

L'INDUSTRIE SUISSE DU CHRONOGRAPHE

de 1880 à nos jours



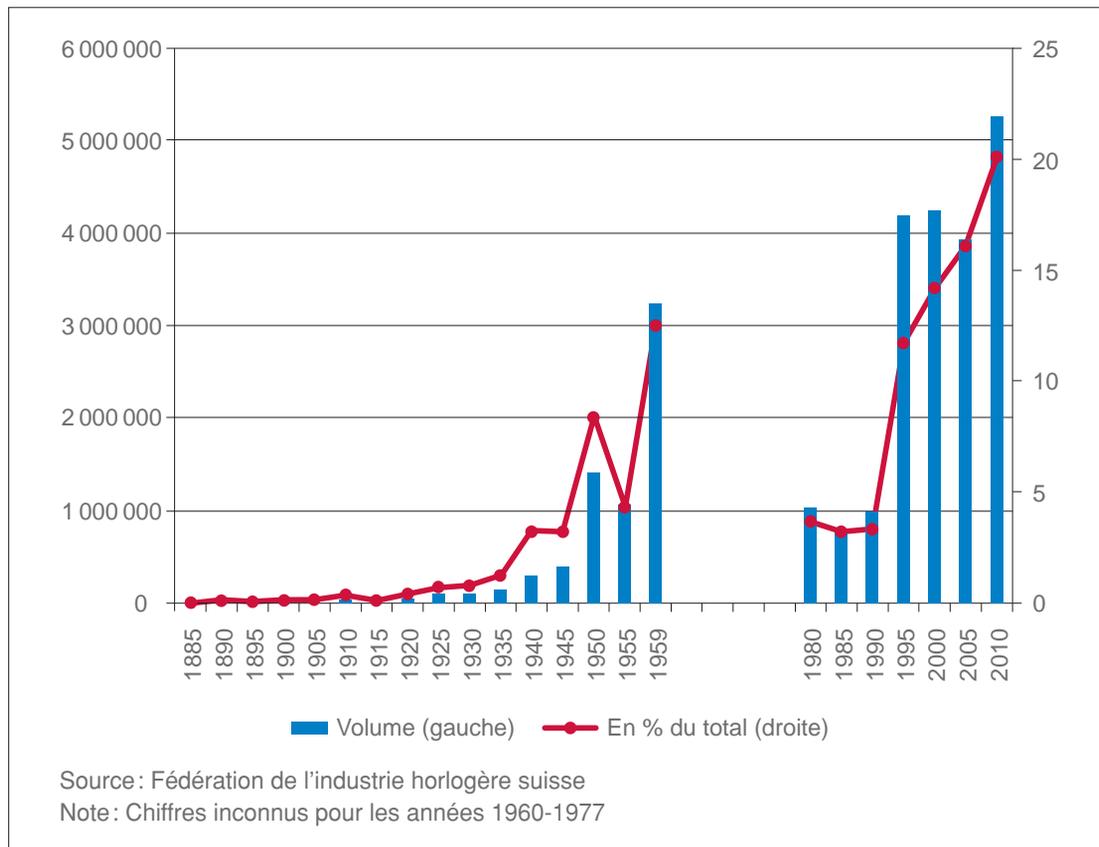
Quelques grands noms et des fournisseurs spécialisés se sont illustrés dans l'histoire des compteurs suisses.

L'énigme de l'invention de la montre chronographe, entretenue par les disputes de spécialistes et les coups médiatiques de quelques marques, défraie régulièrement la chronique horlogère. Pourtant, plutôt que de se poser la question insoluble des origines, cet article se propose de porter un regard sur l'usage de cette innovation qui a été fait par l'industrie horlogère suisse des années 1880 à nos jours. En effet, comme d'autres nouveautés techniques, le chronographe a commencé à avoir une véritable importance, ainsi qu'une signification historique en termes économiques et sociaux lorsque sa diffusion a dépassé le cercle de quelques spécialistes. Les grandes manufactures d'horlogerie et quelques firmes spécialisées ont joué un rôle majeur dans ce processus.

Les chiffres des exportations. La statistique du commerce extérieur de la Suisse permet de donner une vision de l'évolution à long terme des exportations de montres chronographes. Cette source présente quelques imperfections, comme l'absence de données entre 1960 et 1977 ou la présence des chronographes dans une catégorie générale qui englobe l'ensemble des complications jusqu'au milieu du XX^e siècle, qui rendent nécessaire de considérer les chiffres cités comme des estimations et non des absolus. Cependant, le chronographe est l'une des complications de base, présente sur une grande majorité de montres entrant dans cette catégorie. Aussi, malgré ces limites, cette statistique permet de mettre en lumière quatre grandes phases dans l'histoire de l'industrie suisse de la montre chronographe.

Pierre-Yves Donzé

Figure : Exportations suisses de chronographes et montres à complications, volume en nombre de pièces et en % du total, 1885-2010



Les lents débuts d'une industrie (1885-1920).

Bien que les technologies de conception et de production des chronographes soient connues depuis le début du XIX^e siècle, leur production est extrêmement limitée jusque dans les années 1890. Les exportations suisses de montres à complications – qui comprennent presque toutes un chronographe – ne se montent qu'à 78 pièces en 1885. Leur nombre connaît ensuite une forte croissance et atteint 7327 pièces en 1900 et 42342 en 1920. Ceci s'explique en grande partie par les changements socio-économiques que connaissent alors les pays occidentaux : mesurer des temps précis devient un enjeu important sur les terrains de sport et dans les usines, des lieux qui deviennent le centre de l'activité sociale. Il faut toutefois replacer ces chiffres dans le contexte d'une hausse

générale des exportations, qui fait que les chronographes ne représentent que 0,4% du volume de montres exportées en 1920.

La montre chronographe est donc un produit de niche jusqu'en 1920. Certains fabricants d'horlogerie se spécialisent dans cette activité, à l'exemple d'Edouard Heuer, qui fonde son entreprise à Saint-Imier (1860), la déplace à Brugg (1864) puis à Bienne (1867) et se lance en 1882 dans la production de chronographes, puis de compteurs de bord pour avions et automobiles au début du XX^e siècle. En 1916, cette entreprise lance le Mikrograph, qui mesure des temps au 1/100^e de seconde. Quant à Léon Breitling, un autre ressortissant de Saint-Imier, il fonde sa société en 1884, spécialisée également dans les chronographes et les compteurs, qu'il déplace peu après à La Chaux-de-Fonds (1892).

Une spécialisation dans les compteurs et les chronographes du XIX^e au XXI^e siècle.

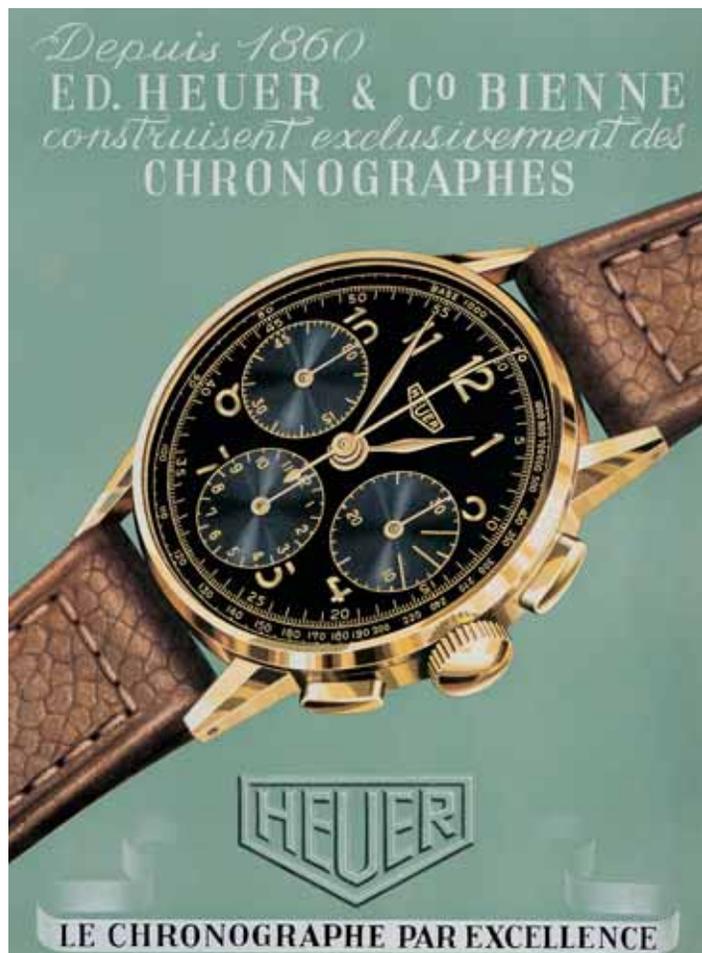
Mais surtout, il faut souligner ici l'apparition de petites sociétés qui produisent des mouvements de montres chronographes et d'autres complications pour les grandes manufactures du pays. L'exemple le plus marquant est indubitablement celui d'Alfred Lugin (1858-1920), dans la Vallée de Joux. Après un apprentissage autodidacte dans la mécanique de précision, il est engagé chez Le Coultre & C^{ie} (1879), puis s'établit comme fabricant indépendant à L'Orient, spécialisé dans les montres chronographes (1884). Sa société, A. Lugin & C^{ie}, est transformée en société anonyme en 1918, sous la raison sociale Lémania-Lugin SA, avec l'arrivée de la seconde génération, représentée par son beau-fils Marius Meylan.

L'importance de Lugin se mesure au fait qu'il est directement à l'origine du lancement de chronographes par plusieurs grandes manufactures de Suisse auxquelles il livre ses mouvements, comme Longines. Si cette dernière est la première entreprise à se lancer dans la production industrielle de chronographes, en 1878, c'est grâce à l'exploitation d'un calibre conçu par Lugin. Longines internalise peu après les savoirs nécessaires à leur production. Elle dépose ses propres brevets dans ce domaine depuis 1910 et dispose, depuis environ 1912, d'un département « chronographes et répétitions », ainsi que Patrick Linder¹ l'a bien mis en évidence dans ses travaux.

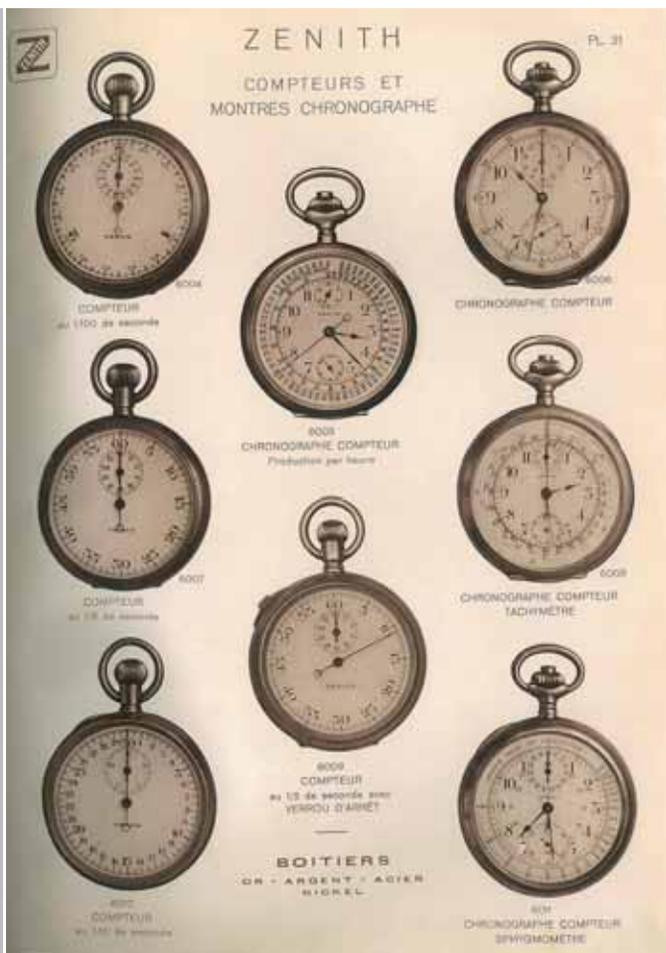
Enfin, bien que les chronographes ne se vendent encore qu'en petites quantités, ils sont largement utilisés par les entreprises dans leurs activités promotionnelles. A titre d'exemple, dans le rapport officiel que le fabricant d'horlogerie du Locle Charles-Emile Tissot rédige après l'Exposition universelle de Chicago, en 1893, il affirme qu'Ernest Francillon & C^{ie} « exposent une quantité de montres et de mouvements simples et chronographes d'après un certain nombre de calibres spéciaux et brevetés. »

La phase d'essor (1920-1974). C'est durant l'entre-deux-guerres que les montres chronographes commencent à prendre une importance considérable, qui

¹ De l'atelier à l'usine: l'horlogerie à Saint-Imier (1865-1918), Editions Alphil



connaît ensuite une formidable hausse jusqu'au milieu des années 1970. Elles entrent dans une phase de forte croissance et atteignent le nombre de 139 860 pièces en 1935, 1,4 million en 1950 et 3,2 millions en 1959, dernier exercice pour lequel des données soient publiées jusqu'en 1978. De plus, ce type de montres prend une importance relative grandissante au sein de l'offre globale: leur part du volume des exportations passe en effet de moins de 1% jusqu'en 1930 à 8,4% en 1950 et 12,5% en 1959. Ce grand essor a pour conséquence une phase de consolidation industrielle. Le plus important événement est sans doute le rachat en 1932 de Lemania-Lugin par la Société suisse pour l'industrie horlogère (SSIH), qui permet à Omega d'internaliser les compétences en matière de développement de montres chronographes et de s'engager activement



Avant de s'illustrer avec El Primero, Zenith a proposé de nombreux compteurs et chronographes.

dans le chronométrage sportif à l'occasion des Jeux Olympiques de Los Angeles. Les sociétés Longines et Heuer s'engagent également dans le chronométrage de compétitions sportives avant la Seconde Guerre mondiale. Jusque dans les années 1960, pour toutes ces manufactures, le chronométrage sportif est à la fois une diversification de leurs activités – elles sont payées pour ces tâches – et l'occasion de renforcer l'image de précision et de qualité attachée à leur marque. La lutte contre le concurrent japonais Seiko, qui avait obtenu le chronométrage des Jeux de Tokyo (1964) et d'autres manifestations sportives internationales à sa suite, mènera Omega et Longines,

soutenues par la Fédération de l'industrie horlogère suisse, à créer en juillet 1972 la Société suisse de chronométrage sportif, qui prendra bientôt le nom de Swiss Timing. Heuer-Léonidas en devient peu après également actionnaire.

Au niveau industriel, cette longue phase d'essor est également marquée par la fusion des sociétés Ed. Heuer & C^{ie}, à Bienne, et Léonidas Watch, à Saint-Imier, pour donner naissance à l'une des plus grandes fabriques du monde de compteurs et de chronographes (1964). En 1973, trois ans après la reprise de la petite société tessinoise Sportex SA, spécialisée dans les chronographes à mouvement Roskopf, le groupe Heuer-Léonidas représente environ 30% des exportations suisses de chronographes et près de 25% du marché mondial de ce type de montres. Son image de leader mondial dans ce domaine est renforcée par le partenariat qui la lie entre 1971 et 1979 avec l'écurie de Formule 1 Ferrari. Son chiffre d'affaires consolidé passe alors de 17,2 millions de francs en 1968 à un sommet de 26,4 millions de francs en 1974, année durant laquelle sa production bat un autre record, celui d'une production qui s'élève à 497 000 pièces. Mais surtout, la croissance de Heuer-Léonidas repose sur son éloignement progressif de l'horlogerie pour se concentrer sur les compteurs sportifs. Entre 1970 et 1974, la part des montres-bracelets mécaniques dans le chiffre d'affaire chute de 35,2% à 14,7%, alors que les compteurs sportifs passent dans le même temps de 54,1% à 65,3%.

Par ailleurs, la forte croissance qui s'observe après les années 1930 est liée au passage de la montre de poche à la montre-bracelet. Ce ne sont donc pas de nouveaux usages sociaux qui débouchent sur une augmentation de la demande de chronographes, mais l'apparition d'une dimension ostentatoire qui fait de la montre et de ses complications un accessoire de mode. Les montres chronographes ne servent pas tant à mesurer des écoulements de temps, mais plutôt à donner corps aux valeurs de précision et de qualité véhiculées par les publicités des entreprises horlogères helvétiques. C'est dans ce contexte qu'Omega sort son chronographe Speedmaster (1957) et que Zenith lance son mouvement de chronographe automatique El Primero (1969). Quant à Ebauches SA, elle développe durant cette période des calibres

chronographes qui équiperont des centaines de milliers de montres et resteront célèbres jusqu'à nos jours, comme le Valjoux 7750 (1973).

La crise (1975-1990). Malgré le manque de données entre 1960 et 1977, les chiffres des exportations montrent parfaitement l'impact de la crise horlogère sur les chronographes jusqu'en 1990. Cette année-là, le nombre de montres chronographes exportées s'élève à moins d'un million de pièces et ne représente plus que 3,3% du volume des exportations suisses de montres. Que s'est-il passé durant les années 1970 et 1980 ?

La révolution du quartz a un impact majeur sur l'industrie suisse des montres chronographes. D'une part, cette complication perd sa raison d'être de symbole de la précision et de l'excellence technique des montres suisses, dépassées alors par leurs rivales japonaises sur ce terrain. D'autre part, et surtout, la fonction de chronographe devient accessible pour des prix extrêmement réduits avec le lancement de montres digitales au cours des années 1980.

Dans ce contexte, la production de montres chronographes mécaniques – voire de l'ensemble des complications mécaniques – est vue comme un choix obsolète. La SSIH se sépare de Lémania (1981), vendue à un groupe d'investisseurs comprenant notamment Piaget, qui la renomme Nouvelle Lémania et la cède peu après à la société Bahrain Investcorp (1991), qui avait racheté Breguet en 1987. Heuer-Léonidas fait également face à de grandes difficultés. Cette petite entreprise familiale – le groupe a compté un maximum de 338 employés en décembre 1973 – n'a pas les moyens de ses ambitions de diversification dans l'électronique. Elle avait fermé en 1976 son atelier de remontage au Tessin « *pour amener le secteur de l'horlogerie traditionnelle à une dimension plus modeste* » et vu la part des montres-bracelets chuter à 12,6% du chiffre d'affaires en 1979. Toutefois, le choix stratégique de la spécialisation dans les compteurs sportifs électroniques s'avère sans avenir et la société est reprise en 1982 par Nouvelle Lémania, qui cherche précisément à étendre ses compétences vers le milieu de gamme. En 1985, elle est cédée en fin de compte à la multinationale TAG (Techniques d'Avant-Garde), basée au Luxembourg et spécialisée dans la navigation aérienne et maritime, ainsi que la Formule 1.

La renaissance. La montre chronographe apparaît comme une excellente allégorie de la renaissance de l'industrie horlogère suisse et de son repositionnement vers le luxe. La statistique des exportations illustre parfaitement ce formidable retour, avec un nombre de montres chronographes qui passe de moins d'un million de pièces en 1990 à 4,2 millions en 2000 et 5,3 millions en 2010, alors même que le volume total des exportations baisse dans le même temps. En chiffres relatifs, les chronographes représentent 3,3% de l'ensemble des montres exportées en 1990, puis 14,2% en 2000 et 20,1% en 2010.

Ce ne sont pas tant des principes utilitaires qui expliquent ce retour, mais plutôt l'émergence de nouveaux produits de mode. La marque Swatch lance ainsi sa première ligne de chronographes en 1990. Mais c'est surtout la transformation des montres en produits de tradition et en accessoires de mode de luxe qui soutient ce nouvel essor des chronographes. Cette complication, comme d'autres moins accessibles pour le consommateur moyen, deviennent le symbole d'un savoir-faire suisse traditionnel et la source d'une plus-value financière.

Aussi, les entreprises horlogères investissent massivement dans le chronographe, aussi bien en termes de production que de publicité. Pour la production, il faut bien reconnaître que c'est essentiellement le fait de Swatch Group. Ce dernier rachète à Investcorp le groupe horloger Breguet, afin de mettre la main sur sa filiale Nouvelle Lémania (1999). Quant à ETA, elle devient le fournisseur de calibres chronographes de la quasi-totalité des entreprises horlogères suisses. Dans le domaine de la publicité, il faut citer l'engagement croissant de ces sociétés dans les activités de sponsoring et de chronométrage sportifs. Repositionnée comme marque horlogère au cours des années 1980, TAG Heuer est un excellent exemple. C'est apparemment depuis le 125^e anniversaire de la marque, en 1985, qu'elle commence à évoquer son rôle – potentiel – de chronométreur officiel des Jeux Olympiques durant les années 1920, en écho aux campagnes publicitaires d'Omega qui insistent sur l'omniprésence de cette dernière dans ce domaine. Le chronographe et la montre de sport en général sont depuis les années 1990 au cœur de la bataille que se livrent les grands groupes horlogers sur le marché mondial. ●