

**KOMAX: résultats très positifs et cession en vue de la division Medtech**

Le groupe Komax a bouclé l'année 2015 sur des ventes en légère hausse et une envolée des entrées de commandes, malgré le franc fort. La direction du spécialiste lucernois de l'automatisation et de l'usinage de câbles a également annoncé être en pourparlers pour la cession de sa division Medtech. La performance a été saluée par les analystes et appréciée par les investisseurs. En 2015, Komax a réalisé un chiffre d'affaires de 370 millions de francs, en hausse de 1,5% par rapport à l'exercice précédent. Les entrées de commandes ont quant à elles enregistré un bond de plus de 20% à 442,8 millions, profitant de la bonne santé du marché automobile, indique le groupe hier. Les analystes consultés par AWP tablaient en moyenne sur un chiffre d'affaires de 364,5 millions et des entrées de commandes à hauteur de 380,1 millions.

**LECLANCHÉ: mandat du canadien Hecate**

Le fabricant de batteries Leclanché a obtenu un contrat de la part de la firme canadienne Hecate pour livrer une solution de stockage d'énergie de 13MW/53MWh. Le projet est regroupé sur plusieurs sites et inclut six accords de services avec l'opérateur de réseau électrique indépendant de l'Ontario. Les détails financiers de l'accord ne sont pas dévoilés.

**MARTI: important contrat en Autriche**

Le groupe de construction bernois Marti a décroché un important contrat en Autriche. Les sociétés Marti GmbH, sise en Autriche, et Marti Tunnelbau perceront et aménageront le 2e tube du tunnel routier de Perjen dans le Tyrol. Le montant des travaux est dévisé à 61,3 millions d'euros (67 millions de francs). Les travaux doivent débiter le mois prochain pour s'achever en 2019. – (ats)

**ZUR ROSE: les fonds propres seront augmentés de 30 millions**

Zur Rose veut renforcer de près de 30 millions de francs sa base de fonds propres pour financer ses initiatives de croissance. Le grossiste en médicaments thurgovien s'adressera aux investisseurs de façon ciblée dans les prochains mois. Une entrée en bourse continue d'être envisagée par la suite, a indiqué l'entreprise hier. – (ats)

**EVOLVA: EverSweet en très bonne voie**

La biotech spécialisée dans les additifs alimentaires Evolva estime que son édulcorant Stevia sans calories «EverSweet» évolue conformément à ses attentes. La société est sur la bonne voie pour lancer le produit sur le marché cette année, a-t-elle indiqué hier. Le titre d'Evolva réagissait à cette nouvelle par un bond en avant de près de 8%.

**CLARIANT: nouvelle commande en Chine**

Le chimiste Clariant a remporté auprès de Hengli Petrochemical (Dalian) Refinery un contrat en Chine portant sur le développement d'une unité de déshydrogénation de propane et de butane en coopération avec la société CB&I, a annoncé le groupe de Muttens mardi. Les détails financiers n'ont pas été précisés.

**XOVIS: fourniture de matériel pour la sécurité aérienne canadienne**

L'entreprise technologique Xovis, dont le siège est à Zollikofen, a décroché une commande de la part des autorités canadiennes de sécurité aérienne Catsa. Des senseurs de tracking de Xovis examineront de manière anonyme les mouvements de passagers et détermineront la durée des périodes d'enregistrement aux contrôles de sécurité, a précisé Xovis.

**SWISSCOM: identification numérique pour comptes bancaires**

Swisscom propose un nouveau service aux banques permettant l'identification numérique de leurs nouveaux clients, rendant le déplacement au guichet superflu. Un premier projet pilote a été lancé avec la banque Valiant, a indiqué Swisscom hier. Actuellement, devenir client d'une banque requiert de présenter sa carte d'identité et de s'identifier au guichet. Dès mars, la Finma devrait également autoriser une identification numérique.

**SWISSCOM: reprise de 50% de Open Web Technology à Genève**

L'opérateur de télécommunications Swisscom a racheté 50% du capital de la société genevoise de conseil en stratégie et technologie Open Web Technology et créé la coentreprise Swisscom Digital Technology. Cette concentration des compétences permettra d'offrir aux entreprises suisses un meilleur soutien stratégique et technologique dans leur transformation numérique, a indiqué Swisscom hier. Le montant de la transaction n'a pas été communiqué.

**NESTLÉ: partenariat avec Alibaba en Chine**

La filiale chinoise de Nestlé a conclu avec le géant chinois du commerce en ligne Alibaba un partenariat de distribution pour ses produits dans l'empire du Milieu. Nestlé a indiqué que ses ventes en ligne affichaient une croissance annuelle de l'ordre de 25%.

**XING: présence renforcée en Suisse alémanique**

Le réseau social professionnel Xing veut renforcer sa présence en Suisse alémanique, pour faire face à la concurrence de LinkedIn, avec la nomination d'un nouveau responsable pour la région et une nouvelle équipe, a indiqué le directeur général (CEO) Thomas Vollmoeller dans un entretien paru hier dans *Finanz und Wirtschaft*.

**CHECK POINT-NOMASIS: collaboration dans la sécurité mobile**

Spécialisée dans la technologie de sécurité, l'entreprise de logiciels Check Point a conclu un partenariat stratégique dans le domaine de la sécurité des terminaux mobiles avec Nomasis. A l'avenir, cette dernière utilisera le logiciel de prévention «Mobile Threat Prevention» de Check Point, a-t-elle indiqué hier.

# Le premier réseau dentaire national

**ADENT.** Le groupe basé à Lausanne vient d'acquérir cinq cliniques en Suisse alémanique. Après le renforcement de sa présence à Genève.

Le 4 janvier, le groupe dentaire Adent, dont la direction opérationnelle est basée à Lausanne, a intégré cinq nouvelles cliniques en Suisse alémanique. L'objectif d'Hesira, son propriétaire britannique, est fixé à 50 cliniques (contre 18 actuellement) pour environ 700 collaborateurs (350 aujourd'hui), d'ici quatre ans. D'autres projets d'acquisitions sont en cours de négociation en Suisse. Christophe Bornand, CEO d'Adent, répond aux questions de *L'Agefi* sur les conditions de croissance interne et externe de son groupe. Cet ancien directeur Amavita chez Galenica, doit relever le défi d'uniformisation d'Adent tout en respectant les individualités de ses dentistes spécialistes.

**Avec l'acquisition de cinq cliniques dentaires en Suisse alémanique, vous devenez le premier groupe dentaire présent sur tout le territoire suisse.**

Depuis le 4 janvier, Adent est le premier réseau de cliniques den-

taires présent des deux côtés de la Sarine. Même le leader suisse, avec plus de 30 cliniques, n'est présent qu'en Suisse alémanique. Nous avons fait l'acquisition de cinq emplacements stratégiques dans quatre cantons (Zurich, Zug, Argovie et Lucerne) qui seront pilotés par un nouveau directeur opérationnel basé à Zurich. Les cinq chefs de clinique lui rapporteront directement. D'autres projets sont en cours de négociation.

**L'atteinte de l'objectif de croissance annuelle de 25% en 2016 (15% en 2015), se fera-t-il majoritairement par croissance externe?**

Notre stratégie repose sur une croissance interne et externe. En interne, nous visons une stratégie long terme. Le budget d'investissements pour l'infrastructure de nos 18 cliniques existantes, dépassera le million de francs en 2016. Ce qui représente une augmentation de 30% par rapport à 2015. Nous allons renforcer l'uniformisation de la

qualité de nos équipements, de notre accueil, de nos outils de travail. L'accent est mis également sur la formation continue de nos 99 médecins-dentistes. Pour notre croissance externe, nous sommes très sélectifs. Nous envisageons prioritairement de nouvelles acquisitions, sur l'ensemble du territoire suisse, de cliniques de qualité dans un emplacement de qualité. Et, dans une moindre mesure par le financement de projets green field si une opportunité se présente. Après douze années de stratégie green field réussie, le groupe Adent (créé en 1997) observe une certaine saturation sur le marché pour l'ouverture de nouvelles cliniques.

**Comment s'explique cette saturation du marché, alors que les cliniques dentaires ne représentent que 10% du marché suisse (contrairement au Royaume-Uni dominé par les réseaux)?**

Le Royaume-Uni - où de nombreux cabinets privés ont été in-

tégrés aux cliniques -, en effet, dix ans d'avance sur la Suisse. Ce phénomène de regroupement se généralisera en Suisse, comme c'est d'ailleurs déjà le cas parmi les cabinets médicaux, avec les centres de santé. Par ailleurs, on observe en Suisse une évolution liée à la capitalisation de la grande distribution. En effet, l'ouverture de très grandes surfaces de la part des enseignes dominantes en Suisse (Coop et Migros) ralentit au profit de plus petites surfaces proches du centre-ville. La localisation périphérique perd de son attractivité. Or, dans notre métier, l'accessibilité est la clé. A Genève, nos sept cliniques sont idéalement situées pour répondre aux besoins d'une clientèle urbaine et active. Nous sommes présents aux Acacias, à Nations (proche de l'ONU et des organisations internationales), dans le quartier commerçant de la terrassière (notre emplacement historique, depuis plus de dix ans), à Meyrin (centre commercial), aux Eaux-vives et aux Charmilles (Planète Charmilles).

**La marque Adent se déclinera-t-elle sur toutes les cliniques dont vous faites l'acquisition?**

Chaque cas est particulier. Si le branding de la clinique rachetée est fort, indépendant et différencié, alors il sera conservé et intégré sous le chapeau global de la marque Adent. Dans le cas contraire, il sera renommé. C'est une question de positionnement.

**Quelle est votre relation à l'actionnaire, groupe britannique reconnu dans le secteur dentaire, soutenu par un groupe de private equity, Oaktree Capital Management?**

Hesira possède le know-how et nous fournit le soutien technique sur le long terme et Oaktree, par sa puissance d'investissement, nous offre les moyens de notre ambition expansionniste. En tant que CEO d'Adent, je garde une grande indépendance, avec un centre de décision basé à Lausanne.

INTERVIEW: ELSA FLORET

# Progression de la part de marché

**GLOBUS-MANOR.** Les deux enseignes n'ont pu éviter un recul des ventes dans le difficile contexte de l'an dernier.

Touchés par l'appréciation du franc et les baisses de prix, les grands magasins Manor et Globus ont vécu une année 2015 difficile. Si les deux enseignes ont vu leurs ventes fléchir au regard de 2014, toutes deux revendiquent une part de marché en hausse.

Du côté du zurichois Globus, le chiffre d'affaires s'est contracté de 3,3% à 928,7 millions de francs, a annoncé hier le groupe contrôlé par Migros. «L'année 2015 a été une année difficile pour notre groupe», constate Thomas Herbert, directeur général des Grands Magasins Globus. Dans le détail, les recettes des magasins Globus ont essuyé un recul de 3,3% à 693,1 millions de francs, tandis que celles des boutiques de mode masculine ont fléchi de 5,1% à 70,6 millions. Intégré au groupe depuis 2014, Schild a pour sa part vu son chiffre d'affaires diminuer l'an passé à 165 millions. Le groupe zurichois attribue le repli au niveau élevé du



**THOMAS HERBERT.** Le groupe Globus qu'il dirige a amélioré ses ventes en ligne de 70%.

franc qui a «entraîné une vaste vague de réduction des prix dans tous les formats Globus ainsi que renforcé le tourisme d'achat et le commerce en ligne transfrontalier». Par ailleurs, les conditions météo clémentes avant Noël ne sont pas restées sans effets sur les ventes de vêtements de saison. Globus note cependant une évolution très favorable des ventes en ligne, lesquelles se sont envolées de 70%, ainsi que dans le secteur alimentaire «Gourmessa» durant les fêtes de fin d'année.

Toutefois, au final, les volumes de 2014 n'ont pas pu être atteints. «Gagner des parts de marché dans cet environnement commercial est bien entendu une chose réjouissante», affirme le président du conseil d'administration Dieter Berninghaus. «Cependant, le marché demeurera très rude en 2016 également», conclut-il.

Pour le bâlois Manor aussi, «2015 a été une année très difficile», a commenté Bertrand Jungo, son directeur général. «Mais, grâce à notre offre, nous avons malgré tout réussi (...) à gagner des parts de marché dans presque tous les secteurs», a-t-il précisé.

Dans le commerce en ligne, manor.ch a poursuivi son essor, a ajouté la chaîne de grands magasins. Le chiffre d'affaires y a ainsi plus que doublé en 2015 par rapport à l'année précédente, sans que le montant soit divulgué. L'ajout de nouveaux produits a contribué à l'attractivité de l'offre, qui atteint désormais 25.000 ar-

ticles. Le groupe rhénan constate que son service de livraison gratuit en magasin est de plus en plus sollicité, 40% des commandes étant réceptionnées en magasins par les clients. Une nouvelle version de sa plate-forme électronique, optimisée pour les appareils mobiles, est annoncée pour ce printemps.

Par ailleurs, Manor annonce vouloir consentir des investissements à hauteur de 500 millions de francs d'ici à 2020 dans le cadre de la stratégie de croissance du groupe, et ce dans tous les canaux de vente (en magasin, en ligne et mobile).

Alors que le magasin géré en franchise de Morat (FR), jugé trop petit et dont l'immeuble a été vendu par son propriétaire, fermera à fin avril prochain, un nouveau site ouvrira ses portes à Bachenbülach (ZH). L'entreprise a aussi entamé le réaménagement d'autres points de vente, à Coire, Hinwil (ZH) et Fribourg, notamment. – (ats)

# Coop rejoint Migros au top 50 mondial

**DISTRIBUTION.** Migros et Coop figurent parmi les cinquante premiers distributeurs mondiaux. Ils occupent respectivement la 40<sup>e</sup> et la 43<sup>e</sup> place d'un classement établi par la société d'audit Deloitte. L'étude recense les 250 plus gros détaillants au monde d'après leurs chiffres d'affaires de 2014. Deux autres firmes suisses y apparaissent.

Migros, qui a perdu deux rangs depuis la dernière étude, affiche un chiffre d'affaires de 25,6 milliards de dollars pour 2014. Coop de son côté a gagné sept rangs avec ses recettes à 24,7 milliards, détaille Deloitte.

Le groupe de luxe genevois Richemont pointe à la 142<sup>e</sup> place avec 6,9 milliards de dollars. Il est l'un des distributeurs «affichant la plus rapide croissance à l'échelle internationale», note Deloitte. Et pour la première fois, Dufry, firme bâloise spécialisée dans les magasins hors taxes dans les aéroports, entre dans le classement à la 203<sup>e</sup> place. – (ats)