

Communiqué de presse

Patek Philippe, Genève
Décembre 2016

Patek Philippe célèbre les 20 ans de la campagne publicitaire Générations et du Magazine Patek Philippe

L'année 1996 marqua une étape décisive pour Patek Philippe, avec l'inauguration de la manufacture de Plan-les-Ouates, regroupant tous les ateliers sous un même toit, et le lancement du Quantième Annuel breveté, devenu depuis lors un modèle phare. Mais elle amorça aussi un grand tournant dans la communication de la maison genevoise, avec le lancement d'une campagne de publicité novatrice et la création d'un luxueux magazine destiné aux propriétaires de montres de la marque. Vingt ans plus tard, la campagne Générations, subtilement réinterprétée au fil du temps, se démarque toujours par la force émotionnelle et la justesse de son message, tandis que le Magazine Patek Philippe, édité en huit langues à 285 000 exemplaires, s'est imposé comme une référence dans le domaine. Retour sur une double «success story» s'inscrivant parfaitement dans la philosophie de Patek Philippe et sa vision à long terme basée sur des valeurs durables.

Campagne publicitaire Générations: un message fort et universel

Lancée à l'automne 1996, la campagne d'annonces Générations tranchait avec la publicité horlogère de l'époque par son approche résolument émotionnelle. Elle mettait en effet l'accent sur le lien fort et unique unissant tout propriétaire d'une Patek Philippe à sa montre. Cette certitude de posséder une création d'exception, reflet d'un riche héritage culturel, artistique et scientifique. Cette conscience d'avoir acquis un objet de valeur, conçu pour durer et accompagner plusieurs générations.

Mettant en vedette le client plutôt que le produit, cette approche originale développée par l'agence londonienne Leagas Delaney se démarquait également de la communication traditionnelle pour l'horlogerie de très haut de gamme par deux autres aspects. Au lieu de s'intéresser à ses destinataires sous l'angle du statut économique ou professionnel, elle se concentrait sur leur personnalité privée, sur l'expression de leurs émotions, dans le cadre familial. Et loin de refléter une image passéiste, elle offrait une vision dynamique, tournée vers l'avenir – incarnée dans le slogan «Fondez votre propre tradition».

Pour illustrer ce concept inédit, la campagne s'est basée sur des visuels photographiques évoquant les rapports privilégiés entre pères et fils ou mères et filles. Des moments de complicité entre générations. Des instants d'apprentissage et de transmission. Piano à quatre mains, premier nœud de cravate, premier rasage, parties de pêche à deux, découvertes sportives, regards échangés: autant d'expériences intimes et précieuses dans lesquelles



chacun et chacune se reconnaissent. Autant d'images en noir-blanc, au style intemporel, complétées par un slogan un peu provocateur («Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien, pour les générations futures.») et par la présence discrète de la montre.

Tous ces instants de vie ont été mis en images par les plus grands photographes – Peggy Sirota, Peter Lindbergh, Jeanloup Sieff, Mary Ellen Mark, Ellen Von Unwerth, Marden Smith, Glen Luchford, Craig McDean, Veronique Vial, Robert Wyatt –, qui ont marqué la campagne de leur touche personnelle, toujours empreinte d'une grande sensibilité.

Au fil des ans, le graphisme des annonces a subtilement évolué – mais en gardant toujours son style épuré et très reconnaissable. Certains visuels ont permis de mettre l'accent sur le caractère particulier d'une collection, tels les sujets nautiques pour les Nautilus. Pour satisfaire la curiosité et les connaissances croissantes du public, les informations sur le produit ont également pris davantage d'importance.

En deux décennies, la campagne Générations a fortement marqué l'univers de la communication horlogère. Elle a contribué à accroître la notoriété de Patek Philippe, non seulement auprès des connaisseurs, mais aussi au sein du grand public, et à rajeunir sa clientèle. En 2007, son impact et son originalité ont été récompensés par le double «Prix suisse de la campagne horlogère de l'année» octroyé à la fois par un jury professionnel et par le public.

Depuis 2013, le concept Générations est également entré dans l'ère digitale grâce à des films en ligne mettant en scène des moments privilégiés entre père et fils ou mère et fille – dans diverses villes du monde. En automne 2016, quatre nouveaux visuels d'annonces pour la presse (deux pour hommes, deux pour dames) sont venus renforcer la touche de fraîcheur et de modernité, avec des photographies présentant notamment trois générations d'hommes.

Vingt ans et une génération après son lancement, cette grande campagne internationale Patek Philippe – déjà déclinée dans une cinquantaine de sujets – s'impose comme un exemple de longévité quasiment unique dans la publicité horlogère, et dans la publicité tout court. Ce succès durable s'explique par la force émotionnelle de son message, par son caractère universel, mais aussi par son adéquation parfaite avec la philosophie des clients Patek Philippe ainsi qu'avec les valeurs d'une manufacture familiale indépendante qui se transmet de père en fils.

PRESS



Magazine Patek Philippe: le reflet d'un univers exclusif

L'idée du Magazine Patek Philippe, lancé en automne 1996, est née du souhait de Philippe Stern (alors président de la manufacture) de pouvoir communiquer et partager l'univers culturel ainsi que les valeurs chères à Patek Philippe avec ses clients. Le concept a été créé par une maison d'édition londonienne qui faisait partie du groupe éditorial Condé Nast, ce qui a permis de produire un magazine culturel et artistique de très haut niveau, avec des contributeurs, journalistes, écrivains et photographes de renommée mondiale.

Réservé aux possesseurs de montres de la manufacture, ce luxueux support international est destiné à refléter les centres d'intérêt et l'art de vivre d'une clientèle aux goûts raffinés, en couvrant une vaste palette de domaines allant des beaux-arts aux voyages, en passant par l'architecture, la mode, le design, le bel artisanat, la musique, le cinéma, la photographie et la science, sans oublier les portraits de personnalités phares de notre époque. Autant de thèmes en lien avec les valeurs de Patek Philippe comme la bienfaisance, la tradition, l'innovation, l'indépendance et l'exclusivité.

Le Magazine Patek Philippe offre également un accès privilégié à l'univers et aux coulisses de la manufacture, avec des articles consacrés aux dernières nouveautés, aux plus récents exploits techniques, mais aussi à des montres de légende, à l'histoire de certaines collections, ainsi qu'aux multiples savoir-faire cultivés dans les ateliers – qu'il s'agisse d'horlogerie ou de métiers de haut artisanat.

En vingt ans, le Magazine Patek Philippe s'est imposé par son très riche contenu et sa haute qualité rédactionnelle. Il a bénéficié des contributions de nombreuses plumes d'exception, dont les prix Nobel de littérature José Saramago et Gao Xingjian, des écrivains de renommée mondiale comme Carlos Fuentes, John Fowles et Jung Chang, ainsi que des chroniqueurs de talent comme Peter York, Will Self et Nick Foulkes. Il a été également illustré par de grands photographes comme Eve Arnold, Lord Snowdon, Elliot Erwitt, Don McCullin, Rene Burri, Wim Wenders, Jason Bell, Simon Norfolk, Gautier Deblonde et John Swannell.

Doté d'un graphisme sobre et élégant, à l'image des garde-temps de la manufacture, le Magazine Patek Philippe paraît deux fois par an, à 285 000 exemplaires distribués aux propriétaires de montres dans près de 175 pays – pour un lectorat estimé à 600 000 personnes. Il est édité aujourd'hui en huit langues (anglais, français, allemand, italien, espagnol, chinois traditionnel, chinois simplifié et japonais) et l'équipe éditoriale a soin de ne pas simplement traduire le contenu, mais de l'adapter aux diverses sensibilités culturelles et linguistiques. Des études récentes ont confirmé que ce support était très apprécié par ses lecteurs, qui y voient une excellente source d'information non seulement sur des thèmes généraux, mais aussi pour tout ce qui concerne Patek Philippe. Beau dans le design, intelligent dans le contenu, le Magazine Patek Philippe est devenu un objet de collection pour les passionnés de la marque, comme les garde-temps dont il reflète l'excellence.

En 2011, la manufacture a innové en complétant le magazine sur papier par une rubrique «Patek Philippe Magazine Extra», dans les pages du site patek.com destinées uniquement aux propriétaires de montres Patek Philippe. Le contenu, créé spécialement en relation avec



celui du magazine, comprend des interviews d'artistes, écrivains et collectionneurs, des vidéos de séances de prises de vues et du matériel d'archives inédit. Grâce à des rencontres exclusives avec des personnalités phares de la manufacture, comme son président Thierry Stern ou la directrice de la création Sandrine Stern, il permet également de mieux connaître l'actualité de Patek Philippe, la vie de ses ateliers et les sources d'inspiration de ses maîtres d'œuvre.

Une vidéo disponible sur le site [patek.com](http://www.patek.com) (www.patek.com/en/communication/news/patek-philippe-magazine-20th-anniversary) permet de découvrir ou redécouvrir certains des sujets les plus marquants présentés dans le Magazine Patek Philippe depuis son lancement il y a vingt ans.

Pour de plus amples informations, veuillez prendre contact avec:

Jasmina Steele
International Communication & Public Relations Director
Patek Philippe Genève
Case postale 2654
1211 Genève 2
Suisse

Tél.: +41 22 884 20 20
Fax: +41 22 884 25 47

Ou consultez notre site Internet: www.patek.com

