

Photo: Daniel Stucki

## UNE MONTRE SUISSE

## SINON RIEN ...

La création d'un nouveau magazine relève de la même problématique que le lancement d'une nouvelle marque ou d'un nouveau produit. Il y a d'abord de très bonnes raisons de ne pas le faire parce que le marché est saturé, que tout a déjà été fait, déjà dit et déjà oublié. Ce constat raisonnable et le plus souvent réaliste n'a cependant jamais empêché les illuminés de service, convaincus de la qualité, de l'originalité ou de la pertinence de leur projet, de se lancer dans de nouvelles aventures entrepreneuriales. La réussite n'est pas forcément au rendez-vous et le prix des illusions parfois lourd.

Le mot-clé qui donne toujours du piment à la vie est certainement celui de projet. A partir de là, il n'y a pas de recette miracle, mais on connaît les ingrédients de base, valables quels que soient la spécialité ou le domaine concernés. Il faut trouver les bons partenaires qui partagent vos objectifs et vous appuieront sans vous étouffer, choisir les meilleurs fournisseurs et retenir des collaborateurs convaincus, aux compétences spécifiques et complémentaires. Au final, ce sont toujours les hommes qui font la différence. C'est une équipe qui doit porter votre projet ou qui peut le miner.

Cette dimension humaine, on la retrouve au cœur

du projet *Watch Around*. Le propos de ce magazine est fort simple : parler de l'horlogerie suisse faite en Suisse. Point. La montre focalise notre attention, mais c'est tout ce qu'il y a autour qui nous intéresse, dans l'espace et dans le temps, et ce qu'il y a derrière elle, avant tout des hommes et des femmes au savoir-faire exceptionnel.

Chauvin? Pas vraiment, car si nos racines sont dans l'Arc jurassien, nous en connaissons les deux versants et savons que les flux migratoires historiques et quotidiens ont été et demeurent bidirectionnels.

L'horlogerie suisse ne s'est jamais si bien portée, mais ce succès est certainement plus fragile qu'on ne l'imagine. Quelques bombes à retardement traînent dans le jardin luxuriant des horlogers : *Swiss made* aux limites incompréhensibles, capacités de production proches de l'asphyxie, soucis prévisibles du service après-vente après l'explosion de la production, relève insuffisante... De cela aussi, nous parlerons. Entre peindre le diable sur la muraille et se voiler la face, il y a un espace que nous occuperons en apportant modestement notre pierre au moulin, dans un esprit à la fois critique et bienveillant. Et en privilégiant les pistes qui rassemblent. Telle est notre vocation éditoriale.

Jean-Philippe Arm

7

## Balade dans l'actualité horlogère

Si l'horlogerie se porte bien, il n'en reste pas moins vrai qu'on estime à 40 millions le nombre de fausses montres qui seraient fabriquées chaque année dans le monde. Le Brésil apparaissant comme un vrai casse-tête. Cinquième plus grande nation du monde, le pays de la samba n'a même pas importé 200 000 montres l'an dernier: droits de douane et taxes trop élevés. Un espoir: un protocole d'entente vient d'être signé entre les deux pays pour les faire descendre. Mais il y a surtout la question lancinante des contrefaçons qui arrivent semble-t-il du Paraguay, 17 000 pièces saisies en novembre dernier, et une quinzaine de Chinois arrêtés. C'est que les frontières sont interminables entre le Brésil et ses voisins. La Suisse souhaite que les peines soient exemplaires...



Chemin faisant sur les sentiers de l'Arc horloger, le profane découvre à Villeret que Minerva, fondée en 1858, autrefois belle marque, spécialisée aujourd'hui dans le domaine des mouvements mécaniques haut de gamme a été rachetée par le Groupe Richemont. Minerva travaillera pour Montblanc et pour les autres marques du groupe. A La Chaux-de-Fonds, Corum annonce un nouveau directeur général, Antonio Calce, qui a précédemment travaillé pour Panerai et Piaget. Travail travail... L'horlogerie est avide de personnel. Constat qui a donné l'idée à deux jeunes entrepreneurs issus de la branche de lancer Job Watch, un portail en ligne dédié aux demandeurs d'emploi et sociétés recruteuses. En 48 heures, les candidats reçoivent une réponse... [www.jobwatch.ch](http://www.jobwatch.ch)

Bernadette  
Richard



Dans une époque où les cadres de l'horlogerie et les services de marketing ont la bougeotte afin de mieux faire connaître le produit sous tous les cieux, les entreprises elles aussi changent d'architecture, déménagent, s'agrandissent: ainsi TAG Heuer a quitté Marin pour s'installer à La Chaux-de-Fonds où son siège est désormais implanté. Ce sont des raisons pratiques qui ont motivé la marque: un aéroport à proximité, et puis la marque emploie 300 personnes dans les Montagnes, et 130 dans le canton du Jura. La marque arrive à la deuxième place derrière Rolex aux Etats-Unis.

Clin d'œil ironique aux fausses montres, la sculpteuse Maât a offert au Musée de la Contrefaçon à Paris une œuvre d'art réalisée à partir de 4717 fausses montres, notamment des Breitling, Longines, TAG Heuer. Pour réaliser sa sculpture, l'artiste a travaillé dans les locaux des douanes de Roissy, avec la collaboration des services douaniers, à partir d'un stock saisi au Havre le 17 mai 2006 en provenance de Chine. Elle a broyé les toquantes de toc à la presse hydraulique, puis a enfermé les déchets obtenus dans quatre blocs de résine sur un socle renfermant deux montres de grandes marques. Symbolisant l'opposition entre le vrai et le faux, la rareté et l'abondance, la qualité et la médiocrité, l'œuvre illustre un véritable phénomène de société qui traite avec mépris le travail de qualité.



# ACTUALITEACTUA

Et qui dit horlogerie dit souvent sponsoring sportif. Si la voile est particulièrement chouchoutée par le monde de la précision — bien des patrons horlogers se frottent aux vents dans les voiles — l'automobile, l'équitation, le golf, le patinage ne sont pas en reste. Quant au foot, le voici sous l'aile de Hublot, qui annonce un partenariat avec l'Euro 2008, en tant que supporter national. Précédemment impliquée lors de la Coupe du monde en 2006 avec l'équipe suisse, la marque s'annonce déjà en tant que chronométrateur officiel de la manifestation.

Côté tennis, quand on a un Federer national, sûr que l'horlogerie n'y reste pas indifférente! Et comme Roger est occupé à défendre l'effigie de Rolex, Longines, vieille habituée des courts, y revient de manière un peu détournée, sans investir sur des noms... Encore que... Dans les années 1990, la noble dame de Saint-Imier sponsorisait Gabriela Sabatini et Michael Chang. Aujourd'hui, elle s'installe à... Roland-Garros, où elle prend la place de Rado en tant que nouveau partenaire officiel et chronométrateur de l'événement. Pour le sablier ailé, la finale est assurée!



Photos: DR

Après le sport, la détente, ou l'inverse. La supplique « *Ô temps suspends ton vol* » est exaucée pour les invités de Parmigiani, qui patronne la semaine hivernale de ballons à air chaud de Château-d'Œx. Embarqués dans une nacelle gentiment ballottée dans un somptueux paysage alpestre, silence à peine troublé de temps à autre par les brûleurs, les voici complètement déconnectés du reste du monde, planant sans connaître ni l'heure ni le lieu de l'atterrissage. Après le temps arrêté, le temps haché... Un quart d'heure de sommeil d'affilée pas plus pour Bernard Stamm, engagé dans la Velux 5 océans. Relié à Château-d'Œx par vidéo satellite, le navigateur solitaire fait la course en tête à l'autre bout du globe et affronte les quarantièmes rugissants.



EPA-PHOTO/dpa/Ulrich Perrey

Du côté du nerf de la guerre, l'horlogerie suisse explose, engrange, affiche une insolente réussite: premier constat, la progression des exportations est allée jusqu'à 10,9%, représentant une valeur totale de 13,7 milliards de francs, chiffres de la FH (Fédération horlogère). Une croissance à deux chiffres qui confirme celle de 2005, laquelle dépassait les 11%. En volume, le nombre de montres et horloges exportées affiche une hausse un peu plus modérée, avec 2,1% par rapport à 2005. Rien que le groupe Swatch a franchi pour la première fois de son histoire les 5 milliards de francs de chiffre d'affaires, les ventes du groupe ont progressé de 12,3% en 2006. A l'intérieur du groupe, Omega à elle seule a frôlé la barre du milliard et demi de francs.

# ACTUALITEACTUA

Se promener dans le petit monde de l'horlogerie suisse, c'est l'assurance de souffler ici et là quelques dizaines, voire centaines de bougies... Détour par Saint-Imier d'abord, où, le 1<sup>er</sup> mars, Longines commençait à fêter l'année de ses 175 ans en inaugurant deux nouvelles salles de son musée. C'est que la marque au sablier ailé a particulièrement soigné la présentation de son patrimoine. Le premier de ses nouveaux espaces permet à l'entreprise de mettre en lumière cinquante ans de production, de 1957 à nos jours. Ici, des centaines de modèles sont présentés, de la Longines Flagship en 1957 au dernier calibre automatique manufacturé en 1977, le L990, en passant par la Dolce Vita en 1997 ou encore l'evidenza en 2003. Dans un cabinet voisin, 800 livres d'établissement révèlent les secrets des 15 millions de garde-temps fabriqués par la marque avant l'ère de l'informatique. L'autre salle de la publicité, à travers des XIX<sup>e</sup> siècle, jusqu'au troisième de panneaux offrent aux complet de la pub Longines. réalisées par des grands XX<sup>e</sup> siècle, le voyage dans n'a rien de figé. A l'autre bout Constantin, consciente son histoire, fête un siècle Genève, Atelier Cabinotiers mieux satisfaire une clientèle new-yorkais Henry Graves Jr. Maharajah de Patiala, furent de la marque, une équipe détachée à la réalisation de garde-temps uniques, créés pour répondre au rêve d'une élite. Quatre séries de critères de choix sont à disposition : mouvement et complications, boîtier, affichage, cadran (émail guilloché, divers coloris), chiffres et / ou index, aiguilles, bracelet, le tout réalisé dans la tradition de la manufacture. Quant à Concord, à l'aube son siècle d'existence, elle est portée par une équipe nouvelle. Du sang frais pour se repositionner grâce à « *une audacieuse stratégie* », c'est ce qu'annonce Vincent Perriard, le nouveau président, arrivé en juin 2006. Monter en gamme sont désormais les maîtres mots, tout en s'appuyant « *sur notre capital et notre savoir-faire* », avec un pari : « *réinterpréter les codes établis de la montre chronographe* ». Pour Omega, il y a aussi de l'anniversaire dans l'air : la marque sera chronométrateur officiel des Jeux olympiques pour la 23<sup>e</sup> fois à Vancouver... en 2010. Patience donc... Mais fière de cette responsabilité qui lui incombe à nouveau – la première fois, c'était Los Angeles en 1932 – la marque a d'ores et déjà occupé le terrain au pays du sirop d'érable, en installant une horloge monumentale pour le compte à rebours. Et c'est en partenariat avec Karacters Design Group, une agence canadienne de conception et de graphisme, que l'immense horloge a été réalisée, inspirée par l'environnement urbain de la cité, acier, cèdre et verre. Elle dresse ses six mètres de haut dans le centre ville, face à la Vancouver Art Gallery.



est consacrée à l'évolution affiches qui couvrent la fin du millénaire. Une cinquantaine visiteurs un historique fort Gravures, médailles, affiches dessinateurs du début de cette nouvelle aile du musée de l'Arc horloger, Vacheron elle aussi de la richesse de de sa Maison en l'île de Commande Spéciale. Pour exigeante qui, du banquier au roi Fouad d'Egypte et autre de fervents collectionneurs est désormais entièrement

Photo: Tom Grill | Corbis

## Rendez-vous du printemps



Photos: DR



Timm Delfs

Vers la fin de chaque année, on peut remarquer une agitation dans les manufactures horlogères suisses dont rien n'est encore perceptible en été. Les horlogers se taisent et se retirent dans leurs ateliers, où ils se penchent avec concentration sur leurs minuscules ouvrages. C'est le temps où les préparatifs pour les grands événements de l'industrie horlogère, les deux salons de printemps à Bâle et à Genève, tournent à plein régime. Les deux villes sont devenues les vitrines de l'artisanat horloger suisse grâce à leurs salons internationaux. Baselworld, issu de la foire commerciale qui se tint pour la première fois en 1917, a derrière lui une histoire longue et tourmentée. En 1963, un nouveau pavillon est même édifié pour cet important segment de l'industrie suisse. En 1972, le domaine d'exposition des montres s'ouvre pour la première fois aux marques d'autres pays européens. En 1984, le salon baptisé entre-temps «*Basel 84*» se sépare de la foire commerciale, dont il était devenu au moins l'égal en importance. En 1986 enfin, «*Basel*» s'ouvre aux exposants d'outre-mer.

**Naissance du SIHH.** En 1991, cinq exposants (Baume & Mercier, Piaget, Cartier, Gérald Genta, Daniel Roth) quittent Bâle et fondent à Genève un salon alternatif sur 4500 m<sup>2</sup>, auquel seuls les commerçants et la presse spécialisée sont admis: le Salon international de la haute horlogerie. Le

A Bâle, les foules se côtoient dans un semi-anonymat, tandis qu'à Genève, le salon est intimiste.

concept du salon plus calme, dont le public est exclu, fait ses preuves, car le nombre des exposants croît graduellement après quatre ans de stagnation. «*Basel*» en tire les conséquences et investit dans plus de luxe, afin d'affaiblir les arguments de Genève. Lorsque «*Basel 98*» se termine, les excavatrices attendent déjà devant la porte. En moins d'un an, la vétuste halle 2 cède la place à un attrayant bâtiment qui sera inauguré en temps et en heure pour «*Basel 99*». Les autres halles seront elles aussi modernisées par étapes et luxueusement équipées. En 2003, le salon est rebaptisé «*Baselworld*» et la place d'exposition est transformée du tout au tout, étendant son territoire à tout le parc d'expositions. Baselworld 2004 voit l'adjonction d'une tour de 105 mètres de haut avec restaurant, hôtel et salles de conférences. Les deux salons se différencient pourtant nettement par leur philosophie. Si Bâle demande aux exposants leurs propres architectures de stands, le SIHH mise quant à lui sur une apparence uniforme.

**Changements marquants.** Les années 2001 et 2002 sont marquées par l'activité de rachat de l'industrie du luxe. Plusieurs marques changent de groupe et par conséquent de salon. L'année suivante est assombrie par deux événements. Après 2002, qui porte déjà l'empreinte de la chute des tours du World Trade Center, 2003 voit s'ajouter à cela le déclenchement de la guerre d'Irak et l'épidémie de SRAS, qui entraînent de massives pertes de visiteurs aussi bien pour Baselworld que pour le SIHH. Bâle se déroule sans exposants asiatiques. Depuis 2005, le SIHH est organisé par la «*Fondation de la haute horlogerie*», fondée par le groupe Richemont, Audemars Piguet et Girard-Perregaux, alors que Baselworld est organisé par «*Messe Schweiz*» («*la Foire Suisse*»), qui agit indépendamment de l'industrie horlogère. Participer à l'un des deux salons n'est pas bon marché. La location de stands d'exposition d'envergure dévore des sommes colossales. Il n'est donc pas étonnant que depuis des années déjà certaines marques quittent le navire et organisent simultanément leurs propres expositions dans des hôtels et des maisons privées de Genève et Bâle. A Genève, le groupe Franck Muller reçoit depuis sept ans déjà dans ses propres murs dans le cadre de la «*World Presentation of Haute Horlogerie*». Bâle perd un

exposant cette année, le groupe Fossil: les Américains ont transféré leur siège européen à Bâle, où ils pourront dorénavant accueillir les marchands et les journalistes du monde entier sous leur propre toit. Même si Baselworld améliore constamment son infrastructure et gagne en attractivité, il ne pourra pas empêcher complètement les surges sauvages, car il ne deviendra guère moins cher.

ONE  
R  
EU  
X ■ ■ ■

# 26 ENCHERES ENCI

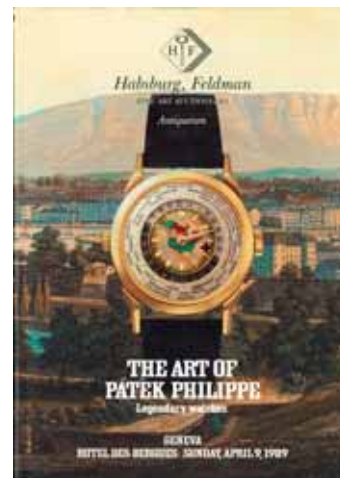
## Les marques **suisses** leur doivent beaucoup...

Olivier Broto Avant 1980, les ventes aux enchères faisaient la part belle aux horloges et aux montres de poche, toutes origines confondues. L'arrivée des montres-bracelets sur ce marché, grâce à Antiquorum, profite aux marques helvétiques : dans les années 1970, une référence 1518, montre-bracelet de Patek Philippe, s'acquerrait aux alentours de 12 000 francs suisses. Aujourd'hui, elle s'adjuge aux environs de 300 000 francs. C'est comparable aux meilleurs indices boursiers. Bien malin qui aurait pu le prévoir !

**Montres-bracelets, la percée.** Dès 1980, les ventes aux enchères mettent cette catégorie, les montres-bracelets anciennes, sous le feu des désirs les plus enchérisseurs, contribuant à la suprématie mondiale de l'industrie horlogère suisse, manufacturière surtout. Avant, on traquait plutôt les horloges et les montres de poche. Pour les marques suisses, c'était plutôt les Berthoud ou les Breguet qui faisaient la une, parmi les immenses trésors retrouvés datant du XVIII<sup>e</sup> ou du XIX<sup>e</sup> siècle, pour la plupart de facture allemande, française ou anglaise. Les rares pièces de poignet figurant sur les catalogues sortaient d'un package successoral, livrées telles quelles dans le panier d'un héritage. Avec l'arrivée des montres-bracelets, le cercle des acheteurs potentiels s'est agrandi. Oswaldo Patrizi, fondateur d'Antiquorum se souvient : « *Initialement, les collectionneurs ne s'y intéressaient pas, considérant que c'était trop industriel. En 1981, nous avons organisé la première vente de montres-bracelets uniquement. Un test de marché, même si l'engouement des clients italiens et allemands était un indice encourageant. Avec étonnement, nous avons vu la moyenne d'âge des collectionneurs chuter. Une nouvelle tranche de 20 à 40 ans a fait son apparition.* »

**Bienfaits pour les marques suisses.** Comme Hayek senior, les ventes aux enchères et leur pluie de marteaux ont réellement servi la notoriété mondiale des marques suisses et de leurs fleurons manufacturiers. Indétrônable aujourd'hui grâce à ses records inégalés, Patek Philippe leur doit une fière

Le 9 avril 1989, la première vente thématique organisée par Oswaldo Patrizi.



Photos: DR

# CHERES ENCHERES

chandelle. Un véritable souffle porteur qui a guidé cette enseigne vénérable jusque dans ses développements de nouveaux produits d'exception, dont certaines grandes complications, encore neuves, franchissent même parfois le rideau de la gloire enchérissante: notamment par les modèles « 1 » ou « 0 » d'une série numérotée spéciale, par exemple. C'est également vrai pour les autres leaders du domaine comme Rolex, Vacheron Constantin, Breguet, Cartier, Audemars Piguet et Omega. L'argument « qualité suisse » ressurgit. Une conjonction d'autres facteurs contribue à la gloire réhabilitée du *Swiss made* via le marché des mises à l'encan: l'implication des marques elles-mêmes, guettant chacun de ces événements avec la voracité d'un acquéreur privilégié. Il faut bien mettre la main, à l'heure où la brand archeology se confirme en nouvelle discipline de la branche, sur les trésors historiques encore bêtement en circulation! De plus, contraintes d'intensifier leurs efforts dans ce sens documentaliste, les marques papables du créneau parviennent à une traçabilité maximale de leurs pièces, à partir du simple numéro de référence.

Cette remontée vers l'usine remplit d'aise les puristes. Et puis, l'argument « qualité suisse » produit

également un impact majeur sur le cercle croissant des collectionneurs: malgré la dimension industrielle et les volumes de production, les produits sont irréprochables, on peut les dater, les registres sont généreux de renseignements utiles, les doigts d'or intégrés capables des plus fidèles réparations, des plus subtiles réhabilitations.

En quoi, étonnamment, la dimension quantitative est-elle plutôt dopante? Une marque qui n'aurait produit que 10 à 100 montres par an, malgré une forte charge historique et un engouement naissant, n'aurait que peu de chance de générer suffisamment de passionnés pour alimenter le flux de nouveaux acheteurs. La proportion de surenchère est plus élevée lorsque la marque disposait d'une grande production.

Omega, première marque à ouvrir son musée, vénérable manufacture, accède enfin au très convoité podium des enchères thématiques (voir Omegamania). Indépendamment d'une prévisible inondation de ses modèles sur eBay ou rickdo, elle se repositionnera sans équivoque comme les leaders du marché, sur le terreau porteur de l'horlogerie manufacturière et de la dimension patrimoniale. Non plus seulement sur celui des stars, des aventures olympiques ou spatiales...



# ENCHERES ENCHE

## **Omegamania, événement phare**

Reliée par satellite avec la plus grande manifestation horlogère mondiale, Baselworld, la vente « Omegamania » permettra certainement à une nouvelle race d'enchérisseurs, aux moyens plus modestes, de s'infiltrer dans les salons courus des accros du marteau. Et, selon Osvaldo Patrizzi, « l'immense variété des modèles Omega est probablement plus représentative du développement de l'horlogerie au XX<sup>e</sup> siècle que toute autre manufacture. » Les 14 et 15 avril, Antiquorum, précurseur des ventes thématiques, orchestre donc depuis le Mandarin Oriental de l'Hôtel du Rhône (Genève), sa première grande opération dédiée à la marque Omega.

*Happy birthday!* Comme d'autres musts des mises à l'encan, Omega possède son propre musée, son conservateur, Marco Richon, son ouvrage jubilé sorti en 1998 pour célébrer son 150<sup>e</sup> anniversaire et, dans les recoins d'une production gigantesque, des trouvailles à faire frémir les accros du déjà-porté horloger.

Sollicité, Christian Pfeiffer-Belli, rédacteur en chef de *Klassik Uhren*, en souligne quelques extraits phares, issus notamment de deux collections privées : une célèbre montre de poche en émail, réalisée pour l'Exposition nationale à Berne en 1914 ; une montre-bracelet de 1947 développée par Marcel Vuilleumier, alors directeur de l'École d'horlogerie du Sentier, et réalisée par J. P. Mathey-Claudet, et le recordchronomètre au mouvement de 47,7 mm de diamètre ; ou encore la montre d'observatoire avec balancier Guillaume, 23 rubis, vis de réglage en or, spiral en acier avec courbes terminales.

En tout, 300 lots triés aboutiront à Genève, après un périple d'exposition itinérante reliant New York à Londres, en passant par Los Angeles, Tokyo, Shanghai, Hong Kong, Singapour, Dubaï, Milan, Munich et Paris. Evidemment accessible à travers le système d'enchères en ligne, la vente permettra à la marque de 1848, créée par le Neuchâtelois de la Brévine Louis Brandt (1825-1879), de glaner, en matière de notoriété, d'autres dimensions que celles des stars contractualisées – dont 007 – ou de l'Olympisme.



Modèle «Planet Ocean», montre portée par Daniel Craig (James Bond 007) dans le dernier «Casino Royale».



Un record de 365 jours dans l'espace pour cette montre qui revint en parfait état de marche.

## **Dates des ventes horlogères de printemps à Genève :**

Antiquorum - Omegamania - 14 avril 2007 - 15 h  
Antiquorum - Omegamania - 15 avril 2007 - 11 h - 14 h  
Antiquorum - 12 et 13 mai 2007 - heures non définies  
Christie's - 14 mai 2007 - 10 h - 14 h - 17 h  
Sotheby's - 15 mai 2007 - 10 h

## **Lieux des ventes :**

Antiquorum :  
Hôtel Mandarin Oriental du Rhône  
1, quai Turretini, 1201 Genève  
Tél. + 41 22 909 00 00  
[www.antiquorum.com](http://www.antiquorum.com)

Christie's :  
Four Seasons Hotel des Bergues  
33, quai des Bergues, 1201 Genève  
Tél. + 41 22 908 70 00  
[www.christies.com](http://www.christies.com)

Sotheby's :  
Hôtel Beau-Rivage  
13, quai du Mont-Blanc, 1201 Genève  
Tél + 41 22 716 66 66  
[www.sothebys.com](http://www.sothebys.com)

# 30 COMMUNICATION

## Quand l'horlogerie ne jure que par les stars...

Victoria Marchand

La course aux stars à laquelle les marques se livrent depuis ces dernières années commence à générer des conflits d'intérêts, notamment en raison des sommes investies. Maurice Lacroix en est une des premières victimes. Et pourtant, en perdant Roger Federer, la petite manufacture a montré qu'une entreprise horlogère pouvait sortir du bal des égéries sans y perdre son âme. Dès lors se pose une question : y a-t-il encore une vie lorsqu'une vedette vous lâche pour un contrat plus juteux ?

**Dessous d'une rupture.** Juin 2006, la réconciliation de Roger Federer avec l'agence IMG a sonné le glas de la collaboration entre la marque de Saignelégier et le tennisman. Point de psychodrame toutefois ! Lorsque l'on fréquente les hautes sphères, on sait y mettre les formes et... les fonds. Tant et si bien que cette rupture s'est convertie en une assez bonne affaire pour la marque et pour Federer. En effet, les deux ans de collaboration avec Maurice Lacroix auraient rapporté au sportif quelques millions de francs. Et le rachat par Rolex du contrat, qui devait encore durer trois ans, a largement couvert les sommes investies pour la campagne par la marque horlogère. De quoi être quitte de tout solde ? Pas tout à fait. Car, de même qu'une hirondelle ne fait pas le printemps, un bon arrangement financier ne signifie pas forcément une opération de communication réussie. Eh oui, arrêter abruptement une campagne n'est pas un

ADI  
EU  
DI  
VAS !

La nouvelle campagne très onirique



acte anodin. Tout accident publicitaire peut être perçu de manière négative par le marché. Une chance que toute la communication de la marque n'ait pas été uniquement basée sur la star. Deux types de visuels (un avec Federer et l'autre avec un gros plan sur un modèle) avaient été conçus sur un même canevas. La transition s'est donc faite dans la douceur. Quoi qu'il en soit, il restait à l'équipe marketing de Maurice Lacroix, dirigée par Claudia Staber, à réinventer intégralement, à quelques mois de la fin de l'année et de la période des salons, la stratégie de communication.

**Une direction à contre-courant.** Quelle autre égérie choisir pour succéder à Federer? Un autre sportif, un acteur, un VIP? Philippe Merk, CEO de Maurice Lacroix, reconnaît avoir songé dans un premier temps à reconduire l'approche testimoniale. «*En analysant tous les paramètres, nous sommes arrivés à la conclusion qu'il était temps que Maurice Lacroix se focalise à nouveau sur ses produits. Un peu à la manière de ce que les horlogers faisaient dans les années 1960-1970.*»

A l'heure où toute l'horlogerie ne jure plus que par les stars, oser revenir aux publicités produit tient presque de l'audace. Chez Maurice Lacroix, on préfère parler de différence. «*Depuis 2006, poursuit le CEO, notre marque est devenue une manufacture avec le lancement de notre premier chronographe entièrement réalisé maison dans nos ateliers de Saignelégier. Nous voulions reve-*

*nir sur les fondamentaux de notre métier que sont la technicité, la passion et l'émotion.*»

Point d'esbroufe donc, ici on souhaite avant tout communiquer le tangible. Est-ce dû à l'origine allemande de la marque? Au rigorisme zurichois, ville qui abrite désormais le siège de Maurice Lacroix? Ou au pragmatisme de Philippe Merk? N'ayant pas fait toute sa carrière dans l'horlogerie, ce manager a conscience du chemin à parcourir pour atteindre les pinacles de l'horlogerie de luxe. Repositionner une marque implique une profonde réorientation de la production en faveur de pièces plus mécaniques, ce qui induit une diminution de la production et un savoir-faire accru.

Aujourd'hui les résultats sont là. Le ratio entre les montres quartz et mécaniques est désormais de 40% contre 60% en faveur de ce dernier segment. Deux cent vingt collaborateurs travaillent pour la marque et le chiffre d'affaires a atteint les 100 millions de francs. En choisissant l'icône Federer pour symboliser cette phase de montée en puissance, la marque avait vu juste. Comme ce champion, Philippe Merk et son équipe ont su ne pas se laisser griser par les succès. «*Il reste tant à faire. Et pour être crédible, il faut éviter de faire de fausses promesses.*»

**Montrer l'âme d'une montre.** Un écueil qu'évite parfaitement la nouvelle campagne. Pour trouver l'agence, la première étape incontournable a été le concours ou pitch. Cinq agences ont été invitées

# COMMUNICATION



la testimoniale...



...la life style....



...l'émotionnelle

à y participer, dont la sortante. «Après plusieurs pistes possibles, nous avons décidé de garder notre agence (Springer Jakobi), explique Claudia Staber. Cette structure créative a le mérite de bien connaître la marque et d'être géographiquement proche de nos bureaux.» Un choix à nouveau audacieux, puisque les marques horlogères boudent généralement les publicitaires suisses.

Ainsi après avoir été *lifestyle*, émotionnelle et testimoniale, voici venu le temps pour la marque d'oser une ligne plus onirique. L'angle créatif choisi cette fois-ci cherche à sortir du cadran pour imaginer l'intérieur, l'âme de la montre. Un nouveau slogan accompagne ce concept: «More than meets the eyes». Et puisque le luxe se cache dans les détails, les francophones apprécieront la nouvelle signature de la marque qui, de Maurice Lacroix Switzerland, s'est convertie en Maurice Lacroix Manufacture Horlogère Suisse. «Le français reste la langue du luxe.»

Pour ce qui est du plan média, le budget marketing (20% de l'enveloppe de fonctionnement), qui en-

globe la communication et la vente, ne permet pas une diffusion à tout va. Par conséquent, la presse économique internationale recevra les annonces de la marque. Et, pour la première fois, un spot a été réalisé pour être diffusé sur les chaînes business aux Etats-Unis et en Asie.

Tout ceci n'étant que la pointe de l'iceberg. Car le mix-marketing comprend, certes la publicité, mais aussi la communication sur le point de vente. Et là, pas question de déroger à la ligne définie. Point de boutiques en vue. «Nous allons continuer à travailler avec les meilleurs détaillants», relève Philippe Merk. Finis les shop-in-shops et les corners. «Afin de renforcer notre visibilité sur le point de vente, nous allons présenter un nouveau concept de POS calqué sur le design de notre stand de Bâle.»

Dis-moi comment tu communique et je te dirai comment tu es! Voilà un adage qui siérait comme un gant à la marque Maurice Lacroix. Une petite marque qui a tout d'une grande...

## Un peu beaucoup passionnément

Altière ou hétaïre, l'horlogerie suisse n'en finit pas de charmer le monde à l'enseigne du , à tenir le haut du pavé pour faire rêver, à forniquer aussi avec d'obscures officines et à marchander des oripeaux à l'égal de l'or le plus beau. Le temps est venu de remettre le à l'établi pour un ravivage bienvenu, afin de lui conserver tout son éclat, protéger ses quartiers

de noblesse pour ne couronner que les montres aussi bien nées qu'ouvrées. Curiosité tout de même : nos plus belles heures se suffisent de leur renommée sans avoir besoin d'être titrées *Swiss made*, à quoi elles consentent encore par fidélité, par solidarité allez savoir, par intérêt tout de même, car si on connaît Genève, on ignore, hors métier, les exigences drastiques de son Poinçon qui sanctionne la belle ouvrage des prestigieuses marques du lieu, et celles-ci exclusivement, depuis 1886. Depuis la fabrication mécanisée des pièces constitutives de la montre en Suisse, à l'exemple de l'horlogerie américaine à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la production quantitative le dispute à celle de la qualité. Le terminage, l'emboîtement, la commercialisation, autant d'opérations de base susceptibles de lancer sur les marchés des produits aussi divers que dissemblables quant à leur qualité et prix. Alors que l'Europe se saigne et se tour-

mente de 1914 à 1918, l'horlogerie suisse connaît un essor sans concurrence, doublé d'une activité fébrile et juteuse dans ce que l'on a pudiquement nommé «*la production de guerre*», à savoir munitions et autres spécialités servant à bouchoyer la chair humaine dans toutes les tranchées, sans préférence quant aux belligérants. A l'issue du conflit, l'appareil de produc-

Gil Baillod

tion était si disproportionné par rapport à la demande qu'il favorisa le développement du chablonnage, l'exportation de l'ensemble non remonté de tout ou partie d'un mouvement de montre. L'horlogerie suisse a déversé ainsi des centaines de millions de pièces en Europe et en Asie qui, assemblées, ont donné autant de montres se targuant d'une filiation helvétique. Le contrôle de la qualité échappait à la renommée de l'horlogerie suisse.

A plusieurs reprises, depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, l'horlogerie suisse a subi de sévères crises, au risque même de disparaître sous la pression de circonstances extérieures (guerres, concurrence, tarifs douaniers, turpitu-

des monétaires) et, surtout, intérieures, par la dispersion et le morcellement de sa production industrielle ouverte à toutes les dissidences, lors des tentatives d'organisation.

La crise des années 1921 – 1922 fut particulièrement sévère et... propice à l'organisation des branches productrices des pièces constitutives de la montre, sans toutefois juguler le cancer des dissidents.

Pour s'étonner de l'engouement du *Swiss made*, comprendre sa nécessité, son actualité et scruter son avenir, nous évoquerons son histoire en trois chapitres, aussi vrai que pour décider où l'on va, il est utile de savoir d'où l'on vient!

# FIL IATI ON.

# 1. Du Poinçon de Genève au

La vérité de la matière et du bel ouvrage fait la loi chez les orfèvres dès le bas Moyen Age, car sévissent déjà fraudeurs du titre de l'or et copieurs « à mal façon ».

Le *Swiss made* est l'héritier de cette aspiration à la vérité.

*«La loyauté dans les transactions commerciales étant l'une des conditions essentielles d'une prospérité durable, qu'il s'agisse d'une maison particulière ou de l'ensemble des industries d'un pays, le producteur ou le négociant qui entend que ses clients lui restent fidèles et que leur nombre s'accroisse, doit leur livrer des produits de qualité égale, qui puissent être achetés en toute confiance sur la simple indication de leur provenance.»* Ce sage principe sert d'introduction à la loi protégeant les marques de fabrique de 1880, et sera le credo de la définition du *Swiss made* de 1971 !

Quand Thomas Bayard, orfèvre et « orlogier » français, s'installe à Genève en 1554, il est rapidement courtisé par les orfèvres de la Cité, réputés dans toute l'Europe depuis le XIII<sup>e</sup> siècle mais en mal d'ouvrage. Calvin, intégriste protestant avant la lettre, a interdit aux orfèvres la fabrication « de croix, calices et autres instruments servant à la papauté et à l'idolâtrie ». La boîte de montre offre un heureux dérivatif et précieux travail aux artisans à l'établi.

En 1601, les « orlogiers » adoptent des jurades qui leur sont propres, plus sévères que celles des orfèvres de 1566, afin de protéger la profession menacée d'être avilie par les tout-venant.

Là encore, et pour la même cause, le *Swiss made* est l'héritier de ce combat de plus de quatre siècles. « Or et argent, professe Calvin, sont de bonnes créatures qu'on peut appliquer à bon usage. Pourquoi donc le bénéfice ne serait-il pas plus considérable dans les affaires industrielles et commerciales que le revenu de la terre ? D'où viennent les profits des marchands sinon de leur activité, de leur travail ? » Il signe la rupture d'avec l'agriculture dominante et encourage l'industrie.

Le règlement corporatif de 1601 veille au « maintien de l'esprit de corps et l'honnêteté professionnelle. Tout horloger doit assurer que tout aille par

# SWISSMADESWISS

*bon ordre à l'honneur de Dieu, au bien et profit de la ville et la conservation dudit état d'horloger.»*

Dans l'esprit de la cause on ne dira rien d'autre, l'honneur de Dieu étant remplacé par celui du profit durant les années 1920, quand l'horlogerie suisse parviendra, enfin, à se structurer pour endiguer son effondrement à la suite des crises industrielles et monétaires.

Dès 1678, la maîtrise est réservée aux citoyens et bourgeois de Genève. «*Il est interdit d'acheter des ouvrages d'horlogerie fabriqués hors de la ville et d'en faire le commerce.*» Cependant, l'horlogerie gagne peu à peu le canton de Vaud et le Jura neuchâtelois, où œuvre au Locle, en 1679, JeanRichard, le père de l'industrie neuchâteloise.

La révocation de l'édit de Nantes, le 18 octobre 1685, provoque l'exode de 200 000 protestants, en majorité vers la Hollande et la Prusse. Parmi eux, de nombreux horlogers préféreront Genève et sa banlieue horlogère vaudoise, dont la réputation de qualité est reconnue à l'égal, sinon mieux, de Londres, Paris ou Blois. Avant l'institution des marques, l'indication de provenance associée au nom de l'horloger est en usage en Europe dès le XVI<sup>e</sup> siècle sur les horloges de table. Elle reste le pivot de la réglementation du *Swiss made*.

Le XVIII<sup>e</sup> siècle voit la multiplication des ateliers horlogers de Genève à Bâle. Mais la prééminence est encore anglaise, rudement concurrencée par Genève pour la qualité et le Jura neuchâtelois pour la quantité.

En 1776, fatigué des tourments et oppositions des horlogers du Locle, Jean-Jacques Jeanneret-Gris

vend à son ouvrier Frédéric Japy ses machines à fabriquer des ébauches par procédé mécanique, qui ouvrent la voie à la révolution industrielle horlogère... que les Américains développent un siècle plus tard, assurant l'interchangeabilité des pièces à l'exemple des fabricants d'armes. Japy fera des merveilles, inondant de sa production les Neuchâtelois depuis Beaucourt, où il a monté ses usines! J.-M. Vacheron œuvre à Genève dès le 17 septembre 1755. Le Neuchâtelois Breguet est à Paris en 1775. Une fabrique d'ébauches est créée à Fontainemelon (Neuchâtel) en 1793. Les uns et les autres contribuent à la bonne réputation de l'horlogerie suisse.

La Révolution française puis l'ère napoléonienne ne sont guère favorables à l'horlogerie, qui va traverser sept crises majeures de 1789 à 1822, mais le pire reste à venir!

De l'établi à domicile on passe à l'usine, qui regroupe des dizaines de métiers spécialisés. La concentration («l'intégralisme») s'est arrêtée au domaine technique, toutefois sans normalisation des mesures et des calibres toujours plus nombreux, sans coordination entre les producteurs, et ceux-ci avec les marchands, et sans autres normes de qualité que la réputation de la provenance et de la marque.

**Loi sur les marques.** Lors de l'Exposition universelle à Philadelphie en 1876, les Suisses découvrent la puissance de l'industrie horlogère américaine, mécanisée, groupée dans quelques grandes unités de plusieurs milliers d'ouvriers, alors que la

A gauche, montre signée Martin Duboule, horloger graveur genevois, vers 1600. Et mouvement oignon signé Daniel JeanRichard, Le Locle, début 18<sup>e</sup> siècle.



Photos: MIH La Chaux-de-Fonds



# SWISSMADESWISS



SOCIÉTÉ SUISSE D'HORLOGERIE  
FABRIQUE DE MONTILIER



EUG. DUCOMMUN-ROULET



FAVRE-LEUBA & C<sup>o</sup>

Photos: DF

Diverses marques de fabrique déposées aux Archives de l'horlogerie dans les années 1880.

production suisse reste très morcelée. La réaction est rapide, l'industrialisation s'accélère. La quantité érode la qualité.

De plus, avant l'élaboration d'une législation fédérale sur la matière, les marques n'étaient pas protégées. Ce défaut de législation était pénible dans une Suisse en expansion commerciale et industrielle, et ce d'autant que la conclusion de traités commerciaux avec des pays étrangers obligeait nos tribunaux à protéger les marques de ces mêmes étrangers. Dès lors, non seulement ces derniers étaient mieux traités en Suisse que les nationaux, mais la réciprocité de traitement garantie par les conventions n'était pas effective pour les Helvètes dans certains pays. En Allemagne, par exemple, où était exigée la preuve que la marque était protégée au lieu d'origine.

Cette situation devenait intenable. Industriels et commerçants multipliaient les pétitions, 152 maisons horlogères demandèrent qu'une loi sur les marques soit rapidement votée. Le 23 décembre 1876, le Conseil des Etats invita le Conseil fédéral à

faire diligence. Les études durèrent trois ans et une loi sur la protection des marques entra en vigueur le 16 avril 1880. Ce fut aussitôt une déferlante d'inscriptions portant le *Swiss made* durant tout le XIX<sup>e</sup> siècle. Mais, à l'usage, il s'avéra rapidement que des montres portaient de fausses indications de provenance. La députation genevoise aux Chambres fédérales demanda la révision de la loi et une application plus stricte de l'indication d'origine. L'abus de l'usage du nom de «Genève» était largement répandu.

Une loi révisée allant dans le sens demandé devait entrer en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 1891. L'article 7 stipulait que «*sont autorisés à faire enregistrer leurs marques les industriels et autres producteurs ayant le siège de leur production en Suisse et les commerçants qui y possèdent une maison de commerce régulièrement établie*». On trouve là les racines du *Swiss made*.

Genève obtenait la reconnaissance légale de son poinçon «Genève» par la loi du 6 novembre 1886. Le poinçon était appliqué sur des montres re-

connues posséder les qualités de bienfaisance propres à assurer une marche régulière et durable, et dont le maximum de travail est effectué par des ouvriers habitant le canton de Genève. En fait, le poinçon sanctionnait la qualité des soins apportés à la finition du mouvement bien plus que la précision du réglage, celle-ci dépendant des Bureaux officiels de contrôle de la marche des montres, à l'Ecole d'horlogerie.

En 1886, le projet d'une fédération horlogère, organisation paritaire regroupant patrons et ouvriers, n'aboutira pas mais donnera naissance à des groupements patronaux... qui se réuniront quarante ans plus tard, fin 1924, à l'enseigne de... la Fédération horlogère, qui deviendra la vigilante gardienne du *Swiss made* horloger, dont l'Ordonnance fédérale du 23 décembre... 1971 définira les conditions d'utilisation. La FH est titulaire de deux marques de certification, *Swiss* et *Swiss made*, depuis son enregistrement le 10 janvier 2006 aux Etats-Unis. Ses adhérents en bénéficieront dans leurs inter-

# SWISSMADESWISS

ventions en justice contre les abus et contrefaçons, encore que la négociation reste prioritaire, tant est onéreux le recours en justice aux Etats-Unis. Que de combats, de tourments pour en arriver là!

**Noms et provenances.** Durant le XVII<sup>e</sup> siècle, les grands horlogers anglais signent leurs œuvres de leur nom souligné de la provenance. D. Quare 1675 London, G. Hamilton 1690 London. L'indication de provenance reste en vigueur et s'étend depuis lors: 1750 P. LeRoy, Paris; 1790 Boillat, Constance; 1820 Piguet Meylan, Genève; 1881 A. Lange & Söhne, Glashutte; 1880 J. Jurgensen, Copenhague; 1880 L. Audemars, Le Brassus; 1894 Omega, Swiss; 1910 Patek Philippe et C<sup>ie</sup>, Genève-Suisse; pour ne citer que divers exemples. L'introduction des montres à pont, l'échappement cylindre, le perfectionnement des machines et des calibres dès 1830, induit une concurrence acharnée entre horlogers suisses. La demande mondiale est forte. On produit vite, avec moins de soins, de la pacotille. Le besoin d'une réglementation se fait sentir et l'opposition à toute mesure de l'Etat se manifeste aussi, et comment.

Les observatoires de Genève et Neuchâtel délivrent des bulletins de marche, mais ce contrôle n'est pas obligatoire. En revanche, le contrôle du titrage de l'or est soumis à réglementation dans le canton de Neuchâtel. La Chaux-de-Fonds est le grand centre de production de boîtes or. Une ordonnance de 1819 fixe à 18 carats le titre du métal jaune.

Les fraudes sont nombreuses. Le 4 décembre 1852, le Parlement neuchâtelois adopte une loi: «*La mise en circulation et la vente de pièces d'horlogerie en or ou argent, d'orfèvrerie et de bijouterie non poinçonnées sont interdites, soit qu'elles aient été fabriquées dans le canton ou ailleurs.*» D'autres cantons ont pris la même mesure, 250 ans après Genève!

Une loi fédérale du 23 décembre 1880 abroge les dispositions cantonales et installe douze bureaux de contrôle des métaux en Suisse.

Les écoles d'horlogerie fleurissent durant le XIX<sup>e</sup> siècle: Genève 1826, La Chaux-de-Fonds 1865, Le Locle 1868, Neuchâtel 1871. On leur confiera le contrôle de la marche des chronomètres qui échoit

IM

IT

AT

ION... ■ ■ ■

# SWISS MADE SWISS MADE

aujourd'hui au COSC (Contrôle officiel suisse des chronomètres). Il délivre des bulletins officiels aux mouvements répondant à quinze jours d'épreuves et aux critères du *Swiss made*, sur la déclaration de bonne foi du fabricant ou autre déclarant.

**Concurrence déloyale.** Parallèlement à l'Europe et à la Suisse en particulier, les Etats-Unis se lancent dans l'industrie horlogère dès 1809 qu'ils développeront surtout au milieu du siècle. Waltham en 1850, Elgin en 1864, Illinois en 1869, Bulova en 1875, Hamilton en 1892. En trois quarts de siècle, quelque 60 entreprises sont créées. Les cinq plus grandes occupent des milliers d'ouvriers, alors qu'en Suisse la production reste très morcelée à travers plus de 2000 fabriques et ateliers.

L'Amérique fait des progrès fulgurants en mécanisant sa production avec peu de calibres aux pièces interchangeables. La concurrence est si vive avec les montres et mouvements importés de Suisse que des Suisses n'hésitent pas à fournir des imitations au marché: Waltham devient Walham. La célèbre Wm. Ellery de Waltham devient Wm. Elley, etc. Ces marchandises frauduleuses furent interdites en 1898. Cette pratique aiguïsa l'attention des horlogers américains qui n'auront de cesse, Hamilton et Waltham en tête, de multiplier les chicanes à l'importation pour endiguer la concurrence croissante des Suisses.

En 1894, les frères Brandt lancent à Bienne la marque Omega sur le calibre 19 lignes (19'') avec la mention *Swiss* que l'on retrouvera sur le pont de pratiquement tous les mouvements de la manufacture. Une montre-bracelet Omega destinée à un client anglais vers 1902 porte à 6 h sur le cadran, ce qui est très rare à cette époque et deviendra plus courant après 1945-1950.

En 1960, Rolex s'affiche en grand sur le cadran et ne signe que le mouvement *Rolex Geneva Swiss*. Ici la marque prime sur le *Swiss made* ! Il faut attendre... 1971 pour qu'une ordonnance fédérale définisse les conditions d'utilisation du *Swiss made* horloger ! L'adoption de l'anglais pour ce label vient de l'universalité de cette langue, de l'importance du marché américain et de l'équilibre graphique des deux mots de part et d'autre de 6 h. A suivre..



Photos: Musée Omega

La première montre-bracelet Omega de série, couronne à 9 h, 1902. Le est visible de part et d'autre de 6 h.

Calibre Omega 20 lignes de 1906 avec gravure *Made in Switzerland* (en bas).



# 44 AILLEURS SAILLE

## Qu'en pensent les Américains ?



Tim Bieber - Getty Images

Dale Purdy

A la manière des jeux télévisés qui interrogent des personnes prises au hasard dans la rue sur un sujet ou un autre, j'ai réalisé mon propre sondage concernant l'achat d'une montre auprès de 57 personnes. Hormis quelques amis, la plupart des gens interpellés flânaient dans le plus important des centres commerciaux de Columbus, Ohio, USA. La question était la suivante: «*Quels sont les facteurs qui auront le plus d'importance pour vous à l'achat de votre prochaine montre?*» Parmi les motivations de mes interlocuteurs, la première évoquait la valorisation de la personne, le sentiment de bien-être qu'elle offrirait. Venaient ensuite le prix, la marque, la lisibilité de l'heure, l'étanchéité. Et «*Combien de temps va-t-elle durer?*» Les fonctions de la montre, telles que quantième ou chronographe, n'arrivaient qu'en septième position.

Que la montre soit *Swiss made* n'entrait pas en ligne de compte lors d'un éventuel achat. Seuls

deux des 57 individus interrogés ont mentionné le mot «*Suisse*». Il se trouva même une personne pour demander: «*S'agit-il de n'importe quelle montre ou exclusivement de montres suisses?*» Quelqu'un d'autre remarqua que la publicité induisait l'idée que les montres fabriquées en Suisse étaient supérieures aux modèles étrangers.

**Réponses unanimes.** N'ayant pas obtenu un avis spontané des Américains sur l'horlogerie suisse, une approche plus directe s'avérait nécessaire: que pensaient-ils de cette revendication helvétique affirmant que la Suisse fabrique de meilleures montres que les Etats-Unis grâce à un travail plus soigné? Question piège, car il semble bien que l'Amérique ne produise plus de garde-temps en série. Les réponses ont été quasi unanimes: oui, la montre suisse est en principe la meilleure. A la question «*Quelles montres sont actuellement fabriquées en Amérique?*», des marques telles que

# AILLEURSAILLEU

Fossil, Bulova, Timex, Citizen, Guess, Hamilton, Elgin, DKNY, Flik Flak, et Dakota ont été citées. La plupart des interlocuteurs ont été déçus en apprenant que, hormis quelques pièces produites chez des petits artisans tels que Montres Allison au Colorado, les Etats-Unis ont laissé tomber l'industrie de la précision.

Ce détail apporté me permit d'introduire la prochaine question: «*que signifie Swiss made sur une montre?*» La réponse a fusé: «*Cela veut dire que toutes ses pièces sont fabriquées et montées en Suisse.*» Voilà pour la réputation de l'appellation. Réputation qui n'est pas en rapport avec l'ordonnance suisse, qui précise les conditions minimales à respecter afin qu'un garde-temps puisse afficher le *Swiss made*: la montre doit être entièrement assemblée et contrôlée en Suisse, et les composants de son mouvement fabriqués en Helvétie pour au moins 50% de leur valeur. Théoriquement, on pourrait donc produire une montre *Swiss Made* avec un seul composant fabriqué en Suisse, à condition qu'il fasse partie du mouvement et qu'il soit déclaré à valeur égale de toutes les autres fournitures du mouvement. La raison pour laquelle les montres ne sont plus fabriquées aux Etats-Unis est probablement à

chercher dans les lois, qui sont ici beaucoup plus exigeantes: la norme du *Federal Trade Commission* ([www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)) pour la montre *Made in USA* précise que «*tous ou quasiment tous*» ses composants sont fabriqués et assemblés aux Etats-Unis par une main-d'œuvre 100% nationale. Il est intéressant de noter que la Fédération horlogère suisse ([www.fhs.ch](http://www.fhs.ch)) suggère aux Américains d'adopter la pratique suisse.

**Sidérés.** La réaction américaine à cette réalité que seule la moitié d'une montre est suisse a fait des incrédules: «*Vous voulez me dire que... Rolex, Movado, Longines, TAG Heuer, Swiss Army ne sont pas garantis 100% Swiss made, mais seulement... à moitié?*»

Faut-il déduire de cette petite enquête que 56 sur 57 des Américains interrogés présumaient que je parlais de montres suisses ou que la provenance de l'objet leur était tout à fait égal?

En résumé, on ignore tout, ici, des finesses du langage horloger helvétique. Et la grande majorité des Américains continuera donc de croire que *Swiss made* désigne des garde-temps dont toutes les pièces sont fabriquées et assemblées en Suisse, en dépit de toute définition helvétique du terme.

## Horlogerie suisse : les vertus du métissage

CO  
SM  
O  
POL  
ITE ■

Si la Suisse est aujourd'hui le véritable creuset de l'horlogerie de qualité, il n'en a pas toujours été ainsi et cela n'a surtout rien à voir avec un gène spécifique que l'*Homo helveticus* posséderait naturellement. L'horloger suisse serait plutôt l'expression vivante des vertus incomparables du métissage. Et cet apport de sang frais venu d'ailleurs se poursuit à flux continu pour le meilleur de tout un secteur, pour la stimulation de sa créativité et son fantastique essor.

Les anniversaires des grandes marques suisses sont l'occasion de rendre hommage à des personnages de toutes origines, de rencontres fécondes par-dessus les frontières. Inutile d'en dresser ici la liste ; elle tiendrait du Bottin international avant d'être mondain. Un exemple, celui de Patek Philippe, marque emblématique dans les hauteurs éthérées de la pyramide. Elle est le fruit de l'association du Polonais Antoine Norbert de Patek avec le Français Adrien Philippe, sans oublier François Czapek, son premier associé, venu de Pologne lui aussi. Un autre nom pour faire bon poids ? Allons-y pour celui du Bavarois Hans Wilsdorf, fondateur de Rolex, sans lequel il manquerait une couronne à l'horlogerie suisse. On s'en tiendra là.

**Main-d'œuvre frontalière.** Ce qui est avéré historiquement est toujours d'une impressionnante actualité. Que serait la production de montres suisses sans la main-d'œuvre frontalière qui irrigue les ateliers ? Très simple, elle s'arrêterait aussitôt si le cathéter était coincé par la fermeture des frontières. A d'autres étages des manufactures, accents

Jean-Philippe Arm

# DOSSIER DOSSIER



et idiomes divers rappellent l'origine et le caractère multinational des groupes du luxe. Et chez les indépendants, Babel n'est pas une tour d'ivoire.

Sur cette trame de base, de nouveaux motifs apparaissent constamment et autant de logos. Pourquoi le territoire suisse s'impose-t-il toujours comme un passage obligé au moment de créer et de développer une marque horlogère avec des ambitions qui ne se limitent pas au volume ? Est-il fatal de le faire en Suisse quand on est passionné d'horlogerie, qu'on en rêve et qu'on veut passer à l'acte en créant sa propre marque ? « *C'était inimaginable ailleurs* », lâche simplement Richard Mille, auquel fait écho Erich Loth, des British Masters : « *A moins d'opérer un transfert massif de compétences vers d'anciens sites de production, comme cela s'est fait vers Glashütte, en Allemagne, à partir de Schaffhouse et du Sentier, on ne peut pas concevoir une marque innovante qui se construirait sur une base industrielle autre que celle de l'Arc jurassien.* » Cette conviction est partagée par l'Italien David Zanetta, qui a établi ses quartiers près de

Sainte-Croix pour lancer De Bethune avec son complice français Denis Flageollet. « *Si l'on veut faire de la vraie qualité, explique-t-il, le seul endroit au monde est la Suisse, dans cet endroit physique, ces montagnes. C'est ici qu'il y a encore la culture de la qualité, l'expérience, les bases pour réaliser des produits haut de gamme. Vous ne pouvez pas faire ça ailleurs, nulle part.* »

Pas même en Italie, quand on est Italien et qu'on connaît la passion souvent affichée par les Transalpins pour l'horlogerie ? « *La passion c'est une chose, mais la connaissance et les compétences c'est autre chose. A moins d'être suicidaire, vous devez le faire ici.* »

Jean-Claude Biver utilise une image pour expliquer l'irrésistible attrait de la Suisse pour celui qui entend lancer une marque : « *Il vient ici parce qu'il veut profiter des courants ascendants, comme celui qui fait du vol à voile se fait lâcher au-dessus du Jura et non pas au-dessus du lac ! S'il veut avoir une connotation haut de gamme, il n'a pas le choix.* »

# RD DOSSIER RD DOSSIER

**Image de qualité.** Au-delà du tissu de compétences et de l'accès direct au savoir-faire, essentiel, l'image joue aussi un rôle crucial. Jérôme de Witt est de cet avis: «*Si le luxe est européen, surtout français et italien, l'image de la Suisse à travers le monde est très qualitative, avec une dimension à la fois de lenteur et de fiabilité, de persévérance aussi. Franchement, je ne vois pas d'autre pays où j'aurais pu démarrer la marque DeWitt. Je crois que les images qui sont véhiculées sont plus importantes, si on sait les défendre correctement, que le produit à proprement parler.*»

La qualité du produit viendrait en second lieu? «*La qualité, je crois qu'on peut la faire dans le monde entier. Mais personnellement je ne me voyais pas partir avec des valises en Chine pour y fabriquer des montres. J'aurais mis dix ans à former des collaborateurs, plus nombreux et moins chers, mais le résultat aurait été chinois, pas très cohérent, et sans l'image de qualité que l'on peut avoir en Suisse.*»

**Une crainte existe.** Fondateur, avec Svend Andersen, de l'Académie des créateurs horlogers indépendants, Vincent Calabrese relativise l'accès à des fournisseurs qu'on ne trouverait pas ailleurs. «*On trouve tout partout, car des gens ont exporté le savoir-faire aux quatre coins de la planète et c'est ainsi qu'on peut fabriquer des montres dans le monde entier. Mais celles qui sont produites ailleurs n'auront jamais cette aura de l'horlogerie suisse. Tout repose là-dessus.*»

Très sollicités, les horlogers suisses profitent évidemment de cette extraordinaire réputation et d'un climat aujourd'hui euphorique. Loin de s'enthousiasmer, Vincent Calabrese craint le pire: «*De gros investissements promotionnels ont transformé une passion confidentielle en un vaste engouement mondial, auquel beaucoup répondent dans la précipitation. Sait-on le pourcentage de pièces souvent compliquées, conçues et réalisées hâtivement dans ce contexte, qui vont marcher convenablement et dans la durée? Si je pense à l'Académie, il y a vingt ans nous étions en danger car l'horlogerie allait disparaître. Aujourd'hui, on est peut-être à la veille d'un crash. Si le consommateur final paie des centaines de milliers de francs pour des trucs qui ne fonction-*



Photos: DR



# DOSSIER DOSSIER

*nent pas, la farce pourrait tourner au vinaigre... Il y a là quelque chose qui pourrait bien nous sauter à la figure!»*

**L'équilibre helvétique.** L'image de la Suisse est utile au moment de vendre le produit fini. Elle est utile aussi en amont car elle attire beaucoup d'horlogers et de compétences. Sans aller jusqu'en Chine, plutôt que de s'installer en Suisse avec de nombreux frontaliers comme collaborateurs, pourquoi ne pas s'établir en France voisine et les faire travailler sur place? Question posée logiquement au Français Jérôme de Witt: *« Cela a été une longue réflexion pour nous ces dernières années. J'avais acheté une maison à côté de ma propriété, en Suisse. J'y ai mis trois horlogers en 2002, on est maintenant plus de quarante. On s'est donc trouvé à l'étroit avec la nécessité de déménager. On aurait pu aller en France voisine, ou rester en Suisse. J'ai quitté jadis la France dont je connais bien la politique fiscale et le climat social. J'ai préféré le côté équilibré et libéral de la Suisse, tranquille et fiable. Définitivement. Pour l'anecdote, j'étais dans la gestion financière, mais sans aucune arrière-pensée horlogère, soucieux d'abord d'une meilleure qualité de vie, que j'ai trouvée en Suisse. Je suis allé un jour par curiosité au Salon de Bâle où j'ai fait simplement du lèche-vitrine. J'ai été vraiment épaté et suis revenu avec l'envie d'investir dans ce domaine. J'avais mis le doigt dans l'engrenage et depuis j'ai été entièrement happé. Mon activité désormais quotidienne dans l'horlogerie est le fruit d'un accident pur et simple. »*

**Interaction dans le travail.** Chacun a sa propre histoire évidemment. Pour Richard Mille, la question géographique ne s'est pas vraiment posée au moment de lancer sa propre marque car il avait déjà tissé, quand il était chez Mauboussin, un réseau d'amitiés et de relations privilégiées dans l'horlogerie suisse. *« J'ai pu démarrer mon projet un peu fou grâce à Renaud Papi, Audemars Piguet, Vaucher, qui ont accepté de travailler pour moi. J'ai trouvé de ce côté-ci du Jura des capacités de développement et de fabrication exceptionnelles, avec des hommes très réactifs, dynamiques, qui ne se reposent pas sur leurs lauriers. Tous ces gens au Locle, à la vallée de Joux ou à Fleurier*



# RDOSSIERRDOSSIER

*étaient en parfaite adéquation avec ce que je voulais faire. Je leur en suis très reconnaissant.»* Ce qu'il ne dit pas, c'est que cette gratitude est réciproque, car ses partenaires sont les premiers à reconnaître que le bonhomme a singulièrement stimulé leur créativité, avec des retombées significatives dans des modèles qui ne sont pas signés Richard Mille.

**Ces étrangers devenus Suisses.** Quand on fait remarquer au Luxembourgeois Jean-Claude Biver que l'horlogerie suisse doit beaucoup à l'apport d'étrangers, il réagit au quart de tour. *«C'est un pur hasard, le passeport ne veut rien dire. Moi ça fait 49 ans que je suis en Suisse, je suis complètement de culture suisse. J'ai même vécu à la vallée de Joux, me suis marié au Brassus, c'est dire! Je me sens donc complètement Suisse, comme Nicolas Hayek, et comme bien d'autres. Prétendre, comme j'ai pu le lire, qu'il n'y a que des étrangers à la tête de l'horlogerie suisse, ce n'est pas vrai. Maintenant, que des groupes de luxe étrangers mettent de temps en temps à la tête de l'une ou l'autre de leurs sociétés des gens qui ne sont pas originaires de Steffisbourg ou du Grütli, c'est assez naturel.»*

**Montres et whisky.** Quand il a relancé dans les années 1990 Graham et Arnold & Son, Eric Loth a caressé le rêve de faire renaître ces anciennes marques anglaises à Londres. La réalité s'est imposée: *«Nos marques s'inspirent du génie an-*

*glais de l'époque qui les a vues naître, mais elles doivent être faites dans l'Arc jurassien où le génie horloger est clairement confiné aujourd'hui, après s'être baladé au fil des siècles de l'Italie à la Grande-Bretagne en passant par l'Allemagne et la France.»*

Pourquoi la Suisse aujourd'hui? *«On ne va pas expliquer l'émergence de l'horlogerie suisse par la seule révocation de l'édit de Nantes, quand on sait que la majorité des émigrés sont allés ailleurs, notamment en Allemagne et en Angleterre. Ni par la longueur des hivers pour des paysans de montagne désœuvrés, une vision poétique qui aurait pu s'incarner dans bien d'autres régions. Ce qui a été décisif dans l'ancrage du génie horloger en Suisse, c'est cette capacité extraordinaire que les gens de ce pays ont développée pour inventer des petites machines. C'est d'abord le génie des ingénieurs en mécanique, qui ont conçu des machines pour faire des engrenages plus petits, plus précis, dans des quantités plus grandes et à des prix plus bas. L'avènement de l'horlogerie suisse dans l'entre-deux-guerres, c'est d'abord une question de machines, dont certaines sont encore utilisées aujourd'hui par les fabricants de cadrans ou de boîtiers par exemple.»*

Les belles Anglaises retrouvent ainsi des couleurs à La Chaux-de-Fonds, loin de leur ville natale... Comment les Anglais réagissent-ils? *«Très bien, car ils sont convaincus qu'une montre de qualité doit être Swiss made comme nous acceptons qu'un whisky de qualité soit britannique. Mais*



# DOSSIER DOSSIER

*avant de dépenser une somme considérable pour accéder à un produit mythique une petite voix intérieure lui dit: est-ce bien raisonnable de dépenser autant d'argent pour une petite machine qui te fait rêver mais dont tu n'as pas besoin ? Le Swiss made nous permet d'apporter une réponse rassurante à sa question raisonnable. Il est rasséréiné par la provenance, d'où l'importance d'une qualification de cette provenance nettement meilleure que ce qu'elle est actuellement. Il n'est pas normal que le Swiss made ne concerne que le mouvement et c'est une marque anglaise qui le dit! Pour nous, il va de soi que nos aiguilles, nos cadrans, nos boîtiers doivent être réalisés en Suisse. Sinon, on oublie le Swiss made. On s'était d'ailleurs posé la question: et si on achetait des mouvements suisses pour assembler nos montres avec la mention sur le cadran «assembled in England»? On a même fait une petite série limitée pour voir ce que ça donnait. Bien sûr, on renforçait le mythe des marques anglaises, mais sachant que le génie horloger n'était plus en Angleterre, cela nous conduisait dans une impasse.»*

Les British Masters ont tranché une fois pour toutes pour le *Swiss made* étendu, en observant que paradoxalement celles qui le respectaient avec la plus grande rigueur, en étant plus royalistes que le roi, étaient souvent des marques d'origine étrangère... Sans doute parce que confrontées par essence à la problématique de l'origine. Et quand la question de la légitimité est posée, il faut aller jusqu'au bout du raisonnement. Quitte à se contenter du strict minimum légal, ce qui paraît être plutôt la règle que l'exception...

L'horlogerie suisse n'existe pas... encore!  
Réputé pour avoir du flair, Jean-Claude Biver est souvent sollicité par des investisseurs prêts à placer leurs billes dans l'horlogerie suisse. Les candidats se pressent. «*L'intérêt est énorme. Il ne se passe pas une semaine sans qu'on ne me demande un conseil... Le problème, c'est qu'il n'y a rien à acheter. Cet intérêt s'explique aisément, car tout le monde a compris que l'horlogerie suisse, qui jouit d'une aura exceptionnelle, n'existe pas vraiment.*»

Elle est bien bonne celle-là!

«*Je ne plaisante pas. L'horlogerie suisse dans sa totalité, c'est 13 milliards de francs à l'exportation.*»

*En ajoutant ce qui est vendu en Suisse, allons jusqu'à 15 milliards. Tapez maintenant LVMH sur Google, premier groupe de luxe coté en bourse: son chiffre d'affaires est de l'ordre de 30 milliards, le double de l'horlogerie suisse à lui tout seul. Tapez Nokia, c'est 50 milliards de francs, quatre fois l'horlogerie suisse. Prenez un autre domaine, une autre échelle, mais tout aussi significatif: Armani, même pas coté en bourse, fait 4 milliards en vendant des chemises et des costumes, le tiers de l'horlogerie suisse. Et Hermès, une seule marque, fait 6 milliards de francs. L'horlogerie suisse, à l'échelle planétaire, n'en est qu'à ses balbutiements. Imaginez ce qu'elle sera quand elle existera vraiment à 30, 40 ou 50 milliards...»*

De telles perspectives suscitent des convoitises. Mais attention, quand on voit que ses capacités de production ne lui permettent pas de suivre la demande aujourd'hui, une telle évolution suppose d'abord d'énormes investissements dans son outil de production. Il ne suffit pas de vouloir retirer les marrons du feu. Encore faut-il se donner les moyens de les cuire.

## Mer agitée !

# EN

# GU ER RE

Michel Schmid

« *Le fair-play, c'est nécessaire!* » : même portés par les mimiques du patron du Département fédéral de justice et police, Christoph Blocher, les mots utilisés paraissent un peu pâlots au vu de l'ennemi en présence. L'ennemi ? Le milieu sans scrupules du piratage et de la contrefaçon, qui emprunte allégrement le marchepied des grandes marques suisses. Et, au passage, les déleste de quelque deux milliards de francs chaque année.

**Main dans la main.** Christoph Blocher n'est pas seul. Sur l'initiative de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle, la campagne *Stop à la piraterie*, lancée en janvier, a pris le pari de rassembler tous les grands pontes des secteurs économiques touchés : horlogerie, pharmaceutique, informatique, musique, cinéma, tabac. But du jeu : « *Créer un véritable partenariat public-privé pour lutter plus efficacement contre l'industrie de la contrefaçon.* » Et, plus modestement, dans notre pays, sensibiliser la population suisse en lui faisant prendre conscience – à l'aide d'affiches-slogans notamment – que « *chaque citoyen qui télécharge illégalement un film ou qui ramène une fausse Rolex de Thaïlande participe au pillage de notre industrie* ».

**Vieille rengaine – nouveaux moyens.** Questionné sur les espoirs qu'il place dans la nouvelle plateforme de lutte contre la contrefaçon et la piraterie, Jean-Daniel Pasche, président de la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH), esquisse un sourire : « *Cette association secteur public – secteur privé est inédite, et je pense qu'elle nous permettra d'agir plus efficacement dans le futur, même s'il est encore un peu tôt pour définir les contours exacts de notre collaboration.* » Tout de même : en termes de piraterie, l'expression d'« *artillerie lourde* » ne serait-elle pas plus appropriée que celle de « *fair-play* » ? « *Il faut les deux* », précise Jean-Daniel Pasche. En tant que juriste, il tient à souligner l'importance de la révision de la loi sur les brevets qui, parallèlement, devrait donner aux douanes suisses l'occasion d'intervenir plus efficacement contre le trafic de transit. En effet, selon les statistiques les plus récentes de l'Union européenne, 5% des marchandises saisies par les autorités douanières en 2005 provenaient de Suisse. Ce qui place notre pays au deuxième rang, juste derrière

**La seule  
garantie avec  
une montre  
suisse  
contrefaite:  
elle menace  
nos places  
de travail.**

**JOUEZ LE JEU. STOP A LA PIRATERIE**

Plate-forme suisse de lutte contre la contrefaçon et la piraterie

[www.stop-piracy.ch](http://www.stop-piracy.ch)

Photo: FHS

## Lutte permanente contre les copies

la Chine. Et, comme pour des raisons économiques évidentes notre pays n'abrite pas d'industrie de la contrefaçon, il s'agit de toute évidence de marchandises de transit! Mais, pour les acteurs de la campagne, cette démarche juridique seule ne suffit pas. Ils veulent également que la population suisse prenne conscience que l'achat de produits contrefaits est lui aussi loin d'être anodin. De faux médicaments, de fausses pièces de machines – un moteur entier de Boeing 747 par exemple ! – mettent ou ont déjà mis la vie de personnes en danger.

Et l'atteinte à l'image des montres suisses copiées coûte indirectement de nombreuses places de travail aux entreprises horlogères.

**Agir sur tous les plans.** La contrefaçon, dans le milieu horloger, on connaît. Pour défendre la renommée de leurs garde-temps, les manufactures ont inscrit la lutte contre les copies à leur budget depuis belle lurette. A l'entrée du bâtiment de la FH, à Bienne, une affiche au caractère presque rétro – elle ornait

les aéroports suisses au début des années 1990 – rappelle que, si les canons du graphisme et les moyens mis en œuvre ont évolué, le slogan est resté quasiment le même: «*N'achetez pas un faux produit de marque, ça coûte peu, ça se paye cher!*» La collaboration de la FH avec les autorités politiques suisses, elle non plus, ne date pas d'hier. Jean-Daniel Pasche accompagne régulièrement les représentants suisses lorsque ceux-ci rencontrent leurs homologues dans un pays spécialement concerné. En Asie, bien sûr. Mais aussi en Amérique du Sud et en Europe même, pour les copies haut de gamme. En février, il vient de suivre Doris Leuthard au Brésil pour sensibiliser les autorités locales au problème. «*Nous nous adressons aussi aux services douaniers pour leur apprendre à déceler les fausses montres, nous venons de le faire à Dubaï.*»

Mise au parfum des douaniers, séminaires pour le compte de l'Organisation mondiale des douanes, activités d'expertise afin de fournir aux marques des preuves solides en cas de

procédure juridique, la FH ne chôme pas.

**Le danger Internet.** Signe des temps, la FH a également mis sur pied une véritable cellule Internet. Deux personnes engagées à plein temps traquent les pirates de la Toile qui se délectent un peu trop facilement de l'anonymat offert par le «*grand magasin du monde*». «*Nos hommes obtiennent la fermeture des sites douteux et l'arrêt immédiat des enchères qui vendent de fausses montres*», explique Jean-Daniel Pasche. En 2006, la cellule Internet a stoppé plus d'une dizaine de milliers d'enchères. Et, pour améliorer l'efficacité de son travail, elle développe actuellement un logiciel qui aura pour but d'automatiser la recherche des fraudeurs. «*Révision de la loi sur les brevets, regroupement des milieux publics et privés dans la lutte, campagne de sensibilisation, 2007 sera pour nous une grande année*», conclut le patron de la FH. Mer agitée en vue pour petits et grands pirates.

## Le vent dans les voiles horlogères



Photos: DR

La Coupe de l'America se déroulera d'avril à juillet.

Paolo Mariani Vous avez dit *America's Cup*? Je vous réponds Audemars Piguet, Girard-Perregaux, Omega, TAG Heuer et Louis Vuitton, voire Hublot. L'intérêt de l'horlogerie suisse pour les sports nautiques n'est plus à prouver. Mieux: chaque année, l'univers de la précision et celui de la voile se rapprochent, et leurs hautes technologies se marient; d'un côté les F1 de la voile, de l'autre les fabricants de montre. Carbone composite, carbone forgé, titane, caoutchouc vulcanisé habillent des mâts, des bômes, des boîtiers et des dizaines d'autres pièces qui constituent le corps des bateaux et celui des montres. Conçues pour l'extrême, les unes comme les autres sont

le fruit d'un long processus de fabrication qui fait appel à des ingénieurs, concepteurs, développeurs, architectes, artisans, designers, etc.

Le résultat? Un concentré unique de précision, innovation et recherche – tant dans le domaine des matériaux que dans celui de la construction et de la forme – qui se donnent rendez-vous sur un miroir d'eau, où rien n'est laissé au hasard et où les secondes peuvent être cruciales.

**32<sup>e</sup> America's Cup, première édition européenne.** Entre le 3 avril et le 7 juillet 2007, le destin des uns et des autres se jouera autour des cinq dernières éta-

pes du plus vieux trophée sportif du monde. Onze challengers représentant neuf pays venus de cinq continents tenteront de ravir, sur le plan d'eau de Valence, la fameuse aiguière d'argent à *Alinghi*, le *defender* suisse.

Un bateau contre l'autre, un pays contre l'autre, toutes les montres pour elles-mêmes, chaque fabricant participant à la course pour sa visibilité personnelle. Même si, par son engagement, chacun accepte de relever un vrai défi technologique, qui se traduit par la conception d'un modèle ad hoc.

Pour cette phase finale de la Coupe de l'America, chaque syndicat pourra compter sur sa propre montre.





# SPORTSPORTSPO



Girard-Perregaux en est à sa première aventure sur le grand bleu. Après dix années passées aux côtés de Ferrari et durant lesquelles elle a réalisé tout ce qu'elle pouvait faire dans ce domaine, la manufacture voulait continuer à progresser. Dans le sport, bien entendu, plus dans l'automobile. L'*America's Cup* s'est imposée tout naturellement. En 2004, suite à une proposition de Larry Ellison, grand collectionneur GP et fondateur de BMW Oracle Racing, Luigi Macaluso a participé à un entraînement avec l'équipage. Deux, trois semaines après, la décision était prise d'entamer une collaboration à long terme. Les raisons? «*Les qualités techniques et humaines du team*», répond sans hésiter l'un de ses fils, Stefano Macaluso (chef du *Product Development & Marketing*), avant d'ajouter «*je n'ai*

*jamais vu autant de sensibilité, humilité et dévouement auparavant dans le sport, vis-à-vis d'un sponsor*». Pour l'occasion, GP a créé le Laureato tourbillon chronographe régates, une série limitée à 32 pièces. Le calibre 14''' GPV02 (mouvement mécanique à remontage manuel) est un tourbillon volant et chronographe intégré à roues à colonnes, monopoussoir. Il intègre une fonction compte à rebours développée dans le cadre d'une utilisation régates au format *America's Cup*. Cette indication de compte à rebours 5 + 5 minutes rétrograde est commandée par la roue à colonnes du chronographe (les fonctions marche-arrêt-remise à zéro sont ainsi actionnées par le poussoir unique du chronographe). Le mouvement est placé dans un boîtier en or gris de 46 mm. Le bracelet est en caoutchouc noir.

## L'horlogerie affronte le grand *bleu*

On ne change pas une équipe qui gagne!

Apparemment, c'est bien la philosophie d'Omega, qui réitère son partenariat avec l'*Emirates Team New Zealand*. Le duo fonctionne bien et la collaboration avec le jeune skipper Dean Barker donne de beaux fruits, comme le prouve leur nouveau chronographe, le Seamaster NZL-32. Cette montre régates est équipée d'un mouvement mécanique à remontage automatique: l'Omega 3602 (calibres de base Omega 1120 et Dubois Dépraz 2027). Un compte à rebours à guichet, comprenant cinq points, indique le temps restant jusqu'au signal du départ. Les points changent gra-

duellement de couleur (d'abord bleue, puis rouge) au cours des périodes successives de cinq minutes. Situé à 3 h, un compteur noir rapporté et cerclé d'un anneau argent présente le total des minutes écoulées et reprend les couleurs bleue et rouge caractérisant les deux périodes de cinq minutes. Le compteur des heures du chronographe, plus petit, est situé à 12 h. L'aiguille centrale des secondes, dotée d'une pointe rouge, indique les dernières secondes avant le départ. La petite seconde est positionnée à 9 h. Le mouvement trouve place dans un boîtier en acier inoxydable sur bracelet en caoutchouc noir surpiqué de blanc.



# SPORTSPORTSPO



TAG Heuer, autre grande marque connue et reconnue pour son expérience dans le domaine du sport, a décidé de «s'embarquer une nouvelle fois pour cette aventure légendaire à la voile». Mais, cette fois-ci, à côté du concurrent chinois, le premier en 151 ans d'histoire de la Coupe de l'America. «Ce défi est très différent des autres auxquels TAG Heuer s'est associée par le passé. La Coupe de l'America est aussi un événement totalement nouveau pour les Chinois. Il nous faudra sans

doute deux ou trois participations pour gagner l'expérience et les compétences nécessaires pour remporter cette course prestigieuse. Voilà pourquoi nous sommes convaincus que ce partenariat constitue simplement la première étape d'une collaboration à long terme avec le China Team», a annoncé Jean-Christophe Babin. Les objectifs ? Il en a deux : orner fièrement les poignets de la première équipe chinoise et remporter le trophée sportif le plus convoité du monde. Pour le premier, le

résultat s'appelle Aquaracer Chrono Calibre S China Team, une montre à quartz produite en édition limitée de 500 pièces. Conçue en interne, le nouveau calibre affiche l'heure et les fonctions du chronographe avec les trois aiguilles centrales. Cette nouvelle technologie fait appel à pas moins de 230 composants et cinq moteurs bidirectionnels. En acier brossé avec un écran anthracite, une couronne en aluminium ornée des couleurs rouge et jaune symbolisant le voilier, et un fond de boîte unique arborant l'estampe du dragon, ce modèle de 41 mm affiche deux compteurs semi-circulaires : celui de 4 h 30 affiche le 10<sup>e</sup> de seconde, celui de 7 h 30 indique la fonction utilisée (mode montre, mode chrono, mode régata). Pour le deuxième objectif, Jean-Christophe Babin est «conscient que cela représentera un long processus mais, comme pour l'horlogerie de luxe, apprendre et progresser sont essentiels». Or, dans la maison, on est déterminé à relever ces défis, en équipe.



*Last but not least*, Louis Vuitton. Pour la deuxième fois consécutivement, cet outsider sera le chronométré officiel de la Coupe qui porte son nom. Afin de célébrer cette course, la maison a décidé d'arriver le poignet garni d'un Tambour LV Cup Régate Platine. Editée en série limitée à 20 exemplaires, cette montre intègre le mou-

vement LV 171, mécanique à remontage automatique. Classique et élégante, elle propose la fonction flyback et le compte à rebours à 12h, avec les traditionnels cinq guichets. Dans tous les cas de figure, la 32<sup>e</sup> Coupe de l'America fera bien des heureux dans un monde horloger qui investit de plus en plus dans la voile.

# SPORTSPORTSPORTSPO

## Petit lexique de la voile...

Amures : Désigne les côtés qui reçoivent les vents en premier.

Bôme : Espar perpendiculaire au mât qui sert à tendre le bord inférieur de la grand-voile et à la manœuvrer.

Espars : Toutes pièces d'une certaine longueur utilisées pour envoyer et/ou régler une voile.

Flamme numéraire : Code de pavillons numériques inventé par le capitaine français Mahé de la Bourdonnais, en 1738. Dix fanions de couleurs différentes correspondent chacun à un chiffre de 0 à 9.

Match Race : Parcours de régates à deux marques, dont l'une en face du vent.

Près : Allure la plus rapprochée du vent. Un voilier au près fait route contre le vent, avec un angle le plus faible possible (environ 45° pour un bateau de croisière, avoisinant les 30° pour un bateau de l'*America's Cup*).

Syndicat : Equipe, team, au grand complet.

## ... et de l'horlogerie

Flyback : Retour à la volée (de l'anglais). Mécanisme compteur qui permet d'arrêter, ramener à zéro et redémarrer l'aiguille des secondes par une seule pression du poussoir.



**Calibres régates.** L'histoire des montres-bracelets de régates remonte au début des années 1970, quand Ebauches SA réalise un mécanisme pour le départ des régates. Aujourd'hui, un certain nombre de montres régates se fondent sur des modules développés en 1993 par Dubois Dépraz : les calibres 2027 et 2028 régates. Le premier, qui sert de base au Chronographe Omega Seamaster NZL-32 par exemple, intègre une chaîne de rouages compteurs. Cette particularité est utilisée pour dévier au centre le compteur de base 30 minutes, dont le mobile porte un disque d'affichage en

trois couleurs (blanc, rouge et bleu). Le rouage multiplicateur est d'un rapport de deux à un, soit un tour en quinze minutes, conforme au temps d'attente des régates classiques (des transformations permettent de l'adapter aux départs sur dix minutes). Ce calibre offre aussi toutes les fonctions d'un chronographe classique.

Le deuxième, identique au premier pour le module régates, a été libéré des compteurs traditionnels. Certaines montres régates peuvent utiliser un calibre comme le DD 2075 : flyback avec compteur minutes central.

# SPORTSPORTSPORTS



Pavillon F



Pavillon P

**Phases de départ.** Un premier signal indique le lancement de la procédure onze minutes avant le départ (c'est le signal d'attention, pavillon F). Un coup de canon résonne une minute après (c'est le signal d'avertissement, flamme numéraire) : les syndicats disposent désormais de dix minutes pour s'approcher de la ligne de départ et se lancer dans la course. Cinq minutes avant le départ, un deuxième coup de canon retentit (c'est le signal préparatoire, pavillon P) : on entre dans la phase finale ; la remorque entre un Class America et son bateau d'assistance doit être larguée au moins une minute avant ce signal. Le signal préparatoire est affalé une minute avant le départ, la flamme numéraire est affalée au moment du départ. Pendant toute cette phase préparatoire, l'enjeu consiste à sonder l'adversaire, évaluer les conditions météorologiques et définir une stratégie de sorte qu'à l'issue des dix minutes, le bateau franchisse la ligne de départ et s'élançe du bon côté du plan d'eau, parvenant ainsi à contrôler l'adversaire.

**Jeux de lunettes...** Bulgari et Hamilton ont décidé de faire de leurs montres régates de vrais instruments de navigation. La Diagono professional Scuba Regatta (Bulgari) est équipée du mouvement mécanique à remontage automatique Dubois Dépraz 42028 (élaboré spécialement pour Bulgari, il est une évolution flyback du calibre 2028). La Khaki Navy Regatta (Hamilton) est équipée d'un mouvement ETA Valjoux 7750 renversé. En lieu et place de l'aiguille des minutes, Hamilton y a intégré un disque. Le reste du mécanisme spécifique à cette montre se trouve dans le boîtier et non dans le mouvement. Outre les indications pour le départ régata (sur 10' pour Bulgari, 6' et 10' pour Hamilton), les deux montres offrent la possibilité, grâce aux indications inscrites sur leurs lunettes et leurs cadrans, de déterminer la position des autres marques du parcours, en connaissant la position de la première (Hamilton seulement pour les parcours Match Race – comme dans l'*America's Cup*).

D'autre part, pour connaître le meilleur cap à tenir en naviguant au près, les deux montres l'indiquent par une simple triangulation (tourner la lunette de sorte que la direction du vent soit lisible à 12 h. Les degrés indiqués par la lunette en correspondance des flèches rouges et bleues, à 10 h 30 et à 1 h 30, signaleront les meilleurs caps, tribord et bâbord amures. Enfin, la Scuba Regatta peut aussi vous donner la position optimale à tenir sur la ligne de départ, en fonction de la direction du vent.



# SPORTSPORTSPO

**Les maîtres du vent.** Il y en a qui sponsorisent des bateaux: Audemars Piguet, Girard-Perregaux, Omega, TAG Heuer. Ou alors Hamilton, co-sponsor du *Ventilo M2* du Silverarrow-sailing team. Ce dernier, barré par Vincent Huguenin et Nicolas Othenin-Girard, régate dans le championnat suisse. D'autres sponsorisent des compétitions pour parler de leur marque: Rolex. Certains enfin sponsorisent des compétitions tout en lançant un nouveau modèle: Hublot, Officine Panerai, Richard Mille. Tout cela est une question de philosophie. Pour les uns, il s'agit d'un défi plus ou moins ponctuel lié à des hommes. Pour les autres, il s'agit de ne pas associer la marque à un gagnant ou à un perdant. Question marketing, apparemment, personne n'a tort !

Le fait est qu'il est difficile, aujourd'hui, de ne pas rencontrer un horloger suisse dans un événement qui se déroule sur

un plan d'eau. Quelques exemples ? La Panerai Classic Yachts Challenge, une compétition durant laquelle les plus beaux yachts d'époque se retrouvent dans les lieux mythiques de la Méditerranée et des Caraïbes. La Perini Navi Cup en Sardaigne, pour laquelle Richard Mille a été choisi, en 2006, comme chronométrateur officiel. C'est à cette occasion que le *Maltese Falcon*, le plus grand voilier privé (88 mètres de long) entièrement automatisé, construit par le chantier italien Perini, a franchi sa première ligne de départ d'une régate. La Giraglia et la Sardinia Rolex Cup, la Maxi Yacht Rolex Cup, la Rolex Farr 40 world Championship, la Rolex Swan Cup ou le Bol d'Or sur le lac Léman... La Hublot PalmaVela, la Monaco Classic Week ou la Solitaire Affelou Le Figaro, pour lesquelles Hublot a été chronométrateur officiel.

La liste est encore longue... mais la mer assez grande.



**Corum comme la mer.** Entre Corum et la mer, c'est une véritable histoire d'amour. Une histoire qui dure. Depuis 1981, les deux partenaires croisent leurs destins. Corum parraine des régates, Corum sponsorise des bateaux, Corum s'intéresse au tour du monde, aux matchs-racing, aux épreuves olympiques.

Parce que la maison suit les airs et maîtrise les marées, tout en parlant d'heures avec les fanions nautiques.

Et sa collection *Admiral's Cup* évolue chaque année. Il n'y a qu'à jeter un coup d'œil à la nouvelle montre marée 48 mm !

# SPORTSPORTSPORTS

## Breitling comme le chronomètre.

S'il y a une marque qui connaît les airs, c'est bien Breitling. Partenaire du monde de l'aéronautique depuis toujours, Breitling a fait de la chronométrie et de la précision ses mots d'ordre. Dans ce créneau, il ne pouvait manquer une montre régates, l'air du temps oblige.

Sorti il y a peu, le chrono Avenger M1, dans sa version Yachting, cumule les performances d'un chronographe étanche et fonctionnel à 1000 m de profondeur (il faut quand même y aller!) et un module régates.

Le boîtier, en titane, est équipé d'une couronne vissée et d'une soupape de décompression. Les poussoirs du chrono n'ont pas de contact direct avec le mouvement : la commande s'effectue à travers le métal du boîtier.

Le calibre, Superquartz B73 sur base ETA 251.262, intègre un module compte à rebours. L'indication en est confiée à une aiguille centrale rouge. Au fur et à mesure que le temps passe, elle marque (entre 10 h et 12 h, où les index des minutes sont en couleur : cinq traits bleu et cinq traits rouges) l'écoulement des dix minutes qui précèdent le départ d'une régates, style *America's Cup*.

