

Les métiers
La création
La technique

Rechercher

Home

Marques

Technique

Forums

Emplois

Annuaire

Articles

Divers

LE BILLET HORLOGER

Minute, précisions!

Par Joël A. Grandjean

LE CACA FAIT-IL DU TORT?

En usant d'excrément fossilisé de dinosaure, alias de *cropolite*, pour habiller le cadran d'une de ses nouveautés *Artya*, Yvan Arpa le dérangeant –le dérangé selon certains, s'est offert un magistral coup de pub. Se pourrait-il que cette intrusion soit utile au reste de la branche?

J'entends déjà les détracteurs hurler et saupoudrer leur indignation de noms d'oiseaux et de cacatoès... Une fois la crise d'urticaire revenue de son paroxysme, tentons de dépassionner le débat.

L'horloger et le *marketeur*.

En horlogerie, au présent comme au passé, deux savoir-faire distincts ont toujours coexisté. Leur complémentarité a lié le destin d'êtres foncièrement différents, leur permettant parfois d'atteindre la postérité. Dans les noms doubles que portent bien des marques actuelles, rescapées d'un ou de plusieurs siècles ainsi que des crises qui les jalonnèrent, il y eut souvent l'horloger et le *marketeur*. Le puriste, gardien d'une logique produit et d'un héritage intègre, rejoint par l'homme de terrain, de marché, à l'affût des astuces de communication et des attentes des consommateurs –les précédant parfois pour mieux y répondre. Du point de vue des passionnés, ce dernier ne peut être que suspect, voire nuisible. Sauf si, bien des années plus tard, le succès ne soit parvenu à gentiment gommer ses errances, autorisant la résurgence des valeurs originelles faites d'abnégation chronométrique, de culte manufacturier et d'humilités intérieures. Cela fait diablement penser à cette vieille noblesse désargentée qui s'alliait par mariage à la gent roturière riche, lui offrant de perpétuer une noble descendance.

Travers médiatiques.

L'errance du *marketeur*, son talent s'il y parvient, c'est d'être rongé par la recherche du raccourci. Par l'envie de trouver le moyen de faire parler, d'attirer l'attention alors que l'univers grouille d'une cacophonie –à ne pas confondre, de découvertes et d'avancées bien plus pertinentes, mais malheureusement recouvertes par les cocoricos isolés. Du bruit, beaucoup de bruits intéressants et soudain, un mot distinct qui sort du magma sonore ambiant. Un gros mot? Les médias, qui sont aussi des produits en mal de se vendre, ont le don de capter et d'amplifier la simagrée plutôt que de dissenter sur la panacée. C'est rageant, alors autant les utiliser...

Ainsi, ai-je évidemment aussi grincé des dents en découvrant, dans l'article d'un grand quotidien romand qui relayait les *cropolitesses* d'Arpa, que le journaliste, visiblement soucieux de ne pas être pris en défaut dans l'exercice de sa déontologie, accordait un minable encadré à Jean-Marie Schaller, méritant *ressusciteur* de Louis Moinet. Tout ça parce que, dans l'étendue de son irréprochable œuvre horlogère, ce CEO avait utilisé lui aussi un ingrédient saurien pour ses cadrans, des os fossilisés de... dinosaure. Là s'arrête la comparaison. Quel choc, non pas que l'un et l'autre puissent avoir leur place dans ce journal, mais qu'ils soient juxtaposés, traités à la même enseigne! Quel choc enfin de réaliser qu'on n'aurait peut-être pas parlé de Schaller s'il n'y avait eu le caca d'Yvan.

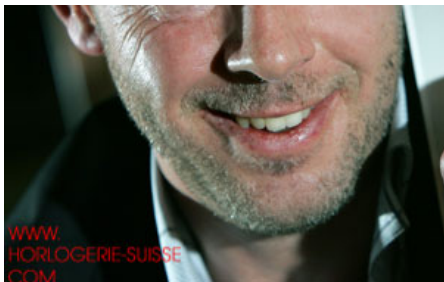
Abus de confiance.

Plus rageant encore qu'un bête slogan, et là je vous mets tous d'accord, ce sont ceux qui font de la vraie mouise tout en dissimulant, à force de gargarismes et de gloussements, leurs malodorantes marchandises sous des couches de vernis abuseur, des effets de style ou des giclées de brise. Ici un cadran qui en jette, là une agicheuse campagne publicitaire ou un écrin dithyrambique, alors que le produit souffre de moult carences: absence de contrôle de qualité –il faut livrer à tout prix, multiplication éhontée du ratio entre prix de vente au détail et prix de revient, détournement des valeurs intouchables de l'héritage horloger, etc... Le pire, c'est d'assister à l'impunité de leurs agissements, de les savoir fossoyeurs et non sauveurs, tout en les écoutant blablater leurs salades. Le summum, c'est de s'apercevoir que ces dinosaures érigés en gourous trouveront toujours quelque nouvel auditoire à subjuguier, à embrouiller.

Effets collatéraux.

En osant le slogan *provocatissime* «*This dial is shit, isn't it? Yes indeed it is!*», plus délicatement traduit en français par la notion de «*matières interdites*», Yvan Arpa rend service. Car il offre, à grands renforts d'une déjante assumée, une salutaire dose de recul, denrée plutôt rare chez les horlogers. Il crée une distance entre snobisme inavoué –fabricants et acheteurs confondus, et connaissance de bien et du mal horlogers. Nonobstant le fait qu'au passage, il gagne du temps, empruntant un raccourci magistral dont la curiosité suscitée lui permet d'attirer l'attention en un temps record sur ses autres modèles, bien plus régios.





Trop régulièrement, hormis sur les pages spéciales nombrilistes réservées à *la-branche-qui-regarde-la-branche* dans les publications spécialisées, l'horlogerie est confinée dans nos journaux aux pages «économie». Pour une fois, tous les canaux réservés à l'*insolite* dans les médias d'ici et d'ailleurs, se sont ouverts, y compris sur le web, pour amplifier son slogan tapageur. Grâce à cette incursion, combien de publications entendirent parler de BaselWorld pour la première fois? Combien de journalistes s'aperçurent-ils soudain de l'existence depuis plus de 40 ans de la plus grande manifestation horlogère mondiale? Idéalement, j'aurais préféré qu'on parle d'horlogerie dans les pages culturelles... Mais bon, on a les médias que l'on mérite!

Le slogan d'Arpa dérange.

Qu'il fasse rire ou pleurer, il ne laisse pas indifférent. En cela, il se peut qu'il serve la branche dans son ensemble. Selon les mêmes mécanismes qui permirent à une Swatch *quartzée* de remettre l'église horlogère au milieu du village helvétique et de créer, dans l'intérêt de tous, un regain d'intérêt pour l'horlogerie mécanique. Je me souviens à ce sujet du désarroi de certains horlogers patentés, chez Blancpain ou Breguet, lorsqu'il durent accepter d'apposer le célèbre nom de leur marque, suite à leur reprise par Hayek, sur du papier à entête portant le mot 'Swatch'. Pour eux, cette juxtaposition avait quelque chose de blasphématoire.

Paris risqués.

Certes, oser communiquer par-delà les tabous, c'est prendre un sacré risque. Pour celui qui s'y emploie d'abord, et qui restera à jamais prisonnier de la spirale inévitable de la surenchère, un peu comme un Gainsbourg qui, vers la fin de son œuvre –donc de sa vie, se devait d'aller toujours plus loin dans la provocation, ne serait-ce que pour rester fidèle à son image dans un contexte de plus en plus affranchi de ses garde-fous moraux. Arpa sur son terrain est forcément attendu au contour. Se rangera-t-il un jour, si les résultats sont au rendez-vous et si la gniaque des revanches à prendre s'estompe avec le temps?

Sacré risque également, cette fois pour l'ensemble de la corporation, que celui d'attiser les polarités, de titiller les extrêmes. D'autant que l'époque, encouragée par quelque journaliste abonné à toute espèce de controverse, est déjà particulièrement encline à s'engouffrer dans cette radicalisation caricaturale qui monte les uns contre les autres, qui réduit les problématiques en deux camps, les pour et les contres, qui guette avec une perverse délectation la moindre goutte d'huile à verser sur la braise.

Post Scriptum :

*En relisant ces lignes, une question m'interpelle. Se peut-il qu'un jusqu'au-boutiste de la science horlogère soit également doté de qualités de marketeur-communicant? J'ai envie de dire oui, tout en soulignant que ce rare individu se défendra toujours d'en avoir eu l'intention. Ainsi, c'est souvent **après coup**, et presque à son insu, que l'on pourra saluer ses géniales incursions dans l'univers communicationnel à fort potentiel de notoriété. Trois exemples?*

Pierre Jaquet Droz (1721-1790) savait promener ses automates jusque dans les cours des monarques de son temps, parce qu'il avait aussi trois fabriques à faire fonctionner. Ainsi, ses androïdes mécaniques défrichaient des terres inaccessibles et, selon la technique du démonstrateur, lui permettaient d'écouler ses montres de poches.

Quant à Edouard Bovet (1797-1849) pionnier de l'implantation horlogère suisse en Chine, il avait coutume de vendre ses montres par deux: prétextant son sincère désir de gérer son SAV, de s'occuper lui-même des révisions et des réglages majeurs, il proposait, en même temps que la pièce phare, un clone capable de combler le temps d'attente du à la longueur des voyages de l'époque. Avouons qu'il fut aussi aidé par la superstition locale. Sacré marketeur!

Plus près de nous, l'intégriste Maximilian Büsser a inventé malgré lui deux modèles marketing totalement novateurs.

Le premier, le concept Opus, permit en un temps record à Harry Winston, qui n'avait qu'une dimension joaillière, d'acquérir une notoriété incontournable dans la haute-horlogerie compliquée. Au passage d'être à la fois au bénéfice d'une médiatisation record dotée d'un haut capital sympathie.

Le second, fut celui de transposer en horlogerie, dans le cadre de son aventure actuelle MB&F et de ses 'Horlogical Machines', le concept street culturel de collectif. La visibilité qu'il offre ainsi à ses 'friends', jusque dans la troisième lettre de sa raison sociale, mériterait d'être citée comme cas d'école au sein des meilleures chaumières marketing.

[A ce sujet, lire l'interview parue dans JSH – Journal Suisse de l'Horlogerie Mai 2009](#)

Avril 2010

[On en parle sur le forum](#)



toute reproduction strictement interdite