



Montblanc La chasse aux mètres carrés D'ici à la fin de 2008 et selon une stratégie que d'aucuns compareront à celle de Louis Vuitton, Montblanc va ouvrir, rien qu'en Suisse, pas moins

de six boutiques exclusives – baptisées «temples de la marque» – à Zurich, Crans-Montana, Gstaad, Zermatt, Bâle et Genève. Elles seront cinq fois plus nombreuses en Chine, dont notamment une de 620 m² à Shanghai et une autre de 1800 m² à Pékin. Instruments d'écriture, bijouterie, joaillerie, horlogerie, maroquinerie, lunettes et parfums, ces **TEMPLES DE LA MARQUE** seront entièrement dévolus aux lignes estampillées de l'étoile Montblanc. En Suisse, un tiers à la moitié des revendeurs actuels ne devraient pas survivre à ce vaste redéploiement commercial. ◉

Détaillants L'eldorado asiatique (et français) Pas une semaine ou presque qui ne passe sans qu'on apprenne l'ouverture d'une nouvelle boutique monomarque. Petit AGENDA NON

EXHAUSTIF: le 1^{er} septembre, de Grisogono inaugurerait à Tokyo sa quatorzième boutique dans le monde. Quelques jours plus tard, Jaeger-LeCoultre s'installait à Lyon; suivie, le 2 octobre, par Audemars Piguet à Paris à l'angle stratégique de la rue Saint-Honoré et de la rue Cambon. Le 25, c'est Girard-Perregaux qui ouvrait sa troisième boutique à Shanghai, après celles de Gstaad et Mumbai en Inde. Le lendemain, de Grisogono à nouveau officialisait sa présence à New Delhi. Au début de novembre, c'était au tour de Gérald Genta d'ouvrir à Paris sa toute première boutique, d'autres devant rapidement suivre, notamment une à Genève. ◉

Rolex Toute la marque, rien que la marque Discret dans sa communication, le numéro un de l'horlogerie suisse n'en ménage pas pour autant ses efforts commerciaux.

Alors que tous ses concurrents (poursuivants...) multiplient – et l'annoncent – l'ouverture de boutiques aux quatre coins du monde, et à l'instar de ce qu'elle a déjà fait en Asie notamment, des **ESPACES ET BOUTIQUES** entièrement dévolus aux montres à la couronne se sont récemment ouverts à Paris en partenariat avec le détaillant Les Montres, et à Genève, rue du Rhône en association avec la maison Bucherer, celle-ci précisant que la boutique Rolex est gérée de façon autonome et munie de sa propre équipe de vendeurs. ◉

Dietlin L'art(isan) de la vitrine Après la vitrine «espion» lancée ce printemps sur une idée de Pierre Koukjian (deLaCour) et dont les premiers modèles arrivent désormais

dans les boutiques et salons, la maison, associée à une vingtaine d'autres entreprises, annonce avoir mis au point une nouvelle génération de verre, baptisé LCG pour **LIQUID CRYSTAL GLASS**. Ce verre peut se noircir ou s'éclaircir selon pas moins de 35 zones pour chaque face vitrée, permettant ainsi de faire apparaître et disparaître logos, textes, images, etc., et cela sans aucun système électronique visible. Les premiers modèles devraient être opérationnels au printemps 2008. ◉