**LA CORONACIÓN DE EL PRIMERO**

RETROSPECTIVA DE CIENCUENTA AÑOS DE ÉXITOS

**CAPÍTULO 3 :**

**1980 - 1989 : El renacimiento**

La historia del renacimiento de El Primero es tan hermosa que podría pensarse que es inventada. Está hecha de la materia con que se crean las leyendas, con todos los ingredientes necesarios : la diversidad, la justicia, la rectitud, la desobediencia, el héroe, el final feliz y un toque de magia.

Cuando en 1976, Charles Vermot toma la decisión de esconder el utillaje necesario para la fabricación del calibre El Primero, el responsable del Taller 4 da muestras de una valentía y de una visión fuera de lo común. « Podrían haberme cortado la cabeza, estaba seguro de que un día u otro el cronógrafo podía recuperarse », confiesa a la RTS en 1991. Se percibe el poder de sus intuiciones y sus certezas cuando se visita el antiguo granero, que ha conservado su esencia. La mayoría de las piezas que descansaban en los estantes eran antiguos calibres. Y si las más de 150 estampas que había escondido ya no están, es simplemente porque un día, después de cerca de diez años de olvido, han podido salir de su escondite y ver de nuevo la luz.

Tras la compra por parte de Dixi en 1978, Zenith es salvada, aunque cambia de naturaleza : la sociedad se convierte en proveedor de movimientos para algunas grandes marcas. Dos de ellas desempeñan un papel determinante en el renacimiento de la manufactura : Ebel y Rolex. A pesar de la carrera por el cuarzo, a pesar del reloj Swatch que se anuncia, Pierre-Alain Blum, el jefe de Ebel, quería poseer un cronógrafo automático dotado de un movimiento ejemplar para ofrecerlo en su catálogo del año 1981. Entonces compra a Zenith una parte del stock de calibres El Primero. Pero esto aún no basta para que Zenith se arriesgue a relanzar la producción del calibre. ¿Quién puede decir que este entusiasmo vaya a durar ?

Es aquí donde entra en escena Rolex. La marca de la corona está convencida del recobrado interés por los cronógrafos automáticos. Desea modernizar su modelo Daytona y dotarlo de un calibre El Primero. Es un movimiento fiable, al parecer el mejor movimiento cronógrafo automático del mercado y se corresponde perfectamente con el aspecto del reloj con su configuración de contadores a las 3, 6 y 9 horas. ¿La alta frecuencia asusta ? Basta con descender a 4 hertz, las habituales 28.800 alternancias de Rolex. Comienzan las negociaciones con Zenith.

Pero se plantea un problema : Rolex necesita un motor fiable y en gran cantidad. Estamos en 1984 : una estampa cuesta cerca de 40.000 francos, se necesitan más de 150 para fabricar El Primero, lo cual precisaría una inversión de 7 millones. Zenith no tiene medios de invertir semejante suma. Entonces se recuerda el acto de resistencia de Charles Vermot. Durante su sabotaje, algunos de sus compañeros se habían burlado de él, de su apego a este movimiento, al pasado relojero de la marca. Era hora de reconocer que su gesto es la salvación.

Los ingenieros se vuelven pues hacia el « salvador » y le piden que recupere todo el utillaje. El héroe cabezota y discreto está conmocionado : todo lo que había imaginado se hace de repente realidad. Había etiquetado todas las estampas, todas las herramientas, había conservado y clasificado todos los informes y las indicaciones útiles para su puesta en marcha. « El trabajo de clasificación y de archivo efectuado por Vermot nos permitió ser rápidamente bastante operativos para relanzar la producción », subraya Jean-Pierre Gerber, responsable técnico de la época.

Gracias a Charles Vermot, que recibe un cronógrafo El Primero en recompensa por su gesto, así como una invitación a « una buena cena » y un viaje, la producción del calibre El Primero puede retomarse. Se firma un contrato de diez años con Rolex. Los primeros movimientos son entregados en 1988 y los primeros Daytona equipados con un movimiento Zenith se presentan en la Feria de Basilea del mismo año.

Pero al parecer, el viento favorable que sopla sobre la manufactura le ha dado ganas de ir más lejos. Paralelamente a las primeras entregas para Rolex, Zenith relanza una fabricación para equipar sus propios modelos, sus propios cronógrafos, dotados del calibre de la casa y recupera así plenamente su estatus de manufactura.

Pero no basta con el savoir-faire, hay que saber dar a conocer y después saber vender. En 1920, Zenith daba maravillosamente a conocer su nombre y vendía relojes en todo el mundo. La crisis tuvo el efecto de un elixir de olvido. Antes de que la manufactura pudiera retomar su lugar en el escenario de la relojería suiza, había que construir por completo la imagen de la marca, la perennidad a través de nuevas estéticas de identidad fuerte para volver a plena luz.