

Coup d'œil perso dans le rétro



Jean-Philippe Arm *The last one by Arm ? C'est le nom de code de ce numéro de Watch Around, le dernier tour de piste éditorial de myself après quarante années de journalisme, dont les vingt-cinq dernières largement consacrées à l'horlogerie.*

Pourquoi vous arrêtez-vous ? A peine ma décision de me retirer du circuit a-t-elle été évoquée que les questions ont fusé. Les commentaires aussi. Moi qui voulais partir sur la pointe des pieds, c'était raté. Il faut dire que depuis le temps, je faisais un peu partie du mobilier dans le microcosme horloger. Au fil des échanges qui ont suivi, souvent chaleureux, parfois même émouvants, je me suis laissé convaincre que j'avais encore deux ou trois choses à raconter avant de poser ma plume, d'éteindre mon Mac.

Et si on inversait les rôles et que vous en faisiez un article ? OK, je réponds volontiers. J'ai d'ailleurs déjà commencé dans mon édito en expliquant pourquoi je tirais ma révérence, maintenant et avec le sourire. Petite gêne tout de même... Quand nous avons appris notre métier de journaliste dans les années 1970, il était tout à fait inconvenant de parler à la première personne du singulier. Le « je » était banni et, comme les grands reporters et les éditorialistes qui étaient notre référence, nous utilisions le « nous », qui n'était pas celui de majesté, mais celui de modestie. Pas de fausse modestie, c'était

tout simplement la règle. S'effacer plutôt que s'étaler, ça fait sourire aujourd'hui, dans un monde où le nombrilisme est triomphant... Bonjour les selfies !

Passion horlogère. *D'où vous est venue cette passion ? Car c'est bien de cela qu'il s'agit évidemment : vous en aviez même fait le titre d'un magazine ! C'est vrai, et ça fait un bail. Mais soyons clair, quand « le » news magazine de Suisse romande, L'Hebdo, qui vient brutalement de disparaître, m'a demandé en 1993 de réaliser un numéro spécial consacré à l'horlogerie, ce n'était pas du tout parce que j'étais passionné par les montres ou que j'avais la moindre compétence dans ce domaine. J'étais tout simplement un journaliste polyvalent d'enquêtes, de reportages et de dossiers, auquel on avait déjà confié de telles missions, sur différents thèmes.*

En Suisse, un tel supplément horloger était une première. Il eut un impact incroyable. Du coup, l'éditeur m'a demandé si je pouvais en faire un deuxième. J'ai dit oui, sans savoir dans quel engrenage je mettais ma plume. Le magazine Montres Passion était né, que j'ai assumé durant 13 ans. Comme je l'avais pressenti lors de cette première immersion, le potentiel journalistique du monde horloger était immense, d'une grande richesse, varié, touchant mille domaines : techniques, scientifiques,

ERDOSSIERERDOSSI

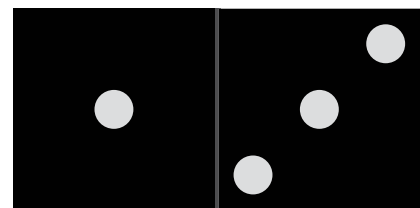


historiques, artistiques, économiques, humains. Dans cet univers particulier j'en ai rencontré de vrais passionnés, gravement atteints même, qui en ont fait leur métier après y être entrés un peu par hasard... «*Ensuite, c'est difficile d'en sortir, c'est une forme d'addiction!*»

Une spécialité ? *Vous qui êtes un spécialiste...* Attendez ! Très vite on m'a gratifié du titre de spécialiste. C'était amusant, car dans une rédaction, c'est ainsi qu'on vous considère dès que vous avez traité trois fois d'un thème particulier. En revanche dans l'horlogerie, quand vous avez passé dix ans dans un atelier, c'est tout juste si on ne vous traite pas de débutant. Tout est relatif. Quelque 2000 articles plus tard, on peut parler de spécialité, c'est vrai ! Mais partagée par une nuée de confrères, car cette niche rédactionnelle s'est élargie de manière spectaculaire. Elle a suscité soudain de nombreuses vocations partout dans le monde, tandis que le chiffre d'affaires de l'horlogerie suisse explosait. Oui je sais il ne faut pas s'emballer, il a longtemps été inférieur à celui de l'industrie du cinéma pornographique en Californie, tout est relatif là encore. Mais tout de même, le phénomène méritait qu'on s'y intéresse sérieusement. Les informations ont suivi, massivement, car il y avait des fans, des clients, des lecteurs et des retombées publicitaires à

la clé. Alors qu'il y a vingt ans on comptait quelques poignées de «journalistes horlogers», ils sont devenus légion. L'an dernier, Baselworld a accrédité 4400 représentants des médias venus de 70 pays, tandis que la conférence de presse inaugurale était suivie online par 11 000 journalistes.

Journalisme vraiment ? *Peut-on encore parler de journalisme quand il ne s'agit que de promouvoir des produits, d'encenser les marques qui les lancent, et de participer ainsi à de vastes opérations commerciales ?* Formulée de mille manières cette question revient souvent dans la bouche des enfants de cœur. Ma réponse est oui, mais... Il peut s'agir de journalisme, mais pas toujours... Au même titre que dans l'automobile, la mode ou l'informatique, la consommation, la musique ou les sciences appliquées, la finance ou la politique. Il y a toujours des intérêts en jeu, avec des conflits



d'intérêts potentiels, des produits et des plans marketing qui intègrent les retombées médiatiques, les calculent et les financent.

Dans le domaine qui nous concerne, tous supports confondus, il y a évidemment beaucoup de pseudo-confrères, qui ne font que glorifier en continu les faiseurs de montres, relayant simplement leurs communiqués et leurs dossiers de presse, sans recul, sans distance, et sans aucune valeur ajoutée. Ce phénomène a pris une ampleur considérable à travers le web et les réseaux sociaux. Certes, certains se sont lancés dans ce créneau thématique dévorés par la passion pour les garde-temps et manifestent une connaissance impressionnante des modèles et des collections. Mais il en est d'autres, le nez au vent, qui expriment surtout leur sens du commerce par de navrantes démarches opportunistes sans contenu et sans lectorat. Nous ne pratiquons manifestement pas le même métier.

La valse à trois temps des experts *Vous qui êtes un expert, comment voyez-vous l'avenir de ce secteur ? Stop ! Le mot est galvaudé et vous le savez très bien. Si les prévisions des experts s'étaient concrétisées, il y a longtemps qu'on ne ferait plus d'horlogerie en Suisse. Quant à ceux qui affirment aujourd'hui de manière péremptoire et ridicules que « l'horlogerie suisse, une nouvelle fois, a raté*

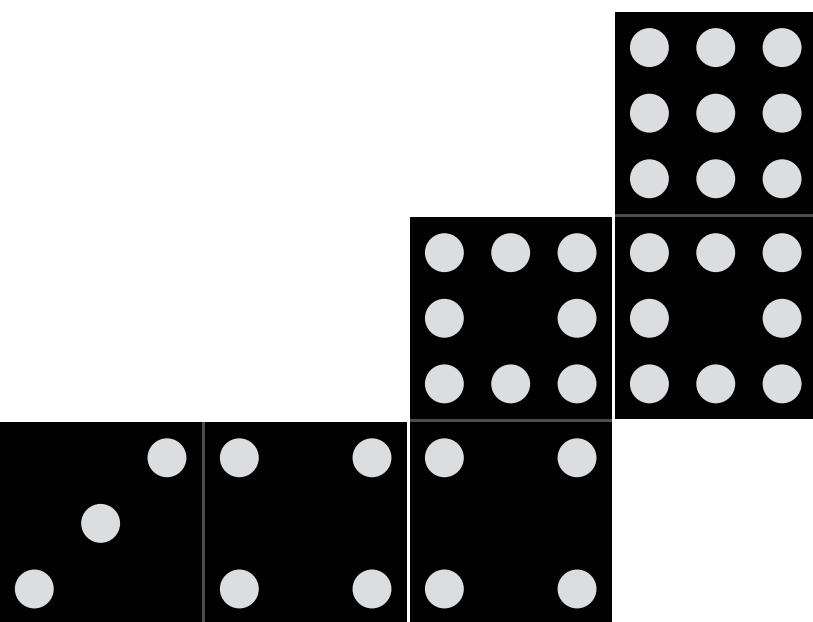
le train des nouvelles technologies », en faisant allusion aux montres connectées, ils me font rire ou m'agacent, selon l'humeur du jour. Même sentiment en pensant à ces doctes personnages, qui défilent dans les studios et sur les plateaux pour asséner comme des vérités absolues des thèses remises en question le lendemain et démenties par les faits le surlendemain. Que sera l'horlogerie, que seront les technologies et les marchés dans dix ou vingt ans, on n'en sait rien. Pour la boule de cristal voyez ailleurs et parlons d'autres choses, que nous maîtrisons.

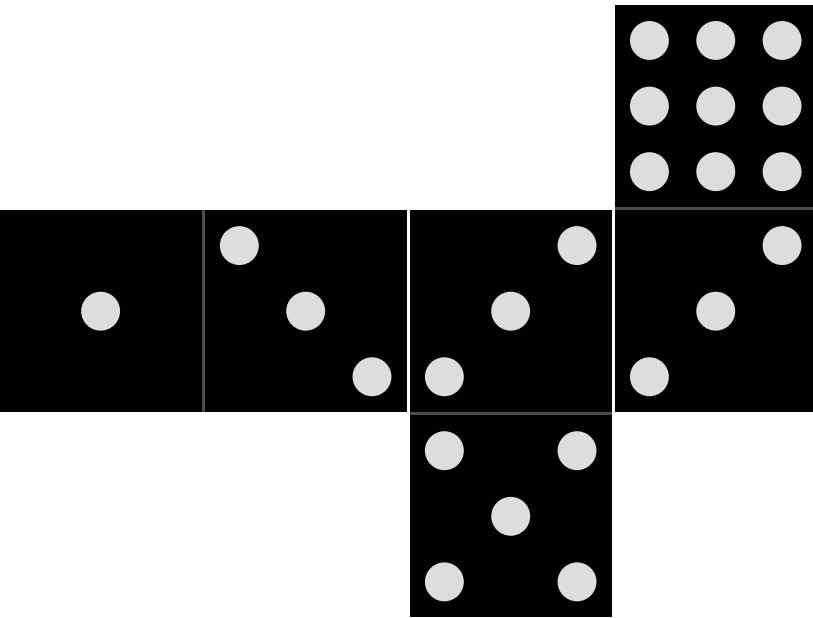
Elle était comment l'horlogerie en 1993 ?

Une bonne manière de faire l'état des lieux à ce moment-là est de passer en revue ce fameux supplément de l'Hebdo que nous avons intitulé La passion horlogère. En couverture, une montre personnelle de Kenan Tegin, le directeur de la pub, un vrai passionné et collectionneur, qui avait été horrifié par celle, de bas de gamme, retenue par la production. Le rédacteur en chef était de son avis, Jean-Claude Pécelet dont la vieille montre Tavannes dénichée en Asie témoigne toujours de son intérêt pour l'horlogerie. C'étaient bien eux les passionnés, avec Joël Grandjean aussi, qui s'occupait alors d'acquisition publicitaire.

Une séance avait suffi et j'avais filé dans les montagnes et les vallées de l'Arc jurassien pour mettre en musique leurs envies, avec la complicité de trois confrères faisant autorité dans le domaine, tous trois à La Chaux-de-Fonds : Gil Baillo, le rédacteur en chef de l'Impartial, une plume redoutable, Roland Carrera, ancien fournisseur et Pascal Brandt, avec qui il avait créé le BIPH, un bureau d'information et de presse horlogère. C'était le début d'une longue collaboration qui ne s'est éteinte pour les deux premiers qu'avec leur décès, tandis que le troisième cédait au chant des sirènes pour traverser le miroir et mettre sa vista au service de Panerai, puis Vacheron Constantin, de DeWitt et enfin Bulgari. A chaque trou d'air de son parcours professionnel nos lecteurs ont pu profiter de ses articles nourris de sa quête incessante des derniers tuyaux horlogers (WA007).

Mentor et porte-parole. Le premier horloger rencontré, qui allait m'initier et m'expliquer les complications horlogères, en trouvant certainement mes questions bien naïves, fut Philippe Dufour.





J'aurais pu tomber plus mal comme mentor ! Le sommaire éclectique explorait toutes les facettes de la branche et les préoccupations du moment, dont certaines comme le *Swiss made* décidément récurrentes. Pour la formation, Antoine Simonin du WOSTEP répondait présent, les designers en vue étaient Rodolphe et Ben Choda, TAG Heuer assurait le chronométrage de la stridente F1.

Pas besoin de boules Quies en revanche pour Rolex qui n'était pas encore dans ce bruyant paddock. Nous lui avons consacré un article intitulé « Rolex ou le monde du silence » dans lequel nous nous moquions gentiment de sa politique de communication. Il m'avait valu une amusante réaction un an plus tard. Une dame me téléphone et me remercie pour l'article sur le pizzaiolo, qui l'avait beaucoup fait rire et avait marqué sa vie professionnelle. « *Ecoutez, chère Madame, désolé c'est une erreur je n'ai jamais écrit d'article sur un pizzaiolo.* » « *Si, si, M. Arm et je l'ai sous les yeux. Je peux vous le lire...* »

J'avais en effet écrit qu'il y avait un job formidable à saisir chez Rolex, celui de porte-parole, qui avait pour mission de ne rien dire à la presse. Un peu comme un pizzaiolo qu'on engagerait pour qu'il ne fasse surtout pas de pizzas ! Et Mme Dominique Tadion, de me confier que ce département avait été repensé et qu'elle avait été nommée directrice de la

communication. Durant plus de 15 ans, cette belle personnalité, naturellement expansive allait assumer cette fonction avec beaucoup de contrôle et pas mal d'humour. Je l'ai souvent revue à Bâle, au temps où les présentations de produits n'étaient pas formatées pour des groupes, mais se faisaient en de stimulants tête-à-tête au cours desquels on parlait de culture, d'histoire, de philosophie et un peu d'horlogerie.

Si les articles publiés en 1993 reflètent assez bien la réalité de l'horlogerie d'alors, une très abondante partie publicitaire en dit beaucoup elle aussi. Dans ce numéro spécial de l'Hebdo certaines pub sont très datées, d'autres n'ont pas pris une ride. Indépendamment des modèles proposés, qui disent leur époque ou soulignent leur caractère classique et intemporel, la manière de communiquer est révélatrice. Et bien sûr des marques ont disparu, d'autres ont manifestement changé de catégorie.

Exceptionnelle réactivité. Une s'était particulièrement distinguée. L'anecdote vaut la peine d'être comptée. A deux semaines de la parution, j'avais accompagné un stagiaire à Paudex pour sécuriser son baptême du feu : l'interview du patron de Blancpain. En apprenant que nous allions publier un numéro spécial consacré à l'horlogerie, que sa marque n'y serait pas en pub et que tous les emplacements privilégiés avaient été vendus, Jean-Claude Biver explosa. Les vitres de l'immeuble tremblèrent. Il était très fâché. Je lui ai tranquillement répondu qu'on n'était pas là pour ça et qu'il devait s'adresser directement à Kenan Tegin, ce qu'il fit sur le champ. Le résultat fut inattendu et spectaculaire : dix pages de publicité, dont huit écrites de sa main...

L'autre jour chez TAG Heuer, nous avons feuilleté avec lui ce fameux numéro pour enregistrer ses commentaires sur l'évolution générale de la communication horlogère à travers ce prisme particulier. Parvenu à la page 76, il a relu attentivement les suivantes pour conclure en souriant : « *On n'était pas si mauvais, non ?* » Bonjour la litote. Il avait été tout simplement impressionnant de réactivité, du Biver tout craché, avec cette faculté exceptionnelle de faire flèche de tout bois et de ne pas rater sa cible. Chapeau l'artiste ! Cette réactivité, c'est vraiment le mot, ne s'est jamais émoussée. Le temps a passé, mon contemporain est encore et toujours, que cela plaise ou non, le king du marketing.

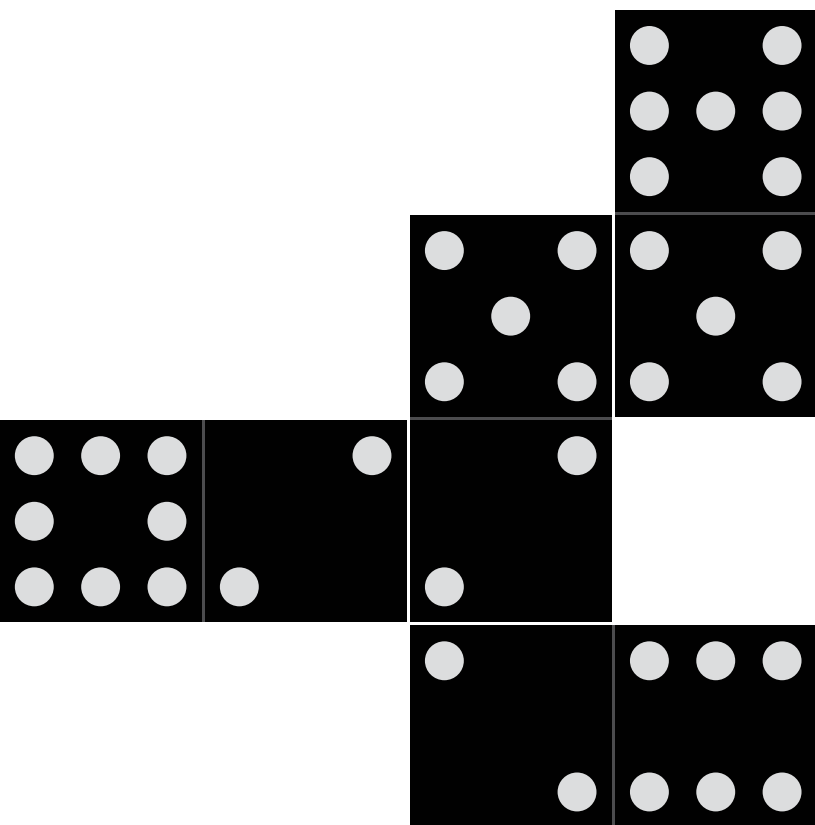
La petite cuisine Mido. *Et si vous nous parliez de votre première montre ?* Pour moi ce fut une Mido Ocean Star automatique reçue à 11 ans, réputée à juste titre solide et parfaitement étanche, idéale pour un gosse plutôt sportif et casse-cou. Rebelote à 16 ans, la même, avec la date en prime. Elles se sont remises à battre en 2003, quand pour écrire une saga Mido, je suis allé trouver à Bienne l'ancien propriétaire, jusqu'en 1971, Walter Schaeren âgé alors de 82 ans. Je lui ai bien sûr parlé de ces montres et avoué qu'elles étaient dans un tiroir et ne fonctionnaient plus évidemment. « *Il faut nous les apporter, nous allons les remettre en marche.* » Nous... c'était touchant. Tout ce temps écoulé, effacé d'un coup. De fait il n'y avait plus qu'un horloger retraité qui classait à temps perdu des documents dans l'ancienne usine de Bienne. Mido avait été transférée au Locle. C'est là que j'avais pu observer la recette de l'étanchéité unique de la star des mers, encore utilisée alors : l'isolation de la couronne par du liège mijoté dans une casserole posée sur un réchaud dans les

sous-sols de l'usine Tissot ! François Thiébaud a éclaté de rire quand je lui ai raconté cela, il y a peu. « *Ça fait longtemps qu'on a arrêté. Ça ne répondait plus à nos normes de fabrication.* » Il est vrai aussi que les volumes de Mido ont explosé depuis lors, ainsi qu'en attestent les chiffres officiels du COSC.

La double aubaine d'Audemars Piguet. *Vous avez d'autres anecdotes du genre ?* Tant qu'à parler d'ancêtres et de sagas, allons-y... Pour écrire celle d'Audemars Piguet, j'avais interviewé le père de Jasmine Audemars, mon ex-consœur qui fut rédactrice en chef du Journal de Genève et préside depuis des années le Conseil d'administration de cette entreprise familiale. Jacques-Louis évidemment retraité venait encore tous les jours à la manufacture. Avec ses souvenirs personnels on remontait au début du siècle et il avait connu des personnages qui nous renvoyaient au XIX^e... Des témoignages de première main, le vécu au quotidien, l'histoire c'est aussi ça, qui palpite. Aux commandes alors, un duo contrasté : Steve Urquhart plutôt réservé, sinon coincé, qui allait bientôt s'en aller à Bienne pour s'éclater chez Omega, et Georges-Henri Meylan, à la souriante bonhomie, qui allait prendre son pied marin avec Alinghi dans la Coupe de l'America. Cette aubaine marketing récompensa deux fois sa ténacité après un premier échec avec un défi suisse peu compétitif.

Une autre jolie morale dans l'histoire d'Audemars Piguet est celle de la solidarité régionale. Quand le principal producteur de mouvements de la Vallée de Joux, passé en mains allemandes (VDO puis Mannesmann), a connu des difficultés dans les années 1980, AP était venu au secours de son fournisseur historique Jaeger-LeCoultre en reprenant 40 % de son capital. Personne ne pouvait l'imaginer, le retour sur investissement allait être colossal. En 2000 le portefeuille horloger du conglomerat Mannesmann, qui comprenait aussi deux marques plus modestes, IWC et Lange & Söhne, était acquis par le groupe Richemont pour un montant jugé faramineux de 2 milliards d'euros. Le pactole revenant à AP, a permis à la marque de conserver son indépendance, de maintenir son rang, mieux même, d'acquiescer une nouvelle stature.

Duo Gagnant. Si l'on continue d'égrener le chapelet des CEO, on saluera au passage Philippe Merk,



avant d'accueillir François-Henry Bennahmias en 2012. Entré en 1994 chez AP et directeur du marché américain depuis 1999, l'homme plutôt rock and roll, énergique et volubile, a secoué la maison à son retour au Brassus et manifestement boosté les ventes. S'il est toujours difficile dans l'horlogerie de connaître la réalité des affaires, toutes les estimations, les commentaires et les témoignages placent AP, avec Richard Mille, dans la petite poignée de marques qui ont progressé en 2015 et 2016 et se portent comme un charme.

Domino géant. Richard Mille... Tiens, en voilà un autre, un sacré bonhomme, charismatique, inspiré par l'automobile, stimulateur de créations et de succès sans se prendre la tête, rencontré pour la première fois au Locle chez son fournisseur Renaud Papi, une filiale d'AP. La boucle est bouclée ? Oui et non. Plein de noms surgissent, associés à ce bouillon de culture horlogère loclois. De fil en aiguille, il y a ainsi des séries qui s'imposent à l'esprit. L'horlogerie est un vrai domino. On était parti du Brassus avec AP. On aurait pu le faire du Sentier avec Philippe Dufour, qui nous a présenté tant de jeunes talents alors inconnus. On aurait pu partir de Sainte-Croix avec François-Paul Journe et le magnifique réseau qu'il a laissé derrière lui, Denis Flageolet, Vianney Halter, Dominique Mouret, François Junod (*WA005*).

On aurait pu démarrer du Locle précisément avec Renaud Papi. La liste est impressionnante de tous ceux qui ont passé par là avant de s'illustrer ailleurs, seuls ou avec d'autres... Tiens, je pourrais en faire un papier dans le prochain numéro de *Watch Around*. Je plaisante !

Peu importe le point de départ, en sollicitant à peine la mémoire, en l'effleurant, c'est toute l'horlogerie suisse que nous pourrions évoquer et parcourir en agençant les pièces du domino, fondées sur des liens humains, personnels. N'est-ce pas ce qui compte au final ? Inutile de multiplier les exemples, on a compris. Juste encore un, pour la route.

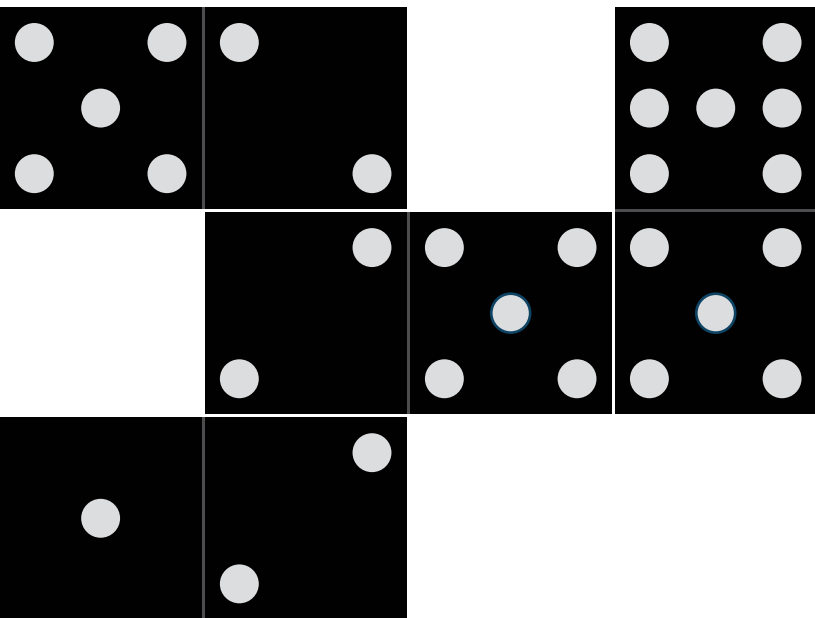
Max et ses amis. Avec Max Büsser le réseau est devenu un concept. Quand je l'ai rencontré pour la première fois, chez Harry Winston, il débarquait de la Vallée de Joux, de chez Jaeger-LeCoultre précisément, et j'ai eu peur pour lui qu'il ne soit corseté dans une marque peu horlogère et assez pesante, pas seulement en carats. C'était sous-estimer son

propre potentiel irradiant. Il a dynamisé son secteur horloger en créant les OPUS. Il le fit d'abord avec François-Paul Journe, puis offrit cette géniale plate-forme à une ribambelle de créateurs horlogers, dont les mécanismes étaient innovants et qui étaient juste tenus de respecter formellement les codes esthétiques Harry Winston.

En 2005, le Prix spécial du jury de la Montre de l'année, que nous avons lancée avec Kenan Tegin en 1994, fut attribué à l'Opus 5. Conçue par le créateur indépendant Felix Baumgartner, elle proposait le premier affichage par rotation de trois satellites et un indicateur pour le SAV. Les gènes d'Urwerk étaient déjà là. En revanche, Felix n'allait pas être appelé sur le podium, mais le représentant de la marque. Max ? Non plus, il venait de quitter Harry Winston. Dans les coulisses, j'ai glissé à l'oreille de son successeur Hamdi Chatti, de ne pas l'oublier Max dans ses remerciements. Dans un sourire : « *Bien sûr !* » Il m'a mis au supplice en attendant l'ultime phrase de son laïus, mais il le fit, et de manière élégante.

La fête et le malaise. Pour fêter les dix ans de la famille Opus en 2010, une soirée très conviviale réunie à Plan-les-Ouates tous les protagonistes de cette aventure exceptionnelle, une concentration de talents horlogers, une bande d'amis. Un bémol toutefois, un malaise même : l'absence de Max, qui n'avait pas été invité, ce que personne n'a compris. Un oubli ? Du tout, une volonté délibérée de la marque, confirmée sans ciller par Frédéric de Narp, le successeur d'Hamdi Chatti. Ce dernier était reparti vers des univers plus classes, Montblanc puis Louis Vuitton, tandis que Max avait développé avec succès son concept élargi faisant de son réseau de talents horlogers à géométrie variable beaucoup plus qu'une amicale : une marque à part entière, MB&F.

Avec elle, on retrouve pas mal de pièces de notre domino géant. On en tire une, presque au hasard : Eric Giroud, designer horloger. Pour le premier numéro de *Watch Around*, il avait passé une journée avec Max dans nos locaux de Neuchâtel, début 2007, pour préparer ensemble la rubrique Les Coulisses, consacrée à la première Horological Machine de MB&F et intitulée Goldorak et le Rotor. En décembre dernier, dans la perspective de ce numéro-ci nous lui avons demandé ce qu'il faisait en 1993. « *En automne 1993, je sors de deux échecs, soit la musique puis*



l'architecture. J'ai dû mettre mon égo en veilleuse et faire des stages dans différents domaines dans la plus grande humilité. En 2006 – 2007 je dessine des montres depuis environ huit ans. Le mandat pour MB&F représente une étape importante dans une période charnière où je passe de l'ombre à la lumière, associé à un projet nouveau et innovant. Une belle reconnaissance. »

Cette pièce-là du domino renvoyait vers Max. Une autre nous aurait dirigé vers Jean-Marc Wiederrecht avec lequel Eric Giroud avait cosigné l'OPUS 9. Et avec Jean-Marc on serait reparti vers une série de marques qui ont profité avec bonheur de ses déconcertants affichages rétrogrades. Mais il est temps de ranger nos dominos.

La culture hors-sol et les retrouvailles bâloises.

Le salon horloger qui compte selon vous c'est toujours Bâle ou c'est résolument Genève ? Tous les deux évidemment. En parlant de Foire aux relents de saucisses pour justifier la création de son propre Salon élitaire et feutré à Genève, Alain Dominique Perrin, qui avait le sens de la formule, avait allumé la mèche, mais la guéguerre des salons n'a fait couler que de l'encre. On veut parler de cuisine ? Après pas mal d'embrouilles sans œufs vraiment cassés, d'accords et de désaccords sur les dates, des éditions chevauchées, puis clairement séparées entre l'hiver et le printemps, le feu a été maîtrisé. Une entrée délicate et un plat principal, chacun y a sans doute trouvé son compte. Entre la culture hors-sol genevoise et la vraie vie bâloise, simple question de goût. Paradoxalement, en dehors des hôtels et de Palexpo, l'événement annuel laisse totalement indifférent la ville de Calvin, lieu de production et vitrine de l'horlogerie depuis des siècles. A l'inverse, c'est toute une région et sa population qui est au diapason durant Baselworld et cela se sent dans tous les lieux publics jusque tard le soir. Avec de rituelles retrouvailles hors cadre pour la grande famille multinationale de l'horlogerie. En réalité, l'équivalent genevois de Baselworld, c'est le Salon de l'auto.

Qu'est-ce-ce que vous allez faire maintenant ? Désolé le temps est écoulé. Vous avez compris que j'étais intarissable, mais on avait dit un article, on ne va pas en faire un bouquin. On va s'arrêter avant que je me mette à radoter. Oui je sais, pour ça, c'est déjà trop tard ! ●