

Nicolas Brunschwig, chargé des finances et de l'organisation du Brunschwig Group

Quand l'esprit visionnaire se conjugue à l'art de vivre!

Quatre générations familiales se succèdent à la tête du Brunschwig Group. Pionnière dans les domaines de la mode et des accessoires en Suisse, l'entreprise vise le long terme, en matière d'investissements et dans son approche commerciale. Ses magasins sentent bon l'art de vivre, le management s'en inspire. Entretien avec Nicolas Brunschwig, en charge des finances et de l'organisation du groupe, Président de la Fédération des entreprises romandes Genève. *Marie-Christine Repond*

Monsieur Brunschwig, quelles sont les particularités de votre entreprise?

Nous sommes, à plus d'un titre, une «vraie» entreprise familiale. Fondée en 1891 à Genève, notre société compte 4 associés-gérants, issus de la 4^e génération familiale: mon frère Pierre et moi-même, ainsi que mes cousins Anne-Marie de Picciotto et Jean-Marc Brunschwig. Le top management est assuré par ces mêmes membres. La famille détient l'intégralité du capital; à cet héritage s'ajoute le fait que nous vivons les quatre dans la même propriété privée ... des liens uniques se sont tissés.

Notre entreprise dispose de 25 points de vente «Bongénie ou Grieder» dans les plus importantes villes romandes et alémaniques. Ces enseignes se positionnent sur le marché des «Fashion speciality

notre chiffre d'affaires provient d'achats de clients de passage. Nous compensons ainsi l'insuffisance du marché domestique par des ventes auprès de nos hôtes. Notre présence à Genève, Lausanne, Zurich et Lucerne ou dans les aéroports est dès lors essentielle!

Les forces de votre entreprise résident-elles plutôt dans l'innovation ou la tradition?

Nous conjugons tradition familiale et innovation. En 120 ans, notre société n'a cessé de se développer. Du premier magasin fondé à Genève, notre expansion s'est poursuivie en terre alémanique par l'acquisition en 1972 de la Maison Grieder. Ce rachat donne une dimension nationale au groupe. En 2007, la reprise à Bâle du magasin centenaire Merkur (dénommé actuellement Grieder) renforce notre présence dans les centres urbains. Notre politique d'extension se poursuit dans les centres commerciaux et les aéroports. Aux deux enseignes de Cointrin et à celle de Kloten viendront s'ajouter à terme deux autres magasins dans l'aéroport de Zurich.

La force d'une entreprise familiale, c'est sa capacité de vision à long terme, tout en étant très réactive. Financés par des fonds propres, nos investissements annuels atteignent 6 à 8 millions de francs. D'ici à 2011, Bongénie Genève comptera 400 m² supplémentaires, soit une surface globale de vente d'environ 5000 m² – une magnifique vitrine au cœur de la cité internationale!

Avez-vous de la facilité à trouver le personnel souhaité et comment votre entreprise s'engage-t-elle au niveau de la formation professionnelle?

Trouver du personnel de qualité reste compliqué. La Suisse ne bénéficie pas d'une véritable tradition de la mode, les vocations sont rares. Avec 742 collaborateurs, notre groupe complète parfois son recrutement sur les marchés de nos pays voisins. Notre personnel de base dispose d'un niveau de

«Les relations humaines et la solidarité figurent au cœur même de notre charte des valeurs.»

store» – spécialisées dans le prêt-à-porter et les accessoires pour femmes, hommes et enfants. Fréquents aux États-Unis, les magasins de ce type restent rares en Europe. En France, les Galeries Lafayette ou Le Printemps se situent par exemple sur ce même créneau.

Quelle est la situation dans la branche et la position de votre groupe sur ce marché?

Le marché suisse du textile est saturé. Brunschwig Group se situe par choix sur ce marché interne uniquement. Afin de conserver notre place de leader, nous axons notre stratégie sur la qualité. Cette option nous permet de connaître une croissance douce, tout en restant détenteur d'une part appréciable de ce secteur.

L'avantage majeur d'une présence en Suisse se nomme «tourisme». En effet, près du quart de



Nicolas Brunschwig se passionne pour le fonctionnement de la société et des entreprises, pour la politique. En tant que Président de la FER Genève, il s'implique dans l'élaboration des conditions cadres économiques. Du football, au tennis, pour arriver au golf... le sport assure le calme et l'équilibre nécessaires à ce manager de l'élégance. Brunschwig Group compte 25 enseignes, 3 restaurants (Lausanne, Genève et Zurich) et un centre de beauté.

formation élevé pour la branche, son encadrement est une priorité. Nous osons affirmer que les produits sont à la hauteur des compétences du personnel! La fidélité de nos collaborateurs à l'égard de notre entreprise nous conforte d'ailleurs dans cette option.

Au chapitre formation, une vingtaine d'apprentis font leurs armes dans les métiers de la vente, la décoration ou en tant qu'employés de commerce. La formation continue se veut elle plus pragmatique, axée sur l'encadrement et le vécu plus que sur une formation type. Les relations humaines et la solidarité figurent au cœur même de notre charte des valeurs.

Quelles sont les clés du succès du Brunschwig Group?

Partagés par les associés et les collaborateurs, le positionnement et la stratégie du groupe sont clairs. Notre chance réside dans le fait de posséder une histoire, une notoriété et des emplacements de qualité: Place St-François à Lausanne, Place du Molard à Genève et sur la Bahnhofstrasse à Zurich... des situations enviées! A l'instar de notre

politique d'investissement, celles de nos fournisseurs, des clients et du personnel s'inscrivent dans le long terme.

La qualité, le raffinement et l'élégance forgent notre succès. Ces notions se retrouvent dans les assortiments, l'agencement ou les services proposés. La clientèle se veut toutefois de plus en plus volatile et le marché plus ouvert. Attentifs à l'évolution de ces tendances, nous développons un concept destiné à apporter une valeur ajoutée au produit, une ambiance. Musique, odeurs... tous les sens doivent être en émoi et inciter nos clients à prolonger leur présence dans nos magasins. Depuis peu, nos points de vente sont aussi restaurants et, à Genève, centre de soins esthétiques.

Quelles sont les forces et les faiblesses des PME suisses à vos yeux?

Bon nombre de responsables des PME cumulent les fonctions de propriétaires et de dirigeants. Une vraie force pour l'économiste! Spécificité suisse, le personnel formé par la filière de l'apprentis-

sage génère une main-d'œuvre de qualité. L'excellent fonctionnement des PME helvétiques se base sur un financement réalisé essentiellement par des fonds propres. Au contraire de nos voisins, le système de prévoyance axé prioritairement sur la capitalisation se porte bien. Les problèmes liés à la succession représentent par contre une faiblesse des PME, une lourde tâche qui nécessite de l'anticipation.

Pour terminer, j'encourage les chefs d'entreprise à s'impliquer un peu plus dans la vie associative et politique de leur région et de leur pays. Ayant siégé plus de 10 ans au Grand Conseil genevois, je regrette le manque de visibilité des PME en politique et ceci malgré leur rôle économique majeur. ■

Marie-Christine Repond est rédactrice chez Cadence Conseils, Lausanne.