

Les aventuriers du chronométrage suisse

COMPÉTITION Après s'être battue avec les Japonais pour conserver sa mainmise sur les événements sportifs, l'industrie horlogère a inventé dans les années 1970 une nouvelle manière de se mettre en scène. Une période créative, et pleine de personnages qui, plus tard, deviendront des personnalités

C'est une époque de Caravelle, d'aéroports pas encore retransmis, de destinations exotiques collées sur des valises à bouts carrés, de photos couleur sépia, de zones fumeurs illimitées et de rapports tapés sur des machines à écrire portables. C'est une époque aventureuse où le chronométrage sportif vaut passeport pour une poignée de Suisses dans les stades du monde entier. Mi-techniciens mi-explorateurs, ils défrichaient alors les horizons d'un monde nouveau: le marketing sportif dans l'horlogerie.

Les rapports entre le sport, le marketing et l'industrie horlogère sont plus anciens (ils naissent avec les premiers rallyes automobiles au début du XX^e siècle) mais, dans les années 1970, ils tissent des liens qui ne se déferont plus. C'est aussi une aventure humaine, une histoire de passions, de rencontres et d'idées. «C'est l'une des périodes les plus enrichissantes de ma vie», se souvient Marc Biver, qui commença sa carrière chez Omega et qui relate ces années dans un livre de souvenirs publié fin 2020. Le pionnier suisse du management d'athlètes (Zurbruggen, Rominger, Cologne) visita «quasiment tous les grands événements sportifs de la fin des années septante». Les Jeux olympiques, bien sûr, mais aussi les Jeux panaméricains à Porto Rico, les Jeux nationaux chinois à Pékin, le Tour de Libye cycliste ou les Jeux africains d'Alger. «Nous étions partout extrêmement bien reçus.»

Les années 1970 sonnent le début de la mondialisation du sport, dont les grands événements sont désormais re-

transmis en couleur, ce qui permet de réfléchir à sa commercialisation, non seulement au bord du terrain mais aussi, et bientôt surtout, à la télévision. «Les marques ont d'abord été payées pour chronométrer», rappelle Pierre-Yves Donzé, spécialiste de l'histoire de l'horlogerie. «Elles commencent à payer lorsqu'elles comprennent l'intérêt publicitaire qu'elles ont à être vues pour le faire. On trouve dans les archives de Longines de grands débats sur l'opportunité de poursuivre ou non: c'est déficitaire mais ça fait de la publicité.» Tout change avec l'apparition du quartz, «qui permet à n'importe quelle montre bon marché d'être fiable», reprend Pierre-Yves Donzé. «Ce n'est plus la précision d'une montre qui fonde son prestige. Le discours évolue et le chronométrage sportif devient intégré à la communication.»

On connaît mieux la décennie précédente, celle de la «guerre du chronométrage» et de la diplomatie horlogère, lorsque le quasi-monopole des marques suisses pour le chronométrage des grandes compétitions sportives fut battu en brèche par l'attribution des Jeux olympiques «japonais» de Tokyo en 1964 et Sapporo en 1972 à la firme nipponne Seiko. Obligés de faire jouer leurs relations au CIO et d'unir enfin leurs forces, les horlogers suisses décidèrent de mettre fin à la concurrence entre Omega et Longines (et autrefois TAG Heuer) en créant en 1972 la SA Swiss Timing, que l'on ne qualifiait pas encore de joint-venture.

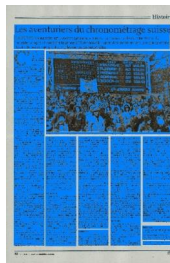
Une fois la place sécurisée, les marques y dépêchent donc des techniciens, des ingénieurs mais aussi, et c'est nouveau, des spécialistes du marketing. «Nous faisons partie de l'équipe tech-

nique. Il fallait apprendre à mélanger les produits chimiques pour développer les photos-finish, à régler la vitesse de déroulement du film en fonction de la vitesse des athlètes, ou la plaque de touche dans les bassins de natation de manière à ce qu'elle réagisse à la pression de la main mais pas de la vague», se souvient Marc Biver. «C'était passionnant. J'y ai rencontré des gens très intéressants, dans tous les domaines.» Il déjeune avec Carl Lewis, discute avec Franz Klammer, embauche même une année Roland Collombin.

Il se retrouve parfois à l'autre bout du monde avec le responsable du chronométrage de chez Longines, Eric Burkhalter. Cet ingénieur est la base de plusieurs inventions et réalisations techniques. Il a œuvré dans l'ombre à la réussite de 13 éditions des Jeux olympiques et a reçu en 2017 un Mérite sportif du canton de Neuchâtel, sous le regard ému de son fils, Didier Burkhalter. Dans son livre, Marc Biver se souvient avoir croisé le futur conseiller fédéral en 1978 à Alger où, adolescent, il accompagnait et secondait son père.

Roman à clés

Contacté, Didier Burkhalter nous renvoie vers son nouveau mode d'expression, l'écriture. Son deuxième roman, *Là où lac et montagne se parlent* (éd. de l'Aire, 2018), évoque au chapitre VI «Georges, Solange et l'aiguille qui rattrapait le temps des cerises», cette période fondatrice pour lui. Georges est Eric. «Si nombre d'horlogers, ayant chaussé leurs lunettes loupes dès le matin pour mieux se concentrer sur l'infiniment petit, ne quittent presque jamais leurs ateliers des hautes vallées jurassiennes, aux grandes fenêtres déli-



bérament orientées vers la quête de la lumière du jour qui passe, Georges et ses collègues, eux, ne tiennent pas longtemps dans une place si restreinte et silencieuse. Le monde aventureux, cette balle de jeux jamais assez grande, les attire en attisant leur imagination et ils n'attendent qu'un signe, qu'un élan de n'importe quelle aiguille pour le rattraper.»

«Durant l'âge d'or de l'horlogerie qu'ils viennent de vivre et d'écrire aussi avec une passion d'explorateurs, les occasions ne manquent pas de courir le monde pour chronométrer celles et ceux qui courent sur place.» À l'été 1975, «Georges» invite son fils «Fredrick» à le suivre durant une dizaine de jours à Innsbruck où se préparent les prochains Jeux d'hiver. «Georges n'imagine pas une de ces secondes à chronométrer qu'il allait ainsi réveiller chez Fredrick le goût salé, indélébile, opiniâtre de l'ouverture au monde. Il imagine encore moins, pas même un millième de seconde, que son fils se rendrait également sur les lieux de jeux olympiques d'été comme d'hiver, dans une autre vie, avec un autre objectif, celui de tenter de rapprocher lacs et montagnes», écrit Didier Burkhalter.

Dans les années 1970, Sepp Blatter tenta de rapprocher sa carrière de ses folles espérances. Il peine à cacher son impatience chez Longines, où il est directeur commercial. «J'avais plein d'idées pour développer la marque, créer des parfums Longines, des foulards Longines», nous expliquait l'ancien président de la FIFA en juin 2020. «Le Conseil d'administration a tout refusé, principalement parce que je n'étais pas horloger.» Les Japonais aussi comprennent très vite qu'il n'est pas du sérail. En 1972, le chronométrage des Jeux d'hiver à Sapporo a été attribué à Seiko mais Sepp Blatter est sur place. Officiellement comme envoyé spécial du *Nouvelliste*, officieusement comme espion. Démasqué dès son arrivée, il est traité en VIP pour le tenir à distance des techniciens et des

appareils. «C'était une idée stupide», reconnaît-il, penaud.

Espionnage

«Sepp Blatter s'impose assez vite dans l'horlogerie parce qu'il a des réseaux dans les milieux sportifs que les autres n'ont pas. Lorsqu'il passe à la FIFA en 1975, il reste très proche de l'industrie horlogère suisse et va la favo-

riser aussi souvent que possible», souligne l'historien Quentin Tonnerre, auteur d'un article intitulé «Diplomatie suisse et chronométrage sportif (1964-1970)», publié en 2019 dans la revue *Relations internationales*. «Le premier président de Swiss Timing, Thomas Keller, dirige également la Fédération internationale des sociétés d'aviron (FISA). En 1978, il place Denis Oswald à Swiss Timing et à la FISA, les deux fois comme secrétaire général.»

C'est un milieu de compétition et d'innovation, et les gens qui l'animent ont souvent un coup d'avance sur leurs contemporains. C'est souvent frustrant. Si l'on est capable de départager deux nageurs au millième de seconde, on ne peut pas garantir que la longueur de la piscine ait été construite avec la même précision. Le quartz est maîtrisé dès les Jeux olympiques de 1952 à Helsinki mais l'industrie ne sera capable de l'utiliser en série que vingt ans plus tard.

«Les Japonais ont tiré profit de leur plus grande sensibilité à la technologie», regrette Fritz Ammann, ancien directeur marketing d'Omega, qui rappelle qu'en dix ans, de 1970 à 1980, l'industrie horlogère suisse passa de 80% de parts du marché mondial à 20%, et de 80 000 employés à 30 000. «Lorsque je suis arrivé en 1978, j'étais le treizième directeur marketing en 13 ans. Je voulais repartir avec des hommes neufs, qui n'avaient pas peur d'oser, de se tromper. Alors j'ai engagé des jeunes, tout le monde avait entre 27 et 34 ans.»

Sponsoring

La «dream team» de Fritz Ammann

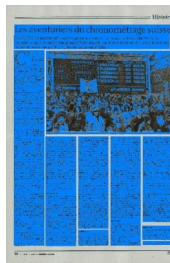
comprend notamment Marc Biver, son frère Jean-Claude, redresseur en série (Blancpain, Omega, Hublot, TAG Heuer), Jean-Marc Jacot, qui développera Parmigiani, et Jean-Bernard Maeder, qui positionnera Victorinox à l'international.

Ils rêvent de dynamiter le chronométrage sportif, que Fritz Ammann décrit comme «clanique, avec chacun ses sports» et borduré par «un esprit un peu militaire». «On ne respectait pas beaucoup les vieux, qui racontaient toujours la même histoire», avoue-t-il. Son équipe bosse dans un esprit commando. «On voyageait en classe éco, on dormait dans des petits hôtels. Comme nous n'avions pas les moyens de déléguer, il fallait être sur place, travailler sur le terrain, de manière concrète.»

Celui qui l'impressionnait le plus était Marc Biver. «Un jour, il m'a dit: «On devrait s'intéresser au tennis». Ça ne nécessitait pas une grande expertise horlogère mais on pouvait mettre des panneaux dans le stade. C'est lui qui a imaginé installer un écran géant à Flushing Meadows ou dans l'aire d'arrivée du Lauberhorn. L'US Open, ça coûtait 100 000 francs. Aujourd'hui, c'est sans doute 10 millions.»

«Durant cette période, je me suis constamment interrogé sur les espaces à exploiter dans les stades, les aires d'arrivée», raconte Marc Biver. «Souvent, à part trois banderoles, il n'y avait rien. Selon moi, tout était à professionnaliser.» Petit à petit, le simple support technique devient du sponsoring. Les espaces vacants sont utilisés, d'abord pour la publicité puis, à partir des années 1980, pour développer des relations publiques, accueillir des VIP. «Les zones hospitalités ont aujourd'hui pris beaucoup d'importance», observe Marc Biver. «Vous allez rire: une des premières fois que l'on a monté le concept, c'est au tournoi de tennis de Vidy, à Lausanne.» ●

LAURENT FAVRE, *Le Temps*



Références

Marc Biver, un pionnier authentique, Marc Biver et Corinne Druey, Éd. Slatkine, 2020.

Des nations, des firmes et des montres. Histoire globale de l'industrie horlogère de 1850 à nos jours, Pierre-Yves Donzé, Éd. Alphil, 2020.

Là où lac et montagne se parlent, Didier Burkhalter, Éd. de l'Aire, 2018.



Le tableau dans la zone d'arrivée des Championnats du monde de ski alpin à Saint-Moritz avec les résultats de la descente, le 9 février 1974.

ARCHIVES KEY