



Rechercher

Home

Marques

Technique

Forums

Emplois

Annuaire

Articles

Divers

LE BILLET HORLOGER

Minute, précisions!

Par Joël A. Grandjean

FRANCHIR LE RUBICON

Pour une raison qui frise l'irrationnel, l'horlogerie est suisse et doit rester en Suisse. En matière de production, en matière de provenance. Et si cette légitimité changeait un jour? La question mérite d'être posée puisque, en plusieurs endroits, le Rubicon a été franchi, sans que personne n'y prête attention.

On murmure qu'au monde des horlogers, formatés dès la première seconde de leur formation par le souci de la précision, l'arrivée du quartz, dans les années 1970, n'a pas forcément été appréhendée comme un danger. Allez convaincre un être dont le mental a été façonné dès la tendre enfance par l'unique quête de la précision, qu'un moyen d'y parvenir enfin, présentait un péril pour la pérennité de son travail. Ceux qui s'accrochaient à leur art mécanique pouvaient à l'époque facilement être perçus comme des membres de la vieille garde, allergiques à toute forme de progrès. Il y avait d'un côté ceux que la curiosité chronique inclinait d'emblée à saluer cette avancée, dont ces fameux managers qui se transformèrent en fossoyeurs d'outils de production ou de savoirs séculaires, de l'autre ceux qui s'entêtaient dans leurs gestes ancestraux et leurs certitudes professionnelles. Quelques décennies plus tard, les visionnaires ont changé de camp, parfois malgré eux. Ce qui est sûr, c'est que peu réalisaient alors que, pour le monde entier des consommateurs, l'horlogerie se devait d'être suisse. N'en déplaise aux Anglais, aux Français voire aux Américains dont les horlogeries eurent par le passé de belles heures de gloire.

Premier à mesurer la suissitude horlogère.

Un homme, dont la culture n'était justement pas celle de l'horlogerie, s'en est aperçu. Nicolas Hayek.

Au début des années 1980, tandis que la crise horlogère liée à l'arrivée de la précision quartz et donc à l'invasion de l'horlogerie du soleil levant bat son plein, il propose à son client Asuag –dont il est le consultant, une expérience surréaliste. Il prend trois montres bon marché, rigoureusement identiques. Sur la première, il inscrit Made in Switzerland, sur les deux autres, Made in Japan et Made in Hong-Kong, deux autres fiefs de l'horlogerie mondiale de volume. La montre suisse est présentée à 107 dollars, la japonaise à 100 et la hongkongaise à 93. L'expérience se poursuit par la mise sur le marché, chez les détaillants partout dans le monde, de ces trois modèles. Résultats? A 99,9% en Italie, c'est la montre suisse qui est vendue. En Europe tous pays confondus, le score est de 85%. Du côté de la Grande-Bretagne, le score est de 72% tandis qu'aux Etats-Unis il n'arrive qu'à 55%. Le score le plus mauvais revient au Japon, avec un 14% presque revendicatif. Hayek senior devient le premier à mesurer l'immatérielle valeur de la suissitude horlogère.

Plus tard, lui et ses compagnons lancèrent la Swatch, une montre dont le prix de vente au détail s'alignait sur celui des montres asiatiques, tout en restant swiss made. En choisissant l'option d'un mouvement quartz enfoui dans un moule plastique d'un seul tenant, contournant ainsi le problème du coût supérieur de la main d'œuvre helvétique, en l'entourant de moult attentions design et marketing, en orchestrant les premiers buzz de l'histoire horlogère via l'inoculation du virus de la collectionniste, le consultant devenu fondateur d'empire, remettait l'horlogerie suisse sous les feux de la rampe. Sans ce coup de projecteur fabuleux, la branche aurait-elle pu, puisque le problème de la précision était une bonne fois pour toute résolu, revenir aux sciences mécaniques, si riches en patrimoines et culture horlogers.



La haute horlogerie, nourrie par l'autre.

Au-delà de cette valeur mise en évidence, une autre leçon mérite d'être relevée: la bonne santé d'une horlogerie de masse, de volume, est indissociablement liée à celle qu'on ne finit plus de distinguer sous l'appellation haute horlogerie. Destins liés.

D'ailleurs, l'année de crise 2009 fut le théâtre de l'ultra performance de marques entrée de gamme, comme par exemple Tissot. Le message était clair: moins d'argent dans le monde ne signifie pas qu'on ne va plus acheter suisse, mais qu'on va acheter moins cher.

Allemagne, Japon, globalisation. Trois exemples.

Transposons en 2010 le phénomène mis en évidence par l'enquête de marché Asuag –devenu Swatch Group. En plusieurs endroits et sans que personne ne s'en émeuve, le rubicon a été franchi.



Horlogerie allemande.

Pour commencer, une anecdote. Du genre de celles qui, dans d'autres secteurs, auraient fait onduler de rire une assemblée, tant la situation empruntait au burlesque: lors du Grand Prix d'Horlogerie de Genève, le 14 novembre 2009, François-Paul Journe, l'horloger marseillais considéré comme un génie de l'horlogerie suisse, se fend d'une réplique, sortie des tripes. Lui qui reçut l'honneur suprême d'être l'aiguille d'or 2008 se devait de transmettre le flambeau au lauréat 2009.

Inspiré, il s'embarque dans une envolée mémorable, fleurant bon l'impro –même s'il m'avouera l'avoir ressassée durant le stress de l'avant-show. Sur scène, il fustige les absents de ce prix, affirmant l'importance de participer à ce genre d'agape événementielle, qui sert la corporation dans son ensemble, participant au maintien des emplois et au rayonnement de la Suisse dans le monde. Sur ce, il décachette



l'enveloppe et, d'un accent francophone qui ajoute au cocasse, annonce le lauréat: la Zeitwerk de A. Lange & Söhne, une maison récompensée qui ne produit rien en Suisse. Pas même un spirale! Ouf, une grande dame de l'horlogerie indépendante à qui je m'ouvre de ma réflexion, à même le parvis du Grand-Théâtre, m'indique que l'entreprise allemande a fait fabriquer en Suisse des boîtes de montre. Personne n'a relevé. Pourtant, le Rubicon a été franchi, comme dans les années 70 où aucun horloger ne semblait se méfier du danger d'une horlogerie d'ailleurs performante (la précision étant l'enjeu de

l'époque), J'ai eu le sentiment qu'une page se tournait, en direct. Et n'allez pas croire que je n'affectionne pas cette horlogerie exceptionnelle de Glashütte qui donne à la nôtre bien des leçons par son authenticité et son perfectionnisme, ni que je n'oublie son appartenance au groupe Richemont, dont le siège se trouve à Bellevue.

Technologie nipponne.

Autre franchissement du Rubicon, la récente acquisition par une grande marque suisse d'une technologie d'origine japonaise, en matière de mouvement. Si en science culinaire, s'appropriier des produits sciemment cultivés hors de leur périmètre original pour les sublimer à la sauce terroir est largement admis, en horlogerie, le message véhiculé par un tel transfert, mis à jour par des internautes devenus acteurs, pourrait insinuer dans l'esprit du consommateur mondial et à long terme, que l'essence de la connaissance horlogère (notamment le cœur de l'objet horloger, son mouvement), peut aussi se trouver ailleurs. Entre nous, ce n'est pas faux. Combien d'avancées horlogères ont été dues à des systèmes ou procédés empruntés à d'autres branches, sans aucune considération de leurs domiciliations?

Les équipes de développement TAG Heuer n'ont pas pour autant fait de copié collé ni n'ont démerité. Elles ne sont simplement pas parties d'une feuille totalement blanche, ce que peu feraient aujourd'hui. Elles ont rapatrié à la lumière de leurs savoirs, un fragment d'intelligence indiscutable. D'ailleurs, plusieurs années durant, la vénérable SSC – Société Suisse de Chronométrie, a donné chaire à ces scientifiques exceptionnels dont l'accent anglais niponisant agace mais dont le savoir horloger suscite l'admiration des savants. De plus, qui peut jeter la pierre à une société dont la taille et le positionnement impliquent qu'elle explore les voies de l'indépendance, au su des pénuries à venir?

Les recettes de base des mouvements fiables sont quasi dans le domaine public. Réinventer, en les améliorant, ces tracteurs inusables et si fidèles, continue de se faire à domicile, en Suisse, même s'il arrive qu'on s'inspire d'une trouvaille venue d'ailleurs... N'empêche.



Globalisation d'image.

Il y a plus radical. La nouvelle marque Red8, globale, internationale et loin de n'être qu'une horlogère résurgence d'une figure marquante de l'horlogerie suisse, Christian Bédât, inscrit pour la première fois le non swiss made au portique de la revendication. Agissements d'un idéaliste déçu de n'être prophète en son pays ou avec courageux d'une réalité de sous-traitance qui édulcore le swiss made. On pourrait, si l'on se place d'un autre point de vue d'observation, considérer que l'homme tente d'étendre la notion de suissitude non plus uniquement au cœur de la montre, son mouvement, mais également aux vertus du design et de l'image internationale forte. Certes on part du Cervin ou du ski, donc de symboles pouvant s'apparenter à d'existentielles appartenances zestées cliché, mais on se promène jusqu'à la muraille de Chine et aux sports martiaux, en passant par la Statue de la liberté ou le Christ de Rio de Janeiro... Un peu comme un Bertarelli qui transporte la Suisse aux confins de mers dont elle est géographiquement privée. Sacré pari, cette fois, le Rubicon n'est pas franchi à pied, mais survolé à grande vitesse.

Inconscience? Questions d'avenir.

Aujourd'hui, est-ce qu'une famille allemande, issue d'une région joaillière réputée, s'installerait à Meyrin pour y entamer son horlogère aventure? C'est pourtant ce que firent les Scheufele de Pforzheim en rachetant Chopard, puis en contribuant avec L.U.C. à l'excellence manufacturière de la région de Fleurier. Pour quelle raison, un habitant de Morteau ou de Villers-le-Lac continue-t-il de ne jurer que par ces marques de l'autre côté de sa frontière? Supposons qu'une relance de Leroy in situ transforme Besançon en Glashütte de France... En cas de réveil anglais, les marques anglaises Graham and Arnold & Son prôneraient-elles le swiss made et s'installeraient-elles en terres neuchâteloises?

Jusqu'ici, d'où que viennent les capitaux, c'est en Suisse que les entreprises revendiquant une activité horlogère, y compris les grandes enseignes du luxe, se sont domiciliées. Hermès fut la première marque de luxe à s'installer concrètement dans les environs de Bienne, pour y faire des montres. Comme elle le fit dans la région lyonnaise pour produire de la soie.

Ces vingt dernières années, de nombreux signes permettent d'affirmer que rien n'est définitif ni acquis. Comme me le laissait entendre Philippe Dufour il y a quelques années, après avoir visité les stands asiatiques à BaselWorld et avoir été surpris par la niaque ambiante, le temps est venu d'offrir au consommateur mondial bien plus qu'une appellation d'origine confortable. Une revendication d'appartenance à une culture géographiquement circonscrite.

[On en parle sur le forum](#)



toute reproduction strictement interdite