

L'AGEFI

QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE

Morez dans le Jura français
Lâché et choqué
par LVMH dans
la lunetterie PAGE 21



LANCEMENT D'UNE INITIATIVE POPULAIRE

L'îlot de cherté revient en force

PAGE 9

CREALOGIX PORTÉ PAR LE FINTECH

Internationalisation bien ciblée

PAGE 7

LE GROUPE PROCTER & GAMBLE À GENÈVE

Grand dialogue avec les start-up

PAGE 8

INDICATEURS SUR LA CROISSANCE EN SUISSE

Révisions continues à la hausse

PAGE 4

LE GROUPE BANCAIRE SYZ À GENÈVE

Repositionné après le Brexit

PAGE 21

LE CHEF DE L'ÉCONOMIE SUISSE À L'ONU

Schneider-Ammann très en verve

PAGE 9

LA CHRONIQUE DE SERGE LAEDERMANN

Les taux remontent, la Fed suivra

PAGE 14

LA SÉRIE DE XAVIER COMTESSE AUX USA

Agriculture déjà algorithmique

PAGE 22

Nouvelle montre du segment fashiontech



NICOLAS BOUTHERIN ET RICHARD PIRAS (VUS PAR EUX-MÊMES). Les créateurs de Kloklers proposent des modèles de montres vus résolument comme des accessoires de mode. Levée de fonds.

Sur un marché de l'horlogerie où les exportations suisses sont en recul depuis quatorze mois consécutifs, un nouvel intervenant franco-suisse lance ses modèles de montres vus comme des accessoires de mode. Kloklers est né de la rencontre en 2013 entre Nicolas Bouterin et Richard Piras, qui partagent la même vision sur un futur concept horloger. Créée en 2014 à Annecy, la société produit ses modèles à Nyon-Eysins et valorise le swiss made. A Genève hier pour leur quatrième levée de fonds, les créateurs de Kloklers ont choisi la France pour deux raisons. La première est liée au financement: ils ont pu bénéficier de prêts à taux zéro de Bpifrance (banque publique d'investissement). La deuxième est liée à leur volonté de ne pas être associé au cluster horloger genevois dans «le contexte actuel de désillusion». Depuis la crise de 2008, l'effet ciseau entre l'offre et la demande de montres de luxe, est la conséquence directe, selon Richard Piras, de la course à la volumétrie poursuivie par les grands groupes cotés sous la pression de leurs actionnaires. Dès lors, Kloklers voulait se préserver «d'une vision de prêt-à-penser d'un secteur en déclin». Ils sont présents aujourd'hui à Invest pour le lancement de leur plateforme communautaire franco-suisse sur le crowdequity de Raizers. PAGE 8

L'excédent commercial se dirige vers une nouvelle année record

La diminution continue des exportations horlogères est plus que compensée par l'industrie pharmaceutique et la chimie.

CHRISTIAN AFFOLTER

L'excédent commercial de la Suisse entre janvier et août a atteint 24,75 milliards de francs. Il a déjà dépassé celui de toute l'année 2012, qui avait alors marqué un nouveau sommet. Cette valeur, supérieure à celle de 2015 sur la même période (+1,01 milliard), se place dans le droit chemin d'un nouveau record.

Le montant des importations a grimpé lui aussi de 3,35 milliards au cours des huit premiers mois, reflétant une activité en hausse. Les entreprises suisses ont fait

preuve de leur capacité de créer de la plus-value, puisque la valeur des exportations a quant à elle grimpé de 6,25 milliards.

Ce dynamisme impressionne d'autant plus que la diminution continue des exportations horlogères en comparaison annuelle depuis juillet 2015 préoccupe passablement. Sur les huit premiers mois, leur valeur a baissé de 10,9% par rapport à l'an dernier, à 12,5 milliards (1,36 milliard en août 2016). La baisse de 17,2% des exportations vers Hong Kong sur cette période est également révélatrice. Le déve-

loppement des produits pharmaceutiques a cependant plus que compensé cette diminution. Avec une hausse d'un quart en comparaison annuelle, les 7,81 milliards du secteur chimie et pharma représentent près de la moitié des exportations totales en août. En termes d'excédents, le solde positif de 4,29 milliards sur ce mois est même supérieur à celui de tous les secteurs, se situant à 3 milliards. La part déjà prédominante de la pharma dans les secteurs exportateurs est en train de s'accroître, grâce à Novartis et Roche en particulier.

Ces changements au niveau de la répartition sectorielle des exportations ont aussi des conséquences du côté géographique. Alors que le déficit commercial avec l'Union européenne est resté pratiquement stable (l'Allemagne, l'Irlande et l'Italie étant toujours les poids principaux, le Royaume-Uni se distinguant du côté positif), et que l'Asie conserve son surplus d'un peu plus d'un milliard, les Etats-Unis sont aujourd'hui clairement le premier contributeur à l'excédent, avec un solde positif de 1,55 milliard en août. SUITE PAGE 5

L'art de la séparation provisoire des tâches

SIKA. Le groupe accélère son développement global malgré la pression exercée par le dossier Saint-Gobain.

Le sort de Sika est toujours suspendu à la décision du Tribunal cantonal de Zoug, annoncée pour la dernière session de l'année. Dès le mois d'octobre peut-être. S'en suivra de manière assez certaine une série de recours jusqu'au Tribunal fédéral, dont le verdict ne tombera pas avant 2018, voire 2019.

Pour la direction de Sika, la difficulté est la même depuis deux ans: empêcher la vente de l'entreprise au groupe français Saint-Gobain à travers le bloc de contrôle de la famille Burkard. Continuer en parallèle de tenir des objectifs de croissance exigeants, même au-delà des attentes.

Depuis le début de l'affaire en décembre 2014, la direction fait preuve d'une virtuosité remarquable dans la séparation des tâches, le conseil prenant toute la gestion du conflit et le management l'exécution de la stratégie. La journée consacrée aux investisseurs hier à Zurich était précisément centrée sur l'accélération de la stratégie d'expansion du groupe.

Au cœur de ce qui fait la spécificité de Sika et qui lui permet d'afficher une performance et une rentabilité bien supérieures à ses industries de référence, principalement la construction, également l'automobile. PAGE 6

Accélération digitale nécessaire et urgente

La branche du commerce pourrait perdre sinon 250.000 emplois. Selon une enquête sur 3700 entreprises.

Franc lourd, achats transfrontaliers, commerce en ligne ont induit des milliards de francs de pertes et mis de nombreux commerces dans des situations difficiles.

Une entreprise sur deux perçoit les plateformes numériques telles qu'Amazon ou Uber comme une menace, selon les résultats d'une enquête de l'organisation faitière Commerce Suisse auprès de 3700 entreprises.

Cette évolution doit aussi représenter une source d'inspiration. Des modèles d'affaires innovants peuvent neutraliser les pertes et ouvrir de nouveaux marchés. Mais neuf dixièmes des entre-



KASPAR ENGELI. Directeur de Commerce Suisse à Zurich.

prises font état de difficultés dans la mise en œuvre de projets numériques. Si le rythme d'adaptation ne s'accroît pas, 250.000 emplois sont menacés dans le secteur. PAGE 4

SSR, de la théorie... à la pratique

L'audiovisuel public n'est ni le problème ni la solution de la presse écrite. Il est important de rassembler les diversités

GILLES MARCHAND*

Le débat relatif au périmètre et au modèle de l'audiovisuel public fait rage. C'est normal et c'est bienvenu. Car la radio et la télévision suisses, avec leurs déclinaisons online, touchent d'une manière ou d'une autre la quasi-totalité des habitants de notre pays. Et il est ici question de ce qui nous rassemble, à travers l'information, la culture, les films, la musique, le sport, le divertissement.

L'audiovisuel public, la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR, structure faitière de la RTS, ndlr), et toutes les radios et télévisions privées qui bénéficient

de la redevance, n'ont évidemment pas le monopole du lien confédéral. Les journaux, les trains, la poste, les routes, les hôpitaux, les écoles et universités, tout cela concourt à ce que nous sommes, nous aide à bien vivre ensemble, en Suisse, aujourd'hui. Et dans cette société numérique globalisée et fragmentée, il est essentiel de rassembler nos diversités.

Les médias jouent un rôle très important à ce sujet. Alors on se demande comment permettre la coexistence intelligente de médias publics et privés, comment résister au tsunami numérique alors que notre taille (3.5M de foyers) ne

nous offre pas la masse critique suffisante pour lutter à armes égales avec la concurrence internationale, très active en Suisse? Comment ne pas jouer les apprentis sorciers, comment adapter le modèle médiatique suisse sans le casser irrémédiablement? Sacré défi.

La SSR n'est ni le problème ni la solution de la presse écrite. Il faut reconnaître et saluer toutes les tentatives qui essaient de résoudre cette difficile équation. SUITE PAGE 9

*Directeur de la Radio Télévision Suisse à Genève (RTS)

Deutsche Asset Management

www.DeutscheFunds.ch

Passion to Perform



9 771421 948004 3 0 0 3 8

Maudet attend davantage d'initiatives des banques

GENÈVE. Le conseiller d'Etat a dévoilé des mesures d'aide pour les petites et moyennes entreprises.

Le Canton de Genève se donne un an pour simplifier la vie de ses quelque 34.000 petites entreprises. Pierre Maudet a dévoilé hier un paquet de mesures, mais attend des banques qu'elles «se mouillent» davantage pour les entreprises. «L'entrepreneur doit avoir le sentiment qu'il consacre davantage de temps ses clients qu'à l'Etat», a estimé devant la presse le conseiller d'Etat. Mais actuellement beaucoup se plaignent de la lourdeur des procédures administratives.

Pour y remédier, le gouvernement a réfléchi à un paquet de simplification, à l'occasion des 10 ans de la Fondation d'aide aux entreprises (FAE). Des réformes pour lesquelles le chef du Département de la sécurité et de l'économie (DSE) ne demande aucun budget supplémentaire. Il estime même que l'Etat optimisera ses ressources en matière d'emplois et de temps. «Je ne peux pas le chiffrer», ajoute-t-il pour autant. Premier élément déjà en partie dévoilé, la hausse de 0,3% pendant cinq ans du taux d'imposition unique prévu dans la troisième réforme de la fiscalité des entreprises (REI III) sera injectée dans un fonds de soutien à l'innovation. La majorité de cette enveloppe sera investie pour les technologies vertes, a précisé M. Maudet. Parmi les autres mesures, la seule qui devrait coûter, un guichet pour indépendants sera lancé cet automne, notamment pour les jeunes entrepreneurs. Ils pourront aussi bénéficier de tutoriels et, pour l'ouverture d'établissements publics, de «formulaires intelligents» en ligne pour les accompagner.

Second axe, plusieurs documents officiels pourront être commandés et livrés en ligne. «On a du retard» par rapport à certains pays, déplore M. Maudet. En 2017, l'accès aux marchés publics sera facilité là aussi par une disponibilité en ligne de certains éléments. La FAE se chargera elle de l'amélioration du soutien administratif pour les demandes de financement jusqu'à 150'000 francs. Le dossier de taxation de l'entreprise pourra lui être suivi en ligne. Dernier élément, le Canton va également aider au recrutement, notamment par un soutien à l'engagement d'apprentis. La formation des maîtres d'apprentissage sera aussi facilitée.

Au-delà de l'effort de l'Etat, les autorités soutiennent un rehaussement du plafond du cautionnement des PME, discuté au Parlement fédéral. Pour autant que la Confédération joue son rôle, estime M. Maudet. Mais d'ajouter que «cela ne sert à rien s'il n'y a pas un effort des banques», malgré la hausse des réglementations qui les concernent.

Ces établissements doivent à nouveau assumer leur rôle de levier et d'évaluation des risques. En dix ans, la FAE a accordé plus de 152 millions de francs à plus de 450 entreprises. ■

Nouvelle montre du segment fashiontech

KLOKERS. La marque propose des modèles de montres vus comme des accessoires de mode. Lancement marketing mondial via la plateforme Kickstarter.

Dans un marché de l'horlogerie où les exportations sont en recul depuis quatorze mois consécutifs, un nouvel acteur franco-suisse lance ses modèles de montres vus comme des accessoires de mode. Klokers est né de la rencontre en 2013 entre Nicolas Boutherein et Richard Piras, qui partagent la même vision sur un futur concept horloger. Créée en 2014 et basée à Annecy, la société produit ses modèles à Eysins (VD) et travaille avec une douzaine de sous-traitants jurassiens valorisant le swiss made. De passage hier à Genève, pour leur quatrième levée de fonds auprès d'investisseurs, les créateurs de Klokers ont choisi la France pour plusieurs raisons. La première est liée au financement car avant même leur lancement, ils ont pu bénéficier de prêts à taux zéro de la part de Bpifrance (banque publique d'investissement) à hauteur de 600.000 euros en deux tranches. En Suisse, les prêts de la CTI (Commission pour la technologie et l'innovation) n'auraient pas atteint de telles sommes à ce niveau de maturité du projet, selon Klokers. La deuxième est liée à leur volonté de ne pas être associé au cluster horloger genevois dans «le contexte actuel de désillusion». Entrepreneur depuis plus de dix ans dans l'horlogerie, Richard Piras, estime que le marché a radicalement changé depuis octobre 2008. Depuis, l'effet ciseau entre l'offre et la demande de montres

de luxe, est la conséquence directe, selon lui, de la course à la volumétrie poursuivie par les grands groupes cotés sous la pression de leurs actionnaires. Dès lors, Klokers voulait se préserver «d'une vision de prêt-à-penser d'un secteur en déclin». Ils sont présents aujourd'hui au salon Invest pour le lancement de leur plateforme communautaire franco-suisse sur le crowdequity de Raizers.

Klokers procède à sa quatrième levée de fonds en deux ans. De quel financement disposez-vous?

Créé en 2014 avec un capital de 100.000 euros, Klokers a levé 450.000 euros la première année auprès de business angels et family offices français, suisse-canadien, canadien, franco-américain et sud-africain et 1 million 450 euros la deuxième année auprès de ces investisseurs historiques. En parallèle nous avons obtenu un prêt de 600.000 euros en deux tranches (260.000 la première année et 340.000 la deuxième) auprès de Bpifrance. Et enfin des dons via la plateforme de crowdfunding Kickstarter de 605.000 euros, qui nous ont surtout aidés à tester le marché au niveau mondial.

C'est-à-dire?

Nous avons choisi Kickstarter, première plateforme mondiale, comme rampe de lancement marketing et commercial et pas seulement comme financement d'un prototype. Nous voulions

déployer notre marque au niveau mondial. Le financement par crowdfunding n'est pas suffisant dans l'industrie horlogère fortement consommatrice de capital. En l'espace de 8 minutes, nous avons récolté 50.000 euros de dons et 200.000 en deux heures, puis 300.000 en 3 jours pour aboutir à 605.000. Ce qui fait de Klokers le huitième projet le plus rapide sur Kickstarter. En 72 heures, vous savez si votre société est une réussite ou un échec. C'est aussi une arme à double tranchant. Dans notre cas, ce succès nous a aussi permis de lever d'autres fonds et surtout d'obtenir la visibilité internationale (40% en Europe, 30% aux Etats-Unis et 30% en Asie).

Pour quelles raisons avez-vous choisi Annecy et non Genève pour y établir le quartier général de Klokers?

Les raisons sont multiples. En premier lieu, elles sont liées au financement. En France, la Bpi offre des taux zéro substantiels avant même le lancement du produit. Offre que nous ne retrouvons pas en Suisse romande. La CTI intervient pour des projets à un stade plus avancé. En deuxième lieu, elles sont liées à une volonté de s'éloigner du creuset de l'horlogerie traditionnelle genevoise. La désillusion du marché du luxe et notamment l'horlogerie - fleuron de l'industrie suisse - est née en octobre 2008. Dès lors, l'effet ci-

seu entre l'offre de luxe et le marché est la conséquence de la volumétrie prônée par les groupes cotés poussés par leurs actionnaires. Le luxe ne n'est pas réinventé pour s'adapter à cet effet. Klokers se base sur les attentes du marché actuel et s'éloigne de la verticalisation et de la codification du marché de l'horlogerie traditionnelle. Nous voulons garder un œil extérieur en nous préservant du prêt-à-penser. Nous sommes à l'opposé de la manufacture horlogère.

Quel est le positionnement de Klokers?

Klokers est une marque issue de la fashiontech, qui cible la creative class, marché composé de 300.000 millions de personnes dans le monde entier, qui cherchent des produits design au prix du marché actuel. Nous nous sommes inspirés des études sociologiques de Florida et nous estimons notre cœur de cible à 80 millions de personnes parmi lesquels les bobos, les hipsters. Nos montres se situent dans un créneau de prix inférieurs à 900 euros. Nous avons réussi à relever un défi économique: celui de maîtriser notre supply chain pour offrir des produits swiss made à ces niveaux de prix attendus par le marché (money for value).

Votre production est située à Eysins (VD) où vous employez 5 personnes. Vous travaillez avec

une douzaine de sous-traitants en Suisse. Quel impact sur l'emploi indirect en Suisse?

Difficile de répondre à cette question à ce stade. Notre objectif de ventes s'élève à 200.000 montres par an d'ici 2020. Nous considérons nos sous-traitants comme des partenaires. Nous en avons choisi 12 sur une centaine visitée. Certains sont également investisseurs. Ils ont modifié leur outil de production pour s'adapter à notre demande. Ils ont travaillé sur des matériaux non conventionnels issus de l'industrie aéronautique ou automobile. Ensemble, nous avons fait progresser le savoir-faire de nos sous-traitants avec un travail plus performant sur les matériaux, sur la structure des composants, sur la précision. L'horlogerie est une industrie de volume à laquelle nous appliquons une démarche transdisciplinaire.

Quel sera le canal de distribution de Klokers?

Via des magasins horlogers non phagocytés par les grands groupes. Dans les concept stores/fashion stores et via nos e-shops.

Et si un grand groupe coté faisait l'acquisition de Klokers?

Ce n'est pas hors de propos. Et cela signifierait que l'industrie a pris la mesure de la nécessité vitale de l'innovation.

INTERVIEW:
ELSA FLORET

Une centaine de start-up inspirées par une multinationale à Genève

P&G ACADEMY. Une plateforme d'échanges a été mise sur pied hier avec la promotion économique cantonale.

FRANÇOIS SCHALLER

La première édition de P&G Academy Geneva a réuni hier près de cent start-up au siège européen de Procter & Gamble. Lors d'ateliers animés par des spécialistes pluridisciplinaires de la multinationale, de jeunes entrepreneurs ont été amenés à développer les bons réflexes pour accélérer la commercialisation de leurs idées.

«P&G se veut un catalyseur dans l'écosystème économique genevois et veut ainsi contribuer à l'essor de la région», a commenté Sophie Blum, vice-présidente marketing du groupe pour l'Europe.

Objectif: dynamiser son projet avec des coaches issus d'une grande entreprise et être stimulé par leurs conseils et expériences. Les entreprises ont ainsi pu se familiariser avec une méthodologie légendaire de travail ainsi que des modèles qui ont fait leur preuve dans le positionnement de marques de réputation mondiale.

Depuis plus de dix ans, P&G développe des partenariats visant à encourager l'écosystème des jeunes entrepreneurs, que ce soit en collaboration avec les hautes

écoles, les universités, l'association Genilem ou des initiatives naissantes telle que la fondation Nomads. «Stimuler l'innovation, l'esprit entrepreneurial et les jeunes talents, non seulement nous y croyons mais cela fait partie intégrante de notre culture d'entreprise» explique Sophie Blum.

«La P&G Academy est une démonstration supplémentaire de notre volonté de rassembler, d'échanger, d'aller plus loin ensemble. Genève et la région possèdent tous les atouts pour devenir un hub d'innovation au même titre que Londres, Tel Aviv ou la Silicon Valley. Genève doit oser se positionner comme un acteur mondial.»

S'exprimant en fin de journée devant un parterre de personnalités économiques et de jeunes start-uppers, Pierre Maudet, conseiller d'Etat chargé du département de la sécurité et de l'économie, a tenu à relever que l'union des forces est déterminante dans les défis liés à l'innovation. «La création de valeur passe par les partenariats. A cet égard, P&G est un acteur engagé et intégré dans notre écosystème qui se nourrit également de mise en perspective

globale. La création de synergies entre acteurs régionaux et internationaux est l'un des piliers de la stratégie économique cantonale 2030»

Les jeunes entrepreneurs ont également eu l'opportunité d'échanger sur les perspectives d'innovation dans la région avec des décideurs issus de différents secteurs économiques, parmi lesquels David Sadigh (CEO et créateur de Digital Luxury Group) qui a salué l'initiative de cette journée.

Pour continuer à soutenir les jeunes Genevois et Romands dans leur parcours, P&G lance le Baby Entrepreneurs Challenge 2017 en partenariat avec le magazine Bilan.

Le public pourra dès aujourd'hui suivre les 200 entrepreneurs sélectionnés. En mars prochain, il désignera les lauréats qui se verront accompagnés dans leur défi par des coaches de P&G. Ils embarqueront pour un voyage inédit à Tel-Aviv, afin d'explorer ce pôle d'innovation mondial et rencontrer des acteurs engagés.

Le SPEG a pour mission de favoriser la création d'entreprises dans le canton et de faciliter le développement des entreprises qui y sont installées. ■

A l'écoute des besoins des sociétés multinationales, des petites et moyennes entreprises et des start-ups menant des activités d'innovation, il favorise et renforce la capacité d'assemblage des compétences présentes à Genève et dans la région. Il est particulièrement actif dans le domaine de l'innovation au travers des plateformes de promotion AlpICT, BioAlps, CleantechAlps et Micronarc.

P&G est actif à l'échelle du monde avec un large portefeuille de marques leaders dans leur domaine, figurent dont dans leur parcours, P&G lance le Baby Entrepreneurs Challenge 2017 en partenariat avec le magazine Bilan. Le groupe précise que l'innovation et la formation représentent des piliers stratégiques de P&G pour offrir à ses consommateurs des produits et services de haute qualité.

Sa capacité d'innover s'appuie sur de multiples connexions entre savoirs internes et externes. «C'est dans ce cadre que la société a intégré à sa vision R&D le programme Connect & Develop qui a pour vocation de mettre en réseau P&G avec les entrepreneurs, start-up, laboratoires et universités du monde entier. ■

Les syndicats s'allient aux industriels

VALAIS. Des syndicats s'allient à l'Union des industriels valaisans (UIV) pour promouvoir l'industrie du canton auprès du monde politique.

Les deux parties demandent aux pouvoirs publics de défendre davantage leur cause, au risque de devoir affronter une désindustrialisation. Notre branche d'activité «a besoin d'une vision plus large et d'assurer son avenir. Cela passe par un aménagement du territoire dynamique, pensé pour les entreprises industrielles d'aujourd'hui et de demain», souligne Eric Balet, président de l'UIV. A ses yeux, les prix des terrains doivent rester attractifs. «Les équipements et l'accessibilité restent des éléments à ne pas négliger non plus», poursuit-il.

Réforme de l'imposition des entreprises, promotion des zones industrielles et des métiers de l'industrie, aménagement du territoire et accès au financement des firmes sont autant de thèmes sur lesquels les décideurs politiques doivent se déterminer.

Yves Bonvin, directeur de Steiger Participations, appelle le gouvernement valaisan à en faire plus pour les PME, en facilitant, par exemple, l'octroi de caution limitée. Cette mesure vise à soutenir les sociétés actives sur les marchés internationaux, en matière de risque à l'exportation, selon le CEO du groupe sis à Vionnaz et actif dans le textile. — (ats)