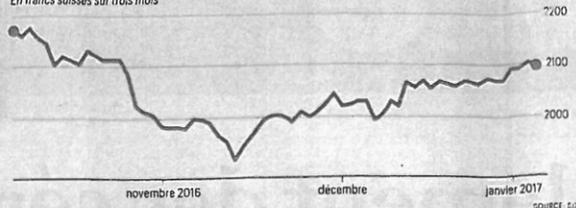


Certification et une de plus! Mardi, la multinationale genevoise a annoncé le rachat du Laboratoire LCA, spécialisé dans les services d'analyse agricole. Cette acquisition fait suite à vingt et une prises de participation opérées en 2016, un véritable record sur la décennie écoulée. Leur répartition géographique est très diversifiée, avec une prédominance aux États-Unis et en Europe, et une croissance dans le secteur de l'agriculture.

Évolution de l'action nominative SGS sur trois mois

En francs suisses sur trois mois



SOURCE EA

de la Banque nationale suisse devrait pouvoir se montrer généreux avec ses actionnaires, les cantons et la Confédération. Il pourra sans doute distribuer 2 à 3 milliards de francs, sur un bénéfice net 2016 estimé entre 26 et 27 milliards de francs.

P. von Ah/BNS



6300

Scoters électriques La Poste Suisse a décidé de se mettre au vert et de renoncer aux deux-roues à essence. Cette semaine, le dernier d'entre eux, qui circulait encore à Stein am Rhein (SH), a été retiré de la circulation. La régie fédérale détient désormais une flotte de 6300 scooters électriques, la plus grande du genre en Europe.

Furrer Jacot, orfèvre singulier des alliances, sort de sa réserve

Bijoux La PME de Schaffhouse a refait sa collection, entre dans de superbes locaux et se dit prête pour prospérer sur le marché colossal des bagues de fiançailles américain.

Pierre Veya

pierre.veya@lematin dimanche.ch

Tout est en place pour écrire une belle histoire. De celles qui font de la Suisse un lieu de création et d'artisanat exceptionnel. Furrer Jacot, une PME spécialisée dans la fabrication d'alliances en or et en métaux précieux de très haut de gamme, vient de prendre possession de ses nouveaux locaux à Schaffhouse, dans les anciens ateliers de la fonderie Georg Fischer, petit chef-d'œuvre d'art industriel construit au début du XXe siècle par le grand architecte Karl Moser.

Ce moment est plus que symbolique pour Furrer Jacot. La pépite schaffhouseoise, qui occupe aujourd'hui une cinquantaine de collaborateurs, a refait toute sa collection. Et surtout elle veut se rapprocher de ses clients directs: «Les professionnels nous connaissent, mais pas le grand public, qui ignore sans doute que nous sommes la dernière manufacture d'alliances en Suisse, du moins à fabriquer nos produits de A à Z», explique Walter Häusermann, son directeur et propriétaire depuis 2010.

Dans les locaux de la Bijouterie Guillard, place de la Palud à Lausanne, le CEO de Furrer Jacot déploie délicatement ses alliances insérées dans leur

écran de velours, certaines dotées de petits diamants, d'autres comportant un anneau en carbone. «En Suisse romande, les clients sont très attentifs à un design assez discret, et évidemment au prix», témoigne Claude Houmard, directeur de Guignard. Walter Häusermann sourit: «Je confirme. Mais, aux États-Unis, la tendance est clairement, du moins pour les hommes, à des alliances plus larges, sculptées, originales, comme celles qui s'inspirent des dessins de «Star Wars.» L'originalité a un prix: la moins chère des alliances se négocie à 750 francs pièce et la plus chère à plus de... 20 000 francs; la moyenne se situe à 4000 francs pour deux bagues chez Furrer Jacot.

Un marché ardu

L'histoire de l'entreprise commence... à Genève, où l'orfèvre Jacques Arbenz y fait ses classes, avant de rentrer, en 1857, à Schaffhouse pour y reprendre la boutique de ses parents. Sans successeur, il remettra sa maison à Fritz Furrer, qui épousera Lucienne Jacot, une Chaux-de-Fonnière. Dans les années 1970, Furrer Jacot s'attaque au Japon et fait ses premiers pas aux États-Unis, deux pays qui demeurent encore et toujours ses



Une bague de la collection Furrer Jacot. Furrer Jacot

principaux marchés en dehors de la Suisse. En rachetant Furrer Jacot, Walter Häusermann était loin de se douter que le marché des alliances était aussi difficile. Heureusement, ce manager

n'est pas un novice. Il a fait ses classes à bonne école, dans le Swatch Group, auprès d'Arlette Emch, qui a réussi à imposer en un temps record la marque Calvin Klein, l'un des plus beaux

succès marketing des années 2000. Le patron de Furrer Jacot ne le dit pas ainsi, mais on le devine: ses débuts furent mouvementés. Cet ancien directeur financier d'Expo.02 a commencé par couper dans les effectifs de la marque. Aujourd'hui, l'entreprise mise beaucoup sur les États-Unis: «Dans ce pays, la bague de fiançailles est devenue très tendance, sans doute en raison des séries TV. Typiquement, on offrira à sa future épouse une bague. Et souvent l'homme choisira pour lui une alliance plus imposante. Dans ces segments, nous sommes très bien positionnés.» Pour ajuster sa communication, Furrer Jacot a eu recours aux conseils de la HEAD (Haute Ecole d'art de design de Genève). Si, au Japon, la clientèle est très sensible au «made in Switzerland», aux valeurs d'une fabrication artisanale, le marché américain est, lui, plus orienté sur le design inspiré des séries TV et de blockbusters du cinéma. Un marché où il faut se distinguer des grandes marques, Tiffany, Van Cleef & Arpels ou des joailliers du luxe français et faire mieux que les orfèvres allemands du milieu de gamme...

Dans sa belle usine de Schaffhouse, Furrer Jacot met

Le baromètre

▲ 2 milliards

En dollars, c'est la taille du marché des bagues de fiançailles aux États-Unis. Il est en forte croissance.

▼ 40 000

Mariages C'est le nombre d'unions officielles conclues en Suisse chaque année. Ce chiffre est stable et plutôt en baisse selon les vendeurs d'alliances.

en avant son petit plus, un savoir-faire artisanal et une garantie accordée à vie sur ses produits. C'est la signature formelle de la qualité suisse. Pour être sûr que la bague ou l'alliance est unique, Furrer Jacot ne fabrique aucun stock. Chaque objet est réalisé sur mesure, une fois la commande passée. ●

L'ann... une g...

Mercedes-Ni
créée des tensi

Philippe Clément

philippe.clement@lematin dimanche.ch

Dans les sept jours de ce mariage, l'être au...
ges de raison. Mais, quand on s'appelle Daimler, on ne peut pas se contenter de vendre des voitures. Les ventes de Mercedes-Nissan ont augmenté de 10% en 2016, grâce à la vente de la nouvelle plateforme de la Classe A, de la Classe B et de la Classe C. La base de la brouille? C'est la décision de consigner la nouvelle plateforme conjointement avec Infiniti. Et, plus particulièrement, pour équiper ses futures voitures. Une décision a priori que l'adite Q30, qui est une Mercedes Classe A, de châssis, le moteur et plus intérieurs, est aussi le prétexte à avoir vu ses ventes monter en flèche.

Au récent CES de Las Vegas, Renault-Nissan a pourtant annoncé avoir opéré un changement. Dans le cadre de cette-ci, des évolutions sont prévues. Le changement ne remet pas en cause les bases de notre c...

Discours rassurant