

ENTREPRISES

Wisekey essuie une perte trimestrielle de 11,8 millions

CYBERSÉCURITÉ. Wisekey s'est enfoncé dans les chiffres rouges sur les six premiers mois, malgré une augmentation de ses recettes. La perte nette a atteint 11,8 millions de dollars, contre 7,3 millions un an plus tôt, a indiqué jeudi soir la société.

Le bénéfice brut a progressé de 53,6% à 12,9 millions tandis que la marge afférente est passée de 44% à 50%. Les ventes ont bondi de 35% à 25,9 millions grâce aux segments Internet des objets et Semi-conducteurs. La société est parvenue à convaincre de nouveaux clients, précise-t-elle dans son communiqué.

De nouveaux accords ont été conclus dans les secteurs des voitures intelligentes, de la pharma et des nouvelles technologies financières. Par ailleurs, la société a poursuivi ses investissements dans la sécurité de l'Internet des objets en nouant des partenariats. Wisekey table sur des ventes de 60 millions pour 2018, dont 5 millions pour Wisecoin, qui doit être lancé avant la fin de l'année. Cette cryptomonnaie doit être utilisée comme une méthode d'identification et comme moyen de paiement entre des objets connectés et des véhicules automobiles, permettant de régler l'approvisionnement en électricité ou en carburant, ainsi que les frais de stationnement. — (awp)

GENERAL MILLS:

15 ans du siège à Nyon
General Mills, géant de l'agroalimentaire, fête les 15 ans de l'établissement de son siège Europe-Australie à Nyon. Depuis son arrivée en 2003, ses effectifs sont passés de 22 à 174 employés. Le siège nyonnais compte un nombre égal d'hommes et de femmes, de 33 nationalités différentes et à 82% domiciliés en Suisse. — (awp)

AUTONEUM: poursuite de l'expansion en Chine

Le fournisseur de l'industrie automobile Autoneum a inauguré deux nouveaux sites de production en Chine, portant le total à dix. Les deux usines, à Pinghu et dans la province de Liaoning débuteront ces prochains jours la production de composants légers destinés à la protection sonore et thermique. — (awp)

À NOS LECTEURS

En raison de problèmes techniques chez notre imprimeur, «l'Agefi» n'a pu être distribué hier matin. L'édition de jeudi et celle de ce vendredi sont distribuées ensemble aujourd'hui. Nous vous prions de nous excuser de ce désagrément et vous remercions de votre compréhension.

«A l'avenir, la relation client nécessitera un retour à l'humain»

FORUM 2018. Pour sa 13^e édition, l'événement a abordé la relation client sous plusieurs angles. L'utilisateur doit être la priorité des entreprises.

MATTEO IANNI

Dans un monde en constante évolution, notamment avec le digital et la data, l'entreprise possède aujourd'hui de multiples outils pour acquérir de nouveaux clients mais surtout pour les fidéliser. Campagnes web, communautés en ligne, gamification, gestion des données ou encore techniques de fidélisation, ont fait partie du débat de la 13^e édition de FORUM.

Pascal Meyer, fondateur du site communautaire à succès QoQa.ch, était l'un des orateurs de la conférence. Entretien

L'enseignement majeur de ce FORUM 2018 est clair: le client doit devenir le point d'ancrage des entreprises, plus que le produit. Selon vous, quel est le challenge le plus important dans la mise en place d'une relation client omni canal?

Pour toute entreprise, le challenge le plus important est d'avoir les bons outils. Aujourd'hui, les habitudes ont complètement changé. Les sociétés doivent donner la possibilité aux personnes de s'exprimer comme elles le souhaitent. Par exemple, utiliser un canal direct pour converser avec eux comme Whatsapp. Ensuite, l'autre grande épreuve est le changement culturel d'entreprise. Je m'explique: il faut éduquer son équipe pour qu'elle ait une même vision disruptive de la satisfaction du client. Il ne faut pas se dire que le client pense de telle et telle manière. Et surtout, il faut cultiver l'échange avec lui.

Vous parlez de nouveaux outils. Cela nécessite un certain investissement. Cela devient plus accessible pour les grands groupes. Mais qu'en est-il pour les PME?



PASCAL MEYER. Misant sur l'authenticité, le fondateur de QoQa.ch déjoue les dogmes de l'entreprise avec beaucoup d'humour.

En termes de coûts, cela est beaucoup moins élevés qu'on pourrait l'imaginer. Avec de faibles investissements, il est possible d'améliorer sensiblement la vie des clients. Pour reprendre l'exemple précédent, une intégration WhatsApp est quelque chose de très simple, qui coûte très peu d'argent, mais qui permettrait de se différencier par rapport à ses concurrents et à ce qui se fait sur le marché.

L'objectif de cet investissement est notamment de récolter des données de clients.

Mais que faire de ses données?

Aujourd'hui, il y a énormément d'entreprises qui collectent des données sur leurs clients. Mais pas toutes ne les utilisent à bon escient, et elles tombent souvent dans le piège de l'intrusion. Ceci dit, des données peuvent se révéler pertinentes. L'idée est qu'elles

soient utilisées de bonne foi pour faciliter la vie de l'utilisateur. J'insiste, à partir du moment où cela devient intrusif, cela n'est pas bon.

Vous avez évoqué un changement culturel d'entreprises, mais les grandes institutions comme les banques, les assurances ou même les maisons horlogères, doivent-elles alors revoir leurs critères pour réussir leur relation client?

Clairement. Il y a encore beaucoup trop d'entreprises qui se comportent comme des dinosaures. Selon moi, elles risquent d'être totalement dépassées à terme. Néanmoins, on assiste à des premiers mouvements de certaines sociétés qui sont agiles et qui commencent à changer leurs habitudes.

Dans cette optique de changement culturel, comment acquérir de nouveaux clients?

Il faut donner de la considération aux gens. Pour ma part, je parle plutôt de communautés que de clients. Le conseil que je peux donner est d'être totalement

transparent avec eux. Cela a beaucoup plus de valeurs que d'avoir des «followers» qui ne donne jamais leur avis, et avec qui il n'y a pas d'échanges. Il faut cultiver la relation avec l'utilisateur. C'est un travail à plein-temps, qui ne doit surtout pas être négligé.

On entend de plus en plus parler d'intelligence artificielle (IA). Quel est son avenir dans la relation client?

L'IA va changer notre façon de consommer. Elle va permettre aussi aux consommateurs de vivre une expérience encore meilleure. Il y a beaucoup de choses qui sont en train de se mettre en place. Je vous assure, l'évolution de l'IA est si importante que cela en devient bluffant.

Comment envisagez-vous la relation client dans dix ans?

Dix ans est un laps de temps bien trop difficile à imaginer. Disons que dans 2-3 ans, je pense qu'il y aura un retour à l'humain. Et en parallèle, les nouvelles technologies viendront se compléter pour améliorer cette relation client. ■

Le FORUM déménage au SwissTech de l'EPFL dès 2019

Le FORUM-Forum Economique Romand a pris place hier pour la dernière fois à La Marive à Yverdon-les-Bains. Les organisateurs ont annoncé, lors de cette 13^e édition, que l'événement central de la saison aura lieu, dès 2019, au prestigieux SwissTech Convention Center de l'EPFL. Dans le cadre de son expansion romande, le FORUM pourra ainsi bénéficier des opportunités liées à ce nouveau lieu emblématique de la scène technologique suisse et internationale.

«Depuis plusieurs années, notre FORUM est annoncé complet plusieurs mois à l'avance, commente Cedric Borboën, président fondateur du FORUM. La capacité actuelle de 550 personnes de La Marive à Yverdon-les-Bains

était devenue trop restreinte pour notre événement principal. Le succès de notre FORUM, couplé aux près de 2 à 3000 connexions sur notre FORUM TV relayant en live l'événement, représentaient de bons indicateurs qu'il nous fallait réfléchir à de nouvelles perspectives.»

Des orateurs anglophones

La situation géographique du SwissTech Convention Center, mais également son infrastructure ont fait pencher la balance de son côté. «Le développement de notre FORUM nous pousse à trouver chaque année les meilleures solutions technologiques pour le confort de nos oratrices et orateurs mais aussi

pour la visibilité de nos partenaires, toujours plus nombreux à nous soutenir. Le SwissTech Convention Center étant un lieu de conférences parfaitement modulables, nous allons pouvoir leur dédier des espaces complémentaires. De plus, la technologie installée sur place nous apportera une dimension supplémentaire par la traduction simultanée des conférences par exemple, qui nous permettra de présenter des oratrices et orateurs de la scène internationale, mais aussi d'accueillir des décideuses et décideurs parlant d'autres langues que le français. Ce déménagement nous offrira de superbes opportunités de développement telles que la mise sur pied de workshops.» — (MI)

Des investisseurs activistes contre l'augmentation de capital d'Aryzta

Pour Gregor Jos, le groupe devrait vendre ses activités US ainsi que sa participation de 49% dans le français Picard.

L'augmentation de capital de 800 millions d'euros prévue par Aryzta ne fait pas l'unanimité. L'investisseur Gregor Joos, via sa société d'investissements Larius Capital, aurait demandé au boulangier industriel zurichois de renoncer à son augmentation de capital, selon une dépêche de Bloomberg.

Au lieu de lever des fonds, Aryzta devrait vendre ses activités aux Etats-Unis ainsi que sa participation de 49% dans le français Pi-

card, spécialiste des surgelés. L'accent devrait être mis sur l'Europe et les membres de la direction devraient être réduits, souligne l'agence en se référant à deux sources proches du dossier.

Gregor Joos, et sa société Larius Capital, n'ont pas encore atteint le seuil de 3% des parts, obligeant les investisseurs à une annonce. D'après Bloomberg, cela est cependant prévu. D'autres investisseurs prêts à soutenir les projets de M. Joos sont recherchés.

Aryzta traverse depuis longtemps une phase difficile et souffre de changements incessants au sein de sa direction. Depuis septembre 2017, Kevin Toland est à la tête de l'entreprise et il a désormais décidé de procéder à une augmentation de capital jusqu'à 800 millions d'euros. Il espère ainsi quelque répit pour avoir le temps de remettre la société sur pied.

Dans les cercles financiers, on considère que l'augmentation de

capital est une étape nécessaire. L'action, qui ne fera plus partie de l'indice SLI des 30 plus grandes capitalisations d'ici deux semaines, n'a pas vraiment bénéficié de la nouvelle. Depuis le début de l'année, elle a perdu 70% de sa valeur.

Mais Hier, le titre valait 10,60 francs peu avant la clôture de la Bourse suisse, soit un bond de 7,6%. Dans le même temps, l'indice élargi Swiss Leader Index (SLI) gagnait 0,13%. — (awp)

JUNGFRAUBAHN: manipulation illicite du titre

Jungfraubahn Holding a violé les règles de conduite du marché, selon l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (Finma), qui a clos une «procédure d'enforcement» à son encontre. L'exploitant bernois de chemins de fer et de remontées mécaniques a influencé de manière illicite, entre 2014 et 2016, le cours de fin d'année de son propre titre. Entre 2014 et 2016, Jungfraubahn a procédé à des ordres massifs de vente en Bourse d'actions issues de son propre portefeuille, à chaque fois le dernier jour de négoce de l'année, explique la Finma. L'entreprise tentait ainsi de provoquer des baisses du cours de son titre, qui ont pu atteindre jusqu'à 4%, constate la Finma. — (awp)