

MCI S'IMPOSE DANS L'ÉVÉNEMENTIEL

CROISSANCE. La société genevoise spécialisée dans l'organisation d'événements réalise 80% de son chiffre d'affaires à l'étranger. Elle grandit notamment grâce aux marchés asiatiques.

LUDOVIC CHAPPEX

Deux cents employés en 2004, déjà plus de mille aujourd'hui... En quelques années, l'entreprise genevoise MCI, spécialisée dans l'organisation d'événements, s'est imposée comme l'un des leaders mondiaux de son secteur. Séminaires d'entreprises, lancements de produits, rencontres annuelles ou congrès internationaux, la société suisse œuvre dans l'ombre pour le compte de grandes multinationales, d'organisations internationales et d'ONG. Elle dispose de 45 bureaux dans 22 pays avec une présence toujours plus forte dans les marchés émergents (Hong Kong, Singapour, Chine, Corée du Sud...).

Une expansion internationale principalement due à la petitesse du marché intérieur helvétique, comme l'explique Sébastien Tondeur, le jeune (35 ans) et charismatique CEO de l'entreprise: «Si MCI a grandi si vite, c'est aussi parce qu'elle est née à Genève. Si nous avions été une société parisienne, par exemple, le marché national aurait été suffisamment grand et nous n'aurions certainement pas cherché à nous étendre à l'étranger. Aujourd'hui, 20% seulement de notre chiffre d'affaires se fait en Suisse. L'entreprise s'est adaptée aux besoins des marchés mondialisés.»

De nouvelles acquisitions en Argentine et à Dubaï renforcent

la présence de MCI en Amérique latine et au Moyen-Orient, mais l'Asie reste actuellement le plus fort vecteur de croissance. «Cette année, nous prévoyons de réaliser près d'un tiers de notre chiffre d'affaires en Asie, annonce Sébastien Tondeur, qui a pris les commandes de l'entreprise en 2010, après l'avoir dirigée au côté de son père durant une douzaine d'années.



«SI NOUS AVIONS ÉTÉ À PARIS, NOUS N'AURIONS PAS CHERCHÉ À NOUS ÉTENDRE À L'ÉTRANGER.»

Sébastien Tondeur, CEO de MCI

Avec un volume d'affaires qui s'est élevé l'an dernier à environ 350 millions de francs et des marges brutes estimées à 105 millions de francs en 2010, MCI vise une croissance de 20% en

2011. L'entreprise a traversé sans trop de mal les années de crise 2009-2010, en conservant même une croissance à deux chiffres, notamment grâce à son implantation dans la pharma (60% du chiffre d'affaire), un secteur peu sensible à la conjoncture. «Comme elles n'ont pas le droit de faire directement de la publicité, les entreprises pharmaceutiques organisent énormément

de congrès; ce type d'événements leur sert de canal de diffusion», explique Didier Scaillet, vice-président de

Meeting Professionals International (MPI), la plus grande association professionnelle du secteur de l'événementiel.

Mais MCI peut aussi tabler sur sa présence dans le secteur asso-

ciatif (organisations internationales, ONG, etc.). L'entreprise genevoise a par exemple participé en 2009 à l'organisation du sommet de Copenhague sur le climat. «La moitié de notre chiffre d'affaires provient des associations, moins dépendantes des fluctuations économiques», relève Sébastien Tondeur.

Cette approche à 360 degrés fait de MCI une entreprise assez atypique dans son domaine, plus diversifiée que ses concurrentes, telles que l'américaine Jack Morton ou l'helvétique Grass Roots, basée à Zurich. «MCI bénéficie d'un profil très polyvalent, souligne l'observateur Didier Scaillet. Cet aspect est également observable au niveau du top management, avec des profils de cultures différentes, alors que dans les autres entreprises on trouve essentiellement des managers anglo-saxons.»

Acquisitions. La stratégie d'expansion de MCI dépend pour une large part de l'acquisition d'entreprises plus petites. «Nous évoluons dans un secteur d'activité encore très fragmenté, précise Sébastien Tondeur. Les grands groupes représentent chacun moins de 1% de parts de marché.» Mais le contexte évolue rapidement, les multinationales clientes cherchant de plus en plus à rationaliser leurs dépenses en limitant le nombre de leurs prestataires.

Après l'Asie, l'Océanie, le Moyen-Orient ou encore l'Amérique du Sud, le marché nord-américain reste le dernier bastion à conquérir pour MCI. Un défi que Sébastien Tondeur compte bien relever à moyen terme: «L'Amérique du Nord est un très gros marché, avec des acteurs locaux déjà fortement implantés. Nous allons continuer à consolider encore notre situation à l'international, avant d'entrer en force aux Etats-Unis.»



ÉVÉNEMENTS MCI œuvre dans l'ombre de grandes multinationales, organisations internationales ou ONG pour organiser séminaires, lancements de produits ou congrès.