



BESTVISION
HOLDING

*Banking Efficiency
Software Tool*

Genève - Lugano - Zurich
www.isys.ch, www.bestvision.ch

→ LA LIRE GRANDE PUISSANCE

Notre série d'été consacrée aux PME: aujourd'hui le T Fine Tea Trading Company

PAGE 4

JEUDI 17 AOÛT 2006

LA COULEUR
DE L'ÉCONOMIE
WWW.AGEFI.COM

CHF 3,00 (TVA 2,4% incluse) | € 2,00 | N°157 | 56^e année

L'AGEFI

SUISSE

SMI

+34,39 POINTS

+0,43%



→ TECHNIQUES MÉDICALES | LA LIRE EN PAGE 7

Les medtech suisses ont

PHOTO: G. BIANCHI



DENIS BRAUNSCHWEIG, L'ÂME DE T FINE TEA TRADING COMPANY

«Il existe un gros manque de culture du thé. Si les gens ouvrent les yeux et se mettent à réclamer de la qualité, ils feront réagir les restaurateurs, sans que cela ne coûte plus.»

→ SÉRIE D'ÉTÉ

La qualité est la tasse de thé de T Fine Tea Trading Company

Une entreprise qui résulte d'une passion nourrie pour la promotion du bon goût de la boisson la plus bue au monde après l'eau.

→ ÉLECTRICITÉ

Au vu des prix et de leur volatilité, Atel devrait avoir vécu un bon semestre. Le boom des ventes ne sera pas aussi marqué dans les résultats, selon les analystes qui estiment que la fusion avec EOS la fusion avec EOS n'est pas encore comprise dans le prix du titre.

PAGE 8

→ TAUX

Bernanke en pause, les obligations retrouvent à nouveau tout leur attrait. Persuadés qu'un rally commence, UBS, Goldman Sachs et Pimco estiment que l'inflation est bénigne et que la Fed est au terme de sa politique restrictive.

PAGE 11

→ PÉTROLE

Les prix du pétrole ont encore baissé hier après le recul, conforme aux attentes, des stocks pétroliers américains et les signes de ralentissement économique défavorables aux perspectives de demande.

PAGE 14



CA SE PASSE PRÈS DE CHEZ VOUS

EDGAR BLOCH

«Je me suis installé ici à Gland, un endroit bien situé au niveau géographique et romand», remarque Denis Braunschweig. À un jet de pierre de la gare, le magasin T Fine Tea Trading Company passerait presque inaperçu pour le profane. Pourtant, une fois la porte franchie, le maître des lieux se montre accueillant et chaleureux, même s'il ne dispose plus du temps de service, comme à ses débuts, un thé à tous les visiteurs. À première vue, rien ne prédisposait ce Cham de l'ouest à se lancer dans une telle entreprise. Ingénieur en informatique en 1982, il passe, son diplôme de l'EPFL en poche, d'abord quatre ans au Tessin. Il se forme par la suite à la gestion d'entreprise en obtenant un MBA à HEC à Lausanne. Par la suite, il travaille comme «product manager» chez Landis & Gyr à Zoug, puis chez Digital à Zurich d'abord avant de se diriger sur Genève. Il gère alors les systèmes dans le secteur que les professionnels appellent les «obstacles complètes».

«Il faut avoir un grain de folie»

«À quarante ans, j'ai voulu me mettre à mon propre compte et

ne plus rester dans l'informatique», explique celui qui a connu son coup de foudre pour le thé en 1990 déjà, à l'occasion d'un passage chez des coopérants au Rwanda. Si son parcours professionnel lui a appris comment procéder à une analyse préalable du marché, il faut avant tout croire au produit et avoir un grain de folie, poursuit notre interlocuteur, résolu et décidé à se lancer dans l'aventure depuis 1998.

Il développe alors toute la gamme. B développe alors toute la panoplie de son produit, examine les canaux d'achat en fonction des

types de thé, travaillant par correspondance avec ses fournisseurs. Il crée son identité visuelle adaptée à sa niche: proposer de la très bonne qualité.

L'avenir est dans la revente

Aujourd'hui, T Fine Tea Trading Company vend ses thés aux particuliers, notamment au moyen du site Internet qui, s'il grandit plus vite que le magasin, reste pour l'instant un complément à son commerce. Un tiers de sa production est aussi acheminé auprès de restaurants haut de gamme, de chaînes de restaura-

tion ou d'hôtels 5 étoiles, parmi lesquels on relèvera des noms prestigieux comme le Lausanne Palace, le Rajain de Cully, Wenger au Noirmont dans le Jura, l'Ermitage à Montreux ou le Terminus à Sierre en Valais. Le troisième volet des activités de Denis Braunschweig porte sur la revente des thés à des commerces de détail. C'est cette activité de grossiste qui lui laisse entrevoir et espérer à terme son plus gros potentiel de développement, grâce au profil différencié, puisé dans son savoir-faire et qu'il entend absolument conserver personnellement le contrôle sur la qualité de ses produits.

«Il existe un gros manque de culture»

Le travail pour franchir le mur de méconnaissance qui entoure, sous nos latitudes, la boisson la plus bue au monde après l'eau ne manque pas. «Il existe un gros manque de culture ici, la confusion étant permanente entre le sachet de thé, de mauvaise qualité, le thé en vrac souvent aussi médiocre et le thé en vrac que je vends».

En d'autres termes, «si les gens ouvrent les yeux et se mettent à réclamer de la qualité, ils feront réagir les restaurateurs, sans que cela ne coûte plus. Tôt ou tard on y arrivera, le thé est un trend durable, rien à voir avec une simple mode».

le.bloch@lagazette.com

* À lire demain dans ces mêmes colonnes, le portrait de la fabrique de biscuits Trisa.



Conserver et développer une marque spécifique n'est pas chose aisée

Les multiples paquets de thés, uniformément et délicatement étiquetés de l'emballage T Fine Tea Trading Company, rangés sur les étagères, indiquent notamment la température et le temps d'infusion spécifique, constituent bien évidemment le fonds de commerce le plus important de la maison. Mais à côté de cela, la boutique propose forcément la panoplie des accessoires: théières correspondantes, tasses, filtres et tous les ustensiles nécessaires aux

clients privés et aux restaurateurs, d'ans la logistique du service que je dois expliquer à mes clients professionnels. Je leur demande d'abord comment ils servent le thé», souligne Denis Braunschweig.

Seul le thé emballé peut être acheté

Dans sa vision, il le perçoit comme un produit global, littéralement appelé à jouer un rôle de trait d'union entre le thé de qualité et le mode de vie

occidental. Ce positionnement assumé demande une certaine initiation pour le profane. Saviez-vous que l'arbre à thé comprend deux variétés principales, le théier de Chine (Camellia Sinensis) et le théier d'Assam (Camellia Assamica)? Étiez-vous au courant de l'existence des quatre familles de thé dans le monde? Les non fermentés, les semi-fermentés, les thés verts non fermentés et enfin le Pu-oh-oh, lequel, contrairement aux autres groupes, vieillit bien, se

vend en vrac ou en compresses et dont l'odeur rappelle celle de la terre. Lorsqu'un acheteur pénètre dans le magasin, il remarque inévitablement l'ensemble des échantillons, mais il ne pourra acheter que les produits emballés. C'est la marque ou le label que l'entrepreneur de Gland entend à tout prix conserver, même si son avenir passe clairement, comme il le dit, par l'intensification de la revente. Ce choix requièrera sans doute l'engage-

ment de davantage de ressources, voire l'installation d'un nouveau magasin. Tout ça est sans doute de la musique d'avenir. Mais mieux que personne, Denis Braunschweig en est le plus conscient: le temps des nouvelles décisions se rapproche à grands pas. C'est le privilège, peut-être pas toujours facile à vivre de l'entrepreneur; d'une vie dans laquelle il a résoluement choisi de s'engager sans retour, il y a maintenant huit ans. - (EB)