

Datum : 22 Mai 2019  
Medien : L'Agéfi

## LunaJets macht den Unterschied in der privaten Luftfahrt

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 41  
CH-1026 ECHANDENS-DENGES

# AGEFI



f7 in



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 GÉNEVOIS SPEEDWINGS  
Vols VIP en hélicoptère à Payerne

PAGE 8

LA CHRONIQUE DE MARIE OWENS THOMSEN  
Taxes et représailles

PAGE 2

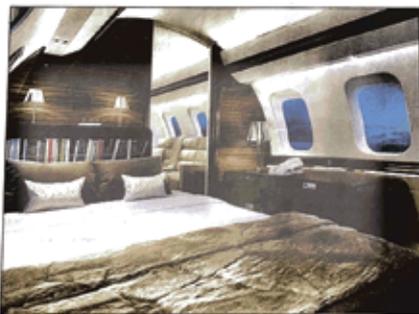
PAR LE GÉNEVOIS MAUS FRÈRES  
Feu vert pour le rachat de Kooples

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 États-Unis et à une conjoncture économique plus incertaine dans un Vieux Continent en plein doute. Si le marché est, de manière gène-

rale, 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. Der in Genf ansässige Geschäftsflugverkehrsmakler möchte seine Unternehmenskunden kurzfristig ausbauen. Matteo Ianni

Gestern wurde in Genf die europäische Geschäftsflugverkehrsmesse Ebace 2019 eröffnet. An dieser Veranstaltung nehmen mehr als 400 Aussteller teil, und es werden fast 50 Flugzeuge ausgestellt. Wenn die Messe auf den ersten Blick auch der letztjährigen ähnelt, so ist die Marktentwicklung doch eine andere. Tatsächlich zeichnet sich 2019 schon jetzt als ein komplizierteres Jahr als 2018 ab. Und die Verkäufe sind in ganz Europa rückläufig. Was ist der Grund? Die Unsicherheit im Zusammenhang mit dem Brexit, den Handelskonflikten mit den USA und einer unsicheren Konjunktur auf dem Alten Kontinent tragen zu dieser Zwickmühle bei.

Wenn sich der Markt auch allgemein in einer Turbulenzzone befindet, so sieht es bei einem Genfer Unternehmen doch etwas anders aus. Und zwar bei LunaJets. Die unabhängige Geschäftsflugverkehrsagentur wurde 2008 gegründet und ist momentan das europäische Unternehmen mit dem stärksten Wachstum in seiner Branche. Im ersten Quartal 2019 stieg der Umsatz um 25 %, während der Markt insgesamt in den ersten vier Monaten des Jahres einen Rückgang zwischen 7 % und 13 % verzeichnete.

# 2019 MEDIENBERICHTERSTATTUNG *LUNAJETS*

Datum : 22 Mai 2019  
Medien : L'Agéfi

LunaJets ist aktuell die unabhängige Geschäftsflugverkehrsagentur mit dem stärksten Wachstum in Europa. Als das Genfer Unternehmen 2008 gegründet wurde, hatte die Subprime-Krise noch nicht stattgefunden, und das sehr hohe Preisniveau der privaten Luftfahrt schreckte die Nutzer nicht ab. Dem auf einem neuen Geschäftsmodell, der privaten Luftfahrtvermittlung basierenden Unternehmen ist es gelungen, die krisenbedingten Änderungen vorwegzunehmen und sich im Laufe der Jahre als führender Akteur der Branche zu etablieren.

2018 hat LunaJets etwa 5000 Flüge verkauft, ein Anstieg von 35 % gegenüber dem Vorjahr. Im letzten Jahr erzielte das Genfer Unternehmen einen Umsatz von 57 Millionen Franken. Dies entspricht einem Anstieg von 43 % im Vergleich zu 2017.

Seit seiner Gründung hat LunaJets ungefähr 170.000 Passagiere befördert, die insgesamt etwa 42.000 Flugkilometer zurückgelegt haben. In den letzten zehn Jahren hat LunaJets ein Netzwerk von mehr als 48.000 Flugzeugen und 350 Betreibern aufgebaut. LunaJets war die erste Online-Plattform, die direkten Zugriff auf Charter-Leerflüge mit privaten Jets angeboten hat. Also Flüge von Privatjets ohne Fluggäste. Eine solche Situation entsteht, wenn ein Flugzeug die Passagiere am Zielort absetzt und „leer“ zurückfliegt oder wenn es „leer“ fliegt, um Passagiere an einem anderen Flughafen aufzunehmen. Mit seiner umfangreichen Palette an Charter-Dienstleistungen für Privatjets gilt LunaJets als europäischer Marktführer in seinem Bereich. Interview mit dem Gründer und CEO Eymeric Segard.

**Sie kündigen ein Umsatzwachstum von 43 % für 2018 an. Wie sehen angesichts dieser Entwicklung Ihre Pläne für die Geschäftsräume in Genf aus?**

Genf bleibt ein unerlässlicher Standort, um das Image von herausragender Leistung und Servicequalität zu wahren. Natürlich sind 20 % unserer Kunden im Gebiet um den Genfer See ansässig, aber wir sind bereits jetzt das größte Unternehmen in Westeuropa. Wir lassen Flugzeuge auf der ganzen Welt starten. Als Agentur für maßgeschneiderte Reisen nähern wir uns den Kunden und ihren Zielorten an. Daher haben wir temporäre Niederlassungen in Olbia, auf Ibiza, auf Mykonos, an der Côte d'Azur sowie in Gstaad, St. Moritz und Courchevel eingerichtet, zusätzlich zu unseren ständigen Vertretungen in London, Ungarn und Polen. Und wir haben vor, auch in Verbier, Zermatt und St. Anton präsent zu sein.

**Wie sieht das Profil Ihrer Kundschaft aus?**

Bei LunaJets haben wir zwei Kundentypen. Das sind zum einen die Geschäftskunden. Kunden, die Geschäftsreisen nach Paris, London, Frankfurt oder Zürich machen. Dieser Kundenstamm macht etwa 40 % unseres Umsatzes aus. Und dann gibt es die „Freizeit“-Kunden. Die machen Urlaubsreisen. Genauer gesagt sind es Damen und Herren zwischen 40 und 50 Jahren, die mit Ihren Kindern und Haustieren in Urlaub fliegen. Im Winter geht es in die Alpen zum Skifahren oder auf die Seychellen oder Malediven, um der Schweizer Winterkälte zu entfliehen. Im Sommer sind eher Urlaubsorte am Mittelmeer gefragt, wie Ibiza, Olbia, Mykonos, die Côte d'Azur, Palma oder auch Capri.

**Ihr Ziel ist es, die weltweit größte Online-Reservierungsplattform für Privatjets zu werden. Wie möchten Sie Geschäftskunden davon überzeugen, sich für LunaJets zu entscheiden?**

Zu Beginn hatten wir ein Freizeit-/Geschäftskundenverhältnis von 80 zu 20. Heute können wir mehr und mehr mittelständische Unternehmen und große multinationale Konzerne von der Qualität unserer Dienstleistungen und der Leistungsfähigkeit der Geschäftsflugfahrt überzeugen. Wir möchten insgesamt ein 50/50-Verhältnis erreichen. Dies wird uns ermöglichen, die Spitzenzeiten, die wir zwischen dem 15. Juni und 15. September verzeichnen, etwas abzufedern.

Datum : 22 Mai 2019  
Medien : L'Agéfi

## Welche Strategien entwickeln Sie, um dieses Ziel zu erreichen?

Seit einem Jahr unterhalten wir ein Geschäftsentwicklungsbüro. Heute schalten wir mit diesem Aufschwung in einen höheren Gang, indem wir in diesem Bereich mehr investieren. So haben wir Senior Business Developers für die europäischen Schlüsselmärkte eingestellt, also für England, Deutschland, Österreich, Frankreich und Schweiz. Die Idee dahinter ist, Geschäftskunden in diesen Ländern zu akquirieren. Dabei zielen wir natürlich auf börsennotierte Unternehmen, NGOs und andere große Organisationen ab. In diesem Zusammenhang haben wir auch New York, Dubai und Hongkong ins Blickfeld genommen.

Parallel dazu sind wir weiterhin auf den großen internationalen Messen präsent. Bei Ausstellungen wie der Monaco Yacht Show oder der von der New York Times organisierten Luxuskonferenz in Hongkong, wo 300 Anbieter aus dem Luxusbereich zusammenkommen, sind wir vor Ort. Die chinesische Kundschaft interessiert sich eher für inhereuropäische Urlaubsreisen, und wir möchten unser Marketing-Angebot bei der Auswanderergemeinde in Hongkong und Singapur sowie bei den wohlhabenden Kontinentalchinesen ausbauen und verstärken.

## Was sind ihre kurzfristigen Ziele?

Wir möchten unsere Teams vergrößern und Ende 2020 in unseren Niederlassungen in Genf 50 Verkaufsmitarbeiter haben. Aktuell sind es 30. Diese Verstärkung des Verkaufspersonals soll uns 2019 ein Wachstum von 35 % bei der Zahl der verkauften Flüge ermöglichen. (Anmerkung: 2018 hat LunaJets etwa 5000 Flüge verkauft).

Aktuell haben wir in den ersten vier Monaten des Jahres einen Umsatzanstieg um 25 %, während der Markt insgesamt in diesen ersten vier Monaten einen Rückgang zwischen 7 % und 13 % verzeichnete. Wir setzen alles daran, dieses Ziel Ende 2019 zu erreichen. Wir haben auch enorme Technologieinvestitionen getätigt mit der Entwicklung unserer neuen App, die die fortschrittlichste der gesamten Branche ist und die direkte Reservierung und Speicherung unserer Flüge auf einem Mobilgerät ermöglicht.

## Und wie sieht es mit dem amerikanischen Markt aus, einem echten Hindernis für Ihren weiteren Fortschritt?

Wir möchten vor allem unsere Position in Europa festigen. Wir richten uns nach den Gelegenheiten, die sich uns bieten. Natürlich bleibt der amerikanische Markt mit seiner Größe und seinen potenziellen Kunden ein Ziel für uns. Sagen wir, dass wir die Situation weiter beobachten. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind wir bereit, eine Chance zu nutzen, die es uns erlauben würde, einen Fuß auf diesen Markt zu setzen. „Früher waren wir eine kleine Genfer Firma. Jetzt sind wir ein großes Schweizer Unternehmen mit großen Ambitionen.“

## Wo steht LunaJets angesichts der harten Wettbewerbs auf dem privaten Chartermarkt, und wie groß ist der Marktanteil?

LunaJets ist momentan die unabhängige Geschäftsflugagentur mit den größten Wachstumsraten in Europa. 2018 hat LunaJets etwa 5000 Flüge verkauft, eine Steigerung von 35 % gegenüber dem Vorjahr. Wir haben 2018 einen Umsatz von 57 Millionen Franken erzielt, 43 % mehr als 2017.

Was den Marktanteil angeht, so ist die private Luftfahrt per definitionem privat, und daher ist es immer schwierig, genaue und zuverlässige Zahlen zu erhalten. Das Luftverkehrskontrollzentrum in Brüssel (EuroControl) führt Starts und Landungen auf, unterscheidet dabei aber nicht zwischen den 3 Kategorien privater Flüge: mit dem Eigentümer an Bord, leer oder auf Anfrage (Charterflug). Die letzte Kategorie ist unser Markt.

Datum : 22 Mai 2019  
Medien : L'Agéfi

Dennoch beläuft sich laut dem wichtigsten Akteur der Branche der Marktanteil von LunaJets auf etwa 15 %, außerhalb der Vereinigten Staaten. Die zahlreichen anderen Anbieter in diesem Bereich kommen auf einen Anteil von etwa 1 %. Dieser Markt ist extrem zersplittert.

Sie haben LunaJets auf der EBACE-Messe im Jahr 2008 gestartet. Was bedeutet diese Messe für Sie?

Hier hat im Grunde alles angefangen. Damals wagte ich mich in die Hallen, um den Prijet kennenzulernen, und potenzielle Partner aufzuspüren. Elf Jahre später haben wir hier nun unseren eigenen Stand. Darauf können wir stolz sein. Wir waren zu der Zeit eine kleine Genfer Firma. Und jetzt sind wir ein großes Schweizer Unternehmen. Die Messe Ebace ist die große Ausstellung der privaten Luftfahrt. Im Vergleich zu anderen Messen mit weltweiter Bedeutung ist die in Genf die älteste und prestigeträchtigste. Im Gegensatz zu den amerikanischen oder asiatischen Messen ist Genf zentral gelegen und es finden sich Anbieter aus der ganzen Welt ein.

AGÉFI | 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 25% de ses ventes pour le premier trimestre de 2019. La société a fourni 5000 vols en 2018.



**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 « leisure ». Ce sont les voyages pour les vacances. Ils ont cinq à dix ans et ils ont plus de 50 ans, avec deux enfants et amènent qui partent en voyage. En bref, ils veulent soit aller aux Alpes pour skier avec les enfants ou les Seychelles ou les Maldives pour du luxe et du bien-être. Ils ont un budget plutôt de 20 000 à 30 000 euros par voyage. Ils ont aussi des clients plus âgés, des retraités, qui ont des revenus élevés et qui ont des budgets élevés. Ils ont aussi des clients qui ont des budgets élevés et qui ont des revenus élevés. Ils ont aussi des clients qui ont des budgets élevés et qui ont des revenus élevés.

**Quelles stratégies d'ingrédients pour arriver à ce chiffre?**  
Depuis un an, nous avons mis en place un bureau de développement. Aujourd'hui, nous sommes présents dans les principaux bureaux de développement pour les clients d'entreprises dans ces pays. Nous avons bien entendu les entreprises cotées, les CMO et autres grandes organisations. Dans cette optique, nous visons également les startups dans les grands secteurs 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 d'entreprise est plutôt une clientèle latente intra-européenne pour le moment. Nous comptons la développer et renforcer notre offre marketing auprès de la communauté d'expatriés à Hong Kong et Singapour, ainsi que les Chinois fortunés asiatiques.

**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 30% du nombre de vols vendus pour 2019 (révisé en 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 charter global a baissé de 7% (-13% sur les quatre premiers mois de l'année). Nous maintenons les horaires d'attente pour atteindre cet objectif pour le fin de 2019. Nous avons également fait un énorme investissement dans la technologie avec le développement de notre nouvelle App. La plus récente de l'industrie, qui permet de réserver et de gérer son vol sur le mobile directement.

**Et qu'en est-il du marché américain, un marché à forte progression?**  
Nous sommes en contact avec notre partenaire américain pour connaître 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. Discutez que nous observons la situation. Au moment venu, nous serons prêts à considérer l'opportunité qui nous permettra de notre part sur ce marché.

**Vous annoncez une croissance de 25% de vos ventes pour 2019. Avec cette progression, quels sont les projets pour les bureaux européens?**  
Certains ont une place essentielle pour garder l'usage d'entreprises et la qualité de services. Certains ont des clients basés à 20% sur l'Asie latérale, mais nous sommes déjà la plus grande compagnie en Europe occidentale. Nous faisons des efforts de vente partout dans le monde. En tant qu'agence de voyages au moment, nous nous rapprochons de nos clients de leur destination. Nous avons donc obtenu des bureaux supplémentaires à Orléans, Paris, Palma, ou encore Capri.

**Quelle est votre ambition de devenir la plus grande plateforme de réservation de jet privé en ligne au monde. Comment comptez-vous aller convaincre la clientèle corporative de choisir Lunajets?**  
À la création, le rate était de 80-20 pour les entreprises. Aujourd'hui, nous avons un chiffre de plus en plus de PME et de grosses institutions de la qualité de nos services.

**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 30% par rapport à l'année précédente. Nous avons atteint les 50 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, Lunajets n'est pas de front en Europe et il est toujours difficile d'obtenir des chiffres précis et fiables. Le Centre de contrôle aérien basé à Brindley (France) délivre les données de vols en Europe, 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.

**Le marché suisse de l'aviation privée en chiffres**

- 34.500 le nombre de vols privés et mixtes
- 1.450 milliards d'euros les retombées économiques
- 16,4% la part de marché de la Suisse en Europe
- 89,8% le nombre de vols privés en Suisse par le secteur en 2018.

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

Hier s'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 acteurs du secteur de l'aviation d'affaires en Europe. Les investisseurs, les fabricants d'avions d'affaires et d'équipements d'avion, des traders de l'industrie et des gouvernements, des opérateurs et des fournisseurs de services.

Si la première vue s'impressionne est rassurante à l'an dernier, la tendance du marché est différente. 2019 s'annonce déjà comme plus difficile que 2018. Le marché est incertain avec au mieux, une certaine concurrence avec les Etats-Unis et la zone économique européenne plus incertaine sur son continent européen en plein doute.

Le marché avait pourtant donné des signes de reprise depuis deux ans. En 2016, les livraisons ont augmenté de 3,8% à 707 jets d'affaires. A titre de comparaison, en 2016, 467 appareils supplémentaires ont livrés, puis 676 en 2017. Le secteur n'a pas encore reculé avec un nouveau déclin 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 arrive en 7<sup>e</sup> position, devant l'Italie et la France. L'aviation de Genève est le premier de la branche en Suisse, et le 3<sup>e</sup> 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»**



**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 30% par rapport à l'année précédente. Nous avons atteint les 50 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, Lunajets n'est pas de front en Europe et il est toujours difficile d'obtenir des chiffres précis et fiables. Le Centre de contrôle aérien basé à Brindley (France) délivre les données de vols en Europe, 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.

**Quelle est votre ambition de devenir la plus grande plateforme de réservation de jet privé en ligne au monde. Comment comptez-vous aller convaincre la clientèle corporative de choisir Lunajets?**  
À la création, le rate était de 80-20 pour les entreprises. Aujourd'hui, nous avons un chiffre de plus en plus de PME et de grosses institutions de la qualité de nos services.

**Vous avez lancé Lunajets en 2008 durant le salon Ebace. Que représente ce salon pour vous?**  
Effectivement, nous sommes ici. A l'époque, je m'occupais 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 moment d'orgueil. Nous sommes à l'époque un petit Genevois. Nous sommes devenus 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 autres américains ou asiatiques, l'événement de Genève est plus centré et regroupe l'acteur du monde entier.

**Aujourd'hui, 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. D'autant que le salon nous offre bien entendu de la visibilité, mais surtout, c'est une excellente opportunité de rencontrer nos partenaires commerciaux. Il est un grand plaisir pour nous de rencontrer nos partenaires commerciaux.