

DES CADRANS ET DES BIGOUDIS: LA FABRIQUE KOHLI FACE À LA CRISE DES ANNÉES 1930

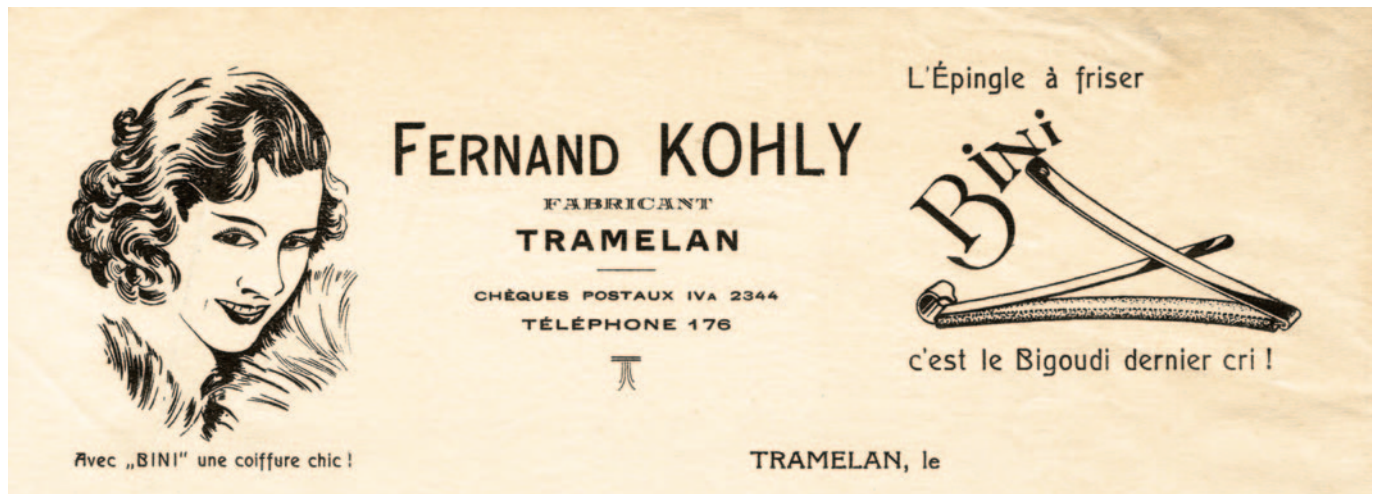


Le fabricant de cadrans de montres Fernand Kohli, à Tramelan, est frappé par la crise des années 1930. Ses échanges épistolaires évoquent la violence du choc subi par l'économie régionale. Ils révèlent aussi une tentative originale de diversification pour sortir du marasme horloger.

«**L**a situation ne change pas dans l'horlogerie et dans tout, cela est vraiment une calamité.» En ce mois de juillet 1933, Fernand Kohli est inquiet. La fabrique de cadrans familiale, fondée par son père Auguste en 1885 à Tramelan, tourne au ralenti. Il se confie à son beau-frère Fritz Wüthrich, établi à Lausanne, dans une riche correspondance:

«(...) le travail nous aide, mais il est très rare. Ce mois je ne vois rien, le mois passé quelque peu. Je rentre d'avoir aidé, dans la mesure du possible, à ma femme qui a commencé la lessive hier après-midi et ce matin 6 ½ était déjà prête. (...) J'ai déjà passé quelques heures seul à mon atelier, mais tout compte fait, laissons plaindre de plus mal placés que nous.

»Les paysans ont commencé les foins lundi, Adrien est placé mais moi je ne puis le faire, il y a quand même du détail qui rentre, des noms à poser sur des montres, des téléphones etc., il faut être présent.»



Ci-contre: l'entreprise Kohli, à Tramelan. CEJARE, Fonds Kohli et Cie, début du xx^e siècle.

Ci-dessus: papier à en-tête. Kohli (parfois aussi orthographié Kohly) fabrique des bigoudis pour conjurer la crise.

CEJARE, Fonds Kohli et Cie, 1935.

UNE CRISE PROFONDE

Il faut être présent, mais aussi endurant: la crise, profonde, s'éternise. L'horlogerie suisse, comme l'ensemble des industries d'exportation du pays, est frappée dès 1930. Le coup est particulièrement rude pour le Jura bernois, où la branche occupe une place prépondérante. Progressivement, les autres secteurs de l'économie sont affectés.

Ainsi, en ce même mois de juillet 1933, Fernand Kohli voit son fils Roland perdre son travail à la banque: «*Voilà 3 mois qu'il était employé et sa paie était la bienvenue, cela nous a aidés à nouer les deux bouts, quoi qu'on en dise, il aurait été désirable que la situation puisse rester ainsi au moins jusqu'à la fin de l'année, car je ne touche pas de secours de crise.*» Roland trouve peu après une place chez Paroz et Cie Vins, à Tavannes, qui ne vaut pas la précédente – «*mais que peut-on faire par les temps qui courent, il faut savoir se contenter.*»

À Lausanne, la position de Fritz Wüthrich n'est guère plus enviable. «*Nous gagnons juste de quoi vivre. Nous aurions besoin d'habits mais nous ne pouvons encore en acheter. Les mieux, je les lave de temps en temps et me voilà de nouveau à neuf. Avec la vente de quelques meubles j'ai pu acheter deux complets aux deux enfants car vraiment je n'osais plus les laisser ainsi le dimanche.*»

DES BIGOUDIS POUR SE REFAIRE

De mauvaises affaires, immobilières notamment, semblent à l'origine de cette situation. Pour se refaire, Fritz Wüthrich compte sur l'invention de son associé: durant l'été 1932, Émile Hasler avait mis au point des bigoudis, dont la production et la commercialisation ont été confiées à la maison Kohli, en échange du paiement d'une licence.

Pour Fernand Kohli, ce projet ouvre également des perspectives. Mais sa réalisation est complexe: en juillet 1933, plus de trois ans et demi de crise ont asséché la trésorerie de l'entreprise. La fabrication des «*épingles à friser*» a nécessité beaucoup de travail, sans rentrées: «*Jusqu'à présent je n'ai encore rien pu toucher, il y avait quand même des frais, c'est à présent qu'il faudrait vendre, la marchandise est là et ce qui rentrerait serait pour m'aider à payer mes intérêts.*»

Mais vendre des bigoudis et des cadrans de montres sont deux activités différentes. Comment Fernand Kohli va-t-il s'y prendre? La suite dans un prochain numéro...

JOËL JORNOD

Responsable du CEJARE

POUR EN SAVOIR PLUS

CEJARE, Fonds Kohli & Cie.

DONZÉ Pierre-Yves et JORNOD Joël, *L'industrie en images. Un système technologique et industriel dans le Jura bernois, XIX^e-XXI^e siècle*, Saint Imier & Neuchâtel, CEJARE & Éditions Alphil, 2019, p. 179-181.

DES CADRANS ET DES BIGOUDIS: COMMERCIALISER UN NOUVEAU PRODUIT

Le fabricant de cadrans de montres Kohli, à Tramelan, se met à produire des bigoudis durant les années 1930, afin de conjurer la crise horlogère. Vendre ces nouveaux produits est un défi, car la clientèle est entièrement différente de celle à laquelle l'entreprise est habituée.

«**A** ce jour j'ai payé frs 798.20 cette année et encore les 300.-, tu vois la somme, et être sans travail la moitié du temps, actuellement je n'ai pas un cadran à faire. Cette [sic] été je pouvais toucher du chômage, mais depuis que je me suis occupé de ces épingles, je ne pouvais pas en demander.»

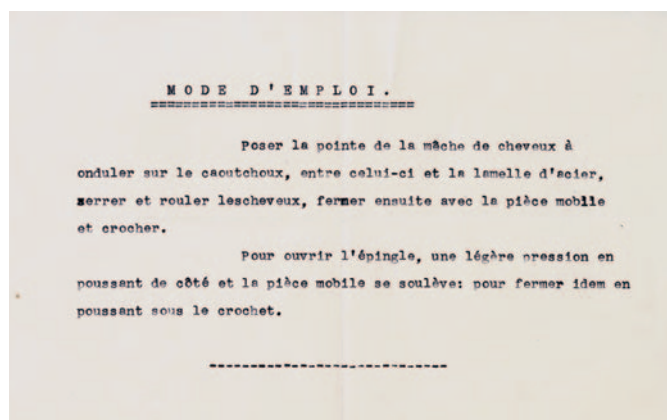
Le 27 décembre 1932, Fernand Kohli énumère ses charges, dans une lettre adressée à son beau-frère Fritz Wüthrich, de Lausanne, avec qui il est en relations d'affaires. Quelques mois auparavant, Émile Hasler, associé de Fritz dans le Bureau international de nouveautés industrielles (BINI), avait mis au point des bigoudis. La production et la commercialisation de ces «épingles» brevetées, pour reprendre un terme de la citation, ont été confiées à la maison Kohli à Tramelan contre le paiement d'une licence (lire l'épisode précédent dans la *Revue de la CEP* N° 161, pp. 62-63).

DES CHARGES QUI S'ACCUMULENT

Cette tentative de diversification des activités en dehors de l'horlogerie a un coût, alors que l'entreprise manque de ressources: «À cette fin de mois j'ai passablement à payer, note du mécanicien frs. 400.-, acier, caout. [caoutchouc] et toutes les petites fournitures, à peu près 1000.-, heureusement que je n'ai pas été obligé d'acheter une presse encore. Mes crédits sont épuisés et je suis à me demander comment je bouclerai tout cela.»

Aux frais de la fabrique s'ajoutent ceux du ménage: «HEUREUSEMENT que la santé est excellente chez nous, car quand la maladie est là, que c'est ruineux, pour la petite maladie de Maurice, je paye ce jour grâce à un prêt frs. 220.-.» Le texte ne dit pas de quel mal fut affecté le fils de Fernand Kohli.

Le fardeau est lourd sur les épaules de l'industriel et père de famille. Il doit trouver des fonds pour payer les factures qui s'accumulent et se préparer aux imprévus: «nous sommes appelés à subir quantité d'épreuves», poursuit-il avant d'adresser ses vœux à Fritz Wüthrich pour la nouvelle année. Les bigoudis, pour lesquels il a dû investir passablement de temps et d'argent, doivent absolument trouver preneurs. Ils seront commercialisés sous la marque Bini.



Bigoudis Bini: projets de mode d'emploi et de logo.
CEJARE, Fonds Kohli et Cie, v. 1933.

TISSER UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Mais le public que Fernand Kohli cherche à conquérir est très différent de celui auquel il est habitué: on n'écoule guère des produits de beauté féminine comme on vend des composants horlogers. Il faut établir un réseau de distribution entièrement nouveau.

Les premiers essais ne sont guère concluants. Dans la correspondance avec Fritz Wüthrich, on lit: *«Je savais que les voyageurs étaient une race, pour une partie, qui n'était pas facile à traiter, avec le premier que je correspond, j'en fais déjà l'expérience. Enfin, de la patience et un peu de tact et tout finira bien par s'arranger.»*

Cela ne s'est guère arrangé, comme l'explique l'entrepreneur de Tramelan à Émile Hasler le 18 janvier 1934. Au mieux, les voyageurs de commerce obtiennent des commandes importantes lors de leur premier mois d'engagement, puis abandonnent *«quand l'affaire devient difficile»*. Car durant cette période de crise, *«tant que les épingles ne font pas complètement défaut, aucune chance d'avoir de nouvelles commandes»*: la politique des commerçants est de limiter le plus possible les stocks. De plus, la concurrence, étrangère notamment, est rude: les bigoudis bon marché West Electric, par exemple, ont les faveurs de nombreux établissements.

Ces déboires incitent Fernand Kohli à travailler avec des grossistes. Ainsi, dans toute la Suisse, *«au total 6 voyageurs visitent à double la clientèle: coiffeurs, parfumeurs, drogueries et magasins de nouveautés»*. Des grands magasins, comme Innovation



Fernand Kohli (aussi orthographié Kohly) fait appel à des représentants. CEJARE, Fonds Kohli et Cie, 1933.

à Lausanne, le Grand Passage à Genève et Jelmoli à Zurich, et des affiliés de la centrale d'achats bâloise Rheinbrücke (propriété de Maus Frères), achètent également des articles Bini. Les chiffres d'affaires générés par ces différents clients suffiront-ils à couvrir les frais engendrés par la reconversion de la maison Kohli? La société survivra-t-elle à la crise? La réponse dans un prochain numéro...

JOËL JORNOD

Responsable du CEJARE

POUR EN SAVOIR PLUS

CEJARE, Fonds Kohli et Cie.

DONZÉ Pierre-Yves et JORNOD Joël, *L'industrie en images. Un système technologique et industriel dans le Jura bernois, XIX^e-XXI^e siècle*, Saint-Imier & Neuchâtel, CEJARE & Éditions Alphil, 2019, pp. 179-181.

JORNOD Joël, «Des cadrans et des bigoudis: la fabrique Kohli face à la crise des années 1930», *Revue de la CEP*, 161, 2021, pp. 62-63.

ROSSFELD Roman, «"Au service de Mercure": réflexions sur une histoire économique et culturelle des commis voyageurs en Suisse, de 1890 à 1980», *Entreprises et histoire*, 66, 2012, pp. 194-211.



En-têtes de lettres de clients de Kohli. CEJARE, Fonds Kohli et Cie, 1934 et 1935.