

Date : 22 May 2019
 Média : L'Agéfi

LunaJets se distingue dans l'aviation privée

Mercredi 22 mai 2019
 Numéro 97
 Prix 4,50 CHF (TVA 2,5% incl.) - 4,50 EUR
 www.agefi.com - agefi@agefi.com
 Créé en 1950
 JA-PP/JOURNAL - CASE POSTALE #1
 CH-1026 ECHANDENS-DEMBES



SMI 9624.16 +0.44%	DOW JONES 25877.33 +0.77%
LA VISION À LONG TERME DE MICHAEL PIEPER Forbo, la perle d'Artemis Group PAGE 5	
UBS FAIT PRESQUE CAVALIER SEUL Compte d'épargne à taux zéro PAGE 6	
DES MAUVAIS ÉLÈVES EN RÉFÉRENCIEMENT Manque de visibilité des PME PAGE 7	
PARTENARIAT DU GENEVOIS SPEEDWINGS Vols VIP en hélicoptère à Payerne PAGE 8	
LA CHRONIQUE DE MARIE OWENS THOMSEN Taxes et représailles PAGE 2	
PAR LE GENEVOIS MAUS FRÈRES Feu vert pour le rachat de Kooples PAGE 8	
ARRIVÉE GAGNANTE QUI ÉTAIT LE MARCHÉ Green bonds pour les Pays-Bas	

Lunajets se distingue dans l'aviation privée

EBACE 2019. Basé à Genève, le courtier de l'aviation d'affaires veut étoffer sa clientèle d'entreprises à court terme.



BOMBARDIER GLOBAL 7500. *Biréacteur d'affaires le plus spacieux à l'autonomie la plus grande. Lunajets le propose à ses clients.*

MATTEO IANNI

Hier s'est ouvert à Genève le salon de l'aviation d'affaires européenne Ebace 2019. L'événement compte près de 50 avions exposés et plus de 400 exposants. Si, à première vue, il est semblable à l'an dernier, la tendance du marché est par contre différente. 2019 s'annonce en effet déjà comme plus difficile que 2018. Et le ralentissement des ventes est baissière dans toute l'Europe. La raison ? Les incertitudes liées au Brexit, aux tensions commerciales avec les Etats-Unis et à une conjoncture économique plus incertaine dans un Vieux Continent en plein doute.

Si le marché est, de manière générale, en pleine zone de turbulence, une entreprise genevoise se distingue. Il s'agit de LunaJets. Lancé en 2008, le courtier de l'aviation d'affaires indépendant est actuellement la société qui connaît la plus forte croissance en Europe dans son secteur. Au premier trimestre de 2019, elle enregistre une hausse de 25% de ses ventes, alors que le marché en générale navigue entre -7% et -13% sur les quatre premiers mois de l'année. En 2018, LunaJets a vendu environ 5000 vols, une augmentation de 35% par rapport à l'année précédente. L'entreprise genevoise a atteint les 57 millions de francs de chiffre d'affaires l'année dernière. PAGE 3

EBACE 2019. Basé à Genève, le courtier de l'aviation d'affaires veut étoffer sa clientèle d'entreprises à court terme. Matteo Ianni

Hier s'est ouvert à Genève le salon de l'aviation d'affaires européenne Ebace 2019. L'événement compte près de 50 avions exposés et plus de 400 exposants. Si, à première vue, il est semblable à l'an dernier, la tendance du marché et par contre différente. 2019 s'annonce en effet déjà comme plus difficile que 2018. Et le ralentissement des ventes est baissière dans toute l'Europe. La raison ? Les incertitudes liées au Brexit, aux tensions commerciales avec les Etats-Unis et à une conjoncture économique plus incertaine dans un Vieux Continent en plein doute.

Si le marché est, de manière générale, en pleine zone de turbulence, un entreprise genevoise se distingue. Il s'agit de LunaJets. Lancé en 2008, le courtier de l'aviation d'affaires indépendant est actuellement la société qui connaît la plus forte croissance en Europe dans son secteur. Au premier trimestre de 2019, elle enregistre une hausse de 25% de ses ventes, alors que le marché en générale navigue entre -7% et -13% sur les quatre premiers mois de l'année.

En 2018, LunaJets a vendu environ 5000 vols, une augmentation de 35% par rapport à l'année précédente. L'entreprise genevoise a atteint les 57 millions de francs de chiffre d'affaires l'année dernière.

Date : 22 May 2019
Média : L'Agéfi

LunaJets est actuellement le courtier de l'aviation d'affaires indépendant qui connaît la plus forte croissance en Europe. Quand l'entreprise genevoise voit le jour en 2008, la crise des subprimes n'a pas encore eu lieu et les prix très élevés de l'aviation privée ne rebutaient pas leurs utilisateurs. Créée sur un modèle d'affaires novateur, le courtage en aviation privée, l'entreprise a su anticiper les modifications que la crise allait engendrer et s'imposer au fil des années comme un acteur majeur du secteur.

En 2018, LunaJets a vendu environ 5000 vols, une augmentation de 35% par rapport à l'année précédente. L'entreprise genevoise a atteint les 57 millions de francs de chiffre d'affaires l'an dernier. Soit une croissance de 43% par rapport à 2017.

Depuis son lancement, LunaJets a fait voler approximativement 170.000 passagers, totalisant environ 42.000km. Sur les dix dernières années, LunaJets a développé un réseau comptant plus de 48000 avions et 350 opérateurs. LunaJets a été la première plateforme en ligne à proposer l'accès direct à l'affrètement de vols à vide en jets privés. A savoir un vol de jet privé sans passagers. Cela se produit lorsqu'un avion débarque ses passagers à leur destination et rentre « à vide », ou lorsqu'il vole « vide » pour récupérer ses passagers dans un autre aéroport. Avec son large éventail de services d'affrètement de jets privés, LunaJets est considéré comme le leader dans son domaine du marché européen. Entretien avec son fondateur et CEO, Eymeric Segard.

Vous annoncez une croissance de 43% de vos recettes pour 2018. Avec cette progression, quels sont vos projets pour les bureaux genevois ?

Genève reste une place essentielle pour garder l'image d'excellence et la qualité de services. Certes nos clients sont basés à 20% sur l'Arc lémanique, mais nous sommes déjà la plus grande compagnie en Europe occidentale. Nous faisons décoller des avions partout dans le monde. En tant qu'agence de voyage sur mesure, nous nous rapprochons de nos clients et de leurs destinations. Nous avons donc ouvert des bureaux éphémères à Olbia, Ibiza, Mykonos, la Côte d'Azur, ainsi que Gstaad, Saint Moritz, Courchevel, en plus de nos bureaux fixes à Londres, en Hongrie et en Pologne. Nous envisageons d'être présents à Verbier, Zermatt et St. Anton.

Quel est le profil type de votre clientèle ?

Chez LunaJets, nous avons deux types de clients. Tout d'abord la clientèle corporate. Des clients qui font des voyages d'affaires, qui se rendent à Paris, Londres, Francfort ou encore Zurich. Cette clientèle représente environ 40% de nos ventes. Ensuite, nous avons la clientèle dite « loisirs ». Ce sont les voyages pour les vacances. En clair, c'est Monsieur ou Madame, âgés de 40 à 50 ans, avec leurs enfants et animaux qui partent en voyage. En hiver, ils s'envolent soit vers les Alpes pour skier, soit vers les îles comme les Seychelles ou les Maldives pour échapper au froid suisse. En été, ils ciblent plutôt des destinations sur la Mer méditerranéenne comme Ibiza, Olbia, Mykonos la Côte d'Azur, Palma ou encore Capri.

Votre ambition est de devenir la plus grande plate-forme de réservation de jet privé en ligne au monde. Comment comptez-vous alors convaincre la clientèle corporate de choisir LunaJets ?

A la création, le ratio était de 80/20 pour loisir/corporate. Aujourd'hui, nous avons su convaincre de plus en plus de PME et de grosses multinationales de la qualité de nos services et de la productivité de l'aviation d'affaires. Nous voulons parvenir au ration 50/50. Cela nous permettra d'atténuer un peu les pics que nous observons en été, du 15 juin au 15 septembre.

Date : 22 May 2019
Média : L'Agéfi

Quelles stratégies déployez-vous pour arriver à cet objectif ?

Depuis un an, nous avons mis en place un bureau de business développement. Aujourd'hui, nous enclenchons la vitesse supérieure dans cet élan en investissant davantage dans ce domaine. Nous avons en effet embauché des Seniors business developer pour les marchés clés européens, à savoir l'Angleterre, l'Allemagne, l'Autriche, la France et la Suisse. L'idée est d'aller chercher les clients d'entreprises dans ces pays. Nous visons bien entendu les entreprises côtières, les ONG et autres grandes organisations. Dans cette optique, nous visons également New York, Dubai et Hong Kong.

En parallèle, nous maintenons notre présence dans les grands salons internationaux. Nous sommes présents lors de salons, tels que le Monaco Yacht Show ou la conférence sur le luxe organisée par le New York Times à Hong Kong réunissant 300 acteurs du luxe. La clientèle chinoise est plutôt une clientèle loisirs intra-européens la développer et renforcer notre offre marketing auprès de la communauté d'expatriés à Hong Kong et Singapour, ainsi que les Chinois continentaux aisés.

Quels sont vos objectifs à court terme ?

Nous voulons agrandir nos équipes et atteindre le nombre de 50 vendeurs dans nos bureaux à Genève en fin de 2020. Actuellement nous en possédons 30. Cette hausse du nombre de vendeurs doit nous permettre d'atteindre une croissance de 35% du nombre de vols vendus pour 2019. (ndlr : en 2018, LunaJets a vendu environ 5000 vols).

Actuellement, pour les quatre premiers mois de l'année, nous observons une hausse de 25% de nos ventes, alors que le marché de manière générale navigue entre -7% et -13% sur les quatre premiers mois de l'année. Nous mettrons les bouchées doubles pour atteindre cet objectif pour la fin de 2019. Nous avons également fait un énorme investissement dans la technologie, avec le développement de notre nouvelle App, la plus avancée de l'industrie, qui permet de réserver et sauvegarder tous les vols sur mobile directement.

Et qu'en est-il du marché américain, vrai obstacle à votre progression ?

Nous voulons avant tout consolider notre position en Europe. Nous fonctionnons par rapport aux opportunités qui se présentent. Bien entendu, le marché américain, par sa taille et ses clients potentiels, reste une cible pour nous. Disons que nous observons la situation. Au moment venu, nous serons prêts à cueillir l'opportunité qui nous permettra de mettre pied sur ce marché. «A l'époque, nous étions un petit genevois : Maintenant, nous sommes devenus un grand suisse, avec de grandes ambitions ».

Face à l'intense concurrence sur le charter privé, qu'apporte LunaJets et pour quelle part de marché ?

LunaJets est actuellement le courtier de l'aviation d'affaires indépendant qui connaît la plus forte croissance en Europe. En 2018, LunaJets a vendu environ 5000 vols, une augmentation de 35% par rapport à l'année précédente. Nous avons atteint les 57 millions de francs de chiffre d'affaires en 2018, une croissance de 43% par rapport à 2017.

Pour ce qui est de la part de marché, l'aviation privée est par définition privée et il est toujours difficile d'obtenir des chiffres précis et fiables. Le Centre de contrôle aérien basé à Bruxelles (EuroControl) dévoile les décollages et les atterrissages, mais sans différenciation sur les 3 catégories de vols privés : avec le propriétaire à bord ; à vide ; ou à la demande (vol charter). Ce dernier représente notre marché.

Néanmoins, selon l'acteur le plus important de l'industrie, la part de marché de LunaJets se situerait à 15%, hors Etats-Unis. En comparaison, les autres multitudes d'acteurs dans ce secteur possèdent environ 1%. Le marché est extrêmement fractionné.

Date : 22 May 2019
Média : L'Agéfi

Vous avez lancé LunaJets en 2008 durant le salon EBACE. Que représente ce salon pour vous ?

Effectivement, tout a commencé ici. A l'époque, je m'aventurais dans les halls afin de faire connaître le projet et de dénicher de potentiels partenaires. Onze ans plus tard, nous voici dans notre propre stand. C'est un motif d'orgueil. Nous étions à l'époque un petit Genevois. Nous sommes désormais un grand Suisse. Le Salon Ebace est la grande messe de l'aviation privée. Par rapport aux autres salons mondiaux, celui de Genève est bien le plus ancien et le plus prestigieux. Contrairement aux foires américaines ou asiatiques, l'événement de Genève est plus central et regroupe les acteurs du monde entier.

AGEFI

mercredi 22 mai 2019 | PAGE 3

POINT FORT

En pleine croissance, Lunajets veut étoffer sa clientèle d'entreprises européennes

EBACE 2019. Basé à Genève, le courtier de l'aviation d'affaires affiche une croissance de 35% de ses ventes pour le premier trimestre de 2019. La société a fourni 5000 vols en 2018.

REPORTAGE

Lunajets est actuellement le courtier de l'aviation d'affaires indépendant qui connaît la plus forte croissance en Europe. Quand l'entreprise genevoise voit le jour en 2008, la crise des subprimes n'a pas encore eu lieu et les prix élevés de l'aviation privée ne rebutent pas les investisseurs. Créée par un modèle d'affaires novateur, le courtier en aviation privée, l'entrepreneur a mis sur les modifications que la crise a fait émerger et a cherché au fil des années à devenir un acteur majeur du secteur. En 2018, Lunajets a vendu environ 5000 vols, une augmentation de 35% par rapport à l'année précédente. L'entreprise genevoise a attiré les 57 millions de francs de chiffre d'affaires l'an dernier. Soit une croissance de 41% par rapport à 2017. Depuis son lancement, Lunajets a fait voler approximativement 175.000 passagers, soit environ 12.000 vols. Sur les dix dernières années, Lunajets a été le principal fournisseur de vols pour plus de 400 avions et 350 entreprises. Lunajets est la première plateforme en ligne à proposer l'accès direct à l'affrètement de vols à des prix privés. À savoir un vol de jet privé sans passagers. Cela se produit lorsqu'un avion décollant pour un passager à bord est annulé et revient à vide - ou lorsqu'il vole « vide » pour récupérer ses passagers dans un autre aéroport. Avec son large éventail de services d'affrètement de jets privés, Lunajets est considéré



FABRICE SEGARD, CEO et Fondateur de Lunajets en 2008. L'entreprise genevoise emploie 45 employés.

comme le leader dans son domaine du marché européen. Entretien avec son fondateur et CEO, Fabrice Segard. Quel est le profil type de votre clientèle? Chez Lunajets, nous avons deux types de clients. Tout d'abord la clientèle corporative. Des clients qui font des voyages d'affaires, qui se rendent à Paris, Londres, Francfort ou encore Zurich. Cette clientèle représente environ 40% de nos ventes. Ensuite, nous avons la clientèle dite « lifestyle ». Ce sont les voyages pour les vacances. Ils incluent Monsieur ou Madame, âgés de 40 à 50 ans, avec leurs enfants et animaux qui partent en voyage. En hiver, ils s'envolent vers les Alpes pour skier, soit vers les îles comme les Seychelles ou les Maldives pour échapper au froid hivernal. En été, ils choisissent plutôt des destinations sur la Mer méditerranéenne comme Pays, Oahu, Mykonos, le Côte d'Azur, Palma, ou encore Capri.

et de la productivité de l'aviation d'affaires. Nous voulons parvenir au ratio 50/50. Cela nous permettra d'attirer un peu les prix que nous observons en été, du 15 juin au 15 septembre. Quelles stratégies déployez-vous pour arriver à cet objectif? Depuis un an, nous avons mis en place un bureau de business de développement. Aujourd'hui, nous incluons la vitesse supérieure dans cet état en investissant dans les entreprises cotées, les COO et autres grandes organisations. Dans cette optique, nous vivons également New York, Dubai et Hong Kong. En parallèle, nous investissons notre premier dans les grands hubs internationaux. Nous sommes présents lors de salons, tels que le Monaco Yacht Show ou la conférence sur le luxe organisée par le New York Times à Hong Kong réunissant 300 acteurs du luxe. La clientèle chinoise est particulièrement intéressée par le moment. Nous comprenons la demande et réalisons notre offre marketing auprès de la communauté d'expatriés à Hong Kong et Singapour, ainsi que les Chinois continentaux asiat.

Quels sont vos objectifs à court terme? Nous voulons agrandir nos équipes et atteindre le nombre de 50 vendeurs dans nos bureaux à Genève en fin de 2020. Actuellement, nous en possédons 30. Cette hausse du nombre de vendeurs doit nous permettre d'atteindre une croissance de 35% du nombre de vols vendus pour 2019 (par rapport à 2018). Lunajets a vendu environ 5000 vols. Actuellement, pour les quatre premiers mois de l'année, nous observons une hausse de 23% de nos ventes, alors que le marché de manière générale navigue entre -7% et -1% sur les quatre premiers mois de l'année. Nous remarquons les bénéfices découlant de notre stratégie est objectif pour la fin de 2019. Nous avons également fait un énorme investissement dans la technologie, avec le développement de notre nouvelle App, la plus avancée de l'industrie, qui permet de réserver et de gérer votre vol sur le mobile directement. Et qu'en est-il du marché américain, est-il proche à votre progression? Nous voulons avoir notre contacteur notre position en Europe. Nous fonctionnons par rapport aux opportunités qui se présentent. Bien entendu, le marché américain, par sa taille et ses clients potentiels, reste une cible pour nous. Si nous nous observons la situation, ce nous observons la situation. Au moment où nous sommes prêts à couvrir l'opportunité qui nous permettra de nous projeter sur ce marché.

Le marché suisse de l'aviation privée en chiffres
• 34.500 le nombre emplois directs et indirects
• 14,6 milliards d'euros les ventes monétaires
• 14,6% le part de marché de la Suisse en Europe
• 89.427 le nombre de vols privés en 2018.

L'aviation d'affaires traverse une zone de turbulences en Europe

Hier c'est ouvert à Genève le salon de l'aviation d'affaires européenne Ebace 2019. Avec ses plus de 400 exposants, le salon de trois jours réunit tous les derniers acteurs des fabricants d'avions d'affaires et d'équipements d'aviation, des leaders de l'industrie et des gouvernements, des opérateurs et des fournisseurs de services. Si, à première vue, l'événement est semblable à son devancier, la tendance du marché est différente. 2019 commence déjà comme plus difficile que 2018. La raison? Les incertitudes liées au Brexit, aux tensions commerciales avec les Etats-Unis et à une conjoncture économique plus incertaine sur un continent européen en plein doute. Le marché avait pourtant donné des signes de reprise depuis deux ans. En 2018, les livraisons ont augmenté de 1,8%, à 201 jets d'affaires. A titre de comparaison, en 2016, 467 appareils neufs avaient été livrés, puis 676 en 2017. Le marché n'a pas encore recouvré ses niveaux d'avant la crise des subprimes de 2008, avec ses 1300 livraisons annuelles de jets d'affaires. L'aviation d'affaires européenne (87 milliards de chiffre d'affaires en 2017) est dominée par l'Allemagne et la Grande-Bretagne, la Suisse arrivant en 3e position, devant l'Italie et la France. L'aéroport de Genève est le premier de la branche en Suisse et le 7e au niveau européen, avec plus de 17.000 départs comptabilisés en 2017.

«A l'époque, nous étions un petit genevois. Maintenant, nous sommes devenus un grand suisse, avec de grandes ambitions»

Rue à l'entree du salon de l'aviation d'affaires européenne Ebace 2019. Lunajets propose une flotte de plus de 4000 jets à ses clients. Lunajets est actuellement le courtier de l'aviation d'affaires indépendant qui connaît la plus forte croissance en Europe. En 2018, Lunajets a vendu environ 5000 vols, une augmentation de 35% par rapport à l'année précédente. Nous avons attiré les 57 millions de francs de chiffre d'affaires en 2018, une croissance de 41% par rapport à 2017. Pour ce qui est de la part de marché, Lunajets n'est pas forcément le leader en Europe. Cependant, il est toujours difficile d'obtenir des chiffres précis et fiables. Le Centre de contrôle aérien basé à Brindley (dans le sud-est de la Suisse) est le plus important acteur de l'industrie, la part de marché de Lunajets se situant à 13%, hors Etats-Unis. En comparaison, les autres fournisseurs d'affaires dans ce secteur possèdent environ 1%. Le marché est extrêmement fragmenté.

Vous avez lancé Lunajets en 2008 durant le salon Ebace. Que représente ce salon pour vous? Effectivement, tout a commencé ici. A l'époque, je m'aventurais dans les halls afin de faire connaître le projet et de dénicher de potentiels partenaires. Onze ans plus tard, nous voici dans notre propre stand. C'est un motif d'orgueil. Nous étions à l'époque un petit Genevois. Nous sommes désormais un grand Suisse. Le Salon Ebace est la grande messe de l'aviation privée. Par rapport aux autres salons mondiaux, celui de Genève est bien le plus ancien et le plus prestigieux. Contrairement aux foires américaines ou asiatiques, l'événement de Genève est plus central et regroupe les acteurs du monde entier.



SASSARI TALLON 2008. Lunajets propose une flotte de plus de 4000 jets à ses clients.

plus tard, nous vous dans notre propre stand. C'est un motif d'orgueil. Nous étions à l'époque un petit Genevois. Nous sommes désormais un grand Suisse. Le Salon Ebace est la grande messe de l'aviation privée. Par rapport aux autres salons mondiaux, celui de Genève est bien le plus ancien et le plus prestigieux. Contrairement aux foires américaines ou asiatiques, l'événement de Genève est plus central et regroupe les acteurs du monde entier. Actuellement, quelles opportunités commerciales vous offre le salon Ebace? Plus que pour l'aspect commercial, notre présence ici va nous servir à renforcer notre image auprès des opérateurs et compagnies. Dites que pour l'aspect commercial, notre présence ici va nous servir à renforcer notre image auprès des opérateurs et compagnies. Dites que pour l'aspect commercial, notre présence ici va nous servir à renforcer notre image auprès des opérateurs et compagnies.