

Zeitschrift: Les intérêts de nos régions : bulletin de l'Association pour la défense des intérêts jurassiens

Herausgeber: Association pour la défense des intérêts jurassiens

Band: 64 (1993)

Heft: 1: Les salons industriels : un nouveau média au service des PME

Artikel: Surmonter la crise au temps de la Grande dépression (1873-1895) : les expositions et l'industrie jurassienne

Autor: Koller, Christophe

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-824367>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Les expositions et l'industrie jurassienne



par **Christophe Koller**

« Filles du comte de Saint-Simon, les Expos le sont évidemment de la main gauche. A l'esprit de système et au type de raisonnement utopique de l'ancêtre, elles ont emprunté ce rêve d'un lieu clos où l'univers communiquerait dans le catéchisme des industriels (...). Chaque Expo sera d'abord une proposition de classement de la totalité des produits du génie humain ».

Pascal Ory 1989, *L'exposition universelle*, Ed. Complexe, 1989.

Le rôle que jouent les expositions dans la promotion de produits spécifiques à une région est reconnu depuis fort longtemps. En drainant de nombreux visiteurs, les expositions offrent l'image de la réussite collective et individuelle des entreprises implantées dans une région ou un pays et marquent, par là même, la volonté de faire connaître à un public aussi large que possible leurs activités les plus prometteuses et leurs machines les plus performantes.

L'histoire de l'industrie horlogère nous enseigne, à travers les nombreuses sources écrites et iconographiques disponibles, l'enjeu et les retombées économiques et sociales de telles manifestations. Enjeu quant au choix des participants et des produits par entreprise, par canton ou par secteur de la branche, qui n'est pas sans poser d'importants problèmes d'organisation et de sélection.

Il est vrai que, hier comme aujourd'hui, les intérêts ainsi que les marchés potentiels visés par les responsables de marques ne

sont pas forcément les mêmes selon qu'on se place du côté de l'horlogerie de « luxe » genevoise ou de celui de l'horlogerie « plus populaire » du Jura par exemple. Le mode de production, et par conséquent le type de qualification des collaborateurs s'avèrent souvent forts différents d'un canton ou d'une vallée à l'autre, expliquant ainsi en partie les tendances historiques à l'éclatement d'un secteur horloger déjà marqué par son hétérogénéité (au niveau des différents corps de métiers qui s'y rattachent) et fort sensible aux moindres humeurs de la conjoncture internationale.

Mais au-delà de ses faiblesses, force est de constater que la part de l'horlogerie passe de 10 à 20 % de la valeur totale des exportations suisses entre le milieu du XIX^e siècle et les années 1920. Il s'agit d'une branche économique de tout premier ordre pour la Suisse, située devant l'industrie chimique ou l'industrie des machines, à peine naissantes, et juste derrière le secteur textile, qui s'affaiblit de plus en plus devant la concurrence étrangère.

Les sept districts du Jura occupent, dès la fin du XIX^e siècle, plus de 40 % des personnes travaillant dans l'industrie de la montre des principaux cantons horlogers (GE, NE, VD, SO, BL, BE) ; en 1883, près de la moitié des 97 «usines» recensées pour le secteur de la montre par l'inspecteur fédéral des fabriques sont localisées dans le Jura bernois et à Bienne.

Il faut dire qu'entre la fin des années 1870 et le début des années 1890, l'économie horlogère jurassienne subit un important processus de mécanisation et de rationalisation des techniques de production. De nombreuses usines, travaillant souvent en sous-traitance, ouvrent leurs portes dans des régions favorables au développement industriel comme Moutier et la Vallée de Tavannes. L'esprit corporatiste, très répandu dans les métiers de l'horlogerie, y est nettement moins présent qu'à Genève ou à Neuchâtel, la main-d'œuvre s'y trouve en abondance et à bon marché, l'énergie nécessaire pour faire tourner les machines peut être facilement domptée au fil de l'eau et enfin, les autorités politiques, essentiellement représentées par le courant radical, y soutiennent la frange industrialiste des patrons de l'horlogerie.

Ce développement est tout de même assez étonnant, car il intervient au moment précis où l'industrie horlogère est touchée de plein fouet par la Grande dépression des années 1873-1895.

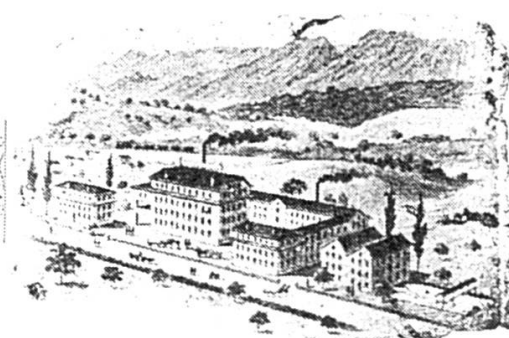
Dans les pages qui suivent, nous tenterons d'y voir plus clair, en suivant les péripéties et les actions de quelques hommes résolument tournés vers la modernité et qui sauront, au bon moment, prendre conscience des enjeux économiques de l'époque ; ils donneront une impulsion salutaire à un secteur en proie à la première grande crise de son histoire.

Les diplômes et récompenses décernés aux entreprises qui se distinguaient lors des expositions constituaient des arguments publicitaires importants. La Société d'Horlogerie de Moutier, fondée en 1849 sous le nom «Société industrielle Moutier-Grandval» était la plus ancienne entreprise industrielle du Jura. Elle fit faillite en 1914 et les immeubles furent rachetés par André Bechler.


L'importance des expositions pour l'industrie horlogère

Dépendant avant tout de l'écoulement de ses produits sur les marchés extérieurs, l'industrie horlogère jurassienne se devait de participer activement aux différentes expositions organisées au niveau national ou international. D'ailleurs, il ne fait aucun doute que ces occasions furent largement exploitées par les capitaines de l'industrie et du commerce, lesquels bénéficièrent, comme nous le verrons plus loin, d'un soutien affirmé de la part des autorités politiques. Mais au-delà des élites du milieu industriel, il ne faudrait pas occulter le rôle éminent que jouèrent une multitude de petits créateurs, fort souvent récupérés

Société d'Horlogerie de Moutier
Moutier Watch Co.
MOUTIER (SUISSE)
Maison fondée en 1849



Fabrication de Montres de poche
CYLINDRE et ANCRE de 12 à 24 LIGNES
pour tous pays



EXPOSITION NATIONALE SUISSE
... GENÈVE 1896 ...
MÉDAILLE D'ARGENT



EXPOSITION INTERNATIONALE BRUXELLES 1897
MÉDAILLE D'OR

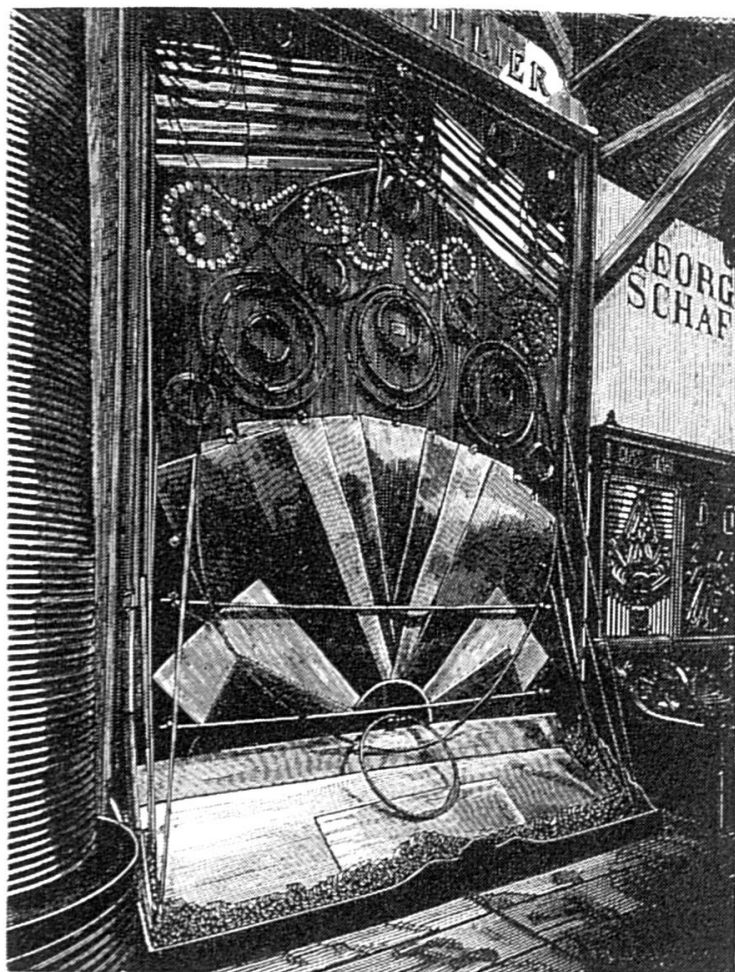
par de grandes entreprises, qui constituèrent en fait le véritable germe de l'innovation technique et le gros des délégations envoyées sur place. Aristocrates d'un monde ouvrier en pleine évolution, ils furent régulièrement envoyés aux expositions en tant que spécialistes présentant des objets soigneusement sélectionnés, mais aussi et surtout comme observateurs avisés, prenant connaissance des dernières nouveautés et opérant ainsi l'indispensable comparaison avec les autres pays ou cantons participants.

Il ne fait aucun doute que 1876 est une date clé dans l'histoire du développement économique du Jura et cela certainement plus que pour toute autre partie de la Suisse. Que s'est-il passé à Philadelphie ? Les

Suisses avaient-ils compris les enjeux de cette exposition ? S'y étaient-ils seulement préparés ? Comment ont-ils pris conscience du retard accumulé par rapport aux Américains ? Comment le patronat industriel a-t-il pu relever le défi ? Dans un contexte plus général, quel était le rôle des expositions à la fin du XIX^e siècle pour l'écoulement des produits ?

Le début des expos

Il faut noter que l'idée de présenter les produits dans le cadre d'expositions remonte déjà au début du XIX^e siècle. Et ce sont avant tout des hommes appartenant à des milieux où foisonne l'esprit d'innovation et de progrès qui eurent les premiers



Ausstellung von Buèche, Boillat & Cie. in Reconvillier (Bern).
Fonderie de Laiton. — Messinggiesserei.
(Diplom.)

Le stand de la maison Bueche, Boillat et Cie, de Reconvillier, lors de l'Exposition de Zurich de 1883, représenté dans le Journal officiel de l'exposition. Dans le texte, on pouvait lire notamment: «Dans l'aile nord-ouest de la nef latérale de droite de la Halle aux machines se trouvait, dans le groupe 23, une exposition intéressante de métaux et d'alliages, sous forme de plaques laminées, le lingots, de fils, etc., dont l'arrangement en éventail formait l'installation que nous reproduisons aujourd'hui pour nos lecteurs.

Tous les métaux dont se sert la fonderie ci-dessus pour ses alliages, le zinc, le cuivre, le nickel, l'étain, l'aluminium, le plomb, l'antimoine, etc., sont rigoureusement purs, et ils sont examinés au laboratoire avant d'être mis en fusion. S'ils ne sont pas suffisamment purs, ils sont raffinés par un produit spécial à la maison de l'exposant. La fonderie fabrique des découpages de pièces à l'étampe, des bandes de laiton pour fabriques d'horlogerie, d'instruments de physique, de boîtes à musique et pour télégraphe.»

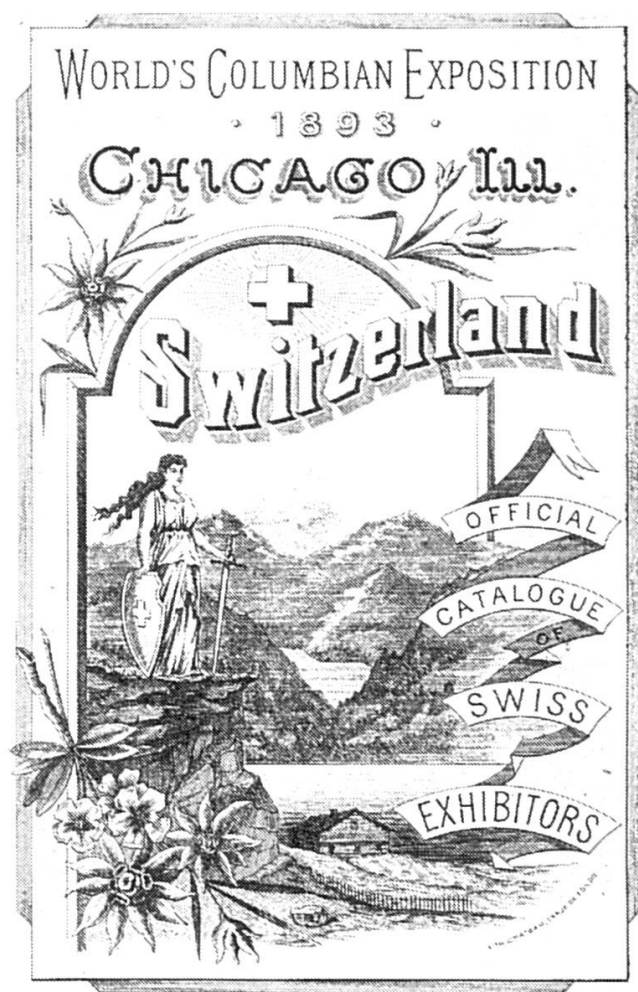
Cette entreprise jurassienne remporta deux distinctions lors de cette exposition.

l'idée de lancer des programmes destinés à insuffler une nouvelle vie à l'industrie. David Landes, dans son livre consacré à l'histoire des techniques horlogères, paru en 1983, cite l'un des plus grands promoteurs de l'horlogerie suisse, Louis Agassiz, qui appartenait par ailleurs à cette vague d'immigrés qui firent la richesse du Vallon de Saint-Imier ; il n'était autre que l'oncle et le bailleur de fonds d'Ernest Francillon, le fondateur de la fabrique des Longines. Celui-ci proposa à la Société patriotique d'Emulation du canton de Neuchâtel «la mise en place de bibliothèques, de musées et de sociétés d'horlogerie, l'organisation d'expositions annuelles et surtout la création d'écoles».

C'est à partir du milieu du XIX^e siècle, à la faveur d'un contexte de libre-échange, que les expositions de toute sorte se mul-

tiplièrent dans les domaines les plus divers. Tout d'abord régionales, elles atteignirent vite un niveau national puis international, avec l'organisation de la première Exposition universelle à Londres, en 1851. Même si les premières expositions internationales n'exercèrent que des effets limités sur l'industrie horlogère, elles donnèrent lieu néanmoins à des rapports et à des récompenses qui constituèrent de solides bases publicitaires.

La fréquence et la localisation de ces manifestations résulta surtout de la dynamique de certaines villes phares ou en devenir, capitales politiques mais surtout économiques d'un monde en voie d'intégration accélérée. Dans cette logique, Paris s'affirma vite en organisant les Expositions universelles de 1855, 1867, 1878 et 1889, à la faveur d'une démobilisation



OFFICIAL CATALOGUE OF SWISS EXHIBITORS

Manufactures and Liberal arts Building

I. Department H. — Manufactures.

Group 98. — Horology. — Watches.

A. Watches. (Class 589)

1. L. Bachmann, Geneva.
2. Alcide Baume, Les Bois.
3. Borel & Courvoisier, Neuchâtel.
4. F. Borgel, Geneva.
5. P. Brunner-Gabus, Le Locle.
6. Eugène Clémence-Beurret, La Chaux-de-Fonds.
7. Ch. Couleru-Meuri, La Chaux-de-Fonds.
8. C. Dégallier, Geneva.
9. Maurice Ditisheim, La Chaux-de-Fonds.
10. Albert Didisheim & frères, St-Imier.
11. Droz-Jeannot fils, Les Brenets.
12. Droz & Co, St-Imier.
13. Ernest Francillon & Co, St-Imier.
14. Gindrat-Delachaux, La Chaux-de-Fonds.
15. A. Golay-Leresche & fils, Geneva.
16. Arthur Graizely, La Ferrière.

Couverture et première page du catalogue officiel édité par les exposants suisses à l'occasion de l'Exposition de Chicago, en 1893.

de la capitale anglaise, qui ne réitéra son engagement qu'en 1862. En dehors du duo franco-anglais, Vienne tint à démontrer sa place de grande capitale d'Empire en 1873, suivie trois ans plus tard par Philadelphie, qui fut choisie par les Etats-Unis à l'occasion du centième anniversaire de l'indépendance. Puis ce fut le tour de Melbourne en 1880, de Boston en 1884, de Barcelone en 1888 et, enfin, de Chicago en 1893.

Du côté du Nouveau Monde

Ce qui surprend à première vue, en dehors de la prédominance de Paris, qui organisa quatre expositions sur les onze premières, c'est la forte participation des Etats-Unis ; ils s'affirmèrent de plus en plus comme une puissance mondiale, capable de rivaliser avec les plus grands. Et pour «l'horlogerie des montagnes», c'est précisément du côté du Nouveau Monde que venait le principal danger. Mais peu d'acteurs, en Suisse, en étaient conscients.

Avec le recul, il est impossible de ne pas reconnaître l'impact de l'Exposition de 1876 sur les milieux de l'industrie horlogère. En effet, c'est à cette date que plusieurs émissaires avertis, découvrirent l'avance prise par les Américains dans tous les domaines de la fabrication de la montre. Leurs révélations firent l'effet d'un coup de tonnerre dans le ciel jurassien. Il faut dire qu'elles tombèrent à point nommé pour soutenir le programme des industriels, de tendance libérale-radical, soutenus par l'Etat, qui préconisaient l'introduction des nouvelles techniques mécanisées. Avec le temps, ceux-ci l'emportèrent, notamment grâce à l'interventionnisme étatique, qui contribua à créer une synergie dont l'ensemble du secteur horloger avait bien besoin pour relever le défi de la concurrence étrangère.

Sortir de la crise

On peut distinguer trois périodes historiques qui ont marqué la participation suisse aux expositions universelles de Philadelphie et de Paris.

Il y avait tout d'abord celle de la préparation, qui consistait à chercher des délégués représentatifs des districts et des cantons et à sélectionner les produits à exposer. Cette préparation requérait une bonne coordination intercantonale et entre les districts. Elle dépendait avant tout de la préexistence de structures et d'organisations de promotion au sein de la branche elle-même.

Ensuite, il y avait une période qui correspondait à l'impact immédiat de l'exposition. Dans le cas de Philadelphie, elle s'est accompagnée d'une prise de conscience de l'avance des Américains, largement déterminée par les réactions qui ont suivi la publication des rapports officiels, tels ceux présentés par Théodore Gribi ou H. Rieter. Ce dernier était le commissaire général de la Confédération, délégué spécial pour l'horlogerie et les instruments de précision pour les cantons de Berne, Neuchâtel et Genève. Son rôle fut de stimuler la participation des entreprises suisses. D'autres rapports ou témoignages, de caractère plutôt privé, quand il ne s'agissait pas d'espionnage industriel pur, jouèrent également un rôle non négligeable. Dans ce registre, celui de Jacques David (employé chez Longines) est resté célèbre. Son rapport demeura toutefois longtemps confidentiel car, disait-il, «il est de première nécessité de ne pas faire de bruit autour de la présente enquête et de ne communiquer le rapport qu'aux personnes sûres (...)».

La troisième période, déterminée par l'expérience acquise, consista à éviter de nouvelles surprises désagréables en consacrant un effort continu à la modernisation et à la rationalisation des outils de production. Il s'agissait de stimuler un maximum de personnes afin d'accélérer les mutations industrielles, dans le sens d'une transition du système traditionnel de l'établissement vers celui de la fabrication intégralement réalisée en usine. Cette mutation fut facilitée par le recours généralisé à l'utilisation de techniques nouvelles de promotion industrielle, telles que la vente de terrains par l'Etat ou par les communes à des prix avantageux, ou l'amélioration de la diffusion publicitaire.

Mais revenons à la période de préparation. Pourquoi les Suisses ont-ils été quasiment absents à Philadelphie ? Etaient-ils seulement au courant de ce qui se préparait ?

Vers philadelphie

Dans une lettre datée du 26 juillet 1875, adressée au Times par son correspondant à Philadelphie, on peut lire que «les préparatifs sont imposants (...) ; l'idée est de surpasser la dernière exposition de Vienne de 1873 (...) ; à l'occasion du centième anniversaire de l'indépendance, les organisateurs escomptent plus de dix millions de visiteurs, avec une moyenne de 50 000 par jour (...)». Plus loin, on peut lire encore : «Les produits américains visent plutôt l'utilité que l'art. Ce sont des spécimens de mécanismes ingénieusement adaptés à une collection d'objets industriels utiles et peu coûteux qui formeront le gros du contenu présenté (...)».

Dans notre pays, les autorités supérieures étaient pourtant au courant de ce qui se préparait, puisque cette correspondance se retrouva entre les mains du président du Conseil exécutif et chef du Département de l'intérieur du canton de Berne, Constant Bodenheimer. Il réagit quatre jours plus tard, en rédigeant un rapport favorable à une participation bernoise qui n'avait été que très peu débattue jusqu'ici. Mais pourquoi donc les patrons de l'industrie horlogère ne prirent-ils pas eux-mêmes des initiatives, alors qu'ils étaient conscients de l'importance du marché américain pour leur branche ?

Il était facile de constater, comme le fit H. Rieter, le faible degré de préparation des fabricants suisses, en particulier ceux du secteur horloger. La mauvaise situation conjoncturelle et les difficultés spatio-temporelles auraient-elles été suffisantes pour décourager d'éventuels participants ? Il est vrai qu'un océan sépare la Suisse du Nouveau Monde, exigeant ainsi de gros sacrifices financiers ; le voyage durait 13 jours avec les bateaux à vapeur les plus rapides. Mais était-ce une raison suffisante ?

Les autorités cantonales réagissent

S'adressant à Bodenheimer, Rieter constatait l'absence de représentation du secteur horloger bernois et invitait les autorités cantonales «afin qu'elles s'associent à l'effort en faisant des publications encourageantes et énergiques». Il rappelait les nombreux soutiens mis en place, en particulier «la prise en charge par la Confédération de tous les frais de transport, d'assurances de transport, d'installation à Philadelphie, de vitrines et de tables».

Suite à cette intervention fédérale, Bodenheimer réagit en envoyant une circulaire aux préfets des districts du Jura. Ceux-ci furent chargés de transmettre la missive à tous les fabricants susceptibles de pouvoir participer à la promotion de l'horlogerie bernoise. Dans l'exposé des motifs, Bodenheimer insistait sur le fait que l'Expo de 1876 était la première à se tenir dans le Nouveau Monde, ce qui pouvait contribuer à ouvrir de nouveaux débouchés aux exposants. L'autre motif invoqué, relevait plutôt de la politique commerciale ; il consistait à profiter de l'occasion pour dénoncer les taxes douanières exorbitantes qui avaient grandement compromis les exportations vers l'Amérique. Il s'agissait de contester une politique protectionniste qui imposait une taxe d'entrée de 25 % du prix de vente aux montres suisses. Ainsi, l'occasion se présentait de pouvoir informer le public américain sur les véritables prix des produits helvétiques, en indiquant chaque fois que cela serait possible le prix de fabrication et le prix de vente aux Etats-Unis. Selon Bodenheimer «le public fera la différence et il y a lieu de croire que cela sera le point de départ d'une campagne en faveur du retour du libre-échange».

Prenant comme prétexte le problème de la nomination d'un représentant par district et de l'envoi d'un émissaire bernois pour composer une commission d'experts de tous les cantons horlogers, Bodenheimer constatait que «malheureusement, nos fabricants ne sont pas constitués en sociétés, ils n'ont ni représentations, ni organes et nous sommes dans le



A Philadelphie, les produits étaient présentés dans des bâtiments thématiques. La halle de l'horticulture, représentée ci-dessus, était l'un des cinq bâtiments principaux de ce type. (Historical dictionary, 1990, p. 56).

plus grand embarras chaque fois qu'il s'agit de consulter les intérêts généraux de l'industrie jurassienne». Il proposa donc la création, dans les plus brefs délais, d'une «Société intercantonale» qui serait la représentante de l'industrie horlogère auprès des autorités et qui défendrait la branche vis-à-vis de la concurrence étrangère.

Manque de concertation et d'organisation

Les résultats de cette intervention furent bien maigres. Pour les Franches-Montagnes par exemple, seuls deux fabricants répondirent à l'appel. Ce faible nombre s'expliquait, d'après le préfet, par les «rivalités existant entre les fabricants de ce district, qui nuisent à une entente et empêchent la réalisation du but proposé». Les autres districts ne réagirent pas mieux. Dans un premier temps, Bienne ne proposa aucun représentant, bien que la ville se caractérisât par une croissance industrielle et démographique exponentielle depuis le début des années 1860, entraînée en particulier par le secteur horloger. C'est le district de Courtelary qui se mon-

tra le plus entreprenant et qui délégua M. Heinis, directeur de l'école d'horlogerie de Saint-Imier, qui fut démocratiquement élu par les représentants de la branche. Dans les autres districts, on observa des élections tacites ou des autonominations. Delémont et Porrentruy brillèrent par leur absence.

Ainsi, sur la soixantaine de délégués du secteur horloger qui se rendirent à Philadelphie, on n'en compta que dix pour le Jura.

La liste des exposants du canton de Berne pour le Département de l'horlogerie et des instruments de précision se présentait comme suit :

- Francillon E. (St-Imier)
- Dickisheim G. (St-Imier)
- Colliot, D. (St-Imier)
- Favre & Frères (La Neuveville)
- Aeby & Landry (Madretsch)
- Honnegger G. (Bienne)
- Girod & Cie (Bienne)
- Maillat F. (Bienne)
- Lehmann Ch. (Bienne)
- Baetsni Frères (Bienne).

Serge David, qui n'était pas officiellement délégué, se déplaça à Philadelphie, pour le compte des usines Longines de Saint-Imier, en remplacement de Francillon.

Le recours à un «agent spécial»

Le canton de Berne s'illustra toutefois par une des figures de proue de l'Exposition, Théodore Gribi, originaire de Langnau. En effet, Rieter, dans une circulaire du 8 novembre 1875 adressée aux gouvernements des cantons horlogers, recherchait «un homme qui puisse s'occuper de manière permanente de la section suisse de l'industrie horlogère, qu'il puisse remonter et nettoyer les montres, qu'il connaisse les produits et l'anglais».

Agent spécial, Gribi fut nommé par la Commission des délégués des cantons, à Neuchâtel, comme le responsable sur place. Il obtint une subvention de 4000 francs de la part des cantons horlogers, avec l'obligation de tenir un cahier des charges. Mais comme le notait une lettre confidentielle de Rieter à Bodenheimer, datée du 23 février 1876, il s'agissait surtout d'une mission d'espionnage.

L'importance de Gribi tient au fait qu'il fut l'une des premières personnes à dénoncer vigoureusement les dangers qui menaçaient la Suisse si celle-ci n'entamait pas une profonde reconversion de son système de production, en particulier dans le secteur horloger. Écoutons-le : «J'ai visité ces jours passés, en qualité d'expert pour le jury, les produits et outils de la fabrique d'horlogerie de Waltham et j'ai été dans l'admiration, je dois l'avouer, en examinant soit les différents genres de montres et qualité, soit les machines et outils magnifiques que cette fabrique a exposés. Il faut le reconnaître, nous nous sommes laissés sous bien des rapports devancer par nos concurrents du Nouveau Monde et tout fabricant suisse qui viendra ici pour se renseigner sur ce point, sans préjugés, s'en convaincra de suite (...)». Sur l'Exposition elle-même, Gribi ne fut pas tendre pour les Suisses ;

il déclara que le département dont il était responsable pour notre pays se faisait remarquer «par la modestie et la simplicité» qui y régnait.

Il ne fait aucun doute que les révélations de Philadelphie provoquèrent la stupéfaction des patrons de l'horlogerie suisse, qui étaient loin d'imaginer l'avance et le degré de mécanisation atteints aux États-Unis. Cette constatation contribua à accentuer les clivages entre les modernistes, situés plutôt dans les régions acquises récemment à l'horlogerie (Jura, Bienne, Soleure), et les conservateurs des cantons où cette branche s'était imposée depuis fort longtemps (Genève, Neuchâtel).

La prise de conscience de l'avance américaine

De l'avis des premiers, le salut de l'industrie horlogère passait par la modernisation de l'outil de production, permettant une fabrication massive, à des prix concurrentiels, destinée au marché le plus large possible. Les seconds, en revanche, étaient partisans d'une production artisanale où le travail traditionnel, méticuleux, devait rester la règle d'or pour atteindre une clientèle de luxe qui appartenait à un marché bien ciblé. Jusqu'en 1876, le système de l'établissage, basé sur le travail à domicile, avait régné de manière quasi-hégémonique ; à partir de cette date, la tendance s'inversa brusquement dans tous les cantons. Berne, par exemple, se démarqua rapidement grâce à une intervention des pouvoirs publics, qui semblaient voir dans cette occasion une possibilité pour le Jura de dépasser le cadre de la sous-traitance qui le caractérisait, au profit d'une production autonome capable de dégager des bénéfices substantiels et d'assurer une renommée pour tout le canton. Les autorités, qui étaient à l'époque largement dominées par l'aile radicale et industrialiste, permirent ainsi à une nouvelle catégorie de fabricants de dépasser les résistances locales et de poser les bases d'une industrialisation moderne, en particulier dans les districts de Courtelary et de Moutier.

Le rôle de la presse

Même si les réactions découlant de Philadelphie semblent provenir tout d'abord du grand patronat, il faut relever le rôle essentiel que joua la presse ouvrière de tendance anarchiste ou socialiste (*Bulletin de la Fédération jurassienne de l'AIT*), et surtout celui de la presse de tendance libérale ou radicale (*le Progrès*, puis *le Démocrate* de Delémont, mais aussi *le Jura bernois* de Saint-Imier, de tendance radicale ou encore *le Jura* de Porrentruy, de tendance libérale éclairée), qui contribuèrent à informer de manière exhaustive leurs publics respectifs. Ils y trouvèrent un prétexte pour lancer le débat sur l'efficacité

du système de l'établissage, mais aussi un enjeu de politique économique, dans la mesure où les capitaines de l'industrie et du commerce créaient des situations de monopole qui touchaient directement de nombreux petits patrons indépendants ainsi que leurs ouvriers les moins qualifiés.

La menace des produits américains

Le «Rapport du Commissaire général de la Confédération suisse aux expositions universelles de Vienne et Philadelphie», daté de février 1877, est sévère pour la Suisse. L'auteur du rapport, Rieter, qui était par ailleurs un industriel fort influent, passa plus ou moins sous silence les retombées de l'Exposition de Vienne. Mais il n'eut pas de mots assez forts pour souligner les menaces qui pesaient sur notre pays, du fait de l'extraordinaire développement de l'économie du Nouveau Monde. Il estimait que depuis quelques années, les Etats-Unis semblaient, non seulement capables de se passer des produits d'Europe occidentale, mais qu'ils commençaient à les concurrencer en ouvrant de nombreuses filiales en Europe, tout en proposant des produits de meilleure qualité à des prix concurrentiels.

CHEMINS DE FER PARIS-LYON-MEDITERRANEE

EXPOSITION UNIVERSELLE

1889

INAUGURATION DE L'EXPOSITION DE PARIS


BILLETS D'ALLER & RETOUR
1^{re}, 2^e et 3^e Classe

25% DE RÉDUCTION

Délivrés du 1^{er} au 15 Mai 1889

POUR PARIS

PAR TOUTES LES GARES DU RÉSEAU



VALIDITÉ

Jusqu'à 200 kilom. ... 4 Jours	De 201 à 400 kilom. ... 8 Jours
De 201 à 300 — ... 6 —	De 401 à 500 — ... 10 —
Au-dessus de 500 kilom. 12 Jours	

Y COMPRIS LE JOUR DU DÉPART

LES BILLETS D'ALLER ET RETOUR SONT REÇUS DANS

Tous les Trains (Express & Rapides compris)

AU MÊME TITRE QUE LES BILLETS À PLEIN TARIF

FRANCHISE DE 30 K^g DE BAGAGES

IMPRIMERIE NATIONALE - 1889 - 15, rue de la Harpe, 154 - PARIS

Affiche réalisée à l'occasion de l'Exposition de Paris en 1889, destinée à informer le public sur les possibilités de transport à destination de la capitale.

Rieter n'hésita pas à citer le rapport Gribi, retiré de la vente publique sur pression des milieux horlogers, qui le jugeaient dangereux pour leur réputation. Il mentionna le passage où le Bernois décrivait les fabriques d'Elgin et de Waltham, «situées toutes les deux dans l'Etat du Massachusetts et employant 1500 ouvriers, en majorité du sexe féminin, ne travaillant pas seulement onze heures par jour (comme en Suisse), mais même douze heures par jour». *Le Démocrate*, de son côté, considérait cette concurrence américaine comme absolument déloyale ; reprenant un article paru dans *le Courrier du Val-de-Travers*, il affirmait dans son numéro du 11 juillet 1877, «qu'à Chicago, des fabriques très mécanisées emploient même des Chinois pour exécuter les tâches les plus simples».

Relever le défi : Paris 1878

Comme par miracle pour la Suisse et son secteur horloger, une nouvelle exposition fut annoncée pour 1878 déjà. Comble de chance, celle-ci devait se dérouler à Paris. L'idée que cet événement serait l'occasion de prendre une revanche sur les Américains s'imposa immédiatement ;

tous les moyens devaient être utilisés à cette fin.

Les énergies se rassemblèrent, posant les jalons d'une véritable solidarité horlogère, ce qui ne s'était encore jamais vu jusque-là. Des commissions supra-cantoniales furent créées en un temps record, pour organiser le plus efficacement possible la participation des meilleurs représentants de l'industrie de la montre suisse. On décida même de publier une notice historique sur l'horlogerie des cantons de Genève, de Neuchâtel, de Berne et de Vaud, qui fut tirée à 50 000 exemplaires, chiffre énorme pour l'époque. Sur l'ensemble, 30 000 furent expédiés à Paris pour être distribués à l'Exposition universelle par les soins des représentants de chaque canton ; les 20 000 restant furent partagés entre les quatre cantons, au prorata de leurs subsides.

Si l'on considère le nombre de délégués par canton à l'Exposition de Paris qui figurent dans le tableau ci-dessous, on est surpris par la surreprésentation genevoise, dont la délégation ne comprenait pas moins de 220 personnes pour un total de 1018. Sur ces 220 délégués, une soixantaine représentaient le secteur horloger. Zurich envoya dans la capitale française

Délégations suisses à l'exposition universelle de Paris (1878) et part du secteur horloger

Cantons	Ensemble des secteurs		dont secteur horloger	
	N. abs.	%	N. abs.	%
Genève	220	22	56	16
Neuchâtel	101	10	49	33
Berne	117	11	24	37
Vaud	97	10	17	11
Zurich	189	19	1	0
Autres	294	29	9	2
Total	1018	100	156	100

Source : Archives Etat de Berne, Série BBIV, 125 (Paris, Ausstellung, 1878).

**Subventions fédérales et cantonales
octroyées aux expositions entre 1867 et 1883**
(montants totaux alloués en milliers de francs)

Date	Lieu	Genre d'expos	Montant
1867	Paris	Universelle	433
1873	Vienne	Universelle	358
1876	Philadelphie	Universelle	231
1878	Paris	Universelle	340
1881	La Chaux-de-Fonds	Nationale	400
1883	Zurich	Nationale	700

Source : "Le Démocrate" no 1225, vendredi 17 juin 1881.

189 représentants. Excepté ces deux délégations, qui constituaient plus de 40 % du total suisse, il faut noter la forte présence des milieux neuchâtelois, avec 101 exposants, dont la moitié pour l'industrie de la montre. Berne, enfin, n'aligna que 24 représentants pour l'horlogerie, soit à peine le cinquième de sa délégation.

Les subventions accordées

L'analyse des subventions totales accordées lors des différentes expositions, montre que celles-ci furent inversement proportionnelles à la distance entre la Suisse et le pays d'accueil. Le creux fut atteint à Philadelphie avec 240 000 francs octroyés, alors que pour Paris, deux ans plus tard, la subvention fédérale s'éleva à 340 000 francs. Les milieux horlogers, fort secoués par les révélations de 1876, avaient exercé un maximum de pression pour qu'il en soit ainsi.

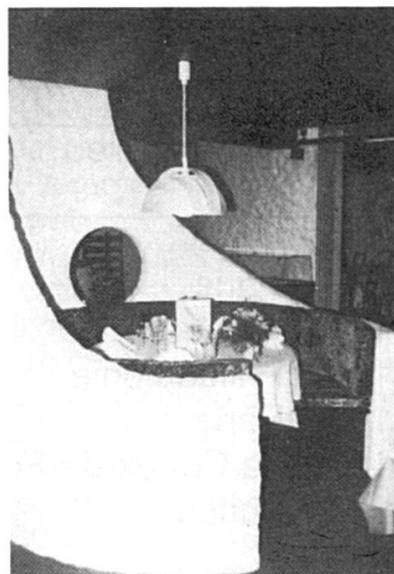
Sur le plan suisse, le comité d'initiative de l'Exposition qui se tint à la Chaux-de-Fonds en 1881 se permit de demander à la Confédération une subvention de 400 000 francs et «espérait même, avec l'aide des cantons, atteindre 700 000 francs» pour la prochaine «expo».

Il est vrai que dès 1879, on observa les premiers signes d'une reprise des affaires, la valeur des exportations de montres aux Etats-Unis atteignant à nouveau le niveau de 1866. Il est vrai également que la Chaux-de-Fonds restait la capitale mondiale de l'industrie horlogère, rivalisant directement avec Genève. Aussi pourrait-on interpréter l'évolution des subventions en fonction de la conjoncture économique internationale.

Finalement, force est de constater que les Suisses surent réagir vigoureusement après l'Exposition de Philadelphie, afin de maintenir leur hégémonie dans le secteur de la production horlogère. Malgré les divergences cantonales, notamment la rivalité entre Genève et Neuchâtel, ils apprirent à se concerter et à s'organiser pour relever le défi lancé par la concurrence américaine, tout en renforçant leur point le plus faible, à savoir la production standardisée de qualité et à prix modéré destinée à un public aussi large que possible. Dans cette logique modernisatrice, il importe de souligner le rôle moteur des districts jurassiens qui fournirent les impulsions politiques et économiques nécessaires au redressement du secteur horloger.

Nouvelle formule !

- **Broches et brochettes**
(viande, volaille, poisson, fruits de mer)
cuisinées devant vous
- Salle à manger au cadre feutré et intime
- Menus d'affaires et repas de familles
- Plats du jour
- Salle de réunion



Rôtisserie du Centre

Se recommandent : Michelle et Philippe Luthi

2740 Moutier 78, rue Centrale 032 - 93 17 89

ADIJ Association pour la défense des intérêts jurassiens Chambre d'économie et d'utilité publique

Tous les membres de l'ADIJ sont invités à participer à l'Assemblée générale ordinaire, qui aura lieu

**vendredi 7 mai 1993 à 18 h.00
à l'Aula de l'école secondaire de Moutier
(rue du Collège 1)**

L'Assemblée sera suivie d'une conférence de M. **Michel Béguelin**, conseiller national, sur le thème

**Liaisons ferroviaires de l'Arc jurassien :
quelle stratégie pour demain ?**

Les salons industriels : des instruments de la politique de communication des PME



par Maurizio Vanetti

Les foires, les expositions et les salons ont connu, depuis l'après-guerre, une période continue d'expansion.

Ces manifestations sont devenues un instrument indispensable de la politique de communication des entreprises et elles sont considérées, à juste titre, comme un média classique, en particulier par les PME.

Bien que les chiffres soient rares en ce domaine, et que les comparaisons internationales soient difficiles en raison de différences qui existent entre les méthodes d'enquête, il est possible de citer quelques données significatives. Une enquête récente du «Verband Deutscher Maschinenindustrie» indique, par exemple, que les foires, expositions et salons absorbent environ la moitié de la dépense de communication des entreprises allemandes de l'industrie des machines.

En Suisse, nous disposons de chiffres officiels qui situent ce phénomène dans le contexte général des médias publicitaires. Ces chiffres sont fournis par le groupement des «Grandes Places de Foires», dont le secrétariat se trouve auprès de l'OLMA à Saint-Gall. Ils sont publiés dans la brochure sur les médias publicitaires suisses, éditée par la fondation Werbestatistik de la REMP de Zurich. Il s'agit es-

sentiellement des montants encaissés par les organisateurs pour des locations de stands. La dépense médiatique extrêmement importante qui se développe autour et à l'intérieur des manifestations n'est pas prise en compte. C'est dire que ces chiffres représentent véritablement des montants minimaux.

Les principaux résultats du relevé montrent que 145 foires ont été organisées en Suisse en 1991, soit 85 salons et 60 manifestations destinées au grand public.

Les locations de stands se sont élevées à 167 mio de francs en 1991 (contre 159 en 1990) dont 112 mio pour les salons et 55 mio pour les manifestations grand public (contre respectivement 94 et 65 mio en 1990). La poussée actuelle des salons est évidente par rapport aux foires grand public.

Ces manifestations se sont développées quantitativement, et elles sont devenues extrêmement sophistiquées du point de vue médiatique. Mais elles se sont également modifiées dans leurs structures.

Jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, en effet, les foires et expositions universelles d'abord, puis les foires d'échantillons, ont joué un rôle dominant dans les pays occidentaux. Après la Deuxième Guerre mondiale, la tendance a été d'abord de réduire

le nombre des branches représentées lors de chaque manifestation et, ensuite, de développer des expositions spécialisées et complémentaires, les salons, plus particulièrement les salons techniques et industriels.

Les «mégafoires» universelles (comme celle de Séville en 1992) ont donc perdu de l'importance ; elles restent cependant un vecteur formidable pour communiquer l'image d'un pays. Les comptoirs, pour leur part, ont une vocation plus généraliste et sont orientés davantage sur l'ensemble des caractéristiques des régions. Le comptoir de Fribourg 1992, par exemple, exprimait avec force la vocation européenne du canton et pilotait les jeunes vers les métiers d'avenir.

S'il est vrai que les foires, les expositions, les comptoirs et les salons constituent en soi un moyen de communication très important, il est vrai également qu'ils sont devenus à leur tour fortement médiatisés. Ces manifestations, qui étaient autrefois des lieux de rencontre plutôt discrets entre spécialistes, sont devenues de véritables événements à l'échelle nationale et internationale, autour desquels les agences spécialisées ont créé du spectacle. Les conséquences de cette médiation sont positives pour les entreprises : même les plus petits salons et les comptoirs locaux représentent désormais, notamment grâce à la TV, une caisse de résonance qui amplifie la politique de communication des entreprises et qui crée en même temps un effet d'image.

Les salons (en allemand : Fachmessen) sont devenus quasiment un «must» pour les régions et les villes importantes de toute l'Europe. Ils nécessitent des infrastructures qui peuvent rester raisonnables et respectueuses de l'environnement ; ils disposent aussi d'une flexibilité importante quant à l'articulation de leur discours économique.

L'origine des salons, en particulier techniques et industriels, est récente. Dans la forme que nous leur connaissons actuellement, ils peuvent être définis comme des manifestations «qui concentrent leur offre de communication sur une branche, une profession ou un centre d'intérêts et qui

orientent leur information vers des visiteurs qualifiés, mais aussi vers un plus large public».

On s'accorde à faire remonter leur origine à la foire de Hanovre de 1981, qui s'était transformée en une «Messe der Messen» rassemblant une dizaine de «Fachmessen» complémentaires, d'importance internationale. C'est d'ailleurs à partir de ce moment que les salons commencent à proposer des services tels que l'organisation de congrès destinés à approfondir les thèmes proposés.

Rappelons, entre parenthèses, que l'expression «Messe», qui est encore usitée dans la traduction allemande du mot «foire», rappelle qu'au Moyen-Âge les producteurs se réunissaient sur les places des églises, après la messe, pour exposer leurs produits ; la première foire de ce genre fut celle de Saint-Denis, connue dès 629 après Jésus-Christ.

Fonctions économiques des salons

La principale fonction macro-économique des salons est d'accroître la transparence des marchés et de montrer l'essentiel d'une branche industrielle, dans la réalité et dans des conditions optimales.

Les salons versent, pour ainsi dire, de l'huile dans les mécanismes de l'offre et de la demande de notre système économique, contribuant ainsi à en améliorer le fonctionnement.

Sur le plan micro-économique, les salons permettent à une entreprise de se mettre en vitrine et, dans certains cas, d'entrer dans une élite et d'obtenir en un temps réduit des informations concernant son environnement, et qui sont essentielles pour survivre et prospérer.

Du point de vue économique et social, il ne faut pas oublier que financièrement et au niveau de l'image de marque, les salons profitent à l'économie régionale et non seulement aux exposants.

Par exemple, il est intéressant de constater à ce propos qu'en 1991, Orgexpo-Palexpo a organisé à Genève une vingtaine de salons, dont les principaux (Auto, Télé-

com, Arts ménagers, Livre, Inventions, Véhicules utilitaires) ont désormais un rayonnement mondial. Ces salons, installés dans un ensemble architectural imposant, donnent une forte impulsion à l'économie du canton, directe par les flux d'argent provenant des visiteurs et des exposants, et indirecte par les effets de ces flux sur tous les secteurs économiques, agriculture comprise. Ces impacts viennent d'être mesurés scientifiquement avec précision l'année dernière.

Qu'attendent les entreprises ?

Les attentes des entreprises à l'égard des salons ont évolué depuis une dizaine d'années, au fur et à mesure qu'une philosophie de marketing plus moderne s'est imposée dans la pratique des affaires, pour les PME en particulier.

Les entreprises, en effet, ne cherchent plus uniquement à couvrir les frais directs de leur participation au salon, par des recettes immédiatement imputables à ce dernier ; elles admettent qu'il est plus important de soigner leur image par une présence, d'obtenir une information privilégiée et d'établir des contacts profitables à long terme. Les salons se sont donc transformés ; d'instruments de vente, ils sont devenus de véritables outils de communication.

L'intérêt des salons pour les PME

Les PME sont des entreprises d'une certaine taille qui possèdent un minimum de structures, mais celles-ci ne sont pas nécessairement formalisées dans des organigrammes, des cahiers des charges et des diagrammes de fonctions. Ces entreprises sont dirigées directement par des patrons qui peuvent intervenir rapidement et en tout temps sur le front des affaires.

D'après une enquête récente que j'ai réalisée auprès d'une cinquantaine d'entreprises, le budget de communication de ces PME se situe, au maximum et en moyenne, autour de 200 000 francs par an.

On peut affirmer que les PME ont objectivement un intérêt encore plus élevé et immédiat que les plus grandes entreprises à participer aux expositions en général et aux salons industriels en particulier. Ceci pour les sept raisons suivantes :

1. Les salons sont devenus des éléments importants de l'infrastructure de pointe d'un canton ou d'une région. Ils offrent donc aux PME des économies externes financées par la collectivité et par l'industrie dans son ensemble.

L'intrant d'informations, de contacts, de commandes, d'image et de "corporate identity" que la PME obtient en contrepartie du déboursement consenti pour le stand est plus élevé que celui qu'elle obtiendrait par une campagne de même budget.

2. Les salons sont devenus l'instrument essentiel de la communication des PME non seulement en raison de leur coût raisonnable, mais aussi parce qu'ils sont l'un des éléments moteurs des relations publiques modernes, qui sont directes et basées sur le dialogue entre les partenaires.

3. Ce type de communication répond parfaitement aux exigences du marketing industriel, secteur d'activité où les PME sont nombreuses. Les produits et les services devenant de plus en plus complexes, les problèmes à résoudre par la clientèle le deviennent aussi. Et cette clientèle demande avant tout des explications ciblées pour répondre à ses interrogations. Pensons, par exemple, aux nouvelles techniques de contrôle électronique de la production.

Le contact et les relations personnelles entre chercheurs, fabricants et utilisateurs sont donc devenus essentiels. En diffusant une information spécialisée et sélectionnée, les salons permettent précisément de faire démarrer et d'entretenir ces contacts.

4. Les salons offrent aussi aux participants et aux visiteurs des possibilités exceptionnelles de comparaison et d'étude de la transparence du marché. En exagérant quelque peu, on peut affirmer que les salons constituent la meilleure étude du marché des PME. Ils permettent aux res-

EUROCARD by Swiss Volksbank



Un moyen de paiement sûr accepté dans le monde entier.

Grâce à EUROCARD by Swiss Volksbank, vous pourrez effectuer vos paiements en tout temps et sans argent comptant quel que soit le pays dans lequel vous vous trouverez et bénéficierez en plus d'une sécurité absolue: aucune responsabilité en cas de perte ou de vol et restitution d'une nouvelle carte dans les 48 heures. Vous avez le choix parmi trois designs.

Demandez de plus amples renseignements dans n'importe quelle succursale BPS.



Card-Service
Case postale 631
8021 Zurich

Banque Populaire Suisse

ponsables des entreprises de répondre, par la simple observation et en écoutant, à des questions fondamentales, comme par exemple :

- Quelles sont les nouveautés réelles présentées sur le marché, et par qui le sont-elles ?
- Où en est la concurrence ?
- Quelle est la tendance du marché du point de vue technologique ?
- Quelle est l'évolution de la mode, dans les secteurs où celle-ci est très importante ?
- De nouveaux segments de clientèle sont-ils apparus ?
- Qui sont les nouveaux concurrents ?
- Où pourrait-on recruter des agents commerciaux de valeur ?
- Quelle est l'atmosphère des affaires qui règne dans la branche ?

Remarquons au passage que les réponses aux questions précédentes intéressent non seulement les PME, mais aussi les entreprises de plus grande taille et les multinationales. Ces dernières cependant, disposent en général de moyens suffisants pour se doter de services internes de marketing ou pour attribuer des mandats à des bureaux d'études de marché, capables de leur fournir des réponses. Tel n'est pas le cas de la plupart des PME. Les foires, expositions et salons industriels sont donc, pour celles-ci, un vecteur d'information privilégié et facilement accessible.

5. Sur la base des informations recueillies, les PME peuvent notamment corriger certaines orientations et développements techniques engagés. Nous savons que les produits industriels de haute technologie ont une courbe de vie sur le marché extrêmement courte ; ils sont bousculés en permanence par la concurrence internationale, japonaise en premier lieu, et par le progrès technique. En revanche, la durée et le coût de leur développement s'accroissent sans cesse. Une faute d'orientation peut donc s'avérer fatale dans ce domaine, surtout pour les PME, qui concentrent généralement leur développement sur une palette relativement restreinte de produits de base, et qui ne peuvent com-

penser leurs erreurs comme les grandes entreprises.

6. L'information récoltée lors des salons est non seulement actuelle et abondante, mais aussi objective ; elle complète donc et permet de vérifier la qualité de l'autre source fondamentale d'information dont disposent les PME au sujet des marchés, à savoir le réseau d'agents et des représentants techniques et commerciaux.

7. L'expérience montre que la participation à ce genre de manifestations constitue un facteur de motivation non négligeable pour le personnel de l'entreprise.

Un média d'avenir

En guise de conclusion, on peut tracer quelques perspectives quant à l'avenir des salons tels que le SIAMS, placés dans des zones frontalières comme le Jura.

Les expositions en général et les salons industriels en particulier sont placés sur un «trend» de croissance. Cela est encore plus vrai pour les salons que l'on peut qualifier de «transfrontaliers».

Nous savons que dès 1993, il n'y aura plus de contrôles des personnes, des marchandises et des services à travers les pays qui participent au grand marché européen. Tôt ou tard, la Suisse devra inévitablement s'en rapprocher. Une fois passée la période de transition, cela signifie, pour les exposants aux salons internationaux et transfrontaliers, qu'il n'y aura plus de coûts différentiels ni de tracasseries administratives. Potentiellement, un flux important d'entreprises y auront un accès facilité.

Pour les nombreuses entreprises qui souhaitent mieux connaître notre pays et mieux s'y faire connaître, un salon tel que le SIAMS devient un instrument privilégié du marketing direct.

Enfin, pour terminer, n'oublions pas qu'un très grand nombre de PME possédant la taille et les qualifications nécessaires pour ouvrir un stand, ne participent pas encore aux salons. Par un effort accru de communication de la part des organisateurs, il sera possible de les convaincre à agir dans le bon sens.