



**Ecoles
d'horlogerie:
nouvelle tendance
marketing?**

*D*ans ce numéro, l'école horlogère est omniprésente. Récemment, les collections muséales de montres école ont refait surface. Un nouveau livre de référence les dénombre. Son auteur, Antoine Simonin, qui présida longtemps aux destinées du Wostep, un centre de formation accueillant des élèves horlogers des quatre coins de la planète, en reste l'un des plus grands connaisseurs et... collectionneurs. Les lieux où s'enseignent les savoirs de l'horlogerie sont également au

cœur de nouvelles attentions. On appelle ça le partenariat public-privé: permettre à des aspirants horlogers de s'aventurer, au-delà du trop théorique, dans le tissu industriel. Quelle fierté pour les élèves de l'École d'horlogerie de Genève de voir leur sigle EHG sur les garde-temps jubilaires Chopard! Dans le passé, les ponts entre monde institutionnel et univers des marques, parfois très discrets, portaient le nom d'actions école. Rolex était coutumier du fait, comme en témoigne l'histoire de la fabuleuse réfection d'une horloge de cathédrale espagnole par les élèves de Genève en 1992. Leur principe permet à des marques installées de développer, en partenariat, des projets qui, hors univers scolaire, resteraient inaccessibles aux élèves, car trop coûteux. L'IFAGE à Genève – formation pour adultes – se lance aussi sur le terrain de la montre école, cette pièce unique que chaque apprenant se doit de réaliser au sortir de son cursus, comme témoignage fonctionnel du savoir acquis. Le phénomène

s'étend également à l'événementiel puisque, en marge des célèbres concours de chronométrie relancés par le Musée du Locle, la vénérable SSC – Société Suisse de Chronométrie – instaure une compétition similaire, ouverte à tous les centres suisses de formation horlogère. Puisque les participants doivent se faire la main sur du concret, ETA, qui réfléchissait de son côté à la relance d'un calibre école, leur a fourni un mouvement, en kit et démonté. Enfin, à l'EPHJ-EPMT, le

«L'école et sa mission de transmission de la connaissance sont donc au cœur d'un nouvel enjeu.»

salon international de Lausanne Beau-lieu, les organisateurs mettent sur pied un accueil préférentiel réservé aux élèves désireux de se plonger dans l'univers fascinant des fournisseurs. Un jour peut-être, ils rejoindront les effectifs de ces centaines de sociétés qui, dans l'ombre des marques, travaillent en amont et en aval de la montre. Un salon dont la bonne santé, la nouvelle configuration ainsi que la convivialité particulière font plaisir à voir. Les élèves sont porteurs de promesses, tant pour la reprise attendue que pour l'avenir du secteur. Clairement, l'école et sa mission de transmission de la connaissance sont au cœur d'un nouvel enjeu. Une tendance? Effectivement, à l'autre bout de la chaîne, le consommateur averti, celui dont la demande annonce les prochaines batailles marketing, le réclame...

Joël A. Grandjean,
rédacteur en chef