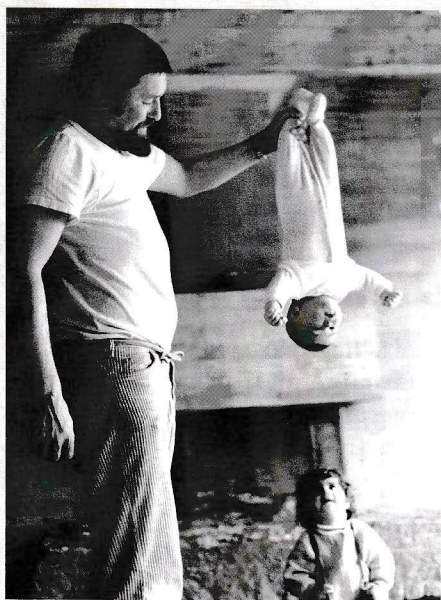


La tête dure de père en fils



Un père pas comme les autres: Gil Baillod portant son fils la tête en bas. 1972.

Thomas Baillod arbore au poignet une montre baptisée « dilemme de Veblen », dont il est très fier. L'effet Veblen, mis en évidence en 1899 par l'économiste du même nom, est un snobisme lié au prestige procuré par un objet de marque très coûteux, à la valeur dopée à grand renfort de marketing et de communication bling bling. C'est tout le combat de Thomas Baillod : produire des montres « normalement destinées aux ultra riches » à des prix abordables. Celle qu'il porte au poignet, ce jour-là, sa première création à cent pour cent neuchâteloise (vendue 5000 francs, modèle comparable 20 000 francs chez une grande marque, assure-t-il), le relie à son histoire familiale. Il a fait graver une phrase de Gil Baillod sur la partie supérieure du barillet, phrase découverte le jour de la crise cardiaque fatale de son père, le 21 janvier 2015, à l'âge de 79 ans. Il s'agit d'une dédicace adressée à un ami de

Thomas Baillod. Petit dernier, aujourd'hui quinquagénaire, d'une fraterie de trois enfants, ce fils de Gil Baillod, journaliste emblématique des Montagnes neuchâteloises, et de son épouse Mouna, une Libanaise très cultivée, lance de beaux pavés dans la mare horlogère.

Thomas, puisée dans un exemplaire du seul livre qu'a publié Gil Baillod, *La mesure du temps* (1979).

Cette phrase clin d'œil quasi secrète gravée au cœur d'une montre, à peine visible et franchement illisible, en dit long sur le rapport de Thomas à son père, et plus largement à sa famille. Sur un mode différent, ses montres sont des pavés dans la mare horlogère comme l'ont été certains articles de son père, redoutable chroniqueur pendant les années 70, celles du périlleux et salvateur virage vers la montre à quartz.

Tendre l'oreille et rêver

A la tête de *L'Impartial* pendant une trentaine d'années, jusqu'à sa retraite en 1999, comme rédacteur en chef et, plus tard, propriétaire rédacteur en chef, Gil Baillod avait inauguré peu après son arrivée une chronique horlogère qui fit bientôt référence. « Mon père ne connaissait pas grand-chose à l'horlogerie, raconte Thomas. Au début, il tâtonnait, lançait des appâts un peu aléatoires, avec son style, son franc parler, il avait une voix forte et les horlogers sont venus le renseigner. » Pendant que papa partageait sa

table avec les horlogers, le petit Thomas tendait l'oreille et se mettait à rêver malgré les difficultés de cette industrie dans les décennies 70-80. « Depuis tout gosse, confie-t-il, je disais qu'un jour je vendrais des montres dans le monde entier.

L'horlogerie m'a toujours fasciné, avec sa composante internationale impliquant de connaître le monde, les coutumes, assez pour être

en mesure de négocier, avec aussi ses dimensions techniques, car j'ai toujours éprouvé le besoin de comprendre comment les choses fonctionnent. »

Rêve réalisé dans l'âge mûr. Après des études d'économie internationale aux Universités de Neuchâtel et de Saint-Gall, il a passé deux ans chez Publicitas, de quoi comprendre, a posteriori, le sort d'une entreprise ayant manqué le virage digital. Il entre ensuite dans l'horlogerie « par la petite porte », laquelle s'est assez vite ouverte sur de grands chemins. Pendant quinze ans, il arpente le monde pour créer de nouveaux réseaux de distribution et écouler les stocks de la marque qui l'emploie, négocie (il adore), ce qui suppose, outre la connaissance des mar-

« C'est ma mère qui a fait mon père »

THOMAS BAILLOD



ne lui répond pas, on assure que... «ça n'est pas pour nous». Comme il est sûr de sa trouvaille, Thomas Baillod, tête dure comme son père, crée trois modèles qu'il met en vente. «Je voulais seulement prouver la validité de ce modèle économique qui restitue le maximum de valeur au client, attendu que la distribution et le marketing en absorbent 65% aux frais du client final. Mais cela a si bien marché que, par la force des choses, j'ai créé ma propre marque.»

Retour aux sources

Et voilà, naissance de BA111OD. Une sorte de retour aux sources, ce nom de famille massacré, aussi imprononçable qu'intrigant. Intrigant, justement, assez pour inciter à aller chercher ce que peut bien cacher cette bizarrerie. Malin, le petit dernier. Il parle avec respect, quasi-vénération, de ses parents et de sa famille. Sans cacher, pour autant, qu'il n'était pas facile de faire sa place entre deux fortes personnalités. Si l'on peut trouver quelques traces paternelles dans les traits de Thomas, la forme du visage, l'arcade sourcilière, c'est un Baillod de poche en comparaison.

Qui a connu Gil Baillod le sait bien. Un mètre nonante, carrure de catcheur, grandes pognes, manière animale d'imposer sa présence physique. «Enfant, j'étais impressionné par sa taille, sa force, mais il était très tendre.» Sans faire de cadeaux : «Quand on jouait, se souvient Thomas, il ne nous laissait jamais gagner. Et, quand on marchait, il ne nous attendait pas, c'était à nous de nous adapter à son pas de géant.» Un dur au cœur tendre, comme on dit, «très aimant, très juste, avec beaucoup d'exigence». Selon ses professeurs, ce jeune bijoutier joaillier peu studieux n'était «qu'un bon à rien», sourit Thomas. Et d'ajouter : «C'est ma mère qui a fait mon père. Elle a canalisé son énergie et l'a poussé à aller plus loin.»

Thomas Baillod dégage de l'assurance. Ce père de deux fillettes de 7 et 9 ans, marié à une Vénézuélienne, semble taillé pour aller loin. «La stature de mon père m'a permis de prendre des repères dans ma vie, je suis resté très attaché aussi à La Chaux-de-Fonds, à ma région, mais, très vite, j'ai suivi ma propre voie et forgé mes propres convictions.»

JEAN-BERNARD VUILLÈME

Depuis tout petit, Thomas Baillod voulait vendre des montres dans le monde entier. C'est chose faite.

chés, la maîtrise de l'anglais et d'autres langues comme l'allemand, l'arabe, l'italien, l'espagnol et le portugais. Thomas Baillod est ainsi devenu un spécialiste de la distribution horlogère.

Fruit de ses réflexions sur le coût des belles montres mécaniques, il propose un modèle novateur, le we-commerce,

intermédiaire entre le e-commerce et la distribution traditionnelle. Ce modèle permet d'offrir de la belle horlogerie à un prix abordable, tout en récompensant les clients satisfaits qui acceptent de promouvoir le produit. Baillod propose à quelques marques de l'expérimenter, sans le moindre succès : on lui rit au nez, on