

Les boutiques prennent les armes

Sentinel Protection est une entreprise spécialisée dans la protection des bijouteries et des événements liés au luxe. Elle propose agents et cours de simulation pour le personnel.

Par **Louis Nardin**

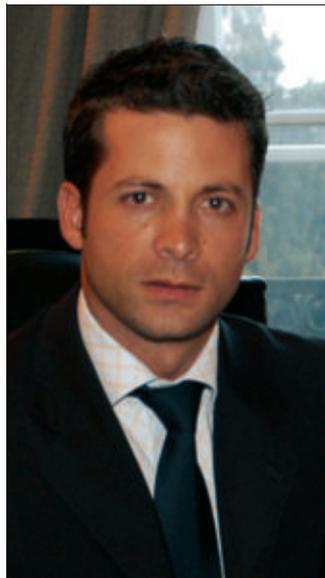
Gustave Jourdan dirige Sentinel Protection, une entreprise de sécurité spécialisée, entre autres, dans la protection des bijouteries et des événements liés au luxe. Très présent sur les salons de BaselWorld et du SIHH à cause de ses mandats, il relève un changement des mentalités. Suite aux casses successifs qui ont eu lieu depuis les années 2000, on n'hésite plus à s'offrir une garde armée.

Quelles sont les agressions les plus fréquentes dans la haute horlogerie?

Les braquages ont nettement augmenté depuis l'an 2000, ce qui a incité plusieurs gérants de boutiques à renforcer leurs systèmes de protection. A Genève par exemple, la quasi-totalité d'entre eux engagent un garde armé à l'année, une exception à l'époque. En parallèle, la violence des attaques s'est intensifiée. Désormais, les malfrats ignorent les caméras de surveillance et n'hésitent plus à agir à visage découvert.

Quel impact cette hausse a-t-elle eu sur vos activités?

Nous nous sommes focalisés sur ce secteur et avons engagé du personnel. Aujourd'hui, Sentinel Protection compte 17 agents recrutés selon leur expérience, leur bonne présentation et leur éducation. La station debout dans laquelle ils passent leurs journées implique également un excellent



Gustave Jourdan: «Les braquages ont augmenté, la violence s'est intensifiée.»

niveau physique. D'ailleurs, nous comptons parmi nous un ancien garde du Vatican. En parallèle, nous avons mis au point des cours pour le personnel des points de vente et des simulations d'attaque personnalisées.

Pour détourner l'attention, des clients, des employés ou des représentants de marques transportent parfois leurs montres dans des sacs tout à fait banals. Cette manière de faire est-elle toujours d'actualité?

Oui, cette pratique continue. Reste que les voleurs connaissent la technique, et tenter cette ruse devient risqué. Mais là aussi les mentalités évoluent. Auparavant le gérant transportait souvent lui-même ses pièces, comme il se rendait tout seul à la banque en fin de journée pour verser le solde des ventes. Aujourd'hui c'est terminé. On fait appel à des convoyeurs et on sort avec son agent de sécurité. Le problème vient des petits points de vente

comme des marques avec peu de moyens. Ils sont obligés de faire des choix ou de trouver d'autres solutions: un garde armé coûte entre 120 000 et 150 000 francs par an, une dépense hors budget pour certains. Dans ce cas, on conseille le client sur les mesures à disposition. Il faut savoir que le directeur d'une boutique et son personnel sont responsables à 95% de la sécurité. Le garde n'intervient qu'en cas de crise.

Sur quoi repose un système de sécurité efficace?

En dehors d'une installation de sécurité élémentaire avec vitres blindées, alarmes ou encore caméras de surveillance, les meilleurs atouts sont la présence d'un garde armé et une formation du personnel sans cesse actualisée. A ce propos, nous passons au minimum une fois par mois chez nos clients pour faire un rappel des procédures à suivre en cas d'attaque.

En cas d'attaque justement, comment réagissent les agents?

Ils cherchent d'abord à protéger les clients et les employés avant de veiller à la marchandise. Ils reçoivent aussi une formation spécifique pour tenter d'éviter au maximum les chocs psychologiques chez les personnes présentes à ce moment-là.

Pourquoi désormais les agents sont-ils systématiquement armés?

C'est l'effet dissuasif qui prime. Mais ils ont le droit de tirer pour riposter en cas d'attaque ou par légitime défense à condition de ne pas mettre la vie d'autrui en danger. Porter une arme réduit aussi considérablement le risque de prise d'otage. ■

Le succès du gadget griffé

Dolce & Gabbana et Prada ont réussi dans le secteur de l'électronique de loisir, donnant des idées à d'autres marques. Nous voilà arrivés dans l'«âge du style» pour PC ou natels.

Par **Stéphane Benoit-Godet**

L'arrivée couronnée de succès de Dolce & Gabbana dans la téléphonie mobile avec Motorola a donné des idées à d'autres. Toute une série de grandes marques vont habiller ces prochains mois des natels, des laptops et autres gadgets électroniques.

Le cabinet Forrester Research l'affirme: nous entrons dans l'«âge du style» pour l'électronique de loisirs. Les PC ne vont plus se parer que de nouvelles couleurs. Les textures, les matières, les tailles ou les formes se veulent elles aussi novatrices.

Rappelons que Prada (LG), Armani (Samsung) ont aussi tenté l'aventure de l'électronique griffée. Devraient suivre: Diane von Fürstenberg et Julien MacDonald notamment.

Pourquoi un tel afflux? Les grandes maisons pourraient voir la croissance de certains domaines traditionnels s'esouffler ces prochaines années. C'est le cas des sacs à main de luxe (+30% par an ces trois derniers exercices!). Pour compenser, il ne reste plus alors qu'à sauter dans l'un des rares secteurs des biens de consommation que le luxe n'a fait qu'effleurer pour l'instant. ■