

ENTREPRISES

Wisekey relève ses prévisions annuelles

SÉCURITÉ INFORMATIQUE. Wisekey entend désormais dépasser les 54 millions de dollars (53,4 millions de francs) de chiffre d'affaires annuel. Toujours au bénéfice d'une vive demande après dix mois en 2017, le spécialiste genevois de la sécurité informatique s'attend à des revenus pro forma culminant à 56 millions sur l'ensemble de l'année.

De janvier à fin octobre, Wisekey a ainsi dégagé un chiffre d'affaires de 41,7 millions de dollars, écrit la société sise à Genève et dont la holding est basée à Zoug. Un mois auparavant, soit à l'issue du 3^e trimestre, ses revenus cumulés depuis le début de l'année avaient atteint 35,6 millions. Sur le seul 3^e trimestre, les revenus s'étaient fixés à un montant non audité de 14,4 millions de dollars, à la faveur des acquisitions d'une majorité des parts de Quovadis en avril et de Vault IC en août. Wisekey laissait alors entrevoir un total de 54 millions de dollars au terme de l'année sur une base pro forma.

Pour autant que le nouvel objectif soit atteint, Wisekey aura vu ses ventes quasiment quintupler cette année par rapport aux 11,6 millions de dollars dégagés en 2016. La perte s'était pour sa part inscrite à 37,2 millions.

Actuellement, plus de 3500 organisations, allant de multinationales à de petites et moyennes entreprises, en passant par des organisations à but non lucratif, utilisent la plateforme Wisekey pour protéger leurs contenus numériques. — (ats)

SGS: reprise au Canada

SGS rachète le canadien BioVision Seed Research, un laboratoire spécialisé dans les tests sur les semences, les céréales et les sols. Il a réalisé des ventes de 3,4 millions de dollars canadiens l'année dernière, a indiqué le groupe genevois vendredi dernier. «Cette acquisition renforce notre présence déjà solide sur le marché agricole canadien», s'est félicité Frankie Ng, directeur général (CEO) de SGS. Fondé en 1996 et en mains privées, BioVision emploie 20 collaborateurs.

AGENDA

LUNDI 6 NOVEMBRE

OFS: indice des prix à la consommation CPI octobre
PEH: résultats S1
Swiss Payment Forum 2017, Zurich

MARDI 7 NOVEMBRE

Adecco: résultats T3
Burckhardt: résultats S1
AFF/BNS: emprunt Confédération, annonce
KOF: sondage conjoncturel octobre
BNS: réserves de devises fin octobre
CSEM: Business Day 2017, Lucerne

Les marques dirigent leur distribution

LUXE. Les grandes enseignes veulent préserver leurs marges des grands centres de distribution en investissant directement dans leur point de vente.

MATTEO IANNI

Autrefois dépendantes des grands magasins, les grandes enseignes semblent miser sur leur propre réseau. C'est en tout cas l'impression que donne Genève. La ville voit depuis peu de nouvelles boutiques de firmes internationales et suisses s'inviter à la rue du Rhône, la deuxième artère la plus chère de Suisse. Comment expliquer le fait que les marques reprennent leur distribution?

La première raison est simple. Ces marques veulent parfaire leur image. Offrant de l'exceptionnel, les grandes maisons ont compris que le point de vente était un relais de communication essentiel. Matériaux nobles, bâtiments conçus par des designers stars, œuvres d'art contemporain. Les boutiques doivent en mettre plein la vue, avec un service digne d'un palace. Mais cette émancipation s'explique surtout par un facteur économique. «Les grandes maisons veulent préserver leurs marges, explique Marie-Hélène Rheims, experte dans le marketing du luxe depuis plus de vingt ans et fondatrice de Rheims Consulting SA. Elles préfèrent investir dans leur point de vente en payant un loyer, ou en devenant propriétaire d'un espace,



IWC SCHAFFHAUSEN. Une boutique située à la rue du Rhône.

pour maximiser leur bénéfice. Il faut savoir que les grands centres de distribution se prennent une marge considérable, et demandent d'importants coûts marketing. Cela devient compliqué lorsqu'on n'est pas forcément parmi Cartier, Chanel, Dior, Armani ou Vuitton.» Car toutes les griffes ne sont pas logées à la même enseigne. Il existe une sorte de deuxième division du luxe. Ainsi, dans la mode, les Balmain, Givenchy, Balenciaga, Jean Paul Gaultier sont plus facilement touchés par ces coûts et préfèrent

investir dans leur point de vente pour ne pas partager la moindre part du gâteau.

L'exemple IWC

Et cela se confirme aussi dans l'horlogerie. L'ouverture d'une boutique pour une maison horlogère lui permet de gérer au mieux son image, sa distribution et sa clientèle. L'un des derniers exemples en date est IWC Schaffhausen qui a emménagé cet été dans de nouveaux locaux à la rue du Rhône. «Nous vou-

lions tout d'abord être présents à Genève, capitale de l'horlogerie, commente Linus Fuchs, Managing Director Suisse de IWC Schaffhausen. Nos boutiques sont un lieu de rencontre pour les passionnés. Chaque visiteur a la possibilité de se plonger dans les différents univers de nos collections. Cela nous permet de mieux partager nos valeurs avec nos clients.» Un atout particulier de la boutique: les modèles limités et les éditions spéciales en vente. Toutefois, l'ouverture de cette nouvelle boutique ne marque pas une émancipation des grands centres pour la marque horlogère. «On veut compléter la possibilité d'obtenir nos produits. L'avantage des grands centres de distribution est le choix des différentes marques. Dans nos propres boutiques on n'a que des IWC ce qui nous permet de rentrer plus dans le détail de chacune des pièces que nous présentons.»

Ermenegildo Zegna contre-tendance?

Il y a quatre ans, la marque italienne était venue à Genève pour inaugurer une boutique de près de 300 m², répartis sur deux étages, à la rue du Rhône. Aujourd'hui, l'enseigne a fermé sa

boutique genevoise pour se rabattre sur le magasin Bongénie. Un revirement stratégique ou une contre-tendance? «C'est plutôt une nouvelle tendance, indique la porte-parole de Bongénie Grieder, Claudia Torreguadra. Dans des petites villes comme Genève, il est souvent trop coûteux – même pour une marque efficace avec une forte notoriété – d'exploiter un magasin monomarque, il n'y a pas assez de fréquentation pour avoir un point de vente rentable. A une époque plus difficile pour le commerce de détail, les grandes maisons font leurs comptes.»

L'argument avancé par Bongénie ne convainc pas Marie-Hélène Rheims. Pour l'experte en marketing de luxe, Genève est certes petite démographiquement parlant, mais regroupe une clientèle très aisée. Et la population détient un pouvoir d'achat largement supérieur à la moyenne mondiale. Un endroit propice à l'ouverture de nouvelles boutiques. L'enjeu ultime finalement pour les marques résulte plutôt de l'emplacement des locaux. Il détermine si oui ou non une enseigne privilégie le shop-in-shop dans un centre de distribution, ou l'ouverture de sa propre boutique. ■

Comment Adler adapte son offre aux attentes de la génération Y

Le CEO du joaillier genevois explique les défis et opportunités rencontrés par les PME familiales dans l'industrie du luxe.

Allen Adler, CEO de la maison de joaillerie éponyme, a donné récemment une conférence dans le cadre des «Rencontres BBGI Entre Institutionnels et Top Managers Suisses». L'occasion pour les participants d'entendre un point de vue avisé sur les défis et les opportunités rencontrés par les PME de l'industrie du luxe, et de découvrir (ou de redécouvrir) les grandes étapes de cette success story familiale.

Allen, Karen et Daisy Adler représentent la quatrième génération de dirigeants de l'entreprise créée à Istanbul en 1886 (*lire L'Agefi du 12 septembre*). Après des études aux États-Unis et l'obtention d'un Bachelor à l'université d'Harvard, d'un Master en sciences politiques de Stanford, et d'un MBA en finance de l'université de New York, Allen Adler débute son parcours professionnel comme analyste financier, avant de poursuivre sa carrière en tant que gestionnaire de portefeuille et directeur de projet dans diverses institutions financières. Il rejoint l'entreprise familiale en 2004 et devient responsable de la stratégie et du développement de la Maison. Lorsqu'il accepte en 2015 de reprendre la direction de l'entre-

prise, Allen Adler sait que face aux défis posés par le marché du luxe, la résilience et l'ouverture sur le monde sont primordiales. Son expérience lui enseigne également très vite l'importance de la dynamique relationnelle et de l'humain dans le succès des PME familiales. «Comment obéir aux règles du jeu de la famille, souvent tacites, tout en cherchant à améliorer la gestion de l'entreprise?» La question semble faire écho dans la salle.

Allen Adler n'hésite en effet pas longtemps avant de se former en psychologie, convaincu que c'est notamment en maîtrisant davantage les aspects relationnels que les PME familiales peuvent révéler tous leurs atouts. À commencer, par exemple, par une vision centrée sur le long terme, couplée à une organisation à taille humaine favorisant la réactivité et la prise de décision rapide. Un type de structure marqué aussi par l'absence de conflit d'intérêt entre gestionnaires et propriétaires ou encore par l'engagement de la réputation de la famille dans le succès de la Maison. Lorsqu'il s'agit d'arbitrer entre les habitudes et la rationalisation des processus, le dirigeant recommande le recours à des tiers «ex-

perts» (avocats, fiscalistes) pour permettre une prise de décision rationnelle qui n'heurte pas les sensibilités. Mais c'est aussi en cherchant à partager les savoirs et le pouvoir de décision que l'équipe dirigeante parvient à faire progresser l'entreprise familiale. Un exercice certainement complexe mais plus que jamais nécessaire, notamment lorsque celle-ci doit s'adapter aux évolutions de son secteur d'activité.

En effet, l'industrie du luxe s'est fortement développée au cours des deux dernières décennies. Le nombre de personnes disposant d'une fortune supérieure à 30 millions de dollars pourrait avoisiner 300.000 d'ici 2021 - des estimations certainement conservatrices d'après Allen Adler. L'importance grandissante de la Chine et le retour du politique dans la mondialisation, notamment au travers de barrières commerciales, sont des éléments suivis de près par Adler. En dépit de son positionnement plutôt singulier entre les créateurs (qui comptent souvent moins de cinq employés) et les grands groupes du luxe à l'image de LVMH ou Richemont, Adler est ainsi présent au Japon et à Hong Kong de-

puis les années 1980.

Si les grands groupes, profitant d'économies d'échelle, ont massivement investi dans le marketing au cours des dernières années, Adler n'est pas en reste, comme en témoigne sa campagne de publicité très appréciée. L'entreprise développe également sa présence sur les réseaux sociaux, une décision à rapprocher de l'arrivée de la génération Y sur le marché du luxe. Cette dernière, moins portée sur les bijoux imposants, plus concernée par la transparence et l'éthique et très connectée, doit conduire la joaillerie à se réinventer. La Maison propose ainsi le luxe de la personnalisation des bijoux, et investit toujours davantage dans le design et le confort de ses parures. L'innovation passe également par le développement de nouveaux services, comme le conseil en matière d'investissements en pierres précieuses, ou par de nouvelles gammes, plus abordables. Et bientôt, pourquoi pas, des bijoux connectés...

* Le 21 novembre à Lausanne et le 22 novembre à Genève, BBGI Group accueillera M. Torres, président non-exécutif de la Maison Vacheron Constantin.

METALL ZUG: profit warning

Le groupe industriel Metall Zug a émis vendredi dernier un avertissement sur résultat, causé notamment par les coûts de numérisation et de développement, ainsi que des recettes inférieures aux attentes dans la division Household Appliances Business. Le groupe zougois s'attend désormais à dégager un excédent d'exploitation de 75 millions de francs en 2017, contre 94 millions l'exercice précédent. La rénovation du site de V-Zug, le report de certaines commandes touchant la filiale Belimed et le faible avancement dans la restructuration des activités Life Science pèseront également sur la rentabilité, énumère Metall Zug.

EDISUN POWER: acquisition en Allemagne

L'énergéticien Edisun Power s'est porté acquéreur d'une installation photovoltaïque d'une puissance de 3,6 mégawatts dans la ville allemande de Leipzig. Ce parc solaire est installé sur le toit de deux bâtiments d'une entreprise de logistique, a indiqué le groupe zurichois. Le prix de la transaction n'est pas précisé. Cette acquisition doit permettre une progression du flux de trésorerie opérationnel (Ebitda) d'environ 300.000 francs à partir de 2018 et une amélioration du résultat net du groupe. Elle renforcera la croissance d'Edisun et améliorera la répartition géographique du portefeuille, selon le groupe.