

Coopérative

Pour changer le rapport entre finance et industrie

La société One Creation propose des investissements favorisant le développement durable

Katarzyna Gornik

«Je pense que nous arrivons au bout d'une économie de création de biens, pour nous diriger vers une économie de remplacement de biens», affirme Olivier Ferrari, directeur de Coninco, société veveysanne de conseil financier particulièrement active dans le service des fonds de pension.

L'homme codirigera également One Creation, société coopérative dont l'objectif est de prendre des participations à long terme dans des sociétés dont l'activité répond aux normes du développement durable. Qu'elles soient spécialisées dans les énergies renouvelables, les nouveaux matériaux écologiques, les transports, la gestion des déchets ou des ressources naturelles, etc.

De l'air aux industries

L'idée défendue par Olivier Ferrari n'est pas tout à fait nouvelle. Il s'agit de renoncer à la spéculation, propre à la logique boursière, en respectant les phases de développement des industries, au lieu de leur imposer une exigence de croissance à l'infini.

Pas question de parler de décroissance, ni de donner dans les œuvres sociales. «Mais la recherche de profit ne doit pas mener à la déstructuration de notre tissu industriel», souligne Olivier Ferrari. Il s'agit de donner le temps à nos industries pour se redéployer, sans avoir à chercher des profits à court terme à l'étranger, grâce à des salaires moins chers et à des charges sociales inexistantes ou presque. Il faut encourager le développement économique de nos entreprises en se basant sur les besoins qui vont apparaître dans le futur.»

One Creation investira donc dans des sociétés jugées innovantes, et sélectionnées selon une liste de critères précis. Elles pourront être cotées en Bourse ou pas, à un stade de maturité avancé ou encore à celui de start-up. L'objectif de One Creation est d'obtenir un rendement minimum de 4%. Mais, dans le cas où une entreprise traverserait des difficultés, les statuts interdisent à la coopérative de revendre ses parts,



Olivier Ferrari va codiriger One Creation, qui entend privilégier les investissements à long terme, axés sur les technologies de l'environnement, plutôt que la spéculation. MARC-ANDRÉ MARMILLOD

sauf en cas de mise en danger du capital social, précise Olivier Ferrari.

Respecter la maturité

«Un coopérateur ne doit pas réagir comme un actionnaire, qui fonctionne en se focalisant sur le cours de l'action. Nous demandons la régularité du dividende, pas sa croissance, surtout dans le cas de sociétés qui ont atteint leur maturité.» Côté «associés» ou «coopérateurs», justement, l'investissement minimum est de 10 000 francs. A l'heure actuelle,

la société dispose d'un capital social de 2 millions de francs, injecté par dix associés. Parmi ceux-ci, on retrouve de bons clients, comme l'AVIFED (fondation de prévoyance de la Fédération des artisans, commerçants et entrepreneurs de Genève), la Caisse de pension de la ville de Carouge, ou encore des privés. Car le public cible de One Creation dépasse le cadre des institutions de prévoyance. Des entreprises, des pouvoirs publics et des privés peuvent parfaitement devenir associés. «Pour les personnes pri-

vées, ce type d'investissement peut entrer dans le cadre de la constitution d'un patrimoine pour les enfants, par un autre moyen que les polices d'assurance ou les fondations de famille», explique Olivier Ferrari.

Ce dernier se montre d'ailleurs optimiste pour l'avenir. «Nous avons commencé à travailler à l'international, en Italie, France, Norvège, Grande-Bretagne et Australie... Notre objectif est d'atteindre entre 300 et 500 millions de francs de capital social.»

Perspectives sur les marchés

Martine Rognon



L'Inde courtisée

Deuxième nation émergente d'Asie et deuxième croissance la plus rapide du monde, après la Chine, l'Inde a été très courtisée dernièrement. Après le président américain, Barack Obama, en novembre, le premier ministre indien, Manmohan Singh, a reçu début décembre le président français, Nicolas Sarkozy. Puis, mi-décembre, il a accueilli le premier ministre chinois, Wen Jiabao. Entre deux, il s'est rendu en Allemagne pour rencontrer la chancelière Angela Merkel. Cet intérêt pour le sous-continent indien n'est pas anodin. Le pays connaît une forte progression de son PIB (+8,5% pour 2010), la meilleure depuis trois ans. Son atout est son énorme marché de 1,2 milliard d'habitants, dont le tiers est constitué par une classe moyenne jeune, travailleuse et avide de consommer. Son autre avantage, très attrayant pour ses partenaires commerciaux, est l'immense besoin en infrastructures (télécommunications, routes, centrales électriques...), auxquelles l'Etat entend consacrer 9% de ses dépenses. Les vastes réformes des vingt

dernières années ont donné au pays une expansion équilibrée: l'économie repose pour les deux tiers sur la consommation privée et publique, très vigoureuse, et dépend nettement moins des exportations, beaucoup plus cycliques. Sa robustesse ne se dément pas, avec une croissance annuelle estimée à 9% environ. Pour nombre d'experts, l'Inde va dépasser la Chine d'ici trois à cinq ans.

La Bourse indienne a explosé depuis mars 2009 (+140%, contre

«L'Etat indien entend consacrer 9% de ses dépenses à ses besoins en infrastructures»

40% pour le SMI). Son attrait ne devrait pas diminuer vu l'énorme potentiel qu'offre le pays, une garantie pour une progression constante des bénéfices de 20%. Le meilleur moyen de s'y intéresser est d'intervenir au travers de fonds de placement.

Rédactrice financière, BCV

Le chiffre de la semaine

KBA-Giori change de nom pour devenir KBA-NotaSys

10

C'est le nombre d'années dont disposait l'entreprise lausannoise pour continuer à utiliser le nom de son fondateur (Giori), au terme de son rachat par le groupe KBA en 2000, explique Olivier Beaumont, administrateur-délégué de la société installée depuis janvier dans de nouveaux locaux à la Blécherette. KBA-Giori deviendra donc, dès janvier 2011, KBA-NotaSys. La société fabrique et commercialise des machines pour imprimer les billets de banque et les papiers-valeurs. Elle équipe ainsi de nombreuses banques centrales, qui envoient d'ailleurs leurs collaborateurs en formation à Lausanne, souvent pendant plusieurs semaines. «Le nouveau

nom «KBA-NotaSys» marque la continuité et notre appartenance au groupe KBA, un des leaders mondiaux de la machine d'imprimerie, dont le siège est à Würzburg, en Allemagne», précise Olivier Beaumont dans un communiqué. «Nota» évoque le billet de banque, ainsi que l'origine italienne de la société, et «Sys» souligne la stratégie d'offrir aux clients des solutions complètes permettant l'impression de billets de banque hautement sécurisés. Le chiffre d'affaires de la société est en croissance et son effectif atteint presque 200 personnes, issues de 20 nationalités différentes. Les activités vont de la vente au dessin d'artiste en passant par la recherche et le développement, la création de logiciels spécialisés, le service clients et les fonctions financières et de gestion. **K.G.**

Les agences de communication se multiplient

Le nombre de petites structures explose en Suisse romande. Mais le niveau de saturation n'est pas encore atteint

«La communication s'est complexifiée. Auparavant, les clients venaient avec une idée précise; ils essayaient aussi de se débrouiller seuls le plus longtemps possible.» Monique Delarze dirige sa propre société depuis 2004, portant d'ailleurs son nom. Forte d'une expérience de vingt-cinq ans dans le domaine du marketing et de la communication, elle a vu le paysage romand évoluer tout au

long de ces années, chamboulé par l'informatique, puis internet et aujourd'hui les réseaux sociaux. «Aujourd'hui, les clients cherchent davantage une réflexion stratégique et des partenaires pour fonctionner comme chefs de leurs projets de communication.»

Auparavant, Monique Delarze a été longtemps membre de la direction d'une agence lausannoise. Son passé de cadre supérieur qui se lance à son propre compte n'est pas rare dans le milieu, analyse Hervé Devanthéry, membre de la direction de Publicité Romande (anciennement Fédération romande de publicité et

de communication). «Il n'y a pas un nombre d'agences infini. Lorsqu'on atteint un niveau de dirigeant, et que l'on souhaite retrouver un statut équivalent, la solution la plus simple est de monter sa propre structure.» Le canton compte une trentaine d'agences spécialisées dans la communication et le marketing, et il y en a près de 1000 sur l'ensemble du territoire suisse.

Phénomène frappant: nombreuses sont les petites agences à s'être créées ces dernières années. Une évolution que l'on ne peut pas simplement attribuer à la crise: «Il s'agit plutôt d'un mouvement de balancier naturel.»

Hervé Devanthéry confirme le mouvement de professionnalisation dans ce domaine. «Certains dirigeants d'entreprise, plus sensibilisés à cette question, s'y sont pris un peu plus tôt. Or, lorsque le concurrent d'une PME entre dans une démarche très professionnelle, le décalage devient très évident. Les autres doivent s'y mettre à leur tour.» Reste que la profusion d'enseignes peut être problématique. «Pour le moment, nous ne sommes pas dans une concurrence malsaine. Pour l'heure, le volume de travail est suffisant pour permettre aux bonnes agences de tourner», indique Hervé Devanthéry. **K.G.**

Finance Prise de participation

Compagnie Financière Tradition (CFT) annonce l'acquisition de 30% de CM Capital Markets Holding, un broker spécialiste des produits monétaires, produits à terme, obligations souveraines, actions et marchés de capitaux et de l'énergie en Europe et au Brésil. CFT, dont le siège est à Lausanne, est active dans 27 pays. Leader dans le secteur des «inter-dealer brokers», le groupe fournit des services d'intermédiation sur une vaste gamme de produits financiers. Son action est cotée à la Bourse suisse. **K.G.**

Coffrets-cadeaux



The Oh! Company (et ses coffrets Ohbox) ouvre une nouvelle distribution en association avec le premier distributeur de Suisse: Migros. Manuel Donzé, directeur de la société, poursuit son objectif de diversification des points de vente. Après avoir conclu un partenariat avec LeShop, la Fnac, La Poste, Naville et plusieurs autres distributeurs. **K.G.**