'AGEFI | ENTREPRISES mercredi 26 août 2020 | PAGE 7

«Il n'y aura pas de grosse industrie du masque en Suisse»

Steiger a livré plus de 50.000 masques textiles en Suisse depuis le début de la pandémie. Pas de quoi anticiper un créneau durable, selon son CEO.

A Vionnaz, les tricoteuses industrielles de Steiger tournent à plein régime. Et pour la première fois, ce n'est pas pour produire des tissus destinés aux maisons de haute couture. L'entreprise valaisanne, créée en 1994 et rachetée par Sulzer Textil en 2010, a fait le choix dès le début de la crise du coronavirus d'adapter ses machines à tricoter en trois dimensions pour produire des masques de protection réutilisables.

Le spécialiste du tricot a déjà livré plus de 50.000 masques en Suisse depuis le mois de mai. «Nous avions démarré la production avec deux machines seulement. Aujourd'hui, nous possédons une capacité de production de 24.000 masques par mois sur 12 machines», commente le CEO Pierre-Yves Bonvin, précisant que les masques barrières représentent environ 20% du chiffre d'affaires de Steiger. Un apport bienvenu permettant à la société de payer à 100% ses employés au chômage partiel et réduisant la perte d'environ 40% de son chiffre d'affaires dans le secteur de fabrication des machines textiles, son activité d'origine.

Un marché d'opportunité et de niche

De là à compenser totalement les pertes et miser seulement sur les masques? Pierre-Yves Bonvin répond par la négative. «Il n'y aura pas de grosse industrie du masque en Suisse. Nous avons pu observer les impacts des décisions du Conseil fédéral sur nos ventes tout au long de la crise. Le port du masque découle d'une obligation en Suisse. Le jour où le pays se dote d'un vaccin contre le coronavirus, plus personne ne vou-

Pierre-Yves Bonvin, CEO de Steiger, devant l'une des machines qui produisent 24.000 masques par mois.

dra acheter un tel dispositif. Dans notre pays, il n'existe pas de culture du port systématique du masque pour une grippe par

exemple, comme en Asie, au Japon ou encore en Chine», explique Pierre-Yves Bonvin, qui préfère parler d'un marché d'opportunité et de niche pour Steiger. «Nous allons faire évoluer la qualité des masques, et miser sur la personnalisation des produits

à destination des entreprises, mais Steiger ne se focalisera jamais sur ce marché, car nous ne pouvons pas entrer en compétition avec des producteurs d'Afrique du Nord ou d'Asie qui cassent les

Ce n'est pas la seule difficulté que pointe du doigt le CEO. Dans le cadre du projet national ReMask, sous l'égide du laboratoire fédéral des matériaux et de recherche (EMPA) et avec la collaboration des EPF ainsi que des industriels du secteur, la Suisse a déjà défini des spécifications précises pour les masques textiles. Une certification suisse Testex est désormais en cours de finalisation pour doter la Suisse d'une solution de production interne. Une procédure qui prend beaucoup de temps, selon Pierre-Yves Bonvin, et qui retarde l'industrie suisse du textile dans la compétition. «La pratique est bien différente de la théorie. Les administrations communales et cantonales demandent des masques labellisés à des industriels qui n'ont pas encore les moyens de faire certifier leurs produits », souligne Pierre-Yves Bonvin, qui collabore au projet

TX Group glisse dans les chiffres rouges

MÉDIAS. La société zurichoise a enregistré une perte semestrielle nette de 109,4 millions de francs contre un bénéfice de 53,6 millions il y a un an.

L'éditeur diversifié TX Group a glissé dans les chiffres rouges au premier semestre, subissant les conséquences de la pandémie de Covid-19 sur ses recettes ainsi que d'effets uniques liés au regroupement d'entreprises.

La société zurichoise a terminé la période sur une perte nette de 109,4 millions de francs, contre un bénéfice de 53,6 millions un an plus tôt, a-t-elle indiqué mardi dans son rapport d'étape.

En raison de la chute des recettes publicitaires, le produit d'exploitation s'est effondré à 431,2 millions de francs, en baisse de 17,7%

Des économies à court terme et l'indemnité en cas de réduction de l'horaire de travail ont permis de compenser 40 millions de francs au niveau du chiffre d'af-

Dépréciations liées à la valeur de Tamedia

Concernant la rentabilité, le résultat opérationnel avant amortissements (Ebitda) a baissé de 62,7% à 34,1 millions, tandis que le résultat opérationnel (Ebit) a glissé dans le rouge à -107,5 millions en raison de dépréciations liées à la valeur de Tamedia dans le bilan pour 85 millions de francs.

L'Ebit ajusté, soit le résultat opérationnel avant effets de regroupement d'entreprises, a atteint quelque 12,3 millions de francs

Avec un taux de fonds propres de 74% et des liquidités de 110 millions à mi-parcours, la société est solidement financée, ce qui lui laisse de la marge pour effectuer des acquisitions.

Aucune prévision chiffrée n'est fournie pour la suite de l'exercice.

Economies de 70 millions visées

Le groupe a annoncé un programme d'économies visant à réduire les coûts de 15%, soit 70 millions de francs, au cours des trois prochaines années pour Tamedia. Cette décision est motivée par des perspectives assez sombres de la direction, qui s'attend «à une poursuite, voire une accélération du changement structurel et des tendances négatives qui en résultent en termes de recettes, même une fois que la crise aura été surmontée». – (awp)

Un marché qui pèse déjà plusieurs millions en Suisse, selon Heiq

Sous la pression de la concurrence internationale, l'industrie suisse a dû se focaliser très tôt sur la valeur ajoutée des textiles. La technologie Viroblock du suisse Heiq a fait partie des premières technologies au monde à avoir prouvé en laboratoire son efficacité contre le coronavirus.

Selon l'entreprise, le traitement ajouté au tissu lors de la dernière étape du processus de fabrication du textile confère des propriétés antivirales et antibactériennes. Un procédé qui n'empêche évidemment pas le virus de circuler dans l'air.

Depuis le mois de mars, le fournisseur suisse a vendu environ 1,2 million de masques médicaux jetables et communautaires en tissu lavables dans le monde. Parmi ceux-ci. 260.000 masques ont été vendus en Suisse. «Si l'on prend en compte la centaine de marques qui vendent des masques intégrant la technologie de Heiq, le total de nos masques vendus dans le monde se monte à environ 5 millions », estime sa directrice marketing, Hoi Kwan Lam. Selon elle, aucun doute, «le marché des masques en Suisse pèse déjà plusieurs millions de francs».

Un marché qui pourrait certes ralentir si les Suisses ont un vaccin à portée de main, mais qui ne risque pas de stopper net. «La plupart des Suisses ne savaient tout simplement pas qu'il y avait un moyen de réduire la propagation d'un virus, même pendant la saison de la grippe. Maintenant, ils savent qu'il est possible de mettre un masque chaque fois qu'ils éprouvent des symptômes respiratoires. Tant qu'il y aura encore des maladies respiratoires, il y aura toujours une demande de masques», est persuadée Hoi Kwan Lam. -(MH)

SWISS: suppression des frais de modification de réservation jusqu'à fin décembre

Swiss supprime jusqu'à fin décembre les frais pour les modifications de réservation, afin d'apporter plus de flexibilité alors que le transport aérien est fortement handicapé par les restrictions de voyage.

Alors que les passagers pouvaient jusqu'à présent modifier une fois sans frais leur réservation, les voyageurs peuvent désormais changer plusieurs fois et sans frais leur réservation, a indiqué mardi la filiale de l'allemand Lufthansa. Cette mesure s'applique dans le monde entier à toutes les nouvelles réservations de vols court, moyen et long-courriers auprès de Swiss. Un surcoût peut cependant survenir si la classe de réservation initiale n'est plus disponible lors d'un changement de date ou de destination. – (awp)

MONTANA TECH COMPONENTS: ventes et résultat semestriels en progression

Montana Tech Components a vu ses ventes largement progresser au premier semestre.

Le chiffre d'affaires a bondi de 32% à 851,0 millions d'euros et l'Ebitda a progressé de 43% à 126,5 millions. La marge efférente a gagné 1,2 point à 14,9% et le bénéfice net s'est inscrit à 29,4 millions, en hausse de 40%

Varta, a généré des recettes en hausse de 158% sur un an à 390,7 millions d'euros. La progression est liée principalement à l'acquisition de Varta Consumer Batteries.

Aluflexpack a vu son chiffre d'affaires croître de 14% au premier semestre à 115,5 millions de francs. La société a profité de la demande solide d'emballages en aluminium pour le café et le thé et les produits laitiers.

Sophie Marenne - 021 331 41 00

Philippe Rey – 044 254 39 22 Entreprises, place financière

Caroline Spir - 021 331 41 41

Eric Loup, Serge Rapin, Guillaume Ott Piotr Studzinski

Marchés & produits

Journaliste Lifestyle
Edition (soir):

CH Media Print AG

Imprimerie:

Levi-Sergio Mutemba - 079 953 68 20

Aerospace, avec ses quatre société a payé les pots cassés de la pandémie. Le groupe UAC a essuyé un chiffre d'affaires et un résultat en baisse au second trimestre, précise l'entreprise. Les nouveaux sites de production en Roumanie et au Vietnam ont été remis en service tardivement et une

amélioration n'est attendue qu'au dernier trimestre. Pour le groupe Alu Menziken, les effets négatifs de la crise ont été plus restreints et l'utilisation des capacités de la nouvelle usine en Roumanie a été améliorée au cours des

Pour Alpine Metal Tech, les limitations de voyage ont empêché toutes les livraisons. Dans la division automobile, les activités devraient rester contenues. Pour le groupe Asta, les affaires suivent leur cours, en dépit de la fermetures temporaires d'usines en Chine et en Inde. – (awp)

AGEFI

ADRESSE CENTRALE: Nouvelle Agence Économique et Financière S.A. Route de la Chocolatière 21 Case postale 61 - 1026 Echandens-Denges Tél. +41 (0)21 331 41 41

Zurich: Postfach 24 - 8032 Zurich

agefi@agefi.com

Tél. +41 (0)44 254 39 20

Genève:

Frédéric Lelièvre

Rue des Bains 35 - 1205 Genève Tél. +41 (0)21 331 41 41

Président du conseil d'administration: Raymond Loretan CEO - Rédacteur en chef:

Rédacteur en chef adjoint: Chef d'édition: Johan Friedli - 021 331 41 84 RÉDACTION: redaction@agefi.com Christian Affolter - 021 331 41 85 Marchés, entreprises

Maude Bonvin – 021 331 41 41 Politique, entreprises Elsa Floret – 022 552 33 29 Entreprises, place financière **Stéphanie Giroud** – 021 331 41 54 Web, multimédia Marine Humbert – 021 331 41 54 Web. multimédia

Matteo lanni – 021 331 41 83 **Piotr Kaczor –** 044 254 39 23 Place financière

FSC® C007439

Directeur commercial: Olivier Bloch

VENTES (PUBLICITÉ): Christian Nicollier

(Suisse romande - Tessin - France- UK) 079 934 10 57 - c.nicollier@agefi.com

Beatrice Leuenberger (Suisse alémanique)

044 254 39 21 - b.leuenberger@agefi.com

Représentations internationales: Allemagne, BENELUX, Grande-Bretagne, France, Italie sur www.agefi.com/pub

Ventes en kiosques: 7Days (Genève)

COMPTABILITÉ, ADMINISTRATION:

Informatique IT, production:

Guy-Marc Aprin - 021 331 41 07 -

Service client lecteur et annonceur: Elise Choasson - 021 331 41 72 Perrine Pingat - 021 331 41 40

Abonnements: Tél. +41 (0) 21 331 41 41

E-mail: abo@agefi.com Abonnement annuel:

CHF 700.— inclus tous les suppléments et les archives du site (TVA 2,5% incl.) Nous consulter pour les abonnements Entreprises

Tous les droits sont réservés. Toute réimpression, copie de texte, de photo ou d'annonce, ainsi que toute utilisation sur les supports optiques. électroniques ou autres soumises à l'approbation préalable de la rédaction en chef en vertu des dispositions relatives au droit d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence.

Impressum