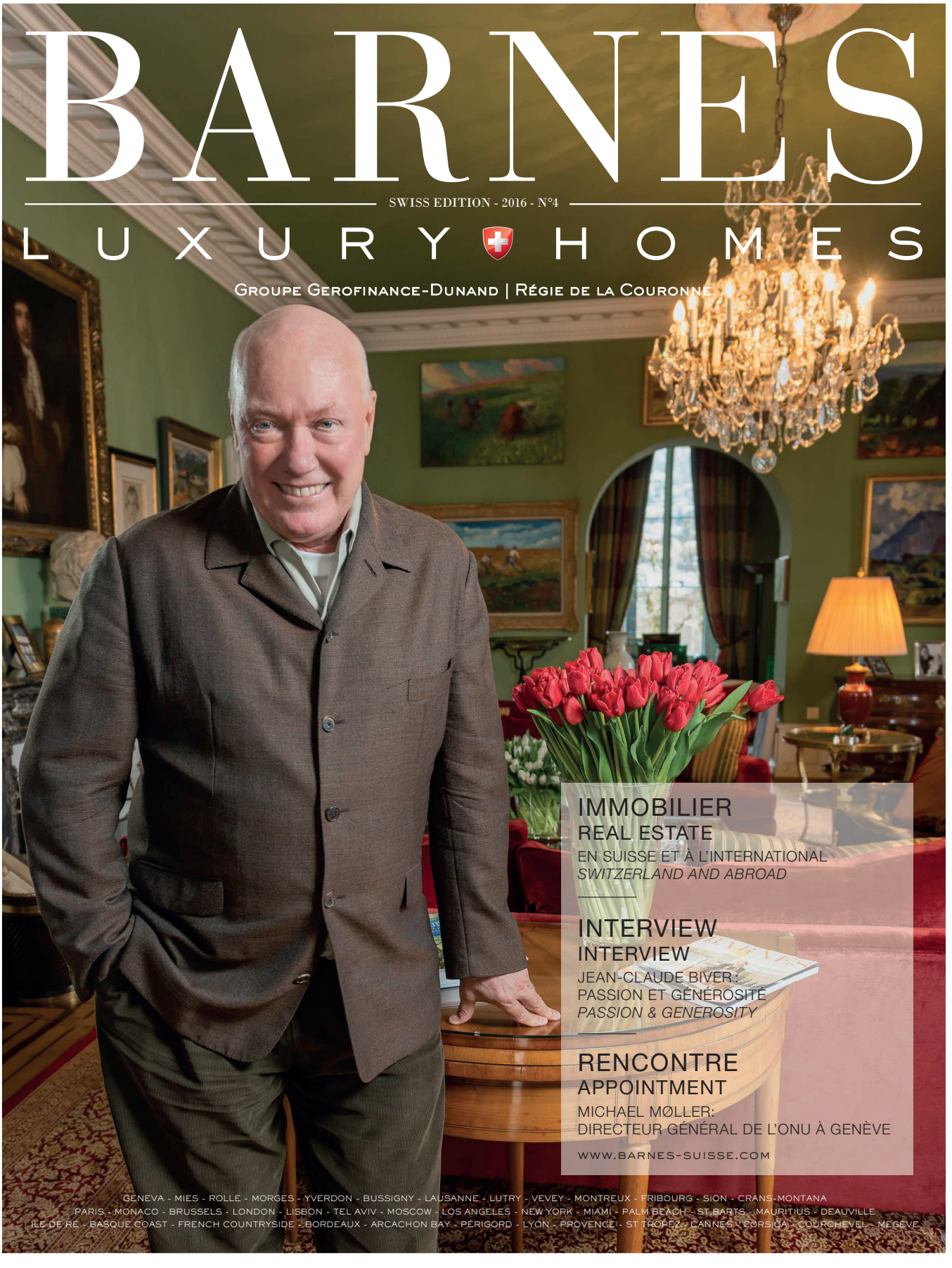
BARNES

SWISS EDITION - 2016 - N°4

LUXURY HOMES

GROUPE GEROFINANCE-DUNAND | RÉGIE DE LA COURONNE



IMMOBILIER
REAL ESTATE

EN SUISSE ET À L'INTERNATIONAL
SWITZERLAND AND ABROAD

INTERVIEW
INTERVIEW

JEAN-CLAUDE BIVER :
PASSION ET GÉNÉROSITÉ
PASSION & GENEROSITY

RENCONTRE
APPOINTMENT

MICHAEL MØLLER:
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ONU À GENÈVE

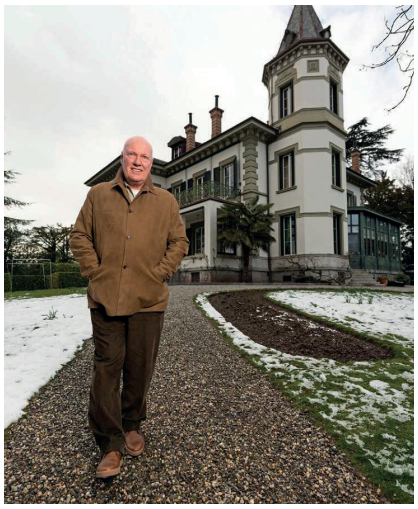
WWW.BARNES-SUISSE.COM

GENEVA - MIES - ROLLE - MORGES - YVERDON - BUSSIGNY - LAUSANNE - LUTRY - VEVEY - MONTREUX - FRIBOURG - SION - CRANS-MONTANA
PARIS - MONACO - BRUSSELS - LONDON - LISBON - TEL AVIV - MOSCOW - LOS ANGELES - NEW YORK - MIAMI - PALM BEACH - ST BARTS - MAURITIUS - DEAUVILLE
ÎLE DE RÉ - BASQUE COAST - FRENCH COUNTRYSIDE - BORDEAUX - ARCACHON BAY - PÉRIGORD - LYON - PROVENCE - ST TROPEZ - CANNES - CORSICA - COURCHEVEL - MEGÈVE

BARNES
INTERNATIONAL REALTY

Jean-Claude BIVER

Passion et générosité



© Laurent Egli

NÉ AU LUXEMBOURG, JEAN-CLAUDE BIVER ARRIVE EN SUISSE AVEC SES PARENTS À L'ÂGE DE 10 ANS. APRÈS SES ÉTUDES À HEC LAUSANNE IL COMMENCE UNE CARRIÈRE TOUT ENTIÈRE CONSACRÉE À L'HORLOGERIE. IL DÉBUTERA CHEZ AUDEMARS PIGUET, PUIS OMEGA. EN 1982, IL ACQUIERT AVEC JACQUES PIGUET, LES DROITS DE LA MARQUE BLANCPAIN EN PERTE DE VITESSE DEPUIS LE SUCCÈS DE LA MONTRE À QUARTZ. EN PEU DE TEMPS, LA MARQUE REPREND SA PLACE DANS LES MARQUES HORLOGÈRES DE LUXE. L'ENTREPRISE EST REVENDUE EN 1992 À LA SOCIÉTÉ SMH (AUJOURD'HUI SWATCH GROUP) ET JEAN-CLAUDE BIVER REJOINT L'ÉQUIPE DE NICOLAS HAYEK POUR SE CHARGER DU REDRESSEMENT D'OMEGA. IL QUITTE LE SWATCH GROUP ET SES RESPONSABILITÉS DIVERSES EN 2003, ALORS QUE LES VENTES D'OMEGA ONT PRATIQUEMENT TRIPLÉ. C'EST ENSUITE L'AVENTURE HUBLOT, LE LANCEMENT DE LA BIG BANG ET UN CHIFFRE D'AFFAIRES QUI PASSE EN 4 ANS DE 25 MILLIONS À PLUS DE 200 MILLIONS CHF. APRÈS LE RACHAT DE LA MARQUE PAR LE GROUPE LVMH EN 2008, JEAN-CLAUDE BIVER DEVIENT PRÉSIDENT DE LA DIVISION HORLOGÈRE DU GROUPE LVMH AVEC LES MARQUES HUBLOT, TAG HEUER ET ZENITH.
IL NOUS A REÇUS DANS SA PROPRIÉTÉ DE LA TOUR-DE-PEILZ POUR UNE INTERVIEW EXCLUSIVE.

Monsieur Biver, votre expérience et votre succès dans l'industrie horlogère sont incomparables. Quelle est votre recette?
Elle est simple à énoncer, sans doute un peu plus difficile à appliquer: «être toujours le premier, différent et unique». Si on remplit ces 3 conditions, c'est comme quand on a une main pleine au poker, on ne peut que gagner. Cette règle doit être respectée impérativement pour définir toute stratégie. C'est une recette imparable, croyez-moi. Prenez cette recette comme un précepte et dépensez votre énergie à trouver les moyens et la façon de l'appliquer. Il faut de façon obsessionnelle chercher de nouvelles idées avec lesquelles vous serez le premier, différent et unique.

Et dans votre vie personnelle?
Il y a 3 commandements que je m'attache à respecter dans ma vie personnelle, comme dans ma vie professionnelle d'ailleurs: «Partager, Respecter, Pardonner».
Ce sont des commandements d'application directe et quotidienne. Partager ses succès, ses doutes, ses idées, son expérience, ses ressources et ses plaisirs. Respecter les personnes pour en faire des partenaires. Pardonner pour ne pas paralyser, être prêt à pardonner pour que les gens prennent des risques et soient visionnaires.

Donnez-nous un exemple de partage...
Chez Blancpain, en octobre 1989, j'ai offert à tout le personnel une semaine de vacances dans le Sud de l'Italie: Naples, Pompéi, Pesto et Capri. A la base une idée romantique, de partage. Une idée de hippie!
Les vacances sont gagnées par l'employé. Contractuellement, il a droit à un certain nombre de jours de congé. Je voulais inverser les choses et **donner** des vacances. J'ai donc offert à tout le personnel une semaine dans le Sud de l'Italie, avec 4 professeurs de l'histoire de l'art. Au musée archéologique de Naples, nous avons pu admirer les plus petites mosaïques du monde. Un vrai travail d'horlogerie. Une semaine combinant Pizza Chianti et culture. Là, je pense que j'ai été généreux, mais aussi naïf, ou inconscient! Emmener tout le personnel de la société dans un seul avion...?
Et de retour en Suisse, j'ai eu droit à un cadeau extraordinaire: une lettre signée par tous les participants dans laquelle ils s'engageaient à travailler 5 samedis ou dimanches pour rattraper les 5 jours de production manquants! Un des plus beaux cadeaux de ma vie...

Vous avez fait de la marque Hublot un succès exceptionnel. Vous avez cru tout de suite en la marque?
Pour moi Hublot, c'est en quelque sorte la Swatch de grand luxe. Quand j'ai découvert Hublot, la première chose à laquelle j'ai immédiatement pensé, c'est le potentiel de décliner la couleur des bracelets. Visuellement, le bracelet représente une grande partie de la montre. On peut vraiment s'éclater sur les couleurs ou sur la matière. A partir de là l'idée était de réinterpréter une partition déjà écrite mais avec des styles ou des instruments différents. Hublot m'est tout de suite apparu comme un produit et une marque qui permettaient ces différentes interprétations et déclinaisons. Aujourd'hui le succès de Hublot est mondial et nous avons même ouvert une boutique à Oulan-Bator!

BARNES
INTERNATIONAL REALTY

Vous avez donc vu le potentiel de la marque pour l'innovation?
Je dis souvent: «sans la tradition, il n'y a pas de futur», mais j'ajoute aussitôt la deuxième partie du dicton que «sans créativité, il n'y a pas d'avenir». Il faut donc savoir maîtriser et allier les deux!
L'innovation est indispensable, mais il faut d'abord maîtriser et comprendre la tradition. Pas la répéter, mais l'interpréter, la remodeler. Pour cela, il faut maîtriser la base. C'est comme pour les artisans qui doivent réaliser leur pièce de maîtrise avant de faire leurs propres créations. Il faut faire de la guitare sèche avant de passer à la guitare électrique. Il faut comprendre et intégrer les valeurs fondamentales, avant de les réinterpréter de façon créative et innovante.

Parlez-nous de l'utilisation par Omega du personnage de James Bond, qui a fait délaisser à celui-ci sa mythique Rolex.
Ah oui! (rires), un bon exemple où j'ai appris à écouter, où j'ai appris à apprendre. C'est une idée qui est venue d'une collaboratrice du marketing. Ma première réaction a été: toucher une clientèle jeune (ce que nous cherchions) avec James Bond? James Bond, c'est Sean Connery, Ursula Andress, Rolex. Pas Pierce Brosnan et Omega.
Et cette collaboratrice est revenue 3 fois à la charge et j'ai fini par écouter.
Ensuite nous sommes allés rencontrer Universal Studios à Los Angeles et avons développé toute une stratégie innovante de product placement qui nous a permis de faire de la publicité avec l'acteur portant la montre Omega, avec des prises de vue originales du tournage, six mois avant que le film soit projeté en salle et six mois après la fin de la projection. Nous avons également été présents lors de tous les évènements organisés autour du film. Nous avons ainsi préparé le public à faire attention à la montre que portait James Bond: la Seamaster 007.

Votre travail est votre passion et il vous conduit à des journées assez chargées...
Comme l'enfant qui fait ses devoirs à la maison, je fais mes devoirs à domicile. Cela me permet d'être disponible au bureau, garder ma porte ouverte, être là pour mes collaborateurs, mes fournisseurs, les journalistes, les nouveaux projets. C'est important qu'au bureau j'apparaisse comme disponible. Je ne veux pas que l'on ait besoin de frapper à ma porte, ce qui est un obstacle, une imposition de hiérarchie, un frein à l'échange et à la créativité.
Le «devoir» m'appelle tôt le matin, naturellement, pour me réveiller sans réveil. Ce devoir est surtout nourri par la passion que j'ai pour ce que je fais. Je suis souvent debout à 3h, mais typiquement 5h du matin.
Je vais tout de suite à mon ordinateur et réponds à mes emails. Au bout d'une vingtaine de minutes, les chiens vont se manifester pour que je les promène. Ce premier contact avec la nature est un vrai bonheur et me met dans une attitude positive et prêt à gagner.
Je prends ensuite mon petit-déjeuner et retourne à mon ordinateur. Vers 8h, je pars au travail, soit vers Nyon (Hublot), soit vers La Chaux-de-Fonds (TAG Heuer) ou pour Le Locle (Zenith). Là la journée ne suit aucun rythme particulier. C'est la variété totale. Le déjeuner sera toujours un déjeuner de travail à la cantine, soit avec des clients, journalistes, fournisseurs soit avec des collaborateurs.
Je suis de retour à la maison vers 18h. Premier geste: ouvrir le frigo (Madame Biver acquiesce...) pour grignoter quelque chose.
Puis c'est l'ordinateur jusqu'au dîner («où il arrivera toujours en retard» précise Madame Biver). Une heure encore à l'ordinateur, et c'est au lit à 22heures pour un démarrage tôt le lendemain.

Vous habitez en Suisse depuis plus de 50 ans et avez aujourd'hui la nationalité suisse. Que pensez-vous de ce pays?
Tout d'abord, c'est un pays où l'on respecte le travail et le succès. Peu d'envieux, peu de jaloux. Les gens sont honnêtes dans leur comportement. C'est un peuple fidèle aux traditions et multiculturel avec 4 langues nationales!
Les paysages sont d'une variété incroyable: montagnes, plaines, lacs, industrie, agriculture, villes, etc. Une concentration de choses variées dans un microcosme. Et tout est à proximité.
Il y a une certaine discipline, de l'organisation, de la propreté. On sent tout de suite quand on a traversé la frontière et qu'on est en Suisse. Il y a un sentiment de sûreté et de sécurité, pas seulement physique, mais que les choses fonctionnent, une qualité de service élevée, un respect du client, etc. J'ai beaucoup de plaisir à vivre en Suisse.

© Fred Merz / Rezo.ch

BARNES
INTERNATIONAL REALTY

BORN IN LUXEMBOURG, JEAN-CLAUDE BIVER ARRIVED IN SWITZERLAND WITH HIS PARENTS AT THE AGE OF 10. AFTER GRATUATING FROM HEC AT LAUSANNE UNIVERSITY, HE EMBARKED ON A CAREER ENTIRELY DEDICATED TO WATCHMAKING, STARTING AT AUDEMARS PIGUET AND MOVING ON TO OMEGA. IN 1982, TOGETHER WITH JACQUES PIGUET, HE ACQUIRED THE RIGHTS TO THE BLANCPAIN BRAND, WHICH HAD BEEN IN DECLINE SINCE THE SUCCESS OF THE QUARTZ WATCH. THE BRAND RAPIDLY TOOK UP ITS PLACE AGAIN AMONG THE LUXURY WATCH BRANDS. THE COMPANY WAS SOLD IN 1992 TO SMH (CURRENTLY SWATCH GROUP) AND JEAN-CLAUDE BIVER JOINED NICOLAS HAYEK'S TEAM TO REVIVE OMEGA. IN 2003 HE LEFT THE SWATCH GROUP AND HIS VARIOUS RESPONSIBILITIES, WHILE OMEGA SALES HAD ALMOST TRIPLED. THE HUBLOT ADVENTURE THEN STARTED, WITH THE LAUNCH OF THE BIG BANG AND A TURNOVER WHICH ROSE FROM CHF 25 MILLION TO MORE THAN 200 MILLION IN JUST FOUR YEARS. AFTER THE PURCHASE OF THE BRAND BY THE LVMH GROUP IN 2008, JEAN-CLAUDE BIVER BECAME THE PRESIDENT OF THE LVMH WATCH DIVISION WHICH INCLUDES THE BRANDS HUBLOT, TAG HEUER AND ZENITH. HE RECEIVED US IN HIS PROPERTY IN LA TOUR-DE-PEILZ FOR AN EXCLUSIVE INTERVIEW.

Mr Biver, your experience and success in the watchmaking industry are beyond compare. How do you do it?

The recipe is simple to state, probably a little more difficult to apply: "always be first, different and unique". If you meet these three conditions, such as when you have a full poker hand, you can only win. This rule must imperatively be observed when defining any strategy and believe me, it is a truly foolproof recipe. Take it as a precept and spend your energy finding ways and means of applying it. You must obsessively look for new ideas with which you'll be the first, different and unique.

And in your personal life?

There are three commandments which I strive to follow in my personal life, as indeed in my professional life: "Share, Respect, Forgive".

These must be applied literally in everyday life. Sharing one's successes, doubts, ideas, experience, resources and pleasures. Respecting people to turn them into partners. Forgiving to avoid standoffs, being ready to forgive so as to allow people to take risks and be visionaries.

Could you give us an example of sharing?

At Blancpain in October 1989, I gave all staff members a week's holiday in southern Italy - Naples, Pompeii, Paestum and Capri. The ultimate romantic idea of sharing – definitely a hippie concept!

Vacation is earned by employees. They are contractually entitled to a certain number of days off. I wanted to reverse things and ***give away*** *a holiday. So I offered all staff a week's break in the South of Italy, with four art history teachers. At the Archaeological Museum in Naples we admired the smallest mosaics in the world – much like fine watchmaking. One week sharing pizza, Chianti and culture. That was generous, but I must also have been naive or reckless! Can you imagine the company's whole staff travelling on the same plane?*

And back in Switzerland, I received a special gift: a letter signed by all participants in which they pledged to work 5 Saturdays or Sundays to make up for the missing 5 days of production! This was one of the greatest gifts of my life...

You made Hublot a huge success story. Did you believe in the brand from the outset?

To me Hublot is like a super luxury Swatch. When I discovered the brand, the first idea that came to me was the potential in varying the strap colours. Visually, the strap is a large part of the watch. You can have real fun with colours or materials. The idea was to reinterpret an existing score using different styles or instruments. Hublot immediately seemed to me to be a product and a brand which allowed these different interpretations and variations. Now Hublot enjoys worldwide acclaim and we have even opened a shop in Ulaanbaatar!

So you saw the brand's innovation potential?

I often say that there is no future without tradition, but quickly add a second part to this motto - there is no future without creativity. We need to master each and combine both!

Innovation is essential, but you must first master and understand tradition - not just repeat it, but reinterpret and remodel it. For this you need to master the heart of tradition. It's like aspiring

BARNES
INTERNATIONAL REALTY

craftsmen who must produce their masterpiece before moving on to their own creations. You need proficiency with the acoustic guitar before switching to an electric guitar - to understand and integrate core values before reinterpreting them in a creative and innovative way.

Tell us about how Omega made James Bond leave behind his famous Rolex...

Easy! (Laughs). A good example of how I learned to listen, how I learned to learn. The idea came from a marketing associate. My first reaction was, how can we reach a young clientele (which is what we needed) with the James Bond character? James Bond is Sean Connery, Ursula Andress and Rolex. Not Pierce Brosnan and Omega.

The staff member came back 3 times and I finally listened.

Then we went to meet Universal Studios in Los Angeles and developed an innovative product placement strategy which enabled us to advertise with the actor wearing the Omega, including original takes from the shooting, six months before the film was screened in cinemas and six months after the end of projection. We also attended all events organised around the film, which allowed us to prepare the public to pay attention to the watch worn by James Bond – the Seamaster 007.

Being passionate about your work makes for a busy day...

Like children in school, I do my homework. This enables me to be available at work, to keep my office door open, to be there for my staff members, suppliers, reporters, new projects. It is important that I am seen as being available in the office. I don't want people to have to knock on my door, which would amount to an imposition of authority and set a barrier to exchange and creativity.

Duty calls early in the morning, I don't need an alarm clock. But "duty" is mostly fuelled by the passion I feel for what I do. I am often up at three, but typically at five a.m.

I go straight to my computer and answer e-mails. After about twenty minutes, the dogs let me know that they're ready for a walk. This first contact with nature is a real treat and puts me in a positive and winning mindset.

I then have breakfast and go back to the computer. Around eight, I leave for work – either to Nyon (Hublot), La Chaux-de-Fonds (TAG Heuer) or Le Locle (Zenith). From then on there is no set pace to my day, just total variety. Lunch is always a working lunch in the canteen with either clients, journalists, suppliers or employees. I get back home around six p.m. and rush to the fridge (Mrs Biver confirms this…) for a snack. Then some more computer until dinner («for which he'll always be late», Mrs Biver adds). Another hour on the computer, then to bed at ten p.m. for an early start on the following day.

You have lived in Switzerland for over 50 years and are now a Swiss citizen. What do you think of this country?

First of all, this country respects work and success. Few are envious, fewer are jealous. People's behaviour is fundamentally honest and faithful to traditions. And this is a multicultural country with four national languages!

The landscape is incredibly diverse with mountains, plains, lakes, industrial areas, agricultural land, cities, etc. – a concentration of variety in a nutshell. And everything is close by.

This is the realm of discipline, organisation, cleanliness – you feel it as soon as you cross the border into Switzerland. The feeling is one of security and safety, not just physical, but things work, there is a high quality of service, great respect for customers, etc. I really enjoy living in Switzerland.

photos © Laurent Egli

BARNES
INTERNATIONAL REALTY

Au fil des lettres...

DU B DE BIVER AU Y DE YQUEM, JEAN-CLAUDE BIVER PARTAGE AVEC NOUS SES IMPRESSIONS AU FIL DES LETTRES.

B comme Biver (faire du Biver)
«Faire du Biver», c'est être décalé, disruptif, mais dans l'éthique, de façon authentique. C'est créer l'attention en faisant un peu de provocation. C'est un peu une signature, mais seulement au profit de mon travail.

F comme Fromage
Pour moi c'est cette connexion historique avec l'horlogerie qui m'intéresse. L'horlogerie est née dans les fermes. Le fermier avait alors 2 emplois: limer et polir des pièces horlogères en hiver, faire du fromage en été. Le fromage, c'est un morceau d'histoire de l'horlogerie! Nous faisons 5 tonnes de fromage par an, façon Gruyère car nous n'avons pas l'AOP même si je fais partie de la Confrérie du Gruyère. Nous en expédions 3 tonnes à nos clients Hublot au moment des fêtes, et j'écris plus de 2'000 cartes de vœux à la main...

M comme Maison
La maison, c'est l'équilibre, c'est l'harmonie, c'est l'amour. C'est là qu'on se retape, que l'on se remet d'aplomb. Cette maison qui date de 1865 a une âme. C'est une maison ancienne qui est généreuse: générosité des volumes, des surfaces, des hauteurs sous plafond, de l'épaisseur des murs. Elle a une ambiance, une odeur, une chaleur.

V comme Voitures
J'aime les belles automobiles et j'aime conduire, aussi de façon sportive sur circuit. J'aime les voitures classiques, car elles me permettent de réaliser mes rêves d'enfant. Et réaliser ses rêves, c'est une grande satisfaction dans la vie.

Y comme Yquem
C'est l'éternité à table. Comme une montre, c'est un produit qui va vers l'éternel. C'est un vin qui reste toujours jeune, le seul qui s'améliore encore après 100 ans. C'est un morceau d'éternité, un livre d'histoire et même de géographie car quand vous ouvrez une bouteille qui a 140 ou 150 ans, vous imaginez le monde tel qu'il était à l'époque, bien différent d'aujourd'hui. La plus vieille bouteille que j'ai est de 1811.

Et l'entretien se termine dans le bonheur indescriptible de la dégustation d'un Yquem 1876...

A-to-Z

FROM B FOR BIVER TO Y FOR YQUEM, JEAN-CLAUDE BIVER SHARES HIS THOUGHTS WITH US ALONG THE ALPHABET – WITH A CLEAR PREFERENCE FOR CS!

B for BIVER (being Biver)
"Being Biver" is being offbeat, disruptive – but in an ethical and authentic way; getting attention through a little provocation. A signature trait, but solely for the benefit of my work.

C for CARS
I love beautiful cars and enjoy driving, including sporty driving on the track. I love classic cars because they allow me to fulfil my childhood dreams. And having your dreams come true is a great satisfaction in life.

C for CHEESE
Here I am interested in the historical connection to watches. Watchmaking was born on farms. Farmers had two jobs in the old days: filing and polishing timepieces in winter, and making cheese in summer. Cheese is part of watchmaking history! We make 5 tonnes of Gruyère-like cheese a year, as we do not have the PDO although I am part of the Brotherhood of Gruyère. We ship 3 tonnes to Hublot customers during the holiday season while I write over 2,000 greeting cards by hand...

H for HOME
Home stands for balance, harmony and love. This is where you heal and recover. This house dating from 1865 has a soul. It is a benevolent old lady with generous volumes and surfaces, high ceilings and thick walls, providing a warm atmosphere and pleasant fragrance.

Y for YQUEM
This is eternity at your table. Like a watch, this wine aspires to eternity. It stays young - the only wine to still improve after 100 years. This is a piece of eternity, a book of history and even geography, because when you open a bottle that is 140 or 150 years old, you imagine the world as it was at that time - quite different from today. The oldest bottle I have dates from 1811.

And the interview ends with the indescribable joy of tasting an 1876 Yquem...

photos © Laurent Egli

BARNES
INTERNATIONAL REALTY