

Lettre d'information N°5 – 9 novembre 2011

Après le crise des années 1970, retour à l'aventure !

Longtemps victime de sa léthargie et de ses certitudes, la production horlogère suisse se réveille. Elle opérera un redressement spectaculaire la décennie suivante.

Quarante ans après la grande dépression de 1929, l'horlogerie suisse se retrouve frappée de plein fouet par les divers chocs pétroliers des années 1970. Comme tous les autres secteurs, elle accuse une baisse drastique de la demande. Ce d'autant plus que la montre est considéré comme un produit de seconde nécessité. La force du franc suisse pèse de surcroît de tout son poids sur la compétitivité des exportateurs suisses. Et l'essor de la production japonaise achève de mettre le secteur à mal.

Dire que la première montre à quartz du monde a été construite en Suisse (en 1967, par le Centre électronique horloger à Neuchâtel) ! Contrairement à une idée reçue, la Suisse n'a pourtant nullement raté le virage technologique. La vérité, c'est que le pays a tardé à industrialiser les montres à quartz, très précises et peu chères. Avant Nicolas Hayek, peu d'entreprises pariaient sur ce nouveau matériau.

S'amorce alors un dangereux processus de désindustrialisation. Le personnel, qui culmine en 1970 avec quelque 90'000 employés, chute de deux tiers. C'est la fin d'une longue période de léthargie où les horlogers suisses, trop confiants dans leur avance et confortés par le « statut » qui garantissait les prix et protégeait la branche, s'étaient endormis sur leurs certitudes. Des 1618 entreprises qui battent pavillon suisse en 1970, seules 861 atteindront les années 1980.

En chiffres, la chute s'illustre par la part de marché des montres suisses dans le monde : 83,1% en 1970, 58,8% en 1975, 22,2% en 1980, 15,3% en 1983.

Or, si le réveil fut particulièrement brutal, il eut cependant le mérite d'agir comme un véritable électrochoc. A commencer, dès 1983, par les efforts consentis par les banques suisses permettant la réorganisation des deux grands groupes SSIH (Société suisse pour l'industrie horlogère) et ASUAG (Société générale de l'horlogerie suisse SA) en une nouvelle Société de Microélectronique et d'Horlogerie, qui deviendra le Swatch Group. Cette fusion a permis non seulement de concentrer des moyens et des capitaux dans une proportion inconnue jusqu'alors, mais aussi de réunir sous un même toit – Swatch Group – diverses entreprises du produit fini, le fabricant de mouvements essentiels ainsi que des activités non horlogères, comme les circuits intégrés, indispensables à la branche.

Dès la première moitié des années 1980, l'horlogerie helvétique tendra progressivement à se redresser. Ceci grâce à trois facteurs principaux. Tout d'abord, on comprend que le capital financier le plus souvent familial doit être complété par du capital industriel, aux fins de dégager les moyens indispensables à la dynamisation des marques. Ensuite, au plan marketing, on tire les leçons du phénomène quartz, qui a remis la qualité « rationnelle » de la montre au profit d'une dimension « émotionnelle » : on fera mieux connaître que la montre mécanique demande plus de savoir-faire et demeure un objet fascinant par sa complexité. Enfin, le triomphe de la Swatch va doper la branche horlogère dans son ensemble.

Désormais, l'industrie de la montre se divise en deux catégories - le haut de gamme et le bas de gamme - tout en maintenant farouchement le label de qualité « Swiss made ». De manière parallèle, la production des montres électroniques évoluera en harmonie avec celle des montres mécaniques. Si bien que, globalement, la progression se montera à 50% entre 1970 et 2000.

L'exploit, surtout dans le domaine de la montre électrique, est remarquable. Qui plus est, insensiblement mais sûrement, le repositionnement de l'horlogerie suisse tend vers le haut de gamme. Plus que jamais, la montre suisse suggère la qualité. A telle enseigne que la branche mécanique fabrique essentiellement des montres de haute valeur.

C'est ainsi que ce secteur économique occupe la première place en Europe. Singulièrement – ce qui prouve que nos concurrents peuvent être également nos clients – l'Asie vient en seconde place. Notons en passant que la constitution d'une classe aisée au Japon y a largement contribué, dans la mesure où cette dernière préfère arborer des montres suisses plutôt que... nippones. Vient ensuite le continent américain dans son ensemble. A quoi il faudra bientôt ajouter le phénomène de l'émergence de pays tels que l'Inde ou la Chine, qui achèveront d'autoriser une progression solide du secteur de l'horlogerie helvétique.

Autant d'efforts, au final, qui seront récompensés non seulement par un développement qui regagnera en puissance. Mais, tout autant, par les retrouvailles d'une adéquation entre la branche et l'image de la Suisse. Tant il est vrai que rigueur, richesse, calme, propreté et précision constituent les « rouages » essentiels d'une montre digne de ce nom.

Sources :

- *L'horlogerie suisse*, travail de mémoire en économie nationale. Par Vincent Charpillot et Julien Guyot, 2003.
- *Convention patronale de l'industrie horlogère suisse* (CPIH)

Comment le « Poinçon de Genève » traverse la crise

Il n'y avait aucune raison pour que l'horlogerie genevoise sorte indemne de la crise des années septante. Comme toutes les marques suisses, elle devait traverser une décennie funeste, où la production s'est cruellement ralentie.

Au point que « dès les années 1980, il est devenu bien difficile de trouver des élèves horlogers ! », note Pierre Amstutz, directeur de l'Ecole d'Horlogerie de Genève. « La profession avait cessé d'être une voie qui portait vers l'embauche. En 1982, par exemple, il n'y avait plus qu'une seule classe de douze élèves, contre vingt en 1970. »

Le Poinçon devait naturellement essuyer le même destin : le nombre de pièces certifiées à Genève passe de quelque 30'000 à la fin des années 1960 (15'000 à la fin des années 1950 et pratiquement zéro pendant la guerre), pour chuter brutalement à 3'000 en 1985. Avec l'apparition du quartz, la technologie était alors perçue comme incompatible avec le Poinçon.

Lorsque Luc de Siebenthal, coordinateur à la recherche et au développement chez Vacheron Constantin entre, jeune homme, sur le marché du travail en 1990, il est frappé par le contraste entre le grand nombre d'employés âgés et le peu de jeunes sur le marché du travail. Ces derniers étaient peu séduits par une profession qui n'offrait guère de perspectives. « Nous nous trouvions dans une situation marquée par une grande perte de connaissances et de compétences. La reprise s'est faite lentement. Il a fallu presque tout recommencer en termes d'enseignement. Cela a mis dix bonnes années. Et puis, on a vu enfin les jeunes revenir peu à peu sur le marché, ce qui tombait bien au moment de départs massifs à la retraite. »



POINÇON DE GENÈVE
HALLMARK OF GENEVA

Redoublant d'efforts, l'horlogerie genevoise a opportunément misé sur l'enseignement, comme le confirme Pierre Amstutz : « La barre a commencé à remonter à l'horizon des années 2000. Il y a eu de fortes négociations entre le Département de l'instruction publique et les entreprises. Les autorités souhaitaient que ces dernières contribuent étroitement à la formation des jeunes. Du côté de l'École d'horlogerie, trois nouvelles classes ont été créées, fortes d'une cinquantaine d'élèves, de nouvelles formations ont été ouvertes, certaines accélérées pour former des horlogers qui peuvent ensuite poursuivre leurs études pour devenir ingénieurs. »

Ces efforts conjoints ont contribué à une véritable renaissance de l'horlogerie genevoise. Celle-ci peut se mesurer, en cette dernière décennie du XXème siècle, au travers de la considérable augmentation du nombre de montres poinçonnées : quelque 37'000 à l'horizon 2000. « La montée en puissance de la maison Patek Philippe, remarque Luc de Siebenthal, y a largement contribué en reconstruisant son marketing autour du Poinçon. A son tour, Vacheron Constantin devait remettre au goût du jour une véritable politique du « Poinçon de Genève. » Ainsi, non seulement le moyen et le bas de gamme ont repris de la vigueur au tournant du siècle, mais - la montre n'étant désormais plus confinée à sa seule fonction utilitaire - le haut de gamme pouvait reconquérir une place perdue depuis trop longtemps.

Cette reconquête devait également se solder par une augmentation appréciable du nombre de marques déposantes pour le Poinçon : aux maisons Vacheron Constantin et Patek Philippe de la première heure, se sont ajouté Baume & Mercier, Gérald Genta, Antoine Prezioso, Chopard, Roger Dubuis, Svend Andersen, Daniel Roth, Cédric Johner et Cartier. Sans oublier, bien sûr, les mouvements-école des élèves de l'École d'Horlogerie de Genève.

L'histoire de l'une des plus belles traditions continue. Elle remonte à loin, puisque la première pièce poinçonnée remonte au 30 novembre 1887, par un horloger du nom de C. Dégallier. Et que la première maison horlogère déposante - en qualité d'entreprise reconnue - la maison B. Haas Le Jeune, est archivée en 1888. Au total, près de 1'250'000 montres ont été inscrites « Poinçon de Genève ».



Contrôle de la profondeur de l'insculpation

Sources :

- Pierre Amstutz, Directeur de l'École d'Horlogerie de Genève
- Luc de Siebenthal, coordinateur à la recherche et au développement chez Vacheron Constantin
- Archives TIMELAB

A propos de notre auteur :

Serge Bimpage vit à Genève. Journaliste, il a travaillé *au Journal de Genève*, à *L'Hebdo* puis à la *Tribune de Genève*. Egaleme nt écrivain, il est auteur de plusieurs romans dont le dernier, *Le Voyage inachevé*, vient de paraître aux éditions de L'Aire.