

LA RANCUNE, L'AMNESIE ET LA MEMOIRE

Daniel Stucki

Et si l'on parlait d'autre chose... Ce n'est pas l'envie qui manque, mais les considérations météorologiques ont des limites, les bulletins de santé chagrinent comme les exploits sportifs sans lendemain et, que vous le vouliez ou non, dans la moindre conversation de la planète horlogère le sujet refait surface très vite et vous n'y échappez pas.

Plus question de faire diversion, de tourner autour du pot ou de dégager en corner. Personne n'est dupe, tout le monde est touché, à des degrés divers, concerné, impliqué. Tenter l'esquive paraît suspect, les propos rassurants ou optimistes sur son propre cas ne sont pas pris au sérieux. Quand le mot « crise » n'est pas prononcé, c'est l'adjectif « difficile » qui prend le relais pour qualifier la situation, les affaires, l'avenir immédiat.

Dans l'Arc jurassien, les discours lénifiants n'ont plus cours. Les marques qui prétendaient être épargnées par un positionnement supérieur, une niche particulière, n'ont pas fait illusion très longtemps. Dans ce tissu serré de clients et de fournisseurs, tout se sait, jusqu'au volume exact des commandes de composants passées à la trappe.

Lorsque, à la question habituellement de pure forme « comment allez-vous ? », votre interlocuteur répond d'une voix forte « mal ! », vous êtes tout de suite dans le vif du sujet. Au téléphone, dans les bureaux ou dans les ateliers, le parler vrai a remplacé la langue

de bois. Et tant mieux, car alors ce sont les vrais sujets qui surgissent et nourrissent la conversation.

Il y a de l'amertume dans les propos, le sentiment, exprimé par les anciens « partenaires », fournisseurs d'idées, de composants ou de calibres clés en main, d'avoir été les dindons de la farce. Certains comportements sont montrés du doigt, dans la série « la loyauté n'est plus ce qu'elle était ».

Parallèlement des gestes de solidarité plus rares et d'autant plus appréciés, sont échangés entre marques et fournisseurs, dans les deux sens et il faudra s'en souvenir. Entre la rancune et l'amnésie, il y a de la place pour la mémoire.

Mais ce sera pour plus tard car très vite on passe à autre chose, les manches sont retroussées et c'est la sortie de la crise qui est à l'ordre du jour. Avec le vœu qu'elle ait au moins servi à assainir le secteur, à éliminer les dérives du paraître et de la poudre aux yeux, à supprimer la pratique scandaleuse du lancement sur le marché de pièces non fiabilisées, à des prix surfaits et qui ne marcheront jamais...

L'exception n'a jamais été la règle bien sûr, mais l'euphorie a conduit à des aberrations qui doivent être corrigées. On s'est parfois moqué du client en lançant des boomerangs horlogers revenus aussitôt dans des services après-vente dépassés. Cela ne se reproduira pas, promis, juré... Il n'est pas sûr que la clientèle à reconquérir se contente de mots.

Jean-Philippe Arm



9

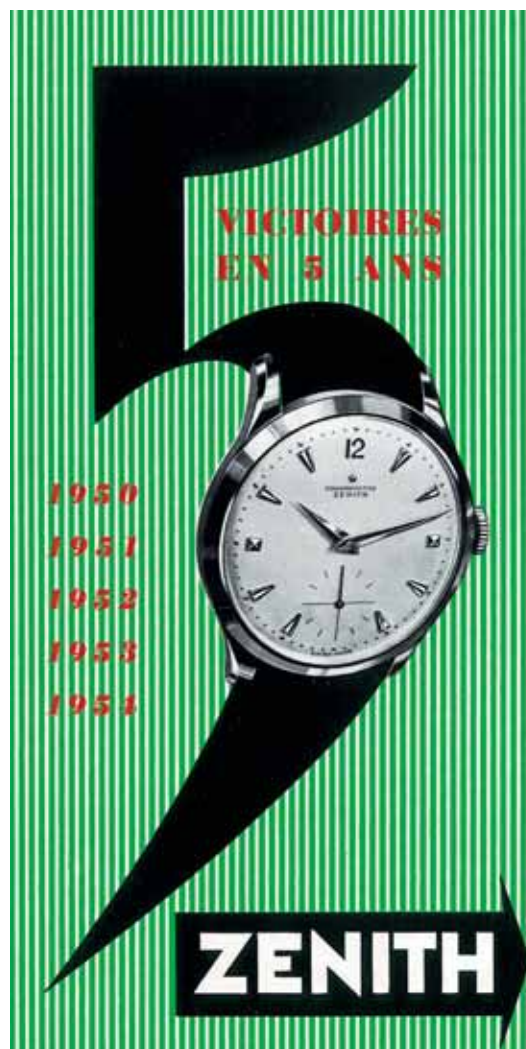
Tracteurs contre tourbillons

Alan Downing

Le premier concours de chronométrie depuis plus de 30 ans, organisé par le Musée d'horlogerie du Château des Monts au Locle, se présente d'ores et déjà comme une compétition entre des mouvements mécaniques fabriqués en quantités industrielles, surnommés des «tracteurs», et des mouvements manufacturés artisanalement pouvant coûter jusqu'à mille fois plus cher.

Champion de la catégorie tracteurs, Tissot participe avec le plus commun des calibres, un ETA 2824 oscillant à 28800 a/h (alternances par heure). Swatch, marque sœur, est en compétition avec le même calibre. Ces deux mouvements seront bien entendu de «qualité chronomètre» (la catégorie de finition et d'ajustement la plus poussée dans la gamme de finitions ETA) et spécialement ajustés pour le concours. «*Si vous produisez seulement cinquante mouvements par an, vous avez moins de chances d'avoir un mouvement gagnant que si vous en produisez des centaines de milliers*, affirme Nicolas Clerc, chef du département produit de Tissot. *Et si vous ne fabriquez qu'un seul mouvement, il y a des chances qu'il se casse durant les tests.*» Il admet qu'il pourrait être embarrassant pour les marques prestigieuses qu'un tracteur remporte la compétition. Mais la marque locloise, par loyauté envers le musée local, est déterminée à «*jouer le jeu jusqu'au bout*». Doxa est une autre marque qu'on n'associerait pas spontanément avec l'horlogerie de précision, mais elle possède un lien avec le Musée du Locle puisque le fondateur de l'entreprise, Georges Ducommun, a été propriétaire du Château des Monts. La marque soutient ainsi le cinquantième anniversaire du musée par la rénovation d'une de ses salles et par sa participation au concours. Elle sera en compétition avec un autre tracteur, le mouvement ETA 2892, plus récent et plus mince que son cousin le 2824, et qui sera préparé par le père de Romeo Jenny, directeur général de Doxa.

Un ticket pour la gloire. Aux antipodes des mouvements industriels, Greubel Forsey concourt avec son très complexe mouvement à quadruple tourbillon avec différentiel sphérique. Dans le dernier numéro de *Watch Around*, Ron DeCorte avait identifié cette montre comme un concurrent idéal, car ses balanciers inclinés permettent d'éviter les positions horizontales et verticales des tests. «*Cet*



MIH, La Chaux-de-Fonds

article nous a fait réfléchir, et lorsque le délai d'inscription du concours a été prolongé, nous avons saisi la balle au bond et décidé de participer», explique Stephen Forsey.

Le concours est une excellente opportunité pour des horlogers habiles de se faire connaître. L'horloger allemand francophile, Karsten Frasdorf, a fondé la Fabrication de Montres Normandes, qui produit en Normandie pour Chronoswiss et quelques marques suisses. Pour la compétition, il a fabriqué un échappement complexe à force constante muni d'un balancier de 18000 a/h, deux ressorts de balancier, deux roues d'échappement coaxiales et trois ancres. *«C'est un projet de dernière minute, mais si je ne remporte pas ce concours, je gagnerai certainement le prochain.»*

Kari Voutilainen, un horloger réputé et respecté par ses pairs, a opté pour la très haute fréquence (36000 a/h), mais dans le plus classique des mouvements avec un balancier Guillaume à l'ancienne et un spiral bleu à courbe levée – le tout dans son délicat style artisanal. *«La marche est constante et l'isochronisme est bon, mais je suis un peu inquiet pour le magnétisme»,* admet Kari Voutilainen.

Tourbillon ou gadget ? Une victoire des mouvements à tourbillon remonterait leur prestige déclinant. Parmi les grandes marques prestigieuses, Jaeger-LeCoultre s'est inscrite avec deux montres tourbillon – un calibre 174 Reverso Gyrotourbillon et un calibre 978 Master tourbillon. *«Participer est plus important que gagner»,* déclare noblement le directeur de Chopard, Karl-Friedrich Scheufele. Chopard a néanmoins une double chance de gagner puisqu'elle concourt également avec deux montres, un tourbillon 4T de sa manufacture de Fleurier, et un Tourbillon 1869 de sa branche genevoise, la société Le petit-fils de L.U. Chopard. La 4T a des atouts par son balancier à haute fréquence de 28800 a/h, et un mouvement huit jours avec quatre barillets. De plus, c'est l'un des seuls tourbillons à être certifié COSC (contrôle officiel suisse des chronomètres). Ce concours sera l'occasion pour François-Paul Journe, qui conteste la définition de chronomètre du COSC, de vérifier si son modèle en lice, le Chronomètre Souverain, est véritablement digne de son qualificatif. Les marques qui ont historiquement dominé les concours de chronométrie – Patek Philippe, Omega, Ulysse Nardin, Rolex – brillent par

leur absence à cette compétition. A l'exception de Zenith, qui a gagné cinq concours successifs de 1950 à 1954 avec son calibre 135 à 18000 a/h. Cette fois la marque se présente avec un mouvement deux fois plus rapide, un El Primero automatique battant à 36000 a/h. Ironie du sort, «le premier» mouvement à 36000 a/h était japonais, et il a sonné le glas des concours de chronométrie en remportant dès 1969 les compétitions des observatoires de Genève et Neuchâtel. Celles-ci furent suspendues en 1972, à la demande des marques suisses, et l'arrivée des mouvements à quartz avec leurs fréquences imbattables a justifié leur fin définitive. Cette fois, il n'y a pas de concurrence japonaise. Bien que le challenge soit ouvert à l'Azerbaïdjan et à tous les pays européens, il est fermé aux trois principaux pays producteurs de montres que sont le Japon, la Chine et les Etats-Unis. Cependant, selon un porte-parole de la compétition, le jury débat encore d'une éventuelle seconde édition universelle.

Danger politique. Le concours a eu des débuts difficiles, et le délai d'inscription a été prolongé à fin 2008 pour accepter quatre entrées tardives, dont Zenith et Audemars Piguet, portant le nombre total de participants à 17: des marques, des individus, mais aucun concurrent des écoles d'horlogerie.

Les difficultés techniques ont également été importantes. Les deux institutions de chronométrie, le COSC et l'observatoire de Besançon, ont dû coordonner leurs systèmes. Le COSC ne teste en effet que les mouvements, et n'est pas spécialement équipé pour contrôler des montres emboîtées. Les pièces commenceront par 15 jours de tests standards de chronométrie à Besançon, puis autant au COSC au Locle. Elles subiront des chocs et des vibrations à l'école technique ARC du Locle puis retourneront au COSC pour 15 nouveaux jours de tests. En tout, 45 jours d'épreuve, comme au temps des anciens concours d'observatoires. Les participants ont entrepris une noble quête – le Graal de l'horlogerie. Cependant, les marques hésitent à proclamer leur participation. Pour ménager les susceptibilités, il n'y aura qu'un vainqueur, annoncé en décembre 2009, mais pas de classement des vient-ensuite. Les règles et la liste des participants sont publiées sur le site des organisateurs: <http://www.chronometrie2009.ch> ●

Contre la contrefaçon



Olivier Broto

Il existe deux formes de contrefaçons : celle qui se fait avec la complicité du consommateur et celle qui se fait malgré lui. La première titille ses envies d'objets inaccessibles l'entraînant à franchir le pas d'une acquisition usurpée. La deuxième, plus raffinée, peaufine son outil de production et ses finitions à un tel degré de qualité dans l'imitation qu'il devient impossible de distinguer le bon grain de l'ivraie.

Le business de la contrefaçon horlogère englobe ainsi deux familles. La contrefaçon acceptée par le consommateur et celle qui abuse le client. A la tête de ces business frauduleux, souvent les mêmes intérêts, les mêmes appartenances à des réseaux occultes ou au crime organisé. Cependant, sur le terrain de la consommation, les batailles à mener gagnent à tenir compte de cette différenciation et à adopter des méthodes distinctes, même si elles peuvent avoir un tronc commun.

De la même manière qu'il participe sans complexe au phénomène des téléchargements illicites de musique ou d'images sur la toile, le consommateur mondial peut facilement étancher sa soif de luxe à bon compte en quelques clics. Les moteurs de recherches sont infestés d'offres « replica » qui nuisent à la visibilité des marques, tant elles abusent dans leurs tags des mots les plus demandés et des noms des marques les plus célèbres. Sans parler des astuces et du savoir-faire subversif d'acteurs disposant de compétences technologiques toujours en avance sur leurs poursuivants. Le client ne s'embarrasse pas de scrupules. Il cède et s'approprie ainsi une parcelle de prestige.

La honte. Ses motivations sont à la hauteur de ses moyens. S'il pouvait se l'offrir, craquerait-il pour la version non parodiée de l'objet convoité ? Pour contrer ces voleurs à la sauvette, outre les actions policières ou douanières, il y a sans doute l'éducation, notamment par le regard de l'autre. Car si le détenteur d'une fausse montre de marque, principalement mû par son désir de paraître, faisait régulièrement l'objet de moqueries, il s'en départirait certainement sans tarder. Passer pour un trompeur n'est pas reluisant. Utopique ? C'est en tout cas le pari tenté par la campagne internationale de sensibilisation au problème de la contrefaçon lancée en janvier, en marge du SIHH, par la Fondation de la haute horlogerie (FHH) et la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH) avec le slogan : « Fake watches are for fake people » (« Les fausses montres sont pour les personnes fausses »). L'éducation du consommateur lui permettrait aussi de reconnaître une boîte de basse qualité, aux cornes molles, ou la brillance si peu attractive d'un faux verre saphir. Sans parler de détails spécifiquement développés par les marques comme signes d'authenticité. Cartier fut l'un des pionniers dans cet

exercice, glissant une minuscule reprise de son nom en remplacement de la barre du «V» de son chiffre romain VII. Et même si les faussaires ont depuis contourné le problème, il demeure que ce détail leur occasionne bien des tracas.

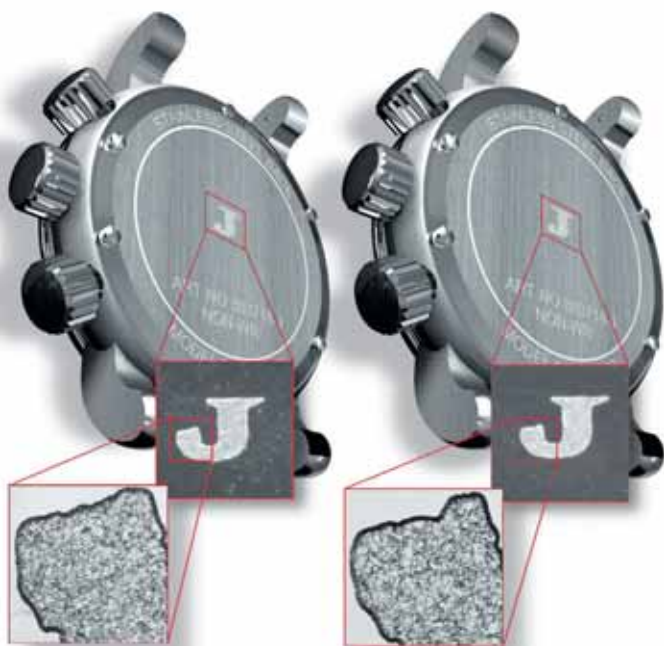
Dans le monde horloger, les histoires des montres « tombées du camion », des vrais mouvements équipant des fausses montres n'en finissent pas. La formule « avec une vraie Rolex, je t'en fabrique trois fausses » continue d'alimenter la rumeur. Mais il est une certitude : des montres sont si bien contrefaites qu'elles parviennent même à bernier un horloger. Les pirates ont pratiqué l'espionnage industriel, affûté leurs outils, engagé certainement de vrais horlogers et disposent aujourd'hui de moyens impressionnants. En Asie, ce marché tend même vers la copie de pièces anciennes, de celles qui réjouissent les maisons de vente aux enchères.

Les experts ont de belles heures devant eux, mais aussi de nouveaux besoins en formation continue.

Esquisses de solutions. Pour combattre ce fléau, il y a bien des opérations musclées, des avocats spécialisés et des programmes emmenés par des structures faïtières. Mais aucun standard n'émerge. Juste des débuts de solutions qui privilégient des pistes disparates, selon que leur inspiration naît d'un esprit formaté biométrie ou d'un savant orienté reconnaissance visuelle.

En donnant une visibilité à WISeKey à l'occasion de BaselWorld 2009, Hublot a choisi l'approche « Smart ». Une solution intéressante qui consiste à connecter à un ordinateur une carte bancaire. Une fois la connexion établie avec la base de données centrale de la marque, des flux d'informations savamment cryptées transitent pour renseigner le possesseur sur l'authenticité de sa montre. Un substitut original au certificat papier si facilement copié. Le hic pourrait venir des détaillants qui, face à un tel moyen d'entrer en contact direct avec le client final, pourraient y voir quelque douteuse intention de la part des marques. Et que faire des clients qui se seraient défaits de leur montre sans mettre à jour leurs données ?

La solution d'une autre société suisse de sécurité, AlpVision, pourrait bien, dans ce contexte encore en friche, faire des émules. L'idée est simple : vous photographiez votre montre (par exemple avec votre téléphone mobile), vous envoyez cette image à une base centrale automatisée qui, par reconnaissance visuelle, vous dira tout de sa véritable provenance. Et ce, sans marquage additionnel, juste parce que chaque pièce fabriquée, même au monde du micron usiné, est unique : ses minuscules disparités resteront aussi dissemblables que les contours d'une empreinte digitale. Le problème de la distance est ainsi résolu, on peut faire appel au système où que l'on soit. Le respect des données privées est préservé. Bien que ce système requière une prise de vue préalable de chaque montre, a priori chez le fabricant, et bien qu'il focalise uniquement sur la boîte, il demeure le plus prometteur au regard des critères actuels : réseaux mobiles généralisés, économie du démontage de la pièce, coûts minimes, qui plus est supportés par l'envoyeur. Le « MMS watch » vient de naître, et fera encore certainement parler de lui. ●



Même en travaillant au micron, chaque pièce est unique, avec des « empreintes digitales » facilement vérifiables en envoyant un MMS!

Nouvelles marques à gogo Et après ?

Pascal Brandt

L'horlogerie est en train de clore un chapitre de plusieurs années d'euphorie, au cours desquelles de nouvelles marques ont vu le jour par dizaines. Multipliant les coups d'éclats et surfant sur la vague d'une demande insatiable, nombre de ces « newcomers » ont été portés très vite au pinacle tant recherché de la haute horlogerie et du luxe, leurs noms s'ajoutant aussitôt à la liste déjà longue des sociétés actives dans le haut de gamme et le prestige. Mais le contexte a brusquement changé. Après le feu d'artifice, que va-t-il se passer pour les nouveaux venus dans la pénombre des marchés en crise. Sont-ils aujourd'hui plus menacés que d'autres ? Quels sont leurs atouts et leurs faiblesses ?

Cette kyrielle de nouveaux venus présente quelques caractéristiques récurrentes. L'époque faste a permis à beaucoup d'entre eux de se lancer avec des investissements initiaux et des infrastructures légères, voire inexistantes en amont. Avec un cœur de cible commun : des clients fortunés désireux de renouveler leur collection personnelle par des acquisitions échappant aux canons de la légitimité traditionnelle. Et une prédilection pour la nouvelle clientèle émergente des « BRIC » (Brésil, Russie, Inde et Chine). Sans établir une typologie exhaustive, on peut répertier la plupart des marques apparues dans le sillage de Richard Mille – le grand frère qui a réussi – en quelques catégories distinctes, selon qu'elles sont le fait d'horlogers-concepteurs, de designers, de marketeurs, de distributeurs ou encore d'anciennes marques réactivées.

Indépendamment de leurs origines, la grande majorité d'entre elles ont visé la niche du positionnement supérieur, attaquant le marché par le haut du panier. Parmi les ingrédients : tourbillons en cascade, combinaisons de complications, produits lourdement sertis et autre concept-watch, le tout oscillant entre d'intéressantes et authentiques innovations et des créations « bling-bling », balançant entre produits fondés sur le contenu (mouvement) ou axés sur un design fortement typé, jusqu'à l'outrance. Tout ou presque semblait possible dans cette dynamique initiée par les représentants de la « nouvelle horlogerie », ainsi étiquetée par opposition à l'ancien monde horloger, celui des marques « historiques ».

Prise de pouls. Mais aujourd'hui la crise est là, qui pourrait toucher de plein fouet nombre de sociétés. Quel visage l'horlogerie offrira-t-elle au moment de la reprise ? Les « newcomers », qualifiés parfois d'opportunistes frivoles dans la branche, sont volontiers désignés aujourd'hui comme étant les plus exposés. Une prise de pouls s'imposait auprès de quelques-unes des marques concernées, mais aussi d'experts de la distribution, car c'est évidemment là que tout va se jouer.

En effet, comment trouver – et conserver – sa place en vitrine dans un marché dominé de longue date par les poids lourds ? Les réponses placent systématiquement le produit au cœur de l'action. Pour Philippe Dubois, directeur de Badollet, « *spécificité et nouveauté* » se combinent à « *l'exclusivité de la distribution, aux capacités de livraison, au positionnement de prix et aux marges* ». Chez Hautlence, la responsable des ventes Patrizia Ameli met l'accent sur la valeur ajoutée conférée



Fabrice Hoffler/Noir d'Ivoire Sàrl.

au mouvement, un calibre maison. Un agent indépendant affirme quant à lui que la solution réside dans des produits exceptionnels au plan des matériaux, du design ou de la communication, ou du moins d'un marketing efficace pour le faire croire. «Le matraquage sur les marchés dits émergents marchait lorsque les Russes étaient naïfs et pleins aux as.»

Mais combien de distributeurs dans le monde peuvent réellement représenter et absorber une typologie de produits onéreux, tous peu ou prou situés dans le même segment étroit de marché? Le constat est unanime chez toutes les personnes interrogées: moins de cent points de vente sont susceptibles de représenter ce type de produit. Cependant, «nous avons tous des détaillants bonus, moins qualitatifs», nuance le représentant d'une marque très typée. Selon un distributeur indépendant, «il y a au maximum dix trend-setters et une cinquantaine de suiveurs qui prennent la

deuxième vague si elle est porteuse chez les premiers. Au-delà de 100 000 francs, moins d'une centaine de points de vente sont en mesure d'assurer un service à la hauteur... et de payer leur stock!»

Concessions pour une place au soleil. Souvent en effet les concessions faites sur les conditions de paiement et les marges sont le prix à payer pour ces marques qui cherchent une place au soleil dans les vitrines, sans parler des pièces laissées en consignment, une pratique pouvant réserver de cruelles déconvenues. Autant de paramètres pénalisants, qui ne sont pas compensés par l'attrait de la nouveauté. Le statut de nouvelle marque ne représente-t-il pas pourtant un avantage pour une distribution souvent pressée par les acteurs majeurs du marché? Les avis sont partagés. Cela dépend du profil du détaillant, entre «spécialistes en recherche de nouveautés prenant des risques

sur les nouvelles marques», et «ceux qui ont des marques locomotives et n'ont pas beaucoup d'intérêt à faire un effort particulier», relève-t-on chez Hautlence. Pour d'autres, telle Urwerk, «l'avantage des petites marques est de pouvoir traiter directement avec les boutiques... Souvent, c'est le détaillant qui vient nous voir parce qu'il a reçu des appels de clients potentiels.»

Pour Philippe Dubois, pas de doute: «Le statut de nouvelle marque est un avantage certain, il joue un rôle favorable car la distribution en a marre d'être prise en otage par les entités multimarques». Le directeur commercial d'une marque relève quant à lui que les nouveaux venus cumulent à la fois force et faiblesse: «La concurrence est rude, particulièrement de la part des marques de tradition, alors que paradoxalement les mêmes clients finaux recherchent l'originalité. Par contre, si le produit est fort, tout est possible.»

Reste que la crise, virulente, plombe les ventes depuis l'automne dernier et que 2009 sera l'année de tous les dégazages. Si, par leurs capacités financières et les synergies transversales qu'ils peuvent déployer, les groupes sont en mesure de faire le dos rond, il en va tout autrement pour les nouvelles marques: difficultés de trésorerie, fournisseurs parfois impayés depuis des mois, approvisionnements coupés, stocks dont les revendeurs ne savent plus que faire... Si quelques-unes ont déjà fermé boutique, la persistance de la crise va inévitablement en éliminer d'autres.

Cynisme ambiant. Pour le responsable commercial d'une marque de niche, pas de doute: «Le milieu horloger sera affecté dans sa globalité, des marques en passant par la distribution jusqu'aux médias spécialisés. Seules resteront ceux qui auront su garder leur ligne de conduite: une production ajustée à la demande, et pas l'inverse qui plombe les marchés en générant des stocks trop élevés». Ailleurs, le propos est plus pessimiste: «Il y aura de la casse, tout le monde le sait. Les marques n'ayant pas trouvé leurs repères vont disparaître. Les plus cyniques pensent que ce grand ménage nous fera le plus grand bien.» Un avis auquel fait écho celui du directeur général

d'une marque établie: «On a vu récemment tout et n'importe quoi, et j'espère que la sélection naturelle se fera, à savoir que les bonnes marques survivront.» Plus radical, l'agent indépendant constate que «le paysage a changé peu avant Bâle 2008, et tout le monde s'est voilé la face. Demain, ceux qui étaient forts avant le siècle seront encore plus forts; et la plupart des prétendus horlogers du XXI^e siècle auront disparu.» Ceux-là mêmes qu'il qualifie de «faux luxe du début des années 2000, caractérisés par leur opportunisme commercial sans réelle valeur ajoutée».

L'ensemble des déclarations résume bien, au travers des termes utilisés, ce que furent ces années d'euphorie durant lesquelles il semblait que, décidément, tout était permis. Et montre que désormais un nouveau monde est en train d'émerger. Au final, nul doute que le marché des acteurs horlogers comptera ses disparus parmi les illusionnistes pour lesquels l'horlogerie était un écran de fumée. «Les détaillants dépendent plus des groupes que d'une somme de petits indépendants», note Eric Loth chez British Masters. «Ils ne pourront pas se passer des grandes entités. La distribution fera le tri parmi les petits, et les groupes multimarques risquent de voir leurs marques se faire la guerre en interne aussi.»

Résistance au gavage. Parallèlement, une conséquence de la crise sera peut-être enregistrée dans les relations liant de longue date les poids lourds de l'horlogerie à une distribution qu'ils pensaient toute acquise à leur cause. Celle-ci, aujourd'hui, pense qu'elle a, elle aussi, des atouts à faire valoir. Des réseaux nationaux de détaillants tentent désormais, en coulisses, d'organiser une résistance sélective au gavage dont ils ont été l'objet.

Quant aux survivants, ils en seront quittes pour certains à réfléchir aux investissements nécessaires à la solidification en amont de leur base «industrielle». Une espèce est probablement en voie d'extinction, celle des montres vendues plusieurs dizaines de milliers de francs sans réel contenu, équipées de mouvements achetés en externe pour quelques centaines de francs, à tout casser. ●

Frémissements sur le marché des horloges anciennes



Pièce rare proposée à Milan : horloge de table signée CK (Conrad Kreizer), Allemagne, environ 1570.

Ollivier Broto

En ces temps agités, la cote des horloges anciennes se maintient étonnamment bien. Les pièces les plus prisées sont celles du XVIII^e siècle, bien que l'offre sur le marché couvre une fourchette allant du XV^e au XX^e siècle. Ne ramenez pas l'un de ces fleurons de l'horlogerie ancienne avant d'avoir consulté votre moitié, tant l'objet occupe de l'espace ! Un conseil valant particulièrement pour les inconditionnels qui lorgnaient du côté de l'Italie, où s'est déroulée le 24 mai au Grand Hôtel de Milan une vente aux enchères de Patrizzi & Co Auctioneers centrée sur des lots du XVI^e siècle. « Une extraordinaire collection d'horloges Renaissance avant les pendules », précise le communiqué de la vente.

Les standards du goût ont évolué en matière de décoration intérieure. Ils se sont affranchis de l'obsession de vouloir tout marier, styles et couleurs, époques et tendances. Aujourd'hui, rien ne vaut les contrastes. Une belle horloge du XVIII^e peut avantageusement relever un intérieur moderne, construit dans le sens d'une épure zestée de design contemporain, ou même de valeurs japonisantes. L'acquéreur préférera en revanche effectuer un achat unique et conséquent, qu'il mettra savamment en scène, plutôt que de multiplier les acquisitions.

Critères d'acquisition. Au contraire de l'explosion des prix observée au cours des dix dernières années pour les montres-bracelets, la valorisation des horloges dans les ventes aux enchères est comparable à celle des montres de poche : leurs prix ressemblent à un long fleuve tranquille. Sous les coups de marteau, dans le feu de l'action, les modèles exceptionnels continueront d'être bien cotés, restant insensibles aux conjonctures. Seuls souffriront les objets en moyen ou mauvais état. Comment dès lors définir l'exceptionnel ? Par l'analyse objective de la pièce convoitée selon quatre critères : les complications horlogères, la qualité du cadran, l'esthétique globale ainsi que la bonne tenue des boiseries et des bronzes. Le facteur « marque » serait presque secondaire si le marché ne se voyait régulièrement alimenté par des pièces signées Breguet, Antide Janvier, Antoine Lépine, Robert Robin, Louis Constantin Detouche ou Charles-André Caron. Des signatures qu'affectionnent particulièrement les collectionneurs.

Quant à la période, il faut convenir que la plus belle rencontre des arts horlogers avec les artisanats du bois, de la fonderie, avec les as de l'ébénisterie ou de la marqueterie, les artistes du moulage, les rois de l'émaillage, correspond au début du XVIII^e siècle.

ENCHERES ENCHE

C'est par un concours de circonstances que ces divers corps de métiers se sont rencontrés en des œuvres communes qui sont devenues exceptionnelles tant les talents et les savoir-faire individuels qu'elles réunissent ont excellé.

Côté provenance géographique, il faut se souvenir que les meilleurs représentants de ces corps de métiers ne se trouvaient pas en Suisse. A cette époque, l'horlogerie était anglaise ou française. Les Suisses qui l'infiltraient s'étaient pour beaucoup expatriés vers Paris ou Londres, où tant d'autres artisans du luxe se trouvaient concentrés.

L'amorce d'un nouveau phénomène ? Plus proche de nous, l'horloger genevois François-Paul Journe, comme nombre de ses pairs ayant fait leurs premières armes à l'école de la restauration de pièces anciennes, nourrit une passion invétérée pour les horloges. Une passion qu'il traduit en actes concrets. En automne 2002, chez Antiquorum et pour plus de 1,4 million de francs suisses, l'horloger devenait l'heureux propriétaire de l'un des trois régulateurs à résonance signés Antide Janvier (1751-1835). Son autre acquisition spectaculaire trône, après plusieurs années de restauration dans l'atelier-école du Musée international d'horlogerie à La Chaux-de-Fonds, dans l'entrée de sa manufacture, récemment rénovée rue de l'Arquebuse à Genève. Il s'agit d'une pièce magistrale signée Detouche.

François-Paul Journe faisait par ailleurs l'actualité horlogère en janvier dernier en inaugurant une exposition à la gloire des horloges et de leurs maîtres des XVIII^e et XIX^e siècles. Les pièces provenaient de la collection privée du collectionneur milanais Ausano Musa. Et, jusqu'en février, son hommage aux « Grands Maîtres Horlogers Français » a habité son espace d'exposition et lui a permis, au passage, de célébrer différemment sa promiscuité avec le SIHH. La vente aux enchères organisée fin mai par Patrizzi & Co à Milan pourrait avoir redonné à l'ensemble des ventes d'horloges anciennes un lustre nouveau. Après tout, Osvaldo Patrizzi, par son amour immodéré pour les montres anciennes, n'avait-il pas commencé par un processus similaire en fondant la maison d'enchères horlogères de référence Antiquorum ? C'était il y a quinze ans, avec les montres-bracelets... ●



Vu à l'exposition Journe en marge du SIHH, ce **régulateur de table astronomique** en bronze doré, à complications multiples et à pendule compensé, est l'œuvre de Louis Constantin Detouche. La pièce, qui représente la « Concorde Républicaine sous la deuxième République », a été créée pour l'Exposition universelle de Londres en 1851, où elle remporte la médaille d'or toutes catégories confondues. Elle participe ensuite à l'Exposition centennale de l'art français de 1800 à 1889, ainsi qu'à l'Exposition universelle de Paris au Petit Palais en 1900. De style néo-classique, son bronze est doré et ciselé. Ce régulateur à quantième annuel avec équation du temps indique en plus les heures du lever et du coucher de soleil, l'horizon solaire, les jours de la semaine et les phases de lune. Son mouvement à fusée à chaîne, avec remontage d'un mois, dispose d'un échappement libre à détente visible sous le cadran du temps, ainsi que d'un remontoir d'égalité d'une seconde. Ses neuf cadrans font la part belle aux arts de l'émaillage et son balancier est à compensation thermique.

Faits marquants et petites bombes

Jean-Philippe Arm Quel bilan faites-vous des salons horlogers, quelles découvertes, quelles tendances ? Aux questions mille fois posées dans le milieu, la réponse peut prendre la forme d'un catalogue de produits ou celle de la panoplie des formules et des équipements proposés pour affronter le temps maussade... Nous en resterons aux faits marquants et à quelques bombes horlogères.

Le SIHH avait donné le ton : les marques joueraient en 2009 la carte des valeurs sûres, celles qui ont fait leurs preuves, celles qui rassurent. Réaction à la crise ? Un concours de circonstances plutôt, car les produits étaient déjà dans les pipelines. Et le goût des vintages ne date pas des subprimes. On a parfois retardé la sortie de nouveautés quasi mûres, sans doute, pour qu'elles ne plombent pas davantage les stocks engorgeant les marchés. Mais il en fallait tout même suffisamment pour stimuler les commandes, réamorcer la pompe. Tout est question de dosage.

Pour le clin d'œil dans le rétro, rien de tel qu'un anniversaire. Quelques marques en ont tiré parti, telle la romaine Bulgari, née il y a 125 ans, comme Victorinox, ou la modeste Doxa, leur cadette de cinq ans, qui emballe joliment son ouvrage historique dans une boîte de fournitures d'antan. D'autres naissances, il y a vingt ou quatre-vingts ans, sont autant d'occasions de séries spéciales et de pièces commémoratives. Quand ce n'est pas une marque, c'est un modèle de préférence emblématique qui mérite une pétillante verrée. La Polo répondait au critère électif, Piaget profite de lui offrir pour ses trente ans une descendance sportive.

Musique des sixties. Et quand ce n'est pas un modèle, c'est un mouvement. Avec les quarante ans des premiers chronographes automatiques, on est servi cette année, et plutôt deux fois qu'une, puisqu'en février 1969 Zenith annonçait dans un entrefilet la future naissance du calibre intégré El Primero, tandis qu'à Bâle deux mois plus tard, Breitling, Heuer, Büren et leur complice ès modules Dubois Dépraz présentaient des pièces qui fonctionnaient. Jack Heuer en rigole aujourd'hui, TAG Heuer et Zenith appartenant au même



Polo FortyFive Chronographe. Version sportive et boîtier titane pour un 30^e anniversaire.

SALONSSALONSS



Vintage 1969 Original, version titane, pour l'anniversaire d'El Primero chez Zenith et le chronographe Concept Twenty Four chez TAG Heuer pour les 40 ans de la Monaco.

groupe, les archives « diplomatiques » ont livré leurs derniers secrets et la petite guerre de jadis, avec effet d'annonce déstabilisant et suspicion d'espionnage, est devenue entente cordiale et hommage croisé aux pionniers des années 1960. Pas d'extravagance à cette double occasion, mais des modèles commémoratifs et de modestes festivités sur les stands. Occasion chez Zenith d'un ultime et chaleureux tour de piste de Thierry Nataf, déchaîné sur la musique des sixties, tandis que Steve McQueen affrontait Lewis Hamilton sur les écrans de TAG Heuer et parrainait en quelque sorte le nouveau concept chronographe Monaco Twenty Four, dont on retiendra la construction tubulaire antichoc.

Toujours en 1969, deux Terriens s'ébrouaient en mondovision sur notre satellite, des images désormais gravées dans la mémoire collective. Quarante ans plus tard, la fameuse Speedmaster

Professional est toujours la seule montre à être allée sur la Lune et il est assez naturel qu'Omega ait invité une brochette d'anciens astronautes pour qu'ils égrènent publiquement leurs souvenirs.

Un anniversaire aurait pu passer inaperçu, celui de l'entreprise de Christophe Claret, vingt ans à peine. Comme ses confrères, ce motoriste hyperactif demeure dans l'ombre des grandes marques dont il fait le bonheur en leur fournissant des calibres exclusifs et compliqués. Comme il y a dix ans, l'envie de marquer le coup était forte et légitime. Il a donc concocté un modèle anniversaire portant son nom. C'est peu dire qu'il n'est pas passé inaperçu. Il a fait l'effet d'une bombe, lâchée sur la Messeplatz des hauteurs de l'Hôtel Ramada.

La courroie. Il faut dire qu'il s'est lâché lui aussi le constructeur du Locle avec son modèle DualTwo, véritable concentré de spécialités maison, de technique et

SALONSSALONSS



Ces deux pièces ont fait sensation à Bâle, la DualTow de Christophe Claret et l'Opus 9 de Harry Winston. De très lointaines cousines par l'affichage, mais la parenté s'arrête là.

d'innovation. Animé par deux barillets, le mouvement tourbillon à remontage manuel se distingue par un chronographe monopoussoir totalement original, fonctionnant avec trois planétaires qui cernent la roue à colonne et dont les marteaux évoquent des pattes d'insectes... On peut y voir aussi une fleur extraordinaire. A chacun sa vision et ses références. Ce mécanisme, qui fait l'objet d'un brevet, assure une marche régulière du mouvement quelles que soient les positions (enclenchement, arrêt ou remise à zéro), ce qui n'est pas la règle dans le monde des chronographes. Clin d'œil du spécialiste des répétitions minutes et des pièces musicales, Christophe Claret a ajouté un timbre, simplement pour signaler l'utilisation du poussoir. On soulignera enfin, pour faire court, l'affichage original mais parfaitement lisible de l'heure et des minutes par un jeu de courroies se déplaçant comme les chenilles d'un tank.

La chaîne. De la courroie à la chaîne il n'y a qu'un pas, même si un monde les sépare. Par analogie et faisant écho, une deuxième bombe a été signalée très vite dans les travées de Baselworld. Chez Harry Winston, l'OPUS 9 est une remarquable histoire d'amitié et de connivence entre un autre constructeur de grand talent, Jean-Marc Wiederrecht (WA002) et un designer hors pair Eric Giroud, qui se coule à chaque fois dans les moules proposés comme s'il n'avait de toute éternité jamais travaillé que pour ce seul client là... De MB&F à Swarovski, la liste est longue des univers qu'il a subtilement squattés. Les deux compères ont concocté pour le joaillier une petite merveille avec un affichage linéaire offert par deux petites chaînes de diamants mobiles avec des pierres de couleur qui indiquent l'heure et la minute. Un système de crémaillère et de pignon convertit la rotation initiale du mécanisme animé par un mouvement automatique.



Aussi dans le tiercé, la C1 Quantum Gravity de Concord.

Les haubans. S'il fallait en retenir un troisième parmi la douzaine de produits très innovants apparus durant les salons, ce serait l'incroyable C1 Quantum Gravity de Concord, pure mécanique de haut vol, en suspension dans le vide avec son fascinant haubanage totalement inattendu en horlogerie, mais contribuant à l'équilibre structurel de la pièce. Avec ses points de vue multiples et vertigineux, son tourbillon bi-axial déporté, sa jauge d'énergie disponible utilisant un liquide phosphorescent, son cadran décentré des heures et des minutes, et ses excroissances abritant latéralement la seconde et le remontoir à clé escamotable, cette œuvre-là, créée chez BNB, mérite la visite. Pour le reste et malgré la morosité ambiante les nouveautés ont foisonné en ce début d'année 2009, à l'intérieur des salons, à leur périphérie, dans les stands traditionnels, huppés ou modestes, dans les annexes officielles comme la nouvelle Watch Factory ou les suites hôtelières.

Le Poinçon PP. Ultime révélation du millésime horloger, en dehors de toute agitation, l'annonce faite par Patek Philippe de la création de son propre poinçon de qualité. Aucune arrogance dans cette démarche, mais une interrogation, un constat et une volonté. Qu'est-ce qui fait concrètement la qualité Patek Philippe dont on parle souvent et qui est manifestement reconnue par la clientèle, les marchés, les enchères ? Le constat est qu'aucun label n'exige cette qualité, pas même le Poinçon de Genève que la marque a soutenu et symbolisé longtemps, représentant à elle seule plus de 90% des produits qui lui étaient soumis. La volonté de maintenir dans l'avenir cette qualité supérieure supposait de la définir dans les moindres détails à tous les stades de la production, de la conception au service après-vente. Avec un cahier des charges à la mesure des ambitions, les tables de la loi sont désormais gravées. Philippe Stern peut passer le témoin à son fils Thierry, l'esprit serein. Cette annonce-là aussi a été discrète, mais l'année 2009 est bien celle d'une page qui se tourne chez Patek. Et compte tenu de son statut, de sa position unique au sommet de la pyramide, cela n'est pas anodin pour l'horlogerie suisse. ●

La course aux nouveaux moteurs



Marque du Jura français, Pequignet a créé la surprise avec son nouveau calibre de base novateur, développé par deux anciens de Greubel Forsey.

Pascal Brandt
Grégoire Baillod

L'un des faits les plus marquants de la cuvée horlogère 2009 est certainement le grand nombre de nouveaux mouvements mécaniques dévoilés lors des salons de Genève et de Bâle. Outre les calibres originaux des manufactures établies telles que Vacheron Constantin, Audemars Piguet, Jaeger-LeCoultre, A. Lange & Söhne ou Blancpain, et sans parler des mouvements détonnants mais en séries limitées des indépendants de la « nouvelle horlogerie », c'est au niveau de marques à grand volume de production que le réel changement est survenu. La vocation de ces nouveaux moteurs est de remplacer peu ou prou les ETA 2892, Valjoux 7750 et autres « tracteurs » patentés utilisés par la plupart des marques. C'est ainsi que Breitling, Longines et Tissot en tête, Frederique Constant et Favre-Leuba à moindre échelle, ont présenté de nouveaux moteurs, fruits de nombreuses années de développement. D'autres labels du moyen de gamme, comme Schwarz Etienne ou le Français Pequignet, ont aussi défrayé la chronique des salons en jouant cette carte. Enfin, Cartier s'est illustré de son côté par l'ampleur de ses ambitions manufacturières,

équipant nombre de ses nouveautés de mouvements développés et fabriqués en interne.

Il ne s'agit plus, comme on l'a souvent vu ces dernières années, d'ajouter simplement des modules additionnels à des mouvements ETA, Sellita ou Soprod pour les vendre sous le sobriquet de « calibre maison », voire d'acquiescer auprès de fournisseurs spécialisés des calibres développés en exclusivité et réservés à une diffusion confidentielle. Il s'agit bel et bien de tout le développement en interne, souvent aussi de la fabrication de mécanismes complets entièrement repensés et apportant de réelles innovations techniques. Pour leurs propres besoins, d'autres marques ont elles aussi dévoilé cette année des réalisations maison dans ce domaine : Corum et ses nouveaux mouvements horizontaux, Panerai et sa famille de calibres P9000, Bucherer et ses premiers modèles intégrant son calibre exclusif CFB A1000 à masse circulaire présenté l'an dernier ou Vulcain et son mouvement réveil Cricket automatique V-21. D'autres encore ont annoncé leurs intentions en la matière, tels Hublot, TAG Heuer ou Wyler Genève, et la liste est loin d'être exhaustive.

Cette tendance pourrait élargir le cercle des marques pouvant prétendre au titre envié de manufacture et surtout populariser l'accès à des montres équipées de mouvements mécaniques exclusifs dans des segments de prix plus abordables. Finalement, elle signale un retour de l'innovation technique à large échelle au cœur même de ce qui fait l'essence de l'horlogerie : le mouvement. Comme le dit volontiers Didier Leibundgut, cet ancien de Zenith devenu l'heureux propriétaire de la marque Pequignet : « *La réelle valeur de l'horlogerie, celle qui en fait un art, c'est le mouvement* ». Les clients toujours mieux informés et plus exigeants sont de plus en plus conscients de cette valeur. Il devient dès lors délicat pour des marques d'un certain statut de justifier l'utilisation de mouvements génériques standards, aussi fiables soient-ils. Un mouvement propre devient un facteur de distinction et apporte une reconnaissance certaine. « *Nous changeons en effet de ligue*, confirme Jean-Paul Girardin, vice-président de Breitling, à



Le nouveau calibre maison B01 de Breitling a demandé cinq ans de développement. Sa conception fiable et performante est aussi innovante que sa fabrication est rationalisée. A droite : embrayage vertical du chronographe.

propos du nouveau calibre B01. *En tant que spécialiste du chronographe, nous devons sortir notre propre mouvement.* »

La motivation ultime d'une série de marques, cependant, est évidemment la volonté d'indépendance industrielle face à une échéance qui se rapproche : ayant réduit graduellement ses livraisons d'ébauches depuis 2002, le principal fournisseur de mouvements de l'horlogerie suisse, ETA, ne fournira plus que des mouvements terminés dès 2011. Le développement de sources alternatives était devenu un leitmotiv dans toute l'industrie, ce qui explique l'arrivée à maturité dès cette année d'un grand nombre de nouveaux moteurs.

Breitling : un chronographe 100% maison.

Premier cas de figure d'une marque indépendante : Breitling et son Chronomat B01, équipé d'un nouveau mouvement chronographe automatique intégré 100% maison. La marque, grande spécialiste de la mesure des temps courts, se donne enfin les moyens de rejoindre le cercle des maisons capables de maîtriser de bout en bout la

conception, le développement et la production d'un calibre propre susceptible de faire la différence. Ce moteur est équipé d'une roue à colonnes assortie d'un embrayage vertical assurant un démarrage absolument fluide.

Le calibre B01 a été pensé dès le départ pour faciliter sa fabrication, son utilisation et sa maintenance. Sa mise au point a nécessité cinq ans de développement. La chaîne de production révolutionnaire pilotée par logiciel fait circuler les calibres alternativement entre postes automatisés et postes exigeant une intervention manuelle. La rationalisation du processus permet d'optimiser les coûts de production, tandis que l'architecture du B01 a été conçue pour une performance et une fiabilité optimales. Ses atouts : sa construction robuste, son embrayage vertical et une réserve de marche de 70 heures unique pour un chronographe automatique. Pour Breitling, l'enjeu est de remplacer progressivement dans une partie de ses modèles les Valjoux 7750 utilisés jusqu'à présent et assurer ainsi son indépendance à long terme tout en offrant une réelle différenciation.

SALONSSALONSS



Le nouveau calibre ETA C01.211, conçu pour Tissot, est destiné à une production de masse qualitative et économique.

Longines et Tissot : une nouvelle génération.

ETA, le bras industriel de Swatch Group, lance une paire de nouveaux calibres chronographes à remontage automatique. Le premier est destiné à Longines, le second à Tissot. Ici l'aspect de revalorisation et de différenciation des marques par des mouvements propres l'emporte logiquement sur la nécessité d'indépendance industrielle. Ces moteurs de nouvelle génération vont certainement équiper à terme d'autres marques du groupe. Mais par-dessus tout, ils sont le fait d'une entité dominant la pyramide horlogère de bas en haut, maîtrisant l'ensemble des capacités R&D aussi bien qu'industrielles lui permettant in fine de lancer des productions massives à moindres coûts sans pour autant sacrifier à la qualité.

Chez Tissot, le calibre ETA C01.211 est très innovant dans sa conception, de manière à simplifier au maximum l'entier du processus de production et d'assemblage. Il se caractérise par une platine offrant un seul niveau, à même d'accueillir une plaque supérieure en matière synthétique injectée, comme l'échappement haute performance, lui



Produit par ETA pour Longines, le nouveau calibre L.688.2 permet à la marque de se différencier.

aussi façonné dans ce matériau. Ses avantages : rendement optimisé, légèreté, antimagnétisme, lubrification minimale. Enfin, il recense un nombre restreint de composants (184), gage de fiabilité.

Au-delà de ses spécifications purement techniques, ce nouveau moteur nous ramène au début des années 70. Il est en fait le descendant direct du mouvement SYTAL-Astrolon (SYstème Total d'AutoLubrification) développé à l'époque par Tissot, qui recourait déjà pour une large part aux matières synthétiques thermoformées. Intégré à un boîtier en plastique, il donna naissance à la célèbre Tissot Astrolon, laquelle ne fut pas un succès commercial, mais portait les prémices d'une légende à venir : la Swatch.

Près de quatre décennies se sont écoulées, les préoccupations demeurent : fiabilité et qualité accrues, coûts de fabrication revus à la baisse dans une perspective de production à large échelle. L'environnement économique et concurrentiel a changé et Tissot est ainsi en mesure de proposer un chronographe automatique dont le premier prix public est inférieur à 800 francs suisses. Autant dire

que la marque renforce significativement sa position ultra-concurrentielle dans ce segment de produit, abordé avec rapport qualité/technique/prix très intéressant dans un environnement de consommation frileuse.

Le propos est d'une certaine manière parallèle avec le mouvement lancé par Longines. Pourvu de 27 rubis, le mouvement L.688.2 (ETA A08.231) est un calibre à remontage automatique, lui aussi résolument nouveau, de 30 mm de diamètre pour 7,9 mm de hauteur. Pourvu d'une roue à colonnes en acier bleui pilotant les fonctions du mécanisme chronographe garantissant enclenchement, arrêt, remise à zéro fluides et précis. La construction révèle une esthétique forte laissant apparaître la roue à colonnes et l'échappement. Le calibre L.688.2 satisfait en outre aux exigences chronométriques qui font traditionnellement partie de l'histoire de la marque de St-Imier. Longines peut offrir ainsi des produits équipés d'un très beau mouvement à des prix très concurrentiels entre 3000 et 5000 francs.

Le financement des deux nouveaux calibres développés par ETA a été assuré et emmené respectivement par Tissot et Longines, aux côtés d'autres marques du groupe. Le premier sera également utilisé par Swatch, alors que le second pourrait être ouvert plus tard à d'autres marques du numéro un mondial horloger.

Ultime question aujourd'hui sans réponse : ces mouvements ETA seront-ils accessibles dans le futur à d'autres marques que celles du groupe ?

Schwarz Etienne : un calibre de base alternatif.

La marque chaux-de-fonnière Schwarz Etienne renoue avec ses racines en présentant cette année son calibre propre. Fondée en 1902, Schwarz Etienne a produit dès ses début des montres terminées, mais aussi des mouvements livrés à une palette de marques clientes. C'est cet esprit que la maison souhaite faire revivre en proposant un mouvement automatique de base, le BSE1325-A, pour « Base Schwarz Etienne 13 1/4" série A ». Ses caractéristiques : équipé d'un micro-rotor



Schwarz Etienne retrouve ses origines d'ancien fournisseur de mouvements avec ce nouveau calibre de base disponible à des tiers.

désaxé, ses 25 rubis et les roulements à billes qui lui sont adjoints permettent de réduire le frottement pour lui procurer une réserve de marche de 80 heures.

Excepté le spiral Straumann®, toutes les pièces sont fabriquées selon les plans de la manufacture par ou pour Schwarz Etienne. Autre particularité : l'absence de raquette d'ajustage, le réglage se faisant par l'intermédiaire de quatre vis diamétralement opposées sur le balancier qui déterminent, en combinaison avec le spiral, la marche de la montre. Le calibre développé par Schwarz Etienne offre une nouvelle visibilité. D'autant plus que cette motorisation est accompagnée par quelques modules additionnels bienvenus, tels que second fuseau horaire ou grande date. Schwarz Etienne a en outre développé deux modules destinés à être plaqués sur la base ETA 7750 : un quantième et seconde rétrograde ainsi qu'un module GMT avec affichage en V et petite date. L'ambition prévisible à terme : prendre une place significative parmi les fournisseurs de mouvements mécaniques. ●

42 MANUFACTURE

Vaste réseau sans début ni fin



MH, La Chaix-de-Fonds, Jaeger-LeCoultre

A la base de toute manufacture horlogère : la forge et la maîtrise de la métallurgie (ici aux Pays-Bas, vers 1570).

Gil Bailod

Manufacture ? Vous m'en direz tant ! Manufacture de montres, artisanale ou industrielle ? Manufacture de mouvements, manufacture de boîtes, de cadrans et, pourquoi pas, de spiraux, pour sauter à pieds joints au cœur du problème de l'horlogerie, entendu que le couple balancier-spiral, organe régulateur, est le point névralgique de la ligne d'échappement de la montre mécanique dont il assure la précision.

Nivarox, société du groupe Swatch, est la manufacture de spiraux qui assure plus de 95% des besoins de l'horlogerie suisse. La corporation horlogère tout entière est responsable de cette situation de quasi-monopole. La fabrication du spiral réglant étant très délicate et nécessitant de gros investissements, sans parler de la matière première qui vient d'Allemagne, pourquoi se compliquer la vie en voulant fabriquer ce que produisent si bien Nivarox et ses ancêtres depuis plus d'un

siècle ? De même pour les ébauches. En s'accommodant, pour des raisons historiques remontant aux années 1920, de la concentration dans le groupe Swatch (via Ebauches S.A. – Asuag-SSIH) de la production des pièces constitutives de la montre, les horlogers ont posé eux-mêmes le garrot qui se resserre, s'agissant de leur approvisionnement. Ils en sont bientôt réduits à ne plus pouvoir acheter que des mouvements remontés par la « maison mère » et dont les prix ne cessent d'augmenter. Évitions d'évoquer le risque d'uniformisation des mouvements qui menace l'horlogerie en situation de dépendance.

C'est une des raisons de la floraison depuis deux décennies de nouvelles manufactures de montres et de mouvements, aux côtés des manufactures historiques de Genève, de la vallée de Joux et du Jura, les Jaeger-LeCoultre, Patek Philippe, Audemars Piguet, Rolex, et autres Girard-Perregaux, Zenith,

MANUFACTURE



BNB



Au rez-de-chaussée d'une manufacture d'aujourd'hui, ici chez BNB à Duillier, un parc de machines à commandes numériques.

Ulysse Nardin, voire Omega et Longines, swatchées il est vrai!

La grave et néanmoins légitime décision du groupe Swatch de ne plus livrer que des mouvements remontés à sa clientèle au tournant 2010-2011 crée une situation plus qu'ambiguë. Avec ses quelque dix-huit marques du produit terminé, dont Tissot, Longines et Omega forment le fer de lance, le groupe Swatch est un concurrent virulent de ses clients! Voyant poindre l'orage sur l'horizon horloger, une poignée d'entreprises se sont lancées dans la production de spiraux, en plus des ébauches qu'elles avaient déjà mis en œuvre de plus ou moins longue date.

Précision des machines. Reste une constante depuis le dernier quart du XIX^e siècle et le développement de la production mécanisée dans les fabriques naissantes qui devaient mettre peu à

peu fin à l'établissage : la précision des montres est toujours précédée de celle des machines.

Aujourd'hui, un centre d'usinage CNC (Computer Numeral Control) travaille au millième de millimètre quand la programmation est bien réglée, sans parler des technologies DRIE (Deep Reactive Ion Etching) et Liga (Lithographie Galvanoplastie) d'une précision dix fois supérieure à l'usinage conventionnel des métaux. Adaptées au silicium, elles sont en vogue chez Patek Philippe, Ulysse Nardin, leurs émules et leurs partenaires qui taillent des spiraux dans des nouveaux matériaux.

Or, un centre d'usinage CNC coûte quelque 600 000 francs et une décolleteuse CNC environ 300 000 francs, pour des machines de base auxquelles il faut ajouter des équipements spécifiques. Deux machines ne font pas le bonheur d'une manufacture, fût-elle « artisanale ». Il faut un parc avec des compléments, donc un investissement

MANUFACTUREMA

de plusieurs millions, ce qui n'est pas à la portée du premier entrepreneur industriel venu, et ce d'autant moins que, à la suite des criminelles sottises des banques, le crédit est saigné à blanc.

Oh! Rien d'original, soit dit en passant. Ce n'est guère la première fois que l'horlogerie se retrouve face à des coffres-forts retranchés, à témoin ce rapport horloger datant des rudes années 1920: «*Les banques sont directement prises à partie, car en ne visant que leurs bénéfices, elles tendaient à désorienter toute l'industrie, soit en accordant des facilités indues en temps de prospérité, soit au contraire en bouclant leurs portes en période de crise.*» Le terme «*facilités indues*» fait allusion à la période 1914-1918 et à la «*production de guerre*» des munitions livrées à tous les belligérants, dont les banques favorisèrent la multiplication des moyens de production, d'où de graves crises de surproduction à la fin des hostilités. Fermons la parenthèse!

Autarcie par absorption. Le regroupement et la verticalisation de la production, à l'enseigne de la manufacture, s'accroissent depuis quelques lustres surtout au sein des groupes horlogers.

Outre la constante préoccupation d'une qualité homogène, l'aspiration à l'autarcie a impulsé un vaste mouvement de concentration: les marques qui en ont les moyens absorbent ou prennent une participation de contrôle chez leurs principaux fournisseurs.

Des plus prestigieux aux plus modestes, la concentration s'amplifie durant la flamboyante conjoncture horlogère suisse qui augmenta son chiffre d'affaires d'un milliard de francs annuel durant une dizaine d'années. La fête est finie, il s'agit de contrôler et d'épurer!

Patek Philippe, qui depuis 1839 cultive avec succès sa vocation de manufacture, est un exemple parmi quelques autres d'absorption discrète mais régulière de ses meilleurs fournisseurs. En 2001, Patek contrôle le prestigieux atelier de boîtes-or Calame à La Chaux-de-Fonds puis, en bonne logique industrielle, le polisseur Poly-Art, également à La Chaux-de-Fonds et, dans le même temps, prend une participation au capital de la société de sertissage SHG. Plus récemment, Patek a procédé à l'achat d'un terrain de 18000 m² au Crêt-du-Loche et y a posé la première pierre d'une nouvelle usine où elle concentrera ses activités liées à l'habillement. Cela prouve, si besoin était, que

les Montagnes neuchâteloises, berceau de l'industrialisation de l'horlogerie, restent attractives grâce à l'important apport d'ouvriers frontaliers, comme à la vallée de Joux. Hé! Que deviendrait l'horlogerie suisse sans eux, tout comme jadis sans la main-d'œuvre italienne, espagnole et portugaise qui a fait souche et créé de nombreux ateliers, voire une manufacture telle celle du maître horloger Michel Parmigiani, à Fleurier. De là, avec la Fondation Sandoz a été créée Vaucher Manufacture Fleurier qui réunit toute la filière manufacturière: Elwin à Moutier pour le décolletage, Bruno Affolter à La Chaux-de-Fonds pour l'habillement, tandis qu'à Alle l'entreprise Atokalpa fabrique des mobiles, des roues et des pignons et, surtout, une ligne d'échappement, spiral compris.

Et l'on citera encore, pêle-mêle, Dimier manufacture, filiale de Bovet, qui a repris STT (ex-Progress Watch) à Tramelan et investi le château de Môtiers; le groupe Richemont, aussi, qui a racheté la manufacture Minerva à Villeret pour l'attribuer à Montblanc, et celle de Roger Dubuis à Meyrin.

On peut multiplier les exemples qui concernent également des marques horlogères comme Zenith Watch Manufacture. Après son célèbre mouvement El Primero, elle a développé sa production sous l'impulsion de LVMH, premier groupe mondial du luxe auquel manquait l'horlogerie.

Autre exemple notoire, celui de Bulgari. En 2000, avec le rachat de Daniel Roth et Gérald Genta, l'Italien s'est assuré le haut de gamme pour ses mouvements, puis a élargi son activité manufacturière par l'achat de deux calibres chez Leschot à Neuchâtel, manufacture de tourbillons aussi discrète qu'efficace dans la création de nouveaux calibres. En outre, Bulgari participe pour 50% chez Cadran Design à La Chaux-de-Fonds et a pris le contrôle de Prestige d'Or (bracelets) à Saignelégier. Ce faisant, comme bien d'autres, Bulgari assure peu à peu son autonomie, comme le groupe Franck Muller, de Genève au Jura en passant par Genthod, ou comme Hublot qui a voulu franchir le pas en bâtissant sa propre usine à Nyon, dans la perspective de manufacturer ses mouvements et asseoir sa réussite.

Non loin de là, à Duillier, on trouve la nouvelle manufacture modèle de BNB Concept, parfait exemple d'un concepteur-constructeur (Mathias Buttet et ses 180 collaborateurs) pouvant livrer clés en main et

MANUFACTURE MAN

en séries des mouvements originaux et compliqués à ses clients.

Encore la main. De même, dans le boîtier rutilant des grandes complications figurant au pinacle des marques horlogères, on trouve souvent un mouvement remarquable de l'horloger et industriel loclois Christophe Claret. En 20 ans, celui-ci a créé une soixantaine de nouveaux calibres avec des variantes, soit quelque 200 mouvements originaux. Sa manufacture de haut de gamme, équipée de machines ultra sophistiquées, œuvre néanmoins dans un esprit artisanal car d'habiles mains y ont toute leur place.

Aux antipodes de ce segment, se situe le chef de file Philippe Dufour, créateur solitaire dans son bel atelier du Soliat où l'outil domine. «*La crise horlogère ?*, dit-il en tirant sur sa bouffarde, *j'ai des commandes jusqu'à ma retraite et au-delà.* » L'au-delà devant être assuré par son unique collaborateur.

A deux pas, au Sentier, on suivra avec intérêt l'émergence d'un jeune horloger du cru, Romain Gauthier, concepteur de mouvements manufacturés aux finitions extraordinaires qui, «*comme tout le monde*» dit-il, achète spiraux, ressorts et pierres chez des fournisseurs !

Quand on arpente les ateliers des grandes entreprises qui laissent visiter leur âme, on découvre que la passion horlogère y est encore vivace. Ainsi en est-il, toujours au Sentier, dans les derniers étages de la manufacture Jaeger-LeCoultre. L'ambiance du lieu, les pièces en travail, la bonhomie de l'accueil, la disponibilité et la qualité de la discussion sans tabous lorsqu'ils parlent de leur art, rassurent quant à la continuité et à la permanence de la fonction assurément primordiale d'une manufacture : le maintien et l'enrichissement d'une culture horlogère encore sans égale dans le monde, la bienfaisance à laquelle, en dernier ressort, la main assure toujours la garantie.

En conclusion : vaine reste la tentative de dire de manière exhaustive qui fait quoi en voulant tracer un schéma des producteurs de l'horlogerie toutes disciplines confondues, tous réseaux nationaux et internationaux pris en compte. Cela reviendrait à relier d'un fil ténu toutes les étoiles du firmament autour de leurs soleils respectifs d'Europe et d'Asie.

Charmant fouillis d'une gigantesque manufacture en réseau, formant le canevas d'une curieuse broderie de laiton, d'acier, d'or et de gemmes aux éclats adamantins. ●



Christophe Claret

Chez Christophe Claret au Locle, cette pièce en acier a été usinée sur une CNC (Computer Numeral Control), puis découpée au laser.