

ENTREPRISES

Altice cède des actifs en Suisse

La vente rapportera 214 millions de francs au groupe français.

Le groupe de télécoms et de médias français Altice, chahuté en Bourse depuis un mois, a annoncé un accord pour la vente de deux filiales en Suisse d'une valeur d'entreprise de 183 millions d'euros à la société d'investissement parisienne InfraVia Capital Partners. Le montant de la transaction correspond à près de dix fois l'excédent brut d'exploitation ajusté. La transaction devrait être finalisée début 2018. Elle concerne le fournisseur d'accès à internet Green.ch, basé à Brugg, et le centre de données Green Datacenter, à Lupfig (AG).

Le président du conseil d'administration de Green.ch, Franz Grüter, a précisé à l'ats que la vente concerne 100% du capital-actions. «C'est très positif, car InfraVia est spécialisée dans les investissements à long terme dans les infrastructures de centre informatique.» Ces dernières années, le groupe argovien a fortement crû dans ce domaine, qui représente environ les deux tiers de son chiffre d'affaires.

Pour les clients, les collaborateurs et la direction, «il n'y aura aucun changement», assure le conseiller national UDC. «Cette vente signifie la poursuite de la stratégie à succès.» Sans elle, Green.ch aurait dû changer de nom pour suivre la stratégie «Onebrand» d'Altice. ■

MCH grandit et se réorganise

Le groupe bâlois a repris Masterpiece London.

MCH Group, actif dans les foires et expositions, en charge notamment d'Art Basel, Baselworld et du Comptoir suisse, a repris 67,5% de Masterpiece London, salon dédié aux collectionneurs. Les détails financiers du rachat n'ont pas été divulgués.

La société bâloise a aussi décidé «d'ajuster sa structure organisationnelle». L'activité internationale des foires/salons et de l'événementiel (Baselworld, Art Basel, Design & Regional Art Fairs, Grand Basel et Masterpiece London) sera regroupée dans la division Global Events.

Le portefeuille de foires et salons organisés en régie propre ainsi que la gestion des manifestations organisées par des tiers et le Facility Management sur les sites de Bâle, Zurich et Lausanne seront regroupés dans la division Events Switzerland & Venues (Manifestations suisses et salles). Ces ajustements devraient permettre de générer davantage de synergies, précise le groupe, pour qui ces changements «n'avaient rien à voir» avec les difficultés de Baselworld. ■

La perle Elanix s'apprête à lancer un traitement pour les grands brûlés

BIOTECH. Basée à Nyon, l'entreprise est un spin-off du CHUV. Elle vient de signer un accord avec Dermacon pour de nouveaux dispositifs médicaux.

MATTEO IANNI

Passée assez inaperçue parmi les acteurs de la Health Valley romande, l'entreprise biotech Elanix continue sa progression. La société basée à Nyon depuis 2012 dispose de locaux à Berlin et d'une cotation à Francfort. Elle développe et commercialise des produits de régénération de tissus et de cosmétiques spécialisés en dermatologie et gynécologie, et fournit des services dans les technologies cellulaires.

Elle a été fondée en tant que spin-off de l'hôpital universitaire de Lausanne (CHUV), pour commercialiser une technologie progénitrice humaine brevetée. Contrairement aux cellules souches, les cellules progénitrices sont des cellules totalement différenciées qui sont des inducteurs très puissants de la croissance et de la guérison des tissus de la peau. Aujourd'hui, l'entreprise compte 12 employés, pour un chiffre d'affaires de 300.000 francs.

Un nouveau produit pour les plaies chroniques

Dans son ascension, Elanix annonce la signature d'un accord avec l'entreprise allemande Dermacon GmbH pour développer des dispositifs médicaux pour sa franchise First Cover, principal

produit d'Elanix. Ces nouveaux dispositifs médicaux permettront d'accélérer de manière significative la cicatrisation des plaies aiguës et chroniques.

«Cet accord avec Dermacon va nous permettre de développer des dispositifs médicaux de cellules progénitrices pour accélérer la cicatrisation des plaies, commente Tomas Svoboda, CEO d'Elanix. Jusqu'à aujourd'hui, nous avions développé des crèmes de cosmétiques spécialisés en dermatologie. Nous ne voulions pas aller dans le secteur pharma. À partir de là, deux options se sont offertes à nous: soit d'aller dans le dispositif médical, soit dans l'ATMP (Advanced Therapy Medicinal Products). A travers cet accord, nous nous immissons, entre ces deux domaines. J'ai promis au professeur Lee Ann Laurent-Appelgate (*docteure en biologie et directrice de l'Unité de thérapie régénérative au CHUV ndlr*) que nous amènerons ce nouveau produit sur le marché pour le traitement des plaies chroniques et des grands brûlés. Rien qu'en Allemagne, cela concerne près de 3 millions de personnes.»

Selon les termes de l'accord, Dermacon utilisera son expertise pour concevoir des produits à base de matrice progénitrice d'Elanix et guidera le processus

de développement. Quant à Elanix, l'entreprise conservera tous les droits commerciaux sur les produits résultant de l'utilisation de ses cellules progénitrices.

Outre l'aspect médical, le produit a pour objectif de réduire les coûts pour ce type de traitement. D'après Tomas Svoboda, lorsqu'un patient est hospitalisé dans le Centre romand des grands brûlés, cela coûte 5000 francs par jour. Sachant qu'en moyenne, un patient passe entre deux semaines et un mois dans l'établissement. En tant que CEO, il a promis à ses actionnaires que le produit sera sur le marché pour 2020 en Europe.

Un chiffre d'affaires quadruplé pour 2018

Elanix est actuellement en phase d'augmentation de capital puisque l'entreprise a lancé une période de souscription le 23 novembre qui s'achèvera le 7 décembre. Après cette période, Elanix proposera le reste de ses actions à des investisseurs privés et institutionnels. Pour fin janvier, l'entreprise espère lever plus de 6 millions de francs.

Une augmentation de capital qui suit le trend de l'entreprise. En février dernier, elle avait déjà levé près de 5 millions de francs. Elanix table sur un chiffre d'affaires entre 1 et 2 millions. ■



TOMAS SVOBODA. En plein processus d'augmentation de capital, le CEO d'Elanix Biotechnologies espère lever plus de 6 millions de francs pour janvier 2018.

La transmission du savoir demeure une valeur clé pour Vacheron Constantin

C'est un contrat d'apprentissage qui a scellé l'acte fondateur de la Maison en 1755. La formation demeure l'une des préoccupations premières du groupe.

Après une première expérience de l'univers horloger, Juan-Carlos Torres rejoint Vacheron Constantin en 1981. La Maison ne comptait alors que 55 employés; 36 ans plus tard, plus de 1000 personnes collaborent ensemble au succès de la marque. Quand il devient CEO en 2005, il commence par recentrer le développement sur les valeurs fondamentales de Vacheron Constantin: «Nous avons commencé par demander à chacun des collaborateurs quelles étaient selon eux les valeurs de la Maison», a expliqué Juan-Carlos Torres dans le cadre des dernières Rencontres BBGI. Ces valeurs ont ensuite créé une base solide pour penser la réincarnation de la marque, complétée ensuite par une stratégie commerciale efficace.

Le résultat est impressionnant: en un peu plus de dix ans, on note l'intégration de la production, l'engagement et le développement de centaines de nouveaux



JUAN-CARLOS TORRES. Plus de 35 ans d'expérience chez Vacheron Constantin.

collaborateurs et bien sur le chiffre d'affaires qui décolle. Pour dynamiser les ventes, M. Torres et ses équipes développent également un réseau de boutiques: d'un seul établissement à Genève naissent 70 succursales aux quatre coins du globe, dont 24 en Chine.

Depuis le 1^{er} avril 2017, Juan-Carlos Torres occupe les fonctions de président de Vacheron Constantin, et se consacre aux relations institutionnelles et aux partenariats avec les écoles et les

universités – notamment avec l'école cantonale d'art de Lausanne (ECAL) – ainsi qu'au service de la clientèle privée. Conscient de l'importance de la transmission du savoir, il en fait sa vocation au sein de l'entreprise, en intégrant la formation d'apprentis horlogers et les ateliers des métiers d'art que sont la gravure, l'émail, le sertissage et le guillochage. Il signe ainsi un retour aux origines de la marque, puisque c'est un contrat d'apprentissage qui a scellé l'acte fondateur de la Maison le 17 septembre 1755. Plus de 260 ans plus tard, l'entreprise peut se targuer de n'avoir jamais cessé son activité.

«On n'a rien acquis tant qu'on ne l'a pas transmis»

Les valeurs de tradition et d'innovation, mais aussi la quête constante de l'excellence, ne pourraient en effet rayonner sans le partage de la passion et du savoir, surtout lorsque l'on se rap-

pelle qu'il s'écoule souvent le temps d'une génération entre l'apprentissage de la théorie et la maîtrise des grandes complications. En définitive, pour Juan-Carlos Torres, il s'agit de «ne jamais croire que l'on a acquis quelque chose tant qu'on ne l'a pas transmis».

Pour repousser toujours davantage les limites de l'excellence technique et esthétique, la direction fait également revivre l'atelier «cabinotiers», qui avait fait le succès de la marque entre les deux guerres, lorsque chefs d'Etat, collectionneurs et autres Grands de ce monde cherchaient chacun à détenir la pièce la plus rare. À l'ère du «private watchmaking», il est question de sur mesure, de pièces uniques et de collaboration directe entre l'acquéreur et les dessinateurs, ingénieurs et horlogers de la Maison, pour aboutir sur de grandes complications et l'intégration des métiers d'Art. La montre 57.260, née du désir d'un client passionné est

ainsi devenue, après huit ans de développement et de fabrication, la pièce la plus compliquée au monde. Elle totalise 57 complications, qui fonctionnent grâce à quelques 2800 composants. Quand on lui demande quel est l'avenir de la Haute horlogerie, Juan-Carlos Torres répond qu'il trouvera son salut dans l'humilité et la curiosité: «Il serait dangereux de rester immuable dans ses convictions dans un monde en pleine mutation». Oui, les grandes Maisons doivent se réinventer. Oui, la montre connectée va révolutionner l'horlogerie, simplement parce qu'elle répond à l'évolution des consommateurs et de leur perception du luxe. Oui, il est aujourd'hui facile de créer une montre, si l'on prend uniquement en compte la technique. Le geste, lui, demeure cependant essentiel à la préservation du savoir-faire. C'est ce qui rend unique une Vacheron Constantin et lui fait traverser les siècles. ■