

# La relance d'une marque challenger à Genève

**TECHNOMARINE.** Le management buy out concrétise plusieurs années de reconstruction menée par le private equity. Il signale un palier dans les efforts de reconstruction.

L'opération de management buy out a été annoncée en début de semaine et remet la marque genevoise dans l'actualité horlogère. Technomarine est une marque un peu à part dans l'industrie en Suisse, avec un positionnement moyen de gamme et une vocation de volume qui n'est pas construite sur l'impératif swiss made, les modèles étant équipés de mouvements japonais. La marque avait été lancée en 1997 à Saint-Tropez dans un esprit fun et créatif, caoutchouc et couleurs vives, qui n'a jamais été abandonné. La marque connaît une première phase de développement importante, avec visibi-

lité, notoriété, etc. Puis l'entreprise décroche peu à peu et trouve son échappatoire dans le private equity. Le fonds belge Cobepa et Credit Agricole Suisse en deviennent propriétaires à travers le véhicule Financière Cronos. Christian Viros (architecte de la relance et la vente de Tag Heuer à LVMH en 1999), administrateur de Cobepa, assure la direction opérationnelle de la marque pendant plusieurs années.

Technomarine revient à l'avant-plan en 2010 avec la première ébauche de la relance complète. La marque est recalée sur ses valeurs. Les produits sont réac-

tualisés. Tout est remis à jour, identité, marketing, etc. Le management également, avec l'arrivée de Vincent Perriard, surtout connu pour son passage chez Concord (groupe Movado). L'orientation est transitoire, la direction est à nouveau épurée fin 2010, jusqu'à l'arrivée de Jacques-Philippe Auriol (55 ans, 30 années d'expérience dans l'horlogerie, ex-Richemont, ex-Gucci) début 2011.

L'objectif a toujours été de retrouver la croissance, en particulier par les volumes, la marque étant initialement consacrée au segment 400-2000 dollars. L'annonce, en début de semaine, du management

buy out, semble surtout signaler un palier dans les efforts de reconstruction. Au salon Baselworld 2011, Jacques-Philippe Auriol avait fait part à L'Agefi d'un volume de production de 140.000 montres par an pour un chiffre d'affaires de quelque 40 millions de francs.

Le communiqué diffusé par la direction fait encore état d'un volume de 140.000 montres par an, à travers un réseau de 1500 points de ventes dans plus de 50 pays. Technomarine est une société horlogère internationale basée à Genève avec des filiales à Miami et à Hong-Kong. (SG)

## Surperformance sectorielle confirmée à haut niveau

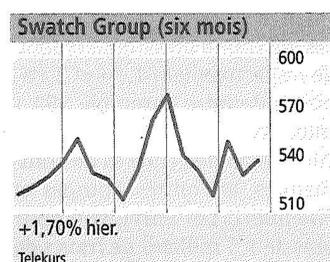
**SWATCH GROUP.** La forte croissance au premier semestre ne parvient pourtant pas à créer de surprise positive.

Performance en Chine. Entrée et moyen de gamme versus haut de gamme. Evolution des stocks. Evolution de la marge opérationnelle. Evolution de la trésorerie. Autant de points de suspension qui accompagnent maintenant de manière récurrente la publication des chiffres de Swatch Group. Une sorte de grille de lecture conventionnelle, apparue il y a quelques semestres chez les brokers les plus exposés et adoptée aujourd'hui par l'ensemble des établissements. Tous ces questionnements sont certainement légitimes alors que l'ensemble du secteur horloger fait face à une étape de normalisation après une décennie de croissance quasiment continue. Sans entraver pour autant la capacité de progression de Swatch Group, qui continue de creuser l'écart face à la concurrence sur son industrie de référence.

Avec son portefeuille de désormais 20 marques, le groupe basé à Bienne poursuit sa croissance, avec une hausse du chiffre d'affaires de 8,7% pour 4,181 milliards au premier semestre 2013. Par rapport au premier semestre 2012, signalé comme «très fort»,

tous les continents ont enregistré de nouveau une croissance en francs suisses. La direction précise que l'intégration de Harry Winston n'aura réellement un impact positif qu'au second semestre 2013. L'évolution des devises lors du premier semestre a été dispersée et n'a affectée le chiffre d'affaires brut que légèrement, de plus 1%.

Le segment montres et bijoux, qui inclut nouvellement aussi les activités de production, demeure le principal générateur de croissance en affichant une progression de 9,1% au premier semestre 2013 par rapport à la même période de l'année précédente. Cette croissance a surtout été portée par les marques horlogères et de bijoux, souligne la direction. Toutes les marques ont intensivement investies dans le marketing. Il est question d'innovations, également de la nouvelle conception des stands d'exposition présentés cette année au salon Baselworld. La marque Swatch en particulier a été représentée pour la première fois à Bâle (en plus du lancement de la ligne mécanique Sistem 51). Autre point très discuté dans les notes d'analystes, l'impact de l'ac-



quisition de Harry Winston, repris en janvier de cette année. Swatch Group précise: «Avec l'acquisition de la marque Harry Winston, le Groupe n'a pas uniquement étoffé son portefeuille de marques déjà bien fourni, mais l'a complété aussi dans le domaine de la haute joaillerie, et ce, en y ajoutant toute sa chaîne de valeur y relative, de la production jusqu'à la distribution.» Une infrastructure qui a déjà fait l'objet d'investissements, «ceci pour mieux exploiter l'énorme potentiel de cette marque et de son organisation»: toutes les dettes ont été remboursées durant les premiers mois suivant l'acquisition, les capitaux propres renforcés et l'inventaire complété. Le groupe rappelle encore l'achat en vente publique d'un diamant de 101,73 carats pour 26,7 millions de dollars,

baptisé Winston Legacy. Il est encore noté que «la politique d'adaptation des prix restée traditionnellement conservatrice». Ce qui n'a pas empêché le groupe d'enregistrer un résultat opérationnel de 910 millions de francs et un résultat net de 768 millions. En plus de l'acquisition de la marque Harry Winston, le Groupe a investi 295 millions dans la distribution et la production, également dans le parc de machines et les nouvelles unités de production en Suisse. Une hausse de l'inventaire est aussi visible, expliquée en premier lieu par l'intégration de Harry Winston. Malgré ces éléments, un cash-flow opérationnel de 675 millions a pu être généré, comparé à 256 millions dans la période précédente.

En matière de perspective, la direction indique une seconde moitié d'année très prometteuse, «dès lors, un fort second semestre 2013 est attendu». Plusieurs autres réalisations vont marquer les six prochains mois, dont la commercialisation de l'Omega Aqua Terra 15 000 Gauss. Une pièce destinée à concurrencer de front l'un des best-sellers de Rolex. ■

## La disparition brutale de Carsten Schloter

**SWISSCOM.** Le CEO de l'opérateur téléphonique est décédé hier à son domicile. La police évoque la thèse du suicide.

L'annonce du décès subit du directeur général de Swisscom, Carsten Schloter, 49 ans, a jeté la consternation hier à travers la Suisse. En l'état des investigations de la police, la thèse du suicide est privilégiée. La disparition ouvre une période d'incertitude pour le groupe de télécommunications. Le directeur général de Swisscom, Carsten Schloter, qui aurait fêté ses 50 ans en décembre prochain, a été retrouvé mort hier matin à son domicile de la région de Fribourg. Selon les premiers éléments de l'enquête, la police privilégie la thèse du suicide, mais aucun autre détail n'est pour l'heure communiqué.

La disparition a causé la stupéfaction à travers le pays. Le fait même du décès inattendu du directeur général de l'opérateur de télécommunications détenu majoritairement par la Confédération a suscité étonnement et consternation. L'Allemand, en poste depuis sept ans et demi, était perçu comme ouvert et proche des employés. Né non loin de Francfort-sur-le-Main, Carsten Schloter maîtrisait parfaitement le français, à la faveur d'un parcours d'étudiant l'ayant emmené du côté de Paris. Adeptes des produits d'Apple et féru de pratique sportive, l'homme était volontiers perçu comme un visionnaire dans le secteur des télécommunications. «Le conseil d'administration, la

direction et les employés du groupe sont profondément affligés. Nous présentons à la famille et aux proches nos plus sincères condoléances», a dit Hansueli Loosli, président du conseil d'administration de Swisscom, cité dans un communiqué.

Carsten Schloter avait rejoint en 2000 l'opérateur historique, par ailleurs coté en Bourse depuis 1998, pour prendre initialement la direction de l'unité de téléphonie mobile (Swisscom Mobile). Dans son commentaire, Swisscom ajoute que la présidence de la direction générale est désormais occupée par intérim par son suppléant Urs Schaeppi.

Si la piste du suicide paraît donc privilégiée en l'état par la police, celle-ci continue ses investigations afin de déterminer les circonstances exactes du décès. Mais «aucune autre information ne sera communiquée par respect pour la famille», a précisé Swisscom. Au-delà, la disparition de Carsten Schloter ouvre une période d'incertitude pour Swisscom. A la Bourse suisse, l'action a momentanément décroché avant de se ressaisir quelque peu. L'homme avait initié le rachat en 2007 de l'italien Fastweb pour 4,6 milliards d'euros, 7,6 milliards de francs de l'époque.

L'opérateur avait déjà tenté de prendre pied à l'étranger, échouant souvent. Il est contraint de procéder fin 2011 à d'importantes corrections de valeurs sur sa filiale italienne, par ailleurs touchée par des malversations. Le dirigeant de Swisscom reconnaît alors avoir payé trop cher pour s'emparer de Fastweb. — (ats)

### AGENDA

#### MERCREDI 24 JUILLET

EFG International: résultats S1  
Syngenta: résultats S1  
CFT: chiffre d'affaires T2

#### JEUDI 25 JUILLET

ABB: résultats T2  
Logitech: résultats T1 2013/14  
Credit Suisse: résultats T2  
BC de Bâle: résultats S1  
Givaudan: résultats S1  
Lonza: résultats S1  
Rieter: résultats S1  
Roche: résultats S1  
BC du Valais: résultats S1  
HBM: résultats T1  
Carlo Gavazzi: as. g.

#### VENDREDI 26 JUILLET

Starrag: résultats S1  
Bellevue: résultats S1  
Calida: résultats S1  
BC des Grisons: résultats S1  
Panalpina: résultats T2  
Swissquote: résultats S1

## Période d'exclusivité en vue de l'acquisition

### SWISSPORT.

*L'acquisition de Servisair devrait être finalisée dans les prochains jours.*

La société d'assistance au sol Swissport, basée à Zurich, est sur le point d'acquiescer le fournisseur de services aéroportuaires Servisair. Cette filiale du groupe français de services et de recyclage des métaux Derichebourg emploie quelque 15.000 personnes.

«Derichebourg a accordé une période d'exclusivité à Swissport en vue de la cession à 100% de Servisair sur la base d'une offre irrévocable et engageante», ont indiqué les deux groupes dans un communiqué. Ils fourniront da-

vantage d'informations une fois «certaines conditions usuelles légales et réglementaires levées». Contactée, la direction du groupe Derichebourg a néanmoins confirmé que c'est Swissport qui a fait une première approche. Swissport n'a pas voulu faire davantage de commentaire, si ce n'est que la vente devrait être conclue dans les prochains jours. Servisair est un opérateur global qui fournit des services d'assistance en escale à environ 106 millions de passagers dans 118 aéroports de 20 pays. La société traite 645.000 tonnes de fret par an pour le compte d'environ 500 clients.

Au premier semestre de l'exercice décalé 2012/2013 de sa maison-

nière, Servisair avait enregistré une progression de 10,3% de son chiffre d'affaires à 357 millions d'euros (441 millions de francs). Son résultat opérationnel avait bondi de 162% à 26 millions. Le groupe Swissport est le leader mondial dans le secteur de l'assistance au sol. Il réalise des services auprès de 118 millions de passagers et traite environ 3,5 millions de tonnes de fret par an.

L'entreprise, contrôlée par la société d'investissement française PAI Partners, est présente sur 180 aéroports dans 38 pays et emploie environ 40.000 salariés. Swissport a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de 1,9 milliard de francs, en croissance de 10% par rapport à l'exercice précédent. ■

### QUALIMATEST: la nécessité d'une diversification sectorielle et géographique

Le 3 octobre, Qualimatest à Plans-les-Ouates organise, en association avec Bio Alps et Inartis, un événement visant à présenter son offre à différentes entreprises. Actuellement, une grande partie de sa clientèle se concentre dans l'horlogerie. Mais la société de contrôle qualité veut se diversifier afin de ne pas être trop exposée en cas d'une éventuelle crise dans le secteur. Elle souhaite assurer la croissance de son chiffre d'affaires grâce à d'autres marchés. C'est pour cela que la présentation de ses différentes activités dans le médical, l'automobile et le ferroviaire s'impose cet automne. Créé en 1989, la société avait connu des difficultés qui avaient conduit à une réorganisation réussie en 1998. Qualimatest affichait fin 2012 un chiffre d'affaire de 5,5 millions de francs (contre 4,3 millions en 2011). En 2011, 75% de son chiffre d'affaires était réalisé en Suisse (L'Agefi du 23 mai 2011). Cette part est passée à 90% à cause du marché français qui connaît une période difficile. L'entreprise, qui compte actuellement 17 employés a par ailleurs dans ses projets celui d'acquiescer une société en France, active sur des marchés porteurs comme l'aéronautique ou l'énergie. Sans dévoiler de nom toutefois. Le but est d'étendre un maximum son marché. Son directeur, Ivan Meissner, compte doubler son chiffre d'affaires d'ici cinq ans.