

L'AGEFI

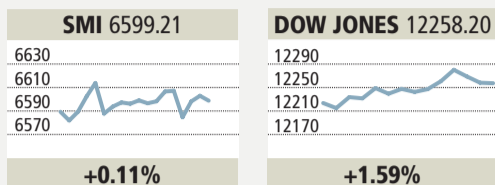
QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE

CONTENTIEUX MADOFF

Le liquidateur veut changer la procédure

PAGE 4

JA-PP/JOURNAL — CASE POSTALE 5031 — CH-1002 LAUSANNE



BARCLAYS WEALTH INVESTIT À GENÈVE

Les adaptations du private banking

PAGE 5

RENTABILITÉ NETTEMENT AMÉLIORÉE

Adecco surperforme la reprise

PAGE 5

MUTISME FRUSTRANT SUR L'IPO

Glencore entretient le mystère

PAGE 6

PORTÉ PAR LE BOOM DES LED

Chiffres records pour Inficon

PAGE 6

PROJECTIONS D'ACINO POUR 2011

La diversification convaincante

PAGE 6

LECLANCHÉ SE PRÉSENTE À ZURICH

Le projet industriel prend forme

PAGE 7

JOINT-VENTURE DANS L'ELECTRIC CAR

Nouvel élan pour Numexia

PAGE 8

BAROMÈTRE DES PETITES ENTREPRISES

Le redressement se confirme

PAGE 8

L'événementiel global et ciblé



SEBASTIEN TONDEUR. Le CEO de MCI Group expose la stratégie qui fait avancer l'entreprise genevoise.

Basé à Genève, MCI Group prévoit une croissance de 20% dans le cadre de son programme d'expansion internationale. L'entreprise, active dans le secteur de l'événementiel depuis 1987, se concentre aujourd'hui sur la construction d'un groupe global mais axé sur un business model de niche. MCI maintient une croissance stable à deux chiffres depuis plus de vingt ans. En 2011, il a déjà annoncé deux nouvelles implantations, en Argentine puis à Dubaï. Selon Sebastien Tondeur, les marchés au Moyen-Orient, en Inde et en Asie du Sud-Est sont particulièrement visés par sa société. **PAGE 8**

Chez nous partout dans le monde. Présents dans plus de 80 pays. Désormais en Suisse aussi.

HSBC assiste plus de 3 millions d'entreprises dans le monde. www.hsbc.ch/corporate

HSBC Corporate

HSBC
The world's local bank

La gestion des pertes face aux impératifs monétaires

BNS. Son portefeuille de devises limite sa marge de manœuvre. La normalisation des taux aggravera la situation.

SERVAN PECA

La direction de la Banque nationale avait bien préparé l'opinion. En annonçant l'ampleur de sa perte comptable 2010 à la mi-janvier déjà, mais aussi en prévenant que le montant des redistributions prévues aux actionnaires devrait très probablement être revu à la baisse, la BNS a fait l'objet de vives critiques, tant des responsables cantonaux des finances inquiets de leur budgets futurs que de commentateurs

prompt à dénigrer ses interventions sur le marché des changes. En contrepartie, les informations dérivées hier n'ont pas apporté d'autres mauvaises surprises. Même si elles sont en mesure de susciter de nouvelles préoccupations. A l'heure actuelle, la perte de change de 32,7 milliards annoncée pour 2010 est déjà tout autre. En l'occurrence, elle est probablement plus élevée qu'au 31 décembre dernier, puisque le franc retrouve depuis plusieurs jours toute

son attractivité. Tenant compte de l'exposition du bilan de la BNS en devises étrangères, toutes les variations ont une grande influence sur des avoirs qu'elle a décidé depuis longtemps de comptabiliser au prix du marché. En théorie, et selon les termes de son mandat de politique monétaire, la Banque nationale a tout loisir de conserver ses réserves de devises en l'état. Régulièrement interpellée, voire tancée, pour la performance de son portefeuille de monnaies, la

direction de la BNS rappelle qu'elle n'est pas une banque commerciale et qu'elle n'a donc pas pour mission de maximiser les profits. On ne peut qu'acquiescer. Mais n'a-t-elle pas pour autant le devoir de gérer son portefeuille en fonction de ces impératifs? En d'autres termes, le temps n'est-il pas venu de «prendre sa perte», de se délester de toute ou partie d'une exposition devenue gênante pour la tenue de son objectif de stabilité des prix? **SUITE PAGE 4**

EN DÉPIT DU SCEPTICISME DU MARCHÉ

La grande mission d'André Kudelski

L'entrepreneur répond aux critiques récurrentes des investisseurs et précise le sens de ce qu'il considère comme une approche industrielle basée sur la continuité familiale. **AU RISQUE DE PARAÎTRE DÉMODÉE. PAGE 7**



Le passage à la post-démocratie

Les démocraties établies sont confrontées à différentes tendances qui les modifieront durablement.

HANSPETER KRIESI
YVONNE ROSTECK*

Il est de plus en plus question, ces dernières années, d'une crise de la démocratie ou même d'un passage à la «post-démocratie». On ne peut nier que la démocratie est aujourd'hui confrontée à toute une série de problèmes capable de la fragiliser en divisant la société. Citons en quelques-uns: mutations démographiques, inégalités économiques, diversité ethnique et progrès technologique. Il existe une conviction selon laquelle la démocratie s'est transformée durablement depuis la chute du communisme. Des chercheurs en sciences sociales du pôle de recherche national (PRN) «Démocratie» (NCCR Democracy) se sont réunis afin d'en connaître exactement les raisons. Ils ont isolé deux mouvements auquel la démocratie doit faire face dans ses fondements mêmes: la mondialisation et la médiatisation. La mondialisation mène à la «dénationalisation» — autrement dit à la perte d'identité de l'État national — et transfère les décisions politiques à des institu-

tions qui échappent à la légitimité, en ce sens qu'elles n'ont pas été choisies, et qui ne relèvent donc pas de la démocratie. La médiatisation, qui résulte de la commercialisation des médias d'information, modifie la communication politique et, par conséquent, les règles du jeu de cette même politique. Ces changements demandent de clarifier le cadre démocratique actuel afin de susciter de nouvelles approches et d'élaborer des solutions adaptées. Dans un monde globalisé et interdépendant, les décisions politiques et contraignantes sont de plus en plus adoptées dans des institutions supranationales, comme l'OMC, le FMI ou l'UE. Cela n'est guère légitime démocratiquement, car les décideurs n'ont pas été choisis, que ce soit directement ou indirectement par les élus parlementaires. La légitimation des autorités par ceux qui leur délèguent un pouvoir de décision, un des principes de base de la démocratie, n'est donc pas rempli. La question des responsabilités est, dès lors, posée: traditionnellement, c'est aux élus parlementaires et aux électeurs de contrôler et de demander des comptes. La mondialisation rend très difficile l'identification et le contrôle du véritable auteur des décisions. De plus en plus de compétences ont été déléguées à des instances de régulation indépendantes, ces vingt dernières années. Ces der-

nières agissent au niveau national ou transnational, comme celles qui s'occupent de surveiller les marchés financiers (Finma en Suisse). Leur régulation est, en effet, devenue essentielle en raison de la libéralisation, des privatisations et des questions fondamentales de plus en plus complexes qui y sont liées. Les autorités de régulation indépendantes reçoivent des droits et des compétences étendues, tout en échappant au contrôle politique des électeurs, puisque leurs responsables ne sont pas directement élus, mais nommés par le pouvoir exécutif. Il faut, dès lors, trouver un moyen de contrôler leurs activités. Les Etats sont eux-mêmes l'objet de lacunes démocratiques. Aux niveaux régional ou local, les décisions sont de plus en plus adoptées et appliquées dans des réseaux complexes et peu transparents. Ces nouvelles formes régionales de pilotage politique sont apparues en raison de la mondialisation et de la concurrence internationale qu'elle a suscitée entre les villes, ces dernières décennies, ce qui a favorisé la naissance d'agglomérations. Les nécessités fonctionnelles et l'interdépendance économique ne constituent, toutefois, pas des bases suffisantes à ces collaborations. **SUITE PAGE 2**

* NCCR Democracy, université de Zurich

LA BCE PREND LES MARCHÉS DE COURT
Jean-Claude Trichet n'exclut pas un relèvement des taux dès le mois prochain **PAGE 21**

LINDEGGER
OPTIQUE
maîtres opticiens
Genève www.lindegger-optic.ch



9 771421 948004 5 0009

Nouvel accélérateur financier et industriel

NUMEXIA. *Le spin-off de l'EPFL signe un partenariat avec un groupe français et le fonds Mangrove Capital.*

Spécialisée dans les solutions de transfert d'énergie sans contact pour des systèmes de transport, Numexia n'avait plus fait parler d'elle depuis près de deux ans. Début 2009, la spin-off de l'EPFL présentait un prototype de camion électrique pour Renault Trucks. Mais avec la crise du secteur automobile, le projet s'est arrêté.

Créée en 2004, Numexia valorise les technologies développées par Marcel Jufer avec Swisstrom. Après un ralentissement de ses activités, l'entreprise bénéficie désormais de l'entrée du fonds de placement de Gérard Lopez, Mangrove Capital Partners, dans le capital d'Induct, une société française de robotique automobile. Elle-même est entrée dans le capital de Numexia.

Induct a présenté hier, au 81e Salon International de l'auto, la Modulgo et la Cybergo, deux véhicules électriques innovants issus de ce nouveau partenariat entre les trois opérateurs. Avec le concept Modulgo, le client conclut un abonnement par Internet sur son smartphone et réserve une voiture dans un parking robotisé. Une fois à l'intérieur, l'utilisateur connecte son smartphone sur lequel il peut effectuer des réglages (retroviseurs, itinéraires, etc).

Pour Numexia, ce partenariat sonne comme un véritable nouveau départ financier et industriel. «C'est bien plus qu'un moment im-

portant, se réjouit le CEO Jean-Marie van Appelghem. Numexia a trouvé les partenaires financier et industriel pour mettre en œuvre nos projets de développements. Nous avons conçu une chaîne de traction électrique qui présente de nombreux avantages, avec des gains de poids et de performance.» Le redimensionnement de l'entreprise lausannoise ne changera pas son modèle d'affaires. La société en revanche augmentera ses efforts en recherche et développement et procédera à des engagements pour augmenter ses effectifs d'ingénieurs, même s'il est encore trop tôt pour chiffrer ce développement. Dans tous les cas, l'injection de capital de Mangrove Capital est un «accélérateur de croissance», à en croire ses deux partenaires.

A l'instar de la thématique dominante de l'électrique au Salon de l'auto cette année, Numexia n'est de loin pas seul à développer des solutions dans ce secteur. «Nous observons cette année l'importance des véhicules électriques au Salon, souligne Jean-Marie van Appelghem. Mais même les petits véhicules sont encore munis de moteurs industriels, car c'est l'offre qui existe actuellement. Nous développons quelque chose d'innovant par rapport à cela.»

La concurrence chinoise dans ce segment n'effraie pas le CEO de Numexia. «La question du prix est toujours en jeu. Nous travaillons à être compétitifs tout en restant en Suisse, en mettant en avant notre valeur ajoutée», Jean-Marie van Appelghem profitera du Salon pour nouer des contacts avec certaines grandes marques automobiles. (FM)

VÉHICULE À GAZ NATUREL: la Fiat 500C TwinAir en première mondiale à Genève

La Fiat 500C TwinAir turbo à gaz naturel/biogaz est présentée en première mondiale par gazmobile, lors Salon International de l'Automobile de Genève, qui se déroule jusqu'au 13 mars 2011. D'autres modèles fonctionnant au gaz naturel seront présentés au Salon International de l'Automobile: l'Opel Zafira 1.6 Turbo, la Fiat Qubo Turbo et la Mercedes Benz E200. A ce jour, 9600 véhicules à gaz naturel/biogaz sont en circulation en Suisse. Compte tenu des 20% de biogaz contenus dans le gaz naturel en Suisse, ce carburant permet de réduire les émissions de CO₂ de 39% pour un coût inférieur de 35% par rapport à l'essence, selon gazmobile. Il est de plus largement disponible en Suisse au travers de 126 stations de remplissage, dont 32 en Suisse romande. La Fiat 500C TwinAir turbo a été développée en primeur pour le marché suisse. Grâce au moteur TwinAir turbo 2 cylindres, la puissance d'origine de 62kW/85ch est conservée, pour une consommation de 2.9kg de gaz naturel/biogaz au 100km, l'équivalent de 4.3 litres d'essence. Ses émissions de CO₂ sont limitées à 72g.

YOPLAIT: PAI renonce à une short list de repreneurs

Le fonds d'investissement PAI Partners, qui souhaite céder sa participation de 50% dans Yoplait, a finalement renoncé à effectuer un premier tri des potentiels repreneurs. «On a renoncé à l'idée de la short list», a assuré un porte-parole. Le fonds a décidé de poursuivre les discussions avec les neuf groupes ayant déposé une offre de rachat. Parmi eux, trois groupes français: le laitier Lactalis, propriétaire de la marque Président, le fromager Bel et le fonds d'investissement Axa Private Equity, filiale de l'assureur Axa. Nestlé ou l'américain General Mills sont aussi sur les rangs. Mais c'est le chinois Bright Food, qui aurait déposé l'offre la plus élevée, selon la presse. — (ats)

MÖVENPICK: nouveau directeur financier

Le conseil d'administration de Mövenpick a nommé Hanspeter Schraner au poste de directeur financier, a indiqué le groupe zougnois. Le nouveau venu prendra ses fonctions le 14 mars et remplacera Stephan Kellmann, parti rejoindre la direction de Von Roll. — (ats)

KORN/FERRY: Rafael Paravicini nommé à Zurich

Rafael Paravicini a été nommé Senior Client Partner de la succursale zurichoise de Korn/Ferry. M. Paravicini est spécialisé dans la recherche de mandats dans les domaines de la technologie et de l'industrie ainsi que dans les postes de direction tels que CFO et CIO dans toutes les branches.

L'importance du ciblage

MCI. *L'entreprise internationale en pleine expansion affine sa position dans le marché de l'événementiel.*

ANNE RÉTHORET

MCI Group basé à Genève prévoit une croissance de 20% dans le cadre de son programme d'expansion internationale. L'entreprise, active dans le secteur de l'événementiel depuis 1987, se concentre aujourd'hui sur la construction d'un groupe global, axé sur un business model de niche.

MCI a pour objectif deux cibles principales, les associations et les entreprises. Notamment, les pharmas qui représentent 60% de son chiffre d'affaires. «Le nombre d'entreprises qui externalisent le département événementiel est en nette augmentation. Un facteur conjoncturel, sans doute lié à la globalisation des sociétés. Les associations pour leur part, sont moins sujettes aux aléas de l'économie mondiale», explique Sébastien Tondeur, CEO de MCI à Genève.

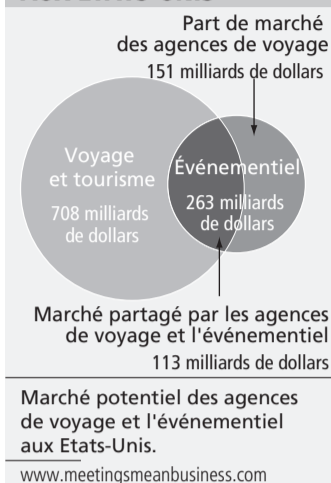
Ce qui a fait la force du groupe jusqu'à présent a été la manière dont l'entreprise a réussi à cibler sa clientèle. Plusieurs groupes de communication internationaux ont essayé de venir se placer sur ce marché en intégrant de plus petites entreprises. Cependant, selon Sébastien Tondeur, cette méthode ne s'est par révélée optimale. «Ils se sont concentrés

sur la création de réseaux qui ont manqué de cohésion interne. Notre croissance est principalement organique et lorsque nous pénétrons dans un nouveau marché par le biais d'un merger ou d'un joint-venture, nous imposons notre système de gestion interne, nos logiciels et notre philosophie d'entreprise». Un élément important pour MCI, qui a développé son propre logiciel de gestion et de communication.

«Nous observons par ailleurs une nouvelle tendance. Les agences de voyage viennent se positionner sur le segment de l'événementiel, grâce aux synergies existantes en termes de pricing». Depuis la Suisse, l'agence Kuoni est l'un des concurrents principaux du groupe sur le marché international. «L'événementiel en Suisse ne représente pas une part d'activité conséquente. Ceci nous a toujours poussés à développer nos activités à l'extérieur du territoire helvétique», affirme le jeune CEO. A titre d'exemple, il cite l'important potentiel qui existe notamment sur le marché américain, où les entreprises spécialisées dans l'événementiel se partagent plus de 113 milliards de dollars avec les agences voyage (voir graph ci-dessus).

Le groupe MCI maintient une croissance stable à deux chiffres

POTENTIEL DU MARCHÉ AUX ÉTATS-UNIS



depuis plus de vingt ans, mais compte accélérer son expansion cette année. Depuis début 2011, il a déjà annoncé deux nouvelles implantations, dont une en Argentine, puis une autre à Dubaï. Selon Sébastien Tondeur, les marchés du Moyen-Orient, de l'Inde et de l'Asie du Sud-Est sont particulièrement visés. «Nous avons mis quatre ans à construire au

sein des économies émergentes une structure similaire à celle qui nous a pris vingt ans à créer en Europe», précise-t-il.

Le groupe n'envisage cependant pas encore d'établir une présence aux États-Unis, où «l'offre est abondante bien que fragmentée», ou encore en Russie, où «le capital humain n'est pour l'instant pas disponible». Un aspect, à ses yeux primordial, au moment de considérer une nouvelle implantation; «outre l'importance de la ville en termes d'attractivité et la possibilité de signer des accords sur contrats rotatifs», soit des événements qui se répètent sur plusieurs destinations dans le monde.

Le volume d'affaires du groupe s'élève à environ 350 millions, avec des marges brutes estimées à 105 millions de francs pour l'année 2010. «En termes de croissance interne, nous avons été très strictes concernant le branding et notre système de gouvernance. Nous avons par ailleurs lancé notre propre institut de formation avec la mise en ligne fréquente de webinars pour nos employés». ■

LE VOLUME D'AFFAIRES DU GROUPE S'ÉLÈVE À ENVIRON 350 MILLIONS. AVEC DES MARGES BRUTES ESTIMÉES À 105 MILLIONS DE FRANCS POUR L'ANNÉE 2010.

Amplification des marges de Goldbach l'an dernier

Le bénéfice net du groupe a progressé de 6,7% par rapport à 2009 à 5,1 millions de francs.

Le groupe zurichois de publicité Goldbach Group a vu l'an passé son chiffre d'affaires à nouveau grimper, de 5,2% à 334,5 millions de francs. Son bénéfice net a, lui, progressé de 6,7% par rapport à 2009, à 5,1 millions, sous l'influence d'éléments exceptionnels. Sans ces effets et sans compter la cession des activités d'impression en Roumanie, le chiffre d'affaires a crû de 6,8%, à 327,2 millions. Le bénéfice issu des activités poursuivies a atteint pour sa part 9 millions. Quant au résultat opérationnel (EBIT), il a quasiment doublé, à 22,7 millions, a indiqué jeudi le prestataire de services publicitaires électroniques. Dans les médias électroniques et interactifs, le groupe a enregistré un chiffre d'affaires en hausse de 4,5%. Le segment offline, qui s'occupe de la commercialisation de la publicité pour la télévision et les radios privées et comprend aussi le domaine de l'impression, a vu ses ventes augmenter de 6,6%. Les activités en Allemagne, en Autriche et en Croatie, ainsi que dans plusieurs pays de l'Est ont contribué à hauteur de 21% au chiffre d'affaires. Pour l'exercice en cours, Goldbach Group s'attend à une croissance des ventes et du bénéfice opérationnel à deux chiffres. — (ats)

Redressement évident des entreprises en 2010

Les PME ont stabilisé leurs prix de vente ainsi que leurs bénéfices.

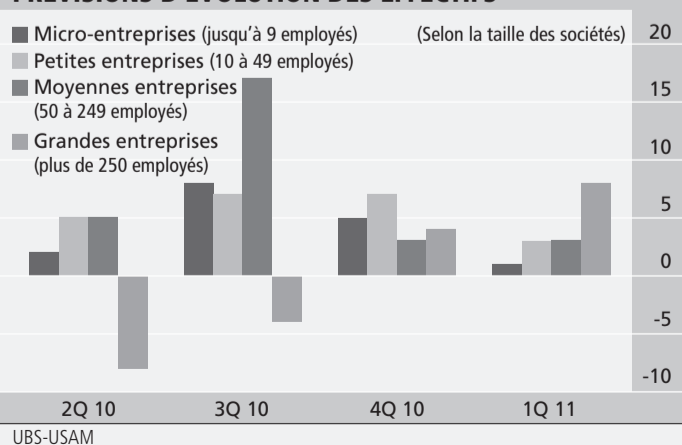
Les petites et moyennes entreprises ont poursuivi leur redressement au quatrième trimestre 2010, faisant progresser leurs chiffres d'affaires et leurs effectifs. Elles ont stabilisé leurs prix de vente ainsi que leurs bénéfices.

Les situations divergent cependant selon les secteurs d'activité et la taille des entreprises, selon le baromètre UBS des petites et moyennes entreprises (PME) publié jeudi. Mais toutes prévoient une évolution positive au premier trimestre, malgré un fléchissement de la croissance. Les PME industrielles ont ainsi vu leurs prix de vente chuter au dernier trimestre 2010. Leurs chiffres d'affaires et leurs bénéfices ont augmenté, mais moins nettement que pour les grandes

entreprises. Il en va de même dans le secteur des services où les petites et moyennes sociétés de moins de 250 employés ont eu plus de mal que les plus importantes.

Dans le tourisme, les PME ont en revanche enregistré une amélioration de leurs affaires plus marquée que les grandes entreprises. Il en va de même pour les PME du bâtiment qui semblent mieux surmonter la crise que les plus grandes sociétés et profiter davantage de l'essor de la construction. Dans le commerce de détail, les chiffres d'affaires sont à la hausse aussi. Les PME du secteur tablent sur une stabilisation des prix de ventes au 1er trimestre. Au niveau des investissements, plus de la moitié des entreprises spécialisées dans les services ont maintenu leur moyenne l'an dernier. Un quart des entreprises industrielles et un tiers des sociétés de service les ont augmentés. — (ats)

PRÉVISIONS D'ÉVOLUTION DES EFFECTIFS



COMMERCE RETAIL: net repli des ventes

Les ventes du commerce de détail en Suisse ont accusé un net repli en janvier par rapport à décembre 2010. Ce recul surprend au vu de l'optimisme des consommateurs et des commerçants. Il relève d'un «effet statistique», selon un chercheur. Les chiffres d'affaires de la branche ont baissé de 1,8% corrigés de l'inflation et ajustés des variations saisonnières. En termes nominaux, la baisse a atteint 1,6%, a précisé jeudi IOFS. Les ventes ont davantage fléchi dans la catégorie réunissant les denrées alimentaires, les boissons et le tabac, alors qu'elles sont restées inchangées dans les marchandises non alimentaires, carburants exclus. — (ats)

CREDITREFORM: progression du nombre de faillites

Le nombre de faillites a progressé en février de 7,4% par rapport au même mois de 2010. Au total, 1026 personnes ou sociétés suisses ont fait l'objet d'une procédure, selon la statistique de l'institut Creditreform publiée jeudi. La hausse est imputable aux entreprises. En février, 565 faillites de sociétés ont été recensées, en hausse de 15% sur un an. Depuis le début de l'année, leur nombre atteint 1129, soit une progression de 8,6%. Le niveau des insolvabilités de personnes privées est en revanche resté plutôt stable sur le mois de février (-0,9%), avec 461 cas. Depuis le début de l'année, il ne fluctue que légèrement, avec 906 cas recensés contre 900 l'an dernier. Le nombre de nouvelles sociétés est parallèlement en hausse, de 2,6%, pour un total de 3267. Depuis le début de l'année, la progression est de 8,1% avec 6418 nouvelles entreprises inscrites en Suisse. — (ats)