

Le sort des ex-employés de P&G bientôt fixé

GENÈVE. L'autorité cantonale de surveillance devrait statuer en avril sur un litige portant sur le deuxième pilier.

Le moment de vérité approche pour les anciens employés genevois de Procter & Gamble (P&G), qui estiment avoir été trompés sur leurs avoirs du deuxième pilier. L'autorité cantonale de surveillance devrait rendre en avril sa décision dans un litige qui oppose la caisse de pension suisse du géant américain à l'association Pro-Fair, qui représente les intérêts de quelque 400 ex-collaborateurs. Ces personnes reprochent notamment au groupe de s'être approprié un montant d'environ 380 millions de dollars pour gonfler ses bénéfices. «Procter & Gamble a abaissé ses contributions aux retraites et utilisé les réserves de la caisse de pension à la place», a indiqué à AWP le Britannique Alistair Botterill, président de Pro-Fair.

La multinationale américaine fait l'objet de deux procédures émanant de ses ex-employés helvétiques, l'une à Genève et l'autre dans son fief de Cincinnati, dans l'Etat de l'Ohio.

L'affaire trouve son origine dans la vente en juillet 2015 de certaines activités de P&G au groupe américain Coty.

En Suisse, 650 employés sont concernés. Ils sont transférés en octobre 2016 à la succursale suisse de Coty, à Genève, déclenchant une liquidation partielle de la caisse de pensions de P&G. Cette opération fait actuellement l'objet d'une vérification et d'une plainte sur la gestion auprès de l'Autorité genevoise de surveillance des fondations et institutions de prévoyance (Asfip). «En l'état, nous sommes convaincus que la liquidation partielle, encadrée par des experts du domaine, a été menée conformément à la loi, aux règlements en vigueur, avec toute la transparence requise», a assuré P&G dans une prise de position.

«Système alternatif»

Pro-Fair reproche à la multinationale d'avoir asséché les réserves de sa caisse de pension, dont une partie était destinée à l'institution de prévoyance de Coty.

Les membres de l'association dénoncent un «système alternatif» mis en place par le groupe américain - avec le concours de la Fondation de prévoyance suisse de P&G - dont le but consiste à verser les montants les plus bas aux personnes quittant l'entreprise avant la retraite.

La faiblesse des cotisations, le niveau inadéquat du taux d'intérêt technique ou encore la politique agressive de placement sont pointés du doigt. Le degré de couverture de la Fondation de prévoyance P&G est passé à 100,5%

en 2012, contre 200% environ en 2007. Les ex-employés affirment que P&G économise ainsi sur les retraites et offre, en contrepartie, une garantie financière en cas d'éventuelle défaillance de sa caisse de pension. Cette pratique est légale aux Etats-Unis, mais proscrite en Suisse pour les institutions de prévoyance de droit privé. Au 2^e semestre 2016, P&G a inscrit un «bénéfice sur pension» de 693 millions de dollars. Sur ce total, un somme de 380 millions provient du transfert à Coty, selon Pro-Fair.

Procter nie toute infraction. «Les allégations selon lesquelles P&G aurait détourné des fonds de sa Fondation de prévoyance suisse ou en aurait réduit délibérément les réserves afin de diminuer les prestations de retraite ne sont pas fondées.»

Employés informés

Au-delà de ces chiffres globaux, l'association attire l'attention sur les cas individuels, des personnes au bénéfice de longues carrières chez P&G se retrouvant avec des avoirs de libre passage dérisoires ou non conformes aux attentes. «Beaucoup de gens n'ont rien reçu, d'autres 10.000 dollars. J'ai obtenu 90.000 dollars alors que j'aurais droit à dix fois cette somme», souligne M. Botterill. «Le montant du libre passage reflète les droits acquis à la date du transfert, et non pas la valeur projetée à l'âge de 65 ans. Ceci a été dûment communiqué à chaque employé avant son transfert», répond le groupe.

Le plan de retraite destiné aux expatriés constitue le deuxième volet de l'affaire. P&G propose à ces employés un «International Retirement Agreement» (IRA) qui doit permettre de garantir le niveau des rentes. Cela concerne 160 personnes sur les 400 plaignants.

Sur le papier, P&G compense l'écart sur les cotisations versées dans des pays où le coût de la vie est bas. Dans la réalité, P&G n'a pas tenu ses promesses, selon Pro-Fair, qui s'appuie sur différents examens approfondis de cas individuels.

La multinationale rappelle que l'IRA est une prestation complémentaire à la prévoyance prévue par le droit suisse, destinée aux cadres. Elle a néanmoins lancé un examen à l'interne suite aux objections émises sur la méthode de calcul.

Les décisions de l'Asfip et de la direction de P&G aux Etats-Unis, pour le volet IRA, sont respectivement attendues pour mi-avril et fin février. — (awp)

MÉDECINE ACADÉMIQUE: un nouveau prix pour encourager les carrières féminines

L'Académie suisse des sciences médicales (ASSM) lance un nouveau prix afin d'encourager les carrières féminines dans la médecine académique. Il est doté de 15.000 francs. En Suisse, environ 10% des personnes diplômées en médecine visent une carrière académique. Parmi celles-ci, le nombre de femmes est nettement inférieur à celui des hommes, bien qu'actuellement, presque 60% des étudiants en médecine soient des femmes. La part de professeurs en médecine ne dépasse toujours pas 10 à 15%. — (ats)

Advanced Sport Instrument se veut l'allié des sportifs

TECHNOLOGIE. Spécialisée dans les solutions de mesure des performances, l'entreprise collabore avec Swiss-Ski aux JO.

MATTEO IANNI

Hier matin, la Suisse remportait une 8^e médaille olympique, grâce à Marc Bischofberger et sa deuxième position en ski cross. Derrière cette performance sportive, se cache une entreprise vaudoise, Advanced Sport Instrument (ASI). Lancée en 2011, l'entreprise est spécialisée dans les solutions de mesure des performances et des systèmes de suivi. ASI s'est déjà distinguée en lançant trois lignes de produits maison, mais aussi en intégrant des solutions tierces et en réalisant des demandes sur mesure. C'est le cas pour ces Jeux olympiques de Pyeongchang, où Swiss-Ski a fait appel à leur service pour leurs athlètes. L'entreprise vaudoise compte également parmi ses utilisateurs les fédérations suédoise et norvégienne.

FlyNet, le premier produit développé

Aujourd'hui, ASI développe trois produits. FieldWiz qui mesure des données physiques et tactiques pour sport d'équipes en extérieur. FlyNet, un instrument de vol connecté pour le monde du vol-libre et notamment du parapente. Et LiveTrack, une solution de localisation via GPRS ou Satellite d'objets ou de personnes. Pour le fondateur et CTO Lionel Yersin, tout a commencé par un



LIONEL YERSIN. Fondateur et actuel CTO de l'entreprise, qui compte 8 collaborateurs.

simple hobby, celui du parapente. Lui et son équipe se prennent à imaginer un variomètre, plus compact, plus simple d'utilisation et au final meilleur marché que les modèles disponibles sur le commerce. «Avec FlyNet, l'idée était de développer un instrument compatible avec un téléphone mobile tournant sous Android pour limiter les coûts de développement, explique Lionel Yersin. Dans notre modèle, c'est le téléphone qui devient le tableau de bord et qui fournit les indications de vol au pilote, ainsi que le positionnement GPS du parapente.»

Présence à la Coupe du Monde de football 2018

Vu le marché de niche que représente le parapente, Lionel Yersin épaulé par Julien Moix, actuel CEO, décident en 2014 de créer un instrument pour le

football cette fois-ci. C'est ainsi que sort FieldWiz. Le concept? Un petit boîtier électronique équipé d'un GPS qui, une fois relié à un ordinateur, permet de mesurer la performance des footballeurs sur le terrain. Ainsi, le boîtier permet une analyse tactique (zone couverte par les joueurs et une fonction replay, pour revoir le match avec toute l'équipe ensemble) et une autre physique (distance parcourue, temps passé sur le terrain, statistiques de vitesse et liées aux accélérations). Des informations qui ouvrent un large champ d'analyse «qui reste accessible à tout le monde». Il est toutefois important de relever que les données ne sont pas transmises en temps réel, mais après la rencontre.

FieldWiz est vendu au prix unitaire de 299 francs, avec des packages pour les clubs. Un prix qui se démarque de ce qui est proposé sur le marché, avec des prix souvent de l'ordre de 10 fois plus cher pour des performances similaires.

Si initialement FieldWiz était destiné à des sportifs amateurs ou semi-professionnels, l'instrument est aujourd'hui demandé par les grands du ballon rond puisque les fédérations africaines de football, qui s'envoleront en juin prochain en Russie pour la Coupe du Monde, utiliseront

FieldWiz durant leur entraînement. C'est d'ailleurs dans ce milieu que l'entreprise vaudoise veut croître. «Il y a un grand potentiel pour nous dans le football. Notre objectif à terme est de devenir l'un des leaders sur le marché pour ce sport.» Actuellement orienté pour les sports d'équipe en extérieur, ASI entrevoit également d'entrer sur

AVEC SON INSTRUMENT FIELDWIZ, L'ENTREPRISE VAUDOISE VEUT DEVENIR LE LEADER DANS CE SECTEUR POUR LE MONDE DU FOOTBALL.

le marché des sports d'équipe en intérieur. L'objectif est notamment d'enrôler le monde du hockey sur glace à court terme.

Recherche d'investisseurs privés

Avec plus de 3000 boîtiers vendus en 2017, ASI est continuellement en progression. Aujourd'hui l'entreprise compte 8 employés, et un chiffre d'affaires d'une croissance à deux chiffres. Dans l'optique de s'agrandir, l'entreprise prépare une levée de fonds pour avril, avec un objectif d'1 millions de francs. Elle lance donc un appel aux investisseurs privés. ■

Faction Skis continue de croître sur le marché de la glisse

L'entreprise, basée à Verbier, équipe trois athlètes de Swiss-Ski aux Jeux olympiques de PyeongChang.

Si le siège social est à Verbier, tous les regards de la marque Faction Skis sont tournés actuellement à Pyeongchang en Corée du Sud, pour supporter les skieurs et skieuses de Swiss-Ski aux Jeux olympiques, et plus précisément Sarah Hoefflin, Mathilde Gremaud et Giulia Tanno. Ces trois athlètes sont en effet équipées des skis modernes de Faction Skis. Et deux d'entre elles sont d'ailleurs fraîchement médaillées.

«Nous nous sentons chanceux d'avoir joué un rôle dans leur histoire, confie le CEO Alex Hoye. Nous avons appris à les connaître au fil des années. Nous avons établi une relation solide avec Swiss Freeski et sommes heureux et chanceux de fournir nos produits à nos trois championnes.»

Maître dans l'art de la communication

Faction Skis représente moins de 1% du marché mondial. Et pourtant, la marque s'est fait une renommée mondiale dans un tout autre registre, celui de la mise en scène. L'entreprise a en effet misé sur une web série à ses débuts pour se faire connaître «We Are The Faction Collective». Il en sor-



ALEX HOYE. CEO de Faction Skis. Après «This is Home» l'entreprise prépare un deuxième long métrage. Il sortira en 2019.

tira trois saisons de dix épisodes en tout, dans lesquels on voit les exploits de skieurs. Au total, elle accumulera une audience de 3 millions de vues. Mais le grand coup de communication de Faction Skis est son long métrage «This is Home», sorti l'an dernier. Il s'agissait d'un des films de glisse les plus attendus de l'hiver. Et pour cause, il réunit quelques-uns des meilleurs freeskiers de

la planète, parmi lesquels le phénomène américain de ski big mountain, Johnny Collinson, la jeune prodige estonienne de 15 ans Kelly Sildaru, ou la légende française Candide Thovex qui réalise une courte apparition. Après une tournée de 250 projections dans 29 pays, dont une première au Grand Rex à Paris devant 1800 personnes, «This is Home» cumule les nominations

(Powder Awards, iF3) et les awards dans les festivals (prix du public au Freeride Film Festival).

D'ailleurs, au vu du succès de ce premier long métrage, Faction Skis prépare un deuxième long métrage, qui sortira en 2019.

Une croissance de 30%

L'entreprise compte 22 employés répartis entre la Suisse, les Etats-Unis (Colorado), la Grande-Bretagne (Shoreditch), l'Autriche (Innsbruck) et le Japon (Osaka). Elle dit aujourd'hui vendre 23.000 paires de skis par an dans une gamme de prix allant de 200 à 1000 francs. «Ils sont dessinés en Suisse, mais ils sont produits entre la République tchèque et la Pologne et sont ensuite distribués dans 35 pays.» Côté chiffres, la marque affiche un taux de croissance de 30% par an et affiche un chiffre d'affaires de 6,5 millions de francs pour 2017.

Soutenue par 413 investisseurs, l'entreprise lancera un tour de financement la semaine prochaine. Avec l'objectif de diversifier ses activités, notamment en lançant la création de vêtements techniques. ■