

VAUD La gauche remporte une écrasante victoire lors du second tour des élections communales.

page 16

VATICAN Le pape Benoît XVI a rendu un hommage ému à Jean Paul II, disparu voici une année.

page 17

CYCLISME Le Belge Tom Boonen s'est montré imbattable au Tour des Flandres.

page 24



Une signature unique

BÂLE Propriété de Swatch Group, la marque Rado se distingue avec ses produits en céramique ou en métal dur. Depuis 28 ans, Roland Streule est à la barre de la société. Une ligne destinée aux jeunes présentée au salon

Swatch Group se taille la part du lion dans la halle 1 de Baselworld. Selon certaines estimations, six marques du géant horloger figurent parmi les dix plus importantes de Suisse en termes de chiffre d'affaires. Outre Omega, Breguet et Swatch, les marques Tissot, Longines et Rado y figureraient.

De Bâle
Daniel Droz

Dans le microcosme horloger, Roland Streule n'est pas un inconnu. Il tient la barre de Rado depuis 28 ans, «comme Walter von Kaenel chez Longines», précise l'intéressé. «C'est toujours intéressant, un beau challenge.» La marque, basée à Longeau dans le Seeland bernois, fait souvent figure de précurseur dans le domaine horloger. En céramique ou en métal dur, ses modèles ont une signature reconnaissable entre toutes.

Les Etats-Unis, la Chine, l'Inde, l'Autriche, l'Allemagne et la Suisse sont les principaux débouchés de la marque. «Nous avons fait d'excellents progrès en

France grâce au tournoi de Roland Garros», explique Roland Streule. Campagne publicitaire, événements, décorations ont appuyé la démarche de la société. «Nous avons encore beaucoup de possibilités, notamment en Espagne et au Portugal», ajoute-t-il. «Et bien sûr en Europe de l'Est où les marchés sont très forts.»

«C'est pour le consommateur qui a plus de courage»

A Bâle, les détaillants «ont trouvé beaucoup d'intérêt dans les nouveaux modèles.» Aujourd'hui, une cinquième gamme vient étoffer les collections. True, c'est son nom, a la particularité première d'avoir une finition satinée du bracelet. C'est aussi «pour le consommateur qui a plus de courage», dit Roland Streule. En effet, avec sa décoration sur le bracelet en céramique, les modèles True vont «en direction du tattoo». Quant à son prix, aux environs de 1500 francs, il se veut «plus abordable, une pièce pour un consommateur jeune».

La ligne Original fait toujours fureur. Un modèle avec bracelet cuir est maintenant disponible. «Ça rajoutait le produit», estime Roland Streule.



Le chronographe Integral Jubilé de Rado, une pièce qui traduit le savoir-faire de la marque bernoise, reconnue mondialement pour ses produits en céramique et métal dur.

PHOTO SP

La collection Sintra, elle, s'enrichit d'une automatique avec fond saphir en céramique et une version rose certifié chronomètre.

Chez Rado, une ancre sur le cadran signifie que le modèle est automatique. C'est le cas de la ligne Integral, lancée il y a 20 ans. Un chronographe Inte-

gral Jubilé complète une collection fort riche. Destinée aux femmes, il distingue avec sa couleur bordeaux et ses 24 diamants. Un mouvement ETA

avec mesure au dixième de seconde, compteur 30 minutes et petite seconde et date à 6 heures ne manquent pas de séduire les dames. /DAD

Première féminine



Quantième complet phases de lune dans la ligne Orchidée.

PHOTO SP

Lotus, Orchidée, Camélia: ce sont les trois lignes féminines de Blancpain. Pour la manufacture, c'est une première. Elle n'avait jusqu'à présent conçu aucune collection destinées exclusivement aux dames. Elle a été «créée pour la femme dès le début, à part le calibre», dit Christel Raeber, responsable de la communication. Bien évidemment, tous les modèles sont équipés de mouvements automatiques. La collection, actuellement constituées de huit modèles, s'étoffera. /dad

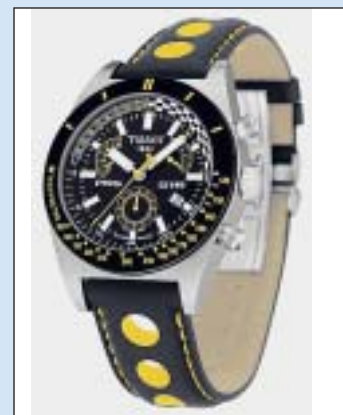
Tissot et Longines: des piliers

Innovation. «Chez Tissot, il y a une culture de l'innovation. Elle était déjà présente à la fin du XIXe siècle avec une montre de poche à deux fuseaux horaires», explique François Thiébaud, le président de la marque locloise. «Tissot n'est pas un généraliste mais un spécialiste. Une connaissance globale, forcément, vous apporte quelque chose de supplémentaire.» Ce sont environ 2,5 millions de montres qui sont produites chaque année.

Nouveautés. «Chez les dames, la T-Wave s'ouvre comme une fleur», s'exalte François Thiébaud. Plus masculine et sportive la gamme PR 516 s'enrichit d'un chrono rétrograde. Son affichage se divise en 30 secondes et sa grande trotteuse part en sens inverse à partir de 9 heures, pour revenir automatiquement à sa place après une durée de deux heures.

Art nouveau. «Quand la Ville de La Chaux-de-Fonds nous a contacté, nous avons sauté à pieds joints. C'était l'évidence même. Ne pas y participer aurait été absurde.» Le président de Tissot peut savourer le succès. Les

deux montres Art nouveau sont aujourd'hui exposées dans ses vitrines à Bâle. Le pendentif dame sera produit à 300 exemplaires, la montre de poche à 1000 pièces. «Ce qui est émotionnel, c'est de penser que des boîtiers, qui sont restés à l'état, ont pris vie un siècle plus tard et dans la même école», ajoute François Thiébaud. C'est en effet une étudiante de l'Ecole d'art du Cifom qui a dessiné les cadrans de ces deux modèles. «C'est un temps qui n'était jamais devenu et qui, maintenant, est.»



PR516 Retrograd de Tissot.

PHOTO SP

Art déco. Si Tissot fait renaitre l'Art nouveau, Longines n'en finit pas de revisiter l'Art déco. La marque de Saint-Imier présente à Bâle la cinquième édition des Elégantes. fait revivre un trio de montres de charme, inspirées par ses collections des années 1928 et 1931. Les Elégantes avaient été lancées à Paris en 2002 à l'occasion du 170e anniversaire de la marque.

Élégance féminine. Nouvelle collection avec BelleArti. Elle est aussi inspirée par les



Spirit de Longines, un modèle revisité.

PHOTO SP

années 1920. Esthétique harmonieuse et contemporaine qualifient ces modèles qui illustrent le slogan de la marque: «L'élégance est une tradition».

Clous de Paris. La marque fêtera l'an prochain ses 175 ans d'existence. Sa nouvelle collection Clous de Paris, elle, célèbre le début du XXe siècle. Ces modèles mécaniques s'inspirent de la bijouterie française. Clous de Paris? Le boîtier et le cadran en sont parés. Haut de gamme chez Longines.

Esprit. Années 1920 encore avec la ligne Spirit. Ici technique et esthétique sont associées dans un chronographe automatique aux lignes sobres et à la précision reconnues. «La nouvelle collection Longines Spirit revisite ainsi un modèle des années 1920, qu'elle anime du même esprit empreint de savoir-faire et de tradition», dit-on à Saint-Imier. Deux compteurs et une date à 6 heures animent le cadran, disponible notamment en blanc et en noir. Le bracelet peut être en cuir ou métal. /dad

Mido brille



Baroncelli, la grande nouveauté.

PHOTO SP

La marque Mido équipe ses modèles exclusivement de mouvements automatiques. C'est ce qui fait sa différence dans le segment moyen de gamme. «Mido a bien travaillé en 2005», dit Franz Linder, son président. L'Amérique latine, le Mexique en particulier, est le marché principal de la société. L'Asie, l'Europe et le Moyen-Orient suivent.

Mido, «je mesure» en espagnol, dévoile une collection classique, «le lancement le plus important pour nous à Bâle». Nommée Baroncelli, elle a pour inspiration le violon. C'est «un peu la montre de l'univers de la montre classique», estime Franz Linder. /dad

PUBLICITÉ



Horlogerie et Branches Annexes.
Microtechnique. Technique. Administration. Encadrement.

Vedior (Suisse) SA
Avenue Léopold-Robert 47/49
2300 La Chaux-de-Fonds
Téléphone 032 910 60 00
www.vedior.ch

Vedior
The job company