Le temps c'est de l'art

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Le messager suisse : revue des communautés suisses de langue française**

Band (Jahr): **- (1998)**

Heft 115

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-847703

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Le temps c'est de l'art

Tout juste sorti de l'aventure Smart, Swatch s'affiche en grand format à Beaubourg et lance à grand bruit l'Internet Time.

Exit la Smart. En vendant ses dernières parts du city-coupé à Daimler Benz, Swatch a tourné la première page de ses activités dans l'automobile. Le groupe de Nicolas Hayek père et fils avait déjà amorçé son départ l'an dernier en abaissant sa participation de 49% à 19%. Swatch revient de loin : la maison Hayek avait été à l'origine du concept et porté le bébé avant de devoir s'associer avec ses partenaires allemands. Quitte à voir son projet dénaturé. Le départ est habile : les premiers résultats de la Smart ne sont pas très flatteurs et Nicolas Hayek récupère du cash qui pourrait lui permettre de se faire quelques cadeaux de Noël dans le secteur horloger. Swatch ne claque pas pour autant la portière au secteur de l'automobile. L'entreprise maintient ses travaux de recherche dans le domaine des moteurs hybrides, avec l'ambition de mettre un jour sur roues ce que devait être la première Smart. En attendant, le groupe peut à nouveau se concentrer sur l'horlogerie, en jouant plus que jamais la carte médiatique. Deux opérations minutées l'ont mis coup sur coup sur le devant de la scène. D'abord un partenariat lancé le mois dernier avec le Centre Georges Pompidou, qui durera tout le temps de ses travaux de restauration, jusqu'en l'an 2000. Une action à deux facettes : l'inauguration d'une bâche monumentale (112 m de long, 35 m de large, 3920 m²) plaquée sur les échafaudages de Beaubourg et la sortie de cinq nouvelles montres d'artistes - un des chevaux de bataille de la maison Swatch depuis la première créée par Kiki Picasso en 1985. Deuxième plan d'attaque automnal de Swatch : l'Internet Time, une nouvelle manière de mesurer le temps sur le Web, qui ambitionne de supprimer les problèmes de décalage horaire pour les utilisateurs de l'Internet. La nouvelle équation est simple : 1 jour = 24 heures = @1000 Swatch Beats soit 26,4 secondes pour un beat. Swatch en a profité pour inaugurer son propre méridien de référence à Biel. L'affaire n'a pas tardé à défrayer la chronique. D'un côté, les gardiens du temps universel, le temps UTC utilisé notamment en aéronautique : pour eux, le Swatch Beat est une plaisanterie qui n'a rien de scientifique. Pour les autres, dont le journal *Le Monde*, Swatch prépare rien de moins qu'une «*OPA sur le temps*».

Du tac au tac avec Nick Hayek Jr

- Vous venez de lancer le Swatch beat, le temps Internet. Tout cela ressemble fort à un gadget de marketing.

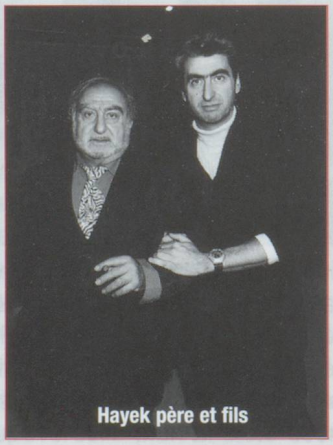
- Non, c'est très utile. On a élaboré ce concept avec le Media Lab de Boston de Nicholas Negroponte, un des fondateurs de l'Internet. L'idée est simple : l'un des intérêts de l'Internet, c'est de ne pas savoir qui est et où se trouve votre correspondant. Si en fin de message, vous lui donnez rendez-vous à, disons, midi. S'en suit un échange du type "*midi quoi ? midi Paris ? midi Buenos Aires* ?". Déjà, vous avez dévoilé l'endroit où vous vous trouvez, sans compter le risque de confusion dans les fuseaux horaires. Avec les beats, il suffit de se dire rendez-vous demain à 500 beats. Il ne reste plus à chacun qu'à faire la conversion entre son heure locale et les 500 beats. Pour cela, nous allons mettre sur le marché en janvier prochain une montre qui donnera les deux heures simultanément.

- Vous prétendez imposer rien de moins qu'un nouveau Greenwich...

- Seulement pour l'Internet. C'est une nécessité. Parlez en avec des jeunes gens qui travaillent sur le Net, pour qui c'est un univers. Nous avons fait exprès de ne pas prendre un temps qui ne peut être confondu avec aucune autre référence. D'ailleurs, le concept n'a rien de révolutionnaire : c'est un inventeur français qui a eu l'idée au XVIIIe siècle de compter le temps en décimal. Son erreur, c'était de vouloir indexer ça sur le soleil. Grâce à l'Internet, son idée est devenue réalisable.

- Vous y croyez ?

- Naturellement. Depuis le Swatch Beat, on est passé de 7 à 13 millions de connexions sur notre site internet. Federal express, CNN, Apple, le Musée olympique utilisent déjà notre horloge. On a fait la une du *Monde*, il y a une polémique mondiale, je reçois 5 000 e-mails du monde entier de personnes qui veulent commander la montre Swatch Beat. Quelque chose me dit qu'on a mis le doigt sur quelque chose d'intéressant.


Hayek père et fils

Propos recueillis par Jérôme Boyon