



Het tijdperk van de vrouwen en de vrouwen van het tijdperk

Le Locle, 8 maart 2020. Internationale Vrouwendag is de ideale gelegenheid voor Tissot om een dubbele blik te werpen, retrospectief en prospectief, op de relatie die het bedrijf met vrouwen heeft - en een eerbetoon aan hen te brengen. Het is althans door de lens van zijn geschiedenis en zijn creaties dat we deze eeuwige, wederzijdse en eeuwenoude relatie zullen verkennen. Kroniek van de vrouw van 1853 tot heden.

Bij Tissot is het altijd al het tijdperk van de vrouw geweest, zelfs in de beginnende jaren. Bij de oprichting van het familiebedrijf, door Charles-Félicien Tissot en zijn zoon Charles-Émile, hebben vrouwen een grote bijdrage geleverd aan het welzijn van het merk. Sophie Amélie, echtgenote van Charles-Émile, runde het huishouden tijdens de vele reizen van haar echtgenoot en Marie Tissot verving haar broer als deze voor zijn werkprojecten weg moest uit Le Locle. Ter ere van Internationale Vrouwendag wordt de chronologie van Tissot verteld aan de hand van vrouwencollecties, anekdotes uit het archief, naargelang de vrouwen die de geschiedenis hebben geschreven - en deel hebben uitgemaakt van die van Tissot. Er zijn zoveel blijken van de vastbeslotenheid van Tissot om het zijn vrouwelijke klanten naar de zin te maken.

De XIX^e en XX^e eeuw, van het zakhorloge naar het polshorloge

Vanaf het begin heeft Tissot de tijd naar de hand van de vrouw gezet, of deze nu aan een ketting bungelde of een pols sierde.

De eerste zakhorloges hadden edele materialen - goud, email en edelstenen - als gemene deler, evenals het luxe detail. Wanneer vrouwen aan het begin van de nieuwe eeuw het polshorloge omarmen, een nieuwe manier om het horloge te dragen, wat zeker gedurfd is in die tijd, blijft het bedrijf uit Le Locle vrouwen verleiden met elegante modellen, met gevarieerde designs en geïnspireerd door modetrends zoals de art nouveau en daarna de art deco. De uitingen van Tissot bleven bij beroemde vrouwen niet onopgemerkt, zoals de Franse actrice Sarah Bernhardt, die een zakhorloge van 18-karaats goud aanschaft tijdens haar bezoek aan het Zwitserse horlogemakerspaviljoen in 1900 in Parijs, of koningin Elisabeth van België, die een exclusieve bestelling deed bij het merk: de letters van haar voornaam, bezet met diamanten, en de koninklijke kroon van België vervingen de wijzers van haar polshorloge.

Na de Tweede Wereldoorlog, een vrouw en 3 horloges

In deze periode werden vrouwen assertiever. Via reclamecampagnes presenteert Tissot zijn eclectische collecties aan zijn vrouwelijke klanten en via zijn slogans roept Tissot hen op om zich te laten zien: "Op elk moment van de dag, uw Tissot-horloge past altijd" en "Een jonge vrouw en 3 horloges". De Tissot-collectie bevat dan een aantal modellen om mee te sporten, om mee uit werken te gaan en andere modellen die eleganter zijn en bij sociale gelegenheden kunnen worden gedragen. Een credo dat vandaag de dag nog steeds geldt.

De jaren 60 en 80, het tijdperk van de tijd

Aan het eind van de jaren 60 gaat Tissot zich op de jeugd richten. Alles gaat heel snel en de tijd lijkt geen vat meer te hebben op zijn horloges, die steeds weer worden vernieuwd. De dames van de nieuwe generatie vinden nieuwe codes uit, die anders zijn dan die van de generaties daarvoor. Vrouwen hebben allerlei wensen, waarop Tissot een antwoord biedt door zijn samenwerking met internationale ontwerpers, die ook leidt tot de Tissot Pinky - en de bijbehorende ring - en het Tissot-Design. *Fast forward* twee decennia later en de trends zijn 180° gedraaid. In de jaren 80 gaan vrouwen voor unisex modellen. Dus biedt Tissot in zijn quartzcollectie modellen aan die door mannen én door vrouwen gedragen kunnen worden, zoals de Tissot RockWatch of de Tissot TwoTimer, waardoor de grens tussen de soorten horloges vervaagt.

Anno nu staan vrouwen nog steeds in de schijnwerpers

Vandaag de dag blijft Tissot collecties speciaal voor vrouwen ontwerpen. Stijlvolle chronograaf, oversized model, herziene klassieker, tijdloos sportief of innovatief touchscreen: naar gelang haar persoonlijkheid, haar humeur of haar activiteit heeft de Tissot-vrouw de keuze tussen technisch, gedurfd en zelfbewust, of tussen klassiek, retro of sober. Het bedrijf uit Le Locle geeft haar een uitgebreide keuze!

De vrouwen van de tijd

De kracht van Tissot zit 'm in ook in zijn instelling. Bij de Horlogemaker wordt het 'feministische' engagement ook weerspiegeld in de toegankelijkheid op de werkvloer. Tissot zet zich in voor een gemengde samenstelling van de functies, welke dan ook. Daarom werken er bijna evenveel vrouwen als mannen. Tissot heeft goed begrepen dat het zijn lange bestaan niet alleen te danken heeft aan zijn creaties, maar ook aan zijn klanten, aan zijn stuwende kracht - en zijn engagement.

CITATION

[Het plusteken in de Zwitserse vlag, het logo van Tissot, symboliseert de Zwitserse kwaliteit en betrouwbaarheid waar het merk voor staat. De horloges worden overal ter wereld verkocht en met een export van meer dan 4 miljoen horloges per jaar is Tissot de marktleider in de traditionele Zwitserse horlogesector. Tissot doet zijn slogan Innovators by Tradition eer aan. De hoge kwaliteit van het merk, zichtbaar in elk onderdeel, wordt wereldwijd erkend.](#)

Tissot is Officiële Tijdwaarnemer en Partner van talloze mondiale evenementen, zoals basketbal met de NBA en de FIBA; wielrennen met de Tour de France en de Wereldkampioenschappen Wielrennen; motorsport met de MotoGP™ en het FIM World Superbike kampioenschap en nog veel meer in de sporten ijs hockey, schermen en rugby. Toonaangevende producten zijn onder andere: de Tissot T-Touch (het eerste touchscreenhorloge in 1999), Tissot Le Locle, een tijdloos, klassiek, automatisch horloge met 80 uur gangreserve. Tissot T-Race, 'het sportieve ontwerp'.