

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 20'000
Parution: annuelle

N° de thème: 666.39
N° d'abonnement: 1077720
Page: 54
Surface: 65'878 mm²

Tripler le chiffre d'affaires malgré la crise

PIERRETTE WEISSBRODT

L'entreprise MCI, dont la maison mère est installée à Genève depuis 1987, s'en tire bien malgré la crise. Le groupe est actif dans trois domaines: la gestion d'associations (accompagnement au développement), l'organisation d'événements et les congrès. Il compte huit cents collaborateurs, dont cent vingt à Genève, et il a affiché en 2009 un volume d'affaires de quelque 340 millions de francs, en croissance.

Cathie Cusin, managing director du bureau de Genève et vice-présidente du secteur Meetings & Events, explique: «La crise a eu des effets négatifs sur l'organisation d'événements. Des sociétés suisses ont annulé des projets planifiés ou décidé de ne pas en mettre sur pied, surtout lorsqu'il s'est agi d'événements ludiques. Nous en avons subi les conséquences, mais nous avons la chance d'avoir des activités diversifiées. Le domaine des réunions, notamment dans la pharma, a, lui, progressé. Nous avons anticipé la crise et mis les bouchées doubles.»

MCI dispose d'un bureau à Zurich et d'un autre à Bâle, exclusivement destiné à un grand laboratoire pharmaceutique qui souhaitait externaliser l'organisation de ses événements. MCI s'est aussi internationalisée en ouvrant peu à peu une trentaine de bureaux dans vingt pays en Europe, en Asie, dans les Emirats Arabes, en Amérique du Sud et au Japon.

Cathie Cusin évoque le boom extraordinaire enregistré en Asie du Pacifique et en Amérique latine. «Même si le bureau de Genève, avec son activité sur l'arc lémanique, garde sa position de leader, représentant 40% du chiffre d'affaires global, l'internationalisa-

tion renforce l'assise du groupe», remarque-t-elle.

Elle ajoute: «2010 n'est pas encore synonyme de sortie de crise. Avec l'effondrement de l'euro, les problèmes de la Grèce ou le volcan islandais, la vigilance reste de mise. Mais, à Genève, nous observons déjà une reprise. Alors que le domaine du luxe s'était montré frileux l'an dernier, le voilà qui renoue avec de beaux projets!»

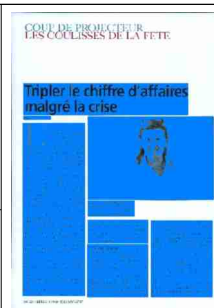
LA VISION DU PRÉSIDENT

Evoquant le succès du groupe, Cathie Cusin souligne l'extrême rigueur insufflée par le fondateur Roger Tondeur. La qualité: un maître mot! «Nos clients nous font confiance depuis longtemps, car ils n'ont pas été déçus par notre service. En outre, de nombreuses entreprises préfèrent aujourd'hui externaliser. La crise les fait réfléchir au recentrage sur leur cœur de métier», dit-elle. MCI soigne aussi le relationnel. «Il s'agit de créer un réel partenariat entre le donneur d'ordre et son contact chez MCI. Ensuite, en fonction de l'ampleur du projet, nous constituons une équipe opérationnelle. Nous disposons de tous les corps de métiers de l'événementiel à l'interne. Nous pouvons gérer aussi bien un meeting de vingt personnes ou une dégustation de vins pour trente personnes qu'un événement d'envergure comme la soirée d'Amway, qui a réuni mille trois cents personnes et deux cent cinquante artistes à Palexpo en avril. Ou encore un congrès de rhumatologie groupant quinze mille personnes, comme celui qui se déroulera à Rome prochainement. Nous constatons que les grandes sociétés vont vers les grandes agences», ajoute-t-elle.

Cathie Cusin parle également de l'ambition du CEO Sébastien Tondeur de tripler

Date: 09.07.2010

ENTREPRISE ROMANDE LE MAGAZINE



Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 20'000
Parution: annuelle

N° de thème: 666.39
N° d'abonnement: 1077720
Page: 54
Surface: 65'878 mm²

le chiffre d'affaires et de doubler le personnel à l'horizon de 2012-2013. ^{ts}



Cathie Cusin, managing director de MCI, Genève: «La crise a eu des effets négatifs sur l'organisation d'événements. Nous l'avons anticipée et mis les bouchées doubles.»



Jean-Michel Baldin, organisateur de mariage, Mariage sans soucis: «Il faut savoir anticiper la concentration saisonnière de notre activité – printemps et été – afin de mieux répartir les différentes tâches sur l'ensemble de l'année.»



Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 20'000
Parution: annuelle

N° de thème: 666.39
N° d'abonnement: 1077720
Page: 54
Surface: 65'878 mm²

Gérer la concentration saisonnière

Les mariages sont souvent célébrés dès le doux printemps jusqu'aux premiers frimas de l'automne. Jeunes mariés et invités, à moins de préférer l'originalité d'une bourrasque de neige, comptent jouir d'une nature colorée et de la douceur du climat.

Etre organisateur de mariages comme Jean-Michel Baldin à Genève, nouveau propriétaire de l'entreprise Mariage sans soucis, signifie pouvoir anticiper et planifier cette concentration saisonnière, en répartissant les différentes tâches sur l'année.

«Je suis actif sur l'arc lémanique et je me charge de l'organisation de huit à dix mariages par an», explique-t-il. «Ayant repris Mariage sans soucis en 2008, je n'ai pas développé d'autres créneaux pour l'entre-saison, du moment que les contacts et les travaux préparatoires occupent passablement de temps. Je profite également de la période creuse pour faire de la recherche, par exemple en décoration».

De la robe au bouquet, de la rutilante limousine au lieu de réception en passant par le traiteur, le photographe et les musiciens, Jean-Michel Baldin conçoit des projets de mariages de haut de gamme, «quelle que soit la taille du budget», précise-t-il. Il met beaucoup d'énergie à soigner les relations humaines, une tâche délicate lorsqu'il est question d'établir de bons rapports entre clients et fournisseurs. Il s'agit aussi pour lui de bien gérer le temps face à des clients dont les demandes exigent d'en consacrer beaucoup. «S'il faut renégocier les prix avec les fournisseurs, il me faut consacrer un certain nombre d'heures supplémentaire, alors que je vise à limiter le coût de mes services à dix pour cent du

budget global». Pour faire face à la pénurie de lieux d'accueil pour les mariages – certains doivent être réservés un an à l'avance – il rêve de disposer de son propre lieu d'accueil afin de pouvoir proposer des formules où tout est inclus.

DES SAISONS AUSSI POUR LES CONGRÈS

De son côté, MCI Group est également confronté à la concentration saisonnière en ce qui concerne les congrès et les réunions. «Comme j'aimerais qu'ils soient répartis sur l'année!», s'exclame Cathie Cusin, managing director du bureau de Genève et vice-présidente du secteur Meetings & events.

Elle relève toutefois une évolution: «Le temps de pause estivale s'est raccourci. Nous avions auparavant une concentration sur mai-juin et septembre-octobre. Aujourd'hui, les congrès et les réunions se planifient jusque vers le 20 juillet et reprennent à mi-août.»

Comme elle le souligne encore, influencer davantage le cours des choses relève de la gageure, notamment pour ce qui touche aux congrès. «Ceux-ci sont décidés très à l'avance et tombent de manière récurrente sur les mêmes mois.

En revanche, pour les réunions, nous essayons de mettre en œuvre une stratégie à long terme. Nous travaillons sur la consolidation et rendons nos clients attentifs au fait que certaines destinations, à certaines périodes, représentent une économie, les tarifs étant plus favorables. Les sociétés sont sensibles à leurs dépenses et, si le rapport qualité/prix est équilibré et si la proposition entre dans l'agenda des événements, elles peuvent se laisser convaincre d'avancer ou de retarder leur réunion.» **P. Wb.**