



TORNOS
Une centième machine pour Bandi SA
 Pour Tornos, le principal acheteur de Deco (son modèle de machine-outil) se trouve à quelques dizaines de kilomètres de son site. Hier matin, ce client, l'entreprise Bandi SA basée à Courtételle, recevait sa centième Deco, une machine enrubannée pour l'occasion. /du

CHRONOMÉTRIE

Montres et autos roulent leurs belles mécaniques

Horlogerie et automobile. Deux mondes, une même passion pour l'esthétique, la mécanique, la performance. Deux mondes qui s'influencent et s'interpénètrent de plus en plus fréquemment. Les conférenciers du 13e congrès international de la Société suisse de chronométrie en ont donné un aperçu à Colombier.

DAVID JOLY

Dresser des parallèles entre automobile et horlogerie? «Vaste sujet», lance, amusé, Roland Gollmer, designer au Centre style Peugeot, premier orateur du congrès à s'exprimer. Entre les deux mondes, «on voit de plus en plus de partenariats». Les deux réalisent «des objets qui font rêver». «Des prouesses mécaniques dont on a du mal à saisir toutes les fonctions, les subtilités», relève-t-il. «Mais pour les créateurs, la fascination est la même.»

Une fascination qui ne se résume pas à l'esthétique extérieure. Et le designer d'évoquer les moteurs «faits de lignes», auxquels répondent «des mouvements tout en rondeurs». Mais si les premiers ont toujours été accessibles, les seconds ont (trop) longtemps été cachés. Aujourd'hui, le mouvement se découvre, s'expose. «La mécanique ne se contente plus d'être belle, elle reprend d'ailleurs parfois la fonction de cadran.» Le mouvement est devenu objet de désir dans les années 1990. Coïncidence, c'est également à cette époque, convient Roland Gollmer, que le «style sous-capot» a fait son apparition. Le logo des marques s'est affirmé sur les moteurs, alors que les éléments techniques disparaissaient sous des ca-



BUGATTI Devant le capot de la Bugatti Verone, voiture de sport de 1001 chevaux, la montre Bugatti 370 de Parmigiani. L'alliance parfaite de l'horlogerie et de l'automobile pour des prix... hors normes. (CHRISTIAN GALLEY)

ches plastiques. Souci de l'esthétique oblige.

Dresser des parallèles, c'est aussi évoquer la similitude entre les tableaux de bords, les compteurs qui s'inspirent des cadrans des garde-temps les plus prestigieux. La réciproque vaut aussi.

Evoquant les feux arrière du tout-terrain dernièrement sorti des ateliers du lion sochalien, Roland Gollmer souligne que «c'est peut-être la première fois qu'on a consciemment adapté les thèmes visuels de l'horlogerie à l'automobile». Bien sûr, le néophyte ne s'en rend pas forcément compte. «Mais pour nous, c'est une approche qualitative.»

«Quelle est la part de l'horlogerie dans l'automobile et vice-versa?» Richard Mille, fondateur éponyme et CEO de la marque Mille, parle de synthèse et de fusion. «On qualifie volontiers Mille de «F1 de l'horlogerie» et ça me touche, car c'est toujours ce que j'ai voulu faire». Illustrant ses propos, Richard Mille évoque le pénalisant «manque d'homogénéité entre châssis et moteur» pour expliquer l'utilisation de platines en titane, garantissant davantage de rigidité que les métaux nobles.

A l'instar du secteur automobile, Richard Mille s'est aussi employé à réduire le

pois des pièces et d'adopter les matériaux les plus adaptés à leur fonction.

Dans l'horlogerie comme dans la F1, convient le CEO genevois, des sommes colossales sont investies pour des pièces uniques, finies à la main. «Ce qui me touche particulièrement, c'est la symbiose entre la modernité et le meilleur de la culture horlogère, le respect de la tradition. Ça fait un excellent ménage.» Une qualité qui a un prix, note Richard Mille. Pour preuve, nombre de garde-temps sont cédés à des prix qui dépassent allégrement celui des voitures. Même les plus très prestigieuses. /DJY

L'exemple de Porsche au service de l'horlogerie

«Qui a besoin d'une Porsche ou d'une montre sophistiquée?» Peter Oberwemmer, spécialiste de l'optimisation des procédés chez Porsche Consulting, s'est livré à des réflexions sur l'être humain, décryptant les sentiments passionnés qu'engendre l'acquisition de ces bijoux mécaniques. «Tant que les gens considèrent la performance du produit comme bonne, ils sont prêts à mettre le prix.»

Aujourd'hui, Porsche produit 160 véhicules par jour, soit un tous les cinq minutes. La marque est indépendante et florissante, alors qu'il y a 15 ans, elle accumulait les pertes avec un chiffre d'affaires divisé par deux. La formule qui l'a sauvé de la déconfiture? Le «lean management», un processus de production

importé de chez Toyota, que Peter Oberwemmer a détaillé en montrant comment, il pouvait être utile à l'horlogerie. En clair, il s'agit d'alléger la chaîne de production, en gommant les transports superflus ou les engorgements de pièces, sources de perte de temps.

Au début des années 1990, Porsche était plombé par ses coûts de production. Il y a remédié en se délestant de poids morts, comme les outillages qui encombraient inutilement les ateliers et des stocks qui freinaient la production. Désormais, il produit selon les principes du «just in time» (production minute, pour éviter le stockage), avec «zéro défauts».

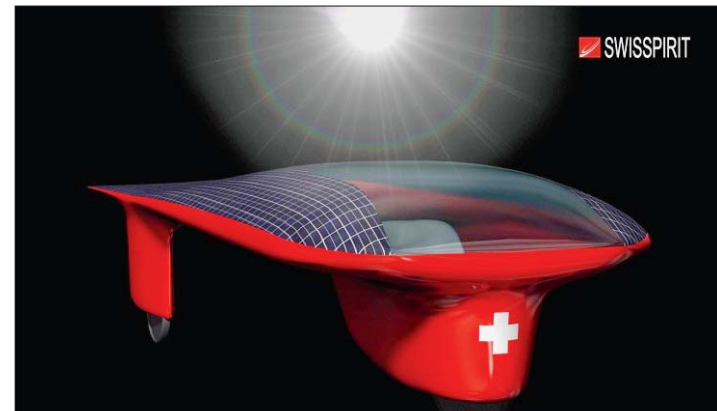
«Cette production systématique peut être transposable à l'horlogerie», a assuré Peter

Oberwemmer, qui travaille d'ailleurs comme consultant auprès d'une manufacture horlogère. Exemple à l'appui, il a démontré comment la durée totale de production d'une montre or pouvait être réduite, sans diminuer les opérations manuelles. Le gain de temps se chiffre en jours, notamment grâce à la création d'un petit dispositif qui remplace l'utilisation d'un... bout de scotch dans le procédé de fabrication.

Selon Zian Kighelman, président de la SSC, le congrès qui a réuni 650 participants a atteint ses objectifs. Signe qui ne trompe pas? Les exposés ont fait salle comble, alors «qu'habituellement, dans ce type de manifestation, il y a un exode durant les conférences...» /br

WORLD SOLAR CHALLENGE

Swisspirit doit renoncer au départ



SWISSPIRIT Le véhicule solaire suisse retarde sa participation de deux ans au World solar challenge. (SP)

Le véhicule solaire Swisspirit ne prendra pas le départ du World Solar Challenge de Darwin (Aus) le 21 octobre prochain. L'aventure est repoussée de deux ans, lors de la prochaine course d'engins solaires à travers le continent australien. L'association neuveilloise WSC07 responsable du projet a dû prendre cette décision la mort dans l'âme. «Mais c'était plus raisonnable», explique Joël Sunier, responsable communication du projet.

Pourtant, le véhicule solaire suisse est prêt au départ et les sponsors toujours derrière lui. «Il ne s'agit pas d'un problème technique, mais d'un problème humain», confie Joël Sunier.

Quelques jours à peine avant le départ de la première équipe pour l'Australie, le team neuveillois est tombé sur une grosse tuile. Un de ses membres essentiels, l'ingénieur en chef, le tacticien de la course, est tombé gravement malade. «Il a un rôle essentiel

dans ce projet. Sans lui, nous n'arriverions même pas dans les dix premiers. Depuis trois ans, il peaufine la stratégie et la mise au point du véhicule. Nous avons bien essayé de transférer ses connaissances à d'autres ingénieurs, mais c'est impossible», souligne Joël Sunier.

Le team a donc décidé de jouer la sagesse, «car même le véhicule solaire le plus performant du monde ne vaudra jamais la santé d'un collaborateur». Swisspirit retarde sa participation à la compétition australienne, mais profitera de ce nouveau délai pour améliorer encore, si besoin est, le véhicule solaire réalisé en grande partie en bois et de l'aligner à d'autres courses en 2008. Ceci dans le but de viser le podium à coup sûr au World Challenge 2009.

«Nous avons contacté tous nos partenaires académiques, institutionnels ainsi que nos sponsors. Tout le monde comprend cette décision et continue de nous soutenir. /pdl

PROMOTION ÉCONOMIQUE

Berne cherche à séduire les Indiens

Opération séduction cette semaine pour le canton de Berne. Dans le cadre d'un séminaire qui s'est tenu jusqu'à hier, l'Etat a reçu entrepreneurs et investisseurs venus d'Inde. Le séminaire portait sur le thème «How to do business between India and Switzerland & how to use Switzerland as the gate of Europe» (Comment faire des affaires entre l'Inde et la Suisse et comment utiliser la Suisse comme porte d'entrée dans l'Europe). Il était organisé par la société bernoise Branding-Institute ainsi que par des représentants de l'institute of Marketing & Management de New Dehli.

La promotion économique bernoise était partenaire de l'événement. Elle y voyait l'occasion de développer la notoriété du canton en tant que site économique et touristique auprès de l'Inde. «Nous cherchons à vendre le canton de Berne comme une place centrale en Europe», explique Jean-Philippe Devaux, chef de la promotion exogène bernoise.

Le séminaire a ainsi été suivi tant par des dirigeants d'entreprises indiennes que bernoises, histoire de créer des liens entre eux, sources d'éventuels partenariats. «Car nous voulons conforter les deux parties qu'il y a un potentiel de chaque côté.» Au travers d'exposés et de conférences, les participants ont été informés sur la façon de créer une entreprise en Suisse et quelles aides ils peuvent obtenir.

Mais l'aspect économique, c'est une chose. Au-delà de ça, on sait que les Indiens sont friands d'imagerie et de folklore helvétiques. «Nombre de films de Bollywood sont d'ailleurs tournés dans l'Oberland bernois. C'est un aspect sur lequel il faut compter», ajoute Jean-Philippe Devaux. Alors dans le cadre du séminaire, les invités indiens sont allés visiter la vieille ville de Berne ainsi que le Jungfraujoch, «Top of Europe», qu'on distingue si souvent en arrière-plan des films indiens d'aujourd'hui. /pdl