

White Star ou le réveil d'une belle endormie

LA CHAUX-DE-FONDS Cédric Berruex est le nouveau propriétaire de la marque, née en 1895. En sommeil depuis les années 1990, elle a connu de belles heures de gloire au 20e siècle. Elle revit aujourd'hui.

PAR DANIEL DROZ

«C'est dans les périodes de crise qu'il faut se lancer et quand nous l'avons décidé, ce n'en était pas encore une.» Cédric Berruex est aujourd'hui à la tête de la marque horlogère White Star. «L'avantage est que nous ne pouvons qu'être en croissance. Nous sommes très positifs. White Star a une très belle histoire, même si elle est un peu oubliée en Suisse», relève le natif de La Chaux-de-Fonds.



“Nous avons une vision assez précise des forces de certaines marques, des faiblesses d'autres.”

CÉDRIC BERRUEX
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE WHITE STAR

Diplômé en bijouterie et joaillerie de l'Ecole d'arts appliqués de la Métropole horlogère, universitaire, gemmologue, diamantaire, ancien de la maison chaux-de-fonnière Bonnet, de Swatch Group et de Piaget, Cédric Berruex a découvert et acquis la marque en 2023. Il est tombé sous le charme et a décidé de réveiller cette belle endormie.

Bientôt pignon sur rue

Aujourd'hui, White Star compte quatre collaborateurs. «Nous



Diagrafic, modèle emblématique de 1951, se réinvente en restant fidèle à son essence. Il est animé par un nouveau mouvement unique et novateur. SP

n'avons pas encore d'horloger en interne, nous développons nos mouvements avec des partenaires suisses.» La marque devrait aussi retrouver pignon sur rue à La Chaux-de-Fonds dès ce printemps 2025. En termes de montres, elle présentera sa collection – trois lignes pour 17 références – au salon Time to Watches, qui se déroulera à Genève du 1er au 6 avril.

Un fournisseur clé

Produites en collaboration avec des sous-traitants suisses, elles s'inscrivent dans les pas d'Henri Weiss, un immigré alle-

mand qui a fondé la société dans la Métropole horlogère en 1895. «Il a été un des premiers à passer de la montre de poche à la montre au poignet», relève Cédric Berruex. Il a déposé énormément de brevets, dont un vendu à Hans Wilsdorf, le créateur de Rolex. «Les générations qui ont suivi sont restées en ligne avec le père fondateur, qui en 1895 déclarait: 'Au-delà du raisonnable, se trouve l'Excellence.'» Au sortir de la Seconde Guerre mondiale et dans les années 1950, la société est un fournisseur clé pour de nombreuses marques suisses. «Elle possédait

trois manufactures, dont une à La Chaux-de-Fonds et deux dans le canton de Fribourg», rappelle Cédric Berruex. Quand le quartz apparaît, au tournant des années 1970, White Star choisit de ne pas en utiliser et continue d'équiper ses modèles de mouvements mécaniques. C'est le cas aujourd'hui aussi. En 1990, le dernier descendant de la famille Weiss, qui n'avait pas d'enfant, décide de mettre en sommeil la marque.

Trois lignes pour une première collection

En décembre 2023, la voici qui renaît. «Nous avons préparé un

plan produit, stratégique et de développement», explique le nouveau propriétaire. Pour sa nouvelle collection, White Star s'appuie sur des modèles des années 1950, en premier lieu la Diagrafic, dévoilée en 1951. Grâce à un nouveau mouvement unique, celle-ci comporte sept complications et fonctions dont un indicateur du jour de la semaine associé à une fonction jour-nuit et une aiguille indiquant la semaine dans l'année sur l'extérieur du cadran. Prix d'entrée de la ligne: 4300 francs. Le modèle Unigrafic est, lui, inspiré d'une montre

de 1958. Il s'agit d'une trois aiguilles classique avec une étoile filante sur celle des secondes. Il est disponible à partir de 1250 francs.

La Neografic, dont le premier exemplaire a vu le jour en 1953, affiche phases de lune et indication jour-nuit. Son prix d'entrée est de 2300 francs.

Partenariat avec la HE-Arc

La marque travaille déjà sur la suite. Un partenariat a été conclu dans ce sens avec la Haute Ecole Arc ingénierie dans le cadre de travaux de bachelor. Ceux-ci devraient aboutir à la réalisation d'un ou plusieurs prototypes, notamment sur une version contemporaine de la Diagrafic.

«Nous nous devons d'avoir une bonne trentaine de références. Nous allons amener de nouvelles lignes déjà en développement. Pour l'instant, le but est d'asseoir ces trois lignes et d'y aller crescendo», souligne Cédric Berruex.

Il faut maintenant assurer la distribution. La vente en ligne est déjà sur pied. «Nous allons chercher des distributeurs, en Belgique, en France, au Japon, à Singapour et aux Etats-Unis aussi. Nous cherchons aussi un ou des investisseurs pour aller de l'avant de manière plus marquante. L'idée est de progresser de manière saine et qualitative.»

«On dit 'chi va piano va sano'. Nous n'allons pas brûler les étapes», ajoute-t-il. «Nous avons une vision assez précise des forces de certaines marques, des faiblesses d'autres. Nous savons ce qu'il ne faut pas faire.»