



Baselworld



La poule Migros



Paris-Dakar



Johnny Hallyday



EDOUARD FRAGNIÈRE. Pour le discret directeur de TSM, la reprise dans l'horlogerie est garante de très bonnes perspectives d'avenir.

TSM assure la poule de la pub Migros

L'assurance basée à La Chaux-de-Fonds, créée pour et par les horlogers, est inconnue du public. Pourtant, du transport des montres aux événements sportifs, elle assure tout.

PATRICK OBERLI

Quel est le point commun entre Baselworld, le Paris-Dakar, la poule des publicités de la Migros, une cargaison de coton qui part d'Afrique pour les Etats-Unis, le slalom géant d'Adelboden, les courses privées de Porsche sur circuit et un concert de Johnny? La réponse se trouve à La Chaux-de-Fonds, dans un très bel immeuble du centre-ville, siège d'une assurance un peu particulière. Cette compagnie s'appelle TSM Compagnie d'Assurances. Son business: assurer les transports en tout genre tout autour de la planète et les

risques spéciaux, du sport à la culture en passant par la dépendance des PME à leur patron. Et ce n'est pas nouveau: «TSM existe depuis 90 ans. C'est une coopérative, dont les clients sont les sociétaires, créée par 17 horlogers sous l'appellation «Transport Société d'assurances mutuelles». L'objectif était de répondre à leurs besoins spécifiques en matière de transport de montres», raconte Edouard Fragnière, 59 ans et directeur depuis quatorze ans. Pendant longtemps, TSM n'a travaillé qu'avec des entrepreneurs neuchâtelois, avant de s'ouvrir à l'ensemble de la Suisse au milieu du XXe siècle. Sans tapage: «Nous

n'avons jamais fait de publicité, ni cherché le contact avec les médias. L'augmentation de notre clientèle est due au bouche-à-oreille», continue le patron, qui met en avant l'expérience de ses 40 collaborateurs. «Pour établir des contrats adaptés à l'individualité des clients, il faut connaître beaucoup de choses.» Des risques de guerre à la réputation des transporteurs navals et autres, des statistiques météo des Alpes bernoises en janvier, à la probabilité que la poule du spot publicitaire de Migros n'arrive pas au bout du tournage. Pour parvenir à chiffrer ces éléments, TSM dispose aujourd'hui d'un réseau mondial d'indicateurs. «Il

arrive que nous soyons informés plus rapidement que nos clients de certains éléments qui les concernent», s'amuse Michel Micsiz, responsable des risques spéciaux.

Ces derniers ne sont apparus que récemment dans le développement de la compagnie. Ils représentent 20% des primes encaissées (31 millions de francs en 2009). Auparavant, elle ne se consacrait qu'au transport de marchandises, dont 70% dans l'horlogerie. «Ce secteur reste notre principal bassin de clients. Nous assurons tout: des achats au transport dans les foires, des livraisons de composants à celles des produits finis», explique Philippe Gozel, responsable de la branche Transport.

UNIQUE. Un business un peu particulier qui ne l'empêche pas de dormir, même si son scénario catastrophe serait un avion qui s'écrase sur les halles 1 et 2 de Baselworld: «Ce salon représente pour nous le grand rush de l'année: nous y assurons pour 100 millions de francs de marchandises. Un attentat contre le luxe constituerait une vitrine mondiale. Nous ne pouvons l'exclure.» Mais avant les stands luxueux, TSM se sera aussi préoccupée du transport en convois blindés, des risques de vols, des erreurs de manutention, etc. «Notre travail est d'anticiper ce qui est improbable. Pour nous, le risque est une chance. A condition de l'évaluer correctement.» Plus discrète qu'une banque privée, TSM, qui annonce deux partenariats avec Generali et La Vaudoise, mise donc sur la proximité. Celle des horlogers l'a amenée à développer un produit unique en matière de voitures. «Les

horlogers sont passionnés de mécanique. Beaucoup possèdent des véhicules de valeur, notamment des Porsche. Leur plaisir: se rendre sur des circuits. Seulement la casco normale s'arrête dès l'instant où l'on entre sur la piste. Nous avons comblé ce manque à leur demande», continue le Chaux-de-Fonnier. L'activité a même été étendue aux voitures de collections.

Moins ludique, l'assurance a également cherché à se rapprocher des PME, souvent dépendantes d'une seule personne. «Cela concerne généralement le fondateur. Les entreprises, notamment familiale, sont peu préparées à un coup dur, comme la maladie ou le décès», constate Michel Micsiz. Le principe: TSM assure l'entreprise dans sa réorganisation, «le temps de trouver une solution. Nous comblons, par exemple, une partie du chiffre d'affaires manquant, ou, s'il n'y a pas de suite, nous assurons la perte de liquidation éventuelle.» Lancé récemment, le produit, qui n'est pas une assurance-vie, a séduit une dizaine de chefs d'entreprise. TSM a souffert de la crise, comme le secteur qui l'a nourri, avec six mois de décalage. «La baisse du nombre d'envois se répercute proportionnellement sur nos encaissements de primes. 2009 et 2010 ont été difficiles, mais nous n'avons pas réduit nos effectifs. La reprise est garante de bonnes perspectives que nous pourrions assumer sans révolution», se réjouit Edouard Fragnière. Et de se féliciter du statut de coopérative de son entreprise: «Nous avons bien sûr des comptes à rendre à la Finma, mais sans la pression du rendement imposé par des actionnaires.» Une chance... ■