



ARCHIVE

Mot de recherche :

publication :

toutes

» Recherche archive

## SERVICE

Numéro Actuel  
Abonnements  
App  
iKiosk  
E-Paper  
Informations médias  
Concours  
Archive  
Impressum

## ARTICLE

PME Magazine vom 28.01.2015  
Edouard Bolleter, Thierry Vial, 15261 signes

Article

## Franc fort: les PME témoignent

**Principales concernées par la décision de la BNS d'abandonner son taux plancher, les PME n'ont pas eu voix au chapitre. Elles sont pourtant les premières touchées. Avec des conséquences pas toujours négatives. Témoignages.**

Les PME suisses ne sont pas contentes, la BNS les aurait abandonnées. C'est du moins le message quasi unanime contenu dans les communiqués des associations patronales et professionnelles. Depuis l'annonce de la BNS de l'abolition du cours plancher du franc suisse face à l'euro, les prédictions pessimistes se succèdent de toute part, les plus pessimistes prévoyant des milliers de suppressions d'emplois voire la disparition de certaines industries.

Qu'en est-il réellement sur le terrain? Quelle a été la réaction des patrons de PME, eux qui, au-delà des déclarations des politiques et des théories économiques, sont confrontés quotidiennement aux problèmes posés par le franc fort?

PME Magazine a choisi de se concentrer sur ces entrepreneurs en sélectionnant les représentants d'une douzaine de secteurs potentiellement touchés (positivement ou négativement) par la décision de la BNS. Avec un message qui reste identique partout: il faut se retrouver les manches, réagir très rapidement, trouver des solutions pragmatiques.

### Tourisme

Jean-Marie Fournier, promoteur, Veysonnaz

**«Nous sommes en négociation avec certains importants tour-opérateurs»**

«L'impact n'est pas seulement sur l'entreprise, mais sur l'économie touristique régionale en général. Cette dernière a déjà perdu son poumon économique et financier avec l'initiative Weber interdisant la construction de résidences secondaires, et aujourd'hui la décision de la BNS, bien que compréhensible sur certains aspects, porte un coup incroyablement rude à l'outil de travail. C'est donc véritablement une journée noire pour le tourisme suisse.»

Toujours très réactif, Jean-Marie Fournier nous livre ses futures actions: «Dans l'immédiat, nous sommes déjà en négociation avec certains importants tour-opérateurs. Quant aux saisons futures, il faudra se mettre à table avec l'ensemble des prestataires afin d'essayer d'atténuer, autant que faire se peut, les dégâts provoqués par cette mesure. Pour ma part, je suis d'un naturel optimiste, j'ai 55 ans, et participerai à l'activité touristique de ma région jusqu'à la fin.» Le sujet des restructurations est néanmoins abordé: «Les restructurations sont extrêmement difficiles dans le tourisme, particulièrement dans les remontées mécaniques. On pourrait envisager la fermeture de certains restaurants, mais il s'agirait de mesures extrêmes en dernier recours. En revanche, j'espère fortement que cette situation va redonner un coup de bon sens à nos autorités, et que les contraintes administratives que nous subissons aujourd'hui, contraignantes, coûteuses, et provoquant des retards invraisemblables, soient levées afin que les projets pouvant se réaliser ne soient pas suspendus à toutes sortes d'études en tout genre (par ailleurs typiquement suisses, voire valaisannes) et presque aussi inutiles les unes que les autres.»

### Horlogerie

Jean-Marc Jacot,

#### CEO de Parmigiani

**«On peut essayer de pousser la haute horlogerie qui a plus de marge»**  
L'industrie la plus touchée par la décision de la BNS devrait être, selon les experts, l'horlogerie. Nous avons questionné Jean-Marc Jacot, le CEO de Parmigiani à Fleurier, pour connaître l'effet de la décision sur ses affaires. Il relativise et joue... la montre: «A court terme, il devrait y avoir un faible impact chez nous, car Parmigiani produit tout en Suisse. L'impact financier devrait aussi être modéré par le fait que les montres dans le haut de gamme donnent plus d'options pour satisfaire le client.»

Le CEO ne veut pas envisager d'action pour l'instant. «La marge d'action est extrêmement limitée, on peut essayer de pousser la haute horlogerie qui propose plus de marge. Il n'y aura pas de délocalisation chez Parmigiani Fleurier, nous n'aurons pas de réactions à chaud. Nous préférons analyser la situation dans les six prochains mois. Il faut attendre, car la Suisse ne fait pas comme elle veut, elle dépend de l'international.»

### Électricité

Peter Ruesch, CFO ad interim des SIG

**«Nous serons gagnants à moyen terme»**

Les SIG, qui fournissent les entreprises du canton en électricité, ont de nombreuses relations d'affaires avec les pays européens, ils leur achètent par exemple de l'électricité en masse. Le directeur financier ad interim, Peter Ruesch, a donné une

## PUBLICATIONS

réponse en deux temps. «Comme les Services industriels de Genève ne spéculent pas sur les devises, la parité franc suisse-euro n'a pas d'impact à court terme.»

A plus long terme, l'impact pourrait être fort et... positif. «Les SIG achètent chaque année de l'énergie (électricité et gaz) sur les marchés européens pour une certaine de millions d'euros par an. Par conséquent nous serons effectivement gagnants à moyen terme de la nouvelle parité franc suisse-euro. Cependant, ce gain sera répercuté sur les factures de nos clients avec un décalage dans le temps, car nous changeons de la monnaie étrangère seulement lorsque nous effectuons nos achats d'énergie.»

#### **HÔTELLERIE**

***Eric Fassbind, CEO des Hotels by Fassbind***

##### **«Le taux de change normal, c'est l'actuel, pas celui des trois dernières années»**

«Je savais que cette situation n'allait pas durer, car le taux de change normal c'est celui que nous connaissons maintenant, pas celui des trois dernières années. Pour mes hôtels à Lausanne et à Zurich, je ne m'attends pas à un grand bouleversement même si mes clients viennent en grande majorité d'Europe. Il y aura peut-être une pression sur le prix des chambres, mais l'impact ne sera pas insurmontable et je ne prévois pas de licenciement. Il faut dire que nous avons un positionnement de prix assez bas, qui va nous aider à rester attractifs pour notre clientèle d'affaires qui ne changera pas ses habitudes. En revanche, pour les hôtels positionnés sur le segment des loisirs, c'est potentiellement très problématique. Cette clientèle est beaucoup plus volatile et réagit beaucoup plus fortement au prix.»

«Dans certains établissements, il pourrait y avoir un impact immédiat. En ce qui me concerne, j'ai beaucoup plus d'appréhension par rapport à la mise en application du vote du 9 février, car nos équipes sont étrangères à plus de 90% et je ne pense pas que la branche hôtelière pèsera très lourd lorsqu'il s'agira de négocier des quotas.»

#### **Microtech nique**

***Nicola Thibaudeau, CEO de MPS***

##### **«Je ne sais pas si nos clients vont continuer à payer plus cher pour s'offrir du Swiss made»**

«D'un jour à l'autre, tous les produits suisses sont devenus 20% plus chers pour les Européens, c'est un changement important. Comme le chiffre d'affaires de Micro Precision Systems (MPS) se divise en trois tranches égales entre l'Europe, les Etats-Unis et la Suisse, nous sommes très exposés. Heureusement, nous jouons un rôle de sous-traitant et nos produits ne représentent qu'une infime partie du coût de production final, ce qui pourra nous aider.»

«Je ne sais pas si, à l'avenir, nos clients continueront à accepter une grande différence de prix par rapport à nos concurrents pour s'offrir du Swiss made ou plus précisément encore, du «MPS made». J'aurai rapidement une réponse, car tous mes clients étrangers vont m'appeler ces prochains jours pour négocier. Certains patrons de PME pourraient choisir de délocaliser une partie de leur production, mais dans mon cas, ce n'est pas possible. D'une part, une délocalisation est toujours très compliquée et, d'autre part, notre savoir-faire est ici, sur un tout petit territoire où nous travaillons avec toutes les autres PME de la région. S'en éloigner serait une grave erreur.»

#### **Imprimerie**

***Michel Berney, directeur d'IR L***

##### **«Nous avons de suite demandé des ajustements de tarifs à nos fournisseurs»**

«Dans le domaine de l'imprimerie, il y a du positif et du négatif. D'un côté, nous avons immédiatement demandé des ajustements de tarifs à nos fournisseurs suisses qui commandent 90% des plaques, du papier et de l'encre dans la zone euro. Seulement, les matières premières ne représentent que 40% des coûts d'impression, ce qui limite l'impact sur le prix final pour le client. De l'autre côté, les imprimeries frontalières vont se ruer sur le marché suisse pour proposer des offres à prix cassés à nos clients... dont certains se laisseront tenter.»

«De plus, nous travaillons beaucoup avec le secteur de l'horlogerie, qui pourrait souffrir de ce nouveau taux de change. Si c'est le cas, nous allons inévitablement en ressentir les conséquences indirectes. Tout le secteur de l'imprimerie a consenti beaucoup d'efforts ces dernières années. Nous avons baissé nos prix, réduit nos équipes, investi dans des nouvelles machines pour distancer la concurrence étrangère. Et là, c'est un nouveau coup dur pour tout le monde. Dans ce contexte, si les commandes devaient drastiquement baisser, je ne peux pas exclure des licenciements dans les mois à venir.»

#### **Café**

***Marc Bloch, CEO des Cafés La Semeuse***

##### **«Le cours de l'arabica étant en dollar, le choc du franc fort a été atténué»**

Petit-fils du fondateur des Cafés La Semeuse à La Chaux-de-Fonds, Marc Bloch est à la tête de l'entreprise depuis 1982, il en est aussi le directeur général. Il explique la situation de son entreprise, de toute évidence sereine: «Nous sommes surtout soucieux de l'évolution des cours du café vert. Il faut savoir que nous importons chaque année près de 15'000 sacs dont moins de 10% sont de la variété robusta. Les autres 90% sont constitués des cafés les plus subtils et les plus recherchés, essentiellement des arabicas indexés à la Bourse des matières premières de New York. Le cours de l'arabica étant en dollar, le choc du marché des changes a influencé légèrement les cours, mais vu que l'on prévoit une pénurie de cafés de qualité, ces derniers ont été très peu «bradés» par le franc fort.»

Marc Bloch ajoutera encore, avec un bémol: «De plus, nous réalisons près de 90% de notre chiffre d'affaires en Suisse, l'impact de la situation actuelle sur nos affaires

est donc relativement neutre. Nous craignons cependant de voir notre café devenir plus onéreux sur nos principaux marchés d'exportation que sont la France, l'Allemagne, la Russie et les Etats-Unis.» Des mesures sont néanmoins étudiées: «Nous devrions certainement trouver des gains de productivité et également réfléchir à l'option de nous approvisionner en emballage dans la zone euro plutôt qu'en Suisse.»

#### **Alimentation**

**Daniel Bloch, CEO de Camille Bloch**

##### **«Point positif: nous achetons nos matières premières en euro ou en dollar.»**

Impossible de ne pas demander à un producteur de chocolat ce qu'il pense du renforcement du franc suisse. La marque emblématique Camille Bloch (à Courtelary dans le Jura) a répondu par l'entremise de son directeur et descendant de la famille fondatrice, Daniel Bloch.

«L'impact est négatif pour l'export, car pour nos clients étrangers nos chocolats deviennent plus chers. Donc la décision risque de freiner notre développement futur à l'étranger. Pour Chocolats Camille Bloch, les exports représentent environ 20% du chiffre d'affaires. Le marché suisse reste le plus important pour nous.»

#### **Banque**

**Blaise Goetschin, CEO de la BCGE**

##### **«Notre analyse? L'impact sera neutre pour une banque comme la nôtre»**

«Pour la BCGE, l'impact est neutre au stade de l'analyse préliminaire. On relève les effets suivants sur le court terme: les masses sous gestion et les crédits en euro diminuent du fait de la réévaluation, et les revenus en euros baissent dans la même proportion (environ 15%, sans couverture). Mais ces éléments sont compensés par le dynamisme des changes, l'effet favorable sur les immobilisations financières et l'arrivée de clients et de fonds à la recherche de sécurité et d'une gestion de fortune très diversifiée et peu spéculative.»

Blaise Goetschin analyse également l'impact sur les PME, une clientèle importante pour la banque. «En ce qui concerne les entreprises, nous poursuivons calmement le monitoring du risque, par la revue régulière des crédits et des contreparties.»

«Nous donnons des conseils aux entreprises en matière de couverture de devises depuis de nombreuses années et recherchons des solutions plus spécifiquement adaptées au nouveau contexte. Enfin, si des risques plus marqués de récession apparaissaient, la banque centrale serait bien inspirée de renoncer à sa seconde expérimentation: le volant anticyclique.»

Enfin, le directeur général donne son avis sur les prochains mois: «Notre stratégie fondée sur l'accompagnement de l'économie genevoise, tant domestique qu'internationale, nous a conduits à un modèle d'affaires bien plus diversifié que le modèle traditionnel de banque régionale (hypothèque et épargne). Cette configuration nous rend plus robustes lorsque des chocs de ce type se produisent, notamment en introduisant une «décorrélation» des impacts conjoncturels sur nos diverses catégories de clients. Nous n'envisageons donc pas de restructuration.»

#### **Négoce de vin**

**Thierry Walz, directeur de la Cave Cidis**

##### **«En 2011, la chute de l'euro avait provoqué une baisse de la vente des vins suisses de 5 millions de litres!»**

«Nos exportations de vins concernent presque essentiellement des produits haut de gamme vendus à des clients pour lesquels le prix ne représente pas un élément déterminant. En revanche, la plus grosse partie de notre chiffre d'affaires est réalisée en Suisse où la concurrence avec les vins étrangers fait rage. Je dirais même que nous sommes déjà presque en situation de concurrence déloyale au vu des prix pratiqués par nos concurrents étrangers. Dans ces conditions, la hausse du franc suisse n'arrange pas du tout nos affaires. Pour cette même raison, nous avons déjà perdu près de 25% de compétitivité en 2011, ce qui avait provoqué une chute de consommation des vins suisses de 5 millions de litres.»

«C'est reparti et c'est d'autant plus rageant que nous avons largement amélioré la qualité des produits ces dernières années avec une large reconnaissance des clients. Tout ce travail est réduit à néant pour des questions monétaires. Malgré tout, je ne vois pas de grands changements dans l'immédiat. Nous avons besoin de tous nos collaborateurs pour mettre plusieurs millions de litres en bouteille et les ventes directes et la restauration devraient se maintenir.»

PME Magazine vous intéresse? Pour souscrire un abonnement, cliquez [ici](#).

Keine Unternehmen zugeordnet.

» [Zurück](#)

Weitere Online-Angebote der Axel Springer AG

Axel Springer Schweiz - Beobachter - Bilanz - Handelszeitung - Finanzen.ch - Schweizer Bank - Schweizer Versicherung  
PME Magazine - students.ch - Welt - Stepstone - Finanzen.net - usgang.ch - partyguide.ch