

## CRÉDIBILITÉ

## Swiss made über alles

Neuchâtel. Vu d'ici le label suisse perd de sa signification. Paradoxe: c'est un horloger allemand qui rappelle l'importance de cette marque de fabrique dans le monde.



Photos: DR

**BERNHARD LEDERER.** Il a créé les montres Blu en Allemagne. Il a dû s'implanter en Suisse pour crédibiliser son label.

## HÉLÈNE KOCH

Moi, ça m'est égal. Mais les clients exigent le Swiss made!» Lorsque Bernhard Lederer présente ses premières montres à Baselworld, en 1998 et 1999, il se heurte toujours à la même réponse. Les détaillants avec qui il discute sont prêts à les distribuer, mais estiment qu'elles seront vendables uniquement si elles bénéficient du fameux label d'origine.

Créateur de la marque Blu, Bernhard Lederer a effectué toute sa formation en Allemagne, son pays d'origine, au musée de Wuppertal, dans les années 1970. Il restaure ensuite des montres pour d'autres musées ou pour des antiquaires. Autant dire que lors-

qu'il présente les premiers prototypes de montres qu'il a inventés, il se heurte au scepticisme. Si l'Allemagne a été un grand pays horloger, cette tradition est perçue comme appartenant au passé. Pire. Parce qu'elles sont dépourvues du label Swiss made, la fiabilité des premières séries, que Bernhard Lederer a fabriquées lui-même à une échelle artisanale, est souvent mise en doute.

**PROXIMITÉ.** De façon générale, ce label reste d'ailleurs un argument de vente très fort. Il y a quelques années, certaines Tissot étaient assemblées au Brésil et ne portaient pas la mention Swiss made. La crainte de porter atteinte à l'image de la marque a finalement pesé plus lourd que des coûts de production très avantageux, d'où

l'abandon de cette expérience. A l'inverse, Bernhard Lederer a trouvé dès le départ des sous-traitants en Suisse pour fabriquer ses montres, ce qui lui aurait permis d'avoir le Swiss made tout en restant en Allemagne. Restait le problème de

l'éloignement géographique, soit plus de sept heures de voiture, aller simple. «C'était théoriquement possible de tout diriger depuis l'Allemagne. Pas dans la pratique!» Les nombreux détails à régler impliquent souvent un déplacement

## Un label parfois jugé laxiste

Pour obtenir le Swiss made, le mouvement d'une montre doit être composé de pièces suisses pour plus de 50% de sa valeur. Autrement dit, une montre suisse peut contenir une majorité de pièces bon marché fabriquées en Asie. L'habillage (boîtier, cadran, aiguilles et bracelet) peut être également d'origine étrangère, étant donné que c'est la composition du mouvement qui fait foi. Le

contrôle final de la montre doit aussi se faire en Suisse. Certains horlogers considèrent ces critères comme trop laxistes, mais aux yeux des amateurs du monde entier le Swiss made reste un gage de qualité. Une des tâches principales de la Fédération horlogère suisse consiste d'ailleurs à traquer les utilisations abusives et les contrefaçons suscitées par ce label toujours très convoité.

La perception de ce public est très souvent liée à un objectif de risque zéro. Elle se réfère à des systèmes économiques et sociaux illusoires éliminant le risque pour tout

le monde, société, entreprises, citoyens, avec d'importants transferts sociaux. Dans cette optique, le risque n'existerait que pour celles et ceux qui voudraient le prendre en

toute connaissance de cause, sans impliquer personne d'autre. C'est évidemment fort louable, mais les expériences faites dans ce sens, en augmentant la fiscalité des

personnes morales et des hauts revenus, par exemple, n'ont jamais été convaincantes à long terme. Les effets finissent toujours par être négatifs sur le niveau de vie en général.

## BREITLING *for* BENTLEY

THE FLYING B



**BREITLING**

1884

*Ces deux dernières années, le débat économique s'est focalisé en Suisse sur le salaire de quelques dirigeants de grandes entreprises.*

*Qu'en pensez-vous?*

Je pense que ces rémunérations, à ce niveau de management, n'ont rien de scandaleux. Ces gens ont la mission fort délicate de développer des groupes souvent très hétérogènes, en concurrence frontale avec d'autres géants dans le monde.

Clients, investisseurs, médias, syndicats, autorités de régulation sur cinq continents, tout le monde les attend au contour. On leur demande de tenir le cap, on les paie pour cela. L'enjeu, ce sont notamment des masses salariales à assurer, à côté desquelles le salaire du CEO est dérisoire. Des financiers ou des créateurs d'entreprises bien plus modestes gagnent des sommes bien plus considérables. Et puis c'est une bonne chose qu'on sache qu'il est possible de gagner autant quand on le veut et qu'on s'engage. Si la Suisse veut conserver ou améliorer sa prospérité, il faut qu'elle garde aussi une culture d'ambition et de richesse.

Dans les pays en développement, les limousines de luxe provoquent des attroupements de gamins admiratifs. Ici, elles sont aussitôt rayées par des adolescents déjà en-vieux et aigris. Ce n'est pas très sain. **PME**

## Se distinguer par ses origines

Hors du Swiss made, point de salut dans l'horlogerie? Ce n'est pas l'avis de Manfred Brassler, qui a fondé la marque Meistersinger en 2001. Pour lui, souligner l'origine allemande de ses montres est un excellent moyen de se distinguer de la concurrence: «Nous n'aurions été que la énième marque de montres suisses, alors qu'il y a peut-être en tout dix labels allemands.» En termes d'image, ces dernières profitent aussi de la renaissance de la prestigieuse manufacture Lange et Söhne. Les Meistersinger seront

pourtant bientôt estampillées Swiss made, pour des raisons pratiques. A l'exception notable des Lange et Söhne, fabriquées en Saxe, la Suisse reste en effet incontournable pour qui veut produire des montres mécaniques dans le moyen ou haut de gamme. Fabriquées en grande partie en Suisse, les Meistersinger ont toujours eu des difficultés à obtenir la mention «d'origine allemande», d'où des problèmes à l'exportation. En revanche, le label ne servira pas d'argument commercial.

chez le sous-traitant. Le choix d'un type de fraisage, par exemple, influence profondément le résultat.

Il s'agissait aussi de gagner du temps au niveau de la production. Un enjeu d'autant plus crucial que les montres Blu reposent sur un mécanisme spécial impliquant l'utilisation de pièces qu'on ne trouve pas sur le marché. Autrement dit, rattraper l'assemblage d'une série en achetant l'élément manquant est impossible. «Si un entrepreneur voisin arrive en réclamant qu'on lui fasse ses pièces d'urgence, les pièces du client éloigné vont être poussées de côté, c'est humain. Je préfère que ce soit moi le voisin.» Il choisit donc de s'installer dans le canton de Neuchâtel, au milieu de l'arc jurassien, à une heure de voiture maximum de tous ses sous-traitants.

**PLANIFICATION.** Depuis, les questions de délai sont devenues encore plus centrales. Blu est en train de passer le cap des 500 exemplaires par année, un

véritable seuil dans l'horlogerie. En dessous de cette quantité, on peut se permettre d'avoir une planification à quatre ou cinq mois et de fabriquer soi-même quelques pièces manquantes.

Mais une fois ce seuil dépassé il faut s'organiser de façon beaucoup plus stricte et douze mois à l'avance. «Si une pièce manque pour une série, personne n'est capable de les refaire en deux semaines.» Cinq personnes sont employées actuellement. Depuis le début de la production, en 2003, le chiffre d'affaires a triplé (montant non communiqué). Les principaux marchés restent la Russie, le Japon, les Emirats arabes unis et les Etats-Unis: ces pays représentant à eux seuls 60% à 70% du chiffre d'affaires. Les ventes en Suisse restent très minoritaires et sont surtout réalisées grâce aux touristes. «Des Russes, par exemple, qui ont vu une de nos montres à Moscou, l'achètent lors de leurs vacances en Suisse.» La proximité géographique toujours... **PME**



## DIMENSION TEMPS

ERIC OTHENIN-GIRARD

# La qualité se cache dans les détails

Après un premier semestre quasi euphorique, l'horlogerie suisse s'est mise en vacances. Elle récupère pour mettre la deuxième vitesse durant les six derniers mois de l'année, qui correspondent, en général, à une augmentation des résultats enregistrés durant les six premiers mois.

La conjoncture est actuellement excellente, mais personne n'est prêt pour autant à acheter le premier coucou venu. Aujourd'hui les amateurs de belle horlogerie sont renseignés sur le produit, connaissent les méthodes de fabrication. Les marques ont bien compris cet intérêt pour la technique et la qualité qui va de pair.

Elles communiquent à tour de bras, cumulant les explications. Le résultat se fait sentir: depuis quelque temps les clients ont des connaissances de plus en plus pointues. Et c'est bien là que le bât blesse. Dans le segment de la haute horlogerie tout au moins, il devient de plus en plus difficile de réaliser des ventes sans connaître les moindres détails techniques des complications horlogères. Mieux, il faut souvent que le personnel de vente soit en mesure de donner des explications historiques, d'expliquer le pourquoi de

telle ou telle invention, voire raconter la vie de son auteur. Cette situation a créé un paradoxe intéressant: si la qualité technique des garde-temps n'a cessé de progresser, la qualité des connaissances du personnel de vente n'a cessé de diminuer.

L'Association des fournisseurs d'horlogerie du marché suisse a réagi. Elle a mis en place un brevet fédéral de conseiller en horlogerie qui, en 42 jours pleins de formation entièrement gratuite, permet au personnel des points de vente d'acquérir les connaissances indispensables pour vendre des montres sophistiquées.

Autre paradoxe, cette association constate que ce sont les points de vente les plus prestigieux, donc aujourd'hui déjà les mieux armés pour vendre, qui envoient systématiquement leur personnel acquérir cette formation. Il faut dire que ces points de vente de prestige ont compris que, d'ici à cinq ou six ans, sur les quelque 1000 magasins d'horlogerie-bijouterie recensés en Suisse, il en restera au mieux 300. Pour survivre, il faut donc pouvoir assurer un concept de qualité totale. Ceux qui l'ignorent encore sont des morts qui s'ignorent!