

Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) : l'horlogerie renforce son engagement

Fabrice Crescente

Animateur groupe Horlogerie
Swiss Association for Quality
Ramuzstrasse 15, CH - 3027 Berne
info@saq.ch - www.saq.ch

Corinne Chuard (rédaction)

L'Atelier Textes
chuard@lateliertextes.ch - www.lateliertextes.ch

Juin 2026

37

Bulletin SSC n° 101

Comme tout autre secteur industriel, l'horlogerie se met en mouvement et se développe en matière de durabilité. Qu'elles soient des marques ou des sous-traitants, les entreprises doivent de plus en plus répondre de leur posture et de leurs efforts en Responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Une nouvelle donne qui génère certes des contraintes, mais qui offre aussi des opportunités.

L'Association suisse pour la qualité (SAQ) et sa section Nord-Romande ne s'y étaient pas trompées l'automne dernier en consacrant, lors du Technical Watchmaker Show à La Chaux-de-Fonds, un après-midi à la thématique. Multiples, diverses, variées sont les actions entreprises par les acteurs du secteur horloger, à l'instar de Panatere, qui développe des solutions de recyclage de matériaux dans une vision d'économie circulaire.



Fig. 1 : Four solaire Panatere © Panatere

Que ce soit au niveau de l'entreprise, de la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FHS) ou encore des Etats – c'est le cas à Neuchâtel avec la plateforme Ne-Ed.ch, qui veut favoriser le partage d'expériences et de bonnes pratiques –, la nécessité d'empoigner les enjeux RSE se fait de plus en plus aiguë. Si une grande majorité entreprennent des démarches dans ce sens, très rapidement l'absolue exigence de les mutualiser se révèle indispensable.

ne-ed

Neuchâtel, entreprises durables



Fig. 2 : Plateforme www.ne-ed.ch
Programme, témoignages inspirants, partages d'expériences, boîte à outils RSE © Ne-ed

Le fabricant de rubis synthétique à la Vallée de Joux, La Pierrette SA, en est un bon exemple. Elle n'a pas attendu d'être interpellée pour agir à son niveau, en intégrant le personnel dans ses démarches ou en faisant appel à l'énergie renouvelable pour sa production. Mais c'est aussi à un autre niveau qu'elle se met en action, en participant à un « consortium » de plusieurs entreprises qui œuvrent à la réflexion et à l'action sur la durabilité.

Mutualiser

Julien Boucher, CEO d'Earth Action, en est convaincu : pour gagner en maturité, il est nettement préférable d'agir ensemble. C'est ce que font les entreprises qui prennent part au projet « Watchmaking Ecodesign », un projet s'articulant autour de cinq piliers : un référentiel méthodologique commun, des jeux de données fiables, des outils pour piloter l'écoconception, un espace d'échange pour la montée en compétence, et un cadre structuré favorisant transparence et reporting. Tout l'écosystème monte alors en gamme lorsque les enjeux environnementaux et sociétaux sont pris en compte dès les premières décisions.

Dans cette nouvelle constellation d'enjeux et d'actions, la FHS est une actrice importante. Son spécialiste en affaires réglementaires Raphaël Schwarz souligne : « Aucun chiffre ne permet de dire que la RSE est un levier de croissance. En revanche, la normalisation RSE et l'obligation d'y répondre font gagner le produit en qualité, en particulier dans le luxe. »

Dans ces démarches vertueuses, Julien Boucher d'Earth Action voit, lui aussi, une création de valeurs. « En améliorant son produit, une entreprise crée de la valeur et gagne en compétitivité, relève-t-il. C'est une équation. » Et il ose la question : « L'horlogerie est-elle prête à assumer son « verdissement » ? La valeur environnementale peut-elle contribuer à

la valeur tout court ? Aujourd'hui, nous sommes encore au stade du tâtonnement. L'écosystème se prépare. C'est un point positif. Lorsqu'une entreprise assumera ce positionnement, elle passera à une autre échelle. Et ce sera une révolution pour l'industrie. »

Une industrie horlogère très positive

Depuis plusieurs années, l'industrie horlogère se met en mouvement en matière de Responsabilité sociétale des entreprises. Entretien avec Raphaël Schwarz, spécialiste en affaires réglementaires au sein de la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FHS).

La FHS représente le monde de l'horlogerie. Comment les petites et grandes entreprises perçoivent-elles le développement de nouvelles réglementations RSE et la demande globalisée d'une industrie éthique ?

D'une manière générale, l'industrie horlogère est très positive sur ces thématiques RSE. L'industrie du luxe exprime une volonté de pratique éthique et de mise en œuvre de pratiques responsables.

Là où il y a peut-être plus de difficultés, c'est au niveau des dérives politico-administratives qui émergent dans le cadre de la mise en place de toutes ces législations. Elles sont parfois péjorantes. La mise en place d'exigences RSE doit comporter une vision industrielle en arrière-plan. Il faut donc réduire au maximum la charge des entreprises. Et cela, ce n'est de loin pas toujours le cas.

La charge administrative peut être extrêmement lourde, lorsque chaque Etat veut mettre en place son propre formulaire, son propre processus d'enregistrement. Ce

Ariaq

Formation orientée terrain

ARIAQ lance ce printemps une nouvelle formation de Responsable développement durable et RSE. Elle part d'un constat : « La durabilité n'est plus optionnelle, mais devient de plus en plus un enjeu stratégique. La question n'est pas de savoir si une entreprise doit se lancer dans la démarche, mais plutôt comment le faire. Ne pas agir, c'est prendre du retard. Agir sans méthode, c'est perdre du temps et des ressources », affirme Zouhair Aich, directeur adjoint d'ARIAQ.

Articulée en six modules déployés sur sept jours, cette formation est orientée terrain. « En quelques jours, précise Zouhair Aich, elle permet de transformer un enjeu complexe en plan d'action concret, pour une mise en œuvre immédiate. Le transfert de compétences est directement applicable au sein de l'entreprise. »

Au terme de l'examen écrit et de la soutenance d'un projet – qui porte sur le diagnostic de durabilité de l'entreprise de l'apprenant.e – ce.tte dernier.ère obtient une attestation ARIAQ et une certification SAQ.

ARIAQ disposait déjà d'un corpus de formations dédiées à la thématique de l'environnement, de la santé et de la sécurité. Pour donner un prolongement futur au nouvel enseignement, elle envisage d'enrichir le cursus consacré au développement durable en approfondissant les modules proposés dès ce printemps.

Plus d'informations : www.ariaq.ch/fr/formations/responsable-developpement-durable-et-rse

n'est pas fait pour simplifier les processus industriels. Ces derniers nécessitent parfois des réponses et des calculs qui varient d'un Etat à l'autre.

Exemple d'une barrière administrative: la Turquie demande que les rapports d'analyse soient en turc, et non en anglais. C'est ce type d'exigences qui doivent être harmonisées au niveau mondial.

Il y a aussi la volonté de certains Etats d'établir leurs propres règles. C'est complexe. Un Etat veut un certain marquage, l'autre pas. Et pourtant, ces deux Etats se trouvent au sein même de l'Union européenne.

Autre exemple: beaucoup d'ONG ou de pays veulent mettre en place des mesures en termes de RSE, mais parfois avec des visions, et donc des exigences très différentes. Un règlement européen oblige par exemple l'accès à la pile d'une montre pour permettre son recyclage, et un règlement américain impose le nonaccès à la pile pour prévenir toute absorption par un enfant. C'est une injonction contradictoire, alors que les deux règlements ont une vision RSE juste, mais différente. Dans ce cas de figure, on a bon espoir d'arriver à un accord.

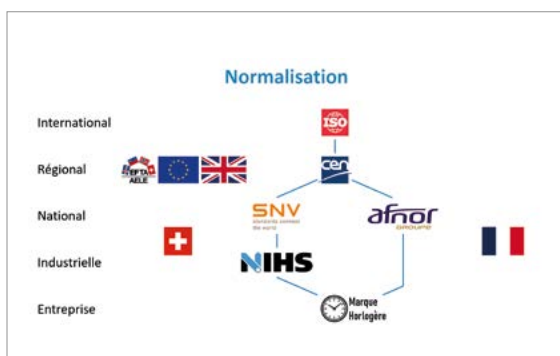


Fig. 3: Normalisation

Le cadre de la normalisation est vaste et permet d'opérer à tous les niveaux (international, régional, national, et aussi au niveau d'une industrie) © FHS

En quoi la normalisation RSE peut-elle être un levier de croissance pour l'horlogerie ?

Les entreprises horlogères, en grande majorité, se sont lancées dans des démarches RSE. Petit à petit, toute la chaîne d'approvisionnement a été impliquée dans le mouvement. Il est plus aisé de communiquer une procédure harmonisée plutôt qu'un chiffre, un résultat obtenu par une seule entreprise. Le fait de normaliser ces problématiques-là permet d'avoir une vision large, une base de calcul fiable et stable. Garantir une procédure valable durant cinq ans, par exemple, est très important pour l'industrie. C'est aussi une vraie plus-value pour le consommateur. Il peut vérifier que les chiffres et les données publiées sont exactes. Donc

si on fait des efforts ensemble plutôt que chacun dans son coin, on dispose de processus plus complets, plus stables et moins coûteux. En cela, la normalisation RSE constitue un levier de croissance.

Y a-t-il des domaines de normalisation qui soient spécifiques à l'horlogerie ?

On a des règlements qui sont parfois spécifiques. Mais ce n'est pas forcément le cœur de la normalisation. Sur ce dernier point, on est au début d'un processus. La FHS est très impliquée au niveau de la normalisation, qu'elle soit nationale, régionale (européenne) ou internationale. Elle a été l'initiatrice d'une première norme publiée en novembre 2025, l'ISO 16359 (conformité chimique des montres-bracelets).

Et il y a une réelle volonté au sein l'ISO/TC174, qui concerne la joaillerie, la bijouterie et les métaux précieux, et au niveau de l'ISO/TC114, qui est le comité technique international au cœur de la normalisation horlogère. Il est envisagé de présenter en mai prochain, lors d'un meeting international, la nouvelle norme NIHS 70-10, qui concerne une analyse harmonisée des cycles de vie de la montre. Ce projet a été initié en 2023 au niveau suisse. Au niveau international, il pourrait être finalisé en 2030. C'est un projet de long terme.

Au-delà d'autres comités techniques européens que l'on suit, la FHS est aussi active au niveau du groupe de coordination européen pour l'écoconception.

Qu'en est-il d'une collaboration entre les marques en matière de durabilité ?

Les marques ont des objectifs, des priorités différentes dans les thématiques RSE. Chacune a son avis, sa sensibilité, comme c'est le cas aussi parmi les consommatrices et consommateurs de chacune d'entre elles. Cela mène certaines organisations, certains groupes à se réunir. Il existe beaucoup de structures différentes inter-marques ou inter-fournisseurs. Elles développent des projets avec différents objectifs RSE. Mais les solutions ne sont adoptées que par un petit nombre d'entreprises.

C'est dans ce cadre-là généralement que ces groupes approchent la FHS en tant qu'association faitière, avec la volonté de mener une action communautaire avec l'ensemble de l'industrie. De notre côté, après cette impulsion, on est en mesure d'initier un processus à l'interne. Et si l'intérêt émerge, on lancera un projet à partir du document développé, auquel chacun pourra apporter ses idées, ses modifications. Il y a une réelle volonté au sein de l'industrie d'alléger les processus administratifs, en particulier pour faciliter la vie des

fournisseurs. Pour les marques, c'est aussi une assurance d'avoir des réponses plus étayées, plus sûres.

Plusieurs projets sont en cours sur un guide NIHS pour le code de conduite fournisseurs, une harmonisation des questionnaires KYC (Know Your Customer - Connaissance Client) ou encore une revalorisation du laiton.

L'écosystème horloger se prépare à la durabilité

Comme toute autre industrie, le secteur horloger intègre petit à petit la dimension de durabilité dans ses démarches. Mais est-elle vraiment prête à sauter le pas ? Éléments de réponse avec Julien Boucher, co-CEO d'Earth-Action à Lausanne.

Que faut-il entendre par « durabilité » ?

La notion de durabilité, mot beaucoup utilisé, intègre les dimensions environnementales, sociétales, économiques. L'activité durable doit être pérenne, résiliente, respectueuse et rentable. En ce qui nous concerne, nous avons une approche de durabilité forte, en plaçant l'environnement au centre d'une démarche. Le sujet est large : il touche le changement climatique, les ressources en eau, la pollution plastique, la santé humaine, la biodiversité. Mais il est peut-être plus intéressant de réfléchir dans les deux directions : comment mon activité impacte-t-elle l'environnement et, a contrario, comment l'environnement, les ressources naturelles, ou les réglementations impactent-ils mon activité ? On travaille dans les deux directions.

Comment définiriez-vous l'écoconception ?

C'est la prise en compte des enjeux environnementaux dès la phase de conception d'un produit, d'une activité ou d'une entreprise, par opposition à une prise en compte a posteriori. C'est une démarche pro-active qui dit : j'ai intégré l'environnement dans l'ADN de mon produit, une chaîne de valeurs, qui permet de réduire les impacts en amont et d'augmenter la résilience. Si on le fait bien, on peut le valoriser en termes de compétitivité et d'image. C'est un cercle vertueux.

On ne peut plus faire du luxe sans penser à son image de respect de l'humain et de la planète. Les jeunes client.e.s sont de plus en plus demandeurs d'un luxe durable, presque dématérialisé, créé de manière différente. C'est une réflexion relativement récente dans l'horlogerie, qui remonte à cinq ou dix ans.

Les méthodologies d'analyse du cycle de vie sont en train de se développer dans toutes les industries. L'horlogerie appelle-t-elle des méthodologies spécifiques ?

L'analyse du cycle de vie (ou écobilan) prend en compte toutes les étapes de vie d'un produit ou d'une activité, du berceau à la tombe : extraction de la matière première, transformation, distribution, transport, utilisation et fin de vie. L'important, c'est qu'on veut éviter tout transfert d'impact d'une étape sur l'autre. Dans cette approche, on regarde également les impacts sur la santé, les pressions sur les ressources non renouvelables, entre autres.

C'est une approche complexe, pas forcément à réaliser, mais difficile à interpréter, avec beaucoup d'informations, souvent contradictoires. Par principe on ne peut améliorer un produit sans être capable de le mesurer, sans savoir où sont les impacts. Ces outils de mesure sont nécessaires pour prendre de vraies bonnes décisions.

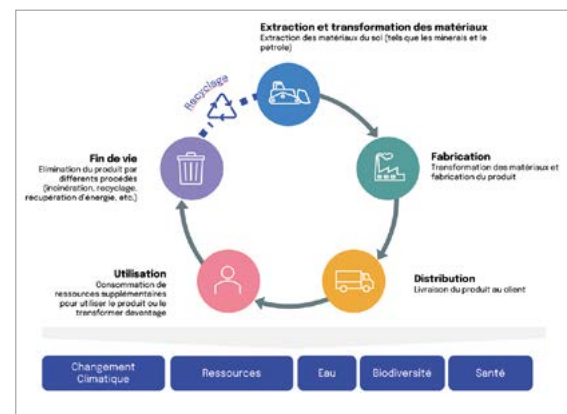


Fig. 4 : ACV – écobilan

L'Analyse du cycle de vie (ACV) est un cadre systémique qui évalue les impacts environnementaux d'un produit ou d'un service tout au long de son cycle de vie © Earth-Action

Cette méthode n'est, en soi, pas spécifique à l'horlogerie. Mais cette industrie utilise des matières, des métaux, des alliages et des procédés de fabrication très spécifiques. On ne peut pas utiliser des données sur l'acier qui sortent d'une aciérie fabriquant des tôles pour l'automobile. Ce n'est pas le même alliage, ni le même rendement que l'acier ou l'inox que l'on place dans un objet de luxe. L'horlogerie ne peut donc exploiter des données généralistes.

Le second défi pour l'horlogerie tient dans sa structure. Les marques horlogères font beaucoup appel à la sous-traitance. Or l'accès à la donnée primaire (quantité de matière, intensité de process) n'est guère aisé. Créer une transparence, une traçabilité avec les fournisseurs n'est pas forcément simple.

Dans cette industrie où la logique de confidentialité est profondément ancrée, échanger des informations sur des rendements ou des choix technologiques constitue un vrai challenge. Il n'est pas seulement lié à la culture du secret, mais il est aussi méthodologique. Les PME/TPE sous-traitants n'ont pas forcément l'expertise, ni le temps nécessaire à consacrer au reporting.

Un projet que nous développons actuellement (la plateforme ClearWatch) est de développer des outils pour faciliter ce transfert d'information, harmoniser et standardiser les collectes de données, notamment pour permettre l'allocation des données des fournisseurs à leur différents clients, tout en les anonymisant.

Pour les produits haut de gamme, l'impact est souvent écrasé par la présence de métaux précieux. C'est une autre spécificité du secteur horloger. Il est donc important de comprendre les impacts de ces matières premières et la manière dont on les mesure. Derrière cette question, on peut mener une réflexion sur la fabrication d'objets de luxe : comment créer la rareté, l'exceptionnel avec des matières différentes, moins impactantes ?

Quels sont les freins spécifiques au développement de l'écoconception au sein du monde horloger ?

Les freins techniques sont réels, même s'ils ne sont pas insurmontables. L'horlogerie fait face à des défis spécifiques en matière de données : les facteurs d'émission propres à ses matériaux, à ses alliages et à ses procédés de fabrication sont encore insuffisamment documentés et standardisés. Or, sans données fiables et harmonisées, il est difficile de mesurer, de comparer et donc d'améliorer. C'est pourquoi certains acteurs ont compris qu'il fallait avancer de manière pré-compétitive sur ces sujets : mutualiser les efforts de collecte et d'harmonisation des données, construire un socle commun, créer de la confiance entre parties prenantes, et réaliser des économies de moyens. Avancer en collectif, c'est aussi réduire les risques : un écosystème qui coopère est plus résilient, plus agile face aux évolutions réglementaires et aux attentes du marché. Sur ces questions-là, on n'est pas dans la compétition - on est dans la coopération. Ce n'est pas une marque qui va gagner des parts de marché en ayant de meilleures données sur l'inox horloger. C'est toute l'industrie qui progresse ensemble, marques et sous-traitants.

Mais le frein principal reste humain. C'est le côté quelque peu schizophrène de l'industrie aujourd'hui. Oui, le marché a changé, les consommateurs et consommatrices aussi, mais pas à 100%. Les

marques évoluent dans ce contexte sans toujours savoir si elles doivent se lancer. Elles craignent de communiquer sur l'environnement, redoutant que les client.e.s découvrent l'impact de leur activité et soient alerté.e.s sur un problème qu'ils/elles ne percevaient pas comme tel jusqu'ici. Les entreprises marchent sur des œufs. Aujourd'hui, elles sont sous forte pression, une pression qui se répercute sur leurs fournisseurs pour faire remonter les informations. Beaucoup de choses vont se jouer à ce niveau : les sous-traitants pourront-ils suivre la cadence imposée par les marques ? Il y a là une vraie opportunité pour certains de se démarquer.

Qu'est-ce que le projet « Watchmaking Ecodesign » ?

Ce projet est né de manière organique, en réponse à un constat partagé : l'industrie horlogère manquait d'un socle commun de données et de méthodologies adaptées à ses spécificités. Watchmaking Ecodesign - ou WE - est une initiative collaborative que nous avons contribué à structurer en associant deux types d'expertises complémentaires : celle d'Earth Action, cabinet de conseil en durabilité, et celle de 109°, concepteur de mouvements et designer horloger. Cette combinaison est essentielle : pour accompagner des marques dans une démarche d'écoconception vraiment utile, il faut à la fois maîtriser les méthodologies environnementales et comprendre en profondeur les réalités techniques et industrielles de l'horlogerie.

Le cœur du projet, c'est la construction d'une plateforme de facteurs d'émission très spécifique au secteur horloger. L'horlogerie mobilise des matériaux, des alliages et des procédés de fabrication qui lui sont propres - on ne peut pas s'appuyer sur des données génériques issues d'autres industries. En développant des facteurs d'émission réellement granulaires, WE permet aux marques et à leurs fournisseurs de réaliser des analyses bien plus précises, et donc bien plus actionnables : on sait où sont les vrais impacts, on peut prendre de vraies décisions. C'est un travail considérable, car les procédés à documenter sont nombreux et chacun requiert une approche rigoureuse. Le développer seul serait disproportionné pour n'importe quelle entreprise. C'est précisément là que la logique de mutualisation prend tout son sens : en partageant les coûts et les efforts au sein d'un consortium de marques et de fournisseurs, ce qui serait inaccessible individuellement devient non seulement réalisable, mais économiquement raisonnable. Et en termes de récit de la durabilité, c'est une évidence : parler avec des voix discordantes, c'est créer du bruit de fond, perdre en crédibilité, faire

douter. Toute la force de ce type d'initiative collective est là — on travaille sur la robustesse du secteur plutôt que sur la performance individuelle des marques, et au final tout le monde y gagne dans la durée. C'est cela aussi, la durabilité.

Comment l'écoconception peut-elle être créatrice de valeur pour les entreprises ?

L'écoconception est une démarche vertueuse. Elle doit être créatrice de valeurs. Souvent, les entreprises entrent dans le sujet par la question du risque. Elles ne peuvent pas ne rien faire en termes de traçabilité, de transparence et de maîtrise de leur chaîne d'approvisionnement. Les sous-traitants sont également soumis, via les marques, à l'injonction de maîtriser leur qualité environnementale. Les entreprises deviennent plus résilientes en connaissant mieux leurs fournisseurs. Ce n'est pas juste une notion de gestion de risque, cela devient une notion de création de valeurs. C'est un mouvement sur lequel les marques doivent accepter de communiquer. L'écosystème se prépare. Le sujet environnemental rentre dans les organisations, qui seront prêtes à passer à l'étape suivante le moment venu : assumer leur « verdissement » et le communiquer à la clientèle. Ce sera une révolution pour l'industrie.

Mutualiser les synergies

Au Brassus, à la Vallée de Joux, le fabricant de rubis synthétique La Pierrette SA prend la question de la durabilité à bras-le-corps. Entretien avec son directeur Bastien Droz et sa responsable RH/RSE Sonia Pasinato.

Pourquoi et comment La Pierrette SA s'est-elle engagée dans une démarche RSE ?

La direction de l'entreprise a souhaité structurer et dynamiser les actions qui étaient déjà engagées depuis quatre ans environ en matière de gestion environnementale. Nous nous sommes approchés de la fondation B Lab. On a donc publié quatre objectifs de développement durable, soit ceux concernant la lutte contre le changement climatique, l'égalité entre les sexes, la production et consommation responsables ainsi que le travail décent et la croissance économique. Ils sont « smart », soit quantifiables, mesurables et définis dans le temps. La Pierrette fait partie d'un consortium de six sociétés actives dans le domaine horloger. B Lab nous accompagne pour harmoniser nos démarches, pour développer et

mutualiser des synergies, de telle sorte que ces six entreprises montent en gamme sur ces thématiques.

Quelles sont les mesures concrètes que vous avez entreprises ?

La Pierrette n'a pas attendu cette démarche commune et la définition des Objectifs de Développement Durable (ODD) pour prendre des mesures, notamment en termes d'efficacité énergétique de notre bâtiment, avec la pose de fenêtres intelligentes et panneaux photovoltaïques qui nous permettent de produire un quart de notre consommation électrique, en termes d'ergonomie des postes de travail aussi, ou encore de formation et de sensibilisation des collaboratrices et des collaborateurs concernant nos impacts sur le climat.

Le thème de la mobilité est aussi abordé, par la promotion, notamment, du covoiturage et la mise en place de navettes.

Comment avez-vous impliqué le personnel ?

Depuis l'an dernier, nous avons créé un groupe de « sentinelles », formé de collaboratrices et de collaborateurs sensibles à l'environnement. Il se réunit une fois par mois et représente chacun des départements de l'entreprise. A ce titre, il est à même de faire des propositions.



Fig. 5 : Groupe de « sentinelles »

Collaborateurs.trices acteurs de la démarche RSE © La Pierrette SA

Comment prenez-vous en compte les impacts RSE dans votre stratégie d'entreprise ?

Nous nous mettons au service des marques horlogères qui sont nos clients. Notre objectif, c'est plutôt de les accompagner et de certifier des mesures que nous prenons. Nous nous devons d'être pro-

actifs, à l'écoute, mais nous sommes conscients, en tant que sous-traitant, que nous n'avons pas les mêmes moyens que nos clients. Aujourd'hui, le fait de disposer d'ODD, de processus aussi, c'est beaucoup plus simple pour nous de leur répondre de manière transparente, par exemple sur la provenance de nos matériaux.

Que retirez-vous concrètement de ces démarches ?

Le fait d'avoir introduit de la durabilité dans tous nos processus a amélioré notre structure. Toute notre organisation, tout notre système de management doit être saupoudré de durabilité, analysé à l'aune de la RSE. ■

La Swiss Association for Quality est votre partenaire privilégié pour l'excellence et les certifications personnelles. Le groupe technique Horlogerie de la SAQ (https://saq.ch/fr/saq_community/groupe-dexperts/horlogerie) organise des manifestations qui sont une opportunité pour pénétrer dans des entreprises de la branche horlogère cultivant usuellement le secret par tradition, découvrir un monde passionnant et réseauter avec des personnes qui portent leur métier haut et fort et vouent passion et dévouement à l'art horloger et à son développement.

Pour aller plus loin, accédez à l'ensemble des présentations :

<https://saq.ch/fr/evenements/2025-1/les-defis-de-lhorlogerie-en-matiere-de-rse/>



Juin 2026

43

Bulletin SSC n° 101

Publicité

UNE SYMPHONIE DE SAVOIR-FAIRE

Leader dans son domaine, Dubois Dépraz met son savoir-faire au service de ses clients.

Depuis plus d'un siècle, Dubois Dépraz marque de son empreinte l'industrie horlogère tant dans la conception, la fabrication et l'assemblage de mécanismes horlogers à complications que de composants et mobiles à haute valeur ajoutée.

Dubois Dépraz est une entreprise indépendante, qui place l'humain et ses partenaires au centre de ses préoccupations. Son nom est synonyme d'innovation, d'expertise et de qualité.

MANUFACTURE DE COMPLICATIONS

- Mécanismes additionnels ou semi-intégrés
- Adaptation à tous types de mouvements
- Développements sur-mesure

MANUFACTURE DE COMPOSANTS

- Etamage, Usinage, Electroérosion, Laser
- Décolletage, Taillage, Roulage
- Décoration, Assemblage sous-ensemble

HAUTE HORLOGERIE

- Mouvements intégrés, Mécanismes d'exception
- Cellule dédiée, Décorations Haut de Gamme
- Conceptions spécifiques

Grand-Rue 12
CH-1345 Le Lieu

+41 (0) 21 841 15 51
info@dubois-depraz.ch
www.dubois-depraz.ch

16 - 19 JUIN 2026
PALEXPO GENEVE