

Swisscom en leader européen

HOSPITALITY SERVICES. L'opérateur suisse s'est imposé dans les services internet à l'hôtellerie. Il dessert plus de 250.000 chambres dans le monde.

NICOLETTE DE JONCAIRE



ARNDT MIELISCH-BUSSARD. «Nous sommes un opérateur de référence sur ce segment très disputé.»

Déjà au service de plus de 2.300 hôtels dans 43 pays, Swisscom Hospitality Services est devenu un leader européen des services internet à l'hôtellerie. Créée en 2002, Hospitality Services est une filiale à 100% de Swisscom SA dont l'objectif est de répondre aux besoins des professionnels de l'hôtellerie. La société, basée à Genève, possède des filiales en Belgique, Allemagne, France, Italie, Grande-Bretagne, Autriche, Portugal, Roumanie, Espagne, Hollande, USA, Danemark et Russie. En 2010, Swisscom Hospitality Services a acquis Wayport A/S, une société danoise elle-même spécialisée dans le service à la clientèle de l'hôtellerie et la gestion des centres d'affaires, assurant ainsi sa présence dans les pays scandinaves. Le mois dernier, elle a conclu un accord avec le groupe singapourien Planet One et ses filiales 3D Networks et FCS Computer Systems, pour étendre son activité dans la région Asie-Pacifique. Avec 263 employés, Swisscom Hospitality Services occupe une position de premier plan sur un segment du marché en plein essor, position qu'elle partage en Europe avec Quadriga, basé au Royaume-Uni. Avec plus de 250.000 chambres desservies, la société est devenue l'un des principaux acteurs mondiaux du secteur, selon Arndt Mielisch-Bussard, porte-parole de Swisscom Hospitality Services. En Suisse proprement dite, les services de télécommunications de Swisscom s'étendent à un millier d'hôtels et Hospitality Services, développé en priorité à l'international, y offre dorénavant ses solutions.

La technologie joue un rôle de plus en plus grand dans l'industrie hôtelière. Tant au niveau du service à la clientèle qu'à celui de la gestion interne. Aucun hôtel ne peut faire l'impasse sur la mise à disposition à ses clients d'un accès internet performant, de préférence en WiFi. Avec le développement des Smartphones, les clients arrivent avec toutes sortes d'appareils, de technologies et d'applications de dernière génération auxquels ils n'entendent

pas renoncer. L'infrastructure réservée hier aux clients business doit être aujourd'hui à la disposition de tous. Ce que les clients veulent, ce sont des connexions rapides et fiables, et un service impeccable. L'accélération des besoins en bande passante pose d'énormes problèmes aux hôtels qui préfèrent se tourner vers un vétérinaire des télécommunications. Les hôteliers cherchent à tirer profit des technologies existantes tout en se débarrassant du casse-tête que représente une technologie en évolution permanente que les opérateurs locaux maîtrisent souvent mal. Autrefois axés sur les applications individuelles, les besoins portent désormais sur les réseaux et sur les environnements intégrés.

L'industrie hôtelière a besoin de partenaires capables de lui apporter fiabilité et stabilité, et d'éviter d'être noyée par les réclamations des clients et le jargon de multiples fournisseurs. L'environnement 100% IP qu'offre Hospitality Services libère des contraintes de gestion de personnel technique ou de petits prestataires instables. Jouant de sa réputation d'opérateur de télécommunications de qualité, Swisscom exporte son savoir faire de gestion des réseaux et de services en ligne.

Hospitality Services combine l'expertise de l'ingénierie et de la gestion de réseau, des ressources de proximité et un service d'assistance de qualité. Les réseaux sont supervisés en continu à distance par des centres techniques spécialisés et la société possède des équipes d'assistance de proximité à travers l'Europe, les Etats-Unis, le Moyen-Orient et jusqu'en Afrique du Sud. Le service client - il s'agit ici du client de l'hôtel autant

que de l'hôtel lui-même - est assuré 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, dans les principales langues européennes, par des techniciens Swisscom. La société n'a pas souhaité externaliser la hot line afin d'en préserver la qualité.

Services Internet, solutions TV digitales, divertissement interactif (IP TV), services pour réunions et conférences, connectivité Wifi pour espaces publics - impression partagée, centre d'affaires -, visioconférences HD, gestion des stocks par radiofréquence, tous les services autour de la communication sont offerts. La solution de visioconférence, disponible depuis l'an dernier, est rapide à déployer et à désinstaller. Elle permet de li-

bérer rapidement l'espace de conférence entre événements et ne suppose aucun investissement, permettant aux coûts d'exploitation de varier librement. Le service peut être déployé de manière uniforme dans l'ensemble des établissements européens et nord-américains d'une même chaîne. L'avantage de la technologie offerte est de permettre, de surcroît, la gestion de l'ensemble des services de l'hôtel : accès chambre, minibars, gestion de l'énergie, caméra de surveillance, à partir d'applications fournies par Swisscom ou plus généralement par intégration d'applications tierces. Swisscom se flatte de mettre en place une solution holistique : un

interlocuteur unique, un noyau technique unique.

Chemin faisant, Swisscom est devenu fournisseur officiel de plusieurs grandes chaînes internationales dont Hilton, Marriott, Rezidor ou NH ainsi que de nombreux établissements-niche prestigieux. Une autre façon d'exporter le Swiss made. ■

LA TECHNOLOGIE PERMET LA GESTION DE L'ENSEMBLE DES SERVICES DE L'HÔTEL. ACCÈS À INTERNET MAIS AUSSI À LA CHAMBRE OU AU MINIBAR.

La capacité de doubler la clientèle en Suisse

XING. Le réseau social allemand est très présent côté alémanique.

La stratégie s'oriente vers la Suisse romande.

STÉPHANE GACHET
ZURICH



ROBERT BEER. Il défend l'approche locale. La véritable échelle d'activité sur un réseau professionnel.

La Suisse se présente comme un débouché très particulier pour les réseaux sociaux, avec une polarisation très nette entre les régions alémanique et francophone. C'est en particulier visible dans le domaine spécifique des réseaux de type professionnel, dont le marché est scindé en deux zones d'influence. La préférence va à LinkedIn côté romand. Face alémanique, c'est le site Xing qui domine. En novembre dernier, Xing, dont le siège est à Hambourg, s'est doté de son premier directeur pays à plein temps, Robert Beer. Avec l'objectif de renforcer la pénétration en Suisse romande, qui représente moins de 10% des quelque 400.000 inscriptions actuelles. En revanche, le niveau de croissance y est supérieur. Sur l'ensemble du territoire, le potentiel est estimé au double. L'horizon temps est projeté à quatre ans. La plateforme indienne déjà un rythme de croissance constant de près de 25% par an. Robert Beer, rencontré hier à Zurich, note que la masse critique est déjà atteinte et que la croissance actuelle est de type «naturelle». Autrement dit, le réseau se développe sans investissement direct. Le directeur pays, alémanique qui maîtrise le français, précise que la Suisse représente le débouché le plus dynamique en termes d'inscriptions par nombre d'habitants. Au-delà de l'Allemagne et de l'Autriche. La croissance est peut-être naturelle. La concurrence l'est tout autant. En l'occurrence, la compétition se joue entre trois opérateurs, dont l'américain LinkedIn, également très présent en Suisse alémanique, et le français Viadeo, surtout présent dans la partie francophone. Dans tous les cas, Xing reste challenger de LinkedIn. Comment rat-

traper le retard? Le directeur pays distille un argumentaire complet, entre qualité du service, sécurité des données, évolutivité des propositions logiciel, etc. C'est surtout l'importance de l'approche géostratégique qui transparait. En particulier le développement régional. «Sur les réseaux business, l'essentiel se joue au niveau local. Seule une petite partie de l'activité concerne des échanges à l'échelle internationale.» D'où une focalisation de Xing sur la zone germanophone, qui regroupe près de 50% de la clientèle, soit près de 5 millions de membres. L'absence de stratégie globale fait d'ailleurs partie de l'argumentaire, avec, à la clé, une proximité entretenue avec la clientèle et une adéquation assumée à la «sensibilité locale». Une marque de différenciation fondamentale pour Robert Beer, qui explique ainsi pourquoi plusieurs réseaux peuvent coexister. Toute la difficulté est de faire connaître cette distinction.

Côté modèle d'affaires, pas d'innovation majeure. Les revenus (53,5 millions d'euros en 2010) proviennent de deux sources: les annonceurs (essentiellement des offres d'emplois) et les membres payants (d'une centaine de francs pour les abonnés «premium» à plusieurs centaines de francs pour la catégorie «recruter»), avec un taux de fidélité important, puisque 9 comptes sur 10 sont reconduits d'année en année. Xing compte un sixième de membres payants, un niveau satisfaisant. «Si la part de payant dépasse 10%, c'est que la partie gratuite n'est pas bien gérée.» Le profil de la clientèle ne pré-

sente apparemment pas de particularité: formation supérieure, actif dans le tertiaire et attentif à l'évolution de sa carrière. Taux de pénétration maximal dans les domaines marketing et IT (les «early adapters»). Robert Beer insiste toutefois sur plusieurs spécificités. Les possibilités en termes d'embauche sont surtout mises en avant. La direction note la présence de quelque 500 membres recruteurs, chasseurs de tête professionnel ou non. La possibilité également de passer des annonces emploi, via une collaboration exclusive avec jobs.ch. Autre élément mis en exergue: les événements. Xing a complété son offre en la matière en acquérant une société de ticketing en ligne, il y a près d'une année. Globalement, quelque 9000 événements sont ainsi conduits à travers Xing chaque année. «Une manière de faire le pont entre virtuel et réalité.» Le groupe réserve d'ailleurs sa politique d'acquisition à des sociétés permettant de compléter l'offre. «Acquérir un réseau pour attaquer le marché ne fonctionne pas. On n'acquiert pas la fidélité.» La présence de l'entreprise Xing en Suisse est singulière. Le siège allemand compte quelque 300 collaborateurs (dont 120 développeurs), mais l'antenne zurichoise ne compte qu'un seul poste, celui du directeur pays. Un poste couplé toutefois à un réseau d'ambassadeurs et de modérateurs indépendants. Le groupe est principalement actif dans la zone germanophone en Europe, Allemagne, Autriche et Suisse. Deux positions sont en cours de développement, en Espagne et en Turquie. La société a été créée en 2003. Elle est cotée sur le marché allemand depuis 2006, pour une valorisation actuelle de 293 millions d'euros (à titre de comparaison, l'américain LinkedIn est valorisé à 8,8 milliards, soit 40 fois son chiffre d'affaires). Le titre affiche une tendance positive - quoi que très volatile - depuis l'automne 2010, où il redécolla d'un couloir latéral tenu près de deux ans à proximité du prix d'émission. ■

ENTREPRISES

SENSIMED: collaboration au Japon avec Nidek

Sensimed annonce aujourd'hui l'accord de collaboration avec Nidek pour le développement d'études clinique et l'enregistrement de son produit Sensimed Triggerfish au Japon. Le Triggerfish est une lentille de contact révolutionnaire développée par le spin-off de l'EPFL pour le monitoring en continu des fluctuations de la pression intraoculaire est destinée à faciliter la gestion du glaucome. Créé à Gamagori au Japon en 1971, Nidek est l'un des leaders mondiaux dans la conception, la production et la distribution d'équipement ophtalmologique. Son expertise permet de permettre à la société lausannoise de poursuivre le développement de son produit.

CARAN D'ACHE: Philippe de Korodi n'est plus CEO

Philippe de Korodi a quitté la direction de Caran d'Ache le 9 mai dernier, rapporte *Bilan*. Il est remplacé ad interim au poste de CEO par Silvio Laurenti, qui avait déjà dirigé la maison d'écriture genevoise de 1999 au printemps 2008. Ce départ serait dû à une mésentente persistante entre Philippe de Korodi et Jacques-Henri Hübscher, actionnaire principal et président du conseil d'administration. C'est le style de management plus que les orientations stratégiques de la marque (bars à couleur, boutique en propre à Genève) qui seraient à l'origine de ce clash, selon le magazine.

BETTERHOMES: augmentation du chiffre d'affaires

Le courtier immobilier zurichois Betterhomes, présent en Suisse romande également depuis ce printemps, a accru son chiffre d'affaires de 27% au premier semestre comparé à la même période de 2010. Il a atteint 466 millions de francs, a-t-il annoncé hier. Durant la période sous revue, Betterhomes a négocié la vente et la location de 655 maisons, appartements et terrains, précise-t-il. A fin juin, son portefeuille immobilier comportait quelque 2200 offres dans toutes les catégories de prix. Le courtier a pris pied en Suisse romande au cours du semestre écoulé avec l'ouverture d'un bureau à Ecu-blens (VD).

ASCOM NETWORK TESTING: signature de plusieurs contrats

La division Network Testing d'Ascom a remporté plusieurs contrats auprès de clients d'importance stratégique pour une valeur totale de 7 mio USD. Le groupe bernois renforce ainsi sa position de leader mondial dans les domaines du benchmarking et de l'optimisation de réseaux mobiles. Les commandes proviennent notamment d'un exploitant de réseaux mobiles nord-américain. Ce dernier a décidé de choisir Ascom comme fournisseur principal d'appareils de tests LTE. Elles ont également été passées par des exploitants situés en Afrique, au Moyen-Orient et en Europe centrale et de l'Est, selon un communiqué publié mercredi.

EMMI: acquisition de Rutz Käse

Emmi a annoncé mercredi l'acquisition pour un montant non divulgué de Rutz Käse, une société spécialisée dans la fabrication, l'affinage et le préemballage de fromages suisses. Basée à Wittenbach, dans le canton de Saint-Gall, cette entreprise générant un chiffre d'affaires de 40 millions de francs, dont 60% en Suisse et 40% à l'étranger, permettra à Emmi de renforcer sa stratégie de croissance à l'exportation, particulièrement dans l'Appenzeller. La transaction, qui sera financée par des fonds propres et des lignes de crédit, sera sous toit dans les prochains mois. Elle nécessite l'aval des autorités concernées, ce qui ne devrait pas être problématique, selon Emmi.

HOCHDORF: les aliments pour bébés resteront le principal moteur de croissance

Le groupe Hochdorf, dont l'action est cotée depuis la mi-mai au SIX Swiss Exchange, entrevoit d'énormes possibilités de croissance dans le secteur des aliments pour bébés. «C'est par cette activité que nous avons réalisé une croissance de 70% l'année dernière et ce marché restera le plus fort vecteur de croissance ces trois à cinq prochaines années», a déclaré Damian Henzi, directeur du groupe, dans une interview accordée à AWP. La croissance sera réalisée en particulier en Chine. D'autre part, des négociations sont en cours sur des projets de co-entreprises de production en Suisse. Hochdorf désire s'en assurer la majorité et offrir aux partenaires la possibilité d'acheter des aliments pour bébés.