

LE DOUTE, L'OUTIL ET LE VACHERIN

L'univers horloger bruit de mille échos, d'annonces, de projets, de partenariats, de progressions spectaculaires, d'inaugurations de boutiques à la chaîne, d'expositions, de palmarès, de résultats impressionnants, qui tranchent avec le courant dominant des nouvelles économiques du monde. Si les rumeurs et confidences, souvent contradictoires, font le miel des échetiers, les bulletins triomphants sont à peine diffusés qu'ils sont aussitôt remis en question par les Cassandre et autres annonciateurs de lendemains qui déchantent. Et comme toujours le doute s'installe dans les esprits. Qui croire et comment démêler le vrai du faux, la réalité de l'intox? On nous pose souvent la question, de plus en plus, comme si l'insolente réussite d'un secteur ne pouvait être qu'un artifice, un montage virtuel, un coup de bluff, une baudruche qui demain va forcément se dégonfler. Lire l'avenir dans le marc de café n'étant pas notre tasse de thé, c'est dans la réalité concrète que nous sommes allés chercher des éléments de réponse.

Du coup, on a refait la tournée des fournisseurs, pour voir si les déclamations sur le devant de la scène traduisaient bien la réalité des coulisses. Balades automnales toujours plaisantes et riches d'enseignements dans le Jura, les montagnes neuchâteloises, la Vallée de Joux. Désolé pour les pisse-froid et les catastrophistes de service, les

nouvelles en cette fin d'années 2013 sont bonnes, comme les bolets et le vacherin Mont d'Or.

Ce que nous avons observé au Brassus est symptomatique. A deux pas tout juste de la frontière, Vacheron Constantin a inauguré une manufacture de composants, décorés sur place, où 200 personnes travaillent désormais et qui pourra en accueillir 350. Il y a quelques années on parlait d'une « antenne » de la marque genevoise à la Vallée. Nous l'avions visitée, c'était en 1995, elle comptait alors en tout et pour tout six personnes... Joli symbole de l'extraordinaire croissance de l'horlogerie suisse. De la verticalisation des entreprises aussi. Et pour répondre à la question posée : si celle-ci investit autant dans son outil industriel, ce n'est pas seulement pour y tourner des clips publicitaires, mais bien parce que ses ventes réelles l'obligent à augmenter ses capacités de production.

D'autres exemples foisonnent, qui confirment ce constat. TAG Heuer inaugure une ligne de production à Chevenez, Swatch Group multiplie les chantiers, celui d'Universo à La Chaux-de-Fonds impressionne, Cartier trépigne d'impatience aux Brenets, Hublot à des démangeaisons à Nyon, tandis que Panerai achève sa nouvelle manufacture à Neuchâtel, où le champagne est déjà au frais. La morosité n'est pas à l'ordre du jour.

Jean-Philippe Arm



Graves contre Packard, un mythe qui perdure



Henry Graves Jr. (1868 - 1953) et James Ward Packard (1863 - 1928) ne se sont jamais rencontrés.

Alan Downing

Au début des années 1900, deux américains achètent plusieurs montres de valeur, pour la plupart des créations réalisées sur mesure par le fabricant genevois Patek Philippe.

Pas vraiment de quoi en faire une histoire, à moins qu'il ne s'agisse de riches et puissants rivaux, lancés dans une lutte éperdue afin de posséder la montre la plus incroyable de l'histoire.

C'est en tout cas l'hypothèse de Stacy Perman, journaliste couronnée de prix et auteur figurant sur la prestigieuse *New York Times Best Seller List*. Elle en tire une histoire mouvementée sur James Ward Packard, Henry Graves Jr. et le destin de leurs fabuleuses collections de montres.¹

Cependant, a-t-on des raisons de croire que la « guerre entre gentlemen », la « course aux armements » horlogers ou le « duel » que l'auteur nous présente comme une vérité établie ait véritablement existé ? MM. Graves et Packard ne se sont jamais rencontrés ; ils ont acheté des montres diverses en toute indépendance et ils ont évolué dans des milieux sociaux différents. Ward Packard était un ingénieur qui n'hésitait pas à mettre les mains dans le cambouis. Il fit fortune avec des ampoules puis dans l'automobile où il fut l'inventeur du volant.

¹A Grand Complication – The Race to Build the World's Most Legendary Watch, par Stacy Perman, publié aux éditions Atria International, 2013.

De son côté, Henry Graves était tout simplement « excessivement riche ». Il possédait des banques, des biens immobiliers et détenait un quasi monopole sur le marché du ciment. Descendant d'une riche famille américaine bien établie et traditionnelle, il mena une vie formaliste et assez cloîtrée parmi ses pairs, à l'écart des nouveaux riches amateurs de parties fines et des bars clandestins dans ces années folles. Graves aurait sans doute considéré Packard, si toutefois il avait même conscience de son existence, comme un simple mécanicien.

Pas de rivalité. Leurs manières respectives de collectionner rendent toute rivalité peu probable. James Ward Packard était un de ces enfants qui démonte les horloges familiales et répare les montres de ses amis. Il portait un regard de professionnel sur la mécanique horlogère, explorant ses diverses facettes à travers un choix éclectique de montres : des montres à sonnerie, des montres astronomiques, une montre-bague, une pour le pommeau de sa canne, une autre qui jouait sa berceuse préférée.

Henry Graves amassait tout simplement ce qui se faisait de meilleur dans tous les domaines : des pièces de monnaie les plus rares à la porcelaine de Chine la plus prisée, en passant par des presse-papiers les plus ravissants ou des œuvres d'art provenant de sources royales européennes. Les meilleures montres étant pour lui les plus précises, il s'empressait d'acquérir les lauréates des concours



Commandée en 1910 par Packard et livrée en 1916, cette pièce comporte 15 complications.



d'observatoire dont un grand nombre de Patek Philippe et quelques Vacheron Constantin.

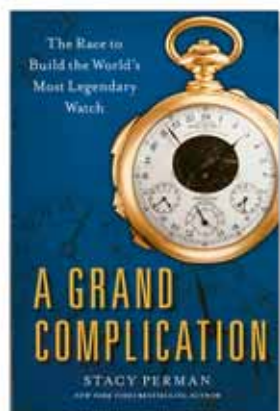
Cependant, la thèse du duel ou la «course à la construction de la montre la plus mythique au monde» que l'auteur évoque à travers tout son livre se trouve curieusement contredite par les détails mêmes qu'elle nous donne sur leurs histoires respectives de collectionneurs. Packard commanda la plus compliquée de ses montres à Patek Philippe vers 1910 et elle fut livrée en 1916. Pour sa part, Graves ne s'intéressa aux montres compliquées qu'en 1919. S'il en commanda plusieurs à Patek Philippe, il ne spécifia jamais qu'il fallait surpasser les 15 complications de la Packard de 1916. Au moment de leur livraison dans le milieu des années 1920, Packard était hospitalisé pour une tumeur au cerveau et ne commandait plus de montres. Ce n'est qu'en 1928, après la mort de Packard, que Graves se rendit à Genève pour donner son feu vert à la construction de la Supercomplication record qui se trouve au cœur de l'histoire relatée par Mme Perman. De plus, la montre à battre n'était aucune de celles que Patek réalisa pour Packard, mais plutôt la Leroy 01 et ses 20 complications purement horlogères (25 avec les autres) produite au tout début du siècle pour le magnat portugais Carvalho Monteiro.

Une légende prend forme. Comment alors l'histoire de cette prétendue rivalité est-elle née ? Peut-être parce qu'il semble logique de croire que deux



James Packard était déjà décédé quand Henry Graves commanda à Genève en 1928 sa Supercomplication qui allait être en 1933, avec ses 25 fonctions, la montre la plus compliquée depuis la Leroy 01.

magnats américains qui passèrent commande de montres fantastiques durant la même décennie devaient forcément être des rivaux. Mais le mythe commence à prendre de l'ampleur lorsque la vente par Sotheby's de la Supercomplication Graves en 1999 atteint un prix record de 11 millions de dollars et fait les gros titres. Ces enchères faramineuses offrirent une occasion en or à un directeur de Patek Philippe, aujourd'hui à la retraite, de glisser adroitement au cours d'une interview accordée à un quotidien l'idée d'une compétition entre collectionneurs. Depuis lors, cette supposition est devenue le socle incontournable de toute histoire racontée sur les grandes complications de Patek Philippe. On peut sans doute accorder à Stacy Perman une certaine licence poétique pour son compte rendu passionnant, vivant et bien documenté de la vie des super-riches dans l'Amérique d'avant la dépression, pour ses récits à couper le souffle des ventes aux enchères, ainsi que pour l'éclairage apporté sur ce qu'il est advenu des fabuleuses montres de MM. Packard et Graves... Il se pourrait d'ailleurs qu'il existe une autre Supercomplication Graves non encore recensée. Cependant, les informations sur les montres elles-mêmes restent plutôt sommaires. Lors de la présentation récente de son livre à Genève, l'auteur a admis qu'elle en savait peu sur l'horlogerie et les montres. Il n'en reste pas moins qu'elle sait ficeler une intrigue plaisante... ●



F.P. Journe se souvient du **tourbillon** de François-Paul

Jean-Philippe Arm



Comme chacun sait, F.P. Journe est une marque de montres. Nul besoin pour celle-ci de courir les stades ou les studios pour convaincre quelque star de signer un juteux contrat en échange d'une représentation exclusive, montre au poignet. Son meilleur ambassadeur, c'est François-Paul lui-même. L'avantage indéniable pour elle est que la narration des mérites et des exploits de son héraut renvoie directement à sa propre enseigne, à son activité, à sa vocation. L'homme hyperactif et inventif a développé depuis quelques décennies suffisamment de solutions chronométriques intéressantes, de mécanismes ingénieux et de produits sophistiqués : il suffit de puiser, d'écrire le livret et d'envoyer la musique. A chaque fois, il y a de la substance.

C'est ainsi que pour fêter le dixième anniversaire de l'ouverture de sa première boutique à Tokyo, F.P. Journe a présenté en octobre un nouveau modèle de montre-bracelet directement inspiré du premier tourbillon réalisé par François-Paul il y a trente ans en montre de poche. A l'époque le Marseillais travaillait à Paris chez son oncle restaurateur d'horloges et de montres anciennes. A vingt ans, il s'était mis en tête de réaliser de A à Z une montre compliquée digne des anciens, les Breguet, Janvier ou Berthoud. Il y consacra ses week-ends dans l'atelier familial et il lui faudra cinq ans pour achever ainsi en 1983 sa première montre.

Ce modèle anniversaire est une interprétation très respectueuse de la pièce d'origine, tant dans la construction que le choix des matériaux. L'horloger dont on connaît le goût prononcé pour la tradition horlogère, s'est régalé en soignant les détails et la décoration, en faisant étalage des spécialités ancestrales dans le traitement des composants. Bien sûr il a pu disposer cette fois, et ne s'en est pas privé, des ressources techniques et des outils d'une manufacture du XXI^e siècle. L'échappement à détente a cédé la place à un échappement à ancre d'aujourd'hui et la couronne a remplacé la clé. Mais voici très concrètement et à 99 exemplaires un credo horloger qui n'a pas pris une ride en trente ans.

La **qualité** accessible de Roskopf à Oris



MIH - Musée International d'Horlogerie, La Chaux-de-Fonds

Une montre dite Roskopf de 1867 que Georges-Frédéric Roskopf lui-même appelait « la Prolétaire ».

Jean-Philippe Arm

Une remarquable exposition au MIH, Musée international d'horlogerie de La Chaux-de-Fonds, présente l'extraordinaire saga de la montre Roskopf. Objet populaire, snobé par les marques huppées et les horlogers eux-mêmes, surtout en Suisse romande, elle représenta de la fin du XIX^e siècle aux années 1970 une composante importante et significative de l'horlogerie suisse. Fondée sur une astucieuse simplification de ses organes mécaniques, elle relevait le défi intéressant et fort louable de mettre un garde-temps au poignet du plus grand nombre.

Pari réussi à l'échelle internationale, où son succès fut considérable et suscita d'ailleurs de puissantes réactions de la concurrence, comme aux États-Unis où Timex lui emboîta le pas, au Japon puis à Hong-Kong. Ce succès, qui a fait vivre des milliers de familles dans l'arc jurassien, surtout entre La Chaux-de-Fonds et Bâle, a curieusement disparu de la mémoire collective des Suisses. Qui a conscience aujourd'hui que les montres Roskopf représentaient au début des années 1970 la moitié des montres suisses exportées dans le monde, avec près de 40 millions de pièces ?

Piqûre de rappel. Au-delà du coup de chapeau à un horloger jamais véritablement reconnu pas ses pairs, l'exposition du MIH est une piqûre de rappel bienvenue, une forme de réhabilitation aussi des qualités réelles de montres injustement décriées à l'époque, et surtout elle élargit considérablement le champ de vision, révélant l'impact considérable de leur fabrication par des nuées d'entreprises aujourd'hui disparues. Qui se souvient encore, par exemple, de Baumgartner à Granges ? C'était tout simplement une des plus grandes entreprises horlogères du monde avec 1700 employés en 1974 et une production de 20 millions d'ébauches. Elle a dû fermer ses portes en 1982.

De fait, quand on consulte la longue liste des fabricants de montres Roskopf, une seule marque subsiste aujourd'hui, c'est Oris. Dans les années 1970, elle occupait 900 personnes et produisait plus d'un million de pièces. Elle avait singulièrement amélioré les performances chronométriques de l'échappement à goupille, ayant même décroché en 1945 le premier certificat accordé à une montre Roskopf par le Bureau officiel de contrôle

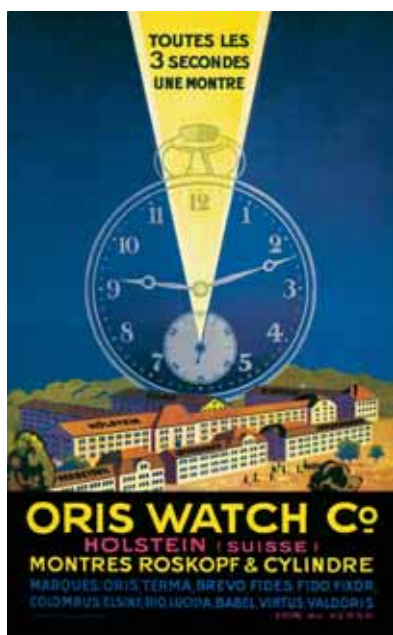
de la marche des montres au Locle. Elle reçut dans les années qui suivirent quelque 200 distinctions de ce type. En 1970, elle fut rachetée par General Watch Compagny et fit ainsi partie, comme Longines, Mido, Eterna ou Rado, de la nébuleuse ASUAG-SSIH. A l'heure de la crise aiguë de la branche, du grand démantèlement et des restructurations, elle aurait pu disparaître elle aussi en 1982, comme Baumgartner... Mais elle fut rachetée alors par ses cadres et put poursuivre à sa manière sa vocation populaire. Avec un succès qui ne s'est jamais démenti depuis lors.

Le carcan brisé. La recette de l'exception Oris ? Nous sommes allés la recueillir à Hölstein auprès de Ulrich W. Herzog, déjà CEO à l'époque et toujours à la tête de l'entreprise. « *Pourquoi nous sommes toujours en vie ? Nous le devons d'abord à Rolf Portmann, qui était jusqu'alors le directeur d'Oris et qui a mis sur pied le management by-out en investissant lui-même la plus grande part. Et c'est lui qui s'était battu pendant des années pour l'abolition d'un règlement du statut horloger qui*

empêchait les fabricants de montres Roskopf de produire des mouvements à ancre plus précis. Quand la loi a été abrogée en 1966, on s'est immédiatement mis à en fabriquer aussi pour élargir notre gamme de produits et deux ans plus tard le premier mouvement à ancre Oris était certifié chronomètre par l'Observatoire de Neuchâtel. Quand la montre Roskopf a été emportée par le déferlement du quartz, on a pu rebondir, car les bases étaient là. »

Il était moins une et le boulet était passé très près... Ulrich Herzog était entré en 1978 dans l'entreprise basée à Hölstein, qui produisait ses mouvements et ses boîtes, mais qui avait aussi des ateliers et des usines un peu partout : fabrique de cadrans à Bienne, production de pignons à Malleray, ateliers de finissage à Sissach et à Holderbank. Il vécut la phase finale de l'écoulement des stocks de montres Roskopf, la montée en puissance du quartz et l'arrêt de la fabrication des mouvements mécaniques. « *L'ordre est venu de la direction de GWC : nous devons désormais nous approvisionner chez ETA. Quand les autorités fédérales, via la COMCO,*

Seule rescapée de la nuée de fabricants de montres Roskopf, Oris en avait amélioré les performances chronométriques, avant de pouvoir passer à l'échappement à ancre.





Grâce à un management *buy-out*, Ulrich W. Herzog et Rolf Portmann ont pu prendre les commandes d'Oris en 1982. Modèle Worldtimer de 1997.

nous demandent aujourd'hui pourquoi nous ne fabriquons pas nos mouvements de base, nous devons rafraîchir leur mémoire : parce que vous avez fermé notre fabrique de mouvements !»

Le pari de la mécanique. En 1982, les cadres d'Oris reprennent la marque, les stocks, le SAV et occupent avec 30 personnes une partie seulement des bâtiments d'Hölstein. Il faut trois ans pour digérer l'acquisition, effectuer la transition, élaborer une stratégie, sans qu'à aucun moment la production et la livraison de montres, notamment mécaniques, ne s'arrêtent. Dès 1985, elle prend le contre-pied de la tendance générale en abandonnant purement et simplement le quartz. Le pari de la marque est clair : « *Nous voulions dès le départ être leader des marques de montres mécaniques dotées de mouvements spéciaux, mais à des prix accessibles.* »

L'esprit Roskopf est demeuré, tel que la marque l'avait assimilé et mis en pratique longtemps, avec ce « plus » maison : offrir des produits qualitatifs et techniquement intéressants à des prix populaires. Très honnête, Ulrich Herzog précise : « *Nous*

n'avions pas le choix, car notre image était celle d'une marque bon marché. »

Et cette politique dure depuis cinquante ans, même si peu à peu les prix ont augmenté avec l'image de la marque, qui est supérieure aujourd'hui à celle de toute une série de concurrentes qui la regardaient de haut à l'époque. Le fait qu'elle n'ait jamais cessé de proposer des montres mécaniques, de surcroît systématiquement associées à de petites spécialités propres, explique cette progression continue.

Oris a tiré parti de la situation qui lui était imposée au départ. « *Pour être accessible, il ne fallait surtout pas repartir dans la fabrication de nos propres mouvements. En revanche nous avons immédiatement conçu des éléments additionnels et apporté des modifications aux excellents calibres de base ETA, qui nous a d'ailleurs suggéré très tôt de travailler directement avec Sellita, son premier termineur de mouvements, plus flexible.* »

Le respect et la sympathie. La marque souligne d'emblée ses intentions en lançant une montre-réveil, puis se distingue avec son indication de la date par



aiguille centrale à demi-lune, qui identifiera durablement ses modèles classiques. Elle proposa très tôt un modèle régulateur, puis un Worldtimer avec correction de l'heure du second fuseau dans les deux sens par bouton. Elle s'acquit ainsi le respect des connaisseurs. Pouvant revendiquer sa fidélité irréprochable et sans interruption aux montres mécaniques, la marque enfonça le clou en faisant preuve d'un dynamisme impressionnant. Elle anticipa de nombreuses tendances successives, n'hésitant pas à explorer avec de la substance horlogère à la clé, les mondes de la plongée, de l'aviation ou de la Formule 1, offrant souvent en primeur ce qu'on allait retrouver ailleurs. Elle le fit dans ses diverses collections, à des prix plutôt aimables. Cela lui vaut toujours la sympathie du public, à l'exception de cette frange pour laquelle seul un prix élevé est garant de qualité, donc digne d'intérêt.

En haut: modèle emblématique d'Oris avec son calendrier « Pointer » à aiguille centrale.



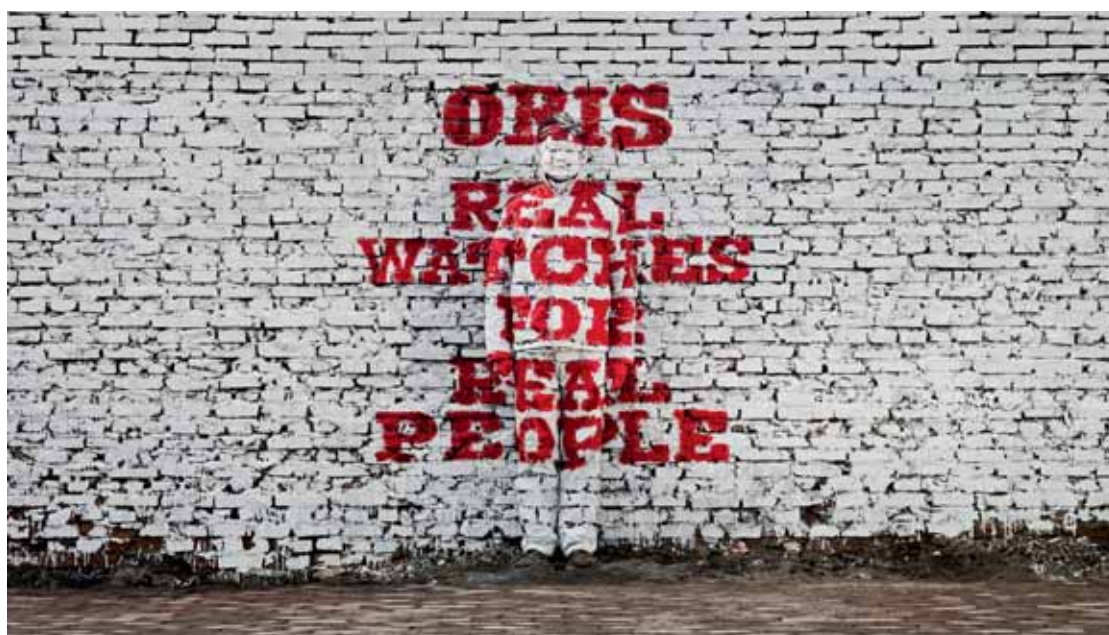
Oris

Quand on félicite Ulrich Herzog de ne pas avoir été grisé par le succès et d'avoir conservé l'esprit de la marque en maintenant des prix accessibles, il secoue la tête: «*Accessibles, oui, mais pour qui? Tout est relatif. Avec un prix moyen de 2000 francs suisses, ce que nous offrons est un produit de luxe.*» Juste remise à l'heure des pendules. C'est ce que nous appelons le moyen de gamme pour l'horlogerie suisse. Il se trouve qu'à l'échelle mondiale, ce segment est totalement inaccessible à la majorité de la population, mais qu'il vise et qu'il touche, comme beaucoup de produits, un vaste marché à l'énorme potentiel.

Quand Oris a lancé en 2010 un nouveau slogan, notamment illustré par un artiste chinois, personne ne l'a pris à la rigolade: «*Real watches for real people!*» C'est bien cette rencontre-là que Roskopf avait souhaité au XIX^e siècle. ●



Réalisation d'une publicité marquante avec l'artiste chinois Liu Bolin, l'homme invisible.



Le **sexe** des montres



Vacheron Constantin (Métiers d'Art Florilège), Blancpain (Chronographe Grande Date) et Patek Philippe (Calatrava référence 7121).

Brigitte Rebetez

On parle beaucoup, chez les horlogers, de cette génération décomplexée, qui s'aventure dans un fief resté longtemps masculin. Elle se mécanise, se complique, se dote des technicités les plus prestigieuses qu'elle assume avec aplomb... L'horlogerie féminine s'affiche ces temps avec jubilation. Car les clientes veulent tout: des chronos, des phases de lune, des quantités annuels, des répétitions minutes, sans renoncer à l'or et aux diamants. Des pièces qui mobilisent l'attention, comme lors de la dernière édition du Salon International de la Haute Horlogerie, à Genève: Vacheron Constantin présentait à la presse exclusivement des garde-temps féminins, en mettant l'accent sur les métiers d'art. A deux pas de là, aux mêmes dates, la Cité du Temps consacrait une exposition à la collection Blancpain Women.

Mais au-delà de la « comm », cet élan féminin se vérifie-t-il dans les chiffres de la production horlogère? Autrement dit, quel est le sexe des montres aujourd'hui? Nous avons mené l'enquête auprès d'une petite soixantaine de sociétés horlogères avec deux interrogations principales. Primo, quelle est la part du segment féminin dans la production totale? Secundo, cette proportion a-t-elle changé au cours des dernières années?

Les résultats ne laissent planer aucun doute, la progression est nette! 19 marques, sur les 47 qui ont répondu à nos questions, ont développé leur assortiment féminin, même considérablement parfois. A l'instar de Patek Philippe, qui enregistre une forte demande pour les montres dames mécaniques et à plus-value technique depuis une dizaine d'années. Au point que « *la capacité de production n'a malheureusement pas permis de suivre quantitativement la demande* », relève Charlène Kurer au département PR.

Tendance lourde. D'Audemars Piguet à Zenith, de Parmigiani à Omega, de TAG Heuer à Ulysse Nardin, qui vient de lancer son premier calibre à remontage automatique destiné aux femmes, c'est une tendance lourde que le CEO de Hublot, Ricardo Guadalupe, analyse sans détours: « *Depuis que nous avons eu l'idée de créer des modèles féminins comme les Tutti Frutti et les thèmes animaliers, leur part a nettement augmenté dans notre production totale. Nous vendons des montres aux femmes qui ont tout et qui veulent quelque chose de différent, d'unique.* »

De son côté, le CEO de Louis Erard, Alain Spinedi, raconte que lorsqu'il a relancé la marque en 2003,



c'était sans modèle féminin, parce que « *les femmes achètent une marque et l'homme un produit* ». Mais en 2007, la stratégie est révisée: suite « *à un repositionnement de prix, à une demande féminine et au fait que la marque avait acquis une certaine notoriété* », Louis Erard produit ses premiers garde-temps pour dames. Chez Richard Mille, on constate que « *l'intérêt des femmes pour l'horlogerie se manifeste par une nouvelle approche des pièces joaillères: la montre n'est plus uniquement considérée comme un bijou, il y a symbiose entre haute horlogerie et haute joaillerie* ». En plus, les clientes de la marque n'hésitent pas à faire main basse sur les modèles masculins...

Bousculer les codes. Rien d'exceptionnel à cela, car bousculer les codes est une particularité féminine. Certaines femmes aiment mélanger les genres, se parant d'une délicate montre sertie un jour, d'un imposant calibre masculin le lendemain... Signe des temps, des marques exclusivement « masculines », comme IWC ou H. Moser & Cie, comptent toujours plus de clientes parmi leurs acheteurs. Le responsable du marché suisse chez Panerai, Mauro Sica, relève pour sa part que « les

Hublot (Big Bang Zebra), Louis Erard (Excellence) et Richard Mille (Tourbillon RM 26-01 Panda)





femmes s'approprient volontiers les montres initialement destinées à leur mari... ».

Même les clientes de Chanel, marque horlogère éminemment féminine, ont allègrement franchi la frontière des sexes en s'emparant du modèle J12 « créé par un homme, pour les hommes » en 2000. Si Montres Journe n'a pas (encore) de modèles féminins, 20% de leur clientèle sont des femmes, «qui aiment les montres fines dotées de mouvements de haute horlogerie». Mais la marque ne va pas en rester là : elle annonce que 2014 sera pour elle «l'année de la femme», avec le lancement d'une première collection spécifique.

Stratégie révisée. Restent les exceptions – quatre marques sur 47 – où la production dévolue aux femmes a diminué. Tissot et Raymond Weil produisent aujourd'hui 40% de montres féminines, contre 50% il y a respectivement dix et cinq ans. La correction est plus nette encore chez Milus, qui est passé de 75% de pièces pour dames en 2005 à 40% aujourd'hui... Et parfois, un changement de ratio découle d'une stratégie révisée. La Montre Hermès, par exemple, qui a réduit de 80% à 60% la part de sa production destinée aux dames. L'ajustement

Chanel (J12 Phase de Lune), Hermès (Arceau Le temps suspendu) et Ulysse Nardin (Jade)



Girard-Perregaux (Tourbillon sous Trois Ponts d'Or),
Cartier (Montre Ronde).

reflète le développement de l'offre mécanique au sein de la marque, qui a d'abord été répercutée sur les lignes masculines avant de gagner les collections féminines. En parallèle, le CEO Luc Perramond ajoute : « *Il y a eu rééquilibrage entre les montres à quartz et mécaniques, pour renforcer une légitimité horlogère de cent ans* ».

Bien sûr, certains diront que les femmes n'ont pas attendu le boom actuel pour acquérir de belles mécaniques. Du modèle Girard-Perregaux 1966 à la première montre bracelet qu'Abraham-Louis Breguet créait au début du XIX^e pour Caroline Murat (qui inspire la collection Reine de Naples de la marque) en passant par la Tank de Cartier, des modèles féminins ont marqué toutes les époques de l'histoire horlogère. Elisabeth 1^{re} déjà, reine d'Angleterre au XVI^e siècle, était collectionneuse de garde-temps, rappelle la directrice adjointe du Musée International d'Horlogerie à La Chaux-de-Fonds Nicole Bosshart. A la fin du XIX^e, c'étaient les châtelaines, les montres-broches, les montres-pendentifs et les montres-bracelets qui étaient en vogue chez les bourgeoises. Des pièces plus décoratives que fonctionnelles... Rien à voir avec les bijoux mécaniques, bijoux de haute technologie, que les femmes portent à leur poignet aujourd'hui! ●



La Dame à la châtelaine, œuvre de Michel Hubert-Descours, 1767 (Collection MIH).

Réalité augmentée pour génération «Y»

Nicolas Babey

Il est techniquement possible d'utiliser aujourd'hui l'écran de nos smartphones et autres tablettes pour augmenter la réalité qui nous entoure en ajoutant des données aux images qui passent par le filtre de ces appareils, ou transformer cette même réalité à des fins ludiques. Tout objet devient potentiellement source d'informations, par la grâce de notre position géographique déterminée par «GPS», par le gyromètre calculant les angles de mouvement de l'appareil entre nos mains, et par la caméra permettant le développement d'applications de reconnaissance des objets.

Ajoutons à cela le déploiement de produits suivant scrupuleusement la «loi de Moore», soit un doublement de puissance biennal à prix constant, le développement rapide des réseaux 4G, la suppression annoncée de la surfacturation du roaming en Europe. Cela entraînera des nouvelles opportunités pour des applications toujours plus folles et gourmandes en puissance, comme cela dopera la mobilité géographique de ces mêmes applications et de leurs utilisateurs.

Saut qualitatif. Cela fait plusieurs années que nous pouvons télécharger gratuitement des applications de réalité augmentée nous permettant par exemple de nommer les montagnes qui s'offrent à notre vue, ou de trouver un restaurant dans une ville inconnue en utilisant notre appareil comme «radar» de notre environnement. De même, les «QR codes» ou «codes-barres» sur les emballages de produits ou sur les pages des magazines nous permettent d'accéder à des informations supplémentaires. Aujourd'hui, ces nouvelles techniques connaissent un énorme saut qualitatif, passant du «bottin de téléphone» illisible au spectaculaire contenu scénarisé.

Quelques musées innovants les utilisent depuis peu, jetant du même coup aux oubliettes le traditionnel «audio-guide», pour la plus grande joie de jeunes visiteurs pour lesquels le musée devient – enfin – attractif. Des hauts-lieux touristiques se lancent aujourd'hui dans cette aventure technologique pour revaloriser leur patrimoine. Il est actuellement possible de visiter physiquement une ruine tout en admirant virtuellement une bâtisse flamboyante dans ses moindres recoins.



buchachoni/Fotolia.com

Qu'est-ce qui rend une montre de haute horlogerie désirable ? Depuis le quartz, ça n'est plus sa valeur d'usage, mais l'information qu'elle contient : ses valeurs, son histoire, les compétences qui l'ont fait naître, sa provenance, etc. Pour vendre une montre, il faut promouvoir ce contenu particulier. Cette promotion passe de nos jours par quatre canaux principaux : la pub, le web, la foire commerciale et le vendeur final.

Transhumance humaine. Tout spécialiste en économie horlogère sait que le développement de ces quatre canaux de diffusion de l'information coûte affreusement cher. Ces mêmes spécialistes savent peut-être moins que ces canaux naissent, vivent et meurent selon une loi anthropologique précise : chaque canal de diffusion est symétriquement dépendant des objets que les clients finaux possèdent, de leurs moyens, et de ce que ces objets permettent de faire dans l'espace et le temps. Ainsi, les supports de publicité physiques suivent géographiquement les grandes transhumances humaines dans les aéroports, l'importance du web pour l'horlogerie croît relativement au nombre d'ordinateurs possédés, tandis que la possession grandissante d'un système informatique domestique convainc des marques comme Apple ou Samsung de se lancer dans la fabrication de montres connectées... Pour le plus grand bonheur de cette fameuse génération « Y » née entre 1980 et 2000 avec un smartphone greffé au pouce. Une étude interne menée par la filière informatique de gestion de la Haute Ecole de gestion Arc, à Neuchâtel, a récemment constaté un désintérêt quasi total du secteur horloger suisse à l'égard des smartphones et tablettes en tant que supports de réalité augmentée, donc d'informations.

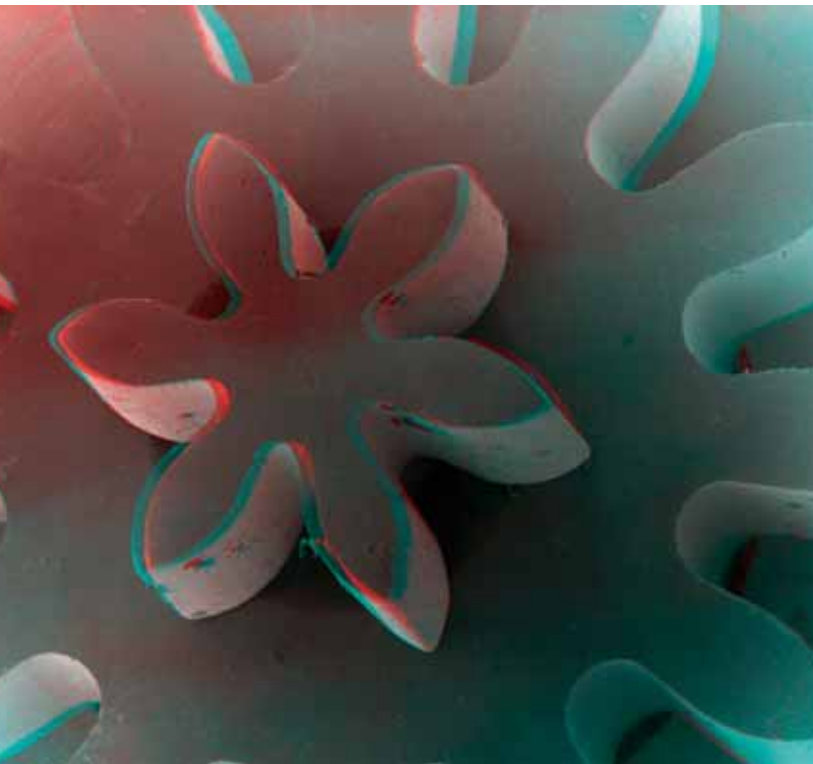
Des « béquilles ». Et pourtant... Ces appareils permettent ce qu'aucune des techniques actuellement impliquées dans les quatre canaux de diffusion n'est capable de faire : une décentralisation radicale et proactive de la production de contenu et la construction d'une communauté de clients. De même, ces outils de communication peuvent agir comme « béquilles » au déficit de connaissances qui guette tout processus de vente en boutiques.



buchachon/Fotolia.com

Du « Bottin » de téléphone illisible au contenu scénarisé...

MAR K E T I N G M A R K



L'apparition sur l'écran d'une tablette d'un mouvement en 3D.

Oxford Scientific/Getty Images

Imaginons un vendeur largement ignorant des renseignements qu'il doit fournir au client potentiel, aidé par une tablette permettant – par reconnaissance de la montre convoitée – de faire apparaître sur l'écran le mouvement en 3D, les données techniques du produit, la provenance des matériaux, une visite virtuelle et à 360° des locaux d'assemblage, du musée de la marque, le nom et le visage de l'artisan qui a guilloché le cadran. Après achat, offrons au client une application régulièrement mise à jour, permettant de répéter avec qui il le désire la découverte virtuelle des informations que son garde-temps contient. Transmettons des données utiles en matière de service après-vente. Couplons à ce système un service de conciergerie, fournissant des indications sur les nouveautés de la marque, offrant au client des invitations à des événements VIP desquels la marque est partenaire ou encore des offres touristiques.

Faut-il en déduire que la presse papier ou le web risquent d'être frappés à leur tour d'obsolescence ? Surtout pas ! L'enjeu consiste à rendre encore plus efficaces les investissements dans ces canaux traditionnels. En mettant le client connecté au centre des quatre piliers de diffusion et en pensant également ceux-ci comme supports intégrés d'informations interconnectées et augmentées.

Intérêts contradictoire. Pourquoi un tel désintérêt à l'égard de ces nouvelles technologies ? Signe d'ignorance de managers sensiblement plus âgés que la génération « Y » ? Possible. Difficulté à fabriquer un système d'information transparent au sujet d'une chaîne de valeur industrielle complexe, dans le cadre de laquelle les flux de données – notamment celles concernant les clients eux-mêmes – sont bridés par des intérêts contradictoires entre marques et distributeurs ? Possible aussi.

La génération « Y » commence à avoir les moyens d'acheter des garde-temps de prestige. Mais les moyens d'accès à l'information que cette génération utilise, ainsi que ses exigences, ne sont pour l'instant par connectés aux canaux de diffusion précités. Il y a probablement une opportunité à saisir, afin que les marques suisses capitalisent sur des communautés de clients « augmentées ». ●

Le retour des émaux de Pékin



Jean-Luc Adam

Jean-Luc Adam

A haut niveau, les arts deviennent des nourritures terrestres : ils alimentent nos sens et rassasient les passions. Frappé par la beauté d'un cadran cloisonné Ulysse Nardin, le petit-fils d'un émailleur de Pékin relance la fabrique familiale. Aujourd'hui, Songtao Xiong fournit les grands horlogers chinois et même dix petites marques suisses...

« C'est un vrai cloisonné ? ». Le visiteur de Baselworld 2007 poursuit l'examen du cadran pendant qu'un interprète traduit la question. « Oui », répond Songtao Xiong vexé mais catégorique. « C'est une peinture plastique ? Il n'y a aucune imperfection », poursuit le visiteur feignant ne pas entendre. Xiong lui prend le cadran des mains, le plie en deux et le rend à l'homme déconcerté, mais convaincu.

Cette histoire, l'émailleur me la raconte dans son atelier de Beijing en déversant sur la table basse un carton rempli de cadrans, tous plus magnifiques les uns que les autres. « Craquer un émail est la seule preuve indiscutable qu'il s'agit d'un émail véritable, fracassant la couche vitrifiée et laissant apparaître la base à vif. Le visiteur avait raison,

une peinture plastique imite l'émail à la perfection, sauf qu'elle vieillit vite alors que l'émail est inaltérable », explique-t-il en me prenant des mains le cadran vert orné d'une jolie rainette, le plie à son tour et me le rend comme s'il avait simplement décapsulé une bière, « Mais je souffre de la mauvaise réputation du "Made in China" ».

Art perdu. Comble de l'ironie, pendant sept siècles, les merveilleux cloisonnés étaient l'une des gloires de la Chine. Introduit au XIV^e siècle, cet art atteint son apogée au XVIII^e, lance la mode en Europe au XIX^e (jusqu'ici préférant les émaux peints) pour finalement décliner à partir du XX^e siècle. C'est précisément à Pékin, sous les dynasties Ming et Qing, que les plus belles pièces – vases, coffrets, bols, plateaux – sont produites et s'échangent aujourd'hui à prix astronomiques ! La disparition de nombreux arts chinois séculaires attriste Songtao Xiong qui, au-delà du succès de son entreprise, se sent investi d'une mission : faire renaître cet art pratiquement disparu.

Mais le quadragénaire est verni, il est tombé dans un bain d'émail quand il était petit ou presque : son grand-père était émailleur au Palais Impérial et avait ouvert son propre atelier de cloisonnés en 1969 déjà. Expert, le vieil homme lui a transmis tous ses secrets de fabrication : ingrédients pour la couleur des émaux, techniques de collage des cloisons, matériaux des bases, températures et durées des multiples cuissons, opérations de correction et polissage final.

Un hall d'exposition regroupe toute la gamme de cloisonnés produits par l'entreprise qui compte désormais 84 ouvriers-artisans. Si les vases monumentaux – vendus par paire, nécessitant plusieurs années de travail et coûtant facilement le prix d'une Ferrari – emballent les visiteurs, Monsieur Xiong n'a d'yeux que pour les cloisonnés miniatures des cadrans de montres.

Cinq ans d'expérimentation. Car Xiong ne se remettra jamais de sa rencontre, en 1998, avec une Tellurium Johannes Kepler d'Ulysse Nardin : « Son

cloisonné était si fin, si petit et pourtant grandiose ». Avec ma grenouille cassée dans les mains, j'ai de la peine à plonger dans sa passion...

« Ces cadrans ont tous des défauts rédhibitoires, me rassure-t-il enfin. Ils représentent cinq années d'apprentissage et de perfectionnement. » Le cloisonné d'un cadran est-il techniquement si différent de celui d'un vase ou d'un brûle-parfum ? « Oui, l'émail sur cadran nécessite une plus grande précision, irréalisable sans l'aide d'un microscope. »

Sa chance, Xiong la saisit en 2002 lorsqu'un client de Hong Kong, impliqué dans la fourniture horlogère, projette une série de cadrans cloisonnés. L'émailleur de Pékin en devient littéralement accro : « Soudé tous les jours à mon établi à jongler entre théorie et pratique, je me couchais rarement avant 2 h du matin ».

En 2006 sort le premier cadran cloisonné sans imperfection, pari gagné à l'époque où, justement, la demande commence à frémir sur le marché chinois. Aujourd'hui, cette spécialité représente un quart de sa production annuelle, soit 800 cadrans émaillés simples, 400 cloisonnés et 200 émaillés peints.

Petit-fils d'un émailleur du Palais Impérial, Songtao Xiong, s'est lancé en 2002 dans les cadrans cloisonnés. Technique parfaitement maîtrisée après cinq années d'apprentissage difficile dont témoignent les pièces présentant des défauts.



AILLEURSAILLEUR



Sur le marché domestique, les animaux du calendrier chinois sont très demandés, en particulier le dragon et le tigre. Suivent les représentations florales ou les bâtiments célèbres.

Côté chinois, il travaille notamment pour le compte de la célèbre Beijing Watch Factory, du géant Sea-Gull et de l'ambitieuse Fiyta. À l'étranger, il fournit dix marques suisses et une allemande que Songtao Xiong a l'obligation contractuelle de garder confidentielles. Mais aucun « grand nom » ne figure sur la liste, uniquement des horlogers indépendants et marques méconnues du grand public.

Presque une école. Un cloisonné nécessite environ deux mois de travail, « *Bien sûr ça dépend de sa complexité, le plus long m'a pris un an et demi !* », se souvient Xiong. Quand on sait qu'en Suisse, les artistes maîtrisant la technique se comptent sur les doigts d'une main, on se demande bien où Monsieur Xiong va chercher ses talents. « *Le plus souvent, je recrute des personnes sans aptitudes particulières, mais je leur donne une seule tâche à accomplir pendant des mois voire des années et d'abord sur de grands objets. En général, chaque employé s'entraîne une année à chaque étape et, au terme de cette*

Pendant sept siècles, le cloisonné était une grande spécialité artisanale chinoise. Depuis 1969, l'atelier de Songtao Xiong produit de magnifiques pièces. Certaines représentent plusieurs années de travail.



formation, les plus talentueux peuvent s'essayer sur les cadrans».

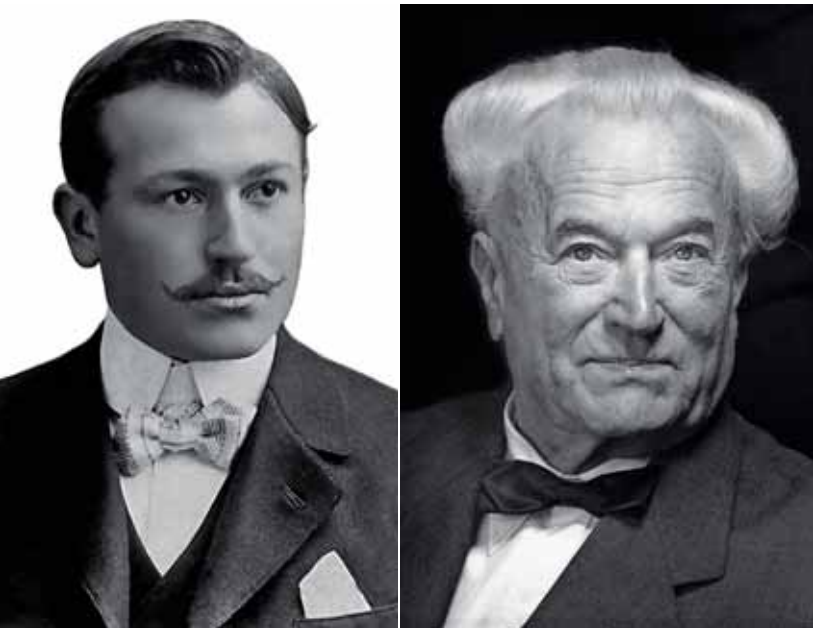
Nous visitons les différents ateliers, l'ambiance y est studieuse. Le silence flotte dans l'air, désormais accompagné d'un délicieux parfum de cuisine. «*Allons manger les légumes anciens de notre jardin!*», s'exclame Xiong qui, décidément, cultive les traditions.

Cartel de poche. En Europe, l'art de l'émaillage n'a jamais complètement disparu, restant la griffe de certains horlogers de prestige; et la reprise de la demande ces vingt dernières années a ravivé cet «art du feu». Le niveau de compétences y est déjà exceptionnel alors pourquoi certains horlogers suisses s'approvisionnent-ils en Chine, pour le prix? Songtao Xiong se met à table: «*Selon un arrangement convenu avec nos rivaux suisses, français et russes, je dois vendre aux entreprises suisses sensiblement plus cher qu'aux entreprises chinoises, le but étant de protéger un artisanat fragile. Mais personnellement, j'aimerais vendre moins cher.*» Si

l'écart de prix n'est donc pas déterminant, l'émailleur justifie son succès à l'étranger par ses capacités de production et par des compétences particulières: «*J'utilise des fils d'or plus fins que mes rivaux – 0,04 mm –, des poudres et pigments de mon cru, rendant les couleurs plus vives, et j'ai inventé un processus quasi médical du soudage des bases en argent, évitant la fonte des fils d'or extrafins.*»

Mais Chine ou Suisse, un cloisonné reste un produit artisanal réclamant du temps et de la patience. Le dessin exige également un long processus créatif entre l'émailleur et son client, en particulier si ce dernier ne fournit pas une représentation exacte et fidèle. Plusieurs ébauches sont dessinées avant d'aboutir à un avant-projet soumis au client. Les détails et modifications sont discutés, puis le dessin est réduit à la taille du cadran afin de se faire une idée du résultat final. A ce stade, seules des retouches peuvent être apportées avant la réalisation du cloisonné. «*Nous n'avons jamais déçu personne*», conclut Songtao Xiong avec un grand sourire... émaillé. ●

Le vrai Monsieur Wilsdorf



Hans Wilsdorf, l'horloge et l'Église anglaise de Genève.

Alan Downing

Le culte du secret légendaire de Rolex, ainsi que sa participation mystérieuse à l'entretien d'une horloge ancienne, apportent un éclairage nouveau sur Hans Eberhard Wilhelm Wilsdorf (1881-1960), fondateur énigmatique de l'entreprise. Alors qu'on le présente généralement comme l'un des plus grands citoyens de Genève, en tant que philanthrope et père génial de la fameuse montre automatique étanche, rares et contradictoires sont les informations sur sa vie privée. Le personnage lui-même demeure insaisissable.

L'horloge ancienne donne sur la rue du Mont Blanc, au centre de Genève. Elle orne la tour de l'église anglaise, un monument classé, représentatif de l'époque victorienne et construit en 1953. C'est un bel exemple des horloges de tour produites à Morez dans le Jura français, de l'autre côté de la frontière, face à Saint-Cergue. Ce fut jadis, dans la dernière moitié du XIX^e siècle, un centre horloger où l'on construisait des horloges publiques; celles-ci, emblématiques de la fierté civique, étaient faites pour durer des siècles. L'entreprise Bailly-Comte qui fabriqua l'horloge de l'église anglaise en 1866 fut l'un des principaux

fournisseurs de ces robustes horloges de clocher en Suisse et dans l'Est de la France. La Suisse avait alors largement abandonné ce type de production pour se concentrer sur les montres.

L'envoyé de Rolex. Dépourvue de cloche, l'horloge passe largement inaperçue du public et même de la plupart des membres de la congrégation. Les autorités ecclésiastiques n'en savaient pas beaucoup plus à son sujet. Il n'en reste pas moins qu'aucune horloge ne peut fonctionner 147 ans sans être remontée, réglée et entretenue. La secrétaire de l'église se souvient finalement d'une information vitale: « *Un envoyé de Rolex vient remonter l'horloge tous les mercredis matins.* »

L'envoyé de Rolex, Antonio Garcia, employé du département des Services Généraux chargé de la mission, nous révèle pour sa part que le service est gratuit, exclusivement réservé à l'église anglaise et en vigueur depuis bien longtemps. Il ne sait pas pourquoi, ne connaît même rien aux horloges; il a simplement reçu l'ordre de remonter, régler et huiler celle-ci. Bien sûr, il serait sans doute vain d'interroger la division Communication & Image de Rolex et de lui



poser une question aussi futile que : « *Pourquoi Rolex s'occupe-t-elle de l'horloge de l'église anglaise et depuis quand ?* » sans avoir au moins tenté préalablement d'y répondre. Dans les archives de l'église, on apprend que le paiement du service de remontage a été interrompu en 1940. Il est donc probable que Rolex assure le remontage depuis lors, soit depuis plus de 70 ans – la durée d'une vie humaine et la moitié de celle de l'horloge. A cette époque, le bienfaiteur ne pouvait être que Hans Wilsdorf en personne.

Mais pourquoi, au plus fort d'une guerre contre sa terre natale, cet entrepreneur d'origine bavaroise installé à Genève aurait-il décidé de s'occuper d'une horloge ancienne française dans une église anglaise ?

« *Nous sommes au regret de vous informer que nous ne donnons pas d'information sur des sujets familiaux ou privés* » : telle fut la réponse de Rolex. Il aurait été également futile de rétorquer qu'il ne pouvait s'agir d'un sujet familial, les Wilsdorfs étant morts sans enfants il y a plus d'un demi-siècle. Pas plus qu'il n'eût été utile de demander en quoi cela pouvait être un sujet privé, puisque l'horloge est la propriété de l'église, et de non de Rolex.

Fort heureusement, l'organisation propriétaire de Rolex, la Fondation Wilsdorf – elle-même longtemps réputée secrète – s'est récemment risquée à une politique de communication plus ouverte. Elle nous apprend donc que le remontage de l'horloge ne figurait pas au nombre des multiples actions bénévoles menées par la Fondation et qu'il devait être à la charge de Rolex. « *Je me renseigne et vous tiens au courant* », propose spontanément l'aimable secrétaire.

En temps voulu, la Fondation nous confirme que Hans Wilsdorf avait effectivement décrété que l'horloge devait être maintenue en bon état de marche. Comme nous l'explique la secrétaire, Monsieur Wilsdorf a été membre de l'église anglaise de Genève et « *c'est pour respecter ses souhaits personnels que l'horloge est entretenue par Rolex* ».

« Pour combien de temps ? »

« *A jamais, je suppose.* »

L'industriel anglais qui fonda Rolex. Une biographie officielle publiée par Rolex résume la vie de son fondateur en quatre lignes : né en Bavière en



Lieu de naissance du nom Rolex dans l'esprit de Hans Wilsdorf: le fameux bus hippomobile sur Cheapside à Londres, en 1908.

1881, il s'engagea rapidement dans le monde horloger suisse, commença à vendre des montres depuis Londres en 1905 et inventa le nom de Rolex en 1908. La suite chante les louanges de l'entreprise qu'il fonda et des montres qu'elle produit.

Ce que Hans Eberhard Wilhelm Wilsdorf a dit – ou omis de dire – à son propre sujet est plus révélateur. En 1946, il publie une note autobiographique dans un livre sur l'entreprise titré *Vade Mecum*. Elle commence par ces mots: «*Je suis né le 22 mars 1881 de parents protestants, deuxième fils d'une famille de trois enfants. J'ai perdu ma mère très tôt, mon père peu après et, à l'âge de douze ans, je me suis retrouvé orphelin.*»

Si Hans Wilsdorf révèle son passé religieux et quelques détails sur sa famille, il ne dit jamais où il était né et avait grandi. En fait, il naît de parents bourgeois en Bavière catholique romaine, dans la ville de Kulmbach, aujourd'hui connue pour ses bières, son *Bratwurst* et son château. Ses oncles l'envoient en pension dans une école réputée, où il acquiert la maîtrise de plusieurs langues. Après avoir travaillé en Suisse pour un exportateur de montres et fait son service militaire en Allemagne,

il émigre à Londres en 1903. En 1905, il crée sa première entreprise, Wilsdorf & Davis, avec le soutien financier d'Alfred James Davis dont on ne connaît presque rien. Il est souvent fait mention de celui-ci en tant qu'époux de sa sœur cadette, Ana, mais il disparaît ensuite de l'histoire de Rolex. Wilsdorf & Davis importe des mouvements de montres fabriqués à Bienne et exporte des montres terminées dans tout l'Empire britannique. Le 13 avril 1911, en l'église Saint Paul de Penge, au sud de Londres, Hans Wilsdorf épouse Florence Frances May Crotty, une secrétaire anglaise de 29 ans, avant de devenir citoyen britannique. May Wilsdorf meurt sans enfant à Genève le 26 avril 1944 et ses funérailles ont lieu à l'église anglaise. Peu après, son époux transfère la propriété de l'entreprise Rolex à la Fondation qui porte son nom.

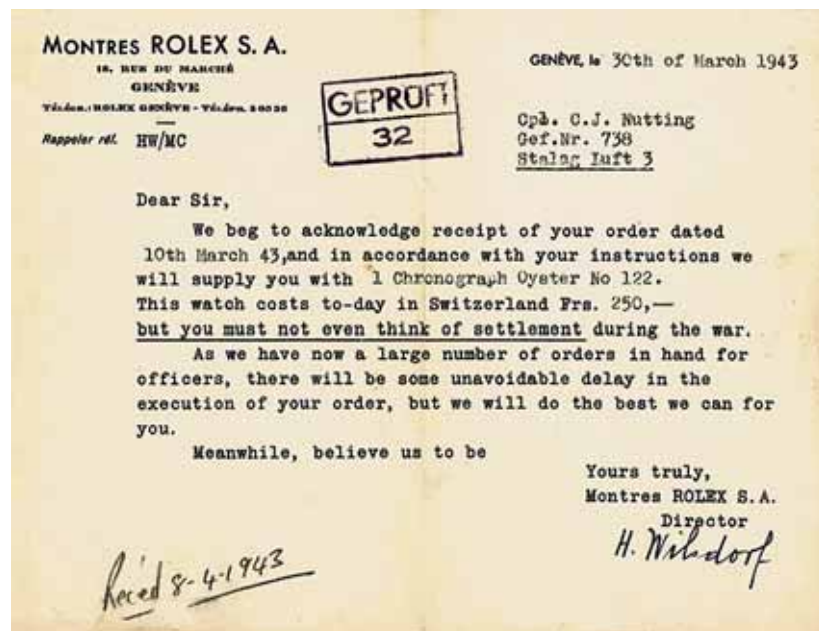
La Première Guerre mondiale met à rude épreuve son sens des loyautés. Son frère aîné Karl, officier dans un régiment de sapeurs bavarois¹, se bat pour la partie adverse sur le front ouest. Le sentiment antiallemand généralisé, ainsi que les droits de douane très lourds en temps de guerre, obligent Wilsdorf et Davis à opérer depuis leurs bureaux à Bienne. En 1919, Hans Wilsdorf s'installe à Genève où il fonde l'entreprise Rolex SA.

Un marché captif². Durant la Seconde Guerre mondiale, alors que son pays d'adoption est à nouveau en guerre contre sa terre natale, Hans Wilsdorf affirme discrètement ses sympathies par son geste en faveur de l'église anglaise. En outre, il renonce à la production d'une ligne de montres de luxe «Hans Wilsdorf», à la consonance trop germanique. Vers 1943, au moment où le cours de la guerre commence à tourner, il peut montrer son allégeance de manière plus manifeste en élaborant un remarquable plan marketing qui offre la parfaite illustration de sa capacité à associer les bonnes actions et les affaires. Au plus fort de la

¹ Fichiers du personnel au service de la Bavière entre 1914 à 1918

² D'après l'histoire d'un prisonnier de guerre rapportée par Alan Downing dans un article intitulé: *A POW Rolex recalls the Great Escape* (La Rolex d'un prisonnier de guerre rappelle la Grande Evasion), publié en anglais par Antiquorum en 2007, ainsi que sur TimeZone.com. Basé sur des documents privés de Clive Nutting (ex-prisonnier de guerre), dont sa correspondance avec Hans Wilsdorf.

Insolite et généreuse confirmation de commande de Hans Wilsdorf adressée à Clive Nutting qui contribua à l'organisation de la « Grande Evasion » du Stalag Luft 3.



guerre, alors que l'Axe a coupé les horlogers suisses de leurs principaux marchés, l'homme trouve à sa porte un marché littéralement captif – les dizaines de milliers de prisonniers de guerre alliés dans les camps allemands de l'autre côté de la frontière. Depuis la Suisse neutre, Hans Wilsdorf mise donc sur une victoire des Alliés et fait une offre étonnante aux officiers anglais. Les considérant avec confiance comme des hommes d'honneur qui n'ont qu'une parole, il leur envoie des montres Rolex avec une facture gratuite accompagnée de ce message personnel: «*Ne songez même pas à régler cette facture pendant la guerre.*» L'offre est irrésistible. Non seulement elle remonte le moral des bénéficiaires, mais elle facilite également les évasions. Certaines sources rapportent que, du seul camp Oflag VII B POW en Bavière, plus de 3000 officiers britanniques commandèrent des montres. On ne répertorie aucune proposition de ce genre faite aux officiers allemands retenus dans les camps alliés.

L'efficacité du silence. La stratégie de communication de Rolex, bien connue, qui consiste à ne

rien dire ou le moins possible, lui garantit le statut de la marque horlogère la mieux connue et la plus réputée de la planète. Cette histoire en est une nouvelle preuve, puisque l'action purement bénévole de Rolex en faveur de l'église anglaise, menée en toute discrétion et sans intérêt commercial, ne serait pas connue sans un refus catégorique de confirmer ou démentir tout lien avec l'horloge.

Quant à Hans Wilsdorf, il est probable qu'il se considérait Anglais et qu'il ait conservé sa citoyenneté britannique mais, comme par hasard, rien n'en transpire. Genève l'a adopté et la Suisse l'a revendiqué. Son empire est le plus important employeur du canton de Genève et sa marque, imaginée en 1908 au sommet d'un bus hippomobile sur Cheapside à Londres, fait la fierté de la Suisse.

Toujours est-il qu'un envoyé de Rolex gravit chaque semaine les 38 marches étroites qui mènent au sommet de la tour de l'église anglaise pour remonter et régler l'horloge. Ses prédécesseurs l'ont fait au moins 3500 fois avant lui. Tel était le souhait du vrai Monsieur Wilsdorf. ●