

Dix ans d'ingénierie et une marque de mobilier

FIVE-CO. Start-up en vue des années 2000 en Suisse occidentale. Les cinq ingénieurs sont toujours là. Ils lancent un label de mobilier à dimension technologique.

Basé à Lausanne-Renens, la société de conseil en ingénierie FiveCo a annoncé hier la création de la marque Art of Secret. Avec cette marque de mobilier, l'entreprise réalise des pièces uniques ou en édition limitée, redécouvrant l'art des ébénistes des siècles passés, célèbres pour leur meubles à secrets. Ingénieurs, designers et ébénistes allient ainsi leurs savoir-faire dans la réalisation d'objets singuliers. La marque offre pour l'instant deux produits: une table de nuit disposant d'un tiroir secret accessible par empreinte digitale et un bureau de direction en Alcan-

tara et bois précieux intégrant quatre tiroirs secrets. Start-up créée en 2002 par cinq ingénieurs de l'Ecole polytechnique de Lausanne avec le soutien de Genilem, FiveCo est aujourd'hui un bureau d'ingénieurs orienté microtechniques, mécanique ou encore imagerie, présent dans les secteurs de l'horlogerie, des technologies médicales et dans la recherche et développement industrielle. Sa croissance est régulière. Le capital est toujours en mains des associés de départ. L'entreprise a commencé avec la conception du Rap-
tor, vitrine horlogère réalisée en collaboration avec

Dietlin - Artisans Métalliers pour la manufacture Hublot, permettant de supprimer les vitres de protection tout en garantissant un maximum de sécurité pour l'objet présenté.

En 2009, FiveCo imagine pour les particuliers une nouvelle gestion de leur cave à vin avec Mémoire du Vin. Ce projet conduit à la création en 2010 d'un label regroupant des marques ayant pour valeurs l'authenticité, le prestige et la défense de la qualité et du savoir-faire suisses. C'est le Label Suisse Passion mis en œuvre avec quatre autres sociétés: JMC Lu-

therie, Bustier, Carminis, Zai. L'année suivante, c'est la création d'un écran sphérique qui est présenté au salon horloger BaselWorld, et est remarqué pour son très haut niveau de technologie et d'innovation. FiveCo compte parmi ses clients Alstom Inspect. Robotics, Astrium, BlueBotics, Bobst, Dietlin, Enraf Tanksystem, Hublot, Jacot Des Combes, Liechti (TeleControl), Marcel Aubert, Matisa, Nespresso, Nesotec PTC, Plumettaz, RF-Technologie, Rolex, Sensometrix, Temex Neuchâtel Time, Temporel ou encore TESA. ■

Genève en position de leader

NATURAL LE COULTRE. Le transitaire est devenu la référence globale de la logistique des objets d'art. Expansion prévue à Luxembourg et Pékin.

Depuis l'expansion du port-franc de Genève, il y a une dizaine d'années, le transitaire Natural Le Coultre est devenu un expert incontournable de la logistique des objets d'art. Par extension, la place genevoise est devenue une référence globale en matière de port-franc. Le faisceau de savoir-faire qui s'y est constitué à directement participé à la conception et à l'exploitation du port-franc de Singapour. L'expertise genevoise sera aussi présente aux futurs hubs de Luxembourg et de Pékin. Deux infrastructures qui compléteront un réseau global destiné aux transitaires professionnels dans le domaine des objets d'art. Au cœur de tous ces développements, Yves Bouvier, propriétaire (via le holding familial) et dirigeant de Natural Le Coultre.



YVES BOUVIER. Genève n'a pas à craindre de concurrence. Ni de l'Asie. Ni du Luxembourg.

d'années, ce qui nous a permis de gagner en visibilité et en crédibilité à plus large échelle.

Et cela a suffi pour faire de Genève un centre de référence mondial en matière de ports-francs?

Tout un faisceau de compétences très spécialisées a été constitué du port-franc, dont le bureau d'architectes 3BM3, qui a participé à l'expansion de Genève, puis Singapour et maintenant Luxembourg. Nous profitons aussi de l'image de marque générale de la Suisse et de sa réputation dans les domaines techniques et sécurité.

D'une certaine manière, votre implication dans l'expansion mondiale du concept ports-francs n'est-elle pas paradoxale? L'ouverture de Singapour en 2010 par exemple a été largement controversée et perçue comme une concurrence puissante pour Genève.

Ce n'est absolument pas le cas, il n'y a eu aucun transfert de clientèle. Singapour est le résultat de la volonté du gouvernement local de créer un hub pour l'Asie et notre volonté de nous diversifier. Singapour peut être considérée comme la petite Suisse de l'Asie, la notion de services y est bien implantée et la ville bénéficie d'une bonne desserte par avion. L'idée était d'ouvrir un hub pour toute l'Asie Pacifique, au même titre la Suisse sert toute l'Europe.

Le projet de Luxembourg (ouverture prévue en 2014) ne constitue-t-il pas en revanche une concurrence directe avec Genève?

Je risque en effet de mesurer un certain transfert de clientèle. Mais l'objectif n'est en aucun cas de vider Genève. Il ne s'agit pas d'une délocalisation. L'ouverture de Luxembourg n'aura aucun effet sur l'emploi en Suisse. L'impact devrait se limiter à une part de la croissance à Genève, une part que j'estime à 15% au plus. Les modèles sont par ailleurs très différents.

C'est-à-dire?

Luxembourg a été développé sur le même mode que Singapour, c'est-à-dire un port-franc limité aux transitaires agréés par les douanes. Contrairement à Genève, il n'y a pas de location directe.

Toujours par rapport à Luxembourg. Pourquoi avoir choisi une localisation si proche de Genève?

Le projet repose aussi sur la notion de hub pour l'Europe. Luxembourg présente toutes les qualités pré-requises: stabilité économique, politique, fiscale et centralité géographique. L'autre avantage est d'être la deuxième plateforme cargo d'Europe et aujourd'hui, dans notre type d'activité, nous avons de plus en plus souvent affaire avec des pièces de grande dimension et donc les vols cargo. La localisation est aussi idéale en termes d'optimisation des coûts et des risques, avec la possibilité de stockage directement sur l'aéroport.

Idéal. Pourquoi le projet n'a-t-il pas été lancé plus tôt?

Luxembourg avait d'ailleurs déjà des activités de transit, mais pas de stockage «d'œuvres d'art». La constitution d'une base logistique apparaît aujourd'hui logique. Les

transitaires seront plus compétitifs en étant sur place.

Continuons le tour des projets. Vous êtes également impliqué à Pékin dans la constitution du plus grand port-franc du monde. Comment cela s'est-il mis en place?

L'initiative vient du gouvernement chinois via «une compagnie d'état GEHUA», qui nous a sélectionnés comme partenaire.

Singapour, Luxembourg, Pékin. Pensez-vous déjà au prochain port-franc?

L'important est d'être bien présent en Europe et en Asie. Avec l'ouverture de Luxembourg, tout sera concentré en Europe. L'Asie sera couverte avec Singapour et Pékin. Aux Etats-Unis, le marché est déjà fait.

Votre modèle d'affaires apparaît par ailleurs singulier. Vous êtes personnellement impliqué dans la constitution de tous les nouveaux ports-francs d'influence dans le monde, mais sans participer à la gestion opérationnelle et sans que Natural Le Coultre y apparaisse comme un transitaire privilégié - locataire de 20% des surfaces à Singapour. Comment l'expliquer?

La totalité des surfaces est louée à des transitaires. Ma contribution s'arrête à l'expansion globale des débouchés. L'objectif n'a jamais été l'exclusivité. Le marché des transitaires est très local. Il s'organise pays par pays, en lien avec les services douaniers, les réglementations. Etre exclusif serait le meilleur moyen de mettre le marché contre vous. Je crois aux marchés ouverts et à la différenciation par les prix et la qualité des services. L'argument ultime reste le coût très important d'un port-franc.

Dans le même ordre, vous n'êtes pas partie prenante des sociétés de services que vous avez contribué à créer au sein des ports-francs, à Genève en particulier.

Les sociétés auxquelles vous faites allusion sont toutes indépendantes. Je suis parfois présent, à titre personnel, mais je ne suis jamais impliqué à l'opérationnel. Mon approche est plus globale: en participant à l'établissement de ces compétences sur site, l'objectif est avant tout d'augmenter l'attrait des ports-francs et d'optimiser leur fonction de hub, de station de groupage-dégroupage. En diminuant la manutention des objets, les coûts baissent logiquement.

INTERVIEW: STÉPHANE GACHET

Le support central du marché de l'art

La décennie a été marquée par le développement du port-franc de Genève et l'ouverture de Singapour. Quel effet cela a-t-il eu sur Natural Le Coultre?

Une croissance forte. Mais tout ne repose pas sur l'expansion des ports-francs, qui ne sont au final qu'un outil de travail. Notre propre développement doit beaucoup à notre orientation marché de l'art et à l'ouverture de notre filiale Exposition - qui complète l'activité logistique Fine Art, destinée aux collectionneurs et marchands privés. Ce qui a entraîné une croissance de l'ensemble du chiffre d'affaires.

Comment mesurer cette croissance?

Avant l'ouverture de la division Exposition, nous avions quatre personnes dédiées aux œuvres d'art à Genève. L'équipe compte aujourd'hui 50 collaborateurs. Mais la croissance est venue par l'augmentation des surfaces d'entreposage, avec une progression de près de 10% par an. Nous sommes pas-

sés d'un milliard de m² à 15.000 aujourd'hui, dont 5000 pour les œuvres d'art.

Les deux divisions, Fine Art et Exposition, sont séparées en termes d'organisation, de services, de ressources humaines. Le seul point commun est d'appartenir à 100% au holding familial (Yves Bouvier et son père) Euroasia. Pourquoi une telle structure?

Les deux divisions sont séparées pour la simple raison que les clientèles sont différentes: d'un côté les collectionneurs et les marchands, de l'autre les institutions. Les critères sont clairement distincts. Expositions Natural Le Coultre est venu compléter les activités de Fine Art Natural Le Coultre, c'est une évolution logique de notre orientation sur les œuvres d'art.

Ce qui est déjà une particularité. Historiquement, la société était beaucoup plus généraliste. Pourquoi avoir choisi la focalisation sur l'art?

La première motivation reste mon intérêt personnel pour les objets d'art. A Genève, nous avons toujours profité de la présence des maisons de vente Sotheby's, Christie's, de nombreux marchands, de grands collectionneurs, Musées et Fondations. Nous avons ensuite accompagné le développement du marché de l'art.

Un effet direct de la globalisation de la demande et de l'explosion des prix des œuvres?

L'expansion du marché de l'art, la multiplication des foires et des expositions, ont engendré des besoins logistiques considérables. Les œuvres sont toujours plus volumineuses, en particulier dans le domaine de l'art contemporain. Avec l'envol des prix, les assurances ont renforcé les exigences en termes de manutention, de transport, de stockage, de sécurité. La visibilité vient avec la réputation des services. Dans le milieu de l'art, la clientèle forme une communauté. (SG)

SGS: acquisition d'un laboratoire canadien

SGS a repris la société canadienne Ludwig Group. Il s'agit d'une entreprise leader dans le domaine des laboratoires de tests de matériel, spécialisée dans les infrastructures et le pipeline de l'industrie pétrolière et du gaz, a indiqué hier la société genevoise de certification et d'inspection des marchandises. Le montant de la transaction n'a pas été dévoilé. La société canadienne fondée en 1978 emploie 44 spécialistes et réalisera en 2012 un chiffre d'affaires supérieur à 7 millions de dollars canadiens, a souligné SGS.

MARKETING HORLOGER

HUBLOT: la montre atelier comme véhicule de courtoisie

«Le luxe est le soin apporté au détail», proclame la marque Hublot dans un communiqué. «Et l'on sait que dans le domaine du luxe, le service après-vente, c'est la carte de visite d'une entreprise.» Hublot lance donc une «Montre Atelier», mise à disposition de tout client qui viendra déposer sa montre pour une révision, un service ou une réparation. Cet échange n'est disponible pour le moment que dans les boutiques Hublot, quarante-neuf points de vente monomarches dans le monde actuellement (pas encore dans les points de vente multi-marches). «Le client pourra ainsi garder le lien affectif et physique avec sa marque.» Cette «Montre Atelier» est un modèle spécial et non disponible à la vente. Elle est fabriquée en composite noir, boîte, lunette, boucle à ardillon également en composite noir avec un bracelet en caoutchouc noir, vis et couronne en acier, et équipée d'un mouvement quartz avec date et petite seconde. La grande majorité des composants de cette montre ont été développés et fabriqués en Suisse. «Cette attention reste bien entendu à la discrétion de la direction de chaque boutique Hublot.»

AGENDA

MARDI 11 SEPTEMBRE

Jungfraubahn: résultats S1
MCH: résultats S1
Vaudoise: résultats S1
AFD/BNS: emprunt de la Confédération, annonce

MERCREDI 12 SEPTEMBRE

BFW Liegenschaften: résultats S1
Gottex Fund: résultats S1
CH/KOF: Consensus Forecast
AFD/BNS: emprunt de la Confédération, résultat
16e journée suisse de la recherche médias, Baden
Flughafen Zürich: statistiques du trafic août