



L'HISTOIRE D'HUBLOT GENEVE

En 1980, Carlo Crocco créa la montre Hublot caractérisée par une boîte en or et un bracelet en caoutchouc naturel. Pour la première fois dans l'histoire de l'horlogerie, une matière précieuse, l'or, est assortie à du caoutchouc.

Le boîtier en forme de hublot avec sa combinaison d'or poli et brossé, le cadran noir minimaliste et l'inimitable bracelet en caoutchouc naturel noir devinrent le symbole des montres Hublot.

Les membres des familles royales montrèrent immédiatement leur enthousiasme pour Hublot et furent rapidement suivis par un grand nombre de célébrités du monde entier. Carlo Crocco avait pris un risque, mais en quelques années les montres Hublot rejoignent le cercle fermé des grandes marques horlogères. Il a fallu 3 ans de recherches pour réaliser cet unique bracelet et révéler les propriétés du caoutchouc naturel qui semble se régénérer au contact de la peau. Les deux brins qui le composent, posés à la mesure du poignet du client au moment de l'achat de sa montre Hublot, s'adaptent instantanément à son pourtour et offrent à chacun un confort unique en son genre.

Dans le milieu des années 90, le caoutchouc devient prisé des grandes marques horlogères, prouvant la validité du choix qui a amené à la création des montres Hublot. Pour la marque, le caoutchouc n'est pas un phénomène de mode mais représente sa philosophie, son image de marque depuis le premier jour. A cette époque, Hublot demeure l'une des dernières entreprises horlogères familiales indépendantes avec un concept de mono produit. Sa totale liberté de création lui permet ainsi de préserver sa personnalité et d'élargir sa gamme en proposant des complications ou des séries limitées.

Carlo Crocco, pris par son travail de création et ses multiples activités pour la Fondation MDM - qui vient en aide à l'enfance déshéritée dans le monde -, se met à la recherche de l'homme qui pourrait prendre la barre de sa maison horlogère.

A la même époque, fin 2003, Jean-Claude Biver décidait de prendre une année sabbatique afin de remettre les pendules à l'heure et se reposer un peu. Mais l'homme peine à rester inactif ! C'est alors qu'il rencontre Carlo Crocco, et le courant passe immédiatement entre eux.

En mai 2004, Jean-Claude Biver prend donc ses fonctions de CEO, membre du conseil d'administration et actionnaire minoritaire des montres Hublot, la tête remplie de projets pour le développement de la marque. Né au Luxembourg le 20 septembre 1949, il s'installe avec sa famille en Suisse alors qu'il a 10 ans. Il arrive au Brassus, son diplôme HEC en poche. La vallée de Joux, berceau de l'horlogerie compliquée, marque un tournant dans sa vie. Jean-Claude Biver s'implique dans l'horlogerie dès 1975, d'abord chez Audemars Piguet puis chez Omega. Il se marie en 1979, dans la Vallée. En 1982, avec son ami Jacques Piguet, il rachète la marque Blancpain, alors endormie. Dix ans après, l'entreprise avait pris un essor grandiose. Pour mettre la société à l'abri et lui permettre de se développer harmonieusement,



les deux associés décident de vendre. Nicolas Hayek et le Swatch Group, rachètent Blancpain en 1992, mais Jean-Claude Biver en reste le patron, tout en faisant partie du comité de direction du Swatch Group jusqu'à la fin de l'année 2003.

Sous la houlette de son nouveau CEO, Hublot revisite ses principes originaux : Jean-Claude Biver relance le concept de « The Art of Fusion », la Fusion de matériaux inédits comme l'or et la céramique, le tantale et l'or rose ou encore le magnésium et le titane. La Fusion a lieu également entre la tradition horlogère suisse avec l'art horloger du XXIème siècle.

En moins d'un an, Jean-Claude Biver réalise le pari de mettre sur pied une nouvelle collection. Présenté durant Baselworld 2005, le chronographe « Big Bang » est une parfaite illustration du concept de Fusion ! Succès immédiat et commandes triplées par rapport à l'année précédente ... Quelque mois plus tard, en novembre 2005, le chronographe Big Bang se voit déjà récompensé et reconnu en recevant plusieurs prix internationaux. Le prestigieux « **Prix du Design 2005** » du « **Grand Prix d'Horlogerie de la Ville de Genève** » a été un témoignage notoire, suivi du « **Prix de la Montre Sport** » lors de la cérémonie « **Watch of the Year** » au Japon, ainsi que le Prix « **Best Oversized Watch** » de l'Editor's Choice « **Watch of the Year** » à Bahreïn, bel hommage du Moyen-Orient.

En 2006, Jean-Claude Biver lance Hublot TV, la première chaîne de télévision sur Internet créée par une marque de luxe. L'équipe de TV réalise et diffuse des reportages sur le monde d'Hublot.

Le modèle Big Bang a été par la suite décliné en divers modèles assortis de complications horlogères : Tourbillon, Grande Date, Indication de la Réserve de Marche, Rattrapante. Le concept de Fusion est plus que jamais exploité dans la recherche de matériaux inédits, d'alliages nouveaux. Il existe ainsi deux modèles différenciés par leur diamètre de 41 ou 44 mm. En 2007, une nouvelle Big Bang « plongeur » voit le jour, c'est la 3^{ème} version en terme de taille : la Big Bang King a un boîtier surdimensionné de 48 mm, mais qui s'adapte remarquablement aussi bien aux petits qu'aux grands poignets !

En février 2007, Hublot ouvre sa première boutique mono-marque à Paris, à la rue Saint-Honoré. La deuxième est inaugurée durant l'été à Saint-Tropez, dans l'enceinte de l'Hôtel Byblos.

Côté comptable, les chiffres parlent d'eux-mêmes. A l'arrivée de Jean-Claude Biver en 2004, le chiffre d'affaires de la marque atteignait 24 millions de francs suisses. Fin 2006, les ventes avaient déjà quadruplé pour frôler les 100 millions de francs suisses, alors que cet objectif était fixé pour 2008 seulement !

Octobre 2007 est pour Hublot synonyme d'innovation et d'autonomie. L'horloger présente son premier modèle entièrement manufacturé. La Mag Bang est conçue et développée avec un nouvel alliage léger constitué entre autres d'aluminium et de magnésium (Alliage Ag5). Cette matière est utilisée pour fabriquer le mouvement et le boîtier de ce nouveau modèle.

Tout au long de l'année 2007, Hublot et son CEO Jean-Claude Biver se voient récompensés par de nombreux prix.



Au chapitre des honneurs, au début 2007, Jean-Claude Biver est nommé « **Meilleur manager horloger** » et « **Meilleur communicateur** » dans un sondage effectué par « **Business Montres** » auprès de journalistes horlogers. Fin 2007, il obtient la 5^{ème} place au classement de « **l'Entrepreneur de l'Année** » de la Handelszeitung (hebdomadaire économique suisse), établi par 100 journalistes économiques.

L'automne 2007 est à nouveau marqué pour Hublot par la reconnaissance du monde horloger et du public. La Big Bang gagne le prix de la « **Best Watch** » lors des « **Design Awards 2007** » du magazine Wallpaper. La One million \$ Big Bang, chef d'œuvre au sertissage invisible qui fait disparaître la matière pour ne voir que les diamants reçoit le « **Prix de la montre joaillerie** » du « **Grand Prix d'Horlogerie de Genève 2007** ». Au Moyen Orient, les « **Middle East Watches, Jewellery & Pens Award 2007** » de Bahrein, récompense la Mag Bang dans la catégorie « **Meilleure Innovation technologique** ». Puis c'est à Bucarest en Roumanie que la Big Bang Or Céramique a été couronnée « **Best Watch** » par le **magazine Caesar**.

La marque continue de produire les montres dites « Classic » parallèlement à la collection Big Bang. 30 % environ des clients préfèrent la ligne « Classic ». La quantité totale de pièces produites atteint 24'000 en 2007.

La croissance d'Hublot est fulgurante depuis l'arrivée de Jean-Claude Biver, et le chiffre d'affaires, à fin 2007, s'élève à plus de 150 millions de francs suisses. Quant aux ressources humaines, elles ont presque doublé pour s'établir à 80 collaborateurs. Pour poursuivre son développement, Hublot lance, en décembre 2007, la construction d'une nouvelle manufacture. En effet, l'horloger commence à être à l'étroit dans ses locaux, l'installation est prévue pour le premier trimestre 2009. Hublot continue son extension internationale en créant diverses filiales.

Le début 2008 est marqué par le lancement de la première Big Bang pensée exclusivement pour les femmes, avec un diamètre de 38mm, une lunette sertie et sans chronographe. Puis la nouvelle Big Bang « Classic Fusion » a été présentée à la Foire de Bâle 2008 : une évolution de la Big Bang vers une esthétique sport-chic et élégante, plus traditionnelle. Ce modèle de 45 millimètres ne possède également pas de chronographe et est donc plate. Réunissant tous les suffrages, cette montre est l'un des produits phares de cette édition de Baselworld qui a vu les ventes d'Hublot battre tous les records.



Un tournant capital dans la vie de la maison horlogère s'opère. Le 24 avril 2008, Carlo Crocco vend Hublot au groupe français LVMH, leader mondial des produits de luxe. Hublot qui connaît un fort développement dans l'horlogerie haut de gamme représente une marque complémentaire pour le portefeuille horloger du groupe LVMH. Jean-Claude Biver, CEO, et Ricardo Guadalupe, Directeur général, gardent leurs fonctions au sein de l'entreprise pour contribuer à l'essor du pôle horlogerie du groupe.

La Big Bang Purple Carat se voit distinguée pas moins de trois fois durant l'automne 2008, la fusion de l'or et de l'améthyste frappe immédiatement les esprits. Elle reçoit le deuxième prix dans la catégorie « **Montre Femme** » lors de la VIème Nuit de l'Horlogerie de Genève. Elle est également récompensée dans la catégorie « **Lady watch** » lors des « **Jewellery and pens Awards** » de Bahrein. La « **Revue de Montre** » à Paris lui décerne quant à elle le prix du « **Chronographe Dame** ».

L'Aerobang Or-Céramique reçoit le Grand Prix du public dans la catégorie « **Montre Homme** » lors de la **Nuit de l'Horlogerie** de Genève.

Jean-Claude Biver est élu CEO de l'Année 2008 lors des « **Jewellery and pens Awards** » de Bahrein et entrepreneur de l'Année 2008 par PME Magazine en Suisse. L'année 2009 commence sur le même ton pour Jean-Claude Biver, il est élu « **Homme de l'année 2009** » par les magazines **Orologi da Polso**, **Revue des montres**, **GMT**, **Business Montres**.

Lors de la « Fusionweek » 2009, Hublot présente une toute nouvelle collection nommée King Power. Toujours fidèle à sa philosophie, l'horloger va plus loin. Ce garde-temps de 48mm est plus puissant, plus évolué. Le cadran est composé de plusieurs niveaux, la lunette est surmoulée de caoutchouc, les vis sont mises en relief.

Stratégie marketing

Jean-Claude Biver la définit comme « la concentration dans la diversité ». A savoir aller là où le client potentiel se trouve. Il s'investit dans des activités de sponsoring et de partenariats dans divers domaines. Notamment la voile et le monde de la mer à travers ses divers partenariats ; avec le très prestigieux Yacht Club de Monaco (YCM), présidé par S.A.S. le Prince Albert II de Monaco, avec le Real Club Nautico de Palma et sa régata « Hublot PalmaVela » et la Copa del Rey ou encore avec Luna Rossa lors la Coupe de l'America 2007. Hublot s'associe également au golf, au polo, au ski, à la course automobile et au tennis à travers des compétitions ou des ambassadeurs amis de la marque.

Dans l'univers du football, Jean-Claude Biver a été le premier à amener une marque de luxe parmi les autres sponsors, ce qui représente un coup de maître.

En devenant, chronométrateur officiel de l'Euro 08 qui a eu lieu en Suisse et en Autriche, Hublot s'est offert une visibilité exceptionnelle d'un mois auprès de toutes les couches sociales de la population. En effet, quel sport est aussi rassembleur que le football !

En octobre 2008, Hublot entre dans « le théâtre des rêves » de Manchester United en devenant « Official Timekeeper » des célèbres Red Devils. Avec Manchester United, Hublot poursuit sa route dans le monde du football.