

Trajectoire d'une référence étalonnée événementiel

MCI. La société genevoise primée par E&Y est active en Suisse depuis vingt ans. Elle cherche à s'imposer à l'international.

MCI a été récompensé vendredi du prix Ernst & Young de l'entrepreneur 2011, dans la catégorie commerce et services. La société genevoise conçoit, planifie et organise des congrès ciblés pour des entreprises, associations et gouvernements. Implantée sur tous les continents, elle contribue ainsi à plus de 3100 manifestations chaque année. La culture familiale et entrepreneuriale de la société genevoise est au cœur d'une offre locale et internationale, comme l'explique son dirigeant Sébastien Tondeur.

Comment expliquez-vous le succès de MCI dans un secteur réputé concurrentiel?

L'industrie est encore très fragmentée, composée pour l'essentiel de PME, que ce soit en Suisse ou dans le reste du monde. Il y a dix ans, mon père et moi avons décidé de transformer notre succès local en entreprise internationale. Notre ambition est de créer dans l'événementiel un groupe à l'image des grands de l'industrie du voyage, du conseil ou de la publicité. Notre succès fut bâti sur notre aptitude à répondre à une globalisation des besoins des clients. Nous avons donc pris des parts de marché à l'étranger et localement: nos clients ont consolidé leurs budgets chez nous. Nous servons ainsi la moitié de notre clientèle sur une base uniquement locale, et l'autre moitié dans plusieurs pays simultanément.

Est-ce que le fait d'être une entreprise suisse fut un facteur

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES, DE LA RENTABILITÉ ET DU NOMBRE D'EMPLOYÉS							
En millions CHF	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Chiffre d'affaires	~ 139	~ 187	~ 293	~ 311	~ 240	~ 350	-
Résultat net	~ 1.4	~ 4.3	~ 4.1	~ 3.1	~ 6.6	~ 4	-
En nombre d'individus							
Employés	314	492	663	770	839	956	1119
MCI							

de succès ou bien un obstacle à ce développement international?

Etre basé à Genève nous a permis de fait de servir deux catégories de clients: d'une part les entreprises commerciales, notamment de l'industrie bio-pharmaceutique; et les fondations, les associations, et les organisations gouvernementales et les ONG, d'autre part. Chacun de ces deux pôles représente une moitié de notre chiffre d'affaires. Le premier pôle est réglementé et l'événementiel répond mieux que la publicité à ses besoins à long terme. Le deuxième pôle est moins sensible aux cycles économiques et vise également le long terme. Il s'agit donc d'une forme de marathon que nous courons de concert avec nos clients et non d'une approche au jour le jour.

Quelle stratégie avez-vous appliquée pour vous internationaliser et faire face à la concurrence?

Notre rêve international fut le fruit d'une vision entrepreneuriale. Nous avons établi des business plans pour les filiales que nous avons ouvertes, qui furent autant de start-ups locales. Nous avons ainsi précédé nos clients, en établissant des entreprises locales servant des besoins locaux, égale-

ment capables de répondre aux besoins des clients internationaux établis dans plusieurs pays. Nous pensons que le marché offre de la place pour une certaine variété d'acteurs. Certains, dont MCI, se positionnent comme des acteurs nationaux d'envergure. D'autres continueront à servir des besoins locaux ou régionaux. Les rythmes sont différents dans les deux cas. Nous ambitionnons de devenir un des cinq à six groupes mondiaux qui vont émerger au cours 10 à 15 prochaines années.

Vous êtes financés par un fonds de private equity. Comment gérez-vous cette relation et envisagez-vous leur sortie de votre capital?

Nous sommes un groupe familial, dont la culture et les valeurs sont centrées sur l'humain et le service au client. Notre ambition est internationale et nous envisageons des acquisitions, notamment une ou plusieurs qui pourraient être transformantes. Les investisseurs sont présents pour accompagner cette logique d'acquisition. Jusqu'à présent, ce furent des acquisitions ciblées représentant chacune 10 à 20% de notre chiffre d'affaires au maxi-

mum. Cela peut changer si l'opportunité se présente. Nous n'avons pas de pression. Une introduction en Bourse fait partie de nos options, si cela est le choix le plus judicieux pour notre développement.

Quelles sont les principales ambitions du groupe pour les prochaines années?

Tout d'abord d'accroître notre développement en Asie et en Amérique latine. Nous avons développé le groupe à partir de rien là-bas il y a cinq ans et nous employons aujourd'hui 500 personnes. Nous souhaitons continuer ce développement sur un mode entrepreneurial. Ensuite, nous avons pour objectif, après une ouverture de bureau au Canada en septembre 2011, de nous lancer sur le marché américain. Notre croissance organique en Europe est bien entendue appelée à continuer. Enfin, nous allons investir fortement dans les technologies de production et de distribution de contenus (films et supports événementiels), notamment en vue d'une distribution en ligne.

INTERVIEW:
CYRIL DEMARIA

Grand potentiel dans la signalisation routière

MZ. L'entreprise de Lausanne-Renens offre un appareil de signalisation mobile.



DENIS BERDOZ. Mauerhofer & Zuber table sur une commercialisation à l'échelle européenne.

L'entreprise de composants électriques Mauerhofer & Zuber à Renens vient se profiler sur le marché de la signalisation provisoire de chantier avec un produit innovant. Le contrôleur radiocommandé à basse tension CRC-BT de MZ, est ainsi relégué. Développé pour la régulation du trafic sur des intersections en chantier, ce système offre la même puissance de contrôle qu'une installation permanente. Cette nouvelle technologie basée non seulement sur la détection radar d'automobiles, mais aussi sur le repérage GPS des transports publics et des véhicules d'urgence. «Ce produit répond aux problématiques liées à la stagnation du trafic qui entourent les chantiers provisoires en déplacement régulier, souvent situés sur des lignes de transports publics», précise Gaspard Sprüngli, responsable de la vente et du marketing pour Mauerhofer & Zuber.

Equipés en série d'un système GPS, les véhicules prioritaires sont détectés par le CRC-BT. Celui-ci passe au vert lorsque le véhicule s'approche et reprend la gestion habituelle du trafic ensuite. Le système est compatible avec la plus grande partie des détecteurs de transports publics et peut aussi recevoir un système de détection propre.

Le système peut en gérer huit voies de circulation simultanément. Dans chaque groupe, une unité doit être désignée comme le «master» ou le «contrôleur», un

rôle qui peut être assigné indifféremment à n'importe quelle unité, la distance entre le contrôleur les autres ne pouvant toutefois dépasser un kilomètre.

Pour entrer les détails de la régulation de trafic souhaitée dans le système, il faut connecter le contrôleur à un PC. La programmation se fait de façon conviviale dans une fenêtre MS Windows développée par Mauerhofer & Zuber. Ces réglages peuvent aussi être effectués directement sur le chariot, dans le boîtier des feux, sans utiliser de PC.

Le chariot est par ailleurs économe en énergie. Notamment, grâce à un détecteur de luminosité ambiante qui règle automatiquement les feux à la bonne luminosité. Si malgré tout le niveau de batteries baisse de façon critique, un sms est envoyé au gestionnaire. L'alarme est également utilisée en cas de problème, le nombre de sonneries et le degré d'urgence étant configurables dans les paramètres de programmation.

Cette autonomie constitue un avantage considérable puisque cela permet au système non seulement de se passer de câbles électriques et donc d'être aisément et rapidement déplacé avec le chantier, mais aussi d'être utilisé dans les zones sans alimentation électrique. Enfin, Mauerhofer & Zuber propose en option l'installation d'un petit panneau solaire dans chaque mât de feux, permettant une autonomie énergétique totale du système.

La société espère pouvoir commercialiser cet outil auprès des responsables de chantiers de toute l'Europe, désireux de mettre en place une régulation adaptée au trafic réel, tout en optimisant les temps d'attente.

Créée en 1905, Mauerhofer & Zuber a été reprise le groupe Alpiq INTEC en 2000. L'entreprise emploie 150 collaborateurs à Renens et à Martigny. Son chiffre d'affaires s'élève à 30 millions de francs. (AR)

INTERVIEW:
JULIO JATON

Croissance diversifiée pour les start-up

SWISS TV. Le point après un an de la start-up basée à Genève.

L'entreprise Swiss TV était présente sur le pavillon suisse du salon Telecom la semaine dernière. Cette start-up, active dans le secteur de la vidéo sur demande, a effectué son lancement le 15 novembre 2010. Le modèle d'affaires a évolué avec les opportunités. Il s'est en particulier élargi du B to C au B to B. Le directeur commercial Arnaud Alves de Souza fait le point avec L'Agefi.

Le salon Telecom vous a-t-il aidé à atteindre vos objectifs?

Certains exposants ont été déçus par la faible fréquentation du salon, mais pour nous cela s'est bien passé. Nous avons pu rencontrer des partenaires potentiels, présenter Swiss TV à des entreprises de la région et nouer des contacts avec des sociétés dont le savoir-faire pourrait être utile à Swiss TV.

Quels sont vos prochaines échéances ?

Nous avons conçu une nouvelle application de vidéo à la demande dans le cadre de notre collaboration avec

Naxoo. Son lancement sur la plateforme du câble-opérateur est prévu dans deux semaines. La conception de cette application a été réalisée entièrement par Swiss TV autant au niveau technologique qu'en termes de contenu. Nous avons conclu un accord de partage des profits avec Naxoo sur ce projet.

Quelles sont les prochains pas du développement de Swiss TV ?

Pour l'instant, nous concentrons une partie importante de nos ressources sur le partenariat avec Naxoo. De manière plus générale, nous avons donné la priorité à nos activités B2B afin de proposer nos services à des câble-opérateurs. Nous disposons aussi des contacts intéressants avec les fabricants de télévisions interactives. Ces appareils offrant une connectivité directe à internet sont sur le marché depuis deux ans. Actuellement, la tendance se dirige en effet vers un monde avec moins de hardware. Il est donc important que Swiss TV soit également disponible sur ce type de postes de télévision, sans avoir besoin de boîtier additionnel.

Pourrait-on envisager un avenir où Swiss TV sera une application sans support physique ?

On peut l'envisager sur le long terme, cela représenterait des charges en moins pour notre entreprise. Malgré cela, nous allons continuer à distribuer notre boîtier car c'est un aspect important de l'identité de notre marque. De plus, les télévisions interactives vont mettre encore du temps à s'imposer sur le marché. Nous nous trouvons donc dans une phase de transition en douceur. Nous nous adressons à tous les consommateurs quelque soit la technologie qu'ils utilisent, mais nous pensons aussi en terme d'évolution technologique. Nous allons ainsi lancer une application pour iPad au premier trimestre 2012.

Quelles sont les raisons de votre partenariat avec Naxoo ?

Naxoo peut compter sur sa grande part de marché dans la région genevoise et sur une clientèle fidèle. Ce partenariat permettra au câble-opérateur d'étoffer son offre de services. Notre entreprise pourra pour sa part élargir sa clientèle. C'est une association win-win. Nous avons aussi des projets de collaboration avec d'autres câble-opérateurs.

Quels sont les dernières nouveautés en termes de contenu ?

Nous avons beaucoup avancé depuis le lancement. Nous avons à présent signé des collaborations avec presque toutes les majors hollywoodiennes comme MGM, Paramount ou Sony. Nous avons aussi des contrats avec des sociétés de distribution suisses et européennes telles Frenetic ou MK2, dans le but d'avoir une offre diversifiée. La dernière nouveauté est l'arrivée des séries américaines sur notre plateforme, d'ici à deux semaines.

Comment se porte Swiss TV financièrement ?

Nos investisseurs sont des personnes privées. Pour l'instant notre entreprise n'a pas encore atteint son seuil de rentabilité, mais nous prévoyons d'entrer dans les chiffres noirs dès l'année prochaine. Ces prévisions sont basées sur le taux d'utilisation qui est supérieur à nos prévisions. Nous attendons aussi d'être rentables pour pouvoir étoffer d'avantage notre équipe.

Quelle est votre stratégie marketing ?

La Suisse est un petit marché où l'on doit être présent sur tous les segments pour pouvoir atteindre une masse critique d'utilisateurs. Notre stratégie de départ s'adres-

VIROBLOCK: ronde de financement finalisée

Viroblock, société spécialisée dans développement et la commercialisation de masques antiviraux, a annoncé la finalisation d'une ronde de financement de série C d'une valeur de 3,3 millions de francs. «Ces fonds vont nous permettre de commercialiser en 2012 notre masque antiviral», déclare le CEO Jamie Paterson. Le masque de Viroblock permet d'éliminer les virus enveloppés, tels que le H1N1, le H5N1 et le SARS, qui se transmettent par l'air.



Audit - Due diligence
Conseil & organisation
Gestion de participations

www.eb-advisory.com