**Les sports d’équipe comme promoteurs potentiels des marques horlogères de l’Arc jurassien (1950-1980). Retour sur une association qui n’a pourtant jamais fait recette.**

## Benjamin Zumwald

Doctorant FNS, Université de Neuchâtel

Thèse débutée en juin 2015 et présentement intitulée : « De la logique des entreprises à celle des sports. La performance dans les discours et les pratiques : le cas de l’Arc jurassien (1945-2000) ». La soutenance est prévue pour juin 2019.

## Introduction

Durant les décennies 1950 et 1960, toutes les conditions semblaient réunies pour que les entreprises horlogères de l’Arc jurassien mettent à profit les succès réalisés par les clubs sportifs locaux afin de promouvoir leurs produits en Suisse et à l’étranger. Mis à part quelques versements ponctuels discrètement effectués par certains patrons horlogers, eux-mêmes engagés dans le milieu sportif et soucieux de garantir à leurs protégés une pérennité financière, l’absence de partenariat, qu’il soit précaire ou durable, entre les clubs et les entreprises surprend autant qu’elle nous interroge. Les propositions formulées par des clubs comme le FC La Chaux-de-Fonds ou le FC Bienne aux entreprises horlogères sont pourtant nombreuses mais elles ne suscitent que peu d’engouement de la part des industriels. Quant aux Coupes horlogères qui fleurissent dans la région dès 1960 en hockey sur glace, en football et dans d’autres disciplines, elles ne conservent trop souvent d’horloger que le nom, référence censée explicite à la région qui les accueille. Quels facteurs nous permettent d’expliquer ce manque d’intérêt de la part des entrepreneurs ? Question de prestige, crainte d’une image de marque défavorable ou incohérence vis-à-vis des campagnes publicitaires déjà mises en place, les causes du rapprochement avorté entre les sports d’équipe et les entreprises horlogères de l’Arc jurassien s’avèrent multiples. Mais ne relèvent-elles pas avant tout d’un contexte défavorable, en Suisse, à un investissement des entreprises dans le milieu sportif, résultant principalement de la reconnaissance tardive du professionnalisme ? Notre intervention propose, à partir des archives conservées par les clubs locaux, de revenir sur les raisons qui ont conduit à l’échec de ces négociations ; un échec dont les conséquences affecteront durablement le devenir de plusieurs sociétés sportives.

## L’engagement des entrepreneurs dans les clubs sportifs de l’Arc jurassien

Au cours du 20e siècle, plusieurs clubs de football et de hockey sur glace issus de l’Arc jurassien ont évolué avec succès dans le championnat de première division de leur discipline respective. Les plus notables sont le FC La Chaux-de-Fonds (FCC), le FC Bienne (FCB), le FC Granges (FCG), le HC La Chaux-de-Fonds (HCC) et le HC Bienne (HCB). Bienne, La Chaux-de-Fonds et Granges, trois villes intimement liées économiquement à l’industrie horlogère et bénéficiant du développement florissant de ce secteur depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. En conséquence, les entrepreneurs horlogers ont rapidement investi de leur temps et de leur argent dans le domaine sportif en rejoignant les comités voire en prenant les rênes des principaux clubs. En témoigne l’exemple du FCC au sein duquel, en comptant quelques années de co-présidence, pas moins de 40 personnes se sont succédé à la présidence entre la création du club, en 1894, et l’année 1993 lors de laquelle il est relégué en 3e division. Sur ces 40 présidents, nous en avons retenu 12 qui ont effectué un mandat de 2 ans ou plus[[1]](#footnote-1). Parmi ces 12, une grande majorité (10 pour être exact) était des entrepreneurs dont 7 étaient actifs dans le milieu horloger[[2]](#footnote-2), 2 dans le domaine de la construction et 1 dans les sanitaires. Au niveau des 2 autres présidents restant, le premier était affilié à une profession libérale en tant qu’avocat, le second a fait une carrière militaire avant de travailler pour la gendarmerie cantonale. Nous observons également un ancrage local marqué des différents présidents du FCC dans la mesure où ces entrepreneurs proviennent tous de la ville de la Chaux-de-Fonds ou de ses proches environs[[3]](#footnote-3).

Autour de la figure de l’entrepreneur gravitait une constellation de petites entreprises, la production horlogère reposant essentiellement, avant les regroupements des années 1970 et 1980, sur de nombreux ateliers aux dimensions plutôt modestes[[4]](#footnote-4). Autant de partenaires sollicités par les clubs dans une relation qui, bien qu’elle n’en eût pas encore la dénomination à l’époque, s’apparentait à du sponsoring. Mais il s’agissait de contrats ponctuels portant sur des versements sporadiques voire des prix en nature, sous forme de montres ou pendules, afin de récompenser les vainqueurs d’une compétition particulière[[5]](#footnote-5), les équipes invitées ou tout simplement les joueurs du club suite à une performance notable. Il n’a jamais été question de clubs créés de toute pièce par des entreprises ou pris sous leur aile comme ce fut le cas par exemple au FC Sochaux avec Peugeot, à la Juventus de Turin avec Fiat, à Saint-Étienne avec le groupe Casino, à Leverkusen avec le groupe pharmaceutique Bayer ou encore au FC Wolfsburg avec Volkswagen[[6]](#footnote-6). L’histoire des clubs de sport suisses semble effectivement dépourvue de ce type de filiation, du moins jusqu’à une époque récente où les intérêts économiques et publicitaires ont pris le dessus dans la participation des entreprises à la destinée des sociétés sportives. Dans la première moitié du 20e siècle et parmi les exemples que nous avons évoqués, l’usage du sport par les entreprises relevait explicitement d’une forme moderne et remodelée de paternalisme[[7]](#footnote-7). Si cet aspect n’apparaît pas distinctement dans les discours des patrons d’entreprises horlogères de l’Arc jurassien, du moins au stade actuel de nos recherches, il n’en constitue pas moins une piste qu’il s’agira d’explorer davantage. À l’instar de La Chaux-de-Fonds, les villes horlogères rassemblaient une forte concentration ouvrière qui s’est notamment mobilisée avec vigueur lors de la grève générale de 1918[[8]](#footnote-8). L’événement précède de peu l’arrivée des premiers entrepreneurs horlogers à la présidence du FC La Chaux-de-Fonds au début de la décennie 1920. Soucieux d’éluder d’autres manifestations, ces derniers ont certainement vu dans le sport l’opportunité d’un nouvel exutoire ; hypothèse qui expliquerait d’une certaine manière leur progressif investissement à la tête des différentes sociétés sportives. Mais nous nous attardons là aux origines de leur engagement, revenons-en à son développement.

## Les causes de l’échec d’un partenariat durable

Deux principales raisons ont, selon nous, entravé la conclusion de partenariats solides et durables entre les clubs de sport de l’Arc jurassien et les entreprises horlogères. Pour prendre l’exemple du football suisse, la première relève du caractère réfractaire de l’Association Suisse de Football (ASF) à adopter le professionnalisme avant les années 1970. Malgré une première tentative avortée durant l’entre-deux-guerres, l’ASF revient sur ses positions en maintenant un règlement qui promeut un sport amateur. Il faut attendre les années 1970 voire 1980 pour que le débat soit relancé par les clubs et que de nouvelles décisions ouvrent la voie à une progressive professionnalisation de la discipline[[9]](#footnote-9). Celles-ci concernent notamment les rémunérations des joueurs, officiellement légalisées, de même que l’élargissement du nombre de joueurs étrangers autorisés à rejoindre les effectifs des équipes. En parallèle, diverses mesures ont ouvert de nouveaux espaces publicitaires, notamment sur les maillots des joueurs dès 1976. Ces évolutions offraient chacune de nouvelles perspectives aux potentiels partenariats à établir entre les clubs de football helvétiques et les entreprises locales. Encore fallait-il que celles-ci soient disposées à accorder un soutien plus étendu. Ce qui n’était plus vraiment le cas dans l’Arc jurassien en raison de la crise horlogère qui a frappé la région dès le milieu des années 1970 et nous conduit à formuler, autour de cette crise, la seconde raison majeure permettant d’expliquer l’absence de partenariats durables entre les clubs de footballs et les entreprises horlogères.

La décennie 1970 est marquée par l’avènement de la crise horlogère qui frappe durement la Suisse et l’Arc jurassien « entre le milieu des années 1970 et le milieu des années 1980 »[[10]](#footnote-10). Confortée dans ses acquis, l’industrie horlogère suisse n’a pas suffisamment anticipé certaines innovations principalement dans la rationalisation de ses méthodes de production ; innovations que ses concurrents, le Japon en tête, avaient déjà largement adoptées. À l’image de La Chaux-de-Fonds, la permanence d’une multitude de petits ateliers, mailles complémentaires d’une chaîne de production constellée, engendre des coûts de production bien trop élevés sur les marchandises dont les prix ne rivalisent plus avec la compétitivité du marché international. L’exportation des montres suisses enregistre par conséquent un net recul durant cette période (cf. figure 1).

**Figure 1. Total des exportations de montres, 1960-1986 (en milliers)[[11]](#footnote-11)**

S'ensuit une phase confuse de restructuration des entreprises, de fusions, de faillites qui transforme profondément les acteurs économiques locaux ; principaux soutiens financiers auxquels s’étaient accoutumés les clubs de l’Arc jurassien. Les entrepreneurs horlogers, plus que jamais préoccupés par le devenir de leurs affaires, abandonnent peu à peu leurs engagements dans la gestion et le financement des sociétés sportives. Malgré des efforts parfois frénétiques réalisés par certains dirigeants auprès des entreprises et anciens mécènes[[12]](#footnote-12), les clubs bercés dans les villes horlogères ne parviendront plus à renouer durablement avec l’élite du championnat suisse. D’autant qu’en parallèle, les budgets des autres clubs suisses de première division prennent l'ascendant suite à la progressive légalisation du statut de joueur professionnel. En conséquence, la part des recettes liées au sponsoring et à la publicité pèse progressivement plus lourd dans la balance budgétaire des clubs que celle provenant des revenus traditionnels, essentiellement perçus sur les cotisations des membres et les entrées des matchs[[13]](#footnote-13). La crise horlogère survient donc à un moment critique, plombant définitivement toutes les velléités dont témoignaient les clubs à l’intention d’un sponsoring durable à contracter avec ce secteur dominant l’économie local.

Pour surmonter la récession, l’industrie horlogère suisse concentre peu à peu sa production sur les modèles de luxe[[14]](#footnote-14). Le fossé se creuse ainsi entre le football ou le hockey sur glace, sports à connotation plutôt populaire, et l’industrie horlogère qui cherche à promouvoir sur les marchés une nouvelle image de marque empreinte de distinction[[15]](#footnote-15). Les joueurs de ces disciplines seyaient mal à la promotion des nouvelles gammes. On leur a préféré l’allure et l’élégance sur les parcours et les courts des golfeurs et des tennismen dont la finesse de jeu se prêtait particulièrement bien au raffinement des nouveaux produits. Des contrats de sponsoring avec les clubs de football, il y en a bien eu quelques-uns[[16]](#footnote-16) mais leurs occurrences restent relativement rares et n’ont eu que peu d’impact sur les comptes annuels des clubs.

## Annexe

**Tableau 1. Les principaux présidents du FCC (1921-1994)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dates** | **Noms** | **Professions** | **Ligues du FCC** | **Titres obtenus** |
| 1921-1926 | René Geiser | Fabricant de ressorts horlogers Président de *l'Association des industriels en horlogerie indépendants* | Série A |  |
| 1927-1930 | Georges Eberhard | Membre du conseil d’administration de la *Société suisse de décolletage SA* (dissolue en 1918) Associé de la société horlogère *Eberhard & Cie* (fondée en 1919) | Série A |  |
| 1932-1936 | Georges Eberhard | Idem | LN |  |
| 1937-1943 | Jules Guillod | Patron de la société *Guillod et Cie* (horlogerie) | LN puis 1ère ligue (1942) |  |
| 1944-1949 | Walter Russbach | Carrière militaire (jusqu'au grade de colonel). Commandant de la gendarmerie puis, dès 1965, commandant de la police cantonale. | LNA puis LNB (1946) et retour en LNA (1947) | 1948 : Coupe de suisse |
| 1949-1951 | Léo Brandt | Patron de la société *Léo Brandt & Co*, spécialisée dans les sanitaires, chauffages, ferblanterie et ventilation. | LNA | 1951 : Coupe de Suisse |
| 1951-1953 | Walter Russbach | Idem | LNA |  |
| 1953-1957 | Henri-Louis Schwarz | Patron de l'entreprise familiale *Schwarz-Etienne et Cie* mais également investi dans d'autres secteurs (*Alpha-films,* immobilier) | LNA | 1954: Champion suisse et Coupe de Suisse 1955: Champion suisse et Coupe de Suisse 1957: Coupe de Suisse |
| 1963-1967 | André Vogt | Patron de la société *André Vogt* (fabricant de cadrans en métal) qui deviendra, dès 1971, *André Vogt, Schild et Grimm successeurs* | LNA | 1961: Coupe de Suisse 1964: Champion suisse |
| 1967-1971 | Frédy Schwarz | Directeur de la *Compagnie des Montres Sultana SA* qui devient, dès 1973, *Le Phare-Sultanat SA* (fabrique attachée à la maison Schwarz-Etienne) | LNA |  |
| 1971-1975 | Pierre-Albert Perret-Gentil | Patron de la société *Orécla* (atelier de terminage de boîtes or) qui fusionne, en 1965, avec *Orwa SA* | LNA puis LNB (1974) et retour en LNA (1975) |  |
| 1975-1979 | Freddy Rumo | Avocat | LNB (1976) puis LNA (1979) |  |
| 1979-1990 | Riccardo Bosquet | Directeur d'entreprises de construction et génie civil | LNB (1980), LNA (1983) puis LNB (1987) |  |
| 1990-1994 | Eugénio Beffa | Propriétaire de la société *Eugénio Beffa SA*, entreprise de peinture en bâtiment | LNB puis 1ère ligue (1993) |  |

1. Voir à ce sujet le tableau intitulé « les principaux présidents du FCC (1921-1994) » publié en annexe. Les sources qui ont servi à l’élaboration de ce tableau sont multiples. Certaines informations proviennent directement des archives du FCC conservées à la Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds dans le fonds *Vie sportive à La Chaux-de-Fonds*, d’autres de l’ouvrage jubilaire de Paul Griffond (Griffond Paul. 1994. *FC La Chaux-de-Fonds, 1894-1994 : cent ans, mille faits*, La Chaux-de-Fonds : Typoffset Dynamic, 205p.) et enfin des précisions ont été apportées par la consultation des archives de la presse locale (journaux *L’Express* et *L’Impartial*). [↑](#footnote-ref-1)
2. Précisons au passage qu’ils étaient exclusivement à la tête de petites et moyennes entreprises. Nous reviendrons ultérieurement sur les particularités et les évolutions relatives à la production du secteur horloger. [↑](#footnote-ref-2)
3. Caractéristique constatée également par Manuel Schotté chez une majorité de présidents de clubs de football français dans la seconde moitié du 20e siècle. Schotté Manuel. 2016. « Monter en première division. Trajectoires de notabilisation des présidents de clubs de football professionnel (1960-1999) », in *Politix*, vol. 29, p. 105. [↑](#footnote-ref-3)
4. Cette particularité a notamment été mise en évidence par Pierre-Yves Donzé : « Malgré l’apparition des fabriques et la mécanisation du travail, le processus de concentration industrielle de l’horlogerie reste très limité ». Donzé Pierre-Yves. 2009. *Histoire de l’industrie horlogère suisse : de Jacques David à Nicolas Hayek (1850-2000)*, Neuchâtel : Editions Alphil, p. 75. Elle s’explique principalement par la persistance d’un modèle de gestion familiale des entreprises, observable par ailleurs dans d’autres secteurs industriels en Suisse. Ginalski Stéphanie. 2015. *Du capitalisme familial au capitalisme financier? : le cas de l’industrie suisse des machines, de l’électrotechnique et de la métallurgie au XXe siècle*, Neuchâtel : Editions Alphil, 391p. [↑](#footnote-ref-4)
5. Nous avons évoqué les Coupes horlogères dans notre introduction. Actuellement, nous ne disposons pas de sources suffisantes pour développer cet aspect mais il s’agira bien entendu de l’étoffer à l’avenir. [↑](#footnote-ref-5)
6. La plupart de ces accointances entre les entreprises et les clubs ont fait l’objet de recherches dont nous dressons ici une liste non-exhaustive dans l’ordre ou nous les avons évoquées : Fridenson Patrick. 1989. « Les ouvriers de l’automobile et le sport », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 79, p. 50-62. Mourat Antoine. 2008. « Le FC Sochaux-Montbéliard : invention d’un club professionnel ». Dumons Bruno. 2011. « Le football dans la ville. Saint-Etienne au 20e siècle », in *Vingtième siècle. Revue d’histoire*, vol. 3, p. 11-21. Müller Marion. 2009. *Fussball als Paradoxon der Moderne. Zur Bedeutung ethnisher, nationaler und geschlechtlicher Differenzen im Porfifussball*, Wiesbaden : Springer-Verlag, p. 117-130. [↑](#footnote-ref-6)
7. Sur l’évolution générale du phénomène : Bonin Hubert, Thomes Paul (éds.). 2013. *Old paternalism, new paternalism, post-paternalism (19th-20th centuries)*, Bruxelles ; Bern : P.I.E. Peter Lang, 407p. Lamanthe Annie. 2011. *Les métamorphoses du paternalisme : histoire, dynamiques et actualité*, Paris : CNRS Éditions, 408p. Pour des études de cas propres au domaine du sport, en plus de celles mentionnées précédemment, nous pouvons ajouter les deux monographies suivantes : Boli Claude. 2004. *Manchester United, l’invention d’un club. Deux siècles de métamorphoses*, Paris : Éditions de la Martinière, 434p. Fontaine Marion. 2016. *Le Racing club de Lens et les "Gueules Noires" : essai d’histoire sociale*, Paris : Les Indes savantes, 291p. [↑](#footnote-ref-7)
8. Perrenoud Marc. 2015. « Une valse à trois temps : corporatisme horloger, internationalisme ouvrier et commune socialiste à La Chaux-de-Fonds (1898-1922) », in *Cahier d’histoire du mouvement ouvrier*, vol. 15, p. 59-76. [↑](#footnote-ref-8)
9. Sur les évolutions du professionnalisme dans le football suisse : Berthoud Jérôme, Quin Grégory, Vonnard Philippe. 2016. *Le football suisse : des pionniers aux professionnels*, Lausanne : PPUR, 129p. [↑](#footnote-ref-9)
10. Donzé. 2009. *Op. cit.*, p. 159. [↑](#footnote-ref-10)
11. *Annuaires statistiques de la Suisse*, vol. 1960-1987. [↑](#footnote-ref-11)
12. Nous pensons notamment au travail effectué par Freddy Rumo, président du FCC de 1975 à 1979. Dès son entrée en fonction, il entame la rédaction d’une correspondance effrénée auprès des différents acteurs économiques locaux et anciens bienfaiteurs du club afin d’obtenir à nouveau leur faveur. Il crée plusieurs associations de soutien, à l’instar des clubs des Saint-Bernard puis des Cinq Cents, dont les membres payent une cotisation annuelle en échange de certains avantages. Ces actions porteront leurs fruits puisque le club retrouve la Ligue nationale A (LNA), première division du championnat suisse, pour une saison en 1979. Bibliothèque de la Ville de la Chaux-de-Fonds, fonds *Vie sportive à La Chaux-de-Fonds*, classeur sans intitulé contenant les correspondances des décennies 1970 et 1980. [↑](#footnote-ref-12)
13. Guggisberg, Philippe (éd.). 2009. *75 ans Swiss Football League – Ligue nationale ASF*, Muri bei Bern : Swiss Football League, p. 100-109. [↑](#footnote-ref-13)
14. Pierre-Yves Donzé souligne l’importance de la mutation opérée par l’industrie du luxe, à partir des années 1970, sur « le retour triomphal de l’industrie horlogère suisse sur le marché mondial depuis les années 1980 ». Donzé, Pierre-Yves. 2012. *Histoire du Swatch Group*, Neuchâtel : Editions Alphil, p. 15. En rationalisant la production et en globalisant les marques, les usages du luxe se démocratisent. Celui-ci n’est plus seulement l’apanage d’une frange extrêmement aisée de la population mais devient accessible à la plupart des consommateurs. Laurence Marti consacre également un chapitre important à cette évolution : Marti, Laurence. 2015. *Le renouveau horloger : contribution à une histoire récente de l’horlogerie suisse*, Neuchâtel : Editions Alphil, p. 226-243. [↑](#footnote-ref-14)
15. L’édification progressive d’un label *Swiss made* constitue l’un des prémices à cette évolution : Boillat Johann, Garufo Francesco. 2012. « De la protection à la promotion : aux sources du "Swiss made" horloger (1924-1980) », in *Le "Made in Switzerland" : mythes, fonctions et réalités*, Basel : Schwabe, p. 209-226. [↑](#footnote-ref-15)
16. Le FCC a rapidement saisi l’opportunité d’engranger de nouvelles recettes, suite à l’autorisation des impressions publicitaires sur les maillots des joueurs en 1976, en concluant des accords de sponsoring avec les fabricants horlogers suivants : *Montres Ebel* (1979), *Montres Zenith* (1984-1987) et *Jean d’Eve Montres* (1987-1990). Griffond, *op. cit.*, p. 71-80. [↑](#footnote-ref-16)