

MADE IN

Elwin hat den Dreh raus

In ihrem neuen Firmengebäude
in Belprahon verbindet die
Elwin AG Luxus und Ökologie.

VON FRANÇOIS LAMARCHE
Geschäftsführer Daniel Cavallin empfängt die Besucher auf der Türschwelle. Nicht ohne einen gewissen Stolz – hat sich doch die Elwin AG zum 30. Geburtstag eine tolle neue Fabrikationsstätte geleistet. «Der erste Industriebau im Berner Jura mit Minergie-Standard.»

Glück. Die Elwin AG, gegründet 1980, hat sich in der Maschinenindustrie einen Namen gemacht. «Erst durch elektronische Anpassungen für Drehmaschinen, später durch die Entwicklung unserer eigenen Linie Decathlon.» Seit Anfang 2000 gehört Elwin zum Uhrenkomplex der Sandoz-Familienstiftung. «Ein grosses Glück für uns: Wir sind mit der Stiftung verbunden, bleiben aber in der Geschäftsführung autonom», erklärt Daniel Cavallin. Er schätzt, dass rund 40 Prozent der Arbeit auf die Stiftung entfallen, so auch für ihr Aushängeschild, die Marke Parmigiani. Die restliche Produktion geht an verschiedene Marken des oberen Segmentes.

Seit der Übernahme konzentriert sich Elwin auf die Uhrenfabrikation mit «Schrauben, Halterungen, mikromechanischen Uhrenbestandteilen». Die Maschinen werden von einer anderen Einheit der Stiftung vermarktet. Eine weitere Eigenheit: «Wir arbeiten ausschliesslich mit Maschinen, die wir selber entworfen haben. Und wir haben keine fest zugeteilten Arbeitsplätze. Unsere Mitarbeiter kümmern sich von A bis Z um eine Serie.» Programmierung, Einstellung, Überwachung der Produktion: «Das ist unsere Philosophie. Wir garantieren eine interne Ausbildung.»

Besonderheit. Daniel Cavallin, seit 1988 bei Elwin, ist ebenfalls kein gewöhnlicher Patron. «Ich habe eine Lehre als Decolleteur gemacht, ehe ich mich der administrativen Seite widmete und berufs begleitend Kurse besuchte.» Heute ist er für den Papierkrieg der Firma verantwortlich, wie Offerten, Rechnungen oder das Personalwesen. «Seit Beginn haben wir so viel wie möglich computerisiert. Das ist eine gewichtige Zeitersparnis.»

Nun aber zur neuen Produktionsstätte. «Ende des letzten Jahres sind wir eingezogen.» Die Idee eines Neubaus lag schon lange in der Luft, «mitten in der Blüte haben wir jedoch kein passendes Terrain gefunden». Rückblickend ist der Boss froh darüber: «Schliesslich ist es sehr

MADE IN Décolletage Minergie



Daniel Cavallin vor dem neuen Elwin-Gebäude nach Minergie-Standard.

Dans ses nouveaux locaux, la société prévôtoise elwin associe luxe et écologie.

PAR FRANÇOIS LAMARCHE

gut so! Wir mussten nicht den Grossteil der Krise in neuen Lokalisationen aussitzen und andere Massnahmen ergreifen, um die Zukunft zu sichern.» Elf Mitarbeiter und rund 20 Maschinen sind heute in Belprahon untergebracht. «Mittelfristig müssen wir den Bestand verdoppeln, sowohl an Personal wie auch an Maschinen.» Doch Daniel Cavallin will nicht «zu schnell wachsen. Wir werden uns die Zeit nehmen, unsere neuen Mitarbeiter gut zu integrieren.»

Minergie. «Wir sind keine mechanische Werkstatt wie andere.» Kleine Serien, häufige Produktionsänderungen sowie die Firmenphilosophie machen den Unterschied. Für den neuen Standort waren Investitionen in der Höhe von rund fünf Millionen Franken nötig, davon gut ein Fünftel für die Einhaltung des Minergie-Standards. «Es braucht auf allen Ebenen eine optimale Isolation sowie eine Rückgewinnung der Wärme der Maschinen.» Je nach Saison wird die Luft mit Wasser gekühlt oder fürs Heizen eingesetzt. «Wir haben keine Klimaanlage, welche die konstante Temperatur sicherstellt, die für unsere Produktionswerkzeuge nötig ist.»

Daniel Cavallin, directeur, accueille ses visiteurs du jour sur le pas de la porte avec une pointe de fierté. Pour ses trente ans, elwin s'est «offert» une splendide usine du côté de Belprahon. «Le premier bâtiment industriel du Jura bernois à adopter les critères Minergie.»

Chance. Fondée en 1980, la société s'est taillé une solide réputation dans le domaine des machines. «En proposant des adaptations électroniques pour des machines à cames, puis en développant sa propre ligne appelée Decathlon.» Au début des années 2000, elwin est entrée dans le giron horloger de la fondation de la famille Sandoz. «C'est une grande chance. Nous sommes à la fois liés au groupe tout en gardant une autonomie en matière de gestion», explique le directeur. De fait, il estime à quelque 40% la part de travail effectuée pour la Fondation dont l'emblème de référence est Parmigiani. Le reste de la production se retrouve dans différentes marques de haut de gamme.

A noter qu'après son rachat, elwin a changé d'orientation pour se consacrer ex-



Elwin setzt ausschliesslich selbstentworfenen Maschinen ein.

elwin n'utilise que des machines de sa conception.

Daniel Cavallin et le nouveau bâtiment d'elwin: «Nous récupérons la chaleur des machines.»

clusivement au décolletage de composants horlogers: «Des vis, des attaches, que des petites pièces pour les mouvements», les machines étant commercialisées par une autre entité de la Fondation. Spécificité encore: «Nous ne travaillons qu'avec des machines de notre conception». Et encore: «Aucune place de travail n'est attribuée. Nos collaborateurs s'occupent d'une série du début à la fin.» Programmation, mise au point, suivi de production. «C'est notre philosophie, nous assurons une formation à l'inter-

Particulier. Entré chez elwin en 1988, Daniel Cavallin est également un patron pour le moins atypique. «J'ai fait un apprentissage de décolleteur avant de me familiariser avec l'administration en suivant des cours en parallèle.» Aujourd'hui, il gère le volet paperassier de l'entreprise. Offres, factures, engagement du personnel et autres. «Depuis le début, nous avons tout informatisé au maximum. C'est un sérieux gain de temps.»

Reste à parler de ce bâtiment tout beau, tout neuf. «Nous avons déménagé à la fin de l'année dernière.» L'envie de construire était dans l'air depuis longtemps. «C'était le plein boum, mais nous ne trouvions pas de terrain». Reçu aidant, le boss positive: «Finalement, c'est très bien! Nous avons évité de passer le gros de la crise dans de nouveaux locaux et de devoir prendre d'autres mesures pour assurer l'avenir.» Onze collaborateurs et une vingtaine de machines sont installés à Belprahon. «A moyen terme, nous devrions doubler les effectifs tant humains que mé-

caniques.» Mais Daniel Cavallin ne veut pas «grandir trop vite. Nous allons prendre le temps de bien intégrer nos nouveaux collaborateurs.»

Minergie. Au passage il admet: «Nous ne sommes pas un atelier de décolletage comme les autres.» Petites séries, changement fréquents de production et philosophie d'entreprise font la différence. Le bâtiment représente un investissement de quelque cinq millions

de francs, dont un bon cinquième pour le respect des normes Minergie. «L'isolation doit être optimale à tous les niveaux. De plus, nous récupérons la chaleur dégagée par les machines.» Au gré des saisons, l'air est refroidi par eau ou utilisé pour le chauffage. «Nous n'avons pas de climatisation pour garantir la température constante nécessaire à la bonne marche de nos outils de production.»

SPOTS

■ **C&A:** C&A befindet sich weiterhin auf Erfolgskurs. Mit den Filialeröffnungen in Stans und Näfels (Foto) betreibt C&A in der Schweiz mittlerweile 96 Filialen. Der Umsatz betrug im vergangenen Geschäftsjahr 601 Millionen Franken, ein leichter Rückgang von 1.5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ein gutes Ergebnis unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Nebst Investitionen in bestehende Verkaufsflächen sind für 2011 weitere Filialeröffnungen vorgesehen. C&A Europa hat sich weltweit an die Spitze der Einzelhandelsunternehmen gesetzt, die Tex-

■ **C&A:** le géant du vêtement ne cesse de s'aggrandir: avec l'ouverture de deux nouvelles filiales en Suisse à Stans et Näfels (photo), C&A y compte désormais 96 points de vente. Lors de l'exercice écoulé, le chiffre d'affaires s'est élevé à 601 millions de francs, en léger recul de 1,5%. Un bon résultat si l'on considère les difficiles conditions économiques de l'an dernier. En plus des investissements consentis dans ses surfaces actuelles de vente, C&A s'appête à ouvrir de nouvelles filiales en 2011. En outre, C&A Europe s'est hissée à la tête des entreprises qui commerciali-



PHOTO: ZV.G.

tilien aus nachhaltig angebotener Baumwolle vertreiben. Dies geht aus der globalen Marktanalyse von «Organic Exchange» hervor, einer der weltweit führenden Organisationen für die Förderung, Analyse und Zertifizierung von Bio-Baumwolle und Bio-Textilien. Auf den Plätzen 2 und 3 liegen der amerikanische Sportartikelhersteller «Nike» sowie das amerikanische Einzelhandelsunternehmen «Walmart». «Wir sind sehr stolz darauf, dass wir beim Verkauf von Mode aus Bio-Baumwolle jetzt weltweit den Spitzenplatz einnehmen», erklärte Andreas G. Seitz, Mitglied des European Executive Board und Vorstandssprecher von C&A Europa. Die Zahl der von C&A verkauften Einzelstücke aus Bio-Baumwolle erhöhte sich 2009 gegenüber dem Vorjahr um mehr als 17 Prozent auf rund 18 Millionen Teile. Für 2010 plant C&A den Verkauf von rund 23 Millionen Biobaumwoll-Textilien. bb

sent des textiles produits selon des critères de développement durable. C'est ce qui ressort d'une analyse du marché global faites par «Organic Exchange», une des organisations régissant la promotion, l'analyse et la certification des cotons et textiles issus de la culture biologique. C&A a devancé le fabricant d'articles de sport américain Nike et la chaîne de commerce de détail américaine Walmart. «Nous sommes très fiers d'occuper cette première place au niveau mondial», relève Andreas G. Seitz, membre de l'European Executive Board de C&A. C&A a vendu l'an dernier quelque 18 millions d'articles en coton bio, ce qui représente une progression annuelle de plus de 17%. En 2010, C&A escompte en vendre plus de 23 millions. (C)

Votre centre d'achats!
Biel Bienne
Ihr Einkaufs-Zentrum!

TOP-ANGEBOTE DER WOCHE

OFFRES DE LA SEMAINE

coop

Coop Linzertorte, 450 g	3.20	statt	3.85
Coop St. Galler Kalbsbratwurst, 6 x 140 g	7.80	statt	15.60
Kirschen, Schweiz, Schale à 1 kg	6.50		
Coop Petit Beurre au Choclat au lait, 6 x 150	9.00	statt	15.00
Omo Standard, 4,15 kg, 50 Waschgänge	19.70	statt	28.15

OTTO'S

Hakle Comfort Toilettenpapier, 40 Rollen weiss, 150 Blatt, 3-lagig	15.90	statt	27.60
Omo, Active oder Color, je 80 Waschgänge	23.90	statt	47.80
Merlot Veneto Bellarazza, Grillwein, 6 x 75 cl	20.00	statt	34.20
Parfum: Elizabeth Arden, Sunflowers, Femme, EdT-Vapo, 30 ml	12.90	statt	38.00

MANOR

Lammracks, Australien / Neuseeland, 100 g	3.95	statt	5.40
Pouletschenkel, IP Schweiz, 100 g	1.15	statt	1.65
Pfirsiche, Italien, kg	2.50	statt	3.95
Melonen Charantais, Frankreich	2.95	statt	4.95

MIGROS

Salade Iceberg de la région, Anna's Best, coupée, sachet de 260 g	2.10	au lieu de	2.70
Tranches de boeuf à la minute, viande suisse, les 100 g	3.40	au lieu de	4.90
Jusqu'à épuisement du stock:			
Sauce tomate Agnesi au basilic, 3 x 400 g	5.65	au lieu de	8.10
Délices de dinde Don Pollo, surgelés, le sac de 1,25 kg	13.00	au lieu de	18.65

DENNER

Los Condes Gran Reserva, 2003, D.O. Pla de Bages, Espagne, 6 x 75 cl	38.70	au lieu de	77.40
Coca-Cola / Coca-Cola zero, canettes, 24 x 33 cl	12.40	au lieu de	15.80
Cou de porc, morceau, env. 800 g, Suisse, les 100 g	1.35	au lieu de	1.69
Dar-Vida, nature, 2 x 375 g	5.95	au lieu de	7.90
Vizir, 75 lessives, 5,1 kg	13.95	au lieu de	27.90