



REGIONS OF CLIMATE ACTION (F20)

Alpiq et BG avec Schwarzenegger

PAGE 20

CESSION DES MACHINES TEXTILES À RIETTER Schweiter se repositionne

PAGE 6

RÉSULTAT PARTIEL AU PREMIER SEMESTRE Wisekey voit bondir ses ventes

PAGE 6

HAUSSE DES RECETTES DE 0,5% SUR SIX MOIS LeShop progresse marginalement

PAGE 8

EN EUROPE ET DANS CERTAINS ÉMÉRGENTS UBS restructure sa gestion privée

PAGE 20

LÉMAN NAUTIQUE À BASSINS Le partenariat avec G-Force Yachts

PAGE 5

CONJONCTURE SUISSE BIEN ORIENTÉE L'indice PMI s'envole en juin

PAGE 8

LIBRE CIRCULATION DES PERSONNES Rencontre Suisse-UE à Bruxelles

PAGE 8

La femme est l'avenir de la haute horlogerie



JEAN-MARC WIEDERRECHT. Le créateur d'Agenhor (à Genève-Meyrin) s'est imposé parmi les figures majeures de la renaissance de l'horlogerie par la haute complication. Il vient de révolutionner le chronographe.

Réfaire le parcours de Jean-Marc Wiederrecht, c'est un prendre le risque d'un vertigineux flashback de 40 ans. Une plongée humaine et archéologique dans l'histoire de l'horlogerie suisse et genevoise. C'est aussi se projeter dans le futur. Car Jean-Marc Wiederrecht fait partie des horlogers créateurs généraux: il vient d'offrir aux générations futures un tout nouveau type de chronographe. De quoi relancer sur des bases totalement neuves la plus populaire des complications sur montres mécaniques, dont la seule fonction est de mesurer un temps donné avec précision, mais dont les fondamentaux n'ont pour ainsi dire jamais été révisés. Tous les chronographes fonctionnent sur le même mode de report des mesures du temps sur des cadrans excentrés, petits et peu lisibles. Jean-Marc Wiederrecht a au contraire tout ramené au centre, pour retrouver la lisibilité élémentaire des trois aiguilles, secondes, minutes, heures. Un pilier essentiel pour toute l'entreprise, ses deux fils et les 25 collaborateurs. Les premières pièces de série seront livrées cet automne, mais l'innovation a déjà reçu un prix. Rien n'aurait été possible sans ses montres dame, griffées Van Cleef & Arpels ou Hermès, qui lui ont enseigné qu'il existe une poésie mécanique et que l'on peut dire le temps autrement. PAGE 5

Airbnb et ses activités satellitaires en Suisse

En plein boom en Suisse, des sociétés tierces viennent se greffer sur la plateforme. L'hôtellerie demeure très critique.

LEILA UEBERSCHLAG



Malgré la forte progression de Airbnb en Suisse, l'hôtellerie résiste et conserve une infrastructure nettement supérieure.

La plateforme américaine de location et de réservation de logements de particuliers Airbnb continue sa croissance en Suisse, avec 24.460 objets et 63.839 lits répertoriés à la mi-janvier 2017, selon les chiffres de l'Observatoire valaisan du tourisme. Fortement représenté dans les régions urbaines et les régions traditionnelles de vacances, le géant américain arrive en tête dans le Valais. Le canton possède, en effet, le plus de biens (4014) et de lits disponibles (17.876) sur la plateforme. Alors que les lits d'Airbnb représentent donc 25% de l'offre hôtelière, la présence de plus en plus

forte de bailleurs qui possèdent plus de deux objets inquiète l'industrie hôtelière classique, qui accuse le portail de concurrence déloyale. L'émergence de service d'accueil localisé qui gravitent autour d'Airbnb est un autre phénomène issu de cette économie collaborative. Ainsi, les activités liées à la location du logement, comme le nettoyage, la rédaction de l'annonce ou la remise des clés, peuvent être proposées par des acteurs se greffant sur la plateforme. Sans que cette dernière ne soit forcément au courant. En Suisse romande, il existe plusieurs intermédiaires entre Airbnb et les voyageurs, tels que Les start-up Keys'n'fly ou weDoux. PAGE 4

Le Montreux Jazz apporte sa touche numérique

JOHAN FRIEDLI

Une application pour partager des fractions de concerts lancée l'an dernier avec le vaudois Kudelski. Une plateforme destinée à créer une communauté de passionnés sortie cette année. Le

Montreux Jazz montre ses petits côtés start-up.

A la tête du festival, Mathieu Jatton ne cache pas sa volonté d'une présence tout au long de l'année. Il n'exclut pas l'idée de créer un e-festival en fonction de la taille de la communauté numérique.

Il rappelle cependant que la technologie doit être pertinente et au service des festivaliers.

Mathieu Jatton n'oublie pas pour autant l'ADN locale du festival qu'il veut faire perdurer. Notamment en travaillant avec les entreprises de la région. PAGE 5



MATHIEU JATTON. «Créer et innover plutôt que de se demander si c'est réalisable.»

Vaudoise se renforce dans la gestion d'actifs

ASSURANCE Le groupe a finalisé l'acquisition des deux sociétés bernoises Berninvest et Dr. Meyer AM.

CHRISTIAN AFFOLTER

Vaudoise a confirmé hier l'acquisition de Berninvest et Dr. Meyer AM. Sur tout le premier fait partie des gestionnaires historiques de fonds immobiliers en Suisse (l'Immo Helvetic était né en tant que Bernfonds en 1963). Le portefeuille immobilier contrôlé par le groupe Vaudoise se voit doublé d'un coup pour atteindre une valeur de près de 3 milliards de francs. Le rôle important que jouent les assureurs sur le marché suisse se confirme. Sur le plan régional, la complémentarité des portefeuilles est idéale, Immo Helvetic étant positionné surtout du côté alémanique. Le portefeuille des sociétés acquises ne va toutefois pas rejoindre celui de Vaudoise. La structure, l'empla-

cement et les emplois actuels à Berne seront conservés. Berninvest, ainsi que Vaudoise Investment Solutions (Dr. Meyer Asset Management sera renommé ainsi) seront détenues par Vaudoise Asset Management, une nouvelle société holding du groupe Vaudoise. L'objectif affiché de l'opération est de se renforcer dans la gestion d'actifs pour des tiers. Ce qui répond à un besoin de diversifier les sources de rendement dans un contexte de taux bas particulièrement difficile pour les assureurs. A plus forte raison du côté vie. Mais cela ne veut pas dire pour autant que Vaudoise va s'engager plus dans d'autres classes d'actifs également. Les investissements dans les start-up font partie du bloc private equity. PAGE 6

Landis+Gyr retrouve son indépendance

IPO L'entrée en bourse aura lieu au troisième trimestre sur SIX Swiss Exchange. Accélération visée de la croissance.

PHILIPPE REY

Landis+Gyr effectuera son entrée en bourse cet été sur SIX Swiss Exchange. Les actionnaires actuels Toshiba et INCI vendront la totalité de leurs actions (100%). Une politique attractive sera suivie en matière de dividende, étayée par un cash-flow robuste et susceptible de croître dans les années à venir. En même temps

qu'une accélération de la croissance est attendue, particulièrement en Europe et en Asie Pacifique, en mettant davantage l'accent sur la recherche et développement, après avoir traversé une phase d'incertitudes réglementaires. Riche de son passé industriel, Landis+Gyr retrouvera son entière indépendance dans un secteur, la gestion de l'énergie, où il se révèle leader. PAGE 7

Vous pensez sérieusement qu'il est meilleur parce qu'il a coûté cher ?

GESTOCIGARS Rue Robert-Céard n° 8 · 1204 Genève
Tél. 022/312 10 80 · www.gestocigars.ch · sales@gestocigars.ch
Lundi à vendredi 9h à 19h · Samedi 10h à 14h

91111

Le Montreux Jazz Festival et ses ambitions numériques

Le festival cherche aussi à expérimenter avec la technologie. Mathieu Jatton explique ce qui motive ces évolutions.

Entre l'édition 2016 et cette année, le Montreux Jazz Festival a lancé deux applications. La première permet aux festivaliers de partager des fractions de concerts sur les réseaux sociaux, gratuitement et en haute définition. Cuts a été développé avec l'entreprise Kudelski, basée à Chaux-sur-Lausanne. L'an dernier, plus de 60.000 vidéos ont été partagées au cours de 35 concerts.

La seconde application, appelée Insider, cherche à rassembler une communauté de passionnés autour du Montreux Jazz. Pour 100 francs par année, elle permet notamment de recevoir des informations exclusives au cours du festival. Mais aussi de participer à différents événements ou de réserver ses billets deux heures avant les autres. Querévént est un nouveau festival de l'avenir du Montreux Jazz? Entretien avec Mathieu Jatton, directeur du festival.



MATHEU JATTON. «Si Insider nous rapporte quelque chose, ce sera réinvesti dans l'innovation. C'est une forme de crowdfunding.»

Le Montreux Jazz ne semble pas échapper au virage numérique. Le festival a toujours été dans l'innovation. Mais la pertinence doit être la priorité, plutôt que de se plonger dans un afflux technologique. L'application Cuts est le résultat d'un long développement avec le groupe Kudelski. Car nous voulions une application au service des festivaliers, pas un gadget. La technologie a suscité tout cas de l'intérêt des artistes. Ils étaient plus de 40 à participer avant que le festival n'ait commencé.

Et la nouvelle app Insider? Elle exprime une volonté d'exister toute l'année. J'ai Insider en tête depuis longtemps. Ce projet fait partie de notre volonté de garder une dimension intime et de ne pas perdre

notre âme. Je veux prendre à contre-pied cette tendance à la fuite en avant en devenant trop grand. Il y a aussi un nouveau paradoxe économique de ces artistes moins rasés et pourtant toujours plus demandés et plus chers. Sans compter qu'il y a énormément de festivals en Suisse. Des facteurs qui encouragent à revenir à une communication individualisée. Le festival doit être présent toute l'année, ça fait d'ailleurs partie de notre stratégie. Si on réussit à réunir une large communauté

avec Insider le Montreux Jazz pourrait devenir à la fois un festival physique et un e-festival.

Le Montreux Jazz a donc un petit côté start-up? Nous avons tout à fait cette logique de créer et innover plutôt que de demander si c'est réalisable. C'est devenu plus difficile de réinvestir dans la créativité aujourd'hui et le budget est toujours restreint. Mais le festival doit avant tout rester fou. Et si Insider nous rapporte quelque chose, ce sera réinvesti dans l'in-

novation. C'est une forme de crowdfunding.

Le festival a-t-il vocation à être un acteur économique local? C'est même dans l'ADN du festival. Il a été créé pour faire rayonner Montreux à travers le monde. Il a une mission culturelle et touristique mais aussi économique. Le Montreux Jazz Festival c'est 60 millions de francs de retombées pour la région. Il représente 15% à 20% du revenu annuel des hôtels en quelques semaines, avec environ 60.000 nuitées.

Les entreprises de la région sont-elles mises en avant? Nous cherchons au maximum à travailler avec des gens de la région. Je pense par exemple à nos «Atypical Partners» qui sont une vingtaine de PME locales. Sans oublier toute notre collaboration avec le groupe vaudois Kudelski. Il y a un nombre hallucinant de start-ups et beaucoup viennent avec des propositions. Nous y portons beaucoup d'attention et sommes proches de l'EPFL. Mais comme je le disais, il faut vraiment que l'innovation soit au service de l'humain.

INTERVIEW: JOHAN FRIEDLI

Le festival en tant qu'acteur économique local

Le Montreux Jazz c'est tout un microcosme économique qui se met en place le temps de quelques semaines. Avec la volonté affichée de travailler avec les entreprises de la région. Le festival cherche entre autres à limiter les trajets, en particulier pour l'importante demande en nourriture et boissons. Mais le fait de travailler avec des entreprises familiales rejoint aussi l'image d'un événement qui se veut intime. Par exemple du côté des boissons, le Montreux Jazz collabore désormais avec All obissons, basé à

Givisiez (Fribourg). Une collaboration non négligeable quand on parle notamment de 140.000 litres de bières en quelques semaines. Le festival se montre ouvert à travailler avec des start-up locales ou des micro-brasseries par exemple. Il existe cependant des contrats d'exclusivité avec certains grands partenaires. Ce qui ne peut pas être négligé au vu de leurs importantes participations. Mais le Montreux Jazz a la volonté de s'intéresser aux plus petits acteurs quand c'est possible. — (JF)

HORLOGERIE: la Fondation de la Haute Horlogerie accueille Ulysse Nardin

La Fondation de la Haute Horlogerie (FHH) accueille le 29^e partenaire. La marque neuchâteloise Ulysse Nardin la rejoint, a indiqué l'institution qui organise le Salon international de la haute horlogerie. Par leur financement, les maisons partenaires participent aux actions menées par la FHH dans le monde. La Fondation regroupe une dizaine de marques du groupe Richemont, des ateliers indépendants ou encore des maisons qui font partie d'autres groupes.

LÉMAN NAUTIQUE: distributeur de G-Force Yachts. Jeroen Wats, fondateur et directeur de l'entreprise néerlandaise G-Force Yachts, a annoncé hier avoir passé un accord de distribution pour la Suisse Romande avec la société Léman Nautique. Etablie à Bassins, Léman Nautique a été créée par Cid Carvalho, Hervé Guinand, Christophe Monnard et Ronald Jonker, passionnés de voile et de régates. Dès samedi 8 juillet, le X-Treme 26 de démonstration de Léman Nautique naviguera sur le lac Léman. Il participera à la régatée des 6 heures de Nernier le samedi 15 juillet, en catégorie «non-jugé» pour cette course.

TRANSPORT AÉRIEN: Oman Air lance une liaison journalière entre Zurich et Mascate. Oman Air, la compagnie aérienne nationale du sultanat d'Oman, lance une liaison journalière directe entre Zurich et Mascate pour son horaire d'été, a-t-elle annoncé. La connexion permettra de renforcer la position d'Oman, notamment en tant que destination touristique. La liaison Zurich-Oman existait déjà depuis quinze ans, mais sans cadence journalière. La nouvelle offre représente un complément à la deuxième liaison journalière au départ de Suisse — celle entre Genève et Oman (via Francfort) —, qui permettra ainsi de desservir toutes les régions du pays.

Agenhor pérennise son modèle par l'innovation

HAUTE HORLOGERIE. C'est l'un des ateliers de créations qui comptent dans l'industrie. Il a été créé en pleine crise du quartz et il vient de réinventer le chronographe.

STÉPHANE GACHET

L'horlogerie souffre en ce moment, cela ne fait plus aucun doute pour personne. Eh, pourtant, ce n'est pas le moment que Jean-Marc Wiederrecht a choisi pour baisser les bras.

Tout au contraire, il vient de lancer une petite révolution, dont les effets seront sans doute visibles longtemps encore.

L'horloger, spécialiste du développement de complications et de mouvements mécaniques haut de gamme, n'arien d'ailleurs que réinventé le chronographe. Une discipline en soi dans le monde de l'horlogerie, dont les fondamentaux remontent au début du XIX^e siècle et dont les fondamentaux n'ont jamais été renversés. Le chronographe reste typiquement associé à ses deux ou trois petits cadrans excentrés mesurant les minutes et les heures, l'aiguille des secondes rayonnant, seule, au centre.

Ce n'était pas satisfaisant pour Jean-Marc Wiederrecht, très attaché à la subtilité du temps mesuré. En 2008, il commence à plancher sur un mouvement chronographe complètement neuf, entièrement construit sur une architecture centrale reportant l'heure en périphérie, sur des disques. Le résultat a été présenté au printemps dernier et a fait grand bruit dans l'horlogerie.

Un vrai projet d'entreprise. Pourquoi revenir sur ce projet, a priori plus technique qu'économique? Parce que derrière cette innovation fondamentale, il y a un vrai projet d'entreprise. Un projet de transmission d'entreprise même, puisque Jean-Marc Wiederrecht, 67 ans, voit aussi ce mouvement comme un legs à la nouvelle génération, déjà en place, puisque ses deux fils officient chez Agenhor, respectivement depuis 12 et 9 ans. Plus encore, son chronographe ouvre un champ d'exploration technique et esthétique large, qui influencera profondément la conception des chronographes pour au moins les prochaines décennies à venir.

Dans l'immédiat, cela renforce la pérennité d'Agenhor et de ses 25 collaborateurs basés à Genève-Meyrin, qui a réalisé jusqu'à 7000 modules par an (pendant longtemps l'entreprise ne produisait que des modules additionnels destinés à équiper des mouvements existants), au plus fort de la demande en 2012, et réalise aujourd'hui près de 3000 mouvements par an. Une structure tout à fait centrale de la haute horlogerie de création en Suisse.

La volonté d'indépendance. Jean-Marc Wiederrecht est entré en horlogerie au tout début des années 1970 et s'est senti très tôt appelé à l'indépendance, «isocralement». D'abord avec son épouse, puis en tandem avec Roger Dubuis (l'horloger, à l'origine de la marque éponyme, au-

jourd'hui en mains du groupe Richemont), puis à nouveau en couple, lorsqu'ils créent Agenhor (pour Atelier Genève Horlogerie), en 1996. Le créateur fait partie des figures marquantes de la renaissance de l'horlogerie par le haut de gamme et la complication, au côté de plusieurs des plus grands noms de l'horlogerie indépendante actuelle, il a accompagné le succès de nombreuses marques, dont les plus emblématiques resteront Harry Winston, Van Cleef & Arpels et Hermès.

L'arrivée de Fabergé. Plus récemment, les créations de Jean-Marc Wiederrecht ont consacré l'entrée de la maison Fabergé dans le sérail de la haute horlogerie genevoise. Il y a eu le modèle Peacock, qui reprend le motif des affiches rétrograde, qui ont fait la renommée et l'image de marque d'Agenhor. Ici, dans une version extrêmement poétique, primé en 2015 au Grand prix d'horlogerie de Genève.

LE MODÈLE DTZ, PRIMÉ EN 2016, DEvenu icône des SA SORTIE, RECONNAISSABLE À SON SECOND FUSEAU HORAIRE LISSE AU COEUR DU MOUVEMENT, SUBLIMÉ PAR UN PUIITS QUI TRAVERSE ET AGRANDI PAR UN EFFET DE LOUPE INÉDIT.

Puis il y a eu le modèle DTZ, primé en 2016, toujours à Genève. Une montre devenue icône de la sortie, reconnaissable entre toutes à son second fuseau horaire lisse au cœur du mouvement, sublimé par un puits qui traverse tout le mouvement et agrandi par un effet de loupe inédit. Enfin, il y a eu, en mars dernier, la présentation du chronographe central.

Un véritable tournant. Pour le créateur, ce sera véritablement un tournant. Pour la première fois de sa carrière, en réalité, il met au point un système ouvert. Auparavant, toutes ses créations étaient exclusives, même si gardait l'appropriété intellectuelle du développement mécanique, elles n'étaient destinées qu'à une marque unique. Avec le chronographe, ce n'est plus le cas. La preuve, il y a eu quelques semaines, Jean-Marc Wiederrecht a présenté une variante giffée Singer, un constructeur anglais de voitures de collection.

Exemplaire unique. Et cet automne, il dévoilera une version à un exemplaire destinée à la vente philanthropique «Only Watch». Autrement dit, trois versions en quelques mois. Le début d'une longue série de variations. Une manière aussi de démontrer aussi que l'industrie est loin d'avoir déposé les armes. Les temps sont durs, c'est le moment d'innover.

Le groupe Richemont vend Shanghai Tang

Il a cédé sa filiale chinoise active dans l'habillement à l'entrepreneur Alessandro Bastagli.

Le groupe de luxe Richemont a vendu sa filiale Shanghai Tang à l'entrepreneur italien Alessandro Bastagli, a indiqué lundi la société genevoise, soulignant que la transaction était «sans effet notable» sur ses résultats. Les détails financiers de l'opération n'ont pas été précisés. Fondée en 1994 à Hong Kong, Shanghai Tang vend des vêtements pour hommes et femmes, des accessoires et des objets de décoration. Richemont avait pris une participation en 1998 et racheté la totalité de la société en 2008.

«Richemont continue de se focaliser sur ses marques clés» et la vente de Shanghai Tang est «une étape logique» dans cette direction, ont estimé les analystes de Vontobel. L'impact financier de

cette transaction devrait être «mineur». Pour les spécialistes de Baader & Bevea, cette opération reflète une «ajustement du portefeuille» des produits de Richemont, «ce qui constitue une bonne nouvelle». Le groupe genevois poursuit ainsi son repositionnement sur la joaillerie et les montres.

Manque de rentabilité. La BC de Zurich a été plus incisive, estimant que Richemont s'est séparé d'une marque dont la rentabilité était «inférieure à la moyenne». Le chiffre d'affaires de Shanghai Tang devrait avoisiner un montant de deux milliards en millions d'euros et son apport au recettes du groupe devrait être inférieur à 1%, selon les estimations de l'établissement.