

Zeitschrift: Défis / proJURA
Herausgeber: proJURA
Band: 6 (2008)
Heft: 18: L'horlogerie

Artikel: Une petite lueur qui ne trompe pas...
Autor: Kohler, Pierre-Yves
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-824050>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Une petite lueur qui ne trompe pas...

Depuis deux ans, l'horlogerie suisse affiche une santé insolente et une croissance extraordinaire. L'état d'esprit est à l'optimisme partout dans ce domaine.

En discutant rapidement avec plusieurs intervenants actifs à différents niveaux du monde horloger, il me semble y avoir de la magie quelque part...

De manière à comprendre si l'horlogerie bénéficie des services d'une bonne fée, nous avons enquêté en amont et en aval des domaines de la montre proprement dite; en amont chez les fabricants de pièces pour les montres mécaniques et même chez les fabricants de machines; en aval chez les partenaires de l'horlogerie pour la commercialisation.

On dit souvent que le monde horloger est fermé, un peu rude parfois... en fait tout comme le décolletage, autre fleuron de notre région qui a d'ailleurs grandi en parallèle, nous avons affaire à des manufactures dont le premier métier et la première passion est la fabrication. A l'extrême, l'aspect commercialisation a longtemps été considéré comme un mal nécessaire. Il en est tout autrement aujourd'hui.

Première piste: le marketing!

Dans son acception simplifiée et courante, ce terme a parfois une connotation négative ou du moins réductrice dans le sens où dans l'inconscient collectif, il signifie «essayer de vendre quelque chose par tous les moyens». En réalité il s'agit de l'analyse, de l'organisation, de la planification et du contrôle des activités d'une entreprise en vue de satisfaire les besoins et désirs des groupes de clients sélectionnés de façon rentable. Il y a très clairement beaucoup plus de notions impliquées et la première est la satisfaction du client. A ce titre, chacun fait du marketing, même ceux qui n'aiment pas ce «gros mot».

Une personne active dans le marketing au sens large me disait récemment «je déteste le marketing». Mais comme la carte n'est pas le territoire, le terme n'est pas l'activité et cette ac-

ception permet de dépasser la vision réductrice associée au marketing.

La manufacture horlogère qui présente un nouveau produit à son réseau commercial fait du marketing. Le fabricant de machines qui réalise des caissons lumineux pour une expo «horlogerie» fait du marketing. Le fabricant de pièces qui se positionne comme le spécialiste de la petite série fait du marketing. L'imprimeur qui travaille à l'équipe pour pouvoir livrer son client horloger juste avant de livrer son client fabricant de machines fait du marketing.

Facile? Non pas!

Deuxième piste: les hommes!

Bien souvent cet aspect «technique» du marketing n'est pas le seul nécessaire à la création de cette magie. Ce sont les hommes qui font la différence. Pour reprendre les exemples ci-dessus, passionnés par leur métier, ils réalisent les meilleures montres, les meilleures machines, les meilleures pièces, les meilleurs documents... et meilleur signifie dans ce contexte «correspondant exactement au besoin qui a été détecté et reconnu»!

Mais alors comment faire pour que ça marche? La passion requise peut-elle se créer sur une simple décision? Sur la base d'une stratégie?

«Tu seras motivé mon fils» n'est pas une phrase que l'on entend souvent... la motivation provient en fait souvent d'un feu intérieur... qui ne demande qu'à être alimenté. Dans toutes les entreprises citées ci-dessus, des passionnés sont actifs. Lors de cette exposition horlogère chez le fabricant de machines, j'ai bien regardé les opérateurs des tours automatiques présentés, ils étaient comme poussés sans cesse vers les clients par ce feu

intérieur, tout sourire et désireux de partager leur plaisir à être là, leur plaisir à proposer une solution efficace au client... ils avaient cette lueur qui ne trompe pas dans le regard. Et cette lueur a été le point commun de cet événement! Le fournisseur qui est venu présenter son nouveau système de caissons lumineux équipés de fort belles images de montres n'avait professionnellement rien à voir avec les techniciens mentionnés plus haut et pourtant ils se sont reconnus... à cette passion qui couvait dans leur regard.

Que dire des fabricants horlogers, qu'ils soient producteurs de montres ou de composants, cette même passion les anime, et encore et encore cette petite lueur était présente.

Troisième piste: le gène régional de la microtechnique!

La grande région du Jura géographique dépasse tous les clivages politiques en ce qui concerne la microtechnique. Depuis plus de cent ans, génération après génération des hommes et des femmes passent le flambeau de la précision. Il a le micron au bout des doigts entend-on souvent. Cette précision et cette qualité du savoir-faire régional est un plus indéniable face à la concurrence mondiale et bien d'autres ne l'ont pas... fort heureusement il est bien exploité.

Ou est-ce le gène de l'innovation?

Par chance le gène de la microtechnique se combine harmonieusement à celui de l'innovation (bien qu'il n'y ait aucune preuve scientifique de l'existence de ces deux éléments incontournables du patrimoine génétique de notre région). Année après année, les fabricants de montres, de pièces,



Par Pierre-Yves Kohler

Responsable marketing/communication Tornos SA,
rédacteur en chef decomagazine.

de machines, de solutions annexes ne cessent de rechercher, d'inventer, d'innover et cette innovation est une force de l'arc jurassien, tant que celle-ci continuera, la région préservera cette passion (décrite plus haut).

Bien entendu tout n'est pas toujours exceptionnel, nos industries vivent des hauts et des bas et si l'horlogerie vit maintenant une période faste, elle sait que d'autres cycles sont à venir et pour s'en protéger, qu'y a-t-il de mieux que l'innovation? A moins de la destruction de la planète entière, il y aura toujours de la consommation et des investissements, les produits apportant plus seront toujours des produits qui seront consommés et ces plus sont exactement ce que les gènes régionaux permettent de réaliser!

L'arc jurassien vit une époque formidable, les compétences et la passion qui animent ses habitants sont reconnues et sollicitées dans le monde entier, n'est-ce pas une autre raison de s'émerveiller et d'alimenter cette passion qui nous anime?

Dans les faits!

Certains esprits chagrins diront que ces gènes n'existent pas, que l'horlogerie et l'arc jurassien vont bien simplement par chance, que finalement rien ne nous protège de la concurrence mondiale, que tout va s'arrêter bientôt, etc., etc... C'est sans compter sur cette passion dont nous avons parlé ci-dessus. Laissez-moi vous donner quelques exemples de cette passion:

Visiter une entreprise de décolletage, pour un néophyte, ce sont des machines, de l'huile, du bruit, souvent le sol est glissant... rien de bien excitant... Mais discutez avec les opérateurs, avec la direction de l'entreprise, cette lueur qui ne trompe pas dans le regard est là! Cette fierté d'avoir le

micron au bout des doigts, de réussir à produire des pièces incroyables, si précises, si petites, si ouvragées, si difficiles, si courtes, si longues...

Que dire de l'imprimeur qui travaille vingt-quatre heures sur vingt-quatre pour fournir son client horloger dans les délais? A peine a-t-il terminé cette commande qu'il doit réaliser des documents pour promouvoir des machines... Dans les deux cas, la qualité doit être parfaite et les délais très courts! Et même si l'on dit que la qualité n'est plus un élément qui fait la différence (car nécessaire en tous les cas), sans la qualité, rien n'existe. Et vous savez quoi? Malgré le manque de sommeil, les changements de dernières minutes et les problèmes techniques, cette petite lueur au fond des yeux est bien visible chez cet imprimeur également!

Que dire de la précision? Une montre en est l'expression concrète et matérielle. Chaque marque horlogère est positionnée bien précisément, plus ou moins sport, chère, féminine, etc., mais toujours le produit se doit d'être

parfait. La précision exigée dans l'usinage des pièces est la même que celle qui habite toutes les étapes de la conception, fabrication, assemblage et commercialisation des montres.

Si vous rencontrez des horlogers, vous verrez que leurs yeux ont cette caractéristique également.

Conclusion

Mais pourquoi tout est-il ramené à l'horlogerie dans cet article? L'arc jurassien ne comporte-t-il pas d'autres industries?

Si bien entendu mais...

Je vous invite à les regarder au travers du filtre de cet article; font-ils du marketing? Sont-ils passionnés? Innovants? Précis et aimant le travail bien fait? Peut-être ne combinent-ils pas toujours toutes ces caractéristiques, mais de nombreuses sont présentes.

Les gènes sont efficaces.

Soyons passionnés, c'est magique!



Symbole de précision et de qualité, l'horlogerie est fortement ancrée dans sa région... tout comme l'industrie des machines qui s'y est développée conjointement. Une passion partagée plus que centenaire parfaitement illustrée sur cette montre Tornos.