

# Le réseautage sur fond de musique classique

**NETWORKING.** *Le Festival d'orchestre philharmonique Montreux-Vevey a présenté une nouveauté: le Village musical est dédié à la rencontre d'entreprises.*

Curiosité et nouveauté lors de la 69<sup>e</sup> édition du Festival de musique classique Montreux-Vevey Septembre Musical. Avec sa forêt dense, impossible d'ignorer le Village musical. Au sein de l'Auditorium Stravinsky, l'architecte Christophe Lombardo a conçu un espace dédié à la rencontre entre les représentants d'entreprises locales et internationales ainsi que leurs clients ou partenaires. Un réseautage sous fond de musique classique. A la tête de la réalisation, le couple Isabelle et Marc Ehrlich, également président de la société de recyclage Retripa, ainsi que Sandra Laydu Molinari. Leur but: bénéficier du cadre idéal de l'évé-

nement majeur de Suisse occidentale en termes musicaux pour assurer un lieu inédit en matière de réseautage. Une vingtaine d'entreprises ont réservé des lounges pour parfaire leurs relations clients et mieux apprendre à connaître leurs voisins de table. Au début, simple session de networking, la magie du lieu a métamorphosé l'objectif. «Le Festival est un diamant, précise Marc Ehrlich. Nous voulions créer un lieu enivrant où la musique classique règne dans un contexte de rencontres entre les différents acteurs économiques.» Et le pari est réussi au regard du nombre d'inscriptions pour la prochaine édition. Les par-

ticipants ont ainsi pu assister aux représentations du Russian National Orchestra, sous la baguette de Conrad van Alphen et Mikhail Pletnev, la Philharmonie tchèque avec le chef Jiri Belohlávek et le Royal Philharmonique de Londres conduit par Charles Dutoit. Le festival a également accueilli un orchestre singulier: le Youth Orchestra of Bahia. Créé en 2007 par le pianiste et chef d'orchestre Ricardo Castro, le groupe est composé aujourd'hui de milliers de musiciens originaires des banlieues difficiles de Salvador de Bahia, dont 130 ont pu faire le déplacement, âgés de douze à vingt-six ans. «Les participants étaient

émerveillés, souligne Isabelle Ehrlich. Avec ce type de représentations, nous sommes parvenus à créer un lien spécial avec les spectateurs. Nous avons humanisé les liens entre les entreprises.» Un lien exacerbé par Tobias Richter, directeur du Festival et du Grand Théâtre de Genève qui offrait des explications avant les concerts. «Cela permettait déjà de créer une certaine ambiance», poursuit-elle. Le Festival étant terminé, les souvenirs restent pour les trois protagonistes et leur équipe. «Les échos ont été positifs et nous sommes ravis de poursuivre l'aventure», conclut Marc Ehrlich. ■

## Impact négatif des acquisitions

**AGTA.** *Le bénéfice net du groupe zurichois a stagné à 8,4 millions d'euros.*

Agta record a vu sa rentabilité stagner au premier semestre 2014. Malgré des ventes en hausse, le fabricant de portes automatiques a vu son bénéfice net se maintenir à 8,4 millions d'euros. Le chiffre d'affaires s'est monté à 136,4 millions d'euros (164,6 millions de francs), soit un montant supérieur de 10,1% à celui dégagé après six mois en 2013, a précisé hier le groupe établi à Fehraltorf (Zurich). Le résultat d'exploitation avant intérêts et impôts (EBIT) a lui très légèrement fléchi passant en l'espace d'un an de 11,3 à 11,2 millions. Les frais de transactions liés aux acquisitions ainsi que des charges de restructuration ont pesé sur la performance.

L'entreprise de l'Oberland zurichois indique aussi avoir renforcé sa direction en Suisse et en Amérique du Nord. Par ailleurs, le report d'un contrat de modernisation d'ascenseurs en France a réduit le résultat à hauteur d'un million d'euros. Pour l'ensemble de l'année, l'entreprise, qui se dit toujours intéressée à opérer des acquisitions, vise une croissance de ses ventes entre 9 et 11% et une marge d'exploitation (EBIT) de 11%. ■

## Renforcement aux Etats-Unis

**ENDRESS+HAUSER.** *Le groupe a ouvert un centre clients à Greenwood.*

Endress+Hauser a inauguré un nouveau centre clients à Greenwood aux Etats-Unis, a annoncé hier le spécialiste des techniques de mesure et d'automatisation. Le site d'une surface de 7000 m<sup>2</sup> est destiné à accueillir des séminaires et des formations, précise le communiqué du groupe bâlois. Il a nécessité un investissement de 16 millions de dollars.

Avec ces investissements, le groupe ambitionne de renforcer sa présence sur le marché américain, où il a gagné des parts de marché «considérables» ces dernières années. «Nous souhaitons être proches de nos clients et les soutenir de la meilleure manière possible», a déclaré le directeur général (CEO) de Endress+Hauser, Matthias Altendorf, cité dans le communiqué. ■

# Succès international d'un label ultra-local

**LE MARÉCHAL.** *L'entreprise fromagère exporte vers les Etats-Unis et la Russie.*

MATHIEU SIGNORELL

C'est un produit très local qui passe inaperçu dans les rayons de la grande distribution, noyé sous les dizaines de kilos de gruyère, emmental et autres fromages suisses. Et pourtant, le fromage Maréchal fabriqué depuis 20 ans au nord du canton de Vaud connaît un succès certain à l'international, tant en Europe qu'en Amérique du Nord et en Russie. Un business model particulier, qui repose en grande partie sur le hasard, selon son directeur Jean-Michel Rapin, à Granges-près-Marnand, à quelques kilomètres de Payerne.

Preuve d'un développement hors du commun: l'entreprise de 10 employés a réussi à faire protéger sa marque en Europe et aux Etats-Unis, là où les grandes interprofessions du gruyère et de l'emmental ont bien du mal à se faire reconnaître.

Pourtant la marque reste confidentielle. A côté des 30.000 tonnes de gruyère en Suisse, le Maréchal en produit 317 par année, dont 89 partent à l'export. Le principal marché à l'étranger est l'Allemagne en 2013, avec 36,7 tonnes en 2013. Suivent le Canada (16,4), la France (14,7) et le Bénélux (9,4), la Russie (7,7) et les Etats-Unis (4,1). En 2012, l'entreprise a également exporté environ 400 kilos vers Hongkong et Singapour.

2014 sera l'année du renouveau pour la marque aux USA. Avec un contrat d'exclusivité avec la chaîne Whole Foods Market, qui compte

plus de 300 points de vente, la fromagerie y a déjà écoulé 13 tonnes depuis janvier. De quoi atteindre facilement l'objectif annuel de 15 tonnes.

Comment une marque ultra-locale, avec le portrait de l'arrière-grand-père maréchal-ferrant comme logo, conquiert-elle le marché nord-américain? «Un grossiste new-yorkais a repéré notre fromage en visitant les caves d'Emmi, l'un de nos principaux distributeurs, et a voulu le commercialiser aux Etats-Unis. Tout ça s'est fait un peu par hasard», explique Jean-Michel Rapin.

La présence aux USA de la marque date d'une demi-douzaine d'années. Au plus haut, les ventes y représentaient 20 tonnes annuelles. Le chiffre est descendu à environ 4 tonnes l'an dernier, après avoir fait le choix il y a quelques années de passer par deux exportateurs suisses pour le marché américain.

«Outre l'aspect artisanal de notre fromage, la clientèle américaine apprécie particulièrement qu'il s'agisse d'une histoire familiale, explique Jean-Michel Rapin. Notre étiquette, notre histoire et notre produit amène une touche sympathique dans la gamme des grossistes.»

Prochain but: le développement en Suisse alémanique. Le Maréchal y est déjà présent, comme au

Tessin, mais il reste encore une marge de progression certaine. Un changement car la situation du marché du lait est catastrophique outre-Sarine, avec des prix très bas, selon Jean-Michel Rapin. «Cela oblige de nombreux fabricants à développer des produits de niche, avec l'Allemagne comme marché de prédilection à l'export, note-t-il. Nous souffrons dès lors sur le marché allemand, face à la concurrence alémanique.»

Aujourd'hui la marque est distribuée par Migros et Coop, sans contrat d'exclusivité, contrairement à de nombreuses autres spécialités. Le Maréchal doit sa situation enviable au fait qu'il était parmi les premiers à sortir du circuit classique du fromage dans les années 1990, au moment de quitter la production de gruyère pour créer un produit unique.

A côté des géants de l'industrie fromagère suisse, le budget marketing du Maréchal est faible: 350.000 francs par an versés pour moitié par la société anonyme Fromagerie Le Maréchal et pour l'autre moitié par les producteurs de lait, réunis au sein d'une Organisation Producteurs et Utilisateurs. La réalisation et la diffusion d'un spot télévisuel de 10 secondes, où le maréchal est joué par le frère de Jean-Michel Rapin, a coûté 23.000 francs. ■

-----  
LA MARQUE RESTE CONFIDENTIELLE AVEC  
UNE PRODUCTION DE 317 TONNES PAR ANNÉE  
DONT 89 POUR L'EXPORT. EN COMPARAISON LE  
GRUYÈRE REPRÉSENTE 30.000 TONNES EN SUISSE.

## FLUGHAFEN ZÜRICH: Swatch vise une présence au coeur du projet Circle

Flughafen Zürich a trouvé en Swatch un nouveau locataire potentiel pour son projet d'aménagement «The Circle», annonce l'exploitant du tarmac zurichois. L'horloger biennois est intéressé par une surface de 800 m<sup>2</sup> destinée à mettre en valeur sa marque Omega dans le principal bâtiment du projet, dont la construction effective dépend pour l'heure du taux de prélocation. «Nous menons des discussions avec d'autres locataires potentiels et sommes convaincus de parvenir à atteindre l'objectif de 50% de taux de prélocation d'ici la fin de l'année», a déclaré un porte-parole à AWP. Il n'a en revanche pas souhaité préciser l'avancement des recherches d'occupants. Le groupe hôtelier Hyatt et l'Hôpital universitaire de Zurich ont déjà déposé leurs dossiers. En cas de remplissage des critères préétablis, les travaux devraient commencer en 2018.

## DUFREY: la reprise de Nuance Group a été finalisée

Le spécialiste des boutiques hors taxe Dufrey a finalisé le 9 septembre 2014 le rachat de son homologue zurichois Nuance Group. Avec l'acquisition de l'ex-filiale de Swissair pour 1,55 milliard de francs, le groupe bâlois consolide son rang de numéro un mondial du commerce de détail hors taxe, avec une présence dans 63 pays et 239 aéroports, a-t-il indiqué mercredi. Dufrey va commencer à intégrer les activités de Nuance Group dans son organisation et attend les premiers effets de synergie en 2015. D'ici 2016, les progrès accomplis dans ce domaine devraient se chiffrer à près de 70 millions de francs par an, a-t-il précisé. Dufrey anticipe par ailleurs une amélioration de la marge brute par le renforcement des achats et l'intégration de Nuance dans sa chaîne d'approvisionnement et sa plateforme logistique.

## RICARDO.CH: la plateforme de vente en ligne pourrait changer de propriétaire

La plateforme de vente en ligne Ricardo.ch pourrait changer de main, selon une information de l'agence Bloomberg hier. L'actuel propriétaire, le groupe de presse sud-africain Naspers, s'apprête à s'en séparer, ont affirmé des sources proches du dossier. Les préparatifs de la vente n'en seraient qu'à leurs débuts. Naspers, cotée à la Bourse de Johannesburg, évaluerait actuellement différentes options. Selon un analyste, Naspers pourrait utiliser les recettes de cette transaction pour financer des investissements sur les marchés émergents. Ricardo.ch pourrait être valorisée jusqu'à 500 millions de dollars, selon deux personnes proches du dossier citées par Bloomberg. Les groupes de presse Tamedia et Ringier pourraient être attirés par l'achat de Ricardo.ch, selon ces mêmes sources qui n'apportent aucune indication supplémentaire.

## DYNAMICS GROUP: collaboration avec Crosswalk

La société de conseil Dynamics Group va collaborer avec Crosswalk. L'objectif commun est d'accompagner les entreprises dans les défis de la «révolution digitale», annonce Dynamics Group dans un communiqué diffusé hier. Dans le cadre de ce partenariat stratégique, les spécialistes des deux entreprises vont collaborer pour des mandats de conseil dans les domaines de la communication, de la stratégie et de la transformation digitale, poursuit le communiqué.

## LE TEMPS: l'ancien rédacteur en chef Eric Hoesli craint une perte d'identité avec la nouvelle situation

Rédacteur en chef du *Temps* à la naissance du titre en 1998, Eric Hoesli craint que le quotidien romand ne perde son identité avec la mise en commun de sa rédaction dans une «newsroom» avec celles du mensuel *Edelweiss* et de *L'Hebdo*. Pour Eric Hoesli, qui a également été rédacteur en chef de cet hebdomadaire, le projet présenté par Ringier ne vise qu'à faire des économies. «Ce plan n'a qu'une seule finalité: faire des économies en disant le moins possible ce que l'on va faire par souci de diplomatie», affirmait Eric Hoesli hier dans une interview sur le site internet de *La Liberté*. Il lui semble que l'objectif consiste à retrouver les 9,2 millions investis par les actionnaires pour le rachat du journal. Selon le journaliste qui a démissionné il y a près d'un an de la direction éditoriale des publications romandes de Tamedia, la directrice Valérie Boagno et le rédacteur en chef Pierre Veya ont refusé de s'associer au plan de Ringier, parce qu'ils considèrent que celui-ci n'est pas réaliste et qu'il met en danger le titre. Eric Hoesli ne pense pas, connaissant ces deux professionnels, qu'ils ont pris à la légère une décision aussi grave que celle de quitter *Le Temps*.

## FOIRE DU VALAIS: Jean-Pierre Danthine comme guest speaker

Jean-Pierre Danthine, vice-président de la direction générale de la Banque nationale suisse sera l'invité du Rendez-Vous Economique 2014 de la 55<sup>e</sup> édition de la Foire du Valais qui se tiendra le jeudi 9 octobre au Centre d'Expositions et de Réunions de Martigny (CERM). Sa conférence intitulée «Les banques centrales en font-elles trop?» reviendra sur les répercussions de la crise financière de 2007-2009 qui ont placés les banques centrales sous les feux de la rampe.

## COMPTOIR SUISSE: Forum Swissrespect

Dans le cadre du Comptoir Suisse à Beaulieu-Lausanne, Swissrespect organise le 27 septembre dès 10h15 un forum sur le thème «Sphère privée et fiscalité: la fin de la Suisse prospère?». Jean-Daniel Balet, membre fondateur de Swissrespect présentera les enjeux actuels de l'association, puis Christophe Reymond, directeur du Centre Patronal se prononcera sur le thème: «Les bouleversements à venir de la fiscalité des entreprises et de l'imposition sur les successions vont-ils dans la bonne direction?». L'avocat Philippe Kenel (Python et Peter) évoquera pour sa part les dangers de l'initiative «Halte aux privilèges fiscaux des millionnaires» qui demande l'abolition des forfaits fiscaux. Dominique Morisod, de Alliance-Finance, suivra avec un exposé intitulé «Quelle Suisse pour demain?: l'échange automatique d'informations comme prélude à la fin du secret bancaire». Olivier Meuwly, historien et essayiste conclura cette matinée avec l'intervention «Transparence et respect de la sphère privée: un conflit de loyauté?»

## SALON PLUS: 2<sup>e</sup> édition les 4 et 5 octobre

Organiser des vacances, s'investir dans de nouveaux loisirs, gérer son patrimoine, les préoccupations des plus de 50 ans sont nombreuses. Pour la deuxième année consécutive, le Salon Plus se tiendra les 4 et 5 octobre 2014 à Beaulieu-Lausanne.