



## DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE ...

Photo: Daniel Stucki

C'était il y a sept ou huit ans à la Foire de Bâle, dans l'espace roboratif occupé par les créateurs indépendants. Philippe Dufour, jamais en reste quand il s'agit de mettre en avant le talent d'un collègue, nous avait signalé un horloger de Winterthur: «*Regarde bien son travail, c'est génial.*» Ça l'était assurément, même si nous n'avions pas compris sur-le-champ toutes les subtilités du mécanisme créé par ce jeune prodige. Après avoir publié son portrait, nous attendions la suite avec beaucoup d'intérêt, la transformation de l'essai ou l'expression d'autres facettes des promesses annoncées.

Depuis lors, nous lui posions rituellement la question à chaque salon: et la suite? Il secouait la tête en s'excusant dans un sourire: «*Je n'ai pas eu le temps...*» Il avait mis son talent au service des autres et nous n'en saurions pas plus.

Or, voici que l'an dernier sont sortis coup sur coup un chronographe innovant chez Maurice Lacroix et un mouvement original qui allait immédiatement placer la maison H. Moser & C<sup>ie</sup>, ressuscitée, sur le devant de la scène. Dans les coulisses de ces deux réalisations marquantes, notre horloger avait joué un rôle-clé. Cette année, le voici enfin en pleine

lumière grâce à l'Opus, dont c'est la vocation. La 7<sup>e</sup> merveille d'Harry Winston porte aussi la signature d'Andreas Strehler.

L'horlogerie suisse est un vivier bouillonnant de créateurs et de talents divers. Derrière les marques, existe un réseau fort dense d'artisans, d'ingénieurs, de bureaux techniques et d'ateliers longtemps demeurés dans l'ombre. Cela tient parfois du secret de polichinelle mais le souci de décrire simplement une réalité parfaitement honorable se heurte à une résistance pugnace, assortie de menaces à peine voilées sur les fournisseurs, une forme jurassique de l'omerta. Les fantômes ne sont pas seuls à craindre la lumière. Peur que le public découvre dans certains cas que le roi est nu?

Les choses sont en train de changer, tout doucement mais de manière inéluctable. La presse et l'internet sont passés par là... Le temps de la transparence est venu. Et pour ceux qui n'ont rien à cacher, le plus efficace est de jouer cette carte sans hésiter. Qu'il s'agisse d'expliquer vraiment pourquoi les commandes extraordinaires enregistrées ce printemps ne pourront pas être honorées. Ou qu'il s'agisse de tracer les contours de l'appellation *Swiss made*.

Jean-Philippe Arm



5

## Y a-t-il une vie à **Bâle** pendant le SIHH ?

Pierre Maillard

Tout semble se décider en une poignée de jours. Le mercredi, les journalistes – 2758 cette année – arrivent à Bâle pour assister au « Press Day » et aux conférences qui s’ensuivent. Jeudi matin, à l’ouverture officielle des portes de Baselworld (160 000m<sup>2</sup>), se bousculent les gros acheteurs, les agents, les détaillants les plus en vue du monde entier. Cette foule cosmopolite se veut éminemment élégante : hommes en costumes foncés et larges cravates dorées (les Italiens sont les plus forts à ce petit jeu), femmes aux jambes fuselées en minitailleurs échancrés et journalistes à l’aspect plus froissé composent une Babel du luxe qui arpente les moquettes dans les déflagrations des bouchons de champagne et le bruissement des téléphones portables. Et puis, dès samedi soir, carnets de commande remplis, cette caravane glamour décampe direction Genève où, dès le lundi matin, s’ouvrent les portes du très sélect Salon international de la haute horlogerie.

Car dimanche déjà c’est l’horreur à Baselworld, qui a la « mauvaise idée » (dixit un exposant des plus chics) d’ouvrir ses portes dorées au *vulgum pecus*. Résultat : des familles entières, visiblement désœuvrées, débarquent en shorts et en tongs pour faire du lèche-vitrine dans les allées millionnaires du Salon avec grand-mère, moutards et poussettes. Tout juste si des barbecues ne s’improvisent pas devant les stands les plus huppés. Les hôtes, généralement issues d’un catalogue des mensurations parfaites, doivent repousser cette horde avide ici d’un



Photos: DR

Baselworld  
1<sup>re</sup> semaine



Baselworld  
2<sup>e</sup> semaine

# ACTUALITEACTUA

«*prospectus*» (un mot que plus personne de la profession n'emploie) et là de pin's (qui ne se font plus) ou qui cherche simplement à se faire photographier à leur côté.

Le lundi matin (le Salon ferme le jeudi), alors que démarrent en vase clos les fastes du SIHH, la foule reflue et les exposants bâlois commencent à s'ennuyer. Les grands CEO prennent le large (pas tous, à l'image d'un Thierry Nataf, patron de Zenith, qui tiendra son stand jusqu'au bout) suivis de leur meute médiatique. Les costumes sur mesure font place au prêt-à-porter, le noir perd de son hégémonie, les cravates se desserrent ou se fleurissent, les corps se relâchent. Le haut de gamme ayant jeté son dévolu sur le bout du lac Léman, reste au moyen de gamme à enfin tenter d'exister. L'humeur devient bon enfant, plus sarcastique aussi, plus «*démocratique*» somme toute. Car il en va de l'horlogerie comme du reste du monde : le fossé entre les super-riches et les autres, tous les autres, se creuse de façon abyssale. Les «*million dollars babies*» ont été vendues au premier jour, reste à placer le tout-venant, à garnir les étalages des horlogeries de province, à discounter les modèles qui ne tiennent pas le haut du pavé. Mais, hors des sentiers balisés et quadrillés par les grands groupes, c'est aussi, pour le journaliste égaré, l'heure propice aux confidences, aux amitiés plus désintéressées, aux surprises et aux découvertes. Les plus timides, les débutants, les modestes sortent de leur réserve et vous montrent parfois le fruit encore secret de leurs recherches. Bientôt, tout ce monde désertera à son tour les allées de plus en plus dépeuplées. Pour laisser place à encore moins médiatisés : ceux qui font et défont les immenses stands du Salon. Un seul exemple : une fois les portes du Baselworld refermées, 200 hommes travailleront encore 14 jours durant pour démonter et ranger le seul stand Patek Philippe. Un exposant parmi 2100 autres. Mais à ceux-là, plus personne ne pense désormais : les caravanes du luxe sont déjà à l'autre bout de la planète. ●

DI  
CH  
OTO  
MIE...

## 106 foires de Bâle à eux deux



Photo: Gregory Maillot

Jean-Philippe Arm

A ma gauche, Jacques Duchêne, 74 ans, président du Comité des exposants de Baselworld. Un vieil habitué de la manifestation rhénane, qu'il fréquente assidûment depuis 1955. A ma droite, Raymond Weil, 81 ans, auquel il a succédé il y a onze ans. A eux deux, ils totalisent 106 participations à la Foire de Bâle. «*Et aussi un siècle et demi*», commente amusée M<sup>me</sup> Weil qui assiste à l'entretien sur la Messeplatz.

Ces deux-là ont forcément beaucoup de choses à raconter. Ils ont vécu en première ligne l'incroyable évolution d'une modeste manifestation nationale devenue le plus grand événement horloger mondial. Et qui nourrit des projets grandioses.

«*Notre premier stand se limitait à une vitrine de 1,20 m sur 1,20 m placée dans un couloir. On était très content d'apparaître, d'être là, d'exister dans la branche.*» Raymond Weil se souvient en souriant de sa première participation à la Foire de Bâle. C'était au début des années 1950. Il n'en a pas raté une depuis lors. Il était à l'époque employé d'une petite société horlogère, Camy Watch.

Quand il crée plus tard sa propre marque, en 1976, Bâle est au printemps suivant le passage obligé, en fait la véritable case départ. «*Notre stand devait faire cette fois-ci 4 m sur 4 m. J'avais apporté l'essentiel dans une Simca Talbot: une table de bridge pliante, quatre chaises de camping et du jus d'orange acheté à la Migros de Berne en passant!*»

Raymond Weil se souvient en souriant. Et ce qui frappe chez cet octogénaire, à chaque rencontre, c'est le regard pétillant qu'il porte sur le développement de la branche, les nouveaux produits, la créativité des horlogers. Son enthousiasme n'a pas pris une ride et contraste avec le ton souvent blasé de trentenaires se plaignant à chaque édition qu'il n'y a «*rien de vraiment nouveau cette année...*»

Jacques Duchêne réagit au quart de tour: «*La créativité de cette industrie au contraire ne se dément pas. Il suffit d'ouvrir les yeux pour le vérifier chaque année.*»

A l'enseigne du Bâle des débutants, il se remémore lui aussi sa première foire. «*J'avais 21 ans, je ne*

# QUALITE ACTUALITE

# EN TH OU SI AS SME ■ ■ ■

*faisais pas de bridge, mais j'étais en charge de la réalisation du stand Rolex. Il faisait alors 5 m sur 5 m, avec de toutes petites vitrines, deux bureaux et une entrée. Et on trouvait ça magnifique. A côté des montres et des bijoux, il y avait les casseroles, les meubles, le textile et personne alors ne songeait à changer cela!»*

Il faut rappeler que la manifestation créée en 1917 s'appelait Schweizer Mustermesse, Foire suisse d'échantillons, et portait bien son nom: elle était globale et nationale. Elle s'est spécialisée quand l'horlogerie et la bijouterie ont pris une ampleur excessive. Elle s'est ouverte aux exposants étrangers après la Seconde Guerre mondiale, en se limitant toutefois aux pays européens... « Cela s'est fait au compte-gouttes », précise Raymond Weil. « Il y avait des réticences, confirme Jacques Duchêne. Je me souviens des discussions. On voulait vendre nos produits à l'étranger, mais de là à accepter ceux des autres... »

Après l'Europe, la question de la mondialisation s'est posée: fallait-il ouvrir plus largement les



Photos: DR

portes? *«On a été obligés de le faire, explique Jacques Duchêne. Comme on n'acceptait pas les pays extra-européens, les Chinois de Hong Kong louaient des hôtels voisins pour exposer leurs produits. On a vite compris que la meilleure solution était de les avoir avec nous. Mais il fallait sélectionner les candidats pour ne pas être submergés. Tout s'est fait et se fait toujours avec la coopération et sous le contrôle du Hong Kong Trail Council, qui en a retenu 363 cette année. Sans cela, ils seraient 1000 ou davantage.»*

Tout le monde horloger a suivi. Cette année les 2109 exposants sont venus de 45 pays. La liste d'attente est longue. Mais, à l'inverse, au cours du temps, il y a eu des départs. Ainsi, des marques qui constituent aujourd'hui le groupe Swatch sont parties, puis revenues. Un électrochoc à l'époque? *«Pas du tout, car on manquait cruellement de place et cela avait permis à d'autres de venir. Avec la reconstruction de la halle 1, toutes les demandes d'espace supplémentaire ont pu être satisfaites et, par exemple, ce groupe dispose aujourd'hui de 2000 m<sup>2</sup> sur trois étages...»*

**Une histoire de saucisses!** Ce n'est pas le manque d'espace qui aurait incité Alain-Dominique Perrin et Cartier à quitter Bâle pour s'en aller créer son propre salon à Genève, mais les odeurs de saucisses, dit la légende. Une image bien sûr...

*«Ah, les bratwurst! s'exclame Raymond Weil. C'était le repas traditionnel. Depuis toujours quand on arrivait à la Foire, la première chose que l'on faisait tous, c'était de monter au 2<sup>e</sup> étage, au Birrabella, pour y manger une saucisse accompagnée d'une bière.»*

*«Le fameux prétexte des odeurs de saucisses, c'est anecdotique. Mais il faut reconnaître, avoue Jacques Duchêne, qu'il y avait à Bâle de très gros problèmes d'hôtels, gérés de manière calamiteuse. On a eu des séances épiques avec les autorités et de gros efforts ont été faits depuis lors.»*

Raymond Weil évoque la poussière sous les lits du Schweizerhof, qui ne manquait pourtant pas d'étoiles, et le chantage des hôteliers si les marques n'y faisaient pas deux dîners durant la semaine. Et il ajoute un volet à l'anecdote: *«L'année qui a suivi leur départ à Genève, je m'en souviendrai*

# ALITEACTUALITEA

**Challenge architectural.** Pour résoudre d'un seul coup tous ses problèmes d'espace, en augmentant ses capacités tout en restant sur un site unique, Baselworld va construire pour 2012 un nouveau complexe de halles de trois étages par-dessus les immeubles existants, reliant la halle 1 et la halle 3 qui lui fait face en enjambant la Messeplatz. Cette gageure architecturale serait accueillie avec scepticisme si les Bâlois n'avaient pas dans leur manche, et dans leur ville, Herzog & de Meuron, un des bureaux les plus réputés du monde qui va relever ce défi. Toute une ville et sa région sont derrière ce projet grandiose devisé à 350 millions de francs. La Foire suisse investira 200 millions en fonds propres, les cantons de Bâle-Ville et de Bâle-Campagne fournissant ensemble une aide financière de 150 millions.



# ACTUALITEACTUA

*toujours, je me baladais à 3 h de l'après-midi dans la halle principale et je suis tombé sur tout l'état-major de Richemont, à l'époque Vendôme, qui mangeait des saucisses. J'ai beaucoup regretté de ne pas avoir eu d'appareil photo. Ils étaient réconciliés avec la gastronomie bâloise ! »*

On a le sentiment qu'en ayant placé très haut la barre de l'accueil de ses hôtes et le niveau de ses prestations, le SIHH a été un stimulant et a finalement rendu un sacré service à Basel en obligeant les Rhénans à une adaptation qui relève de la mutation. « C'est vrai, reconnaît Jacques Duchêne. On a dû réagir. La Foire n'a plus rien à voir avec ce qu'elle était il y a dix ans. Dans la halle 1 il y avait 80 marques dans un méli-mélo complet, avec même le Club-Med ! On a remis de l'ordre et aujourd'hui la halle 1 se limite à une trentaine de maisons. Il a fallu convaincre les exposants, qui ont dû investir. Tous ont joué le jeu. »

Il faudrait être sourd cependant pour ne pas entendre ceux qui râlent, qui ont vu la facture de leur présence à Bâle exploser, qui font antichambre ou qui ne sont pas satisfaits de leur sort. « Le premier jour de ma présidence, se souvient Raymond Weil, j'ai reçu au moins 25 coups de fil me disant : ça fait dix ans que j'attends un bon emplacement, pourrais-tu faire quelque chose... »

« J'ai encore ce type de problèmes, lâche son successeur. Il y a même des conseillers d'Etat qui interviennent en faveur de l'une ou l'autre entreprise. Mais on ne peut rien faire. Il ne faut pas oublier qu'il y a des maisons qui sont là depuis 50 ans, voire 70 ans. On ne va pas les déloger pour faire plaisir à Pierre, Jacques ou Jean. On verra tout ça pour 2012. »

**Un cuisant souvenir.** D'ici à cinq ans, Baselworld aura connu une nouvelle métamorphose. Heureux effet collatéral du SRAS de 2003... L'émigration forcée à Zurich des branches annexes et des stands étrangers, toujours en raison du sempiternel manque d'espace à Bâle et d'une synergie

supposée avec la structure zurichoise fraîchement acquise, tourna court à cause de l'épidémie de SRAS. En résumé, on refoula les exposants asiatiques qui sortaient de l'avion tout en acceptant les clients venus d'Asie. Jacques Duchêne en garde un cuisant souvenir. « L'affaire a été gérée de manière affreuse par les autorités. Ça a été épouvantable. Je suis allé deux fois à Zurich, avec des bodyguards ! L'avocat de la foire, qui m'accompagnait, on lui a arraché ses lunettes ! »

Les Asiatiques ont déposé plainte et demandé des dommages et intérêts à Basel qui, pour se couvrir, déposa à son tour une plainte contre le Conseil fédéral. « On a compris qu'on devait aller à Hong Kong pour calmer le jeu et offrir une solution. Il était exclu pour les Chinois de revenir à Zurich. A Bâle, à la rigueur, mais sous certaines conditions. On a proposé d'aménager pour eux une nouvelle halle de 11 000 m<sup>2</sup>, en nous engageant à fournir les stands. Notre geste a été apprécié, notre proposition acceptée et la plainte retirée. Cela a représenté tout de même un investissement de 40 millions pour des installations provisoires car le terrain appartient aux chemins de fer allemands et le bail arrive à échéance en 2011, date butoir. D'où le nouveau projet, qui va nous occuper ces cinq prochaines années. »

Jacques Duchêne n'a manifestement pas l'intention de passer la main. Ne s'est-il pas fixé de limite temporelle à la tête des exposants ? « J'attends qu'on me mette dehors », dit-il en rigolant. « S'il n'y a que ça, on peut toujours le précipiter ! » s'esclaffe Raymond Weil. « Y a pas de raison. J'ai encore toute ma tête. Je ne sais pas si je serai encore là en 2012, mais j'aimerais bien mettre en place toute l'organisation pour cette échéance. »

Raymond Weil avait transmis le témoin il y a onze ans. « J'aurais dit cinq ou six ans. Je ne vois plus passer le temps. » Rendez-vous est pris pour dans cinq ans. Cette perspective réjouit ces deux-là, excités par le changement et naturellement portés vers l'avenir. 2012, c'est demain. ●

# ALITEACTUALITEA



# 18 ENCHERE S ENCI

## Pas de **hasard** chez Omega

Ollivier Broto Gagnante sur toute la ligne, Omega s'immiscera dans les prochaines agapes enchérisseuses internationales. Sa vente Omegamania a mis le feu aux poudres et conforté des collectionneurs laissés pour compte. Derrière le succès, l'aboutissement d'une démarche très réfléchie, qui n'a pas débuté avec Omega. En effet, la notion de placement demeure, même si le puriste s'en défend, une source de motivation. Patek est un cas d'école : avant qu'Antiquorum n'instaure les ventes aux enchères thématiques, ceux qui en avaient acquis des modèles se retrouvèrent assis sur des fortunes à rendre jaloux le plus habile boursicoteur (voir watch around n°001).

Nul doute que les garde-temps Omega, grâce à l'incroyable vente des 14 et 15 avril dernier, en duplex Bâle-Genève, une première technique, vont prendre l'ascenseur. Une forme de reconnaissance qui réjouit ses aficionados certes, et fait surtout le beurre d'Omega, récompensant des efforts qui prouvent que rien n'a été laissé au hasard.

**Comme au poker.** On murmure dans les coulisses avisées que le musée Omega aurait acquis une bonne partie des lots les plus convoitables, laissant certains modèles-stars moins significatifs, mais plus visibles, à l'ire d'irréductibles enchérisseurs en mal de records. Les stratégies de bluff et autres subtiles feintes propres aux mises à l'encan ont certainement fonctionné : comme au poker, quelques enchérissements devaient être destinés à affaiblir les moyens des plus fortunés, pour éviter leurs interférences sur des lots convoités par le musée Omega. Ainsi, le record de prix jamais atteint par un modèle de la marque s'est porté sur une Constellation automatique (Lot 170), chronomètre en platine, avec index sertis de diamants, propriété d'un collectionneur asiatique : estimation 30 000 à 40 000 francs, adjugée à 413 700 francs (351 000 dollars)! Dans la même veine, l'Anglais anonyme qui s'est emparé pour 250 250 francs (213 000 dollars) de la Seamaster Planet Ocean portée par Daniel Graig dans *Casino Royale*, s'est certainement emballé face à d'autres enchérisseurs faisant mine



Rappelez-vous, ce bon vieux James n'était pas à la joie dans *Casino Royale*, en face de son ennemi... Son Omega n'y changeait rien!

# CHERESENCHERES



Photo: Omega

de la vouloir à tout prix. Ces règles, les joueurs de ces parties qui mêlent hasard et ambition du gain les connaissent.

C'est Omega qui a approché Osvaldo Patrizzi, président fondateur d'Antiquorum, certes déjà convaincu de revitaliser ainsi ses fichiers d'adresses et d'inaugurer une nouvelle tendance. Le total de la vente atteint, pour 300 lots tous partis, 6 536 911 francs (5 540 000 dollars). Pour certains lots, jusqu'à dix fois leur estimation de base !

L'Omegamania existait, elle est devenu label. Joli coup, copieusement médiatique, sortie d'un ouvrage sur la marque et... perspectives juteuses : désormais, la séculaire biennoise rejoint le pré carré des Patek, Rolex, Vacheron, Cartier, Breguet... En offrant la révision des 300 lots proposés et une garantie de deux ans, Omega introduit le SAV dans ce circuit. Des efforts payants : institutionnalisation réussie, image renforcée, capital historique revalorisé. Par conséquent, vente des modèles neufs pérennisée... ●

# ENCHERES ENCHE



Christie's, une Patek Philippe réf. 2499 pour 2 736 000 CHF.



Sotheby's, record pour une Breguet bracelet à 764 800 CHF.



Antiquorum, lot 696, Patek Philippe de poche à complications.

**Enchères de mai.** En quatre jours, les coups de marteau des trois grandes maisons de ventes aux enchères horlogères ont transformé le mois de mai en période d'exceptionnelles moissons. Antiquorum aurait dû avoir l'avantage, avec ses 700 lots et sa longueur d'avance en matière de ventes on line. Mais c'est Christie's qui, grâce aux efforts soutenus d'Aurel Bacs et de son équipe, s'offre la première marche du podium avec ses 453 lots vendus sur les 484 proposés : plus de 25 millions de francs suisses contre 18 millions pour Antiquorum. Quant à Sotheby's, avec ses plus de cinq millions pour un peu plus de 150 lots, elle aurait fait figure de parent pauvre si elle n'avait battu le record de Breguet pour une montre-bracelet.

Les efforts de l'équipe d'Osvaldo Patrizzi ont été payants. Ainsi, l'ouverture des ébats enchérisseurs aux clics de souris, appelés à la rescousse, ont permis au public de savourer quelques franches batailles virtuelles. Car, dans 9% des opérations, le dernier mot a été prononcé de l'autre côté de l'écran par quelque anonyme connecté, et a été suivi du village global par environ 100 000 internautes. Christie's avait également parié pour la première fois sur un système identique de mise à contribution de l'Internet, moins visuel hélas, puisque le public n'eut pas la possibilité d'être pris à témoin. Du côté de Sotheby's, rien ne semble indiquer son arrivée sur la toile.

Autre récompense ? L'Omegamania, instaurée par Antiquorum lors de la première vente thématique consacrée à cette marque courant avril, paraît s'amplifier. Chez les trois acteurs, des modèles Omega s'adjudèrent au-delà de leurs espérances, jusqu'à six fois leurs estimations.

En matière d'envol de raretés et de pluie de records, il semble qu'Audemars Piguet, Breguet ou Cartier s'offrent des percées, tandis qu'Omega se profile et que Patek Philippe conforte sa suprématie.

Photos: DR

## Le luxe selon Thierry Conquet



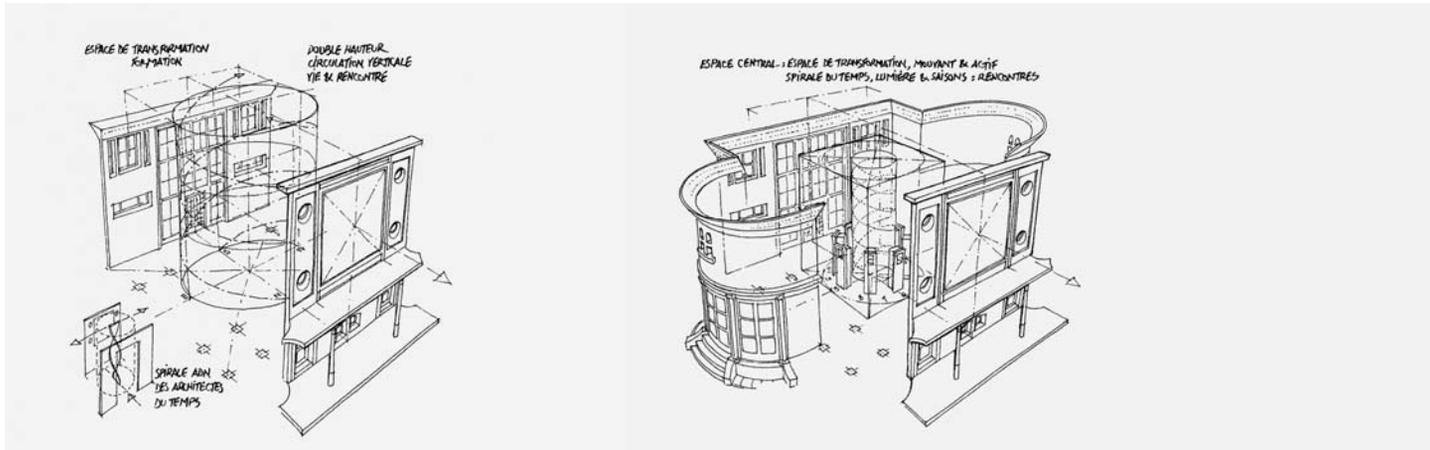
Photos: DR

Le rendez-vous a été pris durant le SIHH. Thierry Conquet, en tant que directeur artistique de Parmigiani, se doit d'être présent durant toute la durée du Salon international de la haute horlogerie de Genève. Il a donc du temps. Une chance, car rien n'est plus contraignant que d'être minuté pour retracer un parcours professionnel aussi riche que le sien, de l'aventure Ebel à celle de Parmigiani aujourd'hui.

Une chance également, car l'approche d'un architecte de marque n'est pas comparable à celle d'un publicitaire qui, pour expliquer le public-cible que la marque cherche à toucher, prendrait comme point de départ un visuel, une plaquette ou un site internet. L'architecte appréhende la problématique «*marque*» à l'inverse: d'amont en aval. Car son travail ne consiste pas à exprimer des valeurs, mais à les construire. Pour quel usage? Pour quel sens? Des questions qui, pour surannées qu'elles puissent paraître, sont essentielles lorsqu'il s'agit de dessiner une identité de marque. Une chance donc de s'offrir du temps pour parler de garde-temps...

**Ebel, un laboratoire avant l'heure.** C'est grâce à l'architecte d'intérieur Andrée Putman que Thierry Conquet a découvert le monde de l'horlogerie. «*Sa maman dans ce métier*», comme il se plaît à l'appeler avec affection et tendresse, l'associera pendant quatre ans à la marque de Pierre-Alain Blum. Puis, laissant ce mandat pour d'autres contrats, elle cédera Ebel et sa Villa turque, fraîchement rénovée, au bureau de design que dirige Thierry Conquet à Paris, charge à lui de l'investir de l'univers de la marque. «*C'était la première fois qu'un*

Victoria  
Marchand



La Villa turque est dessinée comme un boîtier. Thierry Conquet a percé le secret de Le Corbusier.

*horloger convertissait une bâtisse historique en un espace pour ses relations publiques, se rappelle cet architecte. Avant on s'offrait des musées.»*

Un travail tout en finesse qui va amener Thierry Conquet à reprendre les plans de cette demeure. Passionné de dessin, il déconstruit la maison pour mieux la reconstruire. Un travail répertorié dans un carnet d'architecte édité par la marque\*. Et, surprise, il découvre que cette œuvre de jeunesse contient toute la promesse du génie de Le Corbusier. Plus il déstructure les lignes et plus la Villa turque se transforme en un boîtier. Spiral, tourbillon, axe, cadran, rien n'y manque: cette villa est en fait une montre. Personne ne l'avait remarqué. Pour avoir eu la chance d'y séjourner régulièrement, Thierry Conquet est le seul qui a su percevoir que Le Corbusier, intégrant de manière inconsciente son héritage chaux-de-fonnier, avait fixé les territoires et les trajectoires qui serviront également à construire le label Les Architectes du Temps.

*«Toute la réflexion autour du positionnement a consisté à ancrer l'identité d'Ebel dans l'univers horloger.»* Une approche très à contre-courant dans ces années 1980 du «*fric, c'est chic*», qui va pourtant être un des ressorts qui va transformer cette marque locale en une marque internationale. L'autre idée «*succès*» sera sans conteste les «*corners*». «*Ebel a révolutionné la distribution*

*en faisant entrer l'univers de la marque chez le détaillant ou le grand magasin. Il a fallu dès lors concevoir une communication déclinable sur tous les supports qui soit identique quel que soit le lieu.»* La démarche séduit, le public est au rendez-vous. Les clés de la réussite? «*J'en vois trois: des valeurs, une attitude et un service tournés exclusivement vers le client.*» Un luxe personnalisé que le moyen de gamme ne pourrait plus s'offrir aujourd'hui!

Ce travail de longue haleine permettra pendant une dizaine d'années à Thierry Conquet de revenir régulièrement en Suisse et de séjourner à la Villa turque. Il quittera la marque peu après sa vente au groupe LVMH. N'ayant pas d'autre mandat dans ce secteur, il pense mettre une croix sur l'horlogerie. Mais lorsque l'on a attrapé ce virus...

**Parmigiani, un luxe de détails.** Ainsi lorsque Jean-Marc Jacot, délégué de la Fondation de famille Sandoz, l'appelle pour collaborer avec l'équipe s'occupant de la communication de la marque Parmigiani (composée notamment de la graphiste Nadia Utzinger), il accepte. Depuis lors, il est de retour un jour par semaine en Suisse, plus précisément à Fleurier, siège de la marque et du pôle industriel Vaucher Manufacture. Le reste de son temps, il le passe à Paris dans son agence CA&CO où il est associé à Martine Cazes. Cette

# COMMUNICATION



Un stand conçu «comme une invitation et non comme une promesse».

fois-ci, son mandat horloger ne porte pas sur le repositionnement de la marque. Parmigiani Fleurier n'existe que depuis 1996. C'est donc son univers qu'il a fallu construire autour de trois valeurs piliers : l'excellence, l'authenticité et l'indépendance.

Dix ans plus tard, cette marque de niche ne cache plus ses ambitions. Avec quelque 5000 montres vendues par an, et un chiffre d'affaires en constante évolution (en 2010, il devrait s'élever à 100 millions de francs), Parmigiani Fleurier a trouvé sa place au pinacle horloger. Pourtant, sa communication tranche avec celle de ses concurrentes. Pour s'en convaincre, il suffisait de visiter le stand au dernier SIHH. «*Parmigiani, relève Thierry Conquet, est la seule marque présente dans ce salon dont l'horloger fondateur (Michel Parmigiani) est non seulement vivant, mais encore actif. Par conséquent, la notion de vérité est essentielle dans notre communication. Notre objectif a été de concevoir notre stand comme une invitation et non comme une promesse. Lorsque l'on entre chez Parmigiani, on doit se sentir à l'aise, parce que*

*l'on est chez soi. Point d'artifices ! Des matériaux à la lumière, en passant par la décoration, tout est vrai, tout est simple. Car le luxe, c'est avant tout de la simplicité.*»

Toujours dans un souci de cohérence, les boutiques comme les corners sont dessinés sur le même schéma. Un mélange entre la culture héritée des années Putman, épurée et stricte, et le style Conquet qui a l'art d'adoucir les lignes et de créer des ambiances. Un travail conséquent qui, parce qu'il respecte les notions d'usage et de sens chères à Le Corbusier, ne se voit pas mais se ressent. «*Et qui doit être sans cesse remis sur l'ouvrage, conclut Thierry Conquet. Car le plus grand défi pour un architecte de marque n'est pas seulement de rester cohérent avec l'esprit de la marque, mais également avec le développement du produit.*» ●

*\*Thierry Conquet, Villa turque, dessins, Les cahiers d'architectes, Editions Montres Ebel S.A.*

## Pour qui et pourquoi ?

Qui fait quoi, où et comment ? Ces questions, qui font le sujet de notre deuxième chapitre des origines du *Swiss made*, les Américains les ont posées aux horlogers suisses en 1922, pour tenter de déjouer les malices de la contrebande et augmenter les taxes douanières. Cette mesure protectionniste n'a rien résolu. Ces questions, qui fait quoi, où et comment, restent d'une

brûlante actualité ainsi qu'on a pu l'observer durant la grande manifestation horlogère de Baselworld, de belle tenue, mais ! Force est de constater que ces interrogations n'avaient pas cours au SIHH de Genève : l'ADN horloger y est sans métissage, ou si peu... Qui fait quoi ? Tout le monde fait des montres, ou, à l'enseigne d'une marque plus ou moins récente, se targue d'en faire, mais n'en assure que le commerce en se fournissant ici et là de mouvement, d'habillage, distribuant l'emboîtement. Un mouvement d'origine japonaise ou chinoise est monté avec des composants fabriqués en France, à Maîche, et assemblés du côté de Tramelan. Compte tenu des dispositions légales, qui peut expliquer comment la montre terminée s'enrichit du label *Swiss made* ? Autre provenance française : des composants réalisés à Valdahon, sont assemblés à Couvet et enrichis du *Swiss made* ; on y a ajouté quelques bricoles

suisses facturées à prix fort pour satisfaire à la loi qui exige que 50% des composants, exprimés en valeur, soient suisses. On tend actuellement à vouloir augmenter cette part de 50 à 80% (la Fédération horlogère a mis le sujet à l'ordre du jour de sa prochaine assemblée générale du 28 juin). Mais cela ne résoudra pas le nécessaire raffermissement du *Swiss made*

Gil Bailod

# SWISSMADESWISS

tant que l'on n'exigera pas la déclaration de la provenance des composants clés, platine, ponts et mécanisme de remontoir et de mise à l'heure. Chaque mouvement a son système défini par la construction. La bascule, le ressort de tirette et la tirette sont identifiables. On devrait en exiger la provenance qui pourrait être contrôlée.

L'analyse sérieuse d'un mouvement ne permet pas de tricher avec les dispositions légales. Le dessin d'un mouvement, la platine, les ponts et le mécanisme ainsi que le dépôt du modèle en 3D (comme le fait Rolex pour ses montres) constituent une véritable protection quant à l'origine très *Swiss made* d'une montre. Cette formule de protection est possible, encore faut-il le vouloir, ce qui n'est pas l'intention de tous les membres de la Fédération horlogère, gardienne du *Swiss made*!

Il y a urgence, on s'en convainc en visitant les stands du secteur des machines, à Bâle. Les Chinois passent d'importantes commandes. Quand ils feront tourner ces machines, chères à l'industrie horlogère suisse, avec le même soin que dans la Vallée ou le Jura, les mouvements copiés n'auront plus rien à envier à ceux d'origine. Le sur-sis est de quelques années...

Une marque chinoise de bonne facture présente un fort beau catalogue à Bâle: 126 modèles hommes et dames, tous copiés de Rolex, mais avec la marque

de fabrique chinoise. Il s'agit donc de copies et non de fausses montres! En ouverture de catalogue, la photo d'un mouvement automatique, avec les initiales de la marque chinoise sur la masse oscillante portant gravé «*25 jewels swiss made*». La légende «*Rolls Royce of watch «X»*» suit la marque. Tous les modèles portent, à 6 h, *Swiss* et un numéro de quatre chiffres comme les quatre lettres de *made*. Ce sont les numéros de ETA, fabricant de mouvements du groupe Swatch.

Pour les modèles sertis de diamants, la légende des photos est on ne peut plus valorisante: «*25 jewels SWISS ETA 2834/2671. Self-winding movement 316L solid stainless steel. Sapphire crystal*». Les mouvements ETA sont authentiques. Cela représente, au total, environ 50 000 mouvements pour cette seule marque chinoise! Quand on pense à la quadrature du cercle que les horlogers suisses devront résoudre pour s'approvisionner à la grande centrale ETA, car ils ont fait belle moisson à Bâle, on reste perplexe: les livraisons sont contingentées en 2008 sur la base des commandes de 2006! On ne se demande plus qui fait quoi, mais pour qui et pourquoi?

Retour à l'histoire du *Swiss made* qui voit l'Amérique imposer le label suisse sur les mouvements et cadrans des montres importées.

# BRI CO

# LA GE.

## 2. L'Amérique **exige** le marquage *Swiss*

Copiée, galvaudée par des usurpateurs dès le XVII<sup>e</sup> siècle, la protection de l'indication de provenance des montres suisses fera l'objet de longs débats au plan fédéral au XIX<sup>e</sup> siècle. Le chablonnage intensif et la croissance de la contrebande vers l'Amérique accentuera la pression des taxes douanières. Pour y mettre fin, Washington imposera le marquage *Swiss* sur les mouvements importés de Suisse. Le nouveau siècle, lui, va se caractériser, outre les deux conflits mondiaux, par une suite ininterrompue de bouleversements économiques, techniques, monétaires, politiques, sociaux, etc. que l'horlogerie va vivre avec des bonheurs et tourments divers, jusqu'au risque de disparaître.

Lors de l'Exposition nationale suisse de 1914, le président de la Confédération confirme « *de façon éclatante la suprématie incontestable de l'industrie horlogère suisse* ». Néanmoins, il souligne que « *techniquement et commercialement, l'industrie horlogère manque d'unité et de cohésion* ». Un chroniqueur avisé de l'époque constate: « *Notre horlogerie est techniquement une merveille et commercialement un gâchis. Nos fabriques d'ébauches et de pièces détachées se font la pire concurrence à l'étranger.* » On en connaît encore des exemples en 2007!

Le premier semestre de 1914 est maussade mais, dès l'été, « *les commandes pour les montres militaires affluent. La fièvre de la transformation de la production de paix en production de guerre s'empare de l'horlogerie. Il s'agit de satisfaire les besoins urgents des belligérants* ». Le chroniqueur oublie de mentionner que tous les belligérants sont fournis...

Les entreprises s'agrandissent, de nouvelles sortent de terre comme les morilles, la main-d'œuvre afflue, attirée par des salaires élevés. De 1915 à 1918, les régions horlogères connaissent une hyperactivité. On félicite les horlogers pour leur faculté d'adaptation technique. Les banques travaillent à coffres ouverts « *à tort et à travers, pour n'importe qui* », car « *la fabrication de guerre (munitions, mécanismes de fusées) attire de nombreux brasseurs d'affaires malfaisants* ».

# SWISSMADESWISS

**Les banques ferment les vannes.** A la fin de 1918, les annulations de commandes se multiplient. La production ne s'arrête pas pour autant. L'horlogerie exporte encore 16,8 millions de pièces en 1919. Les stocks enflent. Il faut vendre pour financer le crédit, car les banques ont fermé les coffres et montrent les dents. On vend à la baisse. Les prix s'écroulent. En 1921, l'exportation horlogère s'effondre à 7,8 millions de pièces. On s'avise alors du grand gâchis de cette période de folle prospérité qui fut une «*crise de la décadence de la qualité*».

Les extraits de presse sont éloquentes : «*L'absence d'une concurrence sérieuse et l'abondance des commandes jusqu'en 1920 nous ont permis d'imposer aux marchés nos articles, calibres, méthodes de travail, conditions de vente et de paiement au petit bonheur sans aucune unité de vues ni d'actions. Ce fut un gâchis complet, une dispersion des forces sans mesure. A l'exemple des torrents de montagne qui débordent et ravagent tout, il faut endiguer le marasme de la surproduction, première cause de la déchéance. On aura beaucoup de peine à faire pénétrer dans les milieux intéressés l'idée que la production doit être organisée différemment. Il faut une entente entre producteurs et exportateurs sur les prix de vente, prix minima.*»

Durant l'été 1922, un groupe d'horlogers honnêtes propose des moyens de protection :  
Défense d'exporter des machines-outils spéciales.  
Défense d'exporter des ébauches et mouvements non terminés. Création de poinçons ou de marques de garantie de bonne qualité et de nationa-

lité pour lutter contre la camelote. Proposition qui ne trouvera une oreille attentive de la part de la Confédération que douze ans plus tard!

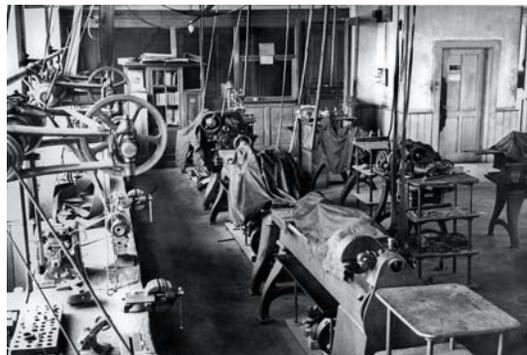
La Fédération des sociétés d'anciens élèves des écoles techniques de la Suisse occidentale cautionne «*l'institution de la marque et du poinçon de qualité*». On envisage déjà un poinçon à deux vitesses, pour la haute qualité et la qualité courante...

**Exclure la concurrence ?** La crise ne frappe pas seulement l'Europe, elle touche aussi durement l'Amérique, dont la créance vis-à-vis du Vieux Continent s'élève à 44 milliards de dollars. De 1921 à 1922, l'ensemble des exportations américaines a fléchi de 6,5 milliards à 3,7 milliards de dollars.

Le congrès à majorité républicaine issu des élections de 1920 adopta en mai 1921 un tarif douanier protectionniste d'urgence qui, pour l'horlogerie, passe de 19% à 30%. Il fut confirmé et aggravé le 21 septembre 1922 par le Fordney-Mc Cumber Tariff Act qui porta les droits américains à 38%. L'incidence ad valorem, moyenne réelle, s'élevait entre 40% et 185%.

Pour l'horlogerie, l'étau se resserre encore plus par des dispositions de marquage... qui vont donner une impulsion décisive au *Swiss made*. Les «*cadrons de montres (...) doivent porter peint ou imprimé d'une façon indélébile le nom du pays d'origine. Les mouvements et platines de montres, importés, assemblés ou démontés, ainsi que les boîtes, doivent mentionner taillés, gravés ou poinçonnés, les noms du fabricant ou de l'acheteur et du pays de fabrication, respectivement sur la platine du*

Quand arrivent les périodes de crises...



Photos: Bibliothèque de la Ville (DAV)  
La Chaux-de-Fonds

# SMADSWISSMAD



Photos: Battensby / Eyerman / Getty images

*mouvement et à l'intérieur de la boîte ; de plus, les mouvements et platines devront porter l'indication du nombre de rubis et des réglages (ajustés ou non ajustés). Le département du Trésor américain admet la pratique antérieure selon laquelle le mot Suisse est suffisant comme désignation d'origine»*  
Lu ce commentaire d'un journal de l'opposition démocrate: «*Le but du Congrès en édictant les dispositifs du marquage a été de rendre la concurrence avec le producteur américain plus difficile et onéreuse, voire de réduire ou même d'exclure la concurrence.*»

Ces nouvelles dispositions ont été demandées par les horlogers américains Hamilton et Waltham, s'agissant surtout du nombre de rubis qui garantissent la qualité d'une montre. Or, sur ce terrain, les Américains supportaient mal la concurrence qualitative des montres suisses, surtout Waltham, en retard du côté de son équipement pour la

production de montres-bracelets en forte demande. La production américaine de montres empierrées s'élevait encore à deux millions de pièces en 1926, mais les dispositions de 1922 ont encouragé la contrebande, ce qui fait que la production américaine empierrée n'était plus que de 46 300 pièces en 1933.

Durant les années 1920, la prohibition de l'alcool avait entraîné une super organisation de la contrebande. Une caisse de whisky rapportait 20 dollars, une caisse de montres du même volume 20 000 dollars...

**Création de la FH.** Si à quelque chose malheur est bon, la grave crise de 1921-1922 a accentué la nécessité de concentrer les entreprises des différentes branches horlogères et de discipliner les nombreuses activités en les liant par un régime corporatif. Le premier pilier fut la création de la Fédération suisse des associations de fabricants d'horlogerie, la FH, en 1924.

Fondation du deuxième pilier: Ebauches SA, Esa, qui regroupe 18 fabriques d'ébauches en 1925 puis, l'année suivante, l'Union des branches annexes de l'horlogerie, UBAH, constitue le troisième pilier.

Rien encore n'est résolu. La situation s'aggrave. Les exportations horlogères passent de 307 millions de francs en 1929 à... 86 millions en 1932. Les conventions ne sont pas respectées par tous, la concurrence est carnassière, le marché perturbé, d'où la décision de créer un super holding en 1931, la Société générale de l'industrie horlogère suisse, l'ASUAG, avec une importante participation de la Confédération et des banques.

Les efforts d'assainissement ne suffisent pas à enrayer les effets de la crise et du protectionnisme face à la dégradation des prix et à l'exportation anarchique de chablons (pièces constitutives) au détriment de la montre terminée.

# SWISSMADESWISS

Les membres du cartel signent une «*Convention du chablonnage*» en août 1931, qui interdit l'exportation d'ébauches et de chablons sauf en France et en Allemagne... où tout le monde peut s'approvisionner en chablons suisses!

L'arrêt du chablonnage vivifie les dissidents qui ne font pas partie de la Convention, dont d'ailleurs les membres ne sont pas tous respectueux des nouvelles dispositions.

Ne parvenant pas à y mettre bon ordre, la corporation horlogère fait appel à la Confédération, qui accepte de déroger à l'article 31 de la Constitution fédérale qui stipule la liberté du commerce et de l'industrie, en instituant un «*statut horloger*».

Désormais, il est interdit de créer de nouvelles entreprises horlogères, d'agrandir, de transférer celles qui existent, sauf si un permis a été obtenu. Interdiction d'exporter ébauches, chablons et fournitures horlogères en dehors du cadre des conventions signées entre les organisations horlogères qui, de privées, obtiennent force de loi. L'arrêté du 12 mars 1934 visait à mettre bon ordre dans l'ensemble de l'industrie horlogère et à porter un coup d'estoc à la dissidence prévenue de tous les maux, dont le chablonnage en contrebande. La machine horlogère pouvait tourner en circuit fermé et commercer en chasse gardée.

**Boycott demandé.** Sur le front américain, les élections de 1928 portent le républicain Hoover à la présidence des Etats-Unis. Cette victoire républicaine fut interprétée comme un mandat donné au Congrès de procéder au plus vite à une révision du tarif douanier. Le 17 juin 1930, Hoover signait le Hawley-Smoot Tariff Act avec 1122 modifications par rapport à 1922, dont 887 hausses et 235 baisses. Le taux pour les ouvrages en métaux passait de 33,7% à 35,1%. La broderie est touchée à Saint-Gall qui manifeste dans la rue, comme les 15000 horlogers qui défilent dans les rues de Bienne le 28 avril avec des pancartes demandant le boycott des marchandises américaines.

Le Hawley-Smoot Tariff Act de 1930 a pour effet de considérablement intensifier l'importation en contrebande de produits horlogers suisses. Les contrebandiers ne demandaient que la moitié du tarif douanier! Les marquages des produits *Swiss* de contrebande indiquaient des marques de

**Depuis mille ans.** Le plus ancien produit portant une indication d'origine, toujours en usage, est le savon d'Alep. Mention en était déjà faite vers l'an mille. Comme nombre de produits et pratiques servant à l'hygiène corporelle, le savon d'Alep fut introduit en Europe par les Croisés, ce qui ne les lava pas de leurs innombrables crimes!



Photo: Novak / Fotolia

maisons disparues. Le volume illicite fut évalué, selon les sources, de 300 000 à 1 million de pièces par an. La contrebande permettait de vendre 35% meilleur marché que l'approvisionnement par les voies licites. Il s'agissait surtout de «*produits de qualité inférieure qui nuisaient à la réputation de la montre suisse*» prétendaient les horlogers.

Voire! Un postulat GrosPierre, déposé sur le bureau du Conseil fédéral le 22 avril 1926, éclaire d'une autre lumière ce prix de vente: «*Le Conseil fédéral est invité à examiner s'il n'y aurait pas lieu de rechercher des mesures pour éviter que des fabricants de pièces détachées de l'horlogerie livrent ces pièces à la concurrence étrangère à des prix inférieurs à ceux qu'ils font aux fabricants suisses.*» Des envois de montres parvenaient en Amérique dissimulés dans des lots de peaux de lapin qui ne payaient pas de droits et dont l'odeur rebutait les douaniers... souvent complices.

Les Suisses prétendaient que le meilleur moyen de faire cesser la contrebande était de baisser les

# SMADSWISSMAD

droits de douane. Les Américains déclaraient que «le trafic disparaîtrait si les Suisses cessaient de l'alimenter!»

Les horlogers américains constataient en 1933 que depuis le krach de 1929, le degré d'occupation de leurs usines avait baissé de 76%, dont la moitié était imputable à la contrebande. En Suisse, le chômage touchait 31,7% de l'effectif horloger. Différents projets de résolution furent présentés au Congrès. La réintroduction d'un numéro continu sur les mouvements fut signée dans la loi en juillet 1935. Finalement, un accord commercial général Suisse-Amérique est signé le 9 janvier 1936. S'agissant de la Suisse, l'arrêté de 1934 instituant des permis d'exportation répondait aux demandes américaines. La dévaluation du franc suisse de 30%, le 25 septembre 1936, contribua à une relance de la conjoncture en général, et horlogère en particulier, vers l'Amérique, le franc étant devenu attractif pour le dollar!

La guerre de 1939-1945 sera profitable à l'horlogerie, nonobstant le personnel mobilisé. La production passe de 18,8 millions de montres et mouvements à 41 millions en 1956 et 73,6 millions en 1970. A la fin de la guerre, le marquage *Swiss* devient la règle sur la majorité des montres dont les soldats américains permissionnaires en Suisse sont très friands. ●

# A SUI VRE

## Poinçon de Genève – Qualité Fleurier.

Créé en 1886 par une loi toujours en vigueur, le Poinçon de Genève stipule l'obligation d'effectuer l'assemblage et le réglage dans le canton de Genève, en plus d'autres exigences techniques très précises. Des marques telles que Patek Philippe, Vacheron Constantin, Roger Dubuis ou Chopard l'ont adopté pour tout ou partie de leur production. Autorité fédérale ayant son siège à La Chaux-de-Fonds et des filiales à Bienne, Genève et au Locle, le Contrôle officiel suisse des chronomètres (COSC) procède aux tests officiels de l'exactitude de marche des mouvements de montres déclarées *Swiss made*. Après avoir notamment été certifiées par le COSC et avoir passé le test Chrono fiable, certaines montres mécaniques de prestige peuvent tenter d'adhérer à la Qualité Fleurier. Ouvert à toutes marques suisses ou européennes, ce label a vu le jour le 25 septembre 2001. Il regroupe notamment Chopard, Parmigiani, Bovet et Vaucher Manufacture.



Photo: Novak / Fotolia

# 34 AILLEURS SAILLE

## Swiss made: des alternatives



Photo: Robertson Getty images

Timothy Treffry

L'histoire démontre que les vendeurs ont souvent cherché à augmenter leurs profits en trompant les clients. De nombreux documents relatent les efforts méthodiques pour combattre ce phénomène. Le poinçonnage de l'argent remonte à l'Antiquité. Il est considéré comme la plus ancienne forme de protection du consommateur. Les Etats reconnaissent généralement avoir une responsabilité pour protéger le public de la fraude et de la dissimulation. La fameuse «loi de pureté» bavaroise de 1516 établissait que la bière ne pouvait être produite qu'à partir d'orge, de houblon et d'eau. Au Royaume-Uni, le gouvernement local paie des fonctionnaires pour protéger le consommateur. En comparaison, le *Swiss made* est un rare exemple où l'autorité de l'Etat protège une industrie pour tromper le consommateur.

**Des consommateurs laissés dans le flou.** Chaque année, à Baselworld, Jacques Duchêne, président du comité des exposants, condamne la contrefa-

çon de montres au même titre que celle de pièces d'avion ou de médicaments. Jacques Duchêne est aussi ancien directeur de Rolex, la marque de montres la plus contrefaite du monde. De grandes sommes sont dépensées pour exhorter le public à éviter les contrefaçons, mais aucun effort n'est fait pour expliquer au consommateur que l'inscription *Swiss made* sur une montre signifie que 50% au moins des coûts de production de son mouvement ont été générés en Suisse. Il n'est pas plus indiqué qu'une montre essentiellement chinoise peut devenir *Swiss made* si on paie suffisamment d'heures à un horloger suisse. Demandez à quiconque dans le public la signification de *Swiss made*, il répondra immédiatement «fabriqué en Suisse». Il n'aura aucun doute.

La plupart des revendeurs du Royaume-Uni interviewés ont répondu sans hésitation: «oui» lorsqu'on leur a demandé si le *Swiss made* était mis en valeur au moment de la vente. Ils ont admis aussi que leurs clients ne connaissent pas la vé-

# EURSAILLEURSAIL

ritable signification du *Swiss made*, et qu'ils n'ont pas essayé de le leur expliquer. Ils précisent que l'argument *Swiss made* est un argument de décision plus important pour ceux qui choisissent des montres moyen ou bas de gamme.

**Un point de vue divergent.** L'unique interviewé à mettre en doute la valeur du *Swiss made* provient du magasin de marchandises de luxe William and Son, situé sur la Mount Street londonienne. Roy Conner, responsable de l'horlogerie, est dédaigneux: «*Je doute que la plupart des consommateurs choisissent en fonction de cela, ils sont plus intéressés par la marque et les gens qui sont derrière.*» William and Son vend les montres *Swiss made* de British Masters: Graham et Arnold, toutes deux estampillées *London*. Dans ce contexte, Conner précise que la mention du *Swiss made* décevait ceux qui le remarquaient, à tel point que Eric Loth, fondateur des British Masters a envisagé un temps un plan d'assemblage au Royaume-Uni, mais il a finalement renoncé.

Les montres ne font pas exception dans le monde globalisé. Les clients achètent des marchandises portant des noms classiques de marques américaines, européennes ou japonaises, sans être dérangés par leur estampillage *made in China* ou ailleurs. Ils se fient à la réputation de la marque. Mais la Suisse reste un cas unique dans cet univers globalisé, seule productrice d'une catégorie unique de produits manufacturés – la montre mécanique de luxe. Avez-vous besoin d'un label

*Swiss made* lorsque vous avez un monopole? Ou en avez-vous besoin si vous craignez de perdre votre monopole?

**L'honnêteté est-elle la meilleure politique?** Les producteurs de montres suisses sont divisés entre ceux qui ont un intérêt particulier dans le statu quo, et ceux qui désirent voir le seuil suisse porté à 80%. Une mesure insignifiante.

Une manière simple de protéger le consommateur et les marges des horlogers, tout en clarifiant l'origine de la montre, serait de créer un certificat à deux étages, avec un *Swiss made* signifiant 100% fabriqué en Suisse, et une nouvelle désignation, *Swiss certified*, «certifié suisse» se référant à un ultime contrôle de qualité exercé par une autorité suisse.

Les montres haut de gamme, commerçant sur l'héritage, la qualité et la sophistication mécanique, obtiendraient aisément la qualification *Swiss made*; certaines marques peuvent d'ailleurs considérer ce label comme acquis et donc superflu.

*Swiss certified* serait l'option pour les marques moins haut de gamme, qui ont besoin de la connexion suisse pour des questions de marketing, mais dans lesquelles les composantes proviennent majoritairement ou entièrement de l'étranger. Une telle montre devrait être déclarée à un expert suisse pour vérifier qu'elle correspond à un standard convenable.

Un tel système apporterait la clarté et l'honnêteté qui manquent actuellement. ●

# 36 DOSSIER DOSSIER DOSSIER

## La bombe à retardement du SAV



Photo: Davies & Slarr/Getty Images

Jean-Philippe Arm Le sigle de trois lettres désignant dans toute activité commerciale le service après-vente pourrait bien devenir pour l'horlogerie suisse synonyme de cauchemar. Pour l'instant il n'y a « que » péril en la demeure, sous la forme d'une bombe à retardement... La question est de savoir s'il est possible de la désamorcer et comment. Dans tous les cas, il vaut mieux s'en préoccuper sérieusement sans attendre ses effets dévastateurs.

On entend déjà la réaction : vous plaisantez, l'horlogerie suisse ne s'est jamais si bien portée, pourquoi toujours parler d'orages quand le ciel est limpide, évoquer des menaces quand tout va bien ? Pure maniaquerie de journaliste à l'esprit pervers, évidemment, une fois de plus.

En réalité, le constat fort simple est fait par tous les professionnels qui ne jouent pas les autruches. Certes, l'horlogerie mécanique vole de succès en succès, battant chaque année ses propres records avec la régularité d'un chronomètre certifié COSC. Mais cette exceptionnelle croissance aura forcément

de lourdes conséquences, potentiellement catastrophiques, si elles ne sont pas gérées correctement.

**La preuve par les chiffres.** Cet avenir ne se lit pas dans le marc de café, mais dans les chiffres. Le mauvais esprit, les intuitions et les états d'âme n'ont rien à voir là-dedans, c'est mathématique. A conditions égales de production, qu'il s'agisse de voitures ou de montres, un certain pourcentage des produits mis sur le marché revient nécessairement au garage ou chez l'horloger bijoutier. La comparaison s'arrête là : dans le premier cas, le client fait régulièrement les services attendus par le fabricant, d'où une infrastructure adaptée et rodée ; dans le second, la démarche est rarement spontanée et, au-delà d'un changement de pile ou de bracelet, ce sont des perturbations fonctionnelles, la casse d'un organe moteur ou son usure rétrograde qui imposent le retour aux stands. Et tout laisse à penser que la capacité d'accueil n'a pas

# IER DOSSIER DOSSIER DOSSI

suivi la croissance de la production de moteurs, de plus en plus sophistiqués et fragiles, et n'est pas proportionnée aux arrêts prévisibles. Les embouteillages sont programmés, les désillusions et les colères aussi.

«Le SAV, c'est le cancer de toutes les marques!»

**François-Paul Journe** a la formule qui tue. Et peut-être l'antidote. Ça se soigne docteur? «Ça peut se soigner si l'on n'est pas fou furieux. Voilà le problème. Vous avez un parc de montres vendues de deux millions de pièces. Il y en a 10% qui tombent en panne dans l'année, parce qu'elles sont anciennes, doivent être révisées, ont un défaut ou sont maltraitées. Cela fait 200 000 par an. Si vous avez fait ces deux millions de pièces en vingt ans, cela signifie que vous en produisez 100 000 par an et que vous devez donc travailler deux fois plus pour la réparation que pour la production!» CQFD.

Quel est dans ce contexte l'impact du volume de production et de la sophistication des produits? Avec un mouvement automatique basique, du genre ETA 2892 ou l'un de ses avatars, dont tous les bugs ont été identifiés et corrigés depuis des lustres, la fiabilité doit alléger le poids du SAV. Dans le pire des cas, vous changez le mouvement et basta! A l'inverse, les mouvements à complications portent doublement leur nom et sont par essence sujets à problèmes. Or, il se trouve que c'est bien dans cette catégorie-là que l'horlogerie suisse fait aujourd'hui son miel, avec pour corollaire un prix moyen des pièces exportées qui a pris l'ascenseur. Ce sont donc proportionnellement davantage de soucis à venir qui ont été exportés, avec un effet boomerang garanti.

Toutes les marques sont-elles concernées de la même façon? «Avec des nuances, mais globalement elles sont toutes à la même enseigne et pas seulement les marques suisses, sourit François-Paul Journe. Prenez Lange & Söhne, qui font, disons, 6000 pièces par an. Au bout de dix ans, ils en ont 60 000 dans la nature, avec les mêmes problèmes que tout le monde.»

Et quand on en fait 850 par an comme notre interlocuteur? «J'en ai maintenant 4500 sur le terrain, donc j'en ai 450 en SAV, mais je sais qu'après

j'en aurai 600 puis 800... Et là je suis obligé d'anticiper, car j'arrive au bout de mes possibilités. Je dois trouver des locaux pour absorber cette croissance mathématique du SAV, qu'il faut considérer comme une entreprise en soi et gérer comme tel.»

**Anticiper, le maître mot.** N'y a-t-il pas quelque chose à faire en amont? «L'idéal est de produire de telle sorte qu'il n'y ait pas de retours. Mais nous sommes dans une activité à forte composante humaine et le meilleur horloger travaille moins bien certains jours que d'autres. On met en place des contrôles supplémentaires, à tous les stades, de la fabrication des composants jusqu'à l'ultime réglage final. Mais il y a des limites. Ce qui est possible chez nous pour chaque grande sonnerie, qui passe un mois et demi de tests, est impensable dans la production en séries où les contrôles sont faits par sondage.»

Chez Breitling, on note une augmentation naturelle du parc de montres dans le circuit, auxquelles s'ajoutent celles qui ressortent des tiroirs parce que le public accorde actuellement plus de valeur aux tocantes en général et à la marque en particulier. Selon **Jean-Paul Girardin**, vice-président de la marque, le SAV est, avec la distribution, une de ses deux priorités absolues. Il est considéré comme un problème potentiel, mais pas seulement: «Toute faiblesse d'un produit peut être utilisée contre la marque, mais si vous démontrez votre capacité de réaction, la rapidité et la qualité de votre intervention, alors le SAV devient une opportunité.»

Un accent est mis dans l'information du client, via le site internet, pour le sensibiliser à l'entretien, aux services et à leurs coûts. Un effort est fait au niveau de la formation d'horlogers à l'échelle internationale, toujours dans la perspective de l'explosion des besoins du SAV. Quant à l'anticipation à la source, elle a pris la forme d'une hausse sensible du niveau qualitatif de la production par le passage systématique des mouvements au contrôle officiel des chronomètres (COSC). Et, pour mieux répondre à la demande des marchés, les stocks de composants ont été quadruplés, tandis que le personnel chargé de leur gestion a été doublé à Granges. «Et surtout, précise Jean-Paul Girardin, on a le SAV en

# DOSSIER DOSSIER



Photo: Nowitz/Getty Images

Les problèmes du SAV sont globalement les mêmes sur tous les marchés...

*tête dès la conception du produit, qui doit être plus facile à réparer si besoin. Le plus simple est alors le plus efficace, mais il n'est pas toujours facile de faire simple, quel que soit le domaine. Comme disait Voltaire dans une lettre : excusez-moi, je n'ai pas eu le temps de faire court! »*

Chez Roger Dubuis, dont l'exposition de calibres maison au SIHH a impressionné les plus blasés, l'anticipation des problèmes SAV passe par les contrôles qualité qui oscillent entre deux et quatre semaines selon la complexité des modèles.

« Parallèlement, précise **Carlos Diaz**, nous faisons l'impossible pour neutraliser, dès leur conception, les quasi incontournables maladies d'enfance des mouvements derniers-nés. »

Patek Philippe place aussi clairement le SAV au rang de ses départements prioritaires. « L'objectif est que, dans tous les pays importants dotés d'un centre de rhabillage, on ait une équipe en place qui puisse réparer tous les calibres de la collection courante, explique **Philippe Stern**. C'est ainsi le cas à New York où 25 collaborateurs s'y consacrent. »

Le président de Patek Philippe est convaincu que la réputation d'une marque et sa pérennité passent

par le SAV. On touche là un point particulièrement sensible d'un phénomène exaltant et inquiétant à la fois, la multiplication de marques dans le haut de gamme ou plus exactement de produits souvent compliqués portant de nouveaux noms et affichant d'emblée des ambitions horlogères aussi élevées que des prix faramineux. Cette floraison spontanée manifeste une créativité réjouissante mais elle n'offre évidemment aucune garantie pour l'avenir. La clientèle est sous le charme, mais aura-t-elle toujours quelqu'un au bout du fil quand la merveille mécanique s'arrêtera ? Pas sûr...

« Beaucoup parmi ces nouveaux venus vont souffrir, pronostique Philippe Stern, parce qu'ils ne sont pas préparés à assumer leurs responsabilités. Cela ne fait aucun doute. Beaucoup ne pourront pas réparer dans dix ou quinze ans les pièces mises sur le marché aujourd'hui. On a déjà connu cela avec un créateur dont personne n'assume aujourd'hui la réparation des pièces. Le verdict des ventes aux enchères est impitoyable. Des pièces qui ont été vendues plus cher que des Patek il y a quinze ans n'en valent plus le dixième aujourd'hui. Quand elles trouvent preneurs ! En revanche, il y a des maisons qui naissent aujourd'hui

# RD DOSSIER RD DOSSIER

## DE CE PTI ONS !

*avec peut-être une politique à plus long terme et qui resteront. Ce n'est pas exclu.»*

Le président de Patek Philippe s'interroge aussi sur les phénomènes de mode, considérant qu'il y a beaucoup de produits mis sur le marché « *qui sont attractifs à l'œil, avec des gadgets partout, mais avec beaucoup d'inconnues du point de vue de leur qualité et de leur fiabilité. Très recherchés aujourd'hui, ces pièces ne vont sans doute pas fonctionner très longtemps...* »

Tous les collectionneurs ne sont pas dupes et savent que leurs coups de cœur ne sont pas très raisonnables, leurs achats pas forcément de bons placements et qu'il vaudra mieux laisser certaines pièces dans leur écrin... Mais il y aura, c'est sûr, de cruelles déconvenues pour des clients qui se sentiront floués. Et c'est l'ensemble du label suisse qui pourrait en pâtir s'il s'avérait que la débandade n'était pas isolée.

Interroger les nouveaux acteurs n'apporte pas forcément de réponse. Ils sont tous convaincus, avec de légitimes raisons, de proposer des produits d'exception. Ils croient tous à leur bonne étoile, sentiment confirmé par l'intérêt de la clientèle asiatique, russe, moyen-orientale, voire américaine. Admettant que rien ne permet d'assurer qu'ils seront toujours là dans dix ans, ils croisent les doigts. « *On fait de la corde raide* », avoue un horloger indépendant qui joue gros sur très peu de pièces. Même s'il paraît plus aisé dans ce contexte de vendre une montre à 100 000 francs qu'à 1000 francs, suspense et sueurs froides sont au rendez-vous et les exigences d'amateurs fortunés et versatiles difficiles à anticiper, puis à satisfaire. Et si, d'un côté comme de l'autre, les promesses n'étaient pas tenues...

**Thierry Oulevay**, qui fut à la tête de Bovet Fleurier, a lancé la marque Jean Dunand en partenariat avec Christophe Claret, dont les ateliers du Locle étaient cette année à l'origine de sept nouveautés marquantes présentées par des marques réputées aussi bien à Bâle qu'à Genève. Pouvant s'appuyer sur une structure performante et un savoir-faire reconnu, Jean Dunand s'est immédiatement installé dans le très haut de gamme technique avec une production fort limitée sinon confidentielle, quelques dizaines de pièces par an. La problématique

# DOSSIER DOSSIER



Photo: Waid/Getty Images

... et sous toutes les latitudes.

du SAV est différente que pour une production en séries. « *Oui et non, nuance Thierry Oulevay, compte tenu de la complexité des pièces, qu'elles soient uniques ou produites à dix exemplaires, de toute façon elles sont d'une complexité telle que personne n'est autorisé à les ouvrir, où que ce soit. Elles doivent toutes revenir à la manufacture...* »

**Une certitude.** Tout est donc pour le mieux dans le meilleur des mondes... Pour autant que la manufacture, déjà très sollicitée et qui tourne à plein régime, soit à même de les accueillir et de les traiter dans un délai acceptable! « *C'est difficile, voire inquiétant, de penser, en effet, qu'on développe et qu'on fabrique des calibres, mais qu'on n'est pas toujours équipé et structuré pour accepter des retours éventuels...* »

La réalité est qu'il ne s'agit pas d'une éventualité, mais d'une certitude: il y aura des retours, quels

que soient la qualité et le nombre de pièces livrées, à plus forte raison quand celles-ci sont complexes. « *C'est la raison pour laquelle Christophe Claret est en train de former vingt horlogers pour pouvoir s'occuper à l'avenir d'un parc de pièces susceptibles de revenir. En attendant, la priorité des priorités est de produire le maximum de montres zéro défaut. Pour qu'elles ne reviennent pas.* »

Serez-vous toujours là quand cette merveille de technique et de délicatesse aura besoin de soins particuliers, d'un lifting ou d'un triple pontage? « *La question est pertinente, mais il n'y a honnêtement pas de réponse...* » La lucide retenue de Thierry Oulevay tranche avec les fanfaronnades enregistrées parfois dans la nursery.

**Le syndrome de la F1.** Le sujet est délicat et on le ressent très fort en faisant la tournée des stands, au sens automobile du mot. C'est qu'elles se prennent volontiers pour des écuries de F1, les nouvel-

# R DOSSIER R DOSSIER

les venues dans le monde horloger, qui proposent des bêtes de courses, aux moteurs innovants et gonflés, aux matériaux venus des étoiles et au design galactique. Le problème, c'est que les F1 sont programmées pour quelques dizaines de tours du circuit, quelques heures de course. Malheureusement, la comparaison pourrait bien ne pas s'arrêter là... Et le moteur des tocantes F1 connaître le même sort que celui des bagnoles.

« Une montre qui s'arrête, c'est un vrai problème, surtout au prix auquel nous nous situons. S'il n'y a plus personne pour réparer, c'est une catastrophe. » Pour **Thierry Nataf**, la question du SAV est d'une actualité brûlante. Sa manière à lui de souligner dans un clin d'œil la nécessaire anticipation est de donner aussi au sigle SAV la signification de service avant-vente. « Moi j'ai inventé un nouveau truc, annonce le boss de Zenith: la réparation à vie. Quelle que soit la pièce achetée chez

*nous aujourd'hui ou dans le passé, nous nous engageons à la réparer. C'est l'idée qu'une manufacture est éternelle. Et dans cette perspective, je fais du stock pour le futur. »*

La manufacture du Locle a retenu les leçons de l'histoire, elle qui avait failli perdre à jamais dans les années 1970 toute possibilité de fabriquer son mouvement de légende El Primero, par la décision de sa direction américaine de jeter l'outillage à ses yeux inutile et sans avenir. Non seulement désormais elle stocke des composants, mais elle conserve l'ensemble de tous les outils de frappe, dans des coffres antifeu séparés, de manière à pouvoir à tout moment refrapper des pièces. La règle connaît une exception pour des raisons éthiques, celle des séries limitées: « Comme on le fait dans le domaine de l'art, dans ce cas je casse les moules liés aux éléments de décoration. Mais avant de casser, on fait du stock pour les réparations futures. » Zenith occupe au Locle quinze horlogers rhabilleurs, dont treize pour le SAV ordinaire et deux qui traitent prioritairement les urgences. Il faut savoir que les délais sont sources de fâcheres et d'incompréhension de la part de la clientèle. Mais c'est un autre sujet...

La pérennité est l'atout majeur des grandes entreprises. « Une maison de tradition est une garantie for ever! » Est-ce à dire qu'il faudrait dissuader les amateurs de porter leur choix en dehors du cercle restreint des marques établies de longue date. Bien sûr que non, car celles-ci n'ont pas le monopole de la créativité ni de la qualité. Et n'ont-elles pas elles aussi démarré un jour grâce à des clients séduits qui ont misé sur elles? Thierry Nataf a collectionné des montres avant d'être bombardé à la tête de la grande maison du Locle. « En achetant à un jeune horloger de talent, comme à un artiste, il faut être conscient du risque de ne pas avoir de maintenance, mais ça n'empêche pas le coup de cœur. Il y a des petites structures, qui reposent sur de vrais ateliers, avec des artisans honnêtes. Mais il y a aussi beaucoup de gens pas sérieux parmi les new comers, qui sont là uniquement pour réaliser des coups. Ils font faire une ou deux collections, puis revendent leur affaire ou disparaissent... Piouette, cacahouète! »

Qu'en est-il du SAV des grandes maisons dans le cas particulier des pièces uniques? L'antici-

# DOSSIER DOSSIER



Photo: DR

tion pratiquée pour les séries lors de la production peut difficilement entrer en ligne de compte. «*Détrompez-vous, corrige **Juan Carlos Torres**, c'est pratiquement la même chose.*» Et le président de Vacheron Constantin d'expliquer que les pièces uniques ont été développées selon les mêmes processus d'ingénierie que toutes les collections, avec des plans, une nomenclature et des méthodes de fabrication. Et tous ces documents sont conservés pour le SAV de manière que, dans trente ans, un horloger puisse reconstituer n'importe quelle partie de la pièce. «*Ce n'est jamais une pièce d'horlogerie bricolée sur le coin d'un établi!*»

Le souci de conserver un savoir-faire est aussi ancien que la maison... Juan Carlos Torres n'est pas mécontent de sa relecture de l'histoire. «*Le premier acte constitutif de la marque est l'engagement par Jean-Marc Vacheron d'un apprenti. C'est fantastique. Notre histoire, c'est 250 ans de transmission de savoir et nous sommes en effet la seule marque à n'avoir jamais coupé la chaîne de transmission. Ça ne sert à rien de conserver des composants si l'on n'a pas le savoir-faire pour les utiliser.*»

**Vrais problèmes.** Michel Jordi est bien placé pour mesurer l'approche différente du SAV selon le type de production, lui qui a connu les grands volumes

avec sa marque ethno des années 1990 et qui fait aujourd'hui un come-back remarqué dans le haut de gamme exclusif. «*Cela tient essentiellement au choix des mouvements. A l'époque, les 90 % de mes montres étaient équipés d'un quartz ETA. C'était un jeu d'enfant avec un réseau mondial de concessionnaires parfaitement opérationnels pour assurer le service. Dans la haute horlogerie, les mouvements manufacturés posent de vrais problèmes à toutes les marques de niche qui sont là avec des quantièmes, des tourbillons ou des répétitions minutes. Je ne sais pas ce que font les autres, mais j'observe sur le terrain que même les horlogers très qualifiés refusent de toucher de telles pièces. Pour moi la réponse est simple: je viens d'engager un horloger, qui a organisé le SAV de plusieurs grandes marques sur le plan mondial. Sa mission: mettre sur pied pour nous le service le plus efficace et le plus rapide. Il y a des délais incompressibles, mais l'objectif est de ne pas dépasser quatre semaines. Pour cela, la pièce est déboîtée le jour même de son arrivée à l'atelier.*»

La structure qu'il a mise en place est légère, une plaque tournante, en quelque sorte, de cinq personnes. C'est tout. C'est jouable, à condition d'être sûr de ses fournisseurs et de ses partenaires. C'est là qu'on retrouve le choix des mouvements:

# RDOSSIERRDOSSIER



Photo: DR

« Nous travaillons avec d'anciens calibres, qui ont largement fait leurs preuves comme le Valjoux 23 créé en 1916 et dont la fabrication s'est arrêtée en 1974. Je dispose de deux lots, un pour la production et un deuxième que je réserve... pour le SAV! »

Avec Jaeger-LeCoultre, on change d'échelle et de siècle. Dans la manufacture du Sentier, qui jongle avec quarante calibres maison de 300 à 400 composants chacun, le SAV est logiquement intégré à tous les stades de développement des nouveaux produits. C'est une préoccupation constante. « Quand on observe un taux de retour trop important sur un calibre, indique **Jérôme Lambert**, on l'abandonne. C'est ce qui nous a conduits à développer le mouvement autotractor et à le dédier aux montres sportives. Si une montre est effectivement portée pour faire du sport, il ne suffit pas de lui donner un look sportif. A un gars qui a payé 15 000 euros sa montre de sport, vous ne pouvez pas lui dire de ne pas la porter à la plage et de ne pas faire de tennis, ni du golf! »

Pour éviter des retours prématurés chez l'horloger, il faudrait parfois préciser que certains modèles sportifs sont réservés aux sports... suivis à la télévision.

Jaeger-LeCoultre a poussé très loin son obsession SAV. On peut en effet considérer la nouveauté phare de cette année comme une réponse à un

pur problème de SAV : le modèle Master Compressor Extreme Lab a été conçu en effet pour fonctionner sans huile... Les horlogers cherchaient depuis longtemps l'huile idéale qui supprimerait tant de problèmes... A chacun sa pierre philosophale... Fruit de recherches très poussées sur les matériaux, la solution proposée par sa suppression ne manque pas d'élégance.

Champagne pour tout le monde? Si elle tient ses promesses, la formule sans corps gras fera tache d'huile, si on ose l'expression. Mais elle ne résoudra pas tous les problèmes, tant s'en faut. Une montre plus ou moins compliquée a mille autres raisons de s'arrêter qu'une huile séchée ou un pâtre mal placé.

Et pour l'ensemble du parc horloger aujourd'hui sur le marché mondial, le problème du SAV reste entier. Jérôme Lambert le reconnaît en soupirant: « Pour l'ensemble de l'horlogerie suisse, on n'arrive déjà pas à assurer la production, par manque de personnel... Je me demande vraiment comment et quand on va former les horlogers pour assurer le service après-vente. Et si le travail n'a pas été au top de la qualité en amont, il va falloir du monde pour récupérer tout ça... Le problème de la formation est encore plus aigu qu'on ne l'imagine. » ●

## UN CORÉEN À NEUCHÂTEL

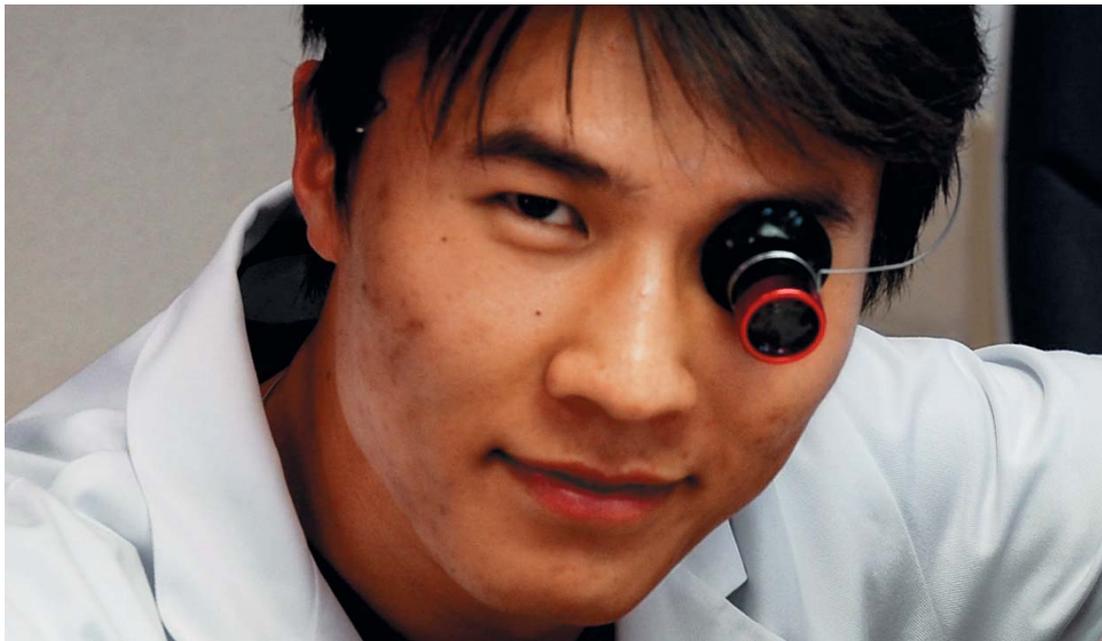


Photo: DR

# FORMATION FORMATIC

A l'inverse des secondes qui pulsent dans les montres qu'il ausculte, Dae Sung Jung parle avec retenue. Ni mot de trop ni trace de jubilation. Il y aurait pourtant de quoi! L'étudiant sud-coréen de 27 ans achève un cursus d'horloger-réparateur, qui l'a propulsé pour deux ans à l'autre bout du monde: à Neuchâtel, où il achève sa formation de 3200 heures au Wostep, le Centre suisse de formation de perfectionnement horloger.

**Sans hésitation.** Le métier s'est imposé à lui comme une révélation, à l'âge de 22 ans, lorsqu'il découvre les mouvements mécaniques. Jusque-là, Dae Sung Jung travaillait dans l'industrie automobile. Il retourne à l'école, pour se former au design horloger et joillier, où il étudie les boîtiers. Sans pouvoir aller jusque dans le cœur des montres, où se niche sa passion. Son diplôme en poche, il est engagé chez Rolex, à Séoul, où il s'occupe notamment de tâches de polissage et des pièces détachées. Comme il désire pousser plus loin ses compétences horlogères, mais qu'aucune formation n'est dispensée en Corée dans ce domaine, son employeur lui propose le *full training* du Wostep, tous frais payés. Une formation qui équivaut à un CFC, avec certification internationale aux standards de l'industrie horlogère. «*J'ai signé séance tenante, lâche le jeune homme, je n'ai pas hésité une minute!*»

Comme Dae Sung Jung, quelque 120 autres étudiants achèveront cette année une formation d'horloger-réparateur derrière les établis du Wostep.

Pas forcément à Neuchâtel, comme le jeune Coréen: le Centre suisse de formation et de perfectionnement horloger a essaimé et compte désormais quatorze écoles partenaires dans le monde. Le *full training* y est dispensé selon des standards qualitatifs identiques, par des enseignants formés au siège. «*Les écoles sont des copiés-collés, image le directeur Maarten Pieters, la formation de base n'est pas cantonnée ici!*» En revanche, les 36 cours de perfectionnement, les mandats de formation et autres cours à la carte se concentrent à Neuchâtel.

**Encore des écoles!** Créé en 1966 par des entreprises horlogères, le Wostep a été transformé en fondation l'an dernier, poursuivant toujours le même objectif: assurer l'avenir du service après-vente des montres suisses sur les marchés. «*Nous manquons d'horlogers qualifiés à l'étranger pour ces prestations, surtout pour le haut de gamme*», relève Maarten Pieters. Le problème est d'autant plus lancinant avec les ventes record et le foisonnement des montres à complications. Un défi que le directeur empoigne avec enthousiasme, en tonnant «*l'avenir est fantastique, c'est une question de planification!*» Il projette d'ouvrir à moyen terme quatre nouvelles écoles partenaires, en Inde d'abord, puis en Italie, en Russie, en Asie. Alors même que la dernière a été inaugurée il y a moins d'un an à Manchester, en Grande-Bretagne (le budget de près de 2,8 millions de francs est pris en charge par cinq marques / groupes horlogers). «*Nous développons le centre Wostep comme un outil pour l'industrie, pour assurer la pérennité du métier*», résume Maarten Pieters.

Pérenniser ses acquis, c'est précisément l'objectif de Dae Sung Jung une fois rentré au pays, diplôme en poche. «*J'aimerais mettre en pratique tout ce que j'ai appris, dit-il tranquillement, acquérir l'expérience dans mon métier et développer de nouvelles compétences.*» ●

Brigitte Rebetez

# 46 PORTRAITPORT

## Dames au **pouvoir** avec Monsieur

Photos: Myriam Ramel



Bernadette  
Richard

Dans l'univers sexiste de l'horlogerie, où les femmes sont cantonnées dans les rôles subalternes de petites mains, secrétaires, faire-valoir ou... consommatrices, les cheffes d'entreprise sont des perles peu communes. Il y a celles, encore plus rares, qui règnent sans partage, et celles, plus diplomates, qui dirigent en duo avec mari ou paternel. Ainsi Aletta Bax à la tête de Frédérique Constant avec son époux Peter Stas, et Katherine Brechbühler, qui dirige Glycine avec son père Hans.

**Pays-Bas – Suisse, via Hong Kong.** Le parcours d'Aletta Bax est peu banal : née à Den Helder, une petite ville hollandaise où son père travaille pour la marine, elle est affublée d'un prénom connoté féministe aux Pays-Bas, en souvenir d'Aletta Jacobs, une médecin très engagée pour la cause des femmes au début du XX<sup>e</sup> siècle. « *Ma mère pensait que ce serait bien pour moi !* » Fut-elle prise de remord face à l'intelligence de sa descendante ? Toujours est-il que plus tard, quand Aletta montra de vraies dispositions pour les sciences, elle l'incita plutôt à choisir le droit, de peur que l'adolescente se retrouve seule fille sur les bancs de la fac. Entre-temps, la famille a voyagé, le père s'est retrouvé en Suisse pour son travail, puis à Monaco et retour au pays natal. C'est là qu'elle a entrepris des études de droit : « *Cette discipline me*

Il a peut-être suffi d'un hologramme pour inciter Aletta Bax (à gauche) à rejoindre l'horlogerie. Katherine Brechbühler, elle, a baigné dans le monde de la précision dès la petite enfance.

# TRAITPORTRAITPOC

*plaisait, elle permet de résoudre des problèmes complexes, c'est comme un puzzle. Mais elle m'a aussi posé problème, le droit n'est pas toujours correct intellectuellement, j'ai découvert qu'il valait souvent mieux trouver des arrangements entre humains.»* Elle s'engage néanmoins dans le domaine immobilier et les assurances: «*Les produits concrets et les constructions modernes m'intéressent. Les montres également, déjà petite, elles me fascinaient.*» Son père lui en rapporte de ses voyages. Elle se souvient d'un modèle avec hologramme et peut décrire sa première montre dans les moindres détails. «*J'étais très sensible aux horloges chez les grands-parents, sans doute à cause du tic-tac qui martèle le silence.*»

Quand elle rencontre son mari, Peter Stas, autre amateur de garde-temps, ils se mettent à parler d'horlogerie et «*à dessiner des modèles sur la table de la cuisine*». En 1988, ils créent une structure sous le nom de Frédérique Constant, deuxièmes prénoms d'Aletta et de Peter, et prénom d'un de leurs ancêtres. A l'époque, le mari travaille chez Philips, qui l'envoie à Hong Kong. Aletta le suit, elle trouve un emploi, il n'était pas question pour elle de jouer les potiches à la maison. C'est là que leur rêve se concrétise: «*Avec nos prototypes, nous sommes allés à une foire de Hong Kong, on nous a commandé 300 pièces!*» Restait à trouver des partenaires suisses, «*nous voulions la meilleure qualité possible*». L'affaire prend de l'ampleur, l'année suivante, un Japonais passe commande de 1300 pièces. «*On a compris qu'il fallait s'installer à Genève.*» C'est d'abord un petit atelier à Carouge avec quelques horlogers, puis Chêne-Bourg qui sera vite trop exigu: «*On travaillait jusque sur des cartons, dans les couloirs*», se rappelle Aletta Bax. En 2005, Frédérique Constant, qui est passé d'une quinzaine d'employés à 60, prend ses aises à Plan-les-Ouates, comme les grands: «*Je n'avais pas le temps de m'angoisser, l'évolution a été tellement rapide! On s'habitue, jour après jour, il faut résoudre des problèmes, je pensais aux relations avec les fournisseurs, et il y a les enfants à la maison.*»

Depuis le début, Madame s'occupe de production et de logistique, le mari du marketing et ensemble, ils assument le design. «*Je n'ai pas de formation horlogère, mais je comprends les mouvements, je sais lire un plan.*» Cette petite blonde raffinée,

qui parle avec douceur mais persuasion, évoque encore la marque Alpina achetée dans la foulée, le bonheur d'avoir créé un mouvement maison, et la complémentarité avec le mari: «*Les Hollandais ne sont pas machos comme les hommes ici, glisse-t-elle, ils sont habitués aux revendications des femmes, ils tiennent compte de leur avis.*» Une aventure hollandaise sous la bannière à croix blanche, «*un défi permanent, car nous ne venons pas de l'horlogerie*», conclut-elle le visage radieux.

**De Bienne à Bienne.** Si Aletta Bax semble fragile, Katherine Brechbühler dégage au contraire quelque chose de solide et une autorité qui transige peu. Elles ont en commun ce partage de responsabilités avec un homme qui les écoute. En 1984, à Bienne, où est née Katherine, son père acquiert la maison Glycine dont l'histoire remonte à 1914, date de sa fondation. «*Je ne savais pas encore marcher que je posais des bracelets*», affirme celle

MA  
SCU  
LIN -

# PORTRAITPORTRAITPORTRAIT

qui suivait déjà son papa à la fabrique des montres Belinda SA où celui-ci était employé. Elle lui apportera son aide, s'occupant notamment du service après-vente. Après l'école Steiner et le gymnase littéraire, elle entame des études sociales, complète sa formation sur le terrain, dans des institutions pour jeunes, et enfin dirige un centre de loisirs pour adolescents à Worb. En 1991, l'envie de reprendre ses études la titille. Elle entame l'ethno et le droit, mais ses horaires sont trop lourds, elle décide de rejoindre son père, attirée par la collection mécanique qu'elle va pouvoir créer. Passionnée par les grands modèles, rien ne l'arrêtera: «*Le bijou le plus légitime pour un homme, c'est la montre, pas vrai? On va donc la mettre en valeur, elle doit être imposante. Quand on a présenté la taille 42 mm à notre première foire de Bâle en 1997, tout le monde rigolait! Vous voyez aujourd'hui?*» jubile-t-elle. Et d'exhiber à Baselworld 2007 un modèle carré de 53 mm, trois montres en une, qui dit mieux?

Katherine et Hans Brechbühler forment un tandem de choc. C'est elle qui l'affirme: «*On est de très bons partenaires. La marque me passionne, je fais tout, sauf l'horlogerie, je suivrais la formation si j'avais une deuxième ou une troisième vie! Mon père a toute l'histoire en tête, il a toujours des solutions dictées par l'expérience. Si une montre fonctionne, c'est grâce à lui.*»

Mère de quatre enfants, Katherine avoue qu'ils sont son «*hobby préféré; d'ailleurs, poursuit-elle, la famille est mon appui en tout temps*». En somme, son repos du guerrier! Plus doué qu'elle pour l'éducation des petits, son conjoint n'oublie rien des soins élémentaires à leur apporter. «*Aujourd'hui, si un rite de la vie quotidienne m'échappe, ils réclament, c'est plus facile quand ils grandissent.*» C'est que Katherine Brechbühler est une femme active, qui se bat sur tous les fronts de l'entreprise, le rythme paisible du grillon du foyer n'est pas sa tasse de thé. D'ailleurs, son «*âme est attirée par l'irrégulier, j'ai dû intégrer une discipline personnelle pour le travail*». Les repas à heure fixe l'ennuient, elle aime le changement, les voyages pour rencontrer des clients. «*Tout à coup, à 11 h du soir, je vois des lumières sur un parking, alors je pense au prochain cadran que je vais créer*». Attentive au rapport qualité-prix et au service après-vente, cette battante adore l'horlogerie, où chaque jour elle apprend quelque chose. ●

FE

MI

NIN



## Un génie à **Sirnach**



Photos: Harry Winston



Enfant, Andreas Strehler a commencé par démonter les montres. Le virus horloger l'a alors frappé de plein fouet. Aujourd'hui il est un maître ès complications.

«Un jour, mon père m'a interdit de tout démonter...» Enfant, à Winterthur, Andreas Strehler était fasciné par les objets complexes, comme les réveils et les montres : «Lorsque je n'ai plus été autorisé à les ouvrir, je passais de longues heures à imaginer comment le mécanisme pouvait fonctionner...»

Francis Gradoux

«Comment ça marche ?» Cette curiosité enfantine mènera Andreas très loin. Récemment, il a atteint l'un des sommets de l'art horloger : le bijoutier Harry Winston lui a demandé de créer Opus 7, dernière d'une série de montres exceptionnelles. Un grand horloger suisse sort de l'ombre.

Le jeune Andreas a suivi, sagement, un parcours traditionnel. D'abord, quatre ans d'école d'horlogerie à Soleure. «Je ne m'intéressais qu'aux montres. Le soir, après les cours et mon travail dans une boutique, j'allais à l'atelier et j'inventais des petits trucs.» A Soleure, il a toujours été le premier de sa classe. Après l'examen final, le directeur de l'école demande à son meilleur élève quels sont ses projets pour l'avenir. Le jeune homme répond qu'il n'en sait rien. «En Suisse orientale, je ne connaissais personne. Mais l'épouse du directeur venait du Locle et ils recevaient chaque jour *L'Impartial*, le journal régional. Il venait d'y apprendre qu'une jeune entreprise cherchait à embaucher d'excellents horlogers...» Il ne parle pas un mot de français, il

# PORTRAITPORTRAITPORTRAIT

est timide, renfermé, mais postule chez Renaud & Papi, au Locle, qui ambitionne alors de devenir le fournisseur des plus belles marques d'horlogerie authentique. Immédiatement engagé, il devient vite chef prototypiste, il a 22 ans. Pour découvrir et réaliser des montres de plus en plus compliquées, il travaille quasiment jour et nuit. « *Mon premier prototype a été une répétition minutes...* »

**Le grand saut.** En 1994, il fait le grand saut : avec son père, il transforme le garage familial en atelier. « *Nous avons tout fait nous-mêmes : le béton, la maçonnerie, la peinture, l'électricité...* » Il aurait pu devenir informaticien : « *Un temps, j'ai été attiré par la programmation, mais je suis resté dans l'horlogerie mécanique, en utilisant ce que j'avais appris pour réaliser les logiciels de ma machine...* » Car, en plus de la construction de l'atelier, la réalisation d'une commande pour Renaud & Papi et la restauration de mouvements anciens pour des clients privés, Andreas Strehler fabrique une machine unique, qui lui permettra notamment de réaliser des pignons coniques : « *J'ai tout fait, la conception, mais aussi le coulage du bâti en fonte, le tournage et le fraisage des éléments, et bien sûr les logiciels. Et je n'ai pas déposé de brevet, parce que cette machine comporte beaucoup de petits secrets que je veux garder pour moi...* » Aujourd'hui, cette machine trône dans un coin discret de la nouvelle usine de Sirmach, où Papa Strehler aide toujours à l'aménagement. « *Mon père a toujours été à mes côtés, il me donne même un coup de main dans les travaux d'horlogerie.* »

**Un vrai créateur.** Car les commandes se multiplient, et Andreas est vite débordé et reste habité par le démon de l'invention. Cela finit par se savoir : lorsque des descendants cherchent à faire renaître la firme H. Moser & Co, à Schaffhouse, les promoteurs font appel au « *Petit génie de Winterthur* » comme l'a surnommé en 2000 un magazine horloger.

A l'époque, Andreas Strehler est surtout connu pour une montre-bracelet nommée Zwei, qui réunit quatre fonctions avec deux aiguilles. Une montre compliquée, au cadran très simple. Un objet sobre, qui provoque immédiatement l'interrogation : « *Comment ça marche ?* » Chez H. Moser & Cie,

on décide de conserver ce concept pour créer une gamme de montres en apparence simples et dépouillées, dont le cœur est un festival de petits trucs technologiques, comme un échappement interchangeable. A 33 ans, Andreas devient responsable technique de la maison schaffhouseoise, tout en gardant son indépendance.

Discrètement, il continue à faire le bonheur de quelques marques. C'est ainsi qu'on retrouve sa patte dans le chronographe novateur lancé l'an dernier par Maurice Lacroix.

**Le choix de la liberté.** Le jeune homme est resté timide, modeste et solitaire. Pourtant sa renommée s'est étendue dans le milieu restreint de l'horlogerie de haute volée. Un jour, à la foire de Bâle, Maximilian Büsser, qui a lancé la série des Opus chez Harry Winston, entend le jeune Andreas dire non à la proposition de collaboration d'une marque pourtant réputée. « *Je crois qu'il a été choqué, mais je voulais continuer à rester seul, pour créer*



Inspiré de l'Art Nouveau, un pont en forme de papillon survole les rouages. La lecture de l'heure et des minutes se fait par affichage alternatif sur un disque qui change de position par pression sur le protège-couronne. Avec, en prime, l'indication de la réserve de marche.

# AITPORTRAITPOR

*des pièces totalement inattendues, qui ne seraient qu'à moi...»*

Son successeur chez Harry Winston, Hamdi Chatti, aura plus de succès quand il décide de lancer Opus 7. Cette fois, Andreas Strehler ne refuse pas, mais impose ses conceptions: «*Je ne veux pas bricoler des complications; je veux une pièce totalement nouvelle que je ferai entièrement. Une montre dont les complications ne seraient pas visibles...*» Andreas affine son projet, et propose une montre sans cadran et sans aiguille, au mouvement ouvert. Elle fera sensation à Baselworld 2007.

**Des machines améliorées.** Aujourd'hui, Andreas Strehler a transformé une ancienne usine textile de Sirmach, en Suisse orientale, avec ateliers au rez-de-chaussée, appartement à l'étage et piscine sur la terrasse. A côté de sa machine secrète, il a réuni l'attirail des tours, fraiseuses, appareils à électro-érosion nécessaire à une fabrication en série. «*J'ai modifié la plupart de mes machines*», avoue-t-il. Il a engagé sept compagnons et travaille à la série de cinquante Opus 7 commandée par Harry Winston.

*«Je commence par dessiner tous les composants de la montre. Puis je fabrique chacune des pièces, que je range dans des petites boîtes. Quand elles seront toutes prêtes, je les assemblerai. Et ça marchera»*, dit-il, comme si c'était simple.

Inlassablement, des idées nouvelles apparaissent dans ce cerveau fertile: «*Ça vient parfois quand je fais une promenade, mais souvent quand je travaille. Je n'arrête quasiment jamais; mes dernières vacances, c'était il y a huit ans, une semaine dans le Midi de la France.*»

Il rêve toujours de garde-temps inédits. Et de pièces qui porteraient son nom. Mais ce qui l'intéresse vraiment, c'est d'inventer «*la montre la plus surprenante*». Comme s'il voulait, une fois de plus, que ses clients reprennent son obsession d'enfant: «*Mais comment ça marche?*» ●



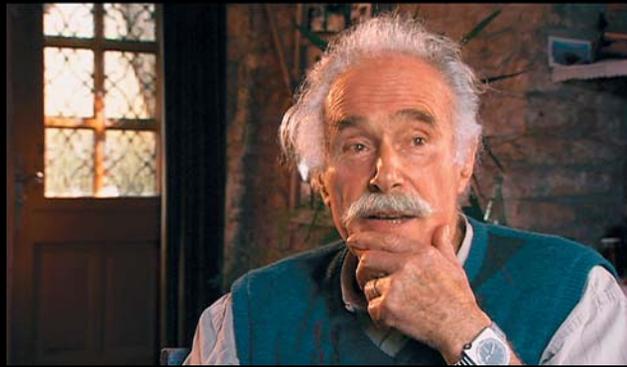
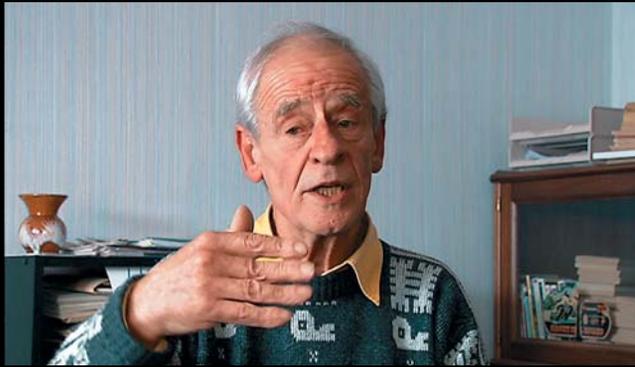
LE

FU

TUR.

# 52 FIGURES DU TEMPS

## Les Lip, une utopie assassinée



Photos: Pierre Grise Distribution

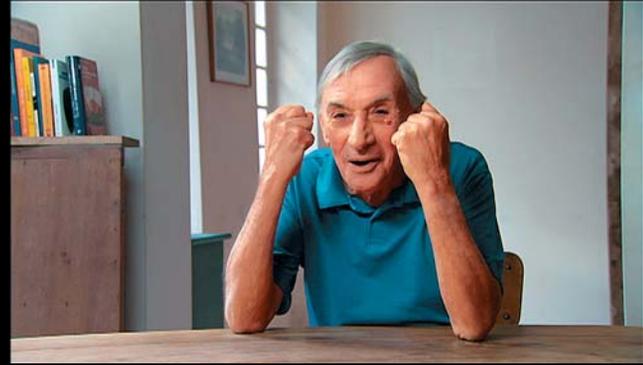
Pierre Maillard Le 17 avril 1973, l'administrateur de Lip nommé deux ans auparavant par l'actionnaire devenu majoritaire, la société suisse Ebauches SA, démissionne. La situation de l'entreprise est catastrophique. C'est l'acte de fin d'une saga horlogère exceptionnelle, commencée en 1867 à Besançon, et le début d'une légende de l'histoire du mouvement ouvrier français. Car les salariés refusent de faire les frais d'un redressement mal mené et, dépassant tous les clivages syndicaux, ils vont porter « l'imagination au pouvoir » (mai 68 n'est pas très loin) en menant une lutte exemplaire de dignité, de solidarité et d'inventivité.

Le feu est mis aux poudres en juin 1973 quand trois administrateurs provisoires se rendent dans l'usine occupée depuis le dépôt de bilan. Jusqu'alors, ceux qui deviendront « les Lip » avaient vainement tenté de « ralentir les cadences » mais, comme le dit un des protagonistes, « allez freiner les gestes d'un horloger habitué à accomplir sa tâche ». Une des serviettes d'un des administrateurs est volée et les ouvriers y découvrent un petit bout de papier griffonné : « 500 personnes à élaguer. » C'est le choc. D'autant plus que, comme le déclare Jeannine Pierre-Emile, une des Lip, « on n'était pas encore à une époque où on larguait les hommes ». Les administrateurs sont séquestrés. Ils seront libérés trois jours plus tard par les CRS qui investissent en

force l'usine et repartent aussitôt. Une idée germe alors : « On n'a plus d'otages humains, on prend les montres en otage. » Tout le stock, les plans, les contacts commerciaux sont embarqués en une nuit et si bien cachés qu'aujourd'hui encore on ne sait pas où ils avaient été emmenés, dispersés en plusieurs caches, notamment chez des curés de village. Mais il faut survivre. Alors les Lip remettent l'usine en route, affichent au portail le slogan devenu célèbre « C'est possible : on fabrique, on vend, on se paie... » Et ça marche. Ça marche même si bien que Lip attire les foules et fait figure d'exemple. Un exemple dangereux, comme on le verra par la suite.

Cette histoire, cette aventure humaine, est racontée de façon passionnante dans un très récent film réalisé par Christian Rouaud, qui porte précisément le titre de *Les Lip, l'imagination au pouvoir*. Elle nous est narrée par une poignée d'anciens Lip – mais à les entendre, si l'on a été un Lip on le restera toujours, tant ce moment de vérité les aura profondément transformés, révélés et enrichis. Et le film en fait des figures inoubliables. Parmi eux il y a Charles Piaget, surnommé « saint Charles », entré chez Lip en 1946, austère, rigoureux, modeste mais qui se révélera être un négociateur hors pair en qui les autres auront une confiance absolue ; Jean Raguénès, un dominicain prêtre-ouvrier avec

# VIPS FIGURES DU-



Bac+10, plus ardent, plus provocateur; Michel Jeanningros, jovial ancien cadre supérieur de Lip clandestinement syndiqué à la CFDT; Roland Vittot, le tribun qui empêchera toute dérive violente; Raymond Burgy, organisateur de la clandestinité, garant de la gestion des montres et de l'argent; et d'autres encore dont deux femmes exceptionnelles, Jeannine Pierre-Emile, «*petite ritale*» déléguée du personnel, et Fatima Demougeot, entrée comme OS (ouvrier spécialisé) chez Lip au vernissage des cadrans, singulièrement attentive à ce qu'elle appelle «*la révolution dans la révolution Lip*», c'est-à-dire, le sort particulier fait aux femmes.

**Un phare nommé Lip.** Car, avec la décision de produire, de vendre et de se payer, une utopie est en marche et est en passe de se réaliser. Lip bouillonne d'effervescence créative. Il n'y a plus de leaders, plus de mandataires. Le pouvoir appartient à tous et à toutes, générations mêlées (les «*fous sages et les sages fous*» comme le dit le dominicain Raguénès). Les décisions majeures se prennent en assemblée générale. Les différents ateliers se gèrent de façon autonome: production, vente des montres, gestion du stock, accueil, popularisation, entretien, sécurité, restaurant, animation, courrier. L'usine est ouverte, tout le monde y est accueilli. Des ventes s'organisent qui

# FIGURES DU TEMPS

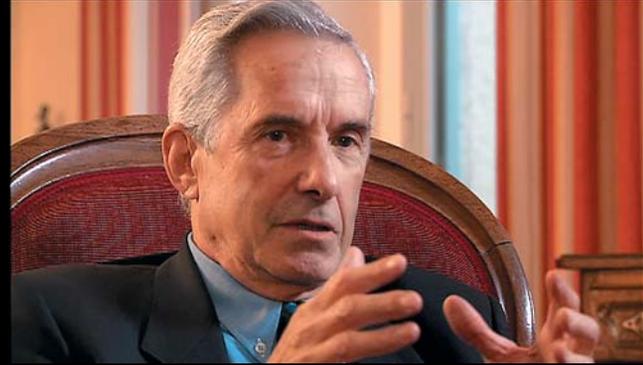


remportent un succès considérable. Le 3 août, la première paie sauvage est distribuée. En deux mois, «*la moitié du chiffre d'affaires de l'année précédente*» sera réalisée. Un immense élan de solidarité parcourt toute la France et résonne bien au-delà. Lip devient un phare, un exemple, un symbole, et les contestataires, nombreux en ces années-là, affluent de toutes parts.

Le pouvoir (Pompidou est alors président) ne peut tolérer que ce «*mauvais exemple*» fasse tache d'huile et le 15 août, alors que des négociations se mènent avec un envoyé du gouvernement, les gardes mobiles investissent l'usine et en chassent les ouvriers. Les Lip ne baissent pas les bras pour autant, ouvrent une symbolique usine provisoire en ville de Besançon; 100 000 personnes défilent dans la ville. Pierre Messmer, premier ministre, prononce alors son fameux «*Lip, c'est fini*».

**Une autre histoire...** Mais Lip n'est pas encore fini. Un groupe de patrons modernisateurs et proches du PSU de Michel Rocard, emmené par Antoine Riboud, le patron de Danone-BSN, parvient à négocier la reprise de l'entreprise et gagne la confiance des Lip en promettant de réembaucher progressivement les 850 salariés. Un accord est signé le 29 janvier 1974 et, dans la nuit, le trésor de guerre, soit 10 tonnes de matériel et un chèque

# SFIGURES DU TEMPS



de 2 millions de francs correspondant au reliquat de la vente des montres est restitué. Les 80 premiers Lip sont réembauchés (ils le seront tous au 15 décembre 1974). Les nouveaux patrons ont nommé à la tête de Lip un jeune publiciste parisien, Claude Neuschwander. Il est séduisant, ouvert, progressiste, les femmes lui trouvent quelque chose de Kennedy. Les carnets de commande se remplissent, une autre «*utopie*» semble naître, plus consensuelle, à la croisée d'un patronat social et d'un syndicalisme participatif, soutenant l'idée que l'entreprise appartient à ceux qui y travaillent. Mais, d'un côté, «*les Lip ne se sentent plus collectivement maîtres du jeu*», comme le dit l'un d'entre eux, «*et la si belle solidarité se fissure*». De l'autre, le nouveau pouvoir – Giscard vient d'être élu – a semble-t-il d'autres stratégies en vue. Les difficultés ou les pièges s'accumulent : les industriels horlogers du Doubs, soutenus par Edgar Faure, s'opposent à une aide de l'Etat ; les banques refusent des financements promis ; le Tribunal de commerce de Besançon, contrairement aux accords passés, exige le remboursement de dettes ; Renault, entreprise nationalisée, retire brusquement ses commandes de pendulettes de tableau de bord...

Pour Claude Neuschwander, c'est clair : «*Lip c'est un capitalisme dans lequel l'entreprise est encore*

*au cœur de l'économie, c'est le lieu de l'identité sociale, de l'appartenance à une classe, de la solidarité. Après Lip, c'est l'argent qui prend la place de l'entreprise, qui devient non plus l'outil mais le moteur, sans souci du vrai développement, mais comme l'arbitre des comportements et le seul juge des réussites. Au nom de l'argent, on joue au Monopoly avec les entreprises, on broie les hommes et les territoires... C'est cela que les Lip pressentaient et qu'ils refusaient.*» Pour lui, démissionné en février 1976, «*Lip a été assassiné*». Les Lip réoccuperont l'usine, mais plus aucun patron ne se présentera. Lip est mort. Et avec cette mort, c'est aussi toute l'industrie horlogère française qui ne se relèvera plus.

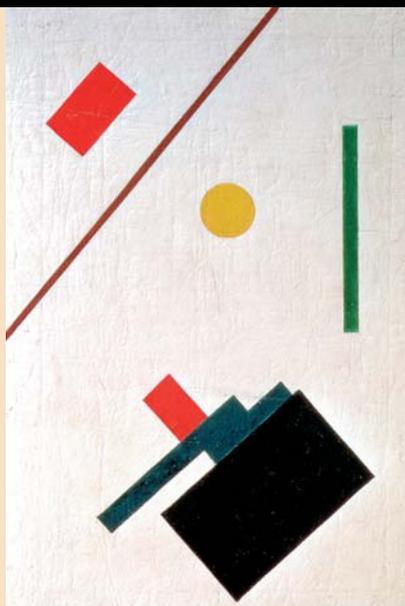
Une mort, surtout, qui signe les débuts du libéralisme.

Mais ça, comme le dit une voix en conclusion de ce film très émouvant et de bout en bout palpitant, «*c'est une autre histoire...*» Qui, elle, n'est pas finie. ●

*Les Lip, l'imagination au pouvoir.* Un film de Christian Rouaud. Produit par Les Films d'Ici, 118'. [www.liplefilm.com](http://www.liplefilm.com)

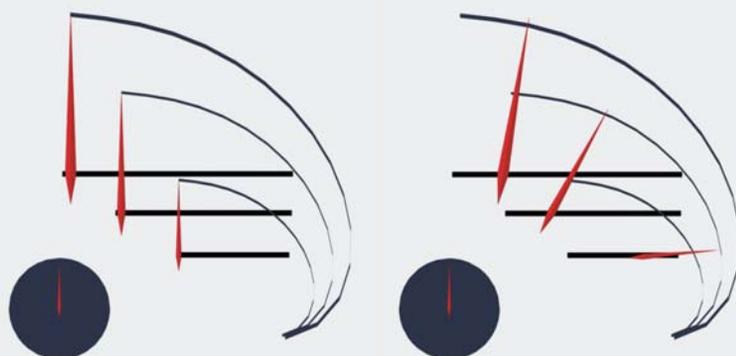
# 56 LES COULISSES

## Malevitch inspire l'impossible



Suprematist composition

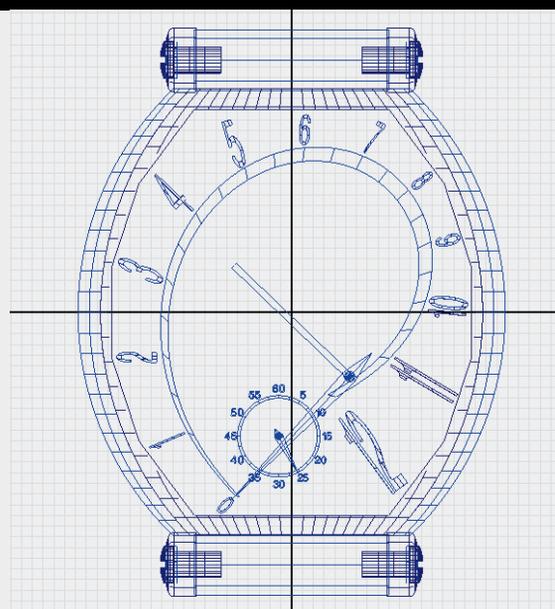
Paul Junod, designer à Bienne, rencontre Jean-Marc Wiederrecht, le patron d'Agendor (le discret concepteur et fabricant de mouvements compliqués pour de grandes marques). Il lui montre une image fraîchement sortie de son imprimante : trois courbes, trois traits et un rond noir, trois traits rouges sur un fond mauve. On dirait une peinture suprématiste de Malevitch, mais Junod confie à Wiederrecht : « C'est une idée pour une nouvelle montre... »



Textes: Francis Gradoux

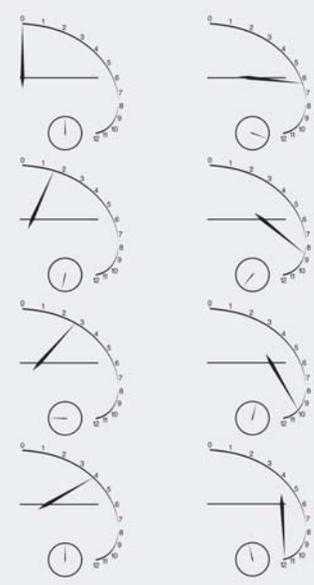
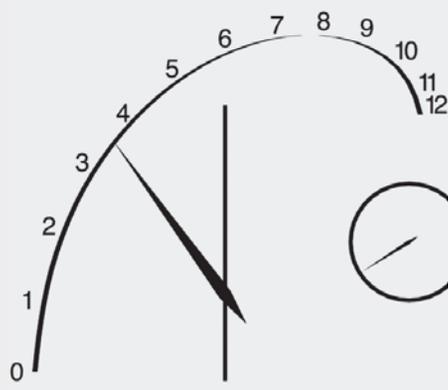
Paul Junod ne se décourage pas. Dans son laboratoire de Bienne, il dessine plus précisément un cadran de montre. Une courbe, rythmée par les douze chiffres, deux aiguilles et compteur de secondes. Malevitch est oublié ; le projet ressemble maintenant à une montre. Mais il faut trouver comment des aiguilles, au lieu de tourner en rond, suivent une courbe ; il faudrait que leur axe se déplace plutôt que de rester au centre du cadran.

Malevitch, Photos: Museum of Art, Tula, Russia, Getty Images, DR

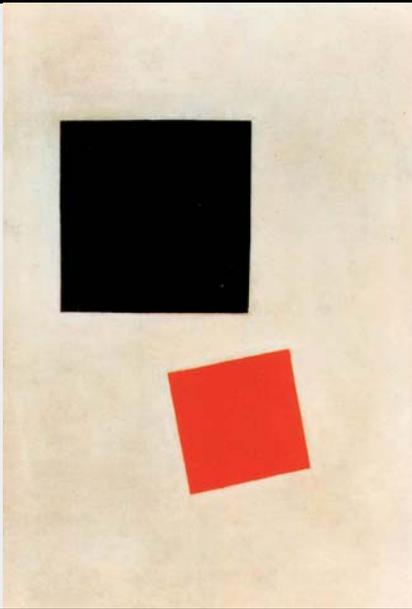


# LES COULISSES

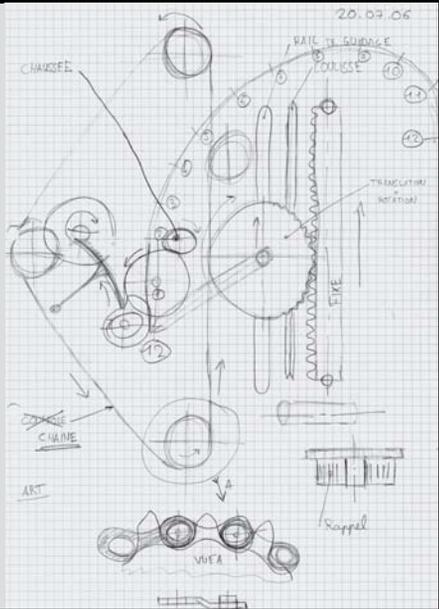
Jean-Marc Wiederrecht ne voit pas tout de suite de quoi il s'agit. Paul Junod prend son crayon et, sur un coin de table, dessine une courbe, un rond et deux traits. Puis il ajoute des chiffres de 0 à 12, et 60 dans le rond. Le patron d'Agenhor comprend: il s'agit d'un affichage dont la pointe des aiguilles suivrait le tracé de la courbe: «*Impossible à réaliser*», lâche-t-il. Mais c'est justement le genre de défi qu'il aime: «*Je vais réfléchir.*»



Black square and red square



Wiederrecht dira plus tard : «*Ce truc m'a fasciné.*» Il a réfléchi et il est arrivé à la conclusion que seule une chaîne faisant le tour du mouvement pourrait animer l'étrange objet. Avec Junod, il lui a trouvé un nom: «*Affichage rotatif translatore*», ou ART. Ce n'est plus de la peinture suprématiste, mais de l'art horloger tout aussi révolutionnaire. Au crayon, sur des feuilles quadrillées, il commence à concevoir le mouvement. Une vraie collaboration est en marche.



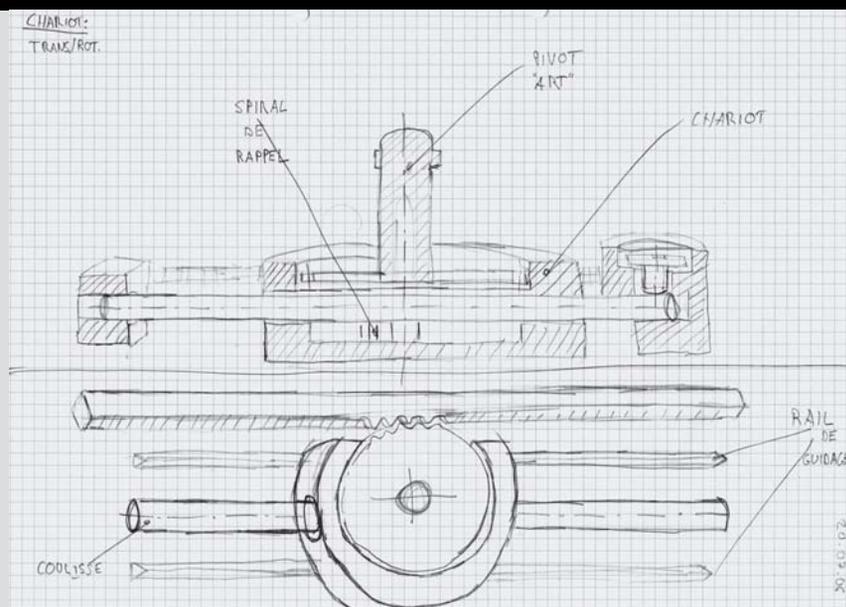
# LESCOULISSESLE

Chez Agenhor, à Genève, Wiederrecht est impatient de savoir si le concept d'une chaîne de transmission est réalisable. Car, pour une montre, il faut fabriquer une sorte de chaîne de vélo microscopique: chaque maillon n'aurait qu'un millimètre de longueur. Alors, il réalise un premier prototype en plastique, qui fait tourner quatre roues sur un faux mouvement. «Ça roule», annonce-t-il à Junod. C'est une première étape.



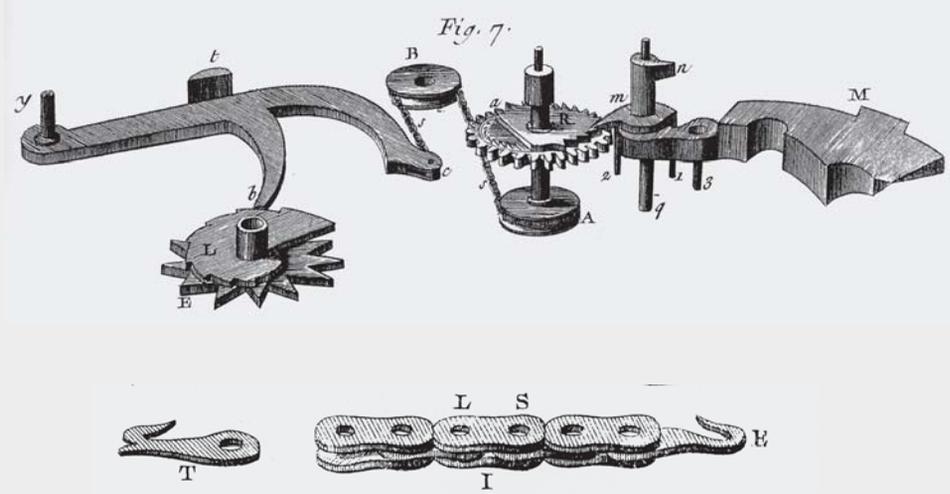
Avec ses employés d'Agenhor, Wiederrecht affine l'entraînement à chaîne. Paul Junod dessine le mécanisme. Et patatras, il apprend qu'une grande marque suisse a déjà déposé un brevet pour une montre mue par «une courroie ou tout autre moyen semblable». Sa chaîne est condamnée d'avance. Wiederrecht n'abandonne pas. Il croit se souvenir que la chaîne d'horlogerie a déjà été utilisée au XVIII<sup>e</sup> siècle. Le brevet est-il valable?

Maintenant que les soucis de la chaîne ont disparu, reste une deuxième difficulté: comment réaliser le déplacement de l'axe des aiguilles, alors qu'il tourne sur lui-même, afin que leur extrémité suive la courbe chère à Junod? Toujours muni de son crayon et de papier quadrillé, Jean-Marc Wiederrecht ébauche une solution: une roue entraînée par la chaîne déplacera un «chariot», guidé par une crémaillère, une coulisse et un rail.



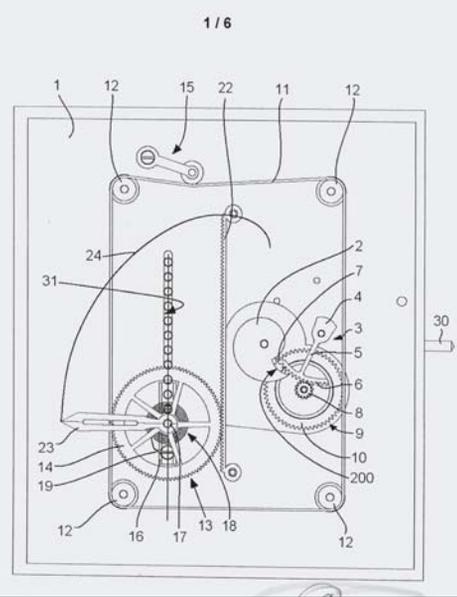
# ESCOULISSESCO

Jean-Marc Wiederrecht plonge dans sa bibliothèque, sort l'*Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert, parue en 1751. Il y trouve plusieurs montres entraînées par une chaîne. Alors, il attaque le brevet concurrent en signalant qu'il ne protégeait pas une nouveauté; finalement, le brevet est annulé par l'Office européen de Munich. Le projet de Paul Junod peut continuer.



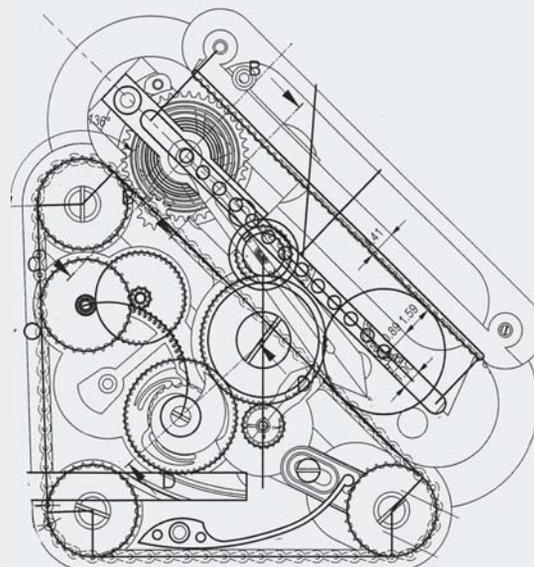
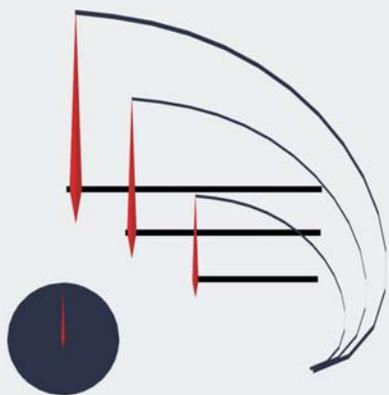
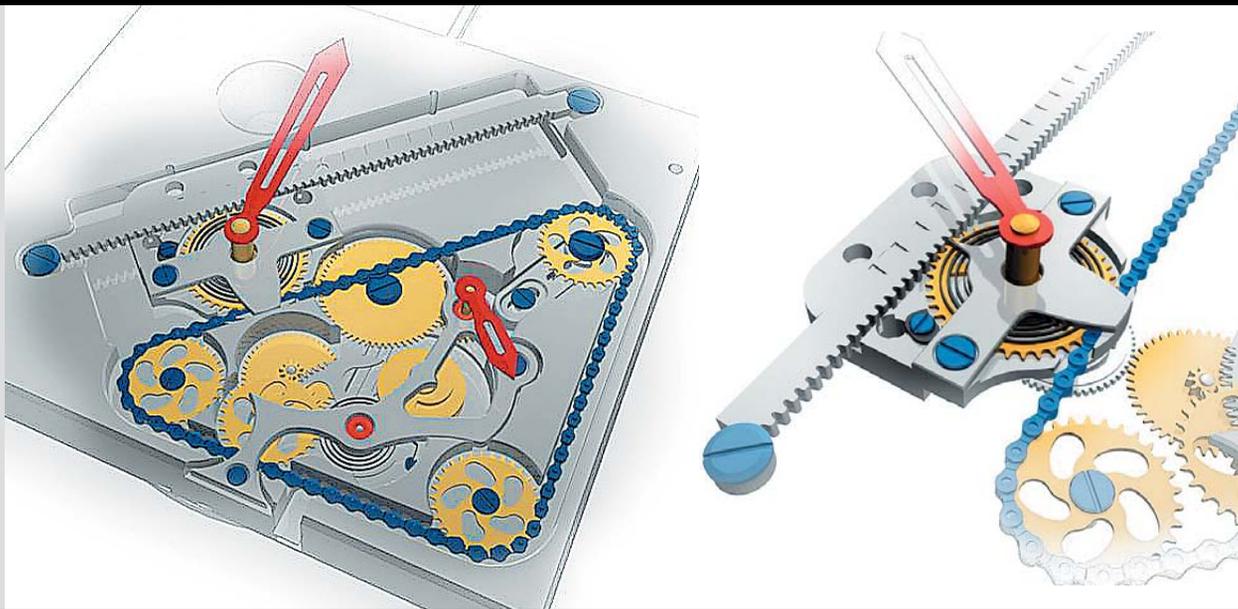
Suprematism

C'est une vraie nouveauté, donc Jean-Marc Wiederrecht dessine le mécanisme complet, avec chaîne et crémaillère et dépose formellement une demande de brevet à Munich. Il l'obtient le 1<sup>er</sup> août 2006. C'est une jolie revanche, qui laisse désormais entrevoir la naissance d'un mécanisme exclusif. Mais l'homme, qui «*déteste vendre du vent*», n'est toujours pas certain de «*réussir à passer le cap du produit virtuel*».



# LESCOULISSE

Paul Junod affine les esquisses de Jean-Marc Wiederrecht et, sur l'écran de son ordinateur, commencent à apparaître les détails d'un vrai mouvement. Les micromécaniciens d'Agenhor peuvent commencer à fabriquer les premiers éléments microscopiques qui formeront finalement la «*pièce fonctionnelle*». Chemin faisant, la fameuse chaîne a été raccourcie et tourne désormais autour de trois pignons au lieu de quatre.



# ESCOULISSESCO



Donc, une montre entièrement nouvelle est en train de naître. Paul Junod en dessine le cadran, où l'on retrouve la fameuse courbe style Malevitch des premières esquisses. La position des index bouleverse les habitudes: 6 h en haut du cadran et zéro en bas. Agenhor commence à construire une montre et va entamer des démarches commerciales. Cette histoire va donc continuer...



## REGARD SUR LES CORPORATIONS

Estelle Fallet

Pourquoi évoquer les corporations de métiers, et particulièrement celles qui ont rassemblé les horlogers des principales villes d'Europe, entre le XVI<sup>e</sup> et le XVIII<sup>e</sup> siècle, autour de règlements particuliers ? La relecture de ces pages historiques permet de mettre en exergue plusieurs concepts, qui ont aujourd'hui une consonance particulière.

Fondatrices, les notions de protection de l'exercice de la profession et de transmission des savoir-faire apparaissent comme garantes de la pérennité des métiers d'art de l'horlogerie, dont hérite la prospérité actuelle de notre industrie. Ces notions véhiculent des principes vecteurs de durabilité, et qui ont un caractère d'actualité marqué :



Ch. Weigel, Atelier d'horloger, Ratisbonne 1698, in Alfred Chapuis, *De Horologiis in arte*, Scriptor, Lausanne, 1954.

© Musée de l'horlogerie et de l'émaillerie, Genève

garantie, respect du client, contrôle de qualité des produits et des services, lutte contre la concurrence et surveillance des marchés, ainsi que réglementation du travail, voilà autant de critères familiers à nos oreilles de consommateurs du XXI<sup>e</sup> siècle. Le tout est couronné par la promotion du produit et de son image, ainsi que par les critères d'excellence, de tradition et d'innovation... C'est que l'horlogerie est un domaine qui exige, dès ses origines et au premier rang de ses nécessités intrinsèques, une main-d'œuvre hautement qualifiée: les corporations d'horlogers privilégient ainsi leur rôle de contrôle de qualité, dès l'admission de l'apprenti, reçu sur présentation d'un «*chef-d'œuvre*».

**Corporations médiévales.** Au XII<sup>e</sup> siècle, les artisans des villes d'Europe occidentale et centrale s'organisent par métiers ou groupes de métiers dans des associations qui prennent, plus tard, le nom de corporations. L'émergence de celles-ci est liée à l'apparition de la bourgeoisie urbaine qui, dès la fin du XIII<sup>e</sup> siècle, veut participer au pouvoir politique. Les corporations médiévales tiennent également pour essentielles leurs activités sociales et caritatives. On distingue, d'une part, les corporations qui organisent des artisans de même métier et de statut égal sous un régime particulier; d'autre part, les corporations dont les statuts sont dictés par les autorités royales, qui les dotent d'un monopole touchant la fabrication et la vente de la production. Partout, élus par leurs pairs ou par les autorités politiques, les «*jurés*» sont chargés de vérifier la qualité des ouvrages et de présider à toutes les cérémonies d'intronisation dans la corporation.

**Organisation des corporations.** Les premiers horlogers cultivent, comme les autres artisans du Moyen Age, l'idéal de l'ouvrier complet: un bon artisan est capable de mener à bien la confection intégrale d'un objet. Cet idéal sous-entend que chaque maître peut diriger tous les aspects de la fabrication. Or, dans l'atelier proprement dit, le travail est partagé suivant les compétences: les tâches grossières sont confiées aux apprentis; à l'autre extrémité, l'artisan qualifié dessine les pièces, conçoit leur agencement, fabrique les composants, les lime et les ajuste. Tel est le rôle du maître, qui partage parfois sa responsabilité avec

ART  
IS  
AN  
AT.

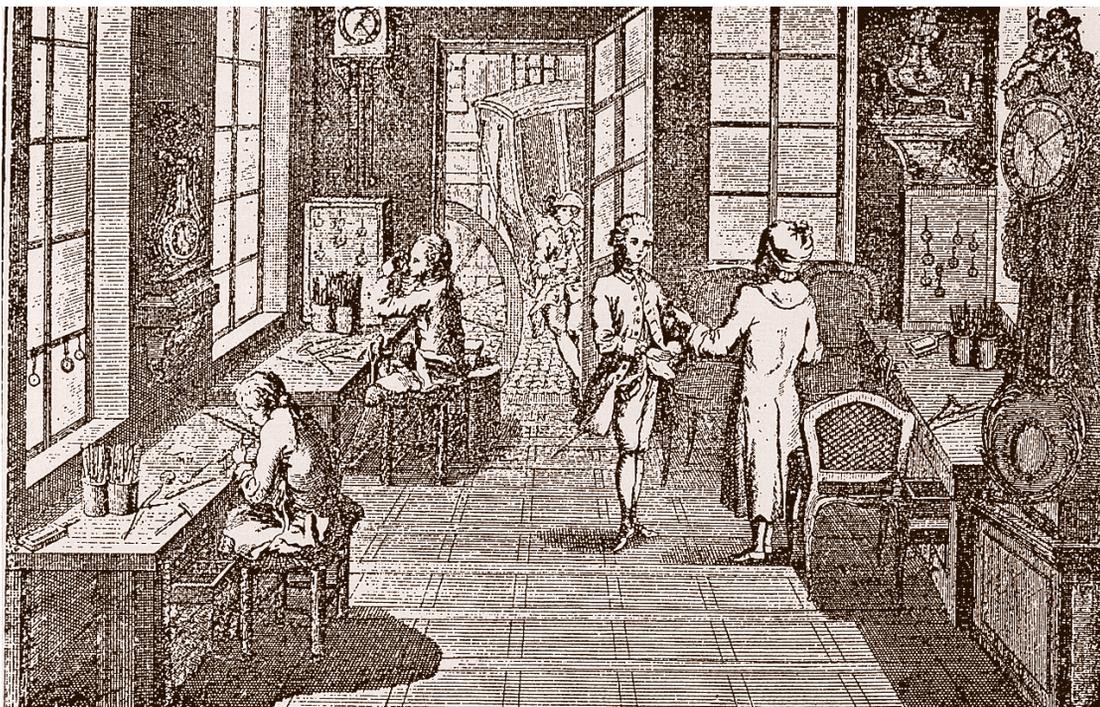
# HISTOIRE HISTOIRE

le plus habile de ses compagnons, dont les talents auraient permis d'ouvrir un atelier, n'était le manque de fonds. C'est lui qui épousera la fille, la nièce ou la veuve du maître. Fondée sur l'expérience, l'organisation hiérarchique de l'atelier est utile à la transmission des compétences. Son but est l'efficacité et le rendement. A l'image de toutes les activités urbaines, l'horlogerie se compose ainsi de trois catégories: les maîtres, propriétaires de leur atelier et de leur matériel, sont en même temps patrons et formateurs de la main-d'œuvre; les compagnons, qui ont achevé leur apprentissage sans être encore en mesure d'ouvrir leur propre atelier; et les apprentis. Cette hiérarchie existe dès avant la création des corporations. Elle est inscrite en filigrane dans le processus d'apprentissage et dans l'économie de la production: les corporations lui confèrent une autorité juridique. Les corporations d'horlogers apparaissent trois cents ans après l'invention du garde-temps mé-

canique et deux siècles après que l'horlogerie est devenue une profession à part entière. Elles sont ainsi souvent issues des associations de forgerons, serruriers ou orfèvres. En ville de Neuchâtel, la compagnie des Favres, Maçons, Chapuis (métiers du métal, de la pierre et du bois) reçoit les horlogers qui le désirent.

**Restreindre la concurrence.** Le principal objectif des corporations est de restreindre la concurrence, stimulée par l'essor de la demande et l'élargissement des marchés, même si le discours officiel cite d'abord la qualité du métier, les devoirs envers la clientèle et le respect de l'art. A ces fins, les maîtres limitent l'entrée du métier à ceux qui ont passé de longues années à l'apprendre, années couronnées par la réalisation d'un «*chef-d'œuvre*». Ils exigent de chaque atelier qu'il garantisse la qualité de sa production, correspondant à un certificat d'authenticité. Et surtout, ils interdisent aux praticiens

Boutique d'horloger, in Diderot et d'Alembert, *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, Paris, 1751-1772.



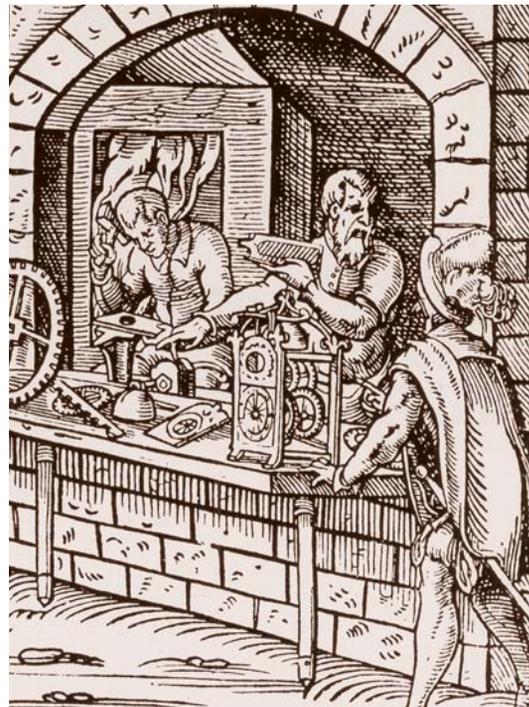
# REHISTOIREHISTOI



Johann Sigmund Schloer, Ratisbonne, vers 1680.  
Montre de poche en argent, à double boîte. «La chasse au sanglier».

d'autres métiers de fabriquer et de vendre ce qui leur est réservé. Ils défendent également à leurs membres d'écouler des produits importés, quelle que fût leur qualité. L'éthique qu'ils professent est anti commerciale, sans visée de rentabilité : elle se base sur le goût du travail, exécuté consciencieusement. Du point de vue technique et artistique, ce système assure la transmission d'un niveau de compétences élevé. Mais, conservateur, il est hostile aux innovations, tels les procédés de fabrication fondés sur la division du travail, ou nécessitant des mises de fonds. A ce niveau, les corporations sont un obstacle aux ambitions personnelles. Les corporations interdisent aux ouvriers d'accepter du travail en dehors de la ville ou en dehors de certaines limites géographiques. De nombreux conflits entre les parties, enregistrés devant notaire, révèlent les tensions engendrées par ces interdits.

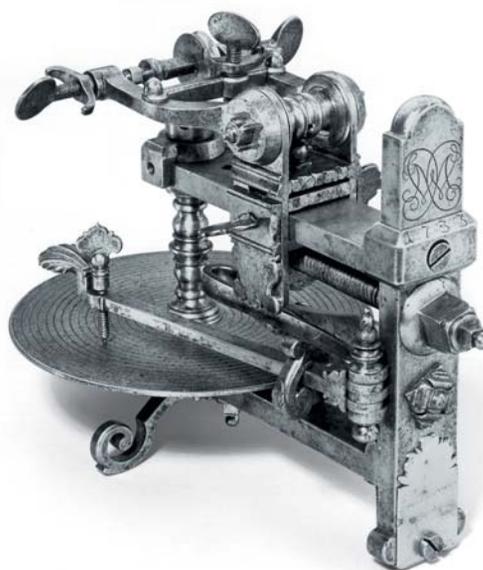
Jobst Ammann, 1568, in: Alfred Chapuis, *De Horologiis in arte*, Scriptor, Lausanne, 1954.



# ET HI QUE.

# HISTOIRE HISTOIRE

**Transmission du savoir.** L'un des grands rôles des corporations concerne la transmission des savoir-faire : pour assurer celle-ci, elles organisent la formation et le perfectionnement de leurs membres. Droits et devoirs des parties sont dûment exprimés : les obligations du maître consistent à « *bien apprendre le métier à l'apprenti et à le bien traiter* ». L'apprenti répondant quant à lui de son obéissance, assiduité et fidélité. La rédaction des contrats ne varie guère. Après mention de la durée de l'apprentissage et de la date à laquelle l'apprenti entrera à son service, le maître s'engage à « *lui apprendre, montrer et enseigner ce qui est et dépend de sa vocation, sans lui en rien celer, ni retenir de façon que ce soit, comme un homme de bien et d'honneur doit faire.* » Le contrat fixe ensuite le montant du prix de l'apprentissage, le mode de paiement. Les parents ou tuteurs de l'enfant promettent d'inspirer à ce dernier l'amour du travail et le respect de ses maîtres. Si la forme des contrats est à peu près immuable, les conditions sous lesquelles ils sont passés, les combinaisons auxquelles ils se prêtent, présentent une grande variété. ●



Machine à diviser et à tailler, Suisse, 1733.

« *En 1764, Maître Delafeuille, horloger et faiseur de chaînettes à Genève, s'engage à montrer, enseigner et apprendre de tout son pouvoir son dit mestier d'horloger et à faire des chaînettes de monstres et tout ce qui despend dudit mestier au fils d'un médecin lausannois. Maître Gal, lapidaire, balliera sa pitance, couche et reblanchissage à son apprenti la première année et l'entretiendra les trois suivantes. D'autres maîtres se chargent de compléter les connaissances de leurs élèves et tel d'entre eux veut bien lui apprendre à pourtraire [dessiner], à lire et à escripre.* »

# A SUI VRE...

# 68 NOUVEAUTÉS

## Décrypter les nouveautés 2007

Grégoire Baillo

Qu'est-ce qui distingue les nouveautés horlogères de 2007 ? Comment s'y retrouver dans la multitude des nouveaux modèles ? Voici, en guise de grille de lecture, les dix trends qui sous-tendent l'évolution actuelle du marché horloger.

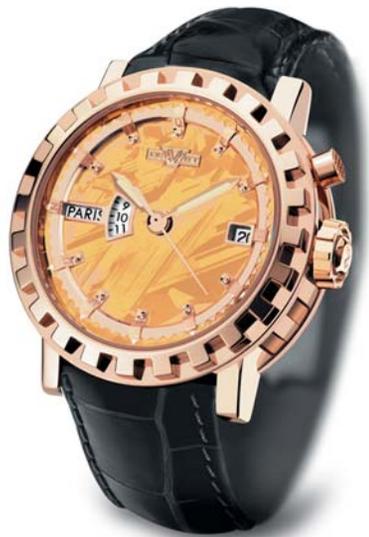
**1. Boîtiers: tailles XXL et au carré.** Les boîtiers des montres sont toujours plus larges et volumineux. En 1976, la Nautilus de Patek Philippe (rééditée fin 2006) passait pour démesurée avec ses 42 mm de diamètre et 7,6 mm d'épaisseur. En 1997, les modèles de la même taille de la marque Glycine suscitaient toujours la même réaction. Panerai et la Royal Oak Offshore d'Audemars Piguet avaient aussi surpris. Aujourd'hui, on voit s'afficher des boîtiers de 46 à 48 mm de diamètre : Zenith Grande Class Traveller Multicity, 46 mm, Panerai Radiomir, 47 mm, Longines Weems Second-Setting, 48 mm. Cette tendance à la démesure s'explique par les goûts de certains marchés importants, Russie, Allemagne et USA en tête, qui apprécient les pièces voyantes. *« Et le fait que les femmes adoptent toujours plus des montres d'hommes incite les horlogers à éditer des garde-temps spécifiquement masculins toujours plus grands, pour les différencier des modèles unisexes »*, note René Beyer, directeur de la chronométrie Beyer à Zurich, l'un des distributeurs horlogers les plus en vue de Suisse. Mais où est la limite ? *« Au-delà de 48 mm, on atteint les extrêmes de l'ergonomie »*, confie Patrick Cremers, directeur de la boutique A l'Émeraude à Lausanne. Le problème n'est pas seulement la taille : en acier ou en or, ces géantes pèsent trop lourd au poignet. D'où l'utilisation de nouveaux matériaux.

Autre tendance : le retour du carré, dont l'émblématique Reverso de Jaeger-LeCoultre, qui abandonna l'an dernier sa forme rectangulaire pour devenir la Squadra, en profitant pour presque doubler ses dimensions. Baume & Mercier (Hampton XL Magnum) suit la même tendance, en redessinant sa collection maîtresse Hampton de rectangle en carré. Piaget affectionne le quadrilatère pour ses nouveautés Altiplano ou Protocole XXL. Autres modèles marquants de cette tendance : la Macho Palladium et la Quadrato d'Ulysse Nardin, ou la ligne Tissot Quadrato, entre autres.



Photos: DR

# NOUVEAUTES NOUV



**2. Nouveaux matériaux.** L'année 2007 voit à nouveau apparaître des matériaux inédits pour les boîtiers, les lunettes ou les bracelets. L'utilisation de matières plus légères et plus résistantes que l'or ou l'acier permet de répondre au problème de poids des montres volumineuses, tout en augmentant leurs performances. Elle peut prendre deux formes : l'association de diverses matières, ou la création de nouveaux alliages. Dans cette seconde catégorie, citons Zenith avec son zenithium (titane+aluminium+niobium), Audemars Piguet avec son Alacrite 602 (cobalt+chrome+tungstène), ou l'ultimum de Villemont, alliage de différents métaux précieux. Le nouveau mouvement sans lubrification Extreme LAB de Jaeger-LeCoultre tire quant à lui sa performance de l'usage d'une dizaine de matériaux différents. En matière de combinaison, place à l'utilisation conjointe de caoutchouc, titane, platine, palladium, céramique, tantale, aluminium, magnésium, dérivés de kevlar ou de carbone pur. Les avantages ? Des modèles plus résistants, moins lourds, anti-allergènes, plus de confort au porter, un meilleur rendement ou des finitions esthétiques uniques, par exemple les cadrans en silicium chez De Witt (Silicium Horo Mundi). Réels ou supposés, ces arguments permettent de se distinguer en s'associant aux matériaux utilisés dans la voile, l'automobile ou l'aéronautique. « *Mais aussi, remarque René Beyer, de proposer des modèles dans des gammes de prix inférieurs à l'or.* » Cette année 2007 semble marquée, dans les métaux nobles, par l'utilisation extensive de l'or rouge ou rose (5N) et, dans les nouvelles matières, de la fibre de carbone qui apparaît partout : sur les cadrans (Hublot), sur les boîtiers et les bracelets (Raymond Weil), en tissage sur les bracelets (Ebel) ou forgé sur la lunette (Audemars Piguet).

# NOUVEAUTESNOU



**3. Sport et performance.** Le style sportif horloger, s'il a toujours existé dans la tradition Rolex (Oyster Perpetual Yacht-Master II), TAG Heuer, Breitling ou Omega, s'affirme aujourd'hui comme incontournable. Entre-temps, Panerai et Hublot sont passées par là, relançant l'intérêt pour des garde-temps performants (souvent de grande taille et utilisant des matériaux spéciaux). Même les marques les plus classiques y viennent – ou y reviennent. Le plus frappant est sans doute le chronographe tourbillon Marine de Breguet, étanche à 100 mètres et muni d'un bracelet en caoutchouc naturel. Autrefois classique, Zenith se distingue aujourd'hui par ses chronographes de sport Defy et Defy Xtreme. Patek Philippe a ressorti sa Nautilus trentenaire. Jaeger-LeCoultre édite une ligne de montres de plongée (Master Compressor) et Girard-Perregaux une montre de voile (Laureato). Le chronographe, fonction sportive par excellence, est si présent dans toutes les marques en 2007 qu'on a baptisé cette année celle du chrono. A noter le retour en force du monopoussoir. On assiste en fait à une polarisation entre la montre classique et la montre sportive. «*Lorsque l'on sait que ces deux styles sont les plus vendus en horlogerie, on comprend mieux cette tendance*», commente Patrick Cremers.

**4. Néoclassicisme et vintage.** Si la performance fascine, la permanence des valeurs fondamentales de l'horlogerie mécanique attire tout autant. Parallèlement à la tendance sportive se perpétue une tendance aux canons immuables de l'horlogerie classique, incarnée particulièrement par Breguet: chiffres romains, boîtier rond, décorations guillochées, sobriété. Ce néoclassicisme se retrouve chez Patek Philippe (Quantième Perpetuel Réf. 5159), chez Corum, Frédérique Constant, qui en a fait son cheval de bataille dans le moyen de gamme, mais aussi chez Maurice Lacroix, Louis Erard, Paul Picot ou Jaquet Droz, ainsi que dans la gamme portugaise d'IWC ou la ligne Jules Audemars d'Audemars Piguet. Et, bien sûr, dans l'ADN de marques comme Vacheron Constantin ou Blancpain. Variante de cet attachement à un âge d'or de l'horlogerie: la tendance vintage, qui reprend les codes esthétiques des montres des années 1940 et 1950. Dans ce créneau, on trouve des marques comme Universal Genève ou Eterna, qui en font leur signe distinctif, ou les Longines Heritage. «*Les clients s'intéressent aux nouveautés mais achètent souvent du classique*», remarque Patrick Cremers.

# UVEAUTESNOUVEA



**5. Complications utiles.** «Après le boom des tourbillons, les horlogers sont revenus à des complications moins sophistiquées et plus utiles», note encore Patrick Cremers. D'abord, on l'a vu, le chronographe. Autre grand favori de 2007 : le GMT ou second fuseau horaire, pratique pour les voyageurs. Par exemple la *ww.tc Financial* de Girard-Perregaux, qui affiche les heures de 24 capitales sur tous les fuseaux horaires et les heures d'ouverture de quatre places financières. Ou la *2TimeZone* de JeanRichard, dont le second fuseau se lit dans un guichet à 12 h.

En bref, on voit de plus en plus de GMT sous forme de montre dans la montre, affichant la deuxième heure sur un sous-cadran avec ses propres aiguilles des heures et minutes, comme sur la nouvelle *Hampton XL Magnum* de Baume & Mercier, la *Pontos* de Maurice Lacroix, la nouvelle *classic Hexagon* d'Ebel ou la *Maverick II* de Victorinox Swiss Army. D'autres petites complications s'affichent sous forme d'aiguilles rétrogrades, réactualisées par F.P. Journe et visiblement en vogue cette année : réserve de marche, date ou jour de la semaine, minutes, etc.



**6. Afficher le temps.** Réinventer la manière de lire l'heure, c'est le pari relevé par plusieurs horlogers. Il y a la forme classique du régulateur qui affiche les heures et les secondes dans des sous-cadrans séparés, tandis qu'une aiguille unique au centre indique les minutes. Ebel vient allonger la liste des marques éditant un régulateur, après IWC, Chopard, Jaquet Droz ou Vacheron Constantin. L'affichage du temps prend aussi des formes avant-gardistes, à l'instar des modèles futuristes de la marque genevoise Urwerk (modèle 201), des cadrans novateurs de Hautlence, ou des Opus d'Harry Winston. On voit aussi des cadrans excentrés ou asymétriques. Jaquet Droz s'en est fait une spécialité, comme Maurice Lacroix ou Louis Erard. Depuis peu apparaissent des cadrans chrono surdimensionnés ou la superposition de plusieurs fonctions sur un seul cadran. L'une des tendances est de remplacer les trois compteurs traditionnels par un seul monocompteur qui présente les temps mesurés de manière analogique. Soit par le biais d'une minimontre, comme sur le dernier chronographe *Da Vinci* d'IWC, soit par les aiguilles d'heure et de minute, comme sur la *TAG Heuer Aquaracer* calibre S.

Jaeger-LeCoultre pousse le concept plus loin avec son nouveau *Duomètre* à chronographe, qui intègre deux compteurs couplés à deux barilletts, l'un pour la montre, l'autre pour le chronographe. Autre exemple d'innovation pour la lisibilité des temps courts : le dernier chronographe *BTR* calibre 139 d'Ebel, qui affiche les 30 minutes par une aiguille tripale dans un guichet entre 10 h et 2 h, et les heures chronométrées dans un guichet à 6 h.

# NOUVEAUTES NOU



**7. Améliorations des mouvements.** On tente aujourd'hui d'améliorer les mouvements en explorant plusieurs voies: remplacement des parties réglantes avec des pièces plus performantes (balancier spiral en silicium, plus dur et aimantique, chez Patek Philippe, ou l'échappement en silicium et diamant de la Freak DIAMonSIL d'Ulysse Nardin, ou encore l'échappement à impulsion directe d'Audemars Piguet); amélioration qualitative du rendement énergétique du barillet (système de remontage à double cliquet d'IWC, pour un gain d'efficacité de 30%); prolongement de la réserve de marche par des ressorts multiples ou surpuissants (mouvement 31 jours de Lange & Söhne); réduction, voire élimination des frictions mécaniques (avec le révolutionnaire calibre 988C de la Master Compressor Extreme LAB de Jaeger-LeCoultre, fonctionnant sans aucun lubrifiant). Cette tendance se matérialise aussi par le développement de nouveaux calibres en propre, chaque marque cherchant à apporter des améliorations techniques, avec des brevets à la clé. Parmi les chronographes on citera en particulier les mouvements développés par IWC (Da Vinci), Ebel (calibre 139 pour la BTR, Piaget (Polo), Panerai (Luminor) ou Parmigiani (Kalpagraphe).



**8. Transparences et ouvertures.** Avec de telles mécaniques sous le capot, la tendance est à l'ostentation des mouvements. On veut les voir et les montrer, que ce soit par le biais d'un traditionnel fond saphir ou d'ouvertures sur le cadran. Frédérique Constant avait ajouré ses cadrans pour montrer l'oscillation du balancier spiral, comme on montrerait un tourbillon. Zenith a suivi en dévoilant les battements d'El Primero par des échancrures. Breguet pousse cette tendance à son comble avec ses modèles Tradition. Quant aux fonds saphir, ils sont devenus un standard. Omega a même créé un boîtier en saphir permettant d'observer par les côtés et la partie inférieure le nouveau mouvement co-axial de sa bien nommée Hour Vision. De même la Majesty T3 de Blu est ouverte sur le côté, tandis que la Classical Billionaire Tourbillon de Corum se présente dans un boîtier saphir transparent. Sans oublier les modèles Richard Mille (Tourbillon RM 015 Perini Navi Cup), qui font de la transparence du cadran une marque de fabrique.

# UVEAUTESNOUVEA

**9. Décorations et guillochage.** L'heure est au retour aux sources, voire au néoclassicisme. Pour faire plus horloger, les marques multiplient les attributs associés aux montres classiques de style Breguet: cadrans guillochés, pièces de mouvement perlées ou décorées de côtes de Genève, vis ou aiguilles bleuies, etc. Exemple typique de cette tendance: la collection business class de Baume & Mercier, dont les modèles sont affublés de tels attributs horlogers. Le guillochage est à la mode, notamment le célèbre clou de Paris (Rudis Sylva, série Romain Gillet), largement utilisé en rayures (Raymond Weil, Baume & Mercier, Bulgari), en soleil (Corum, Paul Picot, Blancpain), en spirale (Audemars Piguet), etc. Au chapitre des décorations, mentionnons les couleurs. Si le chocolat – sinon moka ou havane – se distingue à nouveau cette année, le blanc (notamment les bracelets) devient synonyme de féminité, tandis que le noir s'impose sur de nombreux modèles sportifs masculins. Le style bicolore effectue un retour remarqué, que ce soit le classique or/acier, les combinaisons avec de l'or rouge, ou des effets poli-satiné sur l'acier.



**10. Complications féminines.** Les horlogers ont enfin intégré le fait que la moitié des hommes sont des femmes, y compris sur la planète mécanique. Et les dames sont toujours plus nombreuses à se reconnaître dans les complications que les horlogers déclinent désormais sur leurs modèles féminins: phases de lune, calendriers, GMT (Ulysse Nardin Dual Time Lady), et bien sûr chronographe, car les tendances d'aujourd'hui sont unisexes. Blancpain, par exemple, réédite sa collection spécialement féminine, dévoilée pour la première fois l'an dernier, avec de nombreuses complications. Zenith, avec son concept « *his watch for her* », joue autant l'ambiguïté que l'effacement des repères sexués des montres. « *Les montres mécaniques pour femmes ne sont plus uniquement des reprises de montres masculines* », note René Beyer. Pour Patrick Cremers, « *cette tendance va avec l'évolution de la femme moderne: indépendante, elle gagne sa vie et apprécie les complications mécaniques. Et, signe des temps, c'est souvent elle qui achète son garde-temps.* »



# 74 NOUVEAUTÉS



**Andersen** L'érotisme décontracté à votre poignet? Sven Andersen vous propose Eros 69, un modèle réversible pour les yeux chatouilleux qui se contenteront de regarder l'heure! Retournée dans son boîtier or blanc, la montre dévoile l'automate, une scène coquine inspirée par l'art chinois peint sur soie aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles. Composants de l'automate faits main. Mouvement à remontage manuel. 75 000 CHF



**Audemars Piguet** Le modèle Cabinet No 5 avait inauguré l'an dernier le mouvement doté d'un échappement à impulsion directe. Cette année, le boîtier ovale de la Millenary accueille son petit frère affichant dans un petit cadran à 7 h une seconde morte, qui fait donc un saut à chaque seconde. Boîtier en or rose. Fond saphir. Remontage manuel avec réserve de marche effective de 7 jours trace à un double barillet. 210 000 CHF

**Breguet** La collection Tradition s'enrichit d'un modèle Tourbillon à fusée (ref. 7047BA119ZU), en or jaune. Mouvement à remontage manuel, spiral Breguet, balancier en titane et barrette à 1 h en acier amagnétique. Cadran excentré. Transmission fusée-chaîne assurant un couple constant. Indication directe de la réserve de marche sur le tambour de barillet par un système à différentiel réducteur. Glace et fond saphir. 170 000 CHF

**BLU** Avec un anneau saphir enchâssé dans un boîtier de 43 mm en or blanc ouvert sur les côtés, le modèle Majesty T3 offre au regard l'architecture originale de son mouvement à triple tourbillon. L'affichage des heures, des minutes et des secondes est donné par la rotation et le déplacement des cages de respectivement 12 heures, une heure et une minute. Remontage manuel, double barillet, réserve de marche de 72 heures. 280 000 CHF



# NOUVEAUTES NOUV



**Azzaro** La lunette du chrono 100% Azzaro serti, mouvement quartz, accueille 50 diamants VS+. Boîtier acier. Finition galvanique du cadran avec motif soleil. Index en appliques posées main, aiguilles luminescentes. Compteurs des minutes à 9h et des secondes à 6h. Affichage du 1/10e de seconde à 3h. Date à 4h. Forme des poussoirs inspirée du flacon de parfum Azzaro Visite. Fond vissé, gravé. Etanchéité 50m. 2690 CHF



**Blancpain** Un nouveau souffle pour la collection Fifty Fathoms, née en 1953. Boîtier or blanc de 45mm, lunette tournante unidirectionnelle. Cadran et lunette noirs avec grands chiffres et aiguilles surdimensionnés et luminescents pour lecture facilitée. Réserve de marche de 8 jours à 6h. Mouvement automatique, tourbillon. Fond saphir. Etanche à 300m. Bracelet toile de voile doublée caoutchouc. 120000 CHF

**Breitling** En 1957, Breitling partait à la conquête de l'univers sous-marin avec le modèle Superocean. La marque réédite La Superocean Heritage. Mouvement mécanique automatique, certifié COSC. Boîtier acier 46mm, lunette tournante unidirectionnelle à cliquet, système à 120 dents. Couronne vissée. Cadran bronze. Calendrier à 6h. Etanche à 200m. Bracelet caoutchouc souple. Fermoir déployant. 3480 CHF

**Carl F. Bucherer** Fondé sur un calibre exclusif, le chronographe automatique Patravi Chronograde est doté de plusieurs fonctions : rat-trapante, flyback et quantième annuel avec grande date à 12h et indication du mois à 4h30. Totalisateur rétrograde des heures dans un secteur entre 7h et 8h. Indication de la réserve de marche à 6h. Boîtier de 44 mm en acier, couronne et fond vissés. Etanchéité 50 m. Bracelet cuir. 11900 CHF



# NOUVEAUTES NOU



**Cartier** Le nom de la montre Ballon bleu de Cartier évoque son cabochon extra-bleu. Cadran opalin argenté guilloché, laqué, chiffres romains noirs. Aiguilles en acier bleui. Guichet de la date à 3h. Boîtier convexe en or gris, rhodié. Couronne cannelée en or. Remontoir orné d'un cabochon saphir, protégé. Mouvement à remontage automatique. Bracelet et fermoir en or gris, rhodiés. 32800 CHF



**Concord** Nouvelle vie pour Concord, qui renaît avec un produit revu et très corrigé. Voici le chronographe C1, boîtier acier 44 mm. Anneau de protection en acier gainé de caoutchouc. Cadran fibre de carbone, heure, minute, petite seconde sur disque tournant permanent. Compteurs 30 minutes à 12h et 12heures à 6h. Date à 3h. Mouvement à remontage automatique certifié COSC. Etanche à 200m. Bracelet caoutchouc. 13665 CHF

**Eterna** Fondé sur un mouvement chronographe automatique ETA, ce modèle Soleure affiche les phases de la lune et le compteur des heures à 6h, le jour, le mois et un compteur 30 min à 12h, la petite seconde et l'affichage jour-nuit à 9h. Indication de la date par aiguille. Boîtier acier, fond vissé, étanche à 50m. Cadran argenté, index bâtons. Bracelet crocodile noir à boucle déployante. 3950 CHF

**F.P.Journe** Ce Centigraphe est un chronographe à remontage manuel innovant pour la mesure précise des temps courts. Seconde foudroyante à 10h pour le 1/100<sup>e</sup>, sous-cadrons 20 secondes à 2h et 10 minutes à 6h. Echelles tachymétriques associées aux compteurs. Une bascule ergonomique remplace les poussoirs habituels. Boîtier platine. Réserve de marche de base de 60h et de 30h chronographe en marche. 55200 CHF



# NOUVEAUX AUTES NOUVEAUX



**Corum** C'est à la suite d'un retard de livraison d'index de cadrans en 1958 que Corum a créé quelques années plus tard la Romulus avec les chiffres des heures sur la lunette. Réinterprétée, cette montre automatique se présente aujourd'hui en habit d'acier dans un boîtier de 42mm. Cadran guilloché gris, date à 3h. Réserve de marche à 7h. Aiguilles lumineuses. Fond vissé. Étanche à 50m. Bracelet cuir. 4575 CHF



**Ebel** Ce chronographe automatique 1911 BTR abrite le nouveau calibre Ebel 139 qui offre un affichage original de la mesure des temps courts. Compteur de 30 minutes dans une fenêtre de 120° balayée successivement par les trois pales d'une aiguille, tandis qu'un disque comptabilise les heures dans un guichet à 6h. Secondes centrales. Boîtier de 44,5mm en acier poli brossé, fond saphir, étanche à 100m. 7900 CHF

**Franck Muller** Fille de l'Aeternitas lancée en 2006, voici la MEGA 1 dotée d'une grande et petite sonnerie répétition minutes carillon Westminster. Deux barillets, l'un pour le mouvement, l'autre pour la sonnerie. Grand tourbillon de 14mm. Le boîtier Curvex en platine accueillera encore trois versions MEGA additionnant la palette de toutes les complications imaginables. La version ultime, la Mega 4, coûtera 2200000 CHF

**Girard-Perregaux** La Vintage 1945 Jackpot Tourbillon associe un tourbillon et une machine à sous mécanisée. Trois symboles sur les cinq possibles sont affichés à 12h. Levier pour activer les rouleaux sur la droite du boîtier. Mouvement à remontage manuel. Boîtier or rose, fond saphir. Cage du tourbillon et pont d'or à 6h. Mécanisme de sonnerie à effet casino. Bracelet alligator. 630250 CHF



# NOUVEAUTES NOU



**Hautence** La collection HLS décline une série de modèles, toujours en séries limitées à 88 exemplaires et fondés sur un mouvement maison à remontage manuel avec heures sautantes et minutes rétrogrades. Disque des secondes à 5 h. Animation supplémentaire sur le cadran offerte par les bielles en rhodium qui actionnent l'affichage. Boîtier en titane et DLC de forme coussin de 43.5 mm de largeur. Etanche à 50 m. 53 000 CHF



**HD3** Quand trois designers, Jorg Hysek, Valérie Ursenbacher et Fabrice Gonet, s'associent et vont jusqu'au bout d'une démarche collective, voici la collection Three minds. Mouvement automatique exclusif sur base ETA avec affichage par disque des heures, des minutes et des secondes. Boîtier en or rose, couronne sécurisée par système à baïonnette. Série limitée à 33 pièces. Bracelets caoutchouc et cuir. 85 750 CHF

**Montblanc** Mariage de raison pour Minerva qui désormais est au service d'une autre marque, rencontre exceptionnelle pour Montblanc qui profite de l'opportunité. Et voici l'enfant, la collection Minerva Villeret 1958, dont ce modèle de 47 mm à remontage manuel. Boîtier or gris, fond saphir vissé avec fermeture secrète, cadran guilloché main, couronne avec logo Montblanc en nacre. Bracelet alligator. Edition de huit exemplaires. 50 000 €

**H. Moser & Cie** Le modèle Henry Double Hairspring est animé par un mouvement doté de deux spiraux maison oscillant en sens inverse pour s'autocompenser et annuler les effets de la gravité. Cet échappement original est interchangeable. A remontage manuel, ce calibre innovant, avec une réserve de marche de quatre jours, prend place dans boîtier rectangulaire en or rose. Verre saphir bombé, fond saphir. Bracelet croco. 19 800 CHF



# NOUVEAUTES NOUVEA



**Louis Erard** La collection 1931 avait jadis impressionné les esprits. Revisitée en 2007, cette ligne Classic abrite un mouvement automatique combinant un calibre ETA et un module Dubois Dépraz. Cadran argenté avec index acier, guichets du jour de la semaine et du mois au centre et indication de la date par aiguille. Phase de lune à 6h. Boîtier de 40 mm en acier. Etanche à 50 m. Bracelet cuir. 1945 CHF



**Michel Jordi** Le retour de Michel Jordi l'an dernier a été marqué par la formule des doubles montres. Il reprend astucieusement cette construction en éventail pour doter ce modèle Labyrinthe d'une loupe pour suivre l'évolution de son tourbillon volant. Mouvement à remontage manuel avec une autonomie de 5 jours. Deuxième fuseau à 11 h réglable par la couronne. Boîtier en or gris. Edition limitée à 9 exemplaires. 188 888 CHF

**Officine Panerai** Disposant désormais ses propres mouvements, Panerai a doté cette Radiomir d'un calibre automatique GMT avec autonomie de 10 jours grâce à ses trois barillets. Indication linéaire de la réserve de marche à 6h. Deuxième fuseau. Dispositif zero reset. Boîtier de 45 mm en or rose, fond saphir. Glace en corindon de 1,9 mm d'épaisseur. Etanche à 100m. Bracelet alligator. Edition unique de 250 exemplaires. 31 200 CHF

**Parmigiani** La collection Kalpa s'enrichit d'un modèle XL ajouré qui offre une nouvelle interprétation de la répétition minutes. Ainsi, par le cadran, minuterie, mise à l'heure et mécanisme de sonnerie se révèlent au gré des envies. Mouvement à remontage manuel. Boîtier platine. Zone guillochée soleil sur le cadran. Petite seconde à 6h. Sonnerie des heures, quarts et minutes à deux timbres. Bracelet alligator Hermes. 360 500 CHF



# NOUVEAUTES NOU



**Paul Picot** Montre squelette, ce modèle Atelier Open Face vaut le coup d'œil à travers son cadran ajouré et son fond saphir. Boîtier de 42mm en acier. Lunette, carrure et fond cannelés. Sous-cadran des heures à 12h, du quantième à 9h, des secondes à 6h. Réserve de marche à 3h. Mouvement à remontage automatique. Certifié COSC. Etanchéité 50m. Bracelet crocodile. Edition limitée 200 pièces. 16 500 CHF



**Pierre Kunz** Le modèle Second Time Zone alterne des ambiances terrestres et lunaires. Boîtier de 44mm cannelé en or rose. Cadran avec une zone transparente teintée permettant d'observer les disques de la grande date. Zone jour/nuit à 11h, dessinée par l'horloger. L'affichage rétrograde d'un deuxième fuseau horaire est inspiré des cadrans solaires. Réglage par couronne à poussoir. Mouvement automatique. 29 800 CHF

**Roger Dubuis** Non, ce chronographe mono-poussoir Excalibur JFK n'est pas dédié à feu le président américain, mais... Just for kings! Mouvement à remontage manuel décoré côtes de Genève, Boîtier or gris. Date à 3h. Tourbillon volant à 9h. Aiguille chronographe au centre. Compteur minutes rétrograde depuis le centre entre 3h et 8h. Heures rétrogrades entre 10h et 3h. Poinçon de Genève. 28 exemplaires. 275 000 CHF

**TAG Heuer** Conçu comme un garde-temps de compétition, le modèle Aquaracer Calibre S Regatta Chronographe représente une avancée dans le domaine du quartz. Facilité de lecture. Indicateur du mode choisi à gauche, compteur du 1/10<sup>e</sup> de sec à droite. Boîtier acier. Lunette vissée aluminium avec compte à rebours régata. Etanchéité à 300m. Aiguilles et marqueurs luminescents. Bracelet acier avec fermoirs de sécurité. 2600 CHF



# UVEAUTESNOUVEA



**Raymond Weil** Dans son confortable boîtier en acier de 46mm, le nouveau modèle phare de la collection Nabucco abrite un mouvement à remontage automatique Valjoux 7753 tri-compax. La couronne, les poussoirs et le dos de la boîte sont vissés, assurant une étanchéité à 200m. Verre anti-reflet double face de 2,5mm d'épaisseur. Bracelet en acier et fibre de carbone. 4850 CHF



**Rodolphe** Avec un affichage de type régulateur, le modèle Instinct Basic Four Timer propose quatre fuseaux horaires disposés autour d'une petite seconde. Cadran nacré noir, anneaux des sous-cadrans en or rose, aiguilles Luminova. Boîtier de 48mm de largeur en or rose, fond saphir. Mouvement automatique décoré, couronne vissée et poussoirs enchâssés en or rose. Etanche à 50m. Bracelet alligator. 16000 CHF

**Vacheron Constantin** Art tribal et précision en une série limitée Les Masques, 25 coffrets de 4 montres représentant 4 continents. Boîtier de 40mm, or blanc pour le masque d'Alaska (jaune, rose et platine pour les autres). Quatre guichets : heures et minutes par disques traînants, jours et dates par disques semi-sautants. Poème de Michel Butor coulé dans la glace. Mouvement automatique, Poinçon de Genève. 444 800 CHF

**Victorinox** Ce modèle Chrono Classic de taille moyenne est doté d'un mouvement chronographe à quartz. Boîtier en acier de 40mm. Cadran marron avec compteurs 1/10<sup>e</sup> secondes, 60 secondes et 30 minutes, Date à 4h. Lunette avec échelle tachymétrique très lisible. Etanche à 100m. Bracelet cuir. 425 CHF



## L'OBJET

L'art horloger utilise toutes sortes d'instruments et d'outils peu connus du public. En voici un nouveau, qui a déjà un âge respectable. Il appartient à Frédéric Aeschlimann, horloger de La Chaux-de-Fonds.

Quel est son nom et surtout... à quoi sert-il ?

Les lecteurs qui donneront la bonne réponse par internet jusqu'au 30 septembre à l'adresse [objet@watch-around.com](mailto:objet@watch-around.com) recevront un abonnement gratuit d'un an.



Photo: Catherine Aeschlimann

Pour les autres et les curieux, la solution sera dévoilée à partir du 1<sup>er</sup> octobre sur le site [www.watch-around.com](http://www.watch-around.com)

... et profitez-en pour vous abonner !

L'objet mystérieux présenté dans *watch around* n°001 (p. 114) porte un nom qui décrit simplement sa fonction : **le perce-droit**.

Photographié dans l'atelier de Philippe Dufour, au Solliat (vallée de Joux), l'outil à percer droit n'est plus tellement utilisé par les horlogers. Il a été remplacé par la machine à pointer.

Quelques précisions concernant cet objet et son usage. Les trois chiens permettent de tenir le pont ou la platine sur la base de travail. L'accessoire vertical est une broche dont les deux extrémités jouent alternativement un rôle. Elle est en effet utilisée pour centrer et percer le trou. Après avoir effectué le pointage, la broche est retournée. Un foret monté sur un arbre avec une poulie mobile est placé entre l'extrémité de cette broche et la pièce en travail. Le trou peut être alors percé à l'aide d'un archet.