

## Industrie du luxe

# L'horlogerie célèbre la fin de sa crise à Palexpo

Le SIHH a ouvert ses portes lundi. Vingt mille visiteurs – avant tout des professionnels – sont attendus au premier rendez-vous majeur du secteur en 2018

## L'essentiel

● **«Normal»** LVMH, Richemont ou Chopard: les grands noms ont vu leurs ventes repartir en 2017.

● **Lancement** À l'image d'Ulysse Nardin, les horlogers exposent leurs très chères prouesses.

● **Témoignage** Loin des strass du SIHH, dans les ateliers de fabrication, un productivisme effréné a été hérité de la crise.

Pierre-Alexandre Sallier

Si le succès d'une manifestation se mesure à l'aune du temps d'attente à l'entrée – plus d'une heure lundi matin – la 28e édition du Salon international de la haute horlogerie (SIHH) démarre sous de bons auspices. Les trente-cinq marques horlogères présentes dans les halles de Palexpo – méconnaissables avec leurs tentures crème – attendent 20 000 visiteurs, contre 16 000 il y a un an. Vendredi, la journée dédiée au «grand public» – les passionnés devront déboursier 70 francs – compte sur 5000 visites, le double de l'an dernier.

Les années folles sont loin

Une fréquentation qui reflète le redressement du secteur depuis l'été dernier, après un creux de plus de deux ans. Les ventes de la division montres et joaillerie de LVMH ont progressé de plus de 10% l'an dernier, a déclaré dimanche le responsable de la marque Hublot – qui appartient au conglomérat du luxe. Le coprésident de la maison genevoise Chopard, Karl-Friedrich Scheufele, estime dans *L'Agefi* que la croissance de 10% de ses ventes en 2017, un «bon millésime», devrait «se prolonger en 2018».

«New normal» est le terme en vogue dans les couloirs du salon, une sorte de sérénité suivant les années d'euphorie puis de crise. «Ce sont à nouveau les acheteurs – et non les vendeurs – de montres qui font la loi», admet-on chez Richemont, conglomérat du luxe qui vend pour près de 3 milliards de francs de montres par an.

«Nous ne voyons pas notre réseau de magasins s'accroître de façon importante à l'avenir», poursuit-on au sein d'un groupe qui règne sur 1100 boutiques et 700 franchises dans le monde.

Les profits sont bien là

«On est reparti sur des bases plus saines», confirme Christophe Laborde, spécialiste du secteur au sein de la banque Bordier & Cie à Genève. Il voit l'horlogerie suisse engranger des ventes en hausse de 5 à 8% par an. Les hausses de prix déliantes sont reléguées à un passé durant lequel «on a vendu n'importe quoi à n'im-



**SIHH**  
La 28e édition du Salon international de la haute horlogerie a démarré hier sous de bons auspices à Palexpo. KEYSTONE

porte quel prix», admet-on chez Richemont. Pour le conglomérat des bords du Léman, l'analyste de Bordier table sur des prix en hausse de 2 à 8%, selon le type de montre.

Les marges bénéficiaires sont donc loin d'être totalement rabotées. Et cela d'autant plus que les géants du luxe ont multiplié les économies. Les stocks de montres invendues qui engorgeaient

toutes les boutiques? Apurés, Cartier restant l'exemple en la matière.

Des restructurations qui touchent également des manufactures qui s'industrialisent. «Nous

avons construit une base solide de mouvements et tentons d'exploiter beaucoup plus les synergies transversales entre nos différentes marques», expliquait-on lundi dans l'entourage de la direc-

tion de Richemont. La page des licenciements semble également tournée. Le groupe, dont les marques dominent le SIHH, se disait lundi «satisfait» des effectifs de ses différentes maisons.

## Ulysse Nardin frappe fort au SIHH

La marque locloise dévoile l'application «de série» de ses avancées technologiques, dont bénéficie la Freak Vision.

L'indication de l'heure, qui se fait au moyen d'un mouvement baguette, avec un tourbillon-carrousel volant tournant autour d'un axe, en est la caractéristique la plus visible. Pionnier dans l'utilisation du silicium en haute horlogerie, Ulysse Nardin affine encore le procédé en y adjoignant des éléments en nickel massif afin d'obtenir un balancier ultraléger.

«La Freak Vision, bien que s'inscrivant dans la lignée de notre longue tradition d'innovation, est vraiment unique en son genre» commente le directeur général, Patrick Pruniaux. La montre est équipée du système de remontage automatique Grinder, autre révolution maison qui utilise les moindres mouvements du poignet – un peu comme un vélo qui serait doté de quatre pédales au lieu de deux. La

Freak Vision constitue l'élément central de la stratégie globale de la marque pour 2018, souligne Patrick Pruniaux.

**Adieu, Bâle** Ulysse Nardin, incorporé au groupe Kering avec Girard-Perregaux et Jeanrichard, a quitté Baselworld pour rejoindre le SIHH en 2017. «Le SIHH est une superbe plate-forme de communication qui nous apporte une visibilité que nous n'avions pas forcément à Bâle», relève Patrick Pruniaux. Ce moment permet de «renforcer les liens avec nos détaillants, mais également d'amener des clients pour les pièces de haute horlogerie». Patrick Pruniaux a notamment travaillé chez Apple, mais il n'a pas l'intention de lancer une montre connectée. «L'Apple Watch est indéniablement un succès malgré ce que certains en disent, mais ce sont deux mondes incomparables.»

Ivan Radja

## «Cadences infernales» à la manufacture

● C'est l'autre versant du décor, sans strass ni paillettes. Dans nombre de manufactures de montres, les employés restent encore marqués par la crise qui a secoué le secteur. «La tradition a fini de se perdre au profit d'un productivisme effréné sur les lignes», assure ainsi Mickaël Bédard, un jeune horloger de la vallée de Joux. «Les tâches sont surveillées à la minute près – pareil pour les pauses toilettes – et il faut badger après chaque opération afin de cliquer sur l'écran du responsable», énumère-t-il, lors d'un rare témoignage.

«Impossible d'essayer de résoudre un problème sur une pièce ou même de donner un conseil à un ami, c'est mal vu», ajoute celui qui dit s'être sorti de ces cadences «infernales» en rejoignant, il y a quatre ans, le sous-traitant de mouvements Dubois-Depraz, «où l'on pouvait encore y travailler à l'ancienne». Ces besoins en petites mains expliquent la

majorité – 60%, 70%, parfois 80% – de travailleurs frontaliers dans les ateliers. Attirés par des rémunérations sans équivalent dans l'Hexagone – et souvent peu au fait de la réalité helvétique – ceux-ci viennent de bien plus loin que la Franche-Comté ou les deux Savoies. Une situation qui crée «un clivage énorme au sein des ateliers», constate, sans aucune acrimonie, le jeune homme, fataliste face à cette course à la productivité et aux profits «que ces Français n'ont pas décidée».

Selon la convention patronale horlogère, le secteur affectait 40 000 employés à la fabrication en 2016 – un nombre réduit de 10% en deux ans. L'effectif avait cependant doublé en l'espace de vingt ans.

Également délégué syndical, le jeune homme relate comment la quasi-totalité de ses camarades d'études du CFC d'horloger-praticien a quitté le métier, le plus souvent en

recommençant une formation à zéro. «Certains sont restés cinq ou six ans à l'emboîtement, une tâche que vous apprenez en une semaine», témoigne celui qui, à 25 ans, a déjà travaillé au sein de Breguet, Audemars Piguet ou Jaeger-LeCoultre. «Des horlogers montent une montre à la main, il n'y en a quasi plus besoin et ils coûtent trop cher, hormis dans les petites manufactures ou chez les fabricants de complications», poursuit-il. Chefs d'orchestre de l'assemblage de pièces passées par des micromécaniciens et des polisseurs, ces horlogers représentent pourtant l'aristocratie du secteur – régulièrement mise en avant dans les publicités.

Selon les cantons, un travailleur qualifié disposant d'un CFC commence à 4500 francs par mois – le salaire d'une caissière expérimentée – ceux sans qualification, ou débarquant de France, étant payés 1000 francs de moins.

P-A.S.A.