



Texte **Nick Foulkes** Photos **Ben Hoffmann**

LE RÊVE AMÉRICAIN

Hank Edelman, fils d'un horloger suisse, a été garçon de courses pour le bureau new-yorkais de Patek Philippe, avant de devenir président de la division US. Cinquante ans plus tard, Il se souvient de la maison genevoise partant à la conquête de l'Amérique.

Au début des années 1960, l'Amérique régnait sur le monde. Sa puissance économique, militaire et idéologique était incontestable. Ses citoyens conduisaient d'énormes voitures rutilantes enjolivées de chromes étincelants, les chansons de Frank Sinatra berçaient leurs amours, et les seuls nuages dans le ciel clair étaient les traînées de vapeur laissées par les nouveaux jets de Boeing et Douglas qui fendaient l'air à des vitesses inimaginables entre les côtes est et ouest.

Il y a 50 ans, en cette aube glorieuse de la domination mondiale des États-Unis, être américain signifiait vivre dans un pays aux possibilités infinies ; avoir reçu une carte maîtresse dans le jeu de la vie. Voilà certainement ce que pensait le jeune homme de 19 ans qui, en janvier 1961, poussa la porte d'un bureau situé à l'angle de la 48^e rue et de la Fifth Avenue.

Cette adresse était le siège de la Henri Stern Watch Agency. Le jeune homme qui s'apprêtait à y travailler comme garçon de courses, livrant des montres dans tout Manhattan, était Hank Edelman, destiné à devenir un jour président de Patek Philippe USA. Il n'était peut-être pas aussi nerveux que le sont la plupart des jeunes gens quand ils arrivent pour la première fois sur leur lieu de travail, car il connaissait bien la Henri Stern Watch Agency. Sa famille avait émigré de Suisse à la fin des années 1940 et son père avait travaillé dans cet immeuble pendant plus de dix ans comme l'un de ses horlogers les plus qualifiés.

Fondée en 1936 par ce membre éponyme de la dynastie propriétaire de Patek Philippe, la Henri Stern Watch Agency était une affaire familiale et en possédait les qualités – un petit groupe uni de 18 personnes. Enfant, récemment arrivé d'Europe, Hank se rendait tous les ans dans le bureau de son père pour Columbus Day afin d'admirer les défilés depuis la fenêtre et Henri Stern l'avait vu devenir un jeune homme intelligent et travailleur.

Henri Stern avait fini par regagner Genève pour prendre les rênes de la société à la fin des années 1950, mais il avait laissé le bureau de New York entre les mains d'Einar Buhl, un





Danois, et de son vice-président Werner Sonn, sous la tutelle duquel il avait placé Hank. Le travail dont fut chargé Hank au début était peu intéressant et répétitif. « Nous avions des montres de dames de petite taille dont les bracelets de daim étaient délicats à poser ; c'était une tâche minutieuse et ennuyeuse, mais qui faisait partie du travail qui devait être fait. »

Il n'était pas seul. En 1965, un jeune homme de son âge était venu l'assister et tous deux avaient une chose en commun – ils étaient nés en Suisse. Il s'agissait de Philippe Stern, le fils d'Henri Stern, qui serait plus tard appelé à diriger la société. « Ni lui ni moi n'aimions beaucoup ce travail, mais il fallait le faire. Encore aujourd'hui, je suis émerveillé que le père de Philippe Stern ait pensé que pour comprendre le monde dans lequel nous vivions, le monde de l'horlogerie, il fallait avoir l'expérience d'un marché important. À Genève, on ne ressentait pas les choses de la même façon qu'à New York ou dans une autre ville américaine. Trente ans après le séjour de Philippe Stern à New York, son fils

Thierry entra dans l'affaire et Philippe pensa que le même processus lui serait profitable. Aussi, au début des années 1990, Thierry s'installa-t-il ici pour poser des bracelets sur les montres, tout comme Philippe l'avait fait. »

En le traitant comme leur propre fils, Einar Buhl et Werner Sonn avaient montré qu'ils tenaient Hank pour un jeune homme plein de promesses. Aussi, outre ce travail banal mais utile de pose des bracelets et de livraison aux détaillants de Manhattan depuis les nouveaux bureaux de Patek Philippe dans le Rockefeller Center, on le conviait à assister aux principales réunions de stratégie. « Cet apprentissage avec Einar Buhl a été une chance exceptionnelle. J'avais à peine 22 ans lorsqu'il m'a permis de participer à toutes les conférences de marketing où il exposait ses idées concernant la publicité et le matériel promotionnel. Il m'a ainsi ouvert de vraies perspectives et appris comment aborder la communication. »

Hank comprit bientôt que la communication serait le leitmotiv de son travail. Bien que Patek Philippe fût établi aux États-Unis depuis plus d'un siècle à l'époque où

Hank entra dans l'entreprise, il se souvient de leur difficulté à véhiculer le message spécifique de la qualité Patek Philippe. « Notre plus grand défi dans les années 1960 était, d'une certaine manière, le même qu'aujourd'hui : "éduquer" les gens pour qu'ils comprennent ce que nous faisons. Les bijoutiers ne percevaient pas le degré de précision, la qualité de fabrication associés à la production de chacune de nos montres. » Cela peut paraître étrange aujourd'hui, mais la plupart des bijoutiers considéraient les montres comme "un mal nécessaire". Alors qu'un bijou avait peu de chances de se détraquer, les bijoutiers craignaient que la vente de montres les oblige à créer un service après-vente. Et la publicité, même remarquable – de nombreux thèmes développés il y a 50 ans par Seth Tobias de Patek Philippe sont encore utilisés dans les campagnes actuelles – n'avait qu'un impact limité.

« C'est alors que j'ai commencé à voyager avec Einar Buhl. » Hank évoque la vision d'une Amérique disparue qui eût été familière à Norman Rockwell, dans laquelle traverser la frontière d'un État était un événement. Nous n'avions qu'une chose à faire : mettre la collection complète dans une valise et prendre la route. À l'époque d'Henri Stern, il aurait fallu organiser des tournées de huit jours en chemin de fer. Mais nous étions à l'âge des jets.

« Je me souviens encore du premier vol qui m'emmena de New York à Buffalo. Les avions à réaction étaient rares à cette époque et je me suis cru au septième ciel

Pages précédentes : Hank à New York, 2011, et avant de quitter la Suisse avec sa famille, 1946. Ci-dessus, à partir de la gauche : une exposition Patek Philippe en Floride, 1975 ; avec Einar Buhl au Danemark, 1973, où Buhl prit sa retraite en 1970 ; sur le lac de Genève avec Henri Stern en 1969.

– c'était une expérience tellement nouvelle. » Durant les années qui suivirent, Hank allait devenir un habitué des aéroports américains. « Un détaillant ne pouvait pas acheter une montre sans l'avoir d'abord vue et tenue en main. » Mais une fois sur place, la question était surtout de savoir combien il voulait investir dans son stock, ce qui donnait lieu à de vives discussions pour parvenir à le convaincre. Le point fort d'Einar était de vendre le concept de Patek Philippe et d'éduquer les détaillants.

Malheureusement, si les arguments de son patron étaient forts, il souffrait d'une mauvaise vue. « Il avait du mal à distinguer les montres. Il était capable de parler d'une montre sans pouvoir la reconnaître sur le plateau de présentation, se souvient Hank en souriant. Mon rôle était alors de la présenter au détaillant et d'en exposer les particularités. »

La précision était la qualité première. « Il ne faut pas oublier qu'à cette époque un client voulait une montre pour qu'elle lui donne l'heure. Nous sommes gâtés aujourd'hui, nous avons autour de nous de multiples façons de connaître l'heure et une montre est devenue davantage un objet précieux, une œuvre d'art, qu'un simple moyen de savoir l'heure. Autrefois le client avait deux critères : l'un était la précision, l'autre le nombre de "rubis". » Hank se souvient que les connaisseurs américains aimaient que leurs montres aient un minimum de 18 rubis. « C'était quelque chose qui allait de soi pour nous, car les rubis sont les pivots indispensables à la bonne marche du mouvement. Mais dans leur esprit ces pierres représentaient une valeur. »

Pour Hank, le moment décisif survint à la fin des années 1960 avec l'arrivée de l'Ellipse d'Or. « En 1968 nous avons lancé un nouveau modèle – l'Ellipse d'Or – qui allait être notre montre phare pendant de longues années. Elle était innovante, différente. Nous avions créé un produit qui caractérisait vraiment Patek Philippe tout en ayant des racines classiques – le concept de l'Ellipse remonte à la Grèce antique – et séduisant à la fois pour le détaillant et pour le client. »

Pendant la deuxième moitié de la décennie suivante, le lancement de la Nautilus eut un effet similaire sur l'image de Patek Philippe auprès des amateurs de montres américains. Cependant, le véritable bond en avant pour la manufacture, et pas seulement en Amérique, survint aux heures les plus sombres qu'allait traverser la fabrication de montres de qualité, durant la crise de la fin des années 1970 et du début des années 1980. Les fluctuations des monnaies étrangères et l'existence de mouvements électroniques bon marché en provenance d'Asie firent craindre la fin des montres d'excellence produites en Suisse. Cette crise fut amplifiée par les soubresauts économiques et la hausse du prix du pétrole.

À cette date, Hank était devenu un membre important et respecté de la manufacture horlogère et avait établi des relations cordiales avec les principaux détaillants d'Amérique. « Une douzaine d'entre eux m'ont contacté pour me poser pratiquement la même question : "Qu'allez-vous faire quand votre société arrêtera la fabrication des montres ?" Ils étaient convaincus que l'âge de la montre mécanique était révolu. Mais la famille Stern – et j'avais foi en elle – n'a jamais cessé de croire en son avenir et elle a tout fait pour le prouver. »

En réalité, le combat avait commencé et à Genève s'élabore déjà une arme secrète qui allait transformer le cours des choses dans la guerre du quartz : le Calibre 89. Le Calibre 89 est sans doute la montre la plus importante jamais fabriquée au cours des deux dernières décennies du XX^e siècle. Elle conféra effecti-

Ci-dessus, à gauche : Hank et Leslie (tout à droite), avec Philippe et Gerdi Stern à Bear Mountain (N.Y.) en juin 1966, peu avant le retour des Stern à Genève après avoir passé deux ans à New York. À droite : Hank et Christine Stern, la sœur aînée de Thierry ; chez les Stern à Genève en 1969.



POUR HANK UNE MONTRE ANCIENNE TOUTE SIMPLE ÉTAIT L'IDÉAL POUR EXPLIQUER À SES CLIENTS LES VRAIES VALEURS PÉRENNES DE PATEK PHILIPPE.



vement à Patek Philippe le rôle d'arbitre de la haute horlogerie et réintroduisit chez les acheteurs américains le concept de la complication. Bien sûr, les collectionneurs de l'âge d'or, Packard et Graves, avaient fait réaliser des montres-bracelets compliqués. Mais plus d'un demi-siècle s'était écoulé depuis que Graves avait pris possession de sa montre de poche historique et une nouvelle génération de riches américains était prête à se laisser éblouir par la virtuosité de la fameuse maison genevoise. Le 150^e anniversaire de Patek Philippe fut marqué par l'introduction du Calibre 89, une supercomplication, qui dépassait de loin la portée de la montre de Graves créée 56 ans plus tôt, et par la vente aux enchères de modèles historiques. Hank se souvient du choc produit sur le marché.

« Il a explosé. Nous avons créé des éditions limitées pour commémorer le 150^e anniversaire : la Réf. 3960 de style Officier et la Réf. 3969 à Heure Sautante. Avant la vente aux enchères nous nous efforcions de vendre ces montres à nos détaillants, sans beaucoup de succès. Ils ne comprenaient pas pourquoi elles étaient plus chères que les montres habituelles. Après la vente, leur attrait est monté en flèche. Les gens les ont soudain regardées d'un point de vue de collectionneur et c'est ainsi que fut lancé le concept de la montre objet de collection. La combinaison de l'intérêt suscité par le Calibre 89 et par la première vente aux enchères a tout changé. »

À partir de 1967, les expositions ont pris une part importante dans l'activité de Patek Philippe aux États-Unis, apportant quelques éléments de culture horlogère dans des endroits improbables. Hank se rappelle avoir été interviewé pendant 40 minutes par Larry King, qui animait à cette époque une émission de radio très prisée en Floride. Au début des années 1990, l'Amérique s'était profondément imprégnée de l'histoire de Patek Philippe et en 1992, quand le Calibre 89 en or blanc fut prêt à être commercialisé, Hank décida d'organiser une exposition majeure à Omaha, dans le Nebraska – ce qui ne correspondait peut-être pas à l'idée que l'on peut avoir d'un pays de tradition horlogère, mais Hank savait ce qu'il faisait.

« Nous avions là-bas un détaillant qui avait été acheté par le légendaire entrepreneur Warren Buffett. » Buffett portait une classique Calatrava Réf. 3919, et en tant que détaillant associé de Patek Philippe, il assista à l'exposition. « C'est moi qui avais enfilé les gants blancs, se rappelle Hank. Nous avons fait asseoir M. Buffett, j'ai mis le



Calibre 89 entre ses mains, et le photographe a pris une photo. Elle a paru dans 160 journaux aux USA et elle était ainsi légendée : « L'homme aux milliards de dollars avec la montre de six millions de dollars – c'était le prix que nous en demandions à l'époque – et son retentissement fut immense. » À propos de Buffett, Hank ajoute : « C'est un gentleman très pragmatique, très réservé, et il a fallu le convaincre pour qu'il porte une de nos montres. »

Hank Edelman est sans doute en grande partie l'artisan du succès de Patek Philippe en Amérique, mais aussi le dernier à le reconnaître. Au contraire, tout comme la famille Stern, à laquelle il a consacré sa vie professionnelle pendant plus de 50 ans, il minimise sa participation à la success-story qu'est devenue la maison Patek Philippe. La démonstration la plus éloquente de cette attitude est la montre qu'il a choisie pour lui-même. Lorsqu'il dirigeait Patek Philippe aux États-Unis, il a longtemps porté une Réf. 2545 avec un fond vissé (inspirée de l'ancienne montre Réf. 96), qui était déjà un classique quand il l'avait achetée au début des années 1970, chez un bijoutier qui l'avait reprise à un client après lui avoir vendu un nouveau modèle.

« J'ai porté cette montre pendant 30 ans. Et elle signifiait beaucoup pour moi, car elle illustre la raison d'être de Patek Philippe : c'était une montre vendue pour la première fois 20 ans avant que je ne l'achète, et qui était pourtant superbe, fonctionnelle et marchait magnifiquement. » Alors que le flamboyant directeur d'une compagnie horlogère aurait pu choisir d'arborer le plus récent et le plus compliqué des modèles, pour Hank une montre ancienne toute simple était l'idéal pour expliquer à ses clients les vraies valeurs pérennes de Patek Philippe.

« Elle a marché pendant toutes ces années. Je l'ai gardée, bien que je la porte moins souvent, poursuit-il. Aujourd'hui, je porte une montre en acier, qui commémore l'inauguration de notre bâtiment historique rénové qui abritait anciennement nos ateliers et bureaux, devenus exclusivement les Salons de Vente Patek Philippe à Genève. Pendant au moins 20 ans, j'ai tenté en vain de convaincre Philippe et Thierry Stern de fabriquer une Calatrava en acier. Mais lors de cette inauguration, ils ont décidé de lancer une série limitée de montres inspirées de la Réf. 565 qui se trouve au Patek Philippe Museum. C'est la Réf. 5565, la montre parfaite à mes yeux. Et elle m'a été offerte quand j'ai été promu président du conseil d'administration. Ma montre en or de "départ à la retraite" est une montre en acier, celle dont j'avais toujours rêvé. » ♦

De gauche à droite, à partir du haut : Gerd Stern (tout à gauche), Leslie et Hank Edelman près de l'embarcadere de la maison d'Henri Stern sur le lac de Genève ; Hank dans les années 1970 ; avec Valérie

Banbery (à droite), Philippe Stern et Leslie Edelman ; lors d'une exposition Patek Philippe en Floride, 1975, avec Alan Banbery, ancien collaborateur et auteur de nombreux ouvrages consacrés à Patek Philippe.