

Zeitschrift: Le messenger suisse : revue des communautés suisses de langue française
Herausgeber: Le messenger suisse
Band: - (1998)
Heft: 115

Artikel: Le temps c'est de l'art
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-847703>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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 amorcé 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.

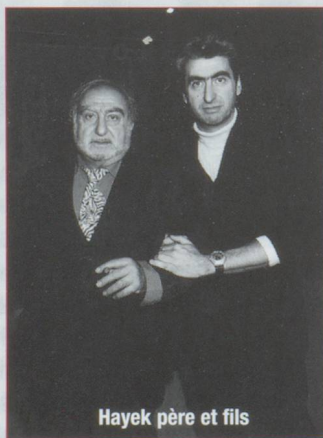
- Non, c'est très utile. On a élaboré ce concept avec le Media Lab de Boston de Nicholas Negroponte, un des fondateurs de l'Internet. L'idée est simple : l'un des intérêts de l'Internet, c'est de ne pas savoir qui est et où se trouve votre correspondant. Si en fin de message, vous lui donnez rendez-vous 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 XVIII^e 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