

# Carminis, la marque vaudoise qui flatte l'oreille des pros

## HI-FI

La société Guex Electronique à Orbe était connue pour sa réalisation de prototypes industriels. Aujourd'hui, la société se fait remarquer par des revues spécialisées pour ses produits hi-fi haut de gamme.

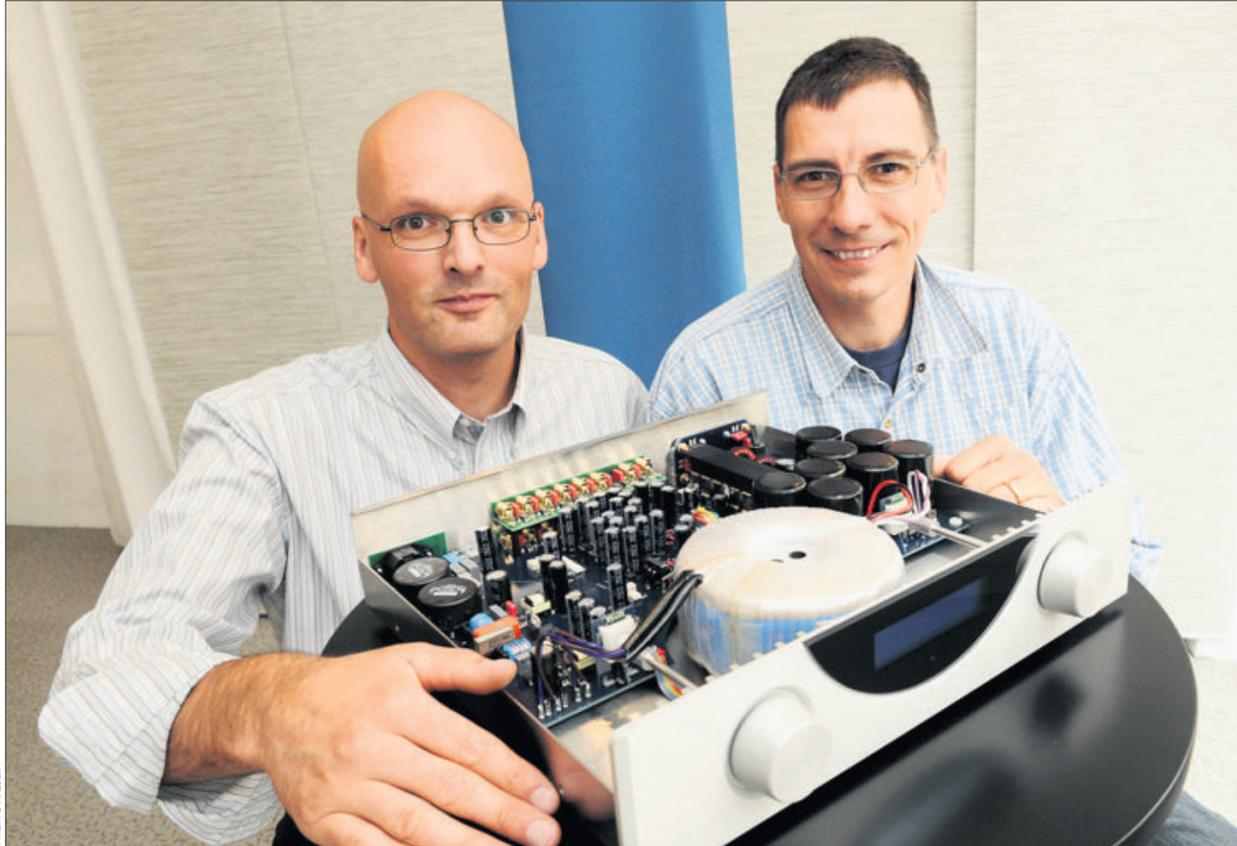
KATARZYNA GORNIK

Comment passe-t-on de l'électronique industrielle à la création d'une marque de hi-fi, dont les produits sont peaufinés pour donner l'illusion à l'auditeur qu'il est au milieu d'une salle de concert? Par pur hasard, répond Gabriel Guex, fondateur d'une petite entreprise réputée pour ses modules et petites productions spéciales (par exemple pour des prototypes) pour les industries de la région.

Mais voilà qu'en 2003, Gabriel Guex prend un chemin de traverse. Il crée une marque, Carminis. Le lien avec son activité de base? Aucun. Enfin, pas tout à fait. «Je cherchais un développeur industriel.» Mais voilà que Jacques Rilliet, son nouvel employé, se révèle posséder un talent rare, et qui n'était pas inscrit à son cahier des charges: son oreille. Associée à ses capacités d'ingénieur, cela donne des produits haut de gamme, spécialisés dans la reproduction du son: des câbles, un amplificateur, et maintenant, un lecteur CD, en préparation.

## Virage à 180 degrés

Comment l'ingénieur a-t-il réussi à enthousiasmer son patron au point de le convaincre de se lancer dans la fabrication de matériel hi-fi? «Je cherchais un produit que nous pourrions fabriquer entièrement nous-mêmes. Et j'aime les défis. Trouver des solutions, résoudre des problèmes», explique Gabriel Guex, également ingénieur. Enfin, le responsable de la production, Patrick Stoecklin, est un passionné de musique. Voilà l'équipe embarquée, pour un projet développé pendant quatre ans. La société commercialise la marque Carminis depuis deux ans, mais cette activité reste encore accessoire. Mais Gabriel Guex est prêt à passer un cap.



**RÉALISME** «Nous aimerions faire oublier le matériel», s'exclame Gabriel Guex (à gauche). L'amplificateur produit par sa société à Orbe a été salué par plusieurs revues spécialisées pour sa technologie innovante, au son «naturel». ORBE, LE 2 SEPTEMBRE 2009

«Maintenant, on va mettre le paquet», sourit-il.

Petit à petit, Carminis a fait son chemin. Petit miracle, pour un nouveau venu dans un marché qui compte des dizaines de marques, dont de véritables mastodontes. Les produits Carminis ont été repérés et vantés dans six tests de revues spécialisées françaises. Le dernier article, paru en août dans *Haute Fidélité*, les classe même parmi les 100 meilleurs produits de ces trois dernières années. Après s'être imposé pour la qualité de leurs câbles, leur amplificateur est désormais salué pour sa technologie innovante et le réalisme du son reproduit.

## Musiciens ambassadeurs

Dans l'auditorium créé à Orbe spécialement pour Carminis, les deux hommes présentent leur invention. Les yeux qui brillent, les mains qui parlent... Même leurs jambes trahissent l'exulta-

tion. «En tant que nouveau venu, il n'est pas facile d'inspirer confiance», explique Gabriel Guex.

Pourtant, il reste encore bien du chemin à parcourir pour se faire connaître. Les produits Carminis ne sont distribués pour l'heure que par deux magasins en Suisse romande, à Genève et à Lausanne. «Les magasins ne sont pas forcément outillés pour présenter ce type de produit», explique Gabriel Guex. Pour permettre au client d'apprécier pleinement la performance, il faut un auditorium... Sans oublier que de nos jours, il est plus facile de trouver des grandes surfaces que des lieux spécialisés.

Pour Carminis, l'avenir se jouera donc dans le réseautage. Dès fin septembre, Gabriel Guex et Jacques Rilliet organiseront des soirées à Orbe. En espérant convaincre musiciens et mélomanes de jouer le rôle de prescripteurs. ■

## L'artisanat, la meilleure façon de durer dans un marché de niche

Complètement fou, pour un tout petit producteur, de se lancer dans le monde de l'équipement hi-fi haut de gamme? En pleine explosion des iPod, de surcroît en pleine crise? Bien au contraire, répond Ghislain Prugnard, rédacteur en chef de *Haute Fidélité*, revue spécialisée française. «C'est un marché de niche, tout à fait comparable à celui des montres de luxe.» Car si une Swatch suffit pour donner l'heure, ce n'est pas pour autant qu'un collectionneur l'achètera. «Ceux qui s'en sortent le mieux sont de très petites structures, qui font de l'artisanat, ou au contraire les très grandes marques. C'est le milieu de gamme qui ne résiste pas bien.»

Bref, la clientèle amatrice de matériel hi-fi high-tech est

atypique. Plutôt aisée, très cultivée... et en quête d'absolu. Capable de faire des centaines de kilomètres pour tester un amplificateur, des enceintes... «Ce sont des passionnés, pris dans une sorte de quête du Graal, capables de dépenser des sommes folles. En France, cela ne touche que 10 000 personnes», estime Ghislain Prugnard. Un engouement qu'il compare à celui de mélomanes fortunés, organisant leurs vacances pour assister à tel ou tel opéra lyrique. «En Suisse, il y a beaucoup de petits producteurs, et ce matériel se vend plutôt bien», confirme-t-il. Plusieurs de ces microentreprises servent une clientèle locale depuis trente ans. C'est ce qu'on appelle de la haute fidélité.

K. G.

## » Le chiffre de la semaine

# 100

Dans le canton, à Genève, dans le Jura et à Fribourg, les notaires – il y en a 100 dans le canton de Vaud – ont fait des heures sup', ce samedi. Au programme, des consultations gratuites de quinze minutes. Profession un peu à part dans l'univers des spécialistes juridiques, les notaires sont des officiers publics. Délégués de l'Etat, ils sont cependant des indépendants, souligne Patrick De Preux, président de l'association vaudoise. Seuls à pouvoir délivrer des «actes authentiques» (constitution d'une entreprise, ventes immobilières, successions et enfin, contrats de mariage), leurs tarifs sont fixés par le Conseil d'Etat. Un acte de mariage coûte entre 250 et 300 francs, et les actes immobiliers sont taxés en fonction de la valeur de l'objet. Le succès de la journée annuelle est tel que l'association n'arrive pas à répondre aux demandes... Tout nouveau président de la section vaudoise, Patrick De Preux prépare une nouvelle formule... En transformant la journée annuelle en une permanence hebdomadaire. L'idée: faire participer tous les notaires du canton, mais en organisant des accueils dans différentes localités.

K. G.

## POUR NOUS CONTACTER

[ecovaud@24heures.ch](mailto:ecovaud@24heures.ch)

## EN BREF

## Bénéfice en baisse pour Gottex

**LAUSANNE** Gottex Fund Management Holdings, gestionnaire de fonds alternatifs, a vu son bénéfice net se contracter de trois quarts au premier semestre à 8 millions de dollars (8,53 millions de francs). Au niveau opérationnel, le résultat a chuté de même à 9,2 millions. L'industrie des fonds alternatifs s'est quelque peu ressaisie et a à nouveau su attirer des capitaux, indique Joachim Gottschalk, président du conseil d'administration. La société lausannoise affiche un bilan solide, des réserves de liquidités de 27,8 millions de dollars et aucune dette.

ATS

# Moyard mélange les styles sans s'emmêler les pinceaux

## AMEUBLEMENT

Nouvelle campagne publicitaire, approche interactive sur internet: la société morgienne veut faire du buzz.

On ne mélange pas les torchons et les serviettes. Mais qui a dit qu'il était interdit d'assembler des meubles Louis XVI et des objets design à l'esthétique purement XXI<sup>e</sup> siècle?

C'est ainsi que Moyard – enseigne morgienne spécialisée dans l'ameublement haut de gamme – a décidé de faire parler d'elle. D'abord, au printemps dernier, par une campagne d'affichage, mêlant meubles de style et objets design très contemporains. Puis, depuis juillet, par un site internet remodelé, proposant une approche interactive dans la même veine.

Dans un contexte de crise, la démarche suscite des questions.

Ces efforts de communication ne sont pourtant pas une réponse à la crise économique actuelle, assure Jean Winkler, directeur de Moyard. «Bien sûr que nous sommes aussi touchés par la crise, comme tout le secteur du luxe.»

**«Il faut trouver des chemins que les autres ne veulent pas emprunter»**

JEAN WINKLER,  
DIRECTEUR DE MOYARD

Mais, précise son fils, Mathieu, «cela se traduit surtout par des reports de décisions.»

## Touchés, mais pas coulés

D'ailleurs, cela fait des années que le marché du meuble ancien est en mutation. La meilleure défense, est l'attaque, dit-on. Chez

Moyard, affirmer son originalité semble être passé dans les gènes...

«Il faut trouver des chemins que les autres ne veulent pas emprunter», résume Jean Winkler.

Au début des années 2000, déjà, la société s'était adaptée à sa clientèle, en développant davantage son département design. Un département créé par Jean Winkler, quarante ans plus tôt... Chaque génération amène ses propres compétences, et ses goûts. Avec l'arrivée de son fils, Mathieu, lui-même architecte d'intérieur, Moyard développe désormais le département correspondant, réalisant des rénovations de villas et d'appartements.

Pas question, en revanche, de cultiver des rêves d'expansion, affirme Jean Winkler. «Nous avons déjà eu des succursales... Cela ne permet pas de traiter les commandes avec la même exigence.» Après presque deux siècles la PME morgienne peut se targuer d'avoir une assise solide

## » Repères

**1827** Débuts de Jules, ébéniste, et de sa sœur Jeanne, décoratrice.

**1964** Arrivée de Jean Winkler. Son fils Mathieu le rejoint en 2004. En plus de la vente de meubles et de ses prestations dans la décoration, la société crée un véritable département d'architecture d'intérieur.

**2009** Chiffre d'affaires entre 7 et 8 millions. 30 employés (conseillers, ébénistes, courtépoinnières...) L'exposition se déploie sur trois immeubles du XVIII<sup>e</sup> – propriété de la famille – au centre de Morges.

et une clientèle fidèle, notamment d'expatriés aisés. «Après les parents, on s'occupe des enfants», sourit Jean Winkler. Mais à cultiver une image exclusive, Moyard court un risque: laisser sur le seuil une clientèle jeune,



**Mathieu Winkler et son père, Jean.** Dans la société familiale, chaque génération amène une touche supplémentaire.

intimidée par des prix qu'elle croit inaccessibles. Et parfois, paradoxalement effarouchée par un personnel à l'écoute. «En grande surface, les gens n'ont pas l'habitude d'expliquer leurs envies. Et pourtant: en parlant, ils

découvrent qu'ils peuvent se faire livrer un modèle, exposé en brun, dans la couleur de leur choix. Rose, vert pomme: ici, tout est possible!» fait remarquer le papa.

K. G.