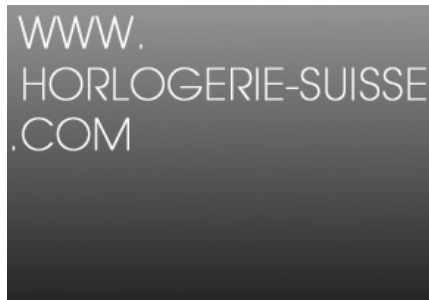




Les métiers
La création
La technique

Rechercher

[Home](#)[Marques](#)[Technique](#)[Forums](#)[Emplois](#)[Annuaire](#)[Articles](#)[Divers](#)

LE BILLET HORLOGER

Minute, précisions!

Par Joël A. Grandjean

EGO AU SERVICE DU PRODUIT?

Nicolas Hayek était de ceux qui, sur un claquement de doigts, faisaient accourir les journalistes à n'importe quelle conférence de presse. S'il avait su capitaliser sur sa personne, c'était toujours pour servir son produit...

Se mettre en avant? Quelle question. Au monde de l'horlogerie, l'attitude en elle-même semble contre-nature, tant elle s'oppose aux messages hérités des horlogers d'antan qui prônaient le savoir rester dans l'ombre avec le même esprit revendicatif que celui du travail bien fait, si possible mieux que nécessaire. L'éternelle volonté de rester en retrait, de s'effacer soit derrière son produit soit derrière son client, est encore un trait de caractère répandu. La mentalité «fournisseur» allait même plus loin. «Faire de la réclame», pour reprendre une expression parfois encore usitée du côté des montagnes neuchâteloises, avait même quelque chose de suspect. Une déviance qui pouvait signifier qu'en fin de compte, les affaires n'allaient pas si bien que ça puisqu'on se résolvait à chercher du client.

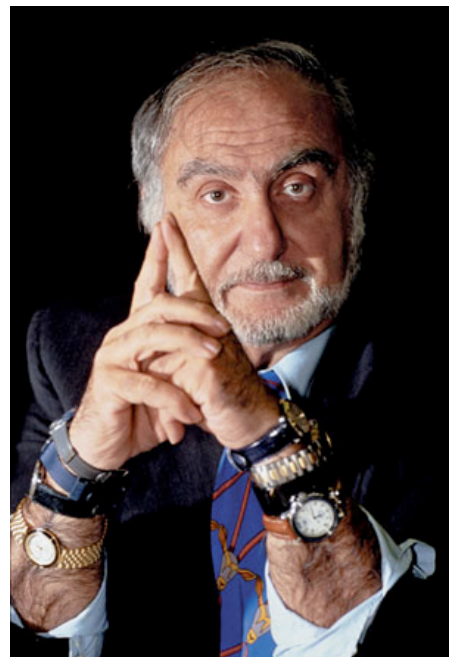
Evidemment, le monde horloger, bien que formaté dans ce sens au plus profond de ses gènes, a suivi et digéré l'évolution des tendances communicationnelles. Au nombre d'entre elles, la capitalisation sur une personne, en général un CEO ou un personnage attaché à quelque réalisation exceptionnelle, fait pleinement partie des options à disposition. Qui dit capitalisation dit mise en marche de moyens et de forces dont on attend un retour sur investissement, un jour ou l'autre.

Au nombre des diverses manières d'occuper le devant de la scène, les CEO ou autres aspirants à la célébrité horlogère ont chacun leur méthode. Sans toujours comprendre que leur démarche ne doit pas être forcée, qu'elle peut rester authentique et coller au plus près aux traits de caractère de la personnalité médiatisée. Moins le jeu est perceptible, plus il a des chances d'être crédible.

Hayek superstar.

Ainsi, Nicolas Hayek avait su, dans sa mise en avant permanente, faire preuve d'une rare maîtrise des règles du jeu de l'hyper médiatisation. Pensons aux économies réalisées lorsqu'un message du groupe devait arriver aux oreilles du grand public. Là où les uns s'épuisent à force de communiqués de presse, de relances téléphoniques, d'invitations coûteuses saupoudrées de programmes sans cesse plus alléchants, voire de publicités payantes dans les journaux, lui se contentait de claquer des doigts, d'annoncer sa venue et... de faire son numéro face à des parterres pleins. De ce statut de star, il savait jouer, user, monologuer et parfois même surjouer. Retourneur de situations, il finissait toujours par mettre les audiences dans sa poche, transformant ses humeurs cabotines ou ses subterfuges théâtraux en effets attachants.

Et lorsqu'il lui fallait mettre encore plus le paquet, il n'hésitait pas à s'entourer, pour autant que la marque défendue l'intègre dans son concept, de stars internationales, calculant qu'une dépense insensée pour faire venir par exemple Nicole Kidman à l'ouverture genevoise de la boutique Omega, valait largement en retombées médiatiques le retour sur investissement. Bref, il usait de toutes les ficelles, pareil à un acteur conscient de son charisme et sûr de son jeu, pour affronter debout et avec panache, n'importe quel auditoire. Car il se dégageait, malgré le sérieux de ses messages et les bousculades entourant ses interventions, comme une distance. Non pas qu'il ne se prit pas au sérieux, mais il s'exécutait avec une absence de mauvaise grâce qui démontrait sa conscience d'être en train de jouer une partie, s'en amusant certainement au plus haut point, tout en n'émettant aucune réserve quant à ses chances de remporter la manche.



Trop de présence titille les inimitiés.

Preuve qu'il maîtrisait les paramètres ludiques de l'exercice, ce souvenir d'un article massacreur sorti dans l'Hebdo, il y a une quinzaine d'années. J'avais à l'époque assisté à quelques séances de rédaction de ce news magazine, à l'heure où le journaliste Jean-Claude Pécelet en était le rédacteur en chef. Au sein de la rédaction d'une quarantaine de journalistes, une voix insistante s'était fait entendre, preuve que le sujet, à l'ordre du planning, pouvait bientôt être mûr pour sa fracassante parution. Convaincue et tenace, cette voix, forte de se savoir au sein d'un magazine doté d'une indépendance à toute épreuve, avait pour intention de publier le fruit vénéneux d'un travail de longue haleine: un dossier destructeur parsemé d'interviews, de révélations et de paroles de détracteurs, un tir de missile à boulets rouges sur l'icône et sur la personnalité du patron Hayek.

Quelques semaines après, quelle ne fut pas ma stupeur de découvrir, en première page, les gros titres d'une édition de l'Hebdo comportant ce dossier «tueur». Du genre «retour de manivelle», comme s'il fallait laver l'omniprésence avérée de tout soupçon d'accointance. Face à ce crime de lèse-majesté, Hayek Senior, interviewé le même soir sur la DRS, avait annoncé le boycott de l'ensemble des magazines du groupe Ringier. Avec son nombre de marques et la force publicitaire représentée par son groupe, la menace avait de quoi ébranler. Dans la réalité, deux jours après, l'éditeur Ringier Romandie recevait pour plusieurs centaines de milliers de francs de commandes publicitaires en provenance du Swatch Group. Visiblement, l'être courroucé faisait preuve d'une magnanimité altière, démontrant qu'il était du calibre à encaisser la plus vile des estocades... L'homme avait de la distance par rapport à lui-même et surtout, une rare connaissance du show médiatique.

Hayek, le protocentrique

Hayek Senior, quelles que soient ses apparitions, ne s'éloignait jamais de son objectif ultime: faire connaître et vendre son produit horloger, ses modèles, ses marques. Ainsi enfilait-il les montres, recouvrant systématiquement la chair de ses avant-bras d'une vitrine horlogère vivante. Au lieu d'agacer par ces manières de vendeur à l'étal, il en sortait grand, aux yeux d'abord de ses collaborateurs, puis du grand public. Il en avait fait une composante de son look. Pour ses troupes et ses presque 25'000 collaborateurs, le message était fort: *«Je suis peut-être sous les feux de la rampe, mais ce sont vos créations que je défends.»*

Le patron n'avait rien d'un égocentrique, il savait relever les manches, au propre comme au figuré. Il a toujours mis son ego au service de son produit. Avec en filigrane, d'autres messages peut-être plus subtils. Comme celui par exemple de juxtaposer aux mêmes poignets, sans snobisme ni frontières, les produits du haut de gamme à ceux de l'horlogerie de volume. Dans une interview, je lui avais demandé si un jour, une marque «Hayek» pouvait voir le jour. Il m'avait répondu, vindicatif. *«Jamais de mon vivant!»* Et de m'annoncer qu'il avait fait protéger son nom dans tous les pays, afin d'éviter qu'un plaisantin ne s'y aventure, à son insu. Tout au plus une Swatch à ses couleurs, portant son nom et son visage, s'était ajoutée aux centaines de déclinaisons de sa création fétiche. Après tout, cela pouvait peut-être en servir la vente?

Entre autres vides laissés par son inéluctable disparition, il y a ce rôle de porteur de drapeau. Nicolas Hayek eut l'art d'assujettir son ego au produit horloger. En véritable acteur qu'il était aussi, il était habité par le concret de son texte, par le sens de la pièce. Il a inventé le protocentrisme. Chapeau, maestro!



[On en parle sur le forum](#)

4 personnes

©

WWW.
HORLOGERIE-SUISSE
.COM

toute reproduction strictement interdite