shreve & Co, États-Unis*

Moyen-Orient

- Nailesh Khimji** *Administrateur actionnaire de Khimji Ramdas Group of Companies, Oman*
- Abdul Hamied Seddiqi** *Vice-président d'Ahmed Seddiqi & Sons, Dubaï*

CONNAISSEURS ET COLLECTIONNEURS

- Carson Chan** *Ancien directeur général de Bonhams Auction Asia, consultant et collectionneur, Hong Kong*
- Ben Clymer** *Fondateur et rédacteur en chef de Hodinkee, États-Unis*
- Alexandre Ghotbi** *Spécialiste au département Montres de Phillips, à Genève, Suisse*
- Auro Montanari** *Collectionneur et auteur connu sous le pseudonyme « John Goldberger », Italie*
- William Rohr** *Directeur général de TimeZone.com, États-Unis*

IMAGE DE MARQUE ET COMMUNICATION

Christine Noussan *Directrice Communication de la Fondation de la Haute Horlogerie, coordinatrice pour le Conseil Culturel*

Raphael Ly *Responsable Communication digitale de la Fondation de la Haute Horlogerie, coordinateur pour le Conseil Culturel*

Europe

Simon de Burton *Journaliste indépendant et auteur, Royaume-Uni*

Stefan Ciejka *Directeur de la rédaction de la Revue des Montres, France*

Michel Jeannot *Journaliste fondateur du Bureau d'information et de presse horlogère (BIPH), Suisse*

Francesca Romano *Auteure et rédactrice en chef d'Orologi & Market – OM Magazine, Italie*

Asie

Zhixiang Ding *Rédacteur en chef de Chronos, Chine*

Wei Koh *Fondateur de Revolution, Singapour*

Sean Li *Directeur éditorial de Revolution Magazine, Hong Kong*

Amériques

Carlos Alonso *Directeur de la publication et éditeur en chef du magazine Tiempo de Relojes et directeur du Salon Internacional Alta Relojería à Mexico, Mexique*

Thomas Mao *Fondateur de ThePuristS.com, États-Unis*

Joe Thompson *Rédacteur en chef de WatchTime, États-Unis*

FORMATION

- Aurélie Streit** *Responsable Formation
de la Fondation de la Haute Horlogerie,
coordinatrice pour le Conseil Culturel*
- Carson Chan** *Ancien directeur général de Bonhams Auction Asia,
consultant et collectionneur, Hong Kong*
- Maarten Pieters** *Directeur du Watchmakers of Switzerland Training and
Educational Program (Wostep)*
- Gianfranco Ritschel** *Formateur et consultant en horlogerie, Suisse*

