



Secrets de campagne

Les montres y fusionnent avec les éléments. S'intègrent dans les paysages. Suggèrent à la fois l'audace et l'alliance. À près de 150 ans, Zenith puise à sa source pour révéler ses valeurs de marque. Sa nouvelle campagne en forme d'échappée belle est une ode à l'accomplissement. Focus

C'est une évocation poétique et visuelle de concepts complexes. Un déclencheur puissant de sens et d'émotion. Les falaises et les brumes, les rivages ponctués de glaces, les trouées de soleil dans des ciels nuageux, les montagnes de bout du monde dont semblent faire intimement partie les nouvelles montres Zenith n'ont pas été choisis pour leur seule beauté. Ils ne sont pas de simples décors. Les paysages en noir et blanc de la nouvelle campagne de la marque à l'étoile disent à

la fois son histoire et son actualité. Ils réaffirment son attachement à ses valeurs fondatrices. Inspirés de l'audace qui signe, depuis l'origine, l'âme de la Manufacture, ils laissent à penser qu'il reste des conquêtes à faire, des horizons à découvrir, des rêves à réaliser. Contrastant par leurs couleurs chaudes, les modèles iconiques et les nouvelles complications repoussant encore les limites de l'expertise horlogère apparaissent comme les fruits d'un esprit visionnaire intact.

Si chaque collection trouve son univers singulier (le ciel pour Pilot, la mer pour Captain, les grandes étendues pour Academy, les horizons lointains pour El Primero...), le message se veut unique : « Follow your own star », répète Zenith, convaincue qu'il n'est rien de plus essentiel que l'accomplissement de soi. Les garde-temps de la marque apparaissent, plus que jamais, comme les fidèles alter ego de ceux qui ont décidé de suivre leur propre étoile.

Cadran, montage, aiguilles, nuages... Où s'arrête le paysage, où commence le garde-temps ? La nouvelle campagne fusionnelle de Zenith s'offre de grands horizons. En suivant son étoile, on touche au cœur du temps.

QUESTION D'IMAGES

Illustrer visuellement des concepts complexes. Choisir, parmi des milliers, les images qui porteront le mieux un message. Voir ses photos choisies pour suggérer ledit message. Les enjeux sont subtils lors de l'élaboration d'une nouvelle campagne. Regards croisés et décryptage par Juliette North, directrice Marketing et Communication chez Zenith, et Patrick Dieudonné, photographe (www.patrickdieudonne.com), auteur de trois des photos supports de la nouvelle image de marque Zenith

Zenith Spirit : LA NOUVELLE CAMPAGNE ZENITH SE DÉMARQUE EN ASSOCIANT LE SUBLIME DE LA PURETÉ BRUTE DES DÉCORS À LA PRÉCIEUSE COMPLEXITÉ DE SES GARDE-TEMPS. QU'EST-CE QUI SOUS-TEND LA RENCONTRE DE CES DEUX MONDES ?

Juliette North : Créer la synergie entre un élément technique d'une montre et des décors naturels représente certainement une idée audacieuse. Ce parti pris original, symbole de la campagne, n'est pas seulement un choix esthétique. Comme les photos de paysages en noir et blanc, nos garde-temps ont quelque chose d'intemporel. Fruits d'un savoir-faire ancestral, ils sont l'incarnation d'une authenticité basée sur l'artisanat, représentée par ces images de détails horlogers. Les éléments techniques ainsi mis en lumière témoignent tous d'une maîtrise horlogère exceptionnelle. On peut donc imaginer naturel de les voir fusionner avec les éléments. Le temps, finalement, s'extrait de chaque univers comme une précieuse matière première.

Patrick Dieudonné : Classiquement, un objet complexe tel qu'une montre est soigneusement mis en valeur sur un fond neutre pour simplifier, d'ailleurs à l'excès, le message publicitaire. Il y a, en revanche, dans cette campagne originale, une sorte de synergie, de fusion qui s'opère entre les images de paysages, toutes très différentes entre elles, et les différentes montres représentées. Je suis ravi que Zenith ait trouvé dans mes images les éléments fondamentaux de son projet, parmi lesquels authenticité, esthétique et originalité. J'y vois aussi la convergence de deux recherches esthétiques propres, l'une dans le monde naturel, l'autre dans le monde technologique et artisanal. En fusionnant graphiquement avec les paysages naturels, les montres nous font entrer dans un nouvel espace-temps qui relève plus de la sensation vécue que du concept. Je retrouve, dans ces images composites, de la liberté, de l'évasion, de

suite page suivante ►

FOLLOW YOUR OWN STAR

EL PRIMERO CHRONOMASTER 1689
Meilleur chronographe de série du monde, le légendaire calibre El Primero se distingue au travers d'un cadran Open. Les couleurs contrastées du premier chronographe automatique haute fréquence à tour à rotation semi de... Une audacieuse prouesse mécanique dévoilée, en 38.000 battements par heure, le quinquantième de seconde de la Manufacture.

ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1849

FOLLOW YOUR OWN STAR

EL PRIMERO CHRONOMASTER 1689
Meilleur chronographe de série du monde, le légendaire calibre El Primero se distingue au travers d'un cadran Open. Les couleurs contrastées du premier chronographe automatique haute fréquence à tour à rotation semi de... Une audacieuse prouesse mécanique dévoilée, en 38.000 battements par heure, le quinquantième de seconde de la Manufacture.

ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1849

FOLLOW YOUR OWN STAR

CAPTAIN WINSOR ANNUAL CALENDAR
Associé pour la première fois le légendaire mouvement El Primero et l'ingénierie d'un calendrier annuel, ce modèle signe un authentique exploit horloger : un calendrier annuel de son chronographe automatique à tour à rotation à un calendrier annuel ne nécessitant d'être réglé qu'une fois par an. Il parle avec élégance le plus précieux des moments.

ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1849

FOLLOW YOUR OWN STAR

CAPTAIN GRAND DATE MOONPHASE
Alliant le mouvement Eltra plus à l'indication des phases de lune, elle rappelle le temps où les années de nuit succèdent à leur jour. Année d'un cadran aussi simple que complexe, elle rend hommage à la précieuse ingénierie suisse appréciée des plus audacieux capitaines de mer. Elle trace la poésie son authentique savoir-faire horloger.

ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1849

FOLLOW YOUR OWN STAR

ACADEMY CHRISTOPHE COLOMB HURRICANE
Seule montre au monde à proposer l'association du module gyroscopique «Gravity Control» et du mécanisme de haute classe, elle apparaît comme la plus remarquable des garde-temps avec ses 300 composants. Né de l'expertise légendaire de la Manufacture Zenith, elle porte l'esprit d'entreprendre des générations complètes, l'acier qui relie l'ancien à la modernité.

ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1849

FOLLOW YOUR OWN STAR

PILOT BIG DATE SPECIAL
Depuis toujours la Manufacture a accompagné les pionniers de l'aviation en leur proposant des collections de haute et grande tenue à la mesure de leur esprit. Année de légendaire mouvement El Primero, elle indique les dates au grand et les heures en superluminescence. Histoire du tout premier chronographe automatique haute fréquence à tour à rotation, elle propose l'authenticité requise de la marque.

ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1849



DÉCLENCHEURS DE CRÉATION

Comment, d'un paysage, naît la création ? Pour beaucoup de penseurs et pour beaucoup d'artistes, le mécanisme merveilleux qui déclenche l'inspiration passe par le mouvement. Et plus précisément, par celui de la marche à pied. « La bipédie verticale de l'homme le rend disponible pour des activités nouvelles, réceptrices et effectrices », apprend-on dans les manuels d'anatomie. Auteur de l'essai « Marcher, une philosophie », Frédéric Gros va plus loin et affirme que la marche modifie le rapport de l'homme à l'espace et au temps, qu'elle lui permet d'aller au-delà d'une conception purement mathématique ou géométrique. « L'expérience de la marche, dit-il, permet aussi d'illustrer un certain nombre de paradoxes philosophiques tels que l'éternité d'un instant, l'union de l'âme et du corps dans la patience, l'effort et le courage, une solitude peuplée de présences, le vide créateur. » Ainsi, peut-on marcher pour philosopher à l'instar d'Aristote

ou des Cyniques grecs ; marcher comme une transgression, pour en finir, comme Kerouac avec « les conventions imbéciles, avec la sécurité endormeuse des murs, avec l'ennui du Même, l'usure de la répétition » ; marcher comme une fuite, à l'exemple de Nietzsche, pour fuir « l'excitation, les sollicitations, les agitations du monde, toujours payées à prix comptant par des heures de souffrance » ; marcher comme une rage, comme l'a fait Rimbaud, pour laisser derrière soi ce qui encombre ; marcher comme Gandhi, pour protester ; marcher pour s'inspirer, comme le dit Rousseau, puisque « c'est sur les chemins que les phrases montent aux lèvres comme une ponctuation légère du mouvement. » Le marcheur, petit à petit, fusionne avec le paysage et la pensée libérée s'envole.

« Marcher, une philosophie » de Frédéric Gros, Flammarion 2011.



Si elles correspondent spécifiquement à l'univers de chaque montre (un ciel pour Pilot, un horizon lointain pour El Primero, des espaces à conquérir pour Academy...), les photos choisies pour la nouvelle campagne suggèrent toutes l'échappée belle.

LE MARKETING AVANT L'HEURE

On tient pour des innovations récentes les notions de branding ou de corporate identity, mais le fondateur de Zenith, Georges Favre-Jacot, avait saisi dès la fin du XIX^e siècle tout l'intérêt d'un marketing qui ne portait pas encore son nom. Pour preuve, des réclames qui attestent le précoce développement de la marque à l'international



la beauté, toutes choses que je poursuis dans ma quête photographique. Il y a aussi cette sensation plus indéfinissable, car associée étroitement à la notion du temps qui passe : le simple plaisir de se sentir vivant, de vivre très intensément des instants uniques.

Zenith Spirit : QUEL RAPPORT LA PHOTOGRAPHIE (ET PARTICULIÈREMENT LA PHOTO DE PAYSAGES) ENTRETIEN-ELLE AU TEMPS ?

Patrick Dieudonné : Le rapport est multiple. On peut avoir, en photographie, l'illusion d'arrêter le temps. Certains paysages disparaissent, on tente d'en enregistrer une image pérenne, d'autres paraissent d'une beauté minérale, indestructible. Ils nous offrent une image de la permanence, semblent hors du temps. Il y a, par ailleurs, sur un plan plus pragmatique, un temps propre à la photographie : ces précieuses fractions de seconde où l'image se forme sur la surface sensible. Je mers alors couramment de mon chronographe pour mesurer mes expositions qui peuvent prendre plusieurs minutes. J'aime ce processus, j'aime à ressentir l'écoulement de ces quelques secondes où se décide la réussite d'une photo.

Juliette North : Il y a, dans la photographie de paysages naturels (et particulièrement dans le noir et blanc), une idée d'immuabilité que l'on retrouve aussi chez Zenith. Il existe un temps hors

du temps. On retrouve cela non seulement dans l'esthétique, mais aussi dans la fonction même des montres. Il s'agit de « donner l'heure », cette notion immatérielle. L'esprit de la Manufacture pousse chacun à se réaliser à travers le temps mis à sa disposition. La marque à l'étoile, comme on la surnomme souvent, défend une valeur plus humaine que l'ostentation. Elle se pose en véritable fabricant de temps.

Zenith Spirit : TOUS LES PAYSAGES DE LA CAMPAGNE SUGGÈRENT L'ÉCHAPPÉE BELLE, LA RÉALISATION DE SOI ET L'ÉCLOSION DE SON UNIVERS. QU'ÉVOQUE CETTE ASPIRATION ?

Patrick Dieudonné : J'ai la chance de faire ce que j'aime, je vis d'intenses moments de liberté, de découverte et de véritable exaltation créatrice à certains moments privilégiés. Dans quelques-uns de ces moments, j'ai parfois juste envie de regarder, de savourer un instant unique. Mais il ne s'agit pas seulement de ressentir les choses, il faut les faire partager, en faire don à ceux qui n'auront peut-être jamais la chance de les connaître ou de les voir, par une photographie qui soit capable de véhiculer une certaine essence du lieu ou de l'instant, une émotion. Pour que cette émotion passe dans la photographie, il faut que les éléments techniques soient suffisamment maîtrisés au point d'en devenir invisibles. En arriver là demande beaucoup de travail. C'est sans

doute un autre point commun avec le travail de l'horloger de précision. La photographie nous ramène au monde, avec bonheur ou avec malheur, suivant son genre, par un détour essentiel qui nous amène à mieux le comprendre, à mieux nous comprendre. À nous réaliser en quelque sorte. Nous aspirons tous à cet accomplissement, à faire éclore et susciter un univers personnel. J'ai, quant à moi, cette conviction et cet espoir que la meilleure photo est toujours à venir, qu'elle reste à faire, demain, ailleurs, et c'est ce qui me guide et m'inspire, pour longtemps j'espère.

Juliette North : Tout en correspondant précisément à l'univers de chaque montre (un ciel pour Pilot, une mer calme pour Captain, un horizon lointain pour El Primero...), les photos que nous avons choisies pour cette nouvelle campagne suggèrent toutes l'échappée belle. En même temps qu'elles expliquent de manière intuitive que chaque collection est propre, elles font partie d'un ensemble et chacune apporte sa pierre à l'édifice. On y retrouve en filigrane les valeurs toujours portées par Zenith : l'audace, le plaisir et l'authenticité. La campagne, au final, incite peut-être aussi à la quête d'une conciliation idéale entre des notions apparemment antagonistes telles que le rêve et la réalité, l'évidence et la complexité, la mécanique et l'humanité ; suggérant que, quels qu'ils soient, l'accomplissement personnel, la réalisation de soi passent peut-être par là. ■