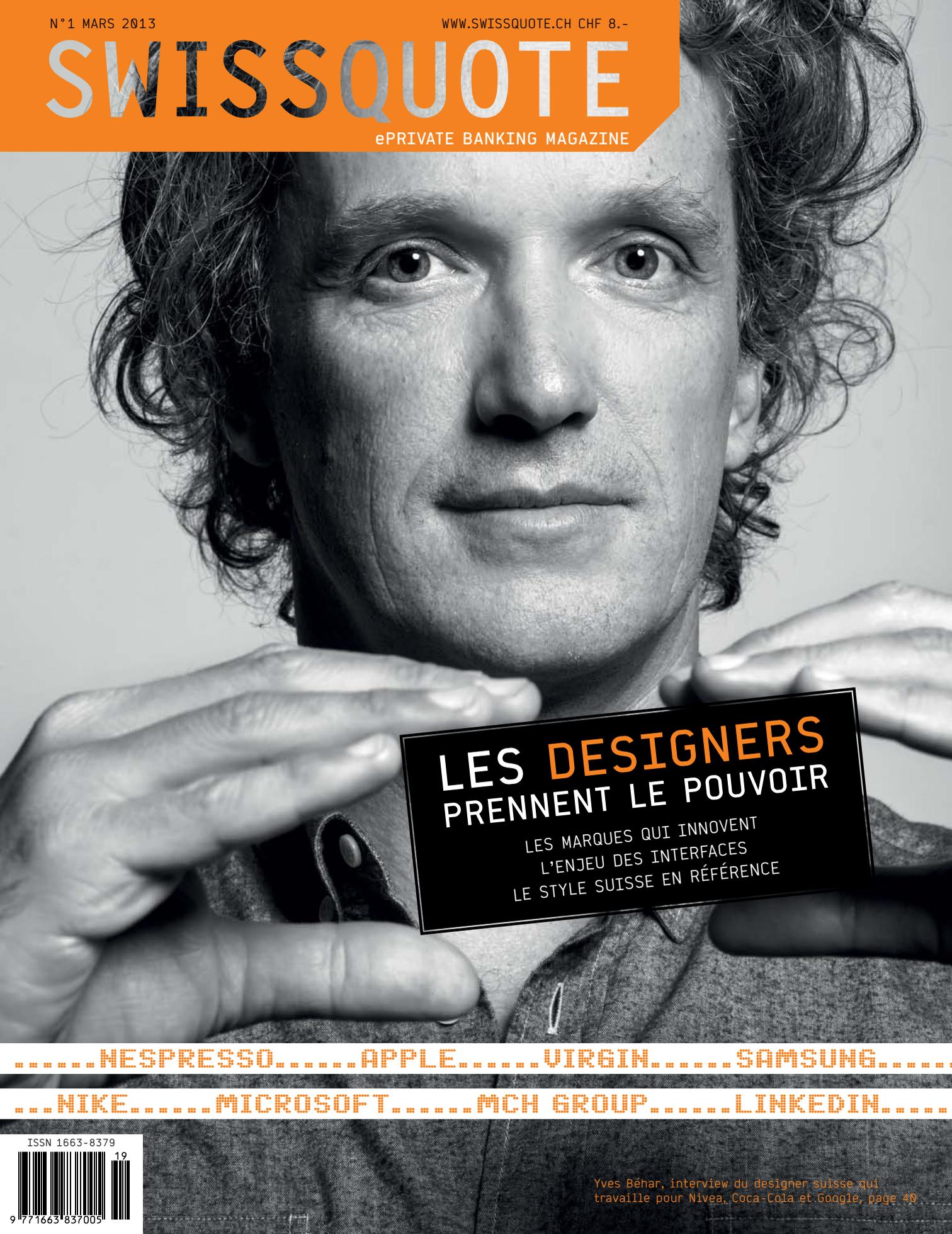


# SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE



## LES DESIGNERS PRENNENT LE POUVOIR

LES MARQUES QUI INNOVENT  
L'ENJEU DES INTERFACES  
LE STYLE SUISSE EN RÉFÉRENCE

.....NESPRESSO.....APPLE.....VIRGIN.....SAMSUNG.....  
...NIKE.....MICROSOFT.....MCH GROUP.....LINKEDIN.....

ISSN 1663-8379



Yves Béhar, interview du designer suisse qui travaille pour Nivea, Coca-Cola et Google, page 40



# PATEK PHILIPPE

## GENEVE

Fondez votre propre tradition.

Pour plus d'information veuillez contacter un des partenaires  
Patek Philippe ci-dessous.

Une liste complète de nos partenaires en Suisse  
se trouve sur [patek.com](http://patek.com)

Patek Philippe Boutique at Beyer  
Bahnhofstrasse 31, Zürich

Ascona  
Doris Herschmann,  
Piazza Giuseppe Motta/Lungolago

Bâle  
Gübelin AG, Freie Strasse 27  
Seiler, Gerbergasse 89

Berne  
Zigerli & Iff AG, Spitalgasse 14

Davos Platz  
Chronometrie Stäubli, Promenade 71

Gstaad  
Villiger Gstaad AG, Promenade

Interlaken  
Kirchhofer Haute Horlogerie II,  
Höheweg 56

Klosters  
Maissen, Bahnhofstrasse 15

Lugano  
Gübelin AG, Via Nassa 7  
Mersmann SA, Via Nassa 5  
Somazzi SA, Via Nassa 36

Lucerne  
Gübelin AG, Schwanenplatz

St. Moritz  
Gübelin AG, Via Serlas/Palace Galerie

Vaduz/FL  
Huber, Im Städtle

Zoug  
Lohri, Neugasse 9

Zürich  
Gübelin AG, Bahnhofstrasse 36





*Jamais vous ne posséderez complètement  
une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien,  
pour les générations futures.*



Chronographe à Quantième Annuel Réf. 5960R

ULTIME DISCRÉTION



PIAGET ALTIPLANO

**La montre automatique la plus plate du monde**

Boîtier en or blanc, 5,25 mm d'épaisseur

**Le mouvement automatique le plus plat du monde**

Calibre Manufacture Piaget, 2,35 mm d'épaisseur

PIAGET

[www.piaget-altiplano.com](http://www.piaget-altiplano.com)



# L'ère du beau et du simple

Le design avant la technique: le pari de Microsoft pour la conception et le lancement de Windows 8, son nouveau système d'exploitation pour ordinateurs et tablettes, illustre à merveille les mutations en cours dans l'industrie. Là où, il y a encore quelques années, les firmes technologiques visaient avant tout à améliorer les caractéristiques de leurs produits d'une génération à l'autre, c'est aujourd'hui l'esthétique, l'ergonomie et la simplicité d'usage qui font l'objet de toutes les attentions. Le beau design, autrefois cantonné au domaine de la mode, du mobilier ou de l'industrie automobile, s'invite désormais dans chaque compartiment de notre existence.

A ce titre, l'une des avancées les plus spectaculaires a lieu dans le monde numérique, et plus particulièrement le design d'interface, domaine dans lequel Apple et son iPhone ont renvoyé le BlackBerry à l'ère de la préhistoire. Après avoir goûté aux joies d'un système intuitif et facile d'accès, les consommateurs ne veulent plus faire machine arrière et exigent la même simplicité de toutes les marques et de tous les produits. Qu'il s'agisse d'appivoiser une machine à laver, un smartphone ou une caméra, qui est encore prêt aujourd'hui à lire un mode d'emploi?

Ce constat s'applique aussi aux outils de la banque en ligne, un domaine encore trop souvent assimilé à de la stricte économie ou ingénierie, et où il nous semble pourtant vital d'insuffler de

l'élégance et de la fonctionnalité, voire, osons le mot, du plaisir. Demain, quand nous nous retournerons sur les interfaces actuelles, qui sait si elles ne prêteront pas à sourire?

L'héritage du design suisse pourrait en tout cas nous servir d'inspiration. Une large part de ce numéro y est d'ailleurs consacrée avec, notamment, un reportage chez Nespresso, dont les machines incarnent une efficacité et un confort d'utilisation tout helvétique.

Hors dossier, un article instructif est consacré à MCH Group, l'une de ces entreprises suisses cotées trop peu connues du grand public, et qui gère pourtant l'organisation de 95 foires, dont les fameuses Art Basel et Baselworld.

Et pour faire monter un peu l'adrénaline, cap sur Saint-Moritz, où l'un de nos reporters s'est essayé à une attraction peu commune: dévaler une piste de bobsleigh naturelle, casqué et blotti derrière un pilote professionnel. Grisant!

Bonne lecture,



Marc Bürki,  
CEO de Swissquote

## SWISSQUOTE

### Editeur

Swissquote  
Chemin de la Crétaux 33  
1196 Gland  
Suisse  
T. +41 44 825 88 88  
www.swissquote.ch  
magazine@swissquote.ch

### Coordination du magazine

Brigitta Cooper

### Réalisation éditoriale et graphique

LargeNetwork  
6, rue Abraham-Gevray  
1201 Genève  
Suisse  
T. +41 22 919 19 19  
info@LargeNetwork.com  
www.LargeNetwork.com

### Responsables de la publication

Gabriel Sigrist  
et Pierre Grosjean

### Direction de projet

Ludovic Chappex

### Coordination

Luise Wunderlich

### Rédaction

Benjamin Bollmann  
Clément Bürge  
Stanislas Cavalier  
Ludovic Chappex  
Blaise Duval  
Pierre Grosjean  
Benjamin Keller  
Serge Maillard  
Sylvain Menétrey  
Philipp Müller  
Catherine Riva  
Daniel Saraga  
Emilie Veillon  
Armelle Vincent  
Julie Zaugg

### Maquette

Jérémy Mercier

### Responsables visuels de projet

Diana Bogsch  
Caroline Fischer

### Mise en page

Ludvine Alberganti  
Clémence Anex  
Diana Bogsch  
Caroline Fischer  
Sebastien Fourtouill

### Traduction

Alleva Translations  
Régine Finck  
Claudia Grosdidier  
Dorothee Hofer  
Boris Muller  
Annika Schmidt-  
Glenwinkel  
Robert Schnieper  
Richard Siegart

### Couverture

Photo: Gabriela  
Hasbun, pour  
Swissquote Magazine

### Photographies

Gabriela Hasbun  
Newscom  
Thierry Parel  
Pascal Pazanda  
Reuters

### Impression, reliure et distribution

Stämpfli Publications  
SA, Berne

### Publicité

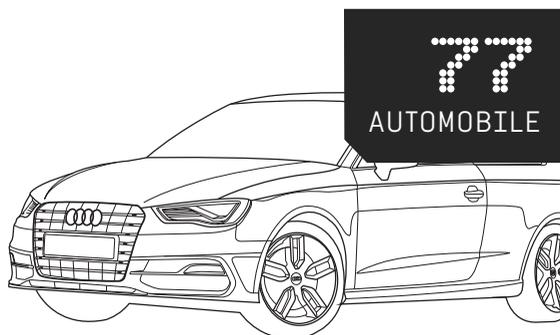
Mediensatellit GmbH  
Baslerstrasse 30  
8048 Zürich, Suisse  
T. +41 44 400 45 40  
www.mediensatellit.ch  
info@mediensatellit.ch

**WEMF**

REMP 2012: 46'022 ex.  
Tirage: 60'000 ex.



Abonnement à  
Swissquote Magazine  
CHF 40.- pour 6 numéros  
www.swissquote.ch/magazine/f/



GLOBE  
10



## SOMMAIRE

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <p>3. ÉDITORIAL<br/>par Marc Bürki</p> <p>8. HIER, DEMAIN</p> <p>10. GLOBE</p> <p>18. VARIATIONS<br/>Les gagnants et les perdants<br/>du marché</p> <p>20. MCH GROUP<br/>Le géant derrière Art Basel<br/>et Baselworld</p> <p>24. ANALYSES<br/>Les conseils<br/>des professionnels<br/>pour investir</p> | <p>30. LES DESIGNERS<br/>PRENNENT<br/>LE POUVOIR</p> <p>33. Les nouveaux maîtres<br/>des marques</p> <p>40. Interview d'Yves Béhar,<br/>directeur de Fuseproject</p> <p>46. Chronologie du design suisse</p> <p>48. Nespresso, nouveau rite<br/>de salon</p> <p>53. La pharma bâloise, pionnière<br/>du swiss style</p> <p>58. Les pépins d'Apple</p> <p>60. Le rapport annuel transformé<br/>en œuvre d'art</p> <p>64. Interview de Deyan Sudjic,<br/>directeur du Design Museum<br/>de Londres</p> |  |
|--|--|--|



## LES DESIGNERS PRENNENT LE POUVOIR



SURF AU MAROC

DR / BENNOIT MOUREN / GALERIE 1900-2000 PARIS - COURTESY OF ART BASEL / FLICOR-ELIKE DEKKER

- |     |   |     |  |
|-----|---|-----|--|
| 66. | LINKEDIN<br>Le réseau social<br>qui rapporte        | 77. | AUTOMOBILE<br>Les Suisses conquis<br>par les 4x4 |
| 70. | SWISSQUOTE<br>La chronique<br>de Peter Rosenstreich | 80. | VOYAGE<br>Surf au Maroc                          |
| 72. | MULTIMÉDIA<br>Le match des<br>mini-tablettes        | 88. | DERNIER MOT<br>Annina Mettler, designer          |
| 74. | BOBSLEIGH<br>A 120 km/h sur<br>une piste gelée      |     |  |

### CODE QR



Ce symbole apparaît en marge de certains articles de ce magazine. Il s'agit d'un Code QR [pour «Quick Response»]. Une fois photographié, il permet à un téléphone mobile compatible d'afficher directement la page web relative au sujet. Pour les usagers Swissquote, ce code permet de suivre le cours de l'action de l'entreprise mentionnée, et même d'en acheter ou d'en vendre. Pour télécharger l'application compatible avec votre téléphone: [www.swissquote.ch/magazine/code/f/](http://www.swissquote.ch/magazine/code/f/)



«Notre pays fait d'énormes efforts qui s'accompagnent d'un grand nombre de sacrifices pour remettre les choses sur le bon chemin.»

Le premier ministre grec, Antonis Samaras, lors d'une rencontre avec la chancelière allemande Angela Merkel, le 7 janvier.



«Nous leur achetons des avions pour les utiliser, pas pour les entreposer dans un musée.»

Akbar Al Baker, CEO de la compagnie aérienne Qatar Airways, s'est dit «très déçu» du constructeur américain, après la panne survenue sur l'un de ses trois Boeing 787 Dreamliners flamboyants.



«Aujourd'hui, nous travaillons avec Microsoft, mais demain tout est possible.»

Stephen Elop, CEO de Nokia, cité dans le quotidien «El País» à propos du smartphone Lumia 920, qui utilise le système d'exploitation Windows Phone. Des propos par la suite formellement démentis par Nokia.



«Lorsque la crise financière a surgi en 2008, nous pensions que les changements étaient cycliques, mais maintenant nous réalisons qu'ils sont permanents.»

L'homme d'affaires indien Lakshmi Mittal, CEO du groupe sidérurgique ArcelorMittal, dans un entretien au «Wall Street Journal».



«Quand il apparaît que les «sans-culottes» ont confisqué le pouvoir à Paris et qu'un ministre français (Arnaud Montebourg, ndlr) a été à ce point excentrique pour appeler un puissant investisseur indien à quitter la France [...] Je n'ai aucune hésitation ou gêne à dire à tous mes amis indiens: «Venez à Londres.»

Boris Johnson, maire de Londres, en déplacement à New Delhi.



**PLÉBISCITE**  
POUR SWISSQUOTE MAGAZINE

Chers lecteurs,

C'est avec beaucoup de joie que l'équipe de Swissquote Magazine a pris connaissance des résultats de l'enquête de satisfaction publiée en novembre 2012.

Il ressort que vous êtes 84% à juger comme «bon» ou «très bon» la qualité générale du magazine, et une proportion quasiment équivalente à apprécier en particulier son design ou le contenu des articles. Le critère de la compréhension des articles recueille même 94% d'appréciations «bon» ou «très bon».

En outre, 34% d'entre vous disent se plonger plus de 45 minutes dans la lecture de chaque numéro, et encore 41% déclarent y consacrer entre 30 et 45 minutes.

Des résultats particulièrement parlants puisque vous êtes 1564 à avoir répondu à notre questionnaire, soit un échantillon statistique extrêmement complet et riche d'informations, analysé par l'Institut de recherche Link.

Si ce feedback est évidemment pour nous une source de motivation supplémentaire, il va de soi que vos remarques et critiques nous encouragent à nous améliorer encore.

Merci à tous pour votre fidélité!

## H I E R

AG AI AR BE BL BS FR GE GL GR JU LU NE NW OW SG SH SO SZ TG TI UR VD VS ZG ZH

LA JUSTICE AMÉRICAINE S'EN  
PREND À LA BANQUE CANTONALE  
ZURICHOISE

La Banque cantonale zurichoise (BCZ) se retrouve à son tour dans le collimateur de la justice américaine, qui a inculpé trois de ses employés fin décembre. Elle les accuse d'avoir aidé plus de 190 contribuables à soustraire 423 millions de dollars au fisc américain entre 2003 et 2009, soit après le début de l'affaire UBS. Certains clients de la plus grande banque de Suisse ont d'ailleurs transféré leurs avoirs auprès de la BCZ au moment où les Etats-Unis ont commencé à s'intéresser à elle, selon le Département de la justice.

PAYOT & RIVAGES PASSE DANS  
LE GIRON D'ACTES SUD

L'éditeur français Actes Sud a racheté la maison Payot & Rivages, qui appartenait à la famille genevoise Lamunière depuis 1983. Fondées en 1912, les éditions Payot se sont spécialisées dans les sciences humaines et publient 200 titres par an. En 1991, elles ont racheté les éditions Rivages. Le groupe suisse a réalisé un chiffre d'affaires de 7,9 millions de francs en 2011. Ce rachat devrait permettre d'assurer l'avenir de ces deux maisons, mises à mal par le déclin des ventes de livres sur papier.

UN QUART DES BANQUES PRIVÉES  
PERD DE L'ARGENT

Les banques privées suisses se portent moins bien qu'on ne pourrait l'imaginer. KPMG et l'Université de Saint-Gall ont passé 103 établissements au crible, surtout actifs dans la gestion de fortune. Les résultats sont accablants: depuis 2008, un quart d'entre eux ont réalisé des pertes. Les petites banques (moins de 5 milliards de francs sous gestion) sont les moins bien loties, puisque 20% ont vu leurs revenus reculer en 2011. Cette proportion atteint 5% pour les établissements de taille moyenne (5 à 25 milliards sous gestion).

LA FORME DU KITKAT DEVIENT  
UNE MARQUE

Nestlé a remporté une nouvelle manche dans la guerre du chocolat qui l'oppose à Cadbury. L'Office européen de l'harmonisation dans le marché intérieur a octroyé au groupe veveysan les droits exclusifs sur la forme trapézoïdale du KitKat. Il renforce ainsi la tendance à faire enregistrer comme une marque la forme ou la couleur d'un produit. Peu de temps auparavant, Cadbury avait obtenu le monopole sur la couleur violette de ses emballages. Les lapins dorés de Lindt & Sprüngli n'ont en revanche pas eu droit à ce privilège.

☒ NESN

LA COMCO PUNIT UN CARTEL  
DU FRET

La Commission de la concurrence (Comco) a infligé une amende de 6,2 millions de francs à quatre entreprises de transport aérien, dont les suisses Panalpina et Kühne+ Nagel, pour avoir mis sur pied un cartel du fret. Elle leur reproche d'avoir fixé et coordonné le montant de certains frais et surtaxes dans le domaine de l'expédition aérienne. Les deux firmes helvétiques devront payer 3,1 et 1,1 millions de francs, respectivement. L'enquête avait été ouverte en 2007.

CLARIANT SE DÉFAIT DE SES  
UNITÉS LES MOINS RENTABLES

Clariant a décidé de se recentrer sur ses activités à haute valeur ajoutée et de renoncer à celles soumises à de fortes variations cycliques. Dans ce cadre, le groupe de chimie bâlois a vendu ses divisions Textile Chemicals, Paper Specialties et Emulsions pour 502 millions de francs à la société d'investissement new-yorkaise SK Capital. Ces unités correspondaient à 15% de son chiffre d'affaires (1,2 milliard de francs) et à 14% de ses effectifs (3'000 employés).

☒ CLN

## D E M A I N

AG AI AR BE BL BS FR GE GL GR JU LU NE NW OW SG SH SO SZ TG TI UR VD VS ZG ZH

**PLUSIEURS NUMÉROS SUR  
UNE SEULE CARTE SIM**

Transatel, un opérateur de téléphonie mobile spécialisé dans les appels transfrontaliers et présent dans six pays européens, va ouvrir une première filiale en Suisse au printemps. Son offre repose sur une solution technologique développée à l'interne qui permet de mettre plusieurs numéros de téléphone – situés dans différents pays – sur une seule carte SIM. Elle s'adresse en priorité aux travailleurs frontaliers ou aux personnes voyageant beaucoup.

**NOVARTIS POURSUIT SON  
AVENTURE BOSTONIENNE**

Novartis étend sa présence aux Etats-Unis. Le groupe pharmaceutique bâlois est en train de construire un gigantesque nouveau bâtiment à côté du Massachusetts Institute of Technology (MIT), dans la banlieue de Boston, pour un coût de 600 millions de dollars. Il y prévoit la création de 300 emplois supplémentaires. Son centre de Recherche & Développement global se trouve déjà dans cette région de la côte, caractérisée par la présence d'une cinquantaine d'universités et plusieurs hôpitaux de pointe.

✂ NOVN

**GIVAUDAN DONNE UN COUP  
DE MAIN À SES FOURNISSEURS**

Givaudan s'inquiète de la disparition de certaines fleurs, plantes et épices rares. Le numéro un de la création de parfums et d'arômes a donc décidé d'intervenir directement dans leur production. Il a conclu un partenariat avec les producteurs de lavande provençale pour développer des plants capables de résister à une bactérie qui détruit près de 50% des récoltes. Il est aussi intervenu pour améliorer la distillation d'ylang ylang aux Comores, accroître la traçabilité de la vanille de Madagascar et perfectionner la culture du benjoin au Laos.

✂ GIVN

**SATELLITES INDIENS ÉQUIPÉS  
D'HORLOGES NEUCHÂTELOISES**

La firme neuchâteloise Orolia, qui appartient au groupe français du même nom, est devenue incontournable sur le marché des horloges atomiques utilisées par les systèmes de navigation satellitaires. Elle en a déjà livré au projet européen Galileo et au projet chinois Beidou. Ce dernier cherche à développer un nouveau standard pour concurrencer l'hégémonie du GPS. Ses horloges au Rubidium seront également utilisées par le futur système de navigation indien, dont les premiers satellites seront lancés courant 2013.

✂ ALORO

**FAIRE SES COURSES  
AU DRIVE-IN**

Les clients du supermarché Coop pourront bientôt faire leurs courses sans quitter leur voiture. Le géant orange s'apprête à ouvrir un magasin drive-in à Allaman. La marchandise pourra être commandée sur internet ou par le biais d'une application mobile, puis récupérée en passant par une caisse située dans le parking du centre commercial. Ce projet-pilote représente une première en Suisse romande. Une structure similaire existe déjà à Zurich.

**LE PLUS GRAND MAGASIN  
DE MONTRES DU MONDE**

Au premier semestre 2013, la marque genevoise Richemont ouvrira le plus grand magasin de montres du monde, sur 2'250 m<sup>2</sup>. Il sera situé au boulevard des Capucines, à Paris, et s'étendra sur trois niveaux à l'emplacement de l'ancien magasin Old England, une boutique du XIX<sup>e</sup> siècle. Jaeger-LeCoultre et IWC, mais aussi Rolex, Breguet, Blancpain, Audemars Piguet et Breitling y auront chacun leur espace de vente personnel. Au total, 60 marques de montres seront représentées, de l'entrée de gamme au luxe.

✂ CFR

## GLOBE

**LES VENDEURS**

**EN LIGNE EXPOSENT EN VILLE** EBay, Etsy, Bonobos et Piperlime (une subsidiaire de Gap) ont tous ouvert récemment des échoppes physiques dans les grandes villes américaines. Ils ont dû se rendre à l'évidence: les clients veulent voir la marchandise avant de l'acheter. Mais ces magasins ne fonctionnent pas comme des boutiques ordinaires. Ils ont moins de stock, peu de personnel et ne restent parfois ouverts que l'espace de quelques mois. Leur but est de servir de showroom pour une clientèle qui va par la suite effectuer ses achats en ligne.

**LA FRANCE S'EN PREND AUX PILULES DE 3<sup>E</sup> ET 4<sup>E</sup> GÉNÉRATION**

La France cessera de rembourser les pilules de 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> génération, utilisées par 2 millions de femmes dans le pays, à partir du 1<sup>er</sup> avril 2013. Des études ont démontré que ce moyen de contraception augmentait le risque de thromboembolie veineuse. Une mauvaise nouvelle pour les fabricants de ces préparations, Schering, Merck, Pfizer et Bayer, qui font déjà face à des milliers de procès de la part d'usagères ayant subi des complications médicales.

**LA RUSSIE SE DOTE DE MÉGA-CENTRES COMMERCIAUX**

L'émergence d'une classe moyenne fortunée en Russie a encouragé plusieurs fonds souverains et banques occidentales à investir dans la construction de méga-centres commerciaux, à l'image de Morgan Stanley qui a déboursé 1,1 milliard de dollars l'an passé pour financer un mall à Saint-Pétersbourg. Mais les plus grandes arcades se trouvent dans la banlieue de Moscou: l'une d'entre elles, Vegas, dépasse en superficie les 258'000 m<sup>2</sup> du Mall of America, la plus grande du monde. Une autre, Mega Tyoply Stan, attire 57 millions de visiteurs par an.

## LE COURS DE L'ARABICA BRÉSILIEN MANIPULÉ À LA BAISSÉ



Les producteurs de café brésiliens accusent les grands acheteurs, comme Terra Forte, de manipuler le cours du café à la baisse – essentiellement l'arabica, qui représente 75% de la production du pays – en surestimant l'ampleur de la prochaine récolte. Ils l'ont évaluée à 53,4 millions de sacs, soit 174'000 tonnes de plus que la saison précédente. Les cultivateurs jugent à l'inverse que la récolte 2013-2014 ne sera pas meilleure, en raison de la sécheresse au Brésil. En 2012, le cours de l'arabica a chuté de 36,6%.

## WALMART A DES VISÉES SUR LA MIGROS TURQUE

Dotée d'une économie florissante, la Turquie représente un marché prometteur pour les grands distributeurs étrangers qui cherchent à étendre leur présence dans les pays en voie de développement. Walmart envisage d'acquérir Migros Ticaret, une chaîne turque fondée en 1954 par la municipalité d'Istanbul et la Migros suisse, et qui a été rachetée en 2008 par la firme de private equity londonienne BC Partners pour 2,65 milliards de dollars. Tesco et Carrefour s'y étaient déjà intéressés.

WMT,U

## AU QATAR, LE GAZ DEVIENT DIESEL

La firme sud-africaine Sasol a réhabilité une technologie inventée par des scientifiques allemands dans les années 1920, qui permet de transformer le gaz naturel en diesel liquide. Elle a ouvert une première usine au Qatar qu'elle exploite en collaboration avec le gouvernement de l'émirat, au sein d'une joint-venture appelée Oryx, et prévoit d'en créer une autre en Louisiane. Très coûteuse, la technologie utilisée n'est devenue rentable que récemment, grâce à la découverte de larges réserves de gaz au Moyen-Orient et aux Etats-Unis.

SSL,U

## STARBUCKS ARRIVE AU VIETNAM



Starbucks ouvrira son premier café au Vietnam, à Ho Chi Minh-Ville, en février, en partenariat avec Maxim's, une firme de Hong Kong. Il s'agit du douzième pays de la zone Ase-Pacifique dans lequel le groupe de Seattle choisit de s'implanter. Il espère accroître ses parts de marché dans cette région du monde, où il possède 3'300 cafés. Deuxième producteur mondial de café, le Vietnam possède déjà une solide culture de la boisson caféinée, introduite au XIX<sup>e</sup> siècle par les colons français.

SBUX,U

## LES CASINOS DE MACAO FREINENT LA CADENCE



Macao est la capitale mondiale du jeu. En 2012, cette activité y a généré 38 milliards de dollars. A titre de comparaison, les casinos de Las Vegas ont rapporté 980 millions de dollars en octobre, contre 3,45 milliards de dollars pour ceux de la ville chinoise. Mais la croissance de cette industrie a subi un coup de frein l'an dernier, passant de 42% en 2011 à 13,5%, en raison du ralentissement chinois. Une situation qui empirera en 2013: Pékin a annoncé une grande offensive anti-corruption et Macao interdira la fumée dans les lieux publics.

## AU NIGERIA, LE BLACKBERRY A LA COTE

Les mauvaises nouvelles continuent de s'accumuler pour RIM, le fabricant du BlackBerry: il a perdu 114 millions de dollars et un million d'utilisateurs sur les trois derniers mois de 2012. Mais il y a une lueur d'espoir du côté de l'Afrique. RIM y a vendu plus de portables que ses rivaux en Egypte, en Afrique du Sud et au Nigeria durant cette même période. Dans ce dernier pays, posséder un BlackBerry est devenu un important marqueur social. Un film appelé «BlackBerry Babes» vient même de sortir dans les salles nigérianes.

RIM

# SECTEURS

## MATIÈRES PREMIÈRES

### L'acier revient en 2013

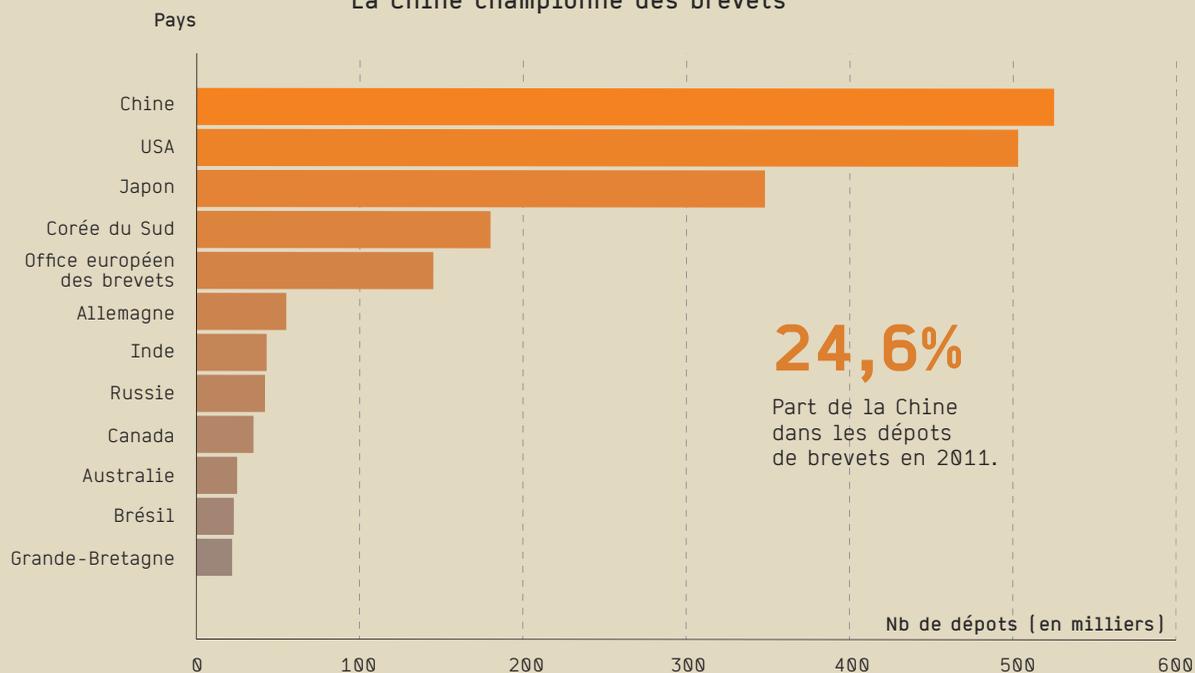
La faiblesse de la demande chinoise a mis à mal plusieurs producteurs d'acier en 2012, qui ont cherché à réduire leurs coûts en investissant directement dans des mines. Le sud coréen Posco et le taïwanais China Steel viennent d'acquérir 15% des mines québécoises d'ArcelorMittal – lui-même en difficulté – pour 1,1 milliard de dollars. Cela leur permettra de réduire leur dépendance face à la volatilité du prix de l'acier. Posco espère contrôler la moitié de ses fournisseurs d'ici à 2014, contre un tiers actuellement. Mais la demande pour l'acier devrait remonter en 2013: le marché de la construction chinois commence à reprendre des forces et les Etats-Unis ont un grand besoin de tubes en acier pour alimenter le boom du fracking.

### Surabondance de coton

Le prix du coton a chuté de 18,1% en 2012, plombé par l'abondance des stocks. La Côte d'Ivoire, qui a mis sur le marché 340'000 t de cet or blanc l'an dernier y a en partie contribué. La production de ce pays a presque doublé en trois ans, grâce à la fin de la guerre civile, à l'augmentation du prix payé au producteur et à l'intervention de l'Etat, qui a injecté 13 millions de francs dans la filière. Une pluviométrie favorable a également porté la production au Burkina Faso, et le Mali a accru ses rendements avec des subventions sur les engrais.

## BREVETS

### La Chine championne des brevets



## ... .. TABLETTES...

### Les e-readers perdent du terrain

La première génération d'e-readers est à la peine. Le public s'en détourne au profit des tablettes qui permettent d'accéder à de la musique, de la vidéo ou des jeux comme le Kindle Fire d'Amazon ou l'iPad mini d'Apple. A l'inverse, les Kindle classiques ou le Nook séduisent moins. Les expéditions de lots d'e-readers ont chuté de 36% en 2012 au niveau mondial. Le libraire américain Barnes & Nobles, déjà associé à Microsoft, a dû vendre 5% de sa division Nook à l'éditeur britannique Pearson pour renforcer sa position face aux géants Apple, Google ou Amazon. La transaction s'est élevée à 89,5 millions de dollars.

### Tablette indienne

L'idée paraissait alléchante: en 2011, la firme indienne Data Wind a annoncé qu'elle allait développer une tablette à bas coût appelée Aakash en se servant de la technologie open-source Android. Celle-ci coûterait 50 dollars et serait distribuée dans les écoles du sous-continent. Mais le projet a commencé à prendre l'eau: fin décembre, Data Wind n'était parvenu à livrer que 10'000 des 100'000 tablettes promises. Il a échoué à les faire fabriquer en Inde, comme promis, et a dû se tourner vers des fournisseurs chinois à la dernière minute.

## HAUSSE

### Google



Microsoft a longtemps dominé les ventes de software aux entreprises, grâce à son

paquet Office. Mais Google commence à lui voler des parts de marché avec Google Apps, une série d'applications de traitement de texte ou de vidéo qui opèrent depuis le cloud et coûtent bien moins cher (50 dollars par an et par employé, contre 400 dollars chez Microsoft).

GOOG,U

### Hitachi



Sur un marché de l'électronique japonais sinistré par la compéti-

tion sud-coréenne et taïwanaise, Hitachi est la seule firme à s'en sortir. Elle a gagné 4 milliards de dollars durant l'année achevée en mars 2012, grâce à une sévère restructuration. Panasonic, Sony et Sharp ont perdu au total 19 milliards de dollars sur la même période.

HIT,JP

### Virgin Active



La chaîne de fitness britannique Virgin Active a de grands projets d'expansion

en Asie, en Afrique du Sud, au Brésil et même dans le sud de l'Europe. Elle prévoit d'y étendre son réseau d'installations haut de gamme, qui comportent des piscines, des bains romains et des garderiers. Le groupe investira 50 millions de livres sur deux ans à cet effet.

## BAISSE

### News Corporation



La division responsable des publications chez News Corporation a

perdu 2,1 milliards de dollars au premier semestre 2012. Cette unité, qui deviendra indépendante sous peu, comprend des titres comme le «Wall Street Journal» et «The Times». Elle a été affectée par le scandale du hacking et ses suites, dont la fermeture du tabloïd «News of the World».

NWS

### Walmart



Cela ressemble à une série noire. Une enquête du «New York Times» vient

de révéler que Walmart a payé des pots-de-vin au Mexique. En novembre, une usine exploitée par les sous-traitants du groupe américain a brûlé au Bangladesh, faisant 112 morts. Et ses magasins aux Etats-Unis sont immobilisés par une vague de grèves.

WMT,U

### Merck



Le groupe pharmaceutique Merck encaisse un important

revers avec l'échec de ses tests cliniques sur le Tredaptive, un médicament contre le cholestérol. Lors de ces essais, menés durant quatre ans sur plus de 25'000 patients, la préparation n'a pas montré d'efficacité contre les crises cardiaques et les attaques cérébrales, et a même eu des effets secondaires graves.

MRK



310

Le nombre de banques en Suisse fin 2012, selon le cabinet d'audit PricewaterhouseCoopers. Ce chiffre s'élevait à 625 en 1990. Le secteur financier représente 15% du PIB suisse.

427'170'000'000

En équivalant en francs, les réserves en devises étrangères de la Banque nationale suisse (BNS) en décembre. Elles ont baissé de 207 millions de francs par rapport à novembre, ce qui marque une atténuation des efforts requis pour défendre le taux plancher de 1,20 franc pour un euro.



21,3%

Le taux de syndicalisation en Suisse, selon les derniers chiffres disponibles pour 2010. Soit une baisse continue depuis 2002, année qui affichait un pic à 25%.

261'042

Le nombre de miles parcourus par Hillary Clinton, secrétaire d'Etat américaine, l'an passé, un record à ce poste. Soit 71 pays en 19 voyages.



250

En francs, l'amende à laquelle s'expose le contrevenant à la taxe poubelle dans le canton de Zurich. Le prix des sacs autorisés varie entre 1,70 franc à Lucerne et à Zurich, et 2,50 francs à Fribourg.

## UP

### Les pilules anti-obésité

Trois médicaments anti-obésité ont obtenu ou sont en phase d'obtenir une autorisation de mise sur le marché de la part de l'autorité de surveillance des médicaments américaine (FDA), une première depuis treize ans. De quoi doper les résultats des entreprises qui les produisent, Arena, Vivus et Orexigen.

### Le pétrole russe

La Russie a extrait une quantité record de pétrole en 2012. La production du pays s'est élevée à 10,4 millions de barils par jour, le niveau le plus haut depuis l'époque soviétique. Cette hausse est essentiellement due aux nouvelles infrastructures en Sibérie des deux compagnies d'Etat Rosneft et Gazprom.

## DOWN

### Voitures françaises

Les ventes de voitures françaises ont atteint leur plus bas niveau depuis quinze ans en 2012. Les enregistrements de nouveaux véhicules ont chuté de 14%, à 1,9 million. Peugeot Citroën et Renault ont vu leurs ventes diminuer de 17,5 et 22%, en raison de leur dépendance sur le moyen de gamme, qui se porte moins bien que le segment luxe.

### Les consoles de jeu

Aux Etats-Unis, qui représentent la moitié du marché mondial, les ventes de consoles de jeu ont chuté de 20 à 40% en 2012, supplantées par les smartphones et tablettes tactiles. Une nouvelle génération d'appareils tarde aussi à voir le jour pour remplacer la PlayStation 3 de Sony et la Xbox de Microsoft, vieilles de sept et huit ans.



# SCAN

## LA PHARMA PEINE À RENTABILISER SES INVESTISSEMENTS



HEICK - KGA - DARMSTADT GERMANY

Les 12 plus importantes entreprises pharmaceutiques sont parvenues à mettre 30% de nouveaux médicaments en plus sur le marché en 2012, selon une étude de Deloitte et de Thomson Reuters. Mais leurs revenus n'ont pas suivi la même courbe: ces nouvelles substances ne devraient leur rapporter que 211 milliards de dollars, alors que les prévisions pour celles mises en vente en 2011 s'élevaient à 309 milliards de dollars. Cet écart est dû aux restrictions budgétaires imposées par plusieurs Etats sur l'achat de nouveaux traitements onéreux et à l'émergence de produits de niche, destinés à un petit nombre de patients.

## LES ENTREPRISES BRITANNIQUES DÉPASSÉES PAR L'INTERNET MOBILE

Les sociétés britanniques ont mal négocié le virage de l'internet mobile. Sur les 100 entreprises du FTSE 100 de la Bourse de Londres, 69 n'ont pas adapté leur site internet pour le rendre accessible depuis un smartphone ou une tablette, selon une étude réalisée par Incentivated, une entreprise de marketing mobile. Le texte apparaît dans un format minuscule ou la page prend trop de temps à se charger.

## Volkswagen Golf 1400 TSI

VS

## Audi A3 Sportback 1.4 TFSI



EN BREF

La septième génération de la voiture la plus vendue en Suisse arrive en concession. Conçue sur la même plateforme que sa sœur huppée Audi A3, elle gagne 100 kg sur la balance, tout en devenant plus sûre, confortable et élégante. Le modèle TSI 1400 est équipé d'un nouveau moteur (qu'il partage avec Audi) qui désactive automatiquement deux cylindres sur quatre à faible charge, gage d'économies substantielles à la pompe.

Présentée au printemps dernier en version 2 portes, la nouvelle Audi A3 se dévoile dans sa déclinaison Sportback, toujours aussi sobre et discrète. Avec une qualité de finition à ce jour inégalée, elle fait office de référence dans la catégorie. Si l'écart qui la sépare de la Golf en termes de prestations tend à se resserrer, l'A3 se distingue grâce à son image premium – et à ses tarifs en rapport avec son statut.

### CARACTÉRISTIQUES

Moteur 4 cylindres essence turbo  
1'395 cm<sup>3</sup> de 140 ch  
Boîte DSG 7 rapports (en option)  
Consommation: 4,7 l/100 km

Moteur 4 cylindres essence turbo  
1'395 cm<sup>3</sup> de 140 ch  
Boîte DSG 7 rapports (en option)  
Consommation: 4,7 l/100 km

### VERDICT

La Golf n'en finit pas de se bonifier au fil des générations, demeurant une icône indétrônable sur le segment compact. Son design immédiatement reconnaissable – austère, diront certains – a gagné en personnalité. Ce nouveau modèle innove notamment en proposant de série de nombreuses aides à la conduite. Une très bonne cuvée.

L'Audi A3 assume son statut de reine du segment au sein du groupe Volkswagen. En cochant les options les plus exclusives, parmi lesquelles la sono Bang & Olufsen à 14 haut-parleurs, le régulateur de vitesse adaptif ou encore le toit en verre panoramique, il est possible d'atteindre des tarifs inavouables pour une voiture compacte. Cette considération mise à part, difficile de trouver de gros défauts à la nouvelle A3.

### PRIX

Dès 33'400 francs

Pas encore communiqué

### CHIFFRES

VOLKSWAGEN  VOW3	FONDATION	AUDI  VOW3
1937		1909
MARTIN WINTERKORN	DIRECTION	RUPERT STADLER
159'337 MIOS €	CHIFFRE D'AFFAIRES (2011)	44'096 MIOS €
81'596 MIOS €	CAPITALISATION	81'596 MIOS €
501'956	EFFECTIF	62'500

# Publicité par courrier. Ventes en ligne à la clé.



**C'est l'impact qui fait la différence.**

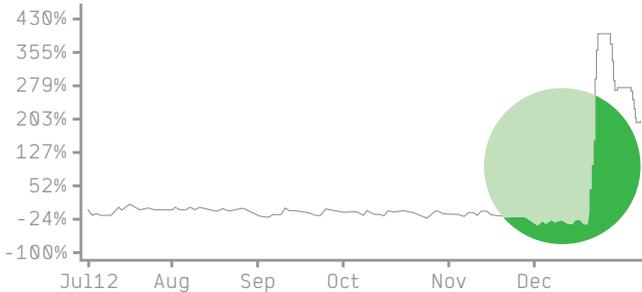
**Des études le prouvent:** la publicité par la poste a plus de chances d'être lue et son contenu est recommandé deux fois plus souvent qu'un e-mail. Améliorez votre succès commercial en Suisse et à l'étranger grâce à notre gamme de produits de marketing direct.

[www.poste.ch/impact](http://www.poste.ch/impact)

**LA POSTE** 

# VARIATIONS

## SWISSMETAL



Le 20 décembre dernier, Swissmetal a annoncé que ses usines de Reconvilier (BE) et de Dornach (SO) avaient été rachetées par le chinois Baoshida Holding Group, sauvant les deux sites de la faillite. Le montant de la vente n'a pas été divulgué. Le même jour, le titre du groupe métallurgique suisse, alors au plus mal, a enregistré une forte hausse. L'em-

bellie a toutefois été de courte durée, car les sommes récupérées suite à la vente d'actifs ont déçu le marché. La holding nommée «Swmtl Holding» prévoit un afflux d'argent inférieur à 5 millions de francs. Swissmetal n'a pas précisé si, après réalisation des actifs et déduction des engagements, les actionnaires toucheront encore quelque chose.

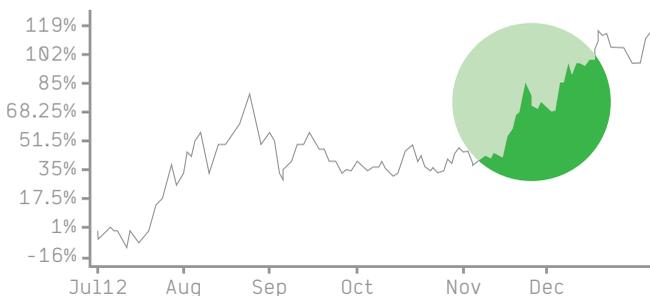
## E.ON



L'action de la firme allemande, active dans le secteur énergétique, a amorcé une spectaculaire dégringolade en septembre dernier. Le 2 octobre, E.on a annoncé la création d'une nouvelle société afin de regrouper ses centrales électriques conventionnelles situées en Allemagne, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas. Le 4 décembre, un accord a été conclu avec l'entreprise autrichienne Verbund, qui va permet-

tre à E.on de faire son entrée sur le marché turc. Le 7 décembre, le groupe allemand a signé avec le groupe suédois SCA pour le développement d'une série de projets éoliens dans le nord de la Suède. A la mi-décembre, Credit Suisse a toutefois dégradé sa recommandation sur E.on de «neutre» à «sous-performance» et son objectif de cours de 16 à 11 euros, anticipant une baisse des prix de l'électricité en Europe centrale.

## NOKIA



De retour en forme sur le front des smartphones, Nokia serait-il en passe de réussir un improbable come-back? L'action du fabricant finlandais de téléphones a en tout cas retrouvé des couleurs ces derniers mois. Le 18 octobre dernier, l'entreprise a annoncé une perte moins lourde que prévu au troisième trimestre. Dans la foulée, elle a émis pour 750 millions d'euros d'obligations convertibles afin

de renforcer sa position financière et sa trésorerie. Les bonnes nouvelles se sont enchaînées avec la signature, le 25 octobre, d'un contrat avec China Mobile pour le déploiement du réseau pilote TD-LTE de l'opérateur dans trois grandes villes. Le 21 novembre, Nokia a finalisé l'acquisition d'Earthmine, une entreprise californienne spécialisée dans l'immersion urbaine en 3D.

# NOMINATIONS

## Gregory Gatesman nommé COO de Julius Baer

L'Américain Gregory F. Gatesman devient COO de Julius Baer. Cette nomination reflète la reprise par la banque suisse de l'unité gestion de fortune internationale (hors Etats-Unis) de Merrill Lynch, que le financier de 37 ans dirigeait jusqu'ici. Il a auparavant assumé diverses fonctions au sein de Merrill Lynch et de Bank of America. Il sera secondé par le COO actuel, Bernhard Hodler, qui est également Chief Risk Officer. Giovanni M. S Flury (59 ans) devient pour sa part le nouveau responsable pour la Suisse de Julius Baer.

✉ BAER



## Von Roll a un nouveau CEO

Achim Klotz, 52 ans, remplacera Matthias Oppermann comme CEO de la firme de sidérurgie et de fabrication de matériel roulant zurichoise Von Roll dans le courant du premier semestre 2013. Il dirige actuellement la division Advanced Materials auprès du groupe Bühler, un poste qu'il occupe depuis 2009. Il a une longue expérience dans le domaine de l'industrie de précision, ayant travaillé pour les firmes Carl Schenck et Balzers. Il a aussi dirigé l'unité nord américaine de Bühler entre 2001 et 2005.

✉ ROL

## Nick von Schirnding nommé CEO de Bumi

Le groupe minier britannique Bumi, empêtré dans un imbroglio avec le financier Nathaniel Rothschild, change de CEO. Nalin Rathod a quitté son poste au 31 décembre 2012 pour être remplacé par Nick von Schirnding. Le Sud-Africain de 50 ans aura notamment pour tâche de séparer la société du Bakrie Group, qui appartient à la puissante famille indonésienne du même nom. ✉ BUMI,GB

## John Scott devient le PDG des Hôtels Orient-Express

Les Hôtels Orient-Express ont un nouveau PDG en la personne de John M. Scott. De 2003 à 2011, l'homme de 47 ans a supervisé un portefeuille de 17 établissements de luxe représentant un chiffre d'affaires de plus de 500 millions de dollars en tant que CEO et président de Rosewood Hotels & Resorts. Durant les sept années précédentes, il a été directeur des acquisitions et de la gestion des actifs chez Maritz, Wolff & Co.

✉ OEH,U

JULIUS BAER / BUMI / DR / VON ROLL



**C'est l'impact qui fait la différence.**

Quel objectif voulez-vous atteindre? Inspirez-vous des exemples de réussite et voyez comment la lettre peut renforcer l'impact de votre communication:

[www.poste.ch/impact](http://www.poste.ch/impact)

**LA POSTE**

# MCH Group, le géant derrière Art Basel et Baselworld

Le plus grand organisateur de foires de Suisse, l'un des leaders mondiaux de son secteur, va s'étendre encore en 2013.

Portrait. Par Catherine Riva



En matière d'art et d'horlogerie, Art Basel et Baselworld sont des rendez-vous internationaux qu'on ne présente plus. En revanche, tout le monde ne connaît pas l'artisan de ces success stories: MCH Group. Avec son portefeuille de 95 foires organisées en régie propre ou en joint-venture, l'entreprise bâloise peut se targuer de figurer dans le top ten international du secteur en termes de chiffre d'affaires.

L'an dernier, les résultats financiers de MCH Group ont frôlé le record: 266,2 millions de francs de recettes d'exploitation au premier semestre (en hausse de 18,2% par rapport à la même période en 2011) et un bénéfice de 39,5 millions (en hausse de 56,7% par rapport à 2011).

René Kamm, CEO du groupe depuis 2003, qualifie le dernier exercice de «tout à fait réjouissant, même si les résultats ne correspondent pas encore aux objectifs». Il faut relever que le chiffre d'affaires de MCH Group est soumis à des cycles, car il dépend en grande partie du calendrier des foires et des salons. Les rendez-vous étant plus nombreux au premier semestre, le second est forcément plus faible. Et certaines foires importantes, comme la foire de la construction et de l'immobilier Swissbau – l'un des plus grands salons spécialisés en Europe –, ne se tiennent pas chaque année. En 2012, MCH Group a ainsi profité de Swissbau et de l'acquisition de la Hong Kong International

Art Fair. «En mettant de côté les effets de cycle et d'acquisition, la comparaison entre 2012 et 2007, notre année record, montre que MCH Group et ses produits se sont très bien maintenus pendant les années de crise financière», relève René Kamm. Quant à la cherté du franc suisse, elle n'aurait affecté pour l'instant que quelques foires (machines-outils, logistique et sous-traitance).

## CAP SUR HONG KONG

A maints égards, 2013 devrait représenter une année décisive en termes d'expansion. Notamment pour les deux fleurons de la maison, Art Basel et Baselworld. Fondée en 1970, Art Basel a connu une première duplication en 2003 avec Art Basel Miami Beach.



## En chiffres

**3**

Le nombre de foires d'art internationales, regroupées dès 2013 sous le label Art Basel: Bâle, Miami et Hong Kong.

**141'000 m<sup>2</sup>**

La surface d'exposition qu'offrira le site des foires de Bâle (Messe Basel) dès mi-avril 2013. Le nouveau complexe d'exposition sera inauguré à l'occasion de Baselworld 2013.

**95**

Le nombre de foires et salons que compte le portefeuille de MCH Group dans le monde, en régie propre ou en joint-venture.

**2,3 millions**

Le nombre de visiteurs annuel que drainent les foires et salons organisés par MCH Group.

**+20%**

La progression de l'action de MCH Group en 2012. Toni Zahner, analyste, estime son potentiel à +50%.

Depuis, ces foires sont considérées comme les plus prestigieuses de la planète dans le domaine de l'art. Or, depuis juillet 2011, MCH Group détient 60% des actions d'Asian Art Fairs, qui organise la Hong Kong International Art Fair. Dès 2013, cette dernière rejoindra Bâle et Miami sous le label Art Basel et deviendra Art Basel Hong Kong. Dès 2014, elle appartiendra entièrement à MCH Group.

Dans un contexte où galeries et collectionneurs ont les yeux rivés vers l'Asie, l'objectif est d'établir Art Basel Hong Kong comme une troisième plateforme continentale, aux côtés de Bâle et de Miami, mais aussi de tirer parti des synergies entre les trois rendez-vous.

Baselworld (horlogerie et bijouterie) va aussi entrer dans une nouvelle dimension dès 2013, puisqu'elle sera la première foire du groupe à étreindre, en avril, le nouvel écrin du site de Bâle: un complexe conçu par le prestigieux bureau d'architectes Herzog & de Meuron. La «nouvelle Baselworld» est très attendue et ses possibilités ont d'emblée aiguisé l'appétit des exposants: en juin 2012 déjà, l'édition 2013 affichait complet, en dépit

d'une augmentation de 20% du prix du mètre carré.

### DUPLICATION DES FOIRES EXISTANTES

Cette stratégie du renforcement international vise à contrer le handicap d'un marché national certes solide, mais déjà bien saturé et offrant peu de perspectives de croissance. Pour gagner de nouvelles parts de marché en Suisse et étoffer encore son portefeuille, MCH Group se concentre en premier lieu

Née en 2001 de la fusion entre la Foire de Bâle et la Foire de Zurich, MCH Group, holding cotée en Bourse, a son siège à Bâle et est contrôlée en partie par des collectivités publiques – les cantons de Bâle-Ville, de Bâle-Campagne et de Zurich,

ainsi que la Ville de Zurich. Par le biais de ses sociétés, MCH Group est aussi actif dans l'événementiel (avec Rufener Events et Winkler Multi Media Events, ainsi que la construction de stands (avec Expomobilia).



sur les foires professionnelles de la construction, de la formation et de la gastronomie. Depuis l'acquisition en 2010 de Beaulieu Exploitation, à Lausanne, MCH Group est implanté en Suisse romande. Un développement qui

a permis de dynamiser le processus de duplications de foires existantes. Worlddidac, la foire internationale de l'éducation, a ainsi été flanquée pour la première fois en 2012 de Didacta Schweiz Basel, et 2013 verra le lan-

cement de Didacta Suisse Lausanne. Creativa Lausanne a désormais son pendant à Zurich, et Berufsmesse Zurich son équivalent lausannois sous la forme du Salon des métiers et de la formation.

De nouvelles foires seront également lancées en 2013: Tipiace (gastronomie) au Tessin, première foire en Suisse italienne du groupe, rejoindra la bâloise Igeho et la lausannoise Gastronomica, également dédiées à la gastronomie. Dans le même domaine, Lefatec ouvrira pour la première fois ses portes à Bâle. Enfin, Lausanne accueillera les premières éditions de Batilausanne (construction) et Didacta Suisse (éducation). Autant de développements qui font dire à René Kamm: «Pour 2013, nous sommes très confiants.»

MCHN

## .....L'avis de l'analyste.....

### «20% de surface à louer en plus»

«Le nouveau complexe bâlois va clairement redimensionner MCH Group, estime Toni Zahner, analyste chez AMG Analysen & Anlagen, à Zurich. Avec 20% de surface à louer en plus, de nouvelles possibilités pour les exposants et des répercussions à la hausse sur les prix. Au niveau du chiffre d'affaires et du bénéfice, l'acquisition de Lausanne Beaulieu et l'expansion d'Art Basel à Hong Kong représentent des débouchés pour le groupe.»

Les travaux sur le nouveau site bâlois devraient par ailleurs permettre à la construction de stands, l'un des secteurs d'activité de MCH Group, de

connaître une envolée en 2013. «Elle ne se répétera pas dans les mêmes proportions les années suivantes, avertit le spécialiste. Mais elle contribuera à ce que les recettes ne reculent pas en 2013 dans les mêmes proportions que d'habitude lors des années impaires, où Swissbau n'a pas lieu. Nous escomptons donc pour 2013 un bénéfice de 42 millions de francs, soit 7 francs par action. En 2014, Swissbau entraînera une augmentation nette des recettes et surcompensera le recul des activités dans la construction de stands: on peut s'attendre pour 2014 à un bénéfice d'environ 9 francs par action.»



Je veux une exposition mondiale diversifiée.  
Je ne veux pas subir les fluctuations des devises.



## Chaque investisseur est unique. C'est pourquoi il y a les ETF iShares CHF-Hedged.

Vous pouvez maintenant investir dans le monde entier sans vous préoccuper de la vigueur du franc suisse.

Les performances des investissements internationaux peuvent être érodées par des fluctuations de change défavorables. C'est pourquoi nous avons créé la première gamme au monde d'ETF en CHF couverts contre le risque de change, vous laissant ainsi tout le loisir de vous concentrer sur votre sélection d'indice.

iShares MSCI Japan Monthly CHF Hedged	iShares MSCI World Monthly CHF Hedged	iShares S&P 500 Monthly CHF Hedged
Valor 19'328'344	Valor 19'328'350	Valor 19'328'353

Tous les investissements comportent un risque de perte en capital et de revenus. La couverture des devises peut ne pas éliminer complètement le risque de change et rogner la performance des fonds.

**Découvrez les avantages des ETF CHF-Hedged:**  
**iShares.ch • 0800 33 66 88**



Les ETF iShares sont domiciliés en Irlande. Le représentant en Suisse est BlackRock Asset Management Schweiz AG, Claridenstrasse 25, 8002 Zurich et le service de paiement en Suisse est JPMorgan Chase Bank, National Association, Columbus, Zurich branch, Dreikönigstrasse 21, 8002 Zurich. Les prospectus ou les Documents Clé pour l'Information des Investisseurs (« DICI »), les statuts ou les règlements de gestion, ainsi que les rapports semestriels et annuels des ETF iShares sont disponibles gratuitement auprès du représentant Suisse. Avant d'investir, veuillez lire le prospectus disponible auprès du représentant en Suisse. Les fonds iShares ne sont ni sponsorisés, ni approuvés, ni promus par MSCI. MSCI décline toute responsabilité concernant les fonds ou leurs compartiments ou tout indice sur lequel ils seraient indexés. Le Prospectus contient des informations plus détaillées portant sur la relation limitée qu'entretient MSCI avec BlackRock Advisors (UK) Limited et tout fonds ou compartiment lié. « S&P® » et « Standard & Poor's® », sont des marques déposées et S&P 500 est une marque de Standard & Poor's Financial Services LLC. Leur utilisation à certaines fins par BlackRock Fund Advisors ou ses sociétés affiliées fait l'objet d'une licence. iShares S&P 500 Monthly CHF Hedged n'est pas sponsorisé, recommandé, vendu ni promu par S&P et S&P ne fait aucune déclaration au sujet du caractère opportun d'un investissement dans ce produit. © 2013 BlackRock, Inc. Tous droits réservés. BLACKROCK et iShares sont des marques déposées de BlackRock Inc. ou de ses filiales aux États-Unis ou ailleurs. Toutes les autres marques déposées appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Ref: 8671.

# ANALYSES

## ET CONSEILS POUR INVESTISSEURS

### «Les actions russes sont largement sous-évaluées»

Le marché intérieur russe, florissant et porté par la classe moyenne, est injustement ignoré par les investisseurs occidentaux. L'analyse de Marcus Svedberg, économiste en chef de la société de gestion suédoise East Capital.

**SWISSQUOTE MAGAZINE ▶**  
**Pourquoi est-il judicieux à vos yeux de miser sur les actions russes?**

MARCUS SVEDBERG ▶ Parce qu'elles sont largement sous-évaluées. Aujourd'hui, la Russie est pour les investisseurs le pays le plus facile d'accès parmi les grandes nations émergentes: son marché des actions est plus de 50% moins cher que celui de autres BRICS. La Russie connaît une sous-performance notoire en Bourse. A l'inverse, d'autres pays que l'on regroupe sous cette appellation, comme le Brésil, sont bien au-dessus de leur moyenne historique. La valeur des actions russes a encore une grande marge de progression.

**Comment expliquez-vous cette sous-performance?**

Des raisons purement économiques ne peuvent justifier une telle impopularité. Car l'économie russe est florissante: la dette ne représente que 10% du PIB, le pays possède la troisième réserve de change au monde, les compa-

gnies russes ont commencé à payer des dividendes et la gouvernance d'entreprise s'est améliorée. La sous-performance boursière est affaire de perception politique: la Russie pâtit de sa mauvaise image à l'étranger, qui déteint sur les flux de capitaux. La nouvelle administration de Vladimir Poutine a engagé depuis mai 2012 des réformes économiques et des privatisations, et la Russie a intégré l'OMC. Mais le gouvernement a aussi réprimé l'opposition et freiné la libéralisation du secteur de l'énergie. Cela a effrayé les marchés, malgré les bonnes performances des entreprises russes.

**Ces craintes quant à la mauvaise gouvernance ne sont-elles pas tout de même justifiées?**

Il est évident que les problèmes de corruption ou de liberté d'expression sont très présents en Russie. De ce point de vue, la situation n'est cependant guère plus enviable en Inde ou en Chine. Et pourtant, le marché russe

des actions n'a toujours pas un statut de refuge: lorsque la Grèce est au bord de la faillite ou les Etats-Unis proches de la falaise fiscale, les investisseurs ne vont pas se tourner vers la Russie. C'est une erreur, car l'économie russe affiche des résultats trop bons pour être ignorés. Elle a besoin d'un déclin positif.

**Dans quels secteurs faudrait-il investir?**

Contrairement à la majorité des analystes qui privilégient le secteur énergétique, nous avons une nette préférence pour le marché domestique. La classe moyenne russe est en expansion et le PIB par habitant est de loin le plus haut parmi ceux des BRICS. Les ingrédients sont donc réunis pour une consommation intérieure accrue. Pensez aux transports aériens: Aeroflot a une mauvaise image héritée de l'ère soviétique, mais elle possède la plus jeune flotte d'Europe, et les Russes voyagent de plus en plus. Le secteur de



ALEKSANDR MARKEN

Un Boeing 767 de la compagnie russe Aeroflot, l'une des plus jeunes flottes d'Europe.

la construction est lui aussi porté par la demande de la classe moyenne. Les infrastructures – avec l'organisation prochaine des Jeux olympiques et de la Coupe du monde – les banques, l'électronique et les télécommunications sont d'autres pistes à défricher. Les marchés des hypothèques, des cartes de crédit ou encore des centres commerciaux en sont à leurs débuts sur le plan intérieur.

#### **La Russie pourra-t-elle améliorer son image auprès des Occidentaux ?**

Pour une part, cela ne dépend pas d'elle: l'attractivité de la Russie sera en grande partie liée à la conjoncture internationale. Si l'économie américaine et la zone euro affichent de meilleurs résultats cette année, il y aura aussi plus d'investissements en Russie. Par ailleurs, l'adhésion de la Russie à l'OMC signifie qu'elle devra

rendre des comptes si elle se comporte mal. C'est important en termes de confiance. Il y a également des signes prometteurs dans la lutte contre la corruption, notamment la destitution récente du ministre de la Défense ou du maire de Moscou, qui laisse entendre que même les personnalités au pouvoir doivent répondre de leurs actes. Mais il est trop tôt pour dire si c'est une vraie tendance. Par ailleurs, la réforme des marchés financiers va se poursuivre: l'une des promesses de campagne de Poutine, sans doute trop ambitieuse, était de mener la Russie dans les 20 premières places du classement de la Banque mondiale quant à la facilité de faire des affaires. Le pays a déjà gagné six places, mais il part de loin.

**Certains observateurs estiment que la Russie a usurpé sa place parmi les BRICS, en raison de son déclin**

#### **démographique. Qu'en pensez-vous ?**

C'est une fixation qui ne repose sur aucune donnée solide. On a encore en tête les statistiques d'après la chute de l'Union soviétique, lorsque le taux de natalité a fortement baissé en raison des perspectives d'avenir sombres et des mauvaises conditions sanitaires. Mais depuis lors, la Russie a pris des mesures et sa population va s'accroître l'an prochain. Les jeunes ont repris confiance en l'avenir, et des politiques incitatives à la famille ont été mises en place. La Chine aura à terme des problèmes avec sa politique de l'enfant unique, alors que la Russie a déjà pris les mesures nécessaires. ▀



**Marcus Svedberg**  
Economiste en chef,  
East Capital, Stockholm

# «Big data», un marché à 17 milliards de dollars

Le stockage et l'analyse des données informatiques, toujours plus volumineuses, représentent un défi majeur pour les grandes entreprises. Certaines firmes technologiques ont pris une longueur d'avance dans ce domaine. Laure Négiar, analyste de la société de gestion Comgest, partage ses convictions.



TDN RAFFERY

Avec une quantité mondiale de données qui double tous les 40 mois, le besoin en serveurs informatiques ne cesse de croître.

Le marché du «big data» se trouve actuellement dans une phase de croissance explosive. Il représentera près de 17 milliards de dollars en 2015, contre 3,2 milliards en 2010, selon le cabinet américain IDC.

Qu'est-ce que le big data? Quand le terme est apparu, il faisait référence à des données dites non structurées, telles que des commentaires sur Facebook ou sur Twitter, ou encore des vidéos YouTube. Cela par opposition aux données structurées, qui sont des données «classiques», comme les chiffres de vente ou les références produit.

A l'usage, le terme big data a toutefois été généralisé et est aujourd'hui utilisé pour désigner l'analyse de vastes quantités de données, structurées ou non. Le nombre de ces données double tous les quarante mois, ce qui représente un défi technologique majeur. Chaque heure, le géant américain Walmart collecte, par exemple, l'équivalent de 20 millions d'armoires de données clients (2'500 téra-bits de données)!

Certaines sociétés technologiques, principalement basées aux Etats-Unis, sont aujourd'hui des leaders dans ces domaines. Ces entreprises

nous semblent capables de générer une croissance de leurs résultats supérieure à 10% par an.

Chez Comgest, nous apprécions la société Google, l'une des références en la matière: pensez à l'énorme quantité de données à trier et à classer sur internet! Nous détenons Google d'abord en raison de sa part de marché ultra-dominante – la société dispose de 65% de parts de marché mondiale dans la recherche sur internet et de 57% de parts de marché dans la publicité en ligne aux Etats-Unis. Google profite par ailleurs d'un cer-

## De quoi parle-t-on?

Le terme big data est aujourd'hui utilisé pour désigner l'analyse de vastes quantités de données numériques. Savoir stocker, rechercher et analyser ces données de la façon la plus efficace possible permet notamment aux entreprises de mieux cerner le profil de leurs clients et ainsi d'accroître leur rentabilité.

cle vertueux: sa part de marché est si élevée parmi les moteurs de recherche qu'il reste l'acteur incontournable de la publicité en ligne. Nous aimons aussi la capacité de l'entreprise à innover en continu. De plus en plus de recherches sur internet se font sur des smartphones ou sur des tablettes, et Google a maintenu sa part de marché sur ces nouveaux supports, notamment grâce à sa plateforme mobile Android.

Adobe est un autre bon exemple d'entreprise très bien positionnée dans le big data. En 2009, Adobe a racheté Omniture, le leader de l'analyse de contenu web, ou «web analytics» en anglais. Grâce à l'analyse de contenu web, les sociétés peuvent mesurer le retour sur leurs dépenses de marketing en ligne. Cela n'était pas possible pour la publicité papier ou même télévisuelle. Là encore, de notre point de vue d'investisseur, nous apprécions chez Adobe ses parts de marché très dominantes – 40% dans le web analytics et 54% dans son business historique, la création et l'édition de contenu, où l'on connaît bien, par exemple, ses produits Photoshop et

Dreamweaver. Cette partie-là du business profite aussi de l'explosion du volume de données puisque des produits Adobe sont très souvent utilisés lorsque du contenu digital (site web, application mobile, etc.) est créé.

Nous recommandons également Oracle, qui possède presque 50% du marché mondial des bases de données. Plus les données croissent de façon rapide, plus la demande pour les bases de données, dont celle d'Oracle, croît. En outre, Oracle est capable d'offrir non seulement la base de données mais aussi des logiciels de gestion d'entreprise qui tournent sur cette base de données. C'est une approche très pertinente, car les clients veulent avoir affaire au moins de fournisseurs informatiques possible. Le client Oracle est lui aussi fidèle, car il est difficile et coûteux de changer de système de base de données.

Nous aimons aussi l'entreprise Teradata, qui nous paraît être un des acteurs les plus avancés dans le big data au sens propre du terme. A l'origine, Teradata propose des solutions de stockage de données (data warehouses) très haut de gamme ainsi que des solutions pour analyser de vastes quantités de données très rapidement, même en formulant plusieurs requêtes à la fois. En 2011, Teradata a par ailleurs racheté AsterData, un leader de l'analyse de données non structurées. Or, AsterData disposait déjà d'une base de clients avant d'être rachetée (contrairement à la plupart des sociétés dans ce domaine), ce qui est très prometteur.

En Europe, l'allemand SAP est une société que nous détenons dans nos portefeuilles depuis plus de vingt ans. Cette entreprise pourrait émerger comme un des grands leaders du big data, surtout si sa nouvelle base de données ultra-rapide HANA continue à croître rapidement. Combinée à ses produits «traditionnels» de gestion d'entreprise, cela pourrait conduire à des analyses ultra-rapides de très grandes quantités de données. Quant à l'Asie, elle nous semble pour l'heure assez loin derrière les Etats-Unis et l'Europe dans ce domaine.

En dehors des sociétés directement actives dans le big data, de nombreuses grandes entreprises tirent aujourd'hui parti de ces services en tant que clientes. Parmi les premières firmes à avoir déjà franchi le pas, on trouve là encore des géants essentiellement basés aux Etats-Unis. Ainsi, les grands retailers comme Walmart et sociétés de e-commerce comme eBay, ou encore les sociétés de cartes de crédit, telles que Visa ou American Express, nous paraissent aujourd'hui les mieux équipées. Elles disposent d'outils performants pour analyser et tirer parti de vastes quantités de données sur leurs clients et leurs habitudes de consommation. ▲



Laure Négier  
Analyste Global Equities  
Comgest  
Paris

Le secteur du «big data» représente 19% du fonds Comgest Monde. Cette société internationale investit dans des entreprises de qualité et de croissance sur le long-terme.





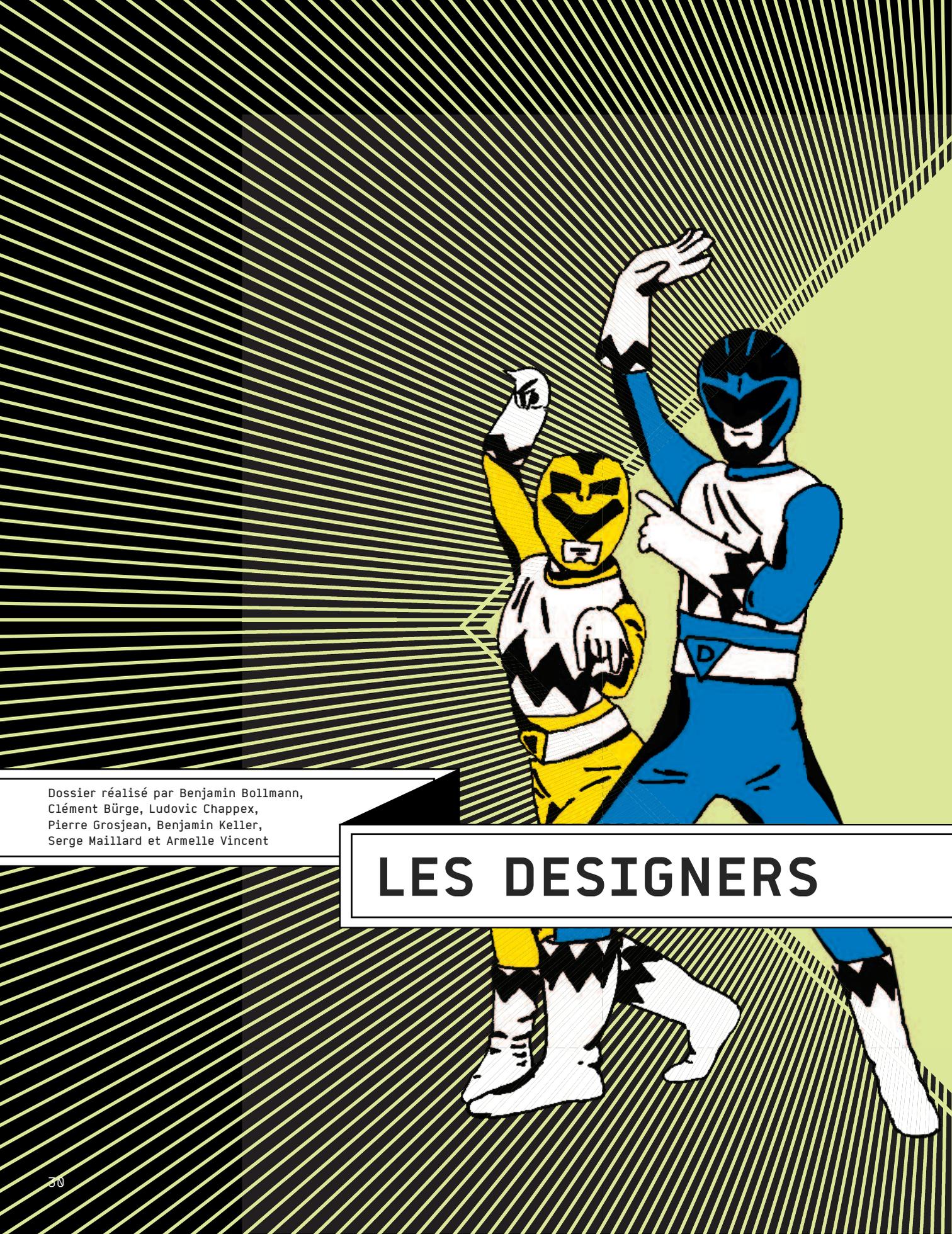
PASCAL FAZANDA

## Dacuda, la souris qui scanne

D'origine autrichienne, Peter Weigand, 45 ans, a rejoint la start-up zurichoise Dacuda en tant que CEO au mois d'octobre dernier. Auparavant, cet ingénieur de formation a notamment travaillé dans des entreprises technologiques en Allemagne, aux USA et en Chine.

Fondée en 2008 par quatre anciens étudiants de l'École polytechnique fédérale de Zurich et de l'Université de Saint-Gall, Dacuda a mis au point la première souris d'ordinateur permettant de scanner des documents grâce à une caméra intégrée. Pour la produire, la société, qui

emploie 20 personnes, s'est d'abord alliée à l'entreprise sud-coréenne LG, responsable du hardware. Elle collabore désormais également avec deux fabricants américain et japonais. La commercialisation a débuté en 2011 et les ventes atteignent un nombre à «six ou sept chiffres», selon Peter Weigand. «Même si cela peut sembler modeste, ce résultat correspond à nos attentes et la marge de croissance reste importante», souligne le CEO. Prochaine étape: le lancement d'une application scanner pour smartphone, prévu cette année.



Dossier réalisé par Benjamin Bollmann,  
Clément Bürge, Ludovic Chappex,  
Pierre Grosjean, Benjamin Keller,  
Serge Maillard et Armelle Vincent

# LES DESIGNERS



**PRENNENT LE POUVOIR**



# GOOD DESIGN IS GOOD BUSINESS

Design et réussite commerciale vont plus que jamais de pair.  
La révolution est en marche. Par Ludovic Chappex

«Good design is good business.» Lorsqu'au début des années 1950, le CEO d'IBM Thomas Watson lâche cette petite phrase visionnaire, se doute-t-il que soixante ans plus tard, elle deviendrait le mantra de l'ensemble de l'industrie?

Car, en effet, la réussite commerciale est de plus en plus inextricablement liée au design. Plus question pour les entreprises – qu'elles soient actives dans l'informatique, l'automobile ou encore l'électroménager – d'innover en misant uniquement sur la technologie ou l'habillement. Les consommateurs d'aujourd'hui attendent des expériences inédites, comme le souligne le designer Yves Béhar, l'une des stars mon-

diales de la profession (lire son interview en p. 40).

Si cet environnement pose un défi de taille aux entreprises, certaines d'entre elles en tirent parti avec succès. On songe évidemment à Apple, qui a d'une certaine manière ouvert la voie sur le front de l'informatique et de la téléphonie mobile. Le pari du design a certes un coût pour les entreprises mais il permet en contrepartie d'imposer aux consommateurs des prix nettement plus élevés. Oui, le bon design est très profitable. Il suffit d'un coup d'œil sur les résultats respectifs d'Apple et de Microsoft pour s'en convaincre: l'iPad génère désormais davantage de revenus que le système d'exploitation Windows. Quant aux ventes

d'iPhone, elles dépassent à elles seules le chiffre d'affaires total de Microsoft pour la dernière année fiscale (74 milliards de dollars).

Pas étonnant dès lors que les designers gagnent en influence au sein des entreprises. Autrefois souvent confinés à un rôle de styliste, sollicités en bout de chaîne pour «emballer» la marchandise, ils sont aujourd'hui intégrés au management et interviennent à tous les stades des projets, quand ils n'en sont pas carrément les pilotes.

Une prise de pouvoir dont l'illustre designer allemand Dieter Rams, précurseur qui imposa sa marque au sein de l'entreprise Braun dès les années 1960, avait jeté les bases: «Mon travail n'a été possible que parce que j'interagissais directement avec le directeur général de l'entreprise, aime à rappeler le vieux sage, aujourd'hui âgé de 80 ans. Le design doit être rattaché aux fonctions dirigeantes.» ▲

## DESIGN

Le mot anglais design provient de l'italien «disegno» (dessin, mais aussi dessein). Léonard de Vinci considérait que le «disegno» était non seulement la capacité de dessiner, mais aussi celle de transmettre des idées graphiquement. Le mot a gardé ce double sens: le dessin, mais aussi l'intention; l'expression visuelle, mais aussi le but intellectuel. «Design is an art that works», dit le critique anglais Stephen Bailey.

# LES NOUVEAUX MAÎTRES DES MARQUES

Neuf exemples de designers stars au sein de leurs entreprises.

Par Armelle Vincent et Ludovic Chappex



**JESSE MCMILLIN**  
**LE CRÉATEUR FOU**  
DIRECTEUR DE CRÉATION  
USA

A Virgin America, où il travaille depuis plus de cinq ans, on l'appelle le directeur du design. Ailleurs, il est le «type qui embellit les choses», le «créateur fou». Sous son impulsion, la jeune compagnie aérienne est devenue la plus branchée des Etats-Unis et ses avions des «party planes», tant l'atmosphère y est... well, cool. Jesse McMillin ne laisse

aucun détail au hasard. Il a conçu les terminaux ultra-chics et modernes des aéroports de San Francisco et de New York, la déco intérieure des appareils (dans les tons de rouge et de mauve), les uniformes du personnel navigant (en collaboration avec Banana Republic), et jusqu'aux gobelets, serviettes en papier et écouteurs. L'objectif de McMillin? Redorer le blason de l'industrie aérienne en lui réinjectant le glamour de ses débuts.▲



VIRGIN

L'éclairage intérieur dans des tons mauves, désormais une caractéristique des avions de Virgin.

STARBUCKS



STARBUCKS



STARBUCKS

Un drive-in Starbucks à Washington, conçu à base de containers recyclés.



**ANTHONY P.**  
CHANTRE DU DESIGN  
ÉCO-RESPONSABLE  
 SENIOR MANAGER  
 GLOBAL STORE DESIGN  
 USA

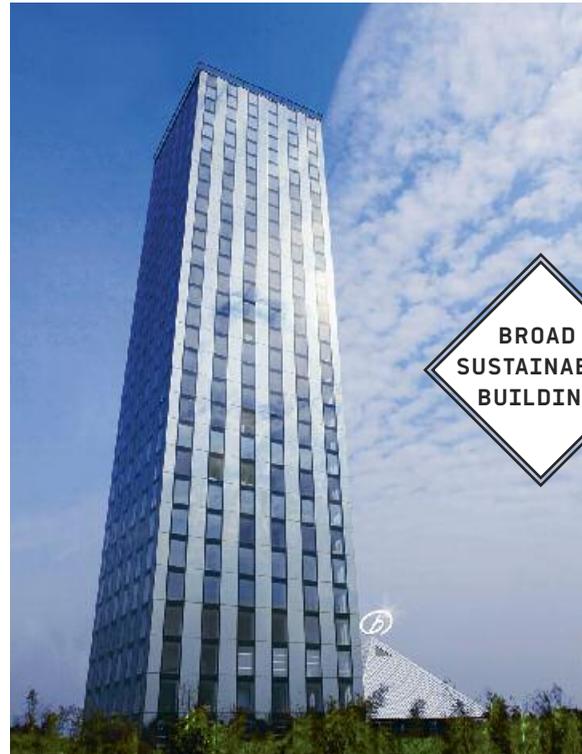
Anthony P. est en train d'embarquer Starbucks dans une nouvelle phase. Après les gobelets et couverts jetables, voici l'ère des espaces durables certifiés LEED (Leadership in Energy and Environmental Design, un système nord-américain de standardisation de bâtiments à haute qualité environnementale), construits avec des matériaux de récupération pour limiter le gaspillage. Quel endroit plus indiqué pour lancer cette nouvelle tendance que le port de Seattle, ville natale de la compagnie? Là, le dernier Starbucks a été construit avec quatre containers en fin de vie, ceux-là même qui servent à transporter le café et les thés en provenance du monde entier. L'espace a été baptisé «Reclamation Drive-Thru». L'eau de pluie est récupérée sur le toit et utilisée pour arroser les plantes qui forment le parterre. La structure entière peut être déplacée pour être «replantée» ailleurs, si nécessaire. Le concept a déjà été étendu au Colorado. Mais il ne peut l'être partout: ces nouveaux Starbucks ne sont que des drive-thru où les consommateurs ne peuvent s'installer. ▽

SBUX,U



**ZHANG YUE**  
**LE MAGNAT ÉCOLO**  
 FONDATEUR ET PDG  
 CHINE

Zhang Yue a commencé sa carrière comme designer. Il est ensuite devenu un nabab qui a fait fortune dans les chaudières. C'est un magnat doté d'une conscience écologique. L'environnement était déjà son dada depuis quelques années. Le tremblement de terre du Sichuan de 2008 a achevé de le convaincre de rediriger ses efforts vers des projets durables. On doit à Zhang Yue la construction d'une tour «verte» de 30 étages en quinze jours, la première du genre dans le monde. Concept révolutionnaire, les gratte-ciels de Zhang Yue sont fabriqués en sections comprenant déjà plomberie, électricité et conduits et assemblés sur place comme les pièces d'un lego. Le magnat compte vendre sa technologie sous forme de franchises et faire de sa compagnie le McDonald de l'industrie de la construction durable.▲



Un hôtel conçu par la société Broad Sustainable Building à Yueyang, dans la province chinoise du Hunan.



**JONATHAN IVE**  
**LA SUPERSTAR**  
 VICE-PRÉSIDENT  
 DU DESIGN INDUSTRIEL  
 ROYAUME-UNI



Appelez-le «Sir»: la reine Elisabeth II a anobli ce fils d'orfèvre en 2006 après s'être émerveillée du mini-iPod. Aucun autre designer n'a reçu autant d'accolades, de récompenses et d'honneurs que ce Britannique auquel on doit le design des produits Apple, du iMac (son premier) à l'iPod. Travaillant dans son laboratoire secret auquel personne n'a accès (sauf les membres de son équipe), Ive est considéré

comme le plus influent des designers industriels. Steve Jobs a dit de lui: «Il a plus de pouvoir opérationnel que n'importe qui d'autre à Apple, excepté moi.» Le décès du grand visionnaire a renforcé l'influence d'Ive, l'âme artistique de la pomme. Les observateurs de la compagnie attendent de gros changements d'ici l'été prochain. Parce que Apple est l'objet de nombreuses critiques ces derniers temps. Outre le

fiasco du remplacement des cartes Google par celles, défectives, d'Apple, on reproche à la firme la dissonance entre son hardware moderniste et le design ringard de ses apps. Tout cela devrait donc changer puisque Jonathan Ive est désormais responsable du software (lire en p. 58).▲

AAAPC,U

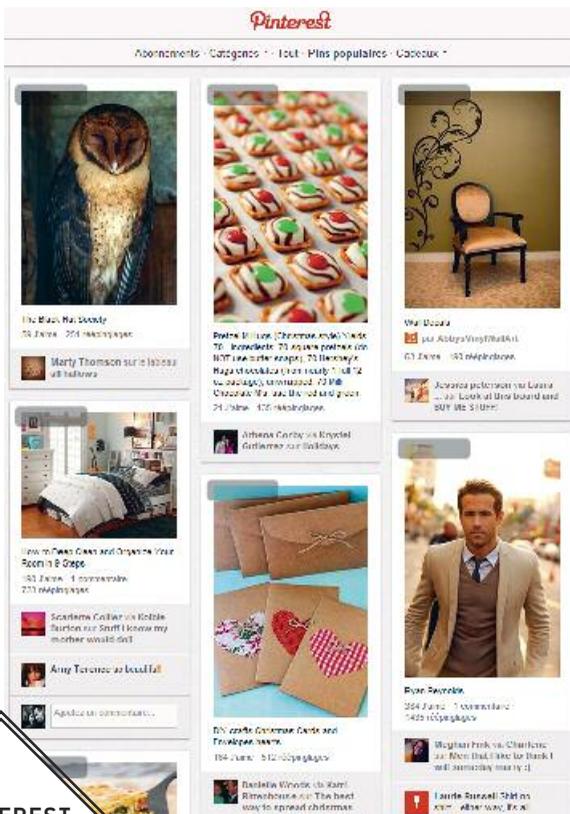
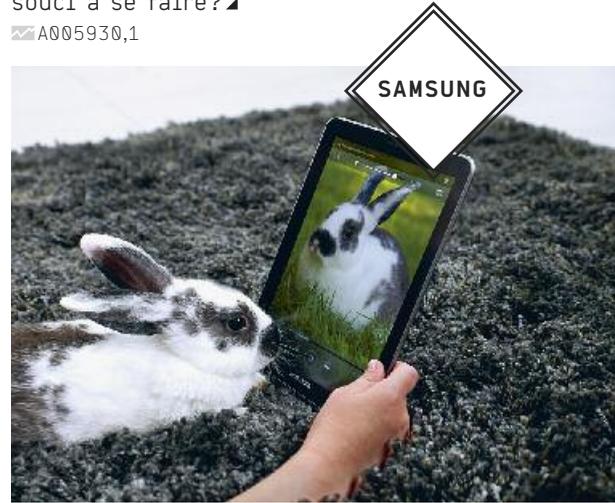


**GEESUNG CHOI**  
LE VÉTÉRAN  
 DIRECTEUR EXÉCUTIF  
 DIVISION MÉDIAS  
 NUMÉRIQUES  
 CORÉE DU SUD

Geesung Choi est un vétéran: trente-six ans qu'il travaille sans relâche pour Samsung. Fait intéressant, il a occupé le poste de responsable en chef du design (de 1985 à 1991), avant de se hisser au sommet de la pyramide. Cet homme discret – dont les observateurs affirment qu'il est aussi important que Steve Jobs ou Bill Gates, sans la célébrité – aime raconter qu'au début de sa carrière, lorsqu'il se rendait en Europe pour recruter du personnel, les postulants lui demandaient: «C'est quoi Samsung?» Aujourd'hui, personne ne se pose plus la question, en partie grâce à lui. Sous la houlette de Geesung Choi, le géant coréen de l'électronique est passé en tête des ventes mondiales de postes de télévision

et de smartphones. Il compte maintenant s'attaquer aux lecteurs MP3 dont il espère multiplier les ventes de 1 à 5 millions. L'iPod a-t-il du souci à se faire? ▲

☑ A005930,1



**EVAN SHARP**  
ARCHITECTE  
VISIONNAIRE  
 COFONDATEUR  
 ET LEAD DESIGNER  
 USA

Des friandises pour les yeux, un paradis de collectionneurs, c'est ainsi que le nouveau réseau social préféré de la Silicon Valley est défini par ses fans. Le concept: un panneau d'affichage virtuel où il est possible de coller et d'organiser ses trouvailles visuelles par catégories. Evan Sharp, l'un des cofondateurs du site, a étudié l'architecture, d'où sa capacité à appréhender l'ensemble d'un problème. Au départ utilisé par les architectes avides de partager leurs images, Pinterest a peu à peu attiré de plus en plus d'internautes (20 millions de visiteurs uniques, ou «pinners» en avril dernier d'après comScore). L'entreprise est aujourd'hui évaluée à 1,5 milliard de dollars. Dans l'histoire du web, aucune autre compagnie n'a eu de croissance plus rapide. Elle doit son succès à son design et au penchant des «pinners» à retracer l'origine d'une image pour acheter l'objet correspondant. Pinterest, l'avenir du e-commerce? ▲



**BEN SHAFFER**  
**LE PÈRE**  
**DE LA FLYKNIT**  
 LEAD DESIGNER  
 USA

Ben Shaffer a choisi d'étudier l'architecture. Pour finalement lui préférer le design de produits. Avant d'intégrer la fameuse «Innovation Kitchen» de Nike, il n'avait jamais conçu une seule chaussure de sa vie. Et pourtant, c'est bien à lui que l'on doit la nouvelle Flyknit, un bijou de «sneaker» tricoté dans des tons acidulés aussi agréable à la vue qu'au pied. L'idée du tricot serré est venue

d'athlètes qui exprimaient le souhait de se sentir aussi à l'aise dans leurs baskets que dans leurs chaussettes. Le concept a l'air simple. Cinq ans ont pourtant été nécessaires au perfectionnement de la technologie Flyknit, pour en faire une basket non seulement belle, mais durable, une espèce de chaussette montée sur une structure. Nike n'avait pas conçu une chaussure aussi innovante depuis le modèle Presto. ▲  NKKE,U

NIKE



La Flyknit, nouvelle chaussure de course ultralégère dessinée par Ben Shaffer.



MICROSOFT



**SAM MOREAU**  
L'AUDACIEUX  
 DIRECTEUR DE L'EXPÉRIENCE  
 UTILISATEUR  
 USA

Sam Moreau a peut-être actuellement l'un des jobs les plus difficiles, non seulement de l'industrie high-tech, mais de Microsoft: il est chargé d'extirper Windows du gouffre où l'a plongé Apple. Car l'entreprise de Seattle a beau sortir de nouveaux produits, il est de plus en plus rare de voir des gens attablés devant des PC,

considérés comme reliques d'un lointain passé aux USA qui que encore utilisés par un milliard de personnes dans le monde. Au cours des cinq dernières années, Sam Moreau s'est donc escrimé à réinventer le système d'exploitation Windows pour en faire une interface sobre et intuitive, mettant l'accent sur la lisibilité (la

typographie est inspirée de l'Helvetica), la couleur et la mobilité. Son pari, en plus de vendre davantage de hardware: faire remonter la «self-esteem» de la firme de Redmond qui, en matière de design, n'en a jamais eu. Résultat: Windows 8 est considéré comme le plus audacieux des redesigns de l'histoire de Microsoft. ▲ MSFT,U



**WALTER DE SILVA**  
LE TRACEUR DE COURBES  
 CHEF DU DESIGN  
 VOLKSWAGEN  
 GROUP  
 ALLEMAGNE



Avec l'Américain Chris Bangle, ancien chef designer de BMW réputé pour ses œuvres controversées (BMW X5 et Z3, série 5), Walter de Silva est l'autre créateur star de l'industrie automobile du XXI<sup>e</sup> siècle. A la tête du design du groupe Volkswagen depuis 2007, on lui doit notamment la sculpturale Audi A5 coupé, présentée il y a six ans déjà et qui figure toujours parmi les modèles les plus élé-

gants du marché. «C'est le chef-d'œuvre de ma carrière», avait déclaré de Silva à son propos, lui qui a également signé le roadster TT et la supersportive R8 de la gamme aux anneaux. Avant de redonner une âme à Audi, le designer d'origine italienne s'était préalablement distingué par quelques coups de maître pour Alfa et Seat. On lui doit notamment les très belles Alfa 156 et 147, ainsi que les Seat Ibiza, Leon 2 et Toledo 3. ▲ VOW3

#durabilité



Les classiques du design atteignent parfois une telle évidence qu'on ne les remarque plus. C'est le cas du flacon de sauce de soya Kikkoman, devenu aussi indispensable que la salière et le poivrier – dans les fast-foods comme dans les grands restaurants. Son succès est dû à la précision de son bouchon verseur en polystyrène permettant un dosage à la goutte près, mais aussi à l'élégance de ses courbes qui rappellent celles d'une larme.

Créé en 1961 par Kenji Ekuan, également designer de motos Yamaha, ce récipient de verre peut être rechargé à volonté, ce qui le rend aussi durable que ces tortues auxquelles les légendes nipponnes attribuent une longévité de 10'000 ans. Le nom de la société vient d'ailleurs de là: «kikko» signifie carapace de tortue en japonais et «man» veut dire «10'000». Le flacon Kikkoman figure dans la collection permanente du MoMA à New York.

# «DÉSORMAIS, LES DESIGNERS PRENNENT PART À TOUTES LES DÉCISIONS»

D'origine suisse, **Yves Béhar** compte parmi les designers les plus en vue du moment. De San Francisco, où il dirige sa propre entreprise, il a accordé une interview exclusive à Swissquote Magazine.

Par Ludovic Chappex et Pierre Grosjean

Le magazine «Time» l'a consacré il y a quelques années comme l'un des 25 créateurs visionnaires de la planète. On lui doit notamment l'«ordinateur à 100 dollars» X0, plébiscité dans les pays en développement, la moto électrique révolutionnaire Mission Motors ou encore le très stylé haut-parleur sans fil Jambox. A la tête de la société de design Fuseproject, qu'il a créée en 1999 à San Francisco, Yves Béhar collectionne les récompenses et multiplie les projets, comptant parmi ses clients réguliers des marques aussi prestigieuses que Puma, Nivea, Herman Miller, Coca-Cola ou Activision. Il livre ses réflexions et explications sur l'influence grandissante des designers dans l'industrie.

**SWISSQUOTE MAGAZINE ▶** Le design est devenu un critère primordial dans la conception d'un nouveau produit, qu'il s'agisse d'une télé, d'un ordinateur, d'une machine à café ou même d'un aspirateur. Les designers sont-ils aujourd'hui davantage consultés et écoutés par les marques?  
**Yves Béhar ▶** Absolument. Et il s'agit d'un changement radical intervenu cette der-

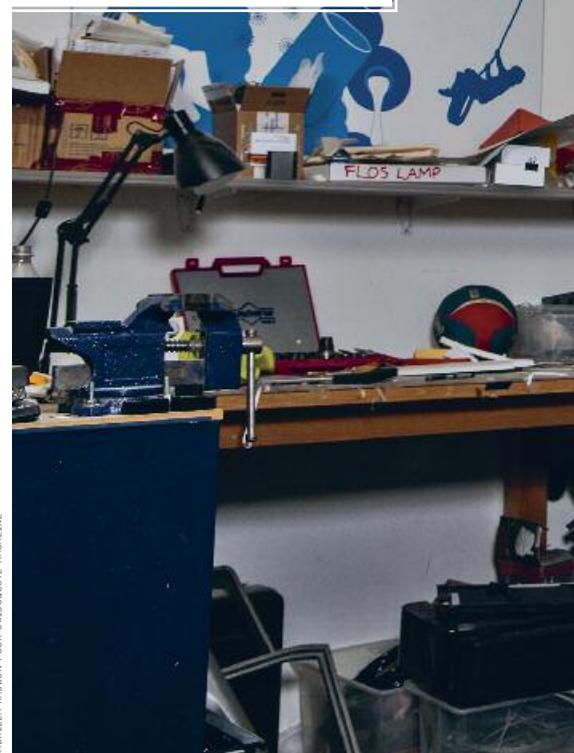
nière décennie. Auparavant les designers étaient vus comme des stylistes, des professionnels de la surface et de la couleur, autrement dit des gens qui n'interviennent qu'en fin de projet. C'était une vision très superficielle du design. Aujourd'hui, on assiste à un revirement à 180 degrés: les designers sont intégrés dans le management et prennent part à toutes les décisions. Même dans les start-up, la présence d'un designer est de plus en plus considérée comme cruciale.

**Le designer intervient donc beaucoup plus en amont dans les projets...**

On demande en effet au designer de faire avancer les choses. Il n'est plus dans le siège du passager mais derrière le volant.

**A quoi est due cette influence grandissante des designers? Aux consommateurs qui sont de plus en plus exigeants?**

Cette évolution résulte d'abord d'un bouleversement des règles du jeu: nous sommes passés d'un monde où la communication des marques s'effectuait principalement à travers la publicité – avec



GABRIELA HASBUN POUR SWISSQUOTE MAGAZINE

**«ON ASSISTE À UNE SOPHISTICATION DES CLIENTS.»**

des messages ultra-simplistes d'une trentaine de secondes – à un monde où l'interaction avec le consommateur est devenue un dialogue. On assiste ainsi à une sophistication des clients sur tous les



plans. Il exige que les produits soient conçus de façon cohérente, du packaging à l'expérience digitale, en passant par la vente et le service.

**Est-ce que la concurrence entre les marques les pousse à se distinguer par le design?**

Les utilisateurs recherchent en effet la différence. Les marques ne peuvent plus

s'en tenir aux simples caractéristiques des produits, se copier les uns les autres et présenter à peu près la même chose au même prix. Aujourd'hui, chaque marque doit offrir une perspective et une philosophie uniques, tout en cultivant son héritage et son histoire.

**A côté du design industriel, tout un pan du design**

**concerne des projets sociaux et à but non lucratif.**

**Selon vous, quels sont les domaines où le bon design fait encore défaut?**

Le design est en train d'explorer de nouveaux territoires, et il est déjà beaucoup mieux représenté aujourd'hui qu'il y a dix ans. J'estime toutefois que l'ensemble du domaine de la santé a un besoin impérieux

de «redesign», qu'il s'agisse des hôpitaux, des produits pharmaceutiques ou des formalités administratives. Le secteur médical doit apprendre à considérer les personnes en tant que consommateurs et non en tant que malades contraints de recevoir un service ou un produit.

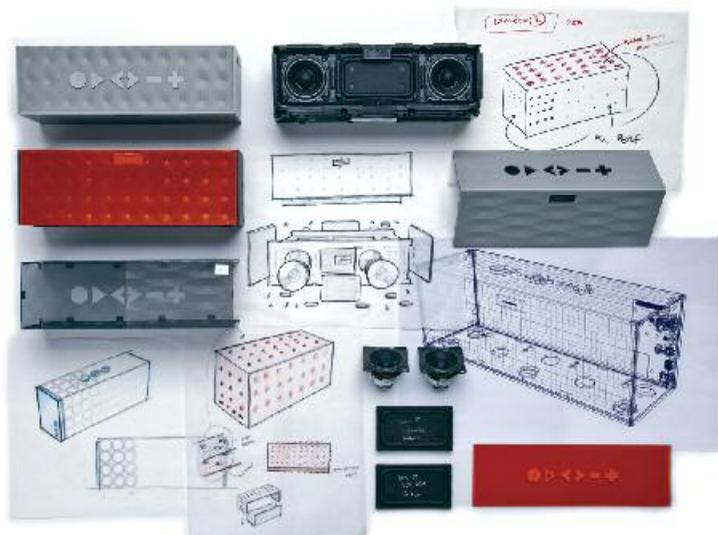
#### Avez-vous des projets en cours dans ce secteur?

Dans le domaine des diagnostics, nous travaillons sur plusieurs projets intéressants, dont un produit capable de déterminer l'état de santé d'un patient à distance. Il y a actuellement une grande effervescence dans la Silicon Valley autour de ce sujet.

L'objet en question ressemble au «Tricorder» de Star Trek, un petit outil tenant dans une main, capable de détecter, d'enregistrer et d'analyser des données. C'est l'un des défis et interrogations du moment: quelle entreprise sera capable de mettre au point une technologie et un design pour établir des diagnostics à distance?

#### Dans le même ordre d'idées, vous en appelez souvent à une fusion entre le design industriel et le développement d'interfaces digitales...

Le temps est en effet révolu où le hardware était développé d'une façon complètement séparée et différente du soft-



Sur le marché des haut-parleurs sans fil portables, le Jambox bluetooth de la marque Jawbone rencontre un franc succès. Son design signé Fuseproject le distingue de la masse.

ware. L'avenir est à une symbiose de ces deux mondes. Cette nouvelle façon de pratiquer le design permet de créer des produits et des expériences beaucoup plus forts. D'ailleurs, cette année au CES (le Consumer Electronics Show de Las Vegas, plus important salon consacré à l'innovation technologique en électronique grand public, ndr), énormément de produits présentés alliaient les technologies médicales avec des applications digitales.

Paradoxalement, le design digital s'accompagne souvent d'une approche nostalgique, avec, par exemple, l'utilisation chez Apple d'un agenda

virtuel qui reproduit la texture du cuir (une mode connue sous le nom de skeuomorphisme). Quel regard portez-vous sur ce type d'approche?

Le skeuomorphisme est un concept dépassé qui renvoie aux prémices des interfaces utilisateurs. Aujourd'hui, on va au-delà des clichés rétro. Microsoft et Nokia ont montré des interfaces beaucoup plus intéressantes. Le défi est de créer des interfaces claires dans leurs fonctions, mais qui soient également uniques et immédiatement reconnaissables.

Beaucoup de designers actuels revendiquent l'héritage fonctionnaliste du design suisse. On l'a récemment vu avec Windows 8, qui s'inspire ouvertement du graphisme suisse, ou encore Apple, qui a emprunté l'horloge des CFF et la typographie Helvetica pour ses iPhone. Le design suisse reviendrait-il en force sur

## ERGONOMIE

Ergonomie est un terme récent qui décrit une pratique très ancienne, à savoir le fait d'adapter un objet aux caractéristiques de son utilisateur. Au 5e siècle av. J-C, Hippocrate décrivait déjà les principes selon lesquels les instruments du médecin devaient être disposés pour faciliter l'opération. L'ergonomie inclut aujourd'hui d'innombrables méthodes empruntées à l'anthropométrie, à la psychologie et à l'ingénierie, telles que les focus groups et le prototypage.

**Le devant de la scène?**

Le design suisse est très admiré et respecté dans la profession, notamment pour la constance, la fonctionnalité et l'identité de ses produits à travers le temps. La nouveauté aujourd'hui est que cette approche s'étend à d'autres domaines, dont le monde digital, où le besoin d'identité est très fort.

**«PLUSIEURS  
ASPECTS DE MON  
TRAVAIL FONT QUE  
JE ME CONSIDÈRE  
COMME SUISSE.»**

Mais attention, un bon design n'est pas juste un design

qui applique certains codes et principes. Il faut encore créer une iconographie unique qui n'appartienne qu'à une idée ou à une entreprise. Il s'agit alors d'inventer de nouveaux principes.

**Parmi les productions de design suisse, quels sont selon vous les exemples les plus convaincants?**

J'apprécie le mobilier de bureau USM, par exemple, mais aussi les meubles Wogg ou les sacs Freitag. Tous ces objets traversent le temps sans se démoder grâce à une approche classique.

**En quoi l'héritage du design suisse se retrouve-t-il dans votre travail?**

Plusieurs aspects de mon travail font que je me considère comme Suisse. Par exemple,

la conviction que des points de vue forts doivent être transmis par le design. Le sens du travail bien fait et de l'organisation est aussi très important. Ces éléments font partie de mon héritage.

**Quelles sont les réalisations dont vous êtes le plus fier?**

Le One Laptop per Child («un portable par enfant») est un projet qui a changé le rapport aux technologies pour les pays en voie de développement. Trois millions d'enfants et d'étudiants utilisent aujourd'hui cette machine; les résultats au Pérou ou en Uruguay sont remarquables. Dans un autre registre, le haut-parleur portable sans fil Jambox est un produit très apprécié et un énorme succès commercial. Je citerai aussi mon projet de chaise de bureau Sayl, développé en collaboration avec Herman Miller, qui combine la performance ergonomique – grâce à une structure innovante – et un prix très accessible.

**Vous avez présenté en début d'année le relooking de Nivea. Quel a été votre objectif pour ce mandat?**

Nous avons voulu retrouver l'ADN de Nivea. C'était un travail à entreprendre avec humilité car il y avait beaucoup de choses à respecter, à voir avec le regard du designer du logo originel, qui date de l'époque du Bauhaus. Il fallait innover en conservant le contexte que les gens connaissent, qui est le cercle bleu, dans la couleur bleue Nivea. L'idée était de revenir à quelque chose de plus pur, et d'appliquer ce concept d'une façon très constante pour les centaines de produits



La très sculpturale moto électrique Mission Motors, dépourvue de changements de vitesses, atteint la vitesse de pointe de 240 km/h et dispose d'une autonomie d'environ 250 km.



MARK MURRMANN/ZUMAPRESS/NEWSCOM

## Rêve américain

Avec son bagout et son look de surfeur californien, Yves Béhar (45 ans) n'a pas le profil type de l'entrepreneur helvétique. Il est pourtant l'un des rares designers suisses à faire carrière sur la scène internationale. Né en 1967 d'un père d'origine turque et d'une mère allemande, ce Lausannois, aujourd'hui installé à San Francisco, est l'incarnation du rêve américain.

Après avoir entamé ses études au Art Center College of Design de la Tour-de-Peilz (VD), en

1989, Yves Béhar poursuit son cursus aux Etats-Unis. Il démarre sa carrière au début des années 1990 en plein cœur de la Silicon Valley, en travaillant chez Frogdesign puis Lunar, ce qui lui permet d'être impliqué dans des projets pour Apple, Silicon Graphics ou Hewlett-Packard.

En 1999, il lance sa propre société de design, baptisée Fuseproject, aujourd'hui active dans des domaines aussi variés que l'électronique grand public, les accessoires lifestyle, le sport,

la mode, mais également les projets sociaux, comme avec l'ordinateur à 100 dollars (projet One Laptop per Child) destiné aux pays en voie de développement, ou des distributeurs de préservatifs conçus pour la ville de New York.

L'entreprise Fuseproject emploie désormais une trentaine d'employés et a ouvert une succursale à New York. Elle fait partie des agences de design les plus estimées. Ses clients ont pour noms Google, Coca-Cola, Herman Miller ou encore Nivea.

de la marque. Cette approche correspond actuellement à une tendance forte du rebranding, au contraire de ce qui se faisait encore dans les années 1990, où l'on additionnait les éléments graphiques.

Depuis ce redesign, beaucoup de clients de Nivea nous ont dit avoir l'impression d'avoir toujours vu la marque comme ça... C'est presque le changement que les gens avaient déjà en tête. Et, d'une certaine façon, c'était l'objectif recherché.

**Comment l'aspect environnemental a-t-il été intégré dans vos travaux?**

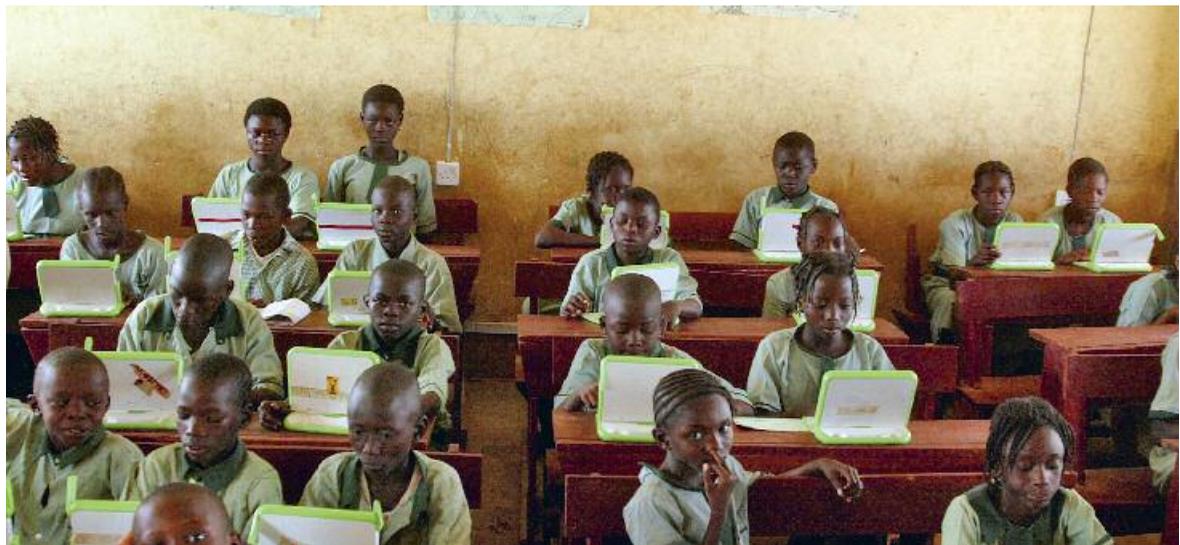
Il est toujours très important pour moi de pratiquer un design durable, en cherchant toutes les opportunités possibles de créer des produits qui amènent un certain progrès, qu'il s'agisse des matériaux utilisés ou de l'énergie nécessaire pour la production. Ici, nous sommes parvenus à améliorer



Le relooking complet du géant allemand Nivea figure parmi les récents mandats de Fuseproject.

la logistique du shipping en maximisant le nombre de produits emballés dans chaque carton ou caisse. Dans le cas de Nivea, dont 500 millions de femmes utilisent les produits tous les jours, des gains de 15 ou 20% dans l'optimisation

du packaging – comme nous avons pu en réaliser sur certains produits – prennent tout leur sens. Ces changements deviennent significatifs avec une telle envergure de commercialisation. Il s'agit d'un pas vers un processus de production plus écologique.▲



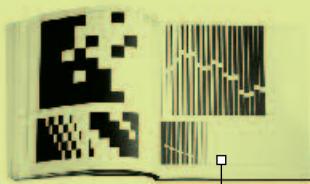
Consommant très peu d'énergie, particulièrement robuste et fonctionnant avec la plateforme de logiciels libres Linux, le portable XO se destine aux enfants des pays en voie de développement. Plus de trois millions d'écoliers en sont équipés.

# LA SUISSE, PATRIE DU DESIGN

Du couteau suisse au sac Freitag, en passant par la gourde Sigg, les objets cultes helvétiques font partie des classiques du design et figurent dans la collection permanente du MoMA de New York. Sélection de réalisations qui ont marqué l'histoire.

Par Benjamin Bollmann





1965

Le graphiste suisse Armin Hofmann publie l'ouvrage «Manuel de création graphique», qui influencera des générations de concepteurs d'identités visuelles dans le monde.



1982

Nouvelle identité visuelle des CFF par le graphiste Josef Müller-Brockmann.



2010

Swatch lance sa collection New Gent, qui s'inspire de la légendaire montre Swatch commercialisée depuis 1983.



1993

Création du premier sac Freitag par les graphistes zurichois Markus et Daniel Freitag.

1960

1970

1980

1990

2000

2010

2008

Création à Lugano de la marque Punkt, qui lance sur le marché un réveil et un téléphone fixe conçus par le célèbre designer industriel Jasper Morrison.



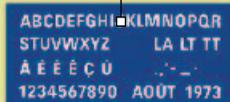
2012

Microsoft annonce s'être inspiré du graphisme suisse pour le design de Windows 8.



1973

Le métro de Paris introduit une signalétique basée sur un alphabet conçu par le typographe suisse Adrian Frutiger.



1980

Première bouteille monochrome vernie SIGG en aluminium, un modèle aujourd'hui arboré par des stars comme Gisele Bündchen, Cameron Diaz et Ashton Kutcher.



1957

Création de l'Helvetica par Max Miedinger à Münchens-tein, dans la banlieue de Bâle.

Hel-  
ve-  
tica

# NESPRESSO, NOUVEAU RITE DE SALON

Le designer **Antoine Cahen** et son frère ont créé la plupart des machines à café Nespresso. Loin de se limiter à l'esthétique, ils interviennent à la source des projets. Reportage dans leur studio lausannois.

Par Serge Maillard

Photos: Thierry Parel

Difficile de trouver la «vraie» machine à café aux Ateliers du Nord. La plupart des modèles exposés dans le studio lausannois sont des prototypes, utilisés pour convaincre les dirigeants de Nespresso de la qualité de leur design. En plus de vingt-cinq ans de collaboration, les frères Antoine et Philippe Cahen ont dessiné une cinquantaine de modèles pour la filiale de Nestlé, soit 90% des machines commercialisées, aujourd'hui fabriquées en majorité en Suisse. «Et il y a certains prototypes que j'ai cachés avant votre arrivée, précise Antoine Cahen. Je n'ai pas le droit de montrer les projets en cours. Il y a déjà suffisamment de copies sur le marché!»

Sous un éclairage naturel qui filtre à travers de grandes baies vitrées, les machines à café de Nespresso, alignées méthodiquement, côtoient les bornes à incendie de Von Roll et des fers à repasser Laurastar, d'autres clients. Au mur sont placar-

dées des affiches du graphiste Werner Jeker, troisième membre fondateur de l'atelier en 1983. Mais sur les grandes tables de travail pivotantes, très peu de croquis réalisés à la main: «Nous continuons à utiliser l'esquisse, mais plutôt pour les discussions internes. Autrefois, nous pouvions présenter les plans intermédiaires à nos mandataires, mais maintenant, il faut montrer très vite à quoi ressemblera le produit fini. Nous modélisons tout sur ordinateur et utilisons l'imprimante 3D pour le prototypage, en collaboration avec des bureaux d'ingénieurs comme Helbling à Berne. Nous sculptons en virtuel.»

## RUPTURE AVEC LES CODES CLASSIQUES

En trente ans, le bureau n'a guère grandi – il ne compte que deux personnes supplémentaires. Son principal client, «qui représente plus de 60% du temps de travail», a pris des dimensions plus impressionnantes... «Lorsque

Nespresso a fait appel à nous en 1988, c'était encore une start-up de huit personnes, rappelle Antoine Cahen. Il y a eu un concours où nous étions opposés à deux pointures du domaine, Philippe Starck et Porsche Design.» Les frères Cahen ont gagné. «Pour une entreprise qui débute, il vaut toujours mieux faire appel à quelqu'un de son échelle.»





Antoine Cahen a conçu avec son frère Philippe le design d'une cinquantaine de machines à café Nespresso: «Il ne s'agit pas simplement de coller une esthétique sur une mécanique. Le plus souvent, nous sommes impliqués dès le départ du projet.»

A ses prémices, le mandat est quelque peu ingrat: il s'agit surtout de «lifter» la machine conçue par des ingénieurs. «L'utilisation de capsules constituait déjà en soi une révolution. Le discours dominant était donc: ne bousculons tout de même pas trop les clients, restons clas-

siques sur l'apparence.» Petit à petit, les designers lausannois parviennent néanmoins à convaincre la direction de la nécessité d'une rupture complète par rapport à tout ce qui se faisait dans le domaine. «A un moment donné, il faut réinterpréter l'objet en faisant fi de tout héritage. Il

fallait faire le même saut que les constructeurs automobiles qui ont créé le monospace en se débarrassant du capot et du coffre classiques.»

Exit donc le porte-capsules, qui laisse malencontreusement échapper des gouttes sur le sol, le temps d'arriver



L'équipe des Ateliers du Nord travaille d'abord sur des prototypes de machines à café – notamment à l'aide de l'imprimante 3D – pour convaincre la direction de Nespresso de la qualité de leur design.

à la poubelle. Voici venu le temps du «geste Nespresso», ce mouvement si caractéristique de levier pour arrimer la capsule à la machine: «Le modèle Essenza du début des années 2000 a bouleversé les codes de la machine à café. Son intelligence, c'est qu'il avale tout simplement la capsule. Et la clé de ce changement a été l'adhésion des consommateurs.»

Cette innovation respecte le principe fondateur du «form follows function»: «Il faut rester proche de la fonctionnalité de base et aboutir à une solution ergonomique, et pas uniquement rationnelle.

Il faut aussi un élément de simplicité, d'humour, de plaisir. Dans le cas de Nespresso, c'est le geste qui devient signature, une forme de rituel qui rappelle les jeux d'enfants.» Le designer poursuit ses analogies: «En anatomie, lorsqu'on voit une partie du corps, on peut en déduire sa fonction. Ces principes s'appliquent aussi aux objets. En quelque sorte, la forme devient un mode d'emploi.»

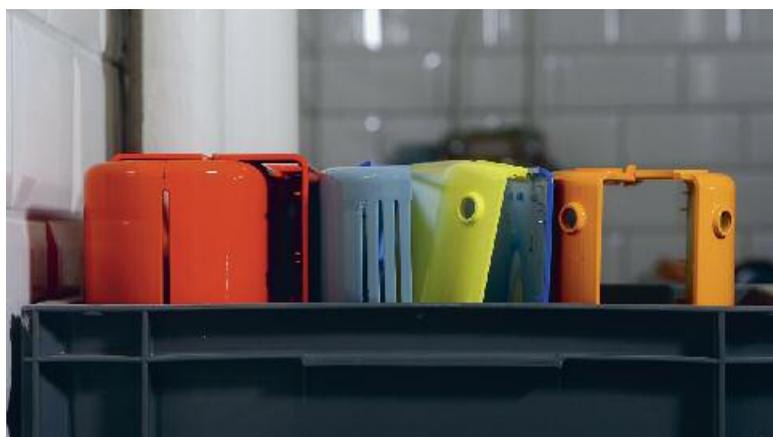
La dernière-née de Nespresso, la U, est ainsi composée de pièces modulables et aimantées, en partant du constat que les gens manquent de place dans la cuisine: «On peut met-

tre le réservoir d'eau où l'on veut. Ce n'est pas de l'esthétique pour l'esthétique.»

**«ETRE COPIÉ,  
C'EST AUSSI  
UNE FORME DE  
RECONNAISSANCE.»**

#### **BRAUN, LA RÉFÉRENCE ABSOLUE**

Depuis le succès de l'Essenza, écoulee à une dizaine de millions d'exemplaires à travers le monde, les designers des Ateliers du Nord ont gagné en crédibilité chez Nespresso. «Nous sommes désormais im-



## LES IDENTITÉS MULTIPLES DE LA NESPRESSO

Sorties de l'imaginaire des frères Cahen à Lausanne, les machines à café Nespresso sont ensuite commercialisées via une marque partenaire dans chacun des grands marchés: sur le premier d'entre eux, la France, par les marques Krups et Magimix; en Suisse, sous les identités Turmix et Koenig; ou encore en Italie avec De'Longhi. «A l'exception des Etats-Unis, où les machines sont vendues directement sous l'identité Nespresso, la marque a en général deux partenaires par pays, et nous concevons des machines légèrement distinctes en termes de couleurs ou de design pour chacun de ces partenaires», précise Antoine Cahen. Les machines proviennent néanmoins des mêmes usines: en Suisse, c'est le sous-traitant thurgovien Eugster-Frismag qui fabrique plusieurs modèles adoués par la filiale de Nestlé.

«Epuré sans appauvrir.» Pour Antoine Cahen, la fonctionnalité de la machine prime, mais n'empêche pas l'humour et le plaisir – couleurs vives, éléments détachables, références aux jeux de l'enfance.

pliqués dès le départ des projets, car il ne s'agit plus simplement de coller une esthétique sur une mécanique. Pour l'Essenza, l'ingénierie et le marketing sont venus après le design. Mais c'est un design d'intention, dans le sens dessein. On s'est aujourd'hui trop focalisé sur le seul design visuel, le dessin.»

Pour Antoine Cahen, l'expérience Nespresso est la preuve que le design figure parmi les éléments-clés de la réussite d'une entreprise. «Lorsque nous étions étudiants, dans les années 1970, des marques comme Braun et Olivetti ont posé les jalons du design mo-

derne: minimalisme, simplification extrême, le fait d'épurer sans appauvrir. Je suis convaincu qu'il n'y aurait pas eu le même succès d'Apple, de Nespresso ou de Muji sans l'œuvre de Dieter Rams, le designer de Braun.»

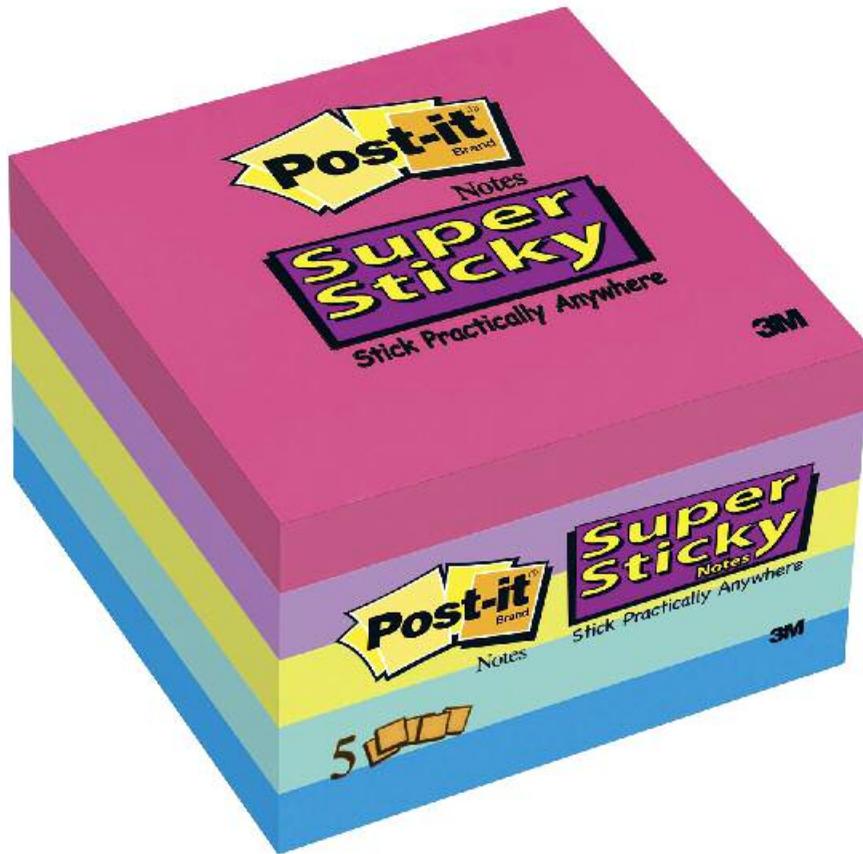
Ecoulées avec des partenaires, comme Turmix en Suisse ou Krups dans le monde entier,

mais dessinées à Lausanne, les machines à café ne constituent certes pas le gros du chiffre d'affaires de Nespresso, qui mise avant tout sur la vente des capsules. Mais leur design a fait école dans le monde du café, apportant une notoriété supplémentaire à la marque. «Etre copié, c'est aussi une forme de reconnaissance...» ▲ NES

## FONCTIONNALISME

«Form ever follows function», écrivait l'architecte Louis Sullivan en 1896. La forme suit la fonction. Selon le même principe, les grands designers mettent volontiers en avant l'approche scientifique de leur travail pour séduire les clients. De la poudre aux yeux? Sans forcément négliger l'ergonomie et l'optimisation des coûts, nombreux sont ceux qui portent surtout leur attention sur des questions d'esthétique pour se créer un style personnel.

#innovation



Le design parfait peut naître quand une innovation technologique trouve une application inattendue. C'est ce qui est arrivé à la substance semi-adhésive inventée en 1968 par le chimiste Spencer Silver des laboratoires 3M. Composée de minuscules sphères d'acrylique, cette colle avait la particularité d'être repositionnable, mais personne n'imaginait à quoi cela pouvait bien servir. L'invention resta donc dans les tiroirs pendant six ans, jusqu'à ce qu'un autre ingénieur de la

firme, nommé Art Fry, eut l'idée de l'utiliser pour fixer le marque-page qui tombait de son psautier à chaque fois qu'il l'ouvrait pour chanter. Le Post-it était né. Ces feuilles jaunes collantes de 76 x 76 mm ont révolutionné notre manière d'inscrire des messages. En nous permettant d'annoter une table, une lampe, un ordinateur ou une porte de frigo, les Post-it ont transformé l'ensemble de notre environnement en média.

3M

# LA PHARMA BÂLOISE, PIONNIÈRE DU «SWISS STYLE»

Geigy, Roche et Ciba ont marqué l'histoire de la communication d'entreprise en misant sur le design suisse pour se démarquer de la concurrence. Sélection de réalisations.

Par Benjamin Bollmann

De l'horloge des CFF, copiée par Apple, à la nouvelle interface de Windows 8, ouvertement inspirée du design suisse, l'héritage helvétique en matière de graphisme est aujourd'hui de retour sur le devant de la scène. Reconnu pour sa clarté et sa fonctionnalité, mais parfois critiqué pour son côté austère et standardisé, ce «Swiss style» a été employé de manière exemplaire par la chimie et la pharmacie bâloise dès les années 1950.

A l'époque, des groupes comme F. Hoffmann-La Roche, Ciba et Geigy ont investi massivement dans les créations graphiques destinées à promouvoir leurs produits: emballages, imprimés publicitaires, en passant par les brochures scientifiques. «La pharma suisse a marqué l'histoire du design en contribuant à promouvoir le graphisme de haut niveau à des fins commerciales», souligne Barbara Junod, responsable de la collection graphique au Museum für Gestaltung Zürich.

Geigy, qui a fusionné avec Ciba en 1970 puis avec Sandoz pour former Novartis, est



Datant des années 1960, cet imprimé publicitaire pour le médicament dermatologique Eurax répète le mot «itching» [anglais: démangeaisons] de manière à évoquer visuellement le fait de se gratter. Une manière originale d'utiliser la typographie.



Réalisés par le célèbre graphiste bâlois Armin Hofmann, ces différents emballages du médicament Netrin de Geigy illustrent bien le design suisse des années 1950: sobre et accompagné d'une typographie soignée.

FRIDOLIN MÜLLER © 2009, PROLITTERIS, ZÜRICH

ARMIN HOFMANN, LUZERN



MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH, GRAFIKENSAMMLUNG, UMBERTO BOMITO © ZHDK

Pour les bidons des produits agrochimiques vendus aux Etats-Unis dans les années 1960, Geigy a misé sur un style graphique typiquement suisse. Son caractère sobre et informatif rappelle la signalétique des CFF. «Ce graphisme

devait informer de manière claire et transparente sur le produit et donner une image sérieuse de l'entreprise pour obtenir la confiance du client», explique Barbara Junod du Museum für Gestaltung Zürich.

aujourd'hui mentionné au même titre que Braun, Olivetti ou IBM dans le contexte de la communication visuelle. Son département de «propagande» a atteint à l'époque jusqu'à 150 employés, un vivier de jeunes talents recrutés à l'École d'arts appliqués de Bâle. «Geigy a su développer une communication visuelle variée mais néanmoins cohérente et reconnaissable, explique Barbara Junod, qui a coédité l'ouvrage «Corporate Diversity» consacré au graphisme de Geigy. Comme d'autres entreprises progressistes, Geigy s'est servi d'un langage moderniste, caractéristique du graphisme suisse, pour augmenter la crédibilité de sa marque et de ses produits.»

La pharma bâloise a participé à la dissémination du style

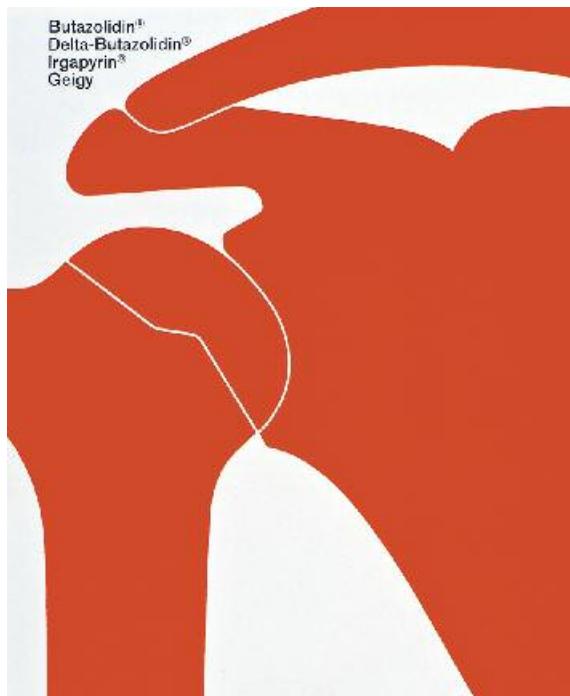
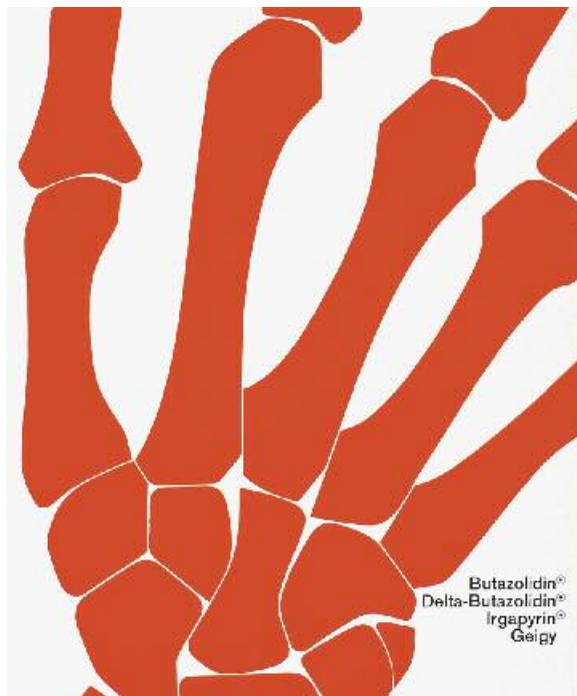


Geigy a révolutionné le domaine du packaging en lançant cette ligne uniformisée d'emballages de médicaments en 1959. L'idée: mettre en avant la marque de l'entreprise plutôt que la marque du produit, afin de se démarquer de la concurrence croissante.

FLUMARCHIV DER NOVARTIS AG, BASEL

suisse en exportant ces réalisations et en collaborant avec des graphistes de renommée internationale. Geigy a ainsi maintenu un lien étroit avec Armin Hofmann, célèbre enseignant à Bâle et aux Etats-Unis et auteur du «Manuel de création graphique», aujourd'hui encore un ouvrage de référence. Ce dernier contient d'ailleurs des exem-

ples de créations de la firme bâloise. Roche a de son côté employé Max Breitschmid et Jan Tschichold, qui est considéré comme le père de la typographie moderne. Quant aux bureaux new-yorkais de Ciba, ils ont fait appel à Ivan Chermayeff et Tom Geismar, qui plus tard ont créé les logos de Mobil, Chase Manhattan Bank ou encore Pan Am. ◀



MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH, GRAFIKSAMMLUNG, UMBERTO ROMETO © ZUCK

Ces deux publicités Geigy destinées aux médecins ont fait partie d'une campagne mondiale pour des médicaments contre les rhumatismes. Leurs illustrations simples et intelligibles convenaient parfait-

tement à la promotion de ces produits dans des cultures différentes, notamment dans les pays arabes qui ne toléraient pas certains types de reproductions photographiques.

# ZENITH, PIONNIER DU FLAGSHIP STORE

La manufacture horlogère Zenith avait inauguré le principe de la «corporate identity» dès le début du XX<sup>e</sup> siècle. Histoire.

Par Serge Maillard

Aujourd'hui, toutes les marques se préoccupent de la manière dont elles sont perçues; elles demandent à des designers de leur développer une identité visuelle forte, qu'elles appliqueront ensuite à l'ensemble de leur communication et de leurs produits, de manière à transmettre une image cohérente et à maximiser l'impact sur le public. Cette approche, la marque horlogère neuchâteloise Zenith (aujourd'hui propriété du groupe LVMH) l'avait expérimentée dès le début du XX<sup>e</sup> siècle. Elle avait ainsi fait œuvre de pionnière en demandant à l'architecte Alphonse Laverrière de créer une charte visuelle unique pour ses montres, ses magasins, ses usines, ses écrans et jusqu'à ses papiers d'emballage. Un soin du détail tout à fait exceptionnel pour l'époque.

Il faut remonter à 1907 pour comprendre les origines de cette coopération: cette année-là, des artistes et des industriels allemands se réunissent à Munich pour proclamer leur alliance au sein du manifeste du «Deutscher Werkbund». Le but est une coopération des «meilleurs représentants des arts, de l'industrie et des métiers du commerce» pour une production industrielle de qualité. Le mouvement ne tarde pas à gagner la Suisse avec la création du «Schweizerischer Werkbund», et de son équivalent romand, l'association «L'œuvre».

L'architecte Alphonse Laverrière, à qui l'on doit un grand nombre de bâtiments lausannois, dont la tour Bel-Air, est l'un des membres fondateurs de cette association. C'est là qu'il fait la connaissance de Georges Favre-Jacot, fondateur de Zenith, qui est alors la quatrième plus grande fabrique de montres de Suisse. «L'architecte et l'entrepreneur ont décidé de mettre en pratique les principes du Werkbund, explique Pierre Frey, professeur à la section d'architecture de l'EPFL. Leur rencontre a abouti au seul exemple industriel romand qui a réellement émergé de ce mouvement, à l'instar de la célèbre coopération entre Peter Behrens et la compagnie industrielle allemande AEG.»

«EVIDEMMENT,  
ON TROUVERA  
AUJOURD'HUI  
CE DESIGN  
TROP MANIÉRÉ»

Georges Favre-Jacot a un réel intérêt pour l'art: à l'occasion de l'Exposition universelle de Paris en 1900, l'horloger avait déjà noué un partenariat

avec l'éminent peintre tchèque Alfons Mucha pour une collection de quatre montres de poche reprenant certains de ses motifs Art nouveau. Mais la collaboration avec Alphonse Laverrière prend des dimensions bien plus importantes.

Entre 1917 et 1926, l'architecte crée pour la marque et pour son nouveau directeur James Favre-Jacot – une ligne de produits allant de pendulettes jusqu'à la résidence privée de l'industriel! «Il a également lancé avec Zenith le concept de flagship store, des boutiques dont la devanture et les meubles répondaient aux critères de la marque, poursuit le spécialiste. Le magasin «A la belle Montre» de Lausanne en était le plus bel exemple.»

«Evidemment, les goûts ont changé et on trouvera aujourd'hui ce design trop maniéré, souligne Pierre Frey. Mais c'était une ligne formellement et visuellement cohérente, qui donnait une certaine dignité classique aux objets.» Et la collaboration se poursuit au-delà de la mort: «Non content de créer des usines et magasins pour Georges Favre-Jacot, Alphonse Laverrière poussa la cohérence jusqu'à concevoir son monument funéraire!»

#rituel



Le bon design induit souvent un geste, un rituel particulier. Celui des distributeurs Pez promet une récompense sucrée sous la forme d'une briquette gravée des trois lettres magiques (une contraction de PfeffErminZ, le premier arôme de cette marque autrichienne créée en 1927). Les enfants l'activent avec le pouce comme s'il s'agissait d'un briquet – mais un briquet sans danger, qu'ils ont le droit d'utiliser à volonté.

Surtout, c'est la tête à bascule qui les enchante en offrant une version 3D de leurs héros préférés. Véritable triomphe du packaging sur le produit (les pastilles sont très quelconques), ces distributeurs Pez deviennent vite des objets de collection, même pour les adultes. C'est d'ailleurs pour permettre à sa femme d'enrichir sa collection de «Pez Dispensers» que l'entrepreneur Pierre Omidyar a créé le géant eBay en 1995.

# LES PÉPINS D'APPLE

Apple a forgé son succès sur le design de ses produits. Mais la firme californienne a connu plusieurs ratés récents. Symptômes d'un mal plus profond?

Par Benjamin Keller

## «ANTENNAGATE»

Peu après sa sortie en 2010, l'iPhone 4 a défrayé la chronique pour des ennuis d'antenne. Des utilisateurs ont remarqué que le signal diminue fortement lorsque l'appareil est tenu par le coin inférieur gauche, à cause du pourtour métallique servant de récepteur. Apple a réagi notamment en distribuant des «bumpers» en plastique gratuits à placer autour du téléphone pour remédier au problème. Avant cela, le fameux «tenez-le autrement» lancé par Steve Jobs en réponse à une plainte par e-mail avait suscité de nombreux sarcasmes.

## BOUTON «RETOUR»

Le manque d'un bouton «retour» physique sur l'iPhone, en plus du bouton principal, est considéré comme l'un des plus gros points faibles de l'appareil en comparaison avec ses concurrents. «Il devient difficile de s'en passer», juge le spécialiste en nouvelles technologies Xavier Studer. Une absence d'autant plus remarquée sur l'iPhone 5, dont l'écran est passé de 3,5 à 4 pouces: la touche de retour en arrière tactile, située en haut à gauche de l'écran, est devenue très difficile d'accès à une seule main.

Dans l'informatique, il y a Apple, et il y a les autres. Depuis le début de sa période d'or à la fin des années 1990, marquée par le retour aux commandes de Steve Jobs et le lancement de l'iMac, la firme de Cupertino n'a cessé d'innover en prônant un design total. «Apple a toujours voulu rendre l'informatique le plus accessible possible, comme c'est le cas de l'électroménager», explique Anthony Nelzin, rédacteur pour le site spécialisé MacGeneration. On ne réfléchit pas à la façon de se servir de son lave-vaisselle, on l'utilise et il fait ce qui est prévu.» Cette conception du design, la société l'a appliquée à tous ses produits, de l'iPod à l'iPhone. C'est leur simplicité d'usage et leur esthétique minimaliste et épurée qui ont fait leur succès.

Mais la pomme se craquellée: dernièrement, Apple a multiplié les faux pas, de l'antenne déficiente de l'iPhone 4 à l'échec cinglant de l'application Maps (lire les encadrés). Par ailleurs, l'emploi du skeuomorphisme dans l'interface graphique, soit

le développement d'éléments virtuels reproduisant des objets physiques (par exemple le cuir pour imiter un véritable agenda), suscite un débat de plus en plus vif. Encouragée à l'époque par Steve Jobs, cette pratique est jugée démodée et déstabilisante pour les utilisateurs par de nombreux designers, dont des anciens d'Apple. «Si l'on parle du design en tant qu'esthétique industrielle, on peut sans doute dire qu'Apple a connu quelques ratés ces dernières années», reconnaît Anthony Nelzin.

## «DANS LE SECTEUR DES SMARTPHONES, C'EST DÉSORMAIS SAMSUNG QUI DONNE LE TON.»

Selon lui, ces problèmes découlent principalement de la «tension entre art et application», à laquelle l'entreprise californienne est particulièrement

confrontée. «L'iPhone 4 est un bon exemple: son système d'antenne externe est magnifique d'un point de vue esthétique, mais il a entraîné l'«Antennagate.»»

Pour l'analyste technologique américain Rob Enderle, la disparition de Steve Jobs, en octobre 2011, pourrait favoriser l'apparition de ce genre de couacs: «Contrairement au nouveau CEO Tim Cook, Steve Jobs était un micromanager extrêmement proche du produit, un style de conduite peu courant pour le patron d'une société de cette taille. Il se chargeait personnellement du contrôle de qualité avant la commercialisation, alors que Tim Cook a tendance à déléguer beaucoup plus.»

### SUPRÉMATIE MENACÉE

Si Apple n'est pas le seul fabricant à commettre des erreurs, son hégémonie en matière de design apparaît aujourd'hui comme vacillante. «La domination exercée par Apple depuis une dizaine d'années semble être terminée, juge carrément Rob Enderle. Dans le secteur des smartphones, c'est désormais Samsung qui donne le ton. Dans le sillon de la société coréenne, toutes les marques ont augmenté la taille de leurs écrans, Apple y compris.»

Les difficultés de la pomme se reflètent dans son organisation interne, en plein bouleversement. En octobre dernier, l'exécutif a été remanié. Parmi les victimes de cette restructuration figure Scott Forstall, le père d'iOS [le système d'exploitation

mobile d'Apple], qui quittera la firme cette année. Présent au côté de Steve Jobs depuis les années 1990, Scott Forstall, également partisan du skeuomorphisme, a été poussé vers la sortie suite au fiasco de l'application Maps. Il aurait refusé de cosigner la lettre d'excuses adressée aux utilisateurs par Tim Cook. Parallèlement, Jonathan Ive, déjà responsable du design et numéro deux d'Apple, s'est vu confier le développement de l'interface. Il n'avait jamais été en bons termes avec Scott Forstall.

## «TIM COOK PARAÎT SE REPOSER SUR SES LAURIERS.»

Pour l'heure, difficile de prédire l'impact de ces changements internes sur le design d'Apple. «On peut s'attendre à une plus grande unification entre iOS et OS X [le système d'exploitation des ordinateurs d'Apple], puisqu'il n'y aura plus qu'une seule personne responsable de l'apparence des deux [Jonathan Ive]», avance Anthony Nelzin, de MacGeneration. Mais l'évolution dépendra aussi des décisions du nouveau chef d'Apple. Or, ce dernier est perçu par beaucoup comme un conservateur. «Tim Cook paraît se reposer sur ses lauriers, souligne l'analyste Rob Enderle. A la différence de Steve Jobs, il semble moins enclin à prendre des risques.» ▲

✉ AAPL,U

## ITUNES

«iTunes a désespérément besoin d'une refonte complète», estime l'ingénieur informatique zurichois Lukas Mathis, qui a analysé sur son blog la 11<sup>e</sup> version de la plateforme. Le blogueur critique en particulier la nouvelle barre des tâches, très peu pratique. Un avis partagé par Anthony Nelzin, rédacteur pour le site spécialisé MacGeneration: «Un certain nombre de vieux bogues n'ont pas été réglés et, surtout, l'interface a été considérablement compliquée sous prétexte de faire joli.»

## RAYURES

Les finitions soignées de l'iPhone 5 constituent paradoxalement l'un de ses défauts. Le chanfrein poli qui sert de raccord entre les tranches et les deux faces de l'appareil s'abîme facilement. «Il s'agit d'un exemple dans lequel l'esthétique a compromis la fonction, analyse Anthony Nelzin, rédacteur pour le site spécialisé MacGeneration. Certains appareils sont arrivés rayés de l'usine, et le moindre choc entraîne des rayures ou des bosses.» Un problème qui affecte surtout les modèles noirs.

## MAPS

La gare d'Helsinki remplacée par un parc, une partie de l'Arc lémanique attribuée à la France, des ponts imaginaires et des rues déplacées: les défauts de l'application de cartographie Maps développée par Apple – compilés sur le site «The Amazing iOS 6 Maps» – sont si nombreux que Tim Cook, le patron de la marque à la pomme, s'en est excusé publiquement en septembre dernier, un fait rarissime. Ironie de l'histoire, il a proposé d'utiliser à la place Google Maps, qui avait justement été retirée au profit de l'application d'Apple...

# LE RAPPORT ANNUEL TRANSFORMÉ EN ŒUVRE D'ART

Pour de nombreuses entreprises, ce document officiel constitue aussi un objet de design qui leur permet de transmettre un message. Exemples.

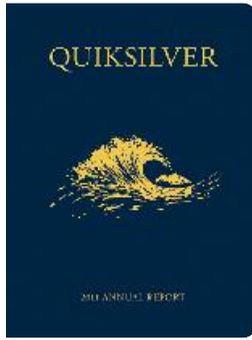
Par Clément Bürge

A l'origine, le rapport annuel se voulait sec, simple et fonctionnel: une série de textes et de statistiques résumant les performances de l'année écoulée. Aucune fantaisie n'était admise. Le format austère du document devait refléter le sérieux de la firme. Désespérés par cet exercice immuable, les graphistes se sont progressivement autorisé quelques audaces – tout en respectant bien sûr le caractère officiel de l'objet. Les entreprises se sont prises au jeu, voyant dans cette publication annuelle un moyen de se distinguer de leurs concurrentes. C'est ainsi que le terne rapport d'activités a pu se transformer en un récit épique, porté par un design novateur, voire anticonformiste. Les graphistes et artistes les plus réputés s'adonnent désormais à l'exercice. Tour d'horizon de quelques perles récentes de cette industrie.▲



## NEENAH PAPER PRESTIGIEUX

Les illustrations soignées, le texte de qualité, la typographie ou encore le style des différents papiers rendent le rapport annuel 2009 de Neenah Paper digne des plus beaux livres. Réalisé par l'agence Addison, ce document, intitulé *What We Believe*, a été conçu au lendemain de la crise économique. La société spécialisée dans la confection de papier a voulu souligner l'importance qu'elle accorde à des valeurs comme l'écologie ou l'innovation. Ce travail a reçu le prestigieux Prix du meilleur rapport annuel de l'ARC Awards en 2010.



DR



**QUIKSILVER**  
**AVENTURIER**

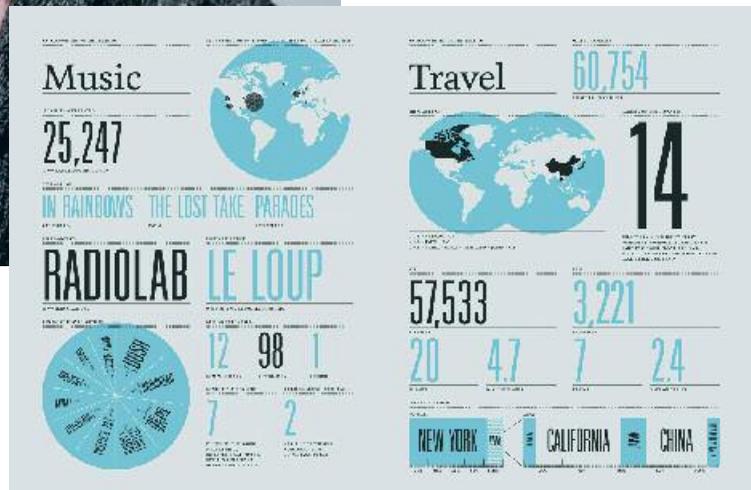
Réalisé par le designer Justin Keller, de l'agence Trojan, le rapport 2011 de l'américain Quiksilver se présente sous la forme d'un passeport. L'idée: les investisseurs doivent utiliser le passeport comme un guide de «la stratégie et des initiatives» de la marque. Cette forme particulière cherche à illustrer l'esprit aventurier incarné par Quiksilver. Le rapport a remporté plusieurs prix, dont celui de la revue de design «CommunicationsArts».



NICOLA BALINA

**NICHOLAS FELTON**  
**INTIME**

Depuis 2005, l'infographiste Nicholas Felton réalise un rapport annuel sur sa propre vie. Il y présente le nombre de tickets métro qu'il a achetés, de livres qu'il a lus, ou encore de photos qu'il a prises en une année. Son talent de designer d'informations lui a valu d'être engagé par Facebook pour développer l'interface chronologique destinée aux usagers.





RINGIER  
**PROVOCATEUR**

Par tradition, l'éditeur suisse donne carte blanche à un artiste pour réaliser son rapport annuel. Mandaté en 2011, le célèbre plasticien italien Maurizio Cattelan a conçu un document sous forme de rouleau de papier toilette, accompagné d'un numéro de «Toilet Paper», un magazine d'art fondé par l'artiste et qu'il dédie à Ringier. Celui-ci rassemble une vingtaine de photos provocantes: drogue, sexe, armes, sadomasochisme, boucherie, etc.



THIERRY RAHEL



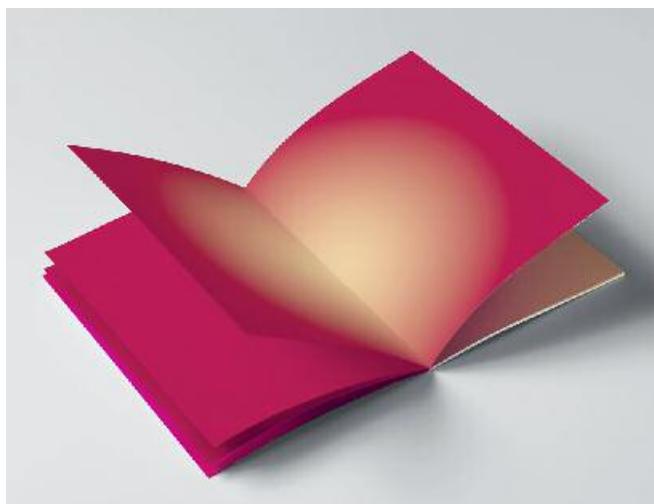
DR

SI.MOBIL DD  
**DIGITAL**

Le plus grand opérateur téléphonique privé de Slovénie a présenté son rapport annuel 2011 sous la forme d'un QR code. Imprimé sur une unique feuille de papier, le document illustre l'engagement écologique de l'entreprise. Il a été conçu par l'artiste slovène Zora Stancic.

ZUMTOBEL  
**ARTISTIQUE**

Le dernier rapport annuel de la société d'éclairage autrichienne a été réalisé par l'agence britannique Brighten The Corners, en collaboration avec l'artiste britannique Anish Kapoor. Conçu en deux volumes, le premier livre présente les résultats de l'année, le second est une reprise d'une œuvre de l'artiste de 1998.



ZUMTOBEL GROUP



DR

VOLKSWAGEN  
**IMPECCABLE**

Volkswagen a reçu le Prix du «meilleur rapport du monde 2011» par l'ARC Awards, la plus grande et prestigieuse compétition de rapports annuels. Le prix récompense la qualité du design et la richesse de l'information présentée par le fabricant d'automobiles allemand. Son application iPad a également été primée dans la catégorie «communication digitale». Ce travail est l'œuvre de l'agence 3st Kommunikation, basée à Mayence.

AUSTRIA SOLAR  
**RÉVÉLATEUR**

Le rapport annuel 2011 de l'association autrichienne Austria Solar a remporté le Grand Prix du design des Cannes Lions 2012. Le concept: une encre particulière ne fait apparaître le texte du document qu'une fois exposé à la lumière du soleil. Austria Solar cherche ainsi à illustrer «la richesse de l'énergie solaire». Le rapport a été réalisé par l'agence munichoise Serviceplan.



AUSTRIA SOLAR



358 TAUSENDE TONNEN  
WENIGER CO<sub>2</sub>  
PRO MONAT

L-BANK  
**CULTUREL**

La banque de l'Etat de Baden-Wurtemberg a transformé son rapport annuel en véritable parcours de musée à Stuttgart, ville où se trouve le siège de la société. L'agence allemande Jung von Matt a ainsi réalisé huit installations artistiques, représentant chacune une statistique issue du rapport annuel. Par exemple, une des créations consiste en une salle accueillant 358 ballons noirs qui illustrent les 358 t de dioxyde de carbone non gaspillées par la banque.

L-BANK, ANNUAL REPORT 2011 / JUNG VON MATT/NECAR

# «LES BILLETS DE BANQUE SUISSES M'ONT TOUJOURS SUBJUGUÉ»

**Deyan Sudjic**, directeur du Design Museum de Londres, décrypte les bouleversements en cours dans l'industrie et dévoile sa fascination pour l'école helvétique du design.

Par Clément Bürge

Figure renommée dans le monde du design, Deyan Sudjic a travaillé pour l'hebdomadaire britannique «The Observer» de 2001 à 2005 en tant que critique d'architecture et de design, avant de prendre la direction du Design Museum de Londres, poste qu'il occupe actuellement. Il a par ailleurs été directeur de la Biennale de Venise en 2002. Pour Swissquote Magazine, il livre sa vision de l'esthétique industrielle, qui vit selon lui une véritable révolution. Interview.

## LE DESIGN SUISSE

«Le design helvétique a une longue tradition. C'est un mélange de sobriété, de tranquillité et de confiance. On retrouve ces valeurs dans l'architecture ou dans la mode suisse. Il est toujours étonnant de constater la qualité du design de ce petit pays de 8 millions d'habitants. Quand on pense que l'Allemagne en compte 80 millions... Plus spécifiquement, les billets de banque suisses m'ont toujours subjugué. Habituellement, la plupart des pays rajoutent une multitude de références historiques et des symboles sur leur monnaie. Les billets helvétiques sont sobres; ils n'ont pas besoin de prouver leur valeur. Les Suisses sont convaincus de la force de leur monnaie. Ils savent simplement que c'est la meilleure. J'admire.»

## APPLE

«La force de Steve Jobs n'est pas d'avoir inventé un téléphone mais d'en avoir fabriqué un facile à utiliser, et que les gens désirent. Cette prouesse tient d'abord à un design de qualité. Le succès d'Apple dépasse toutefois les frontières mêmes du design. Il est total. C'est une victoire industrielle sur tous les plans. Cependant, une telle réussite ne signifie pas une prise de pouvoir intégrale du design dans l'industrie. Prenez Olivetti, le fabricant de machines à écrire. Il vivait une lune de miel similaire, l'esthétique de ses produits était fascinante. Aujourd'hui, cette firme a pratiquement disparu. Elle n'a pas su s'adapter à l'ère digitale. De la même manière, Apple a failli mourir deux fois. Le design est important, mais il ne suffit pas à garantir le succès d'une entreprise dans son ensemble.»

## L'ÉCOLOGIE

«L'écologie fait désormais partie des critères fondamentaux de l'esthétique de n'importe quel objet. Cette notion s'est substituée au fonctionnalisme, qui a longtemps servi de dogme. Auparavant, nous choissions d'acheter une chaise pour nous asseoir dessus. Aujourd'hui, nous faisons face à une multitude de choix, et nous sélectionnons un modèle en fonction de nouveaux critères, dont l'écologie. Ce processus intervient par exemple lors de l'achat d'une voiture, avec l'avènement des modèles hybrides ou électriques.»

## NESPRESSO

«Je ne dirais pas que le succès des machines et capsules Nespresso réside dans leur design. Pour moi, ces capsules contiennent beaucoup trop d'aluminium pour attribuer entièrement leur réussite à leur design. En revanche, la marque me fascine pour d'autres raisons: elle a transformé la manière de boire du café. Grâce à ses machines, Nespresso a inventé un nouvel usage; boire du café s'apparente maintenant à un rituel.»

## LE MONDE DIGITAL

«Le secteur du design vit une révolution avec l'avènement de l'ère digitale. Dans les années 1960, nous fabriquions une multitude d'objets: des caméras, des réveils, des agendas, etc. Aujourd'hui, tout est inséré dans notre smartphone. Le design s'est reporté sur les écrans. Le principal défi est d'anticiper les prochaines évolutions qui façonneront notre monde et de s'y adapter. Auparavant, un objet était fabriqué pour durer vingt ans. Aujourd'hui, neuf mois. D'autres critères que l'esthétique deviennent essentiels, particulièrement l'expérience du design. L'utilisateur doit être capable de comprendre comment fonctionne un site internet ou une tablette sans avoir de mode d'emploi. La manière dont on vit un produit est capitale, et c'est ce qu'Apple a très bien compris.»

# TRIUMPH

GO YOUR OWN WAY

## **INTER-MOTOS S.A.**

1052 Le Mont-Sur-Lausanne

Tél.: 021 323 12 90

[www.inter-motos.ch](http://www.inter-motos.ch)

## **BASSET MOTOS S.A.**

1205 Genève

Tél.: 022 329 10 10

[www.bassetmotos.ch](http://www.bassetmotos.ch)

## **SUPERMOTORAMA**

1950 Sion

Tél.: 027 322 45 55

[www.supermotorama.ch](http://www.supermotorama.ch)

## **COMPETITION PARK**

2000 Neuchâtel

Tél.: 032 753 59 00

[www.competitionpark.ch](http://www.competitionpark.ch)



### **SAVE THE DATE!**

- Swiss-Moto - 21 au 24 Février  
Halle 1 Stand C03
- Triple Days - 21 au 23 Mars  
Chez votre concessionnaire Triumph
- Cruiser Days - 18 au 20 Avril  
Chez votre concessionnaire Triumph

**JUST BEAT THE TRAFFIC. TAKE THE TWISTIES.  
ONTO THE MOTORWAY. THEN TO THE OCEAN.**

Nouveau modèle 2013 • Gain de 10ch pour le mythique bloc trois cylindres 1.050cc • Puissance de 125ch • Monobras oscillant • Position de conduite réétudiée, confort du passager augmenté • Nouveau système Bagage Triumph Dynamic en option: Charge par valise de 10kgs • Deux nouveaux coloris et graphisme sportif

Plus d'informations chez votre concessionnaire Triumph et sous:

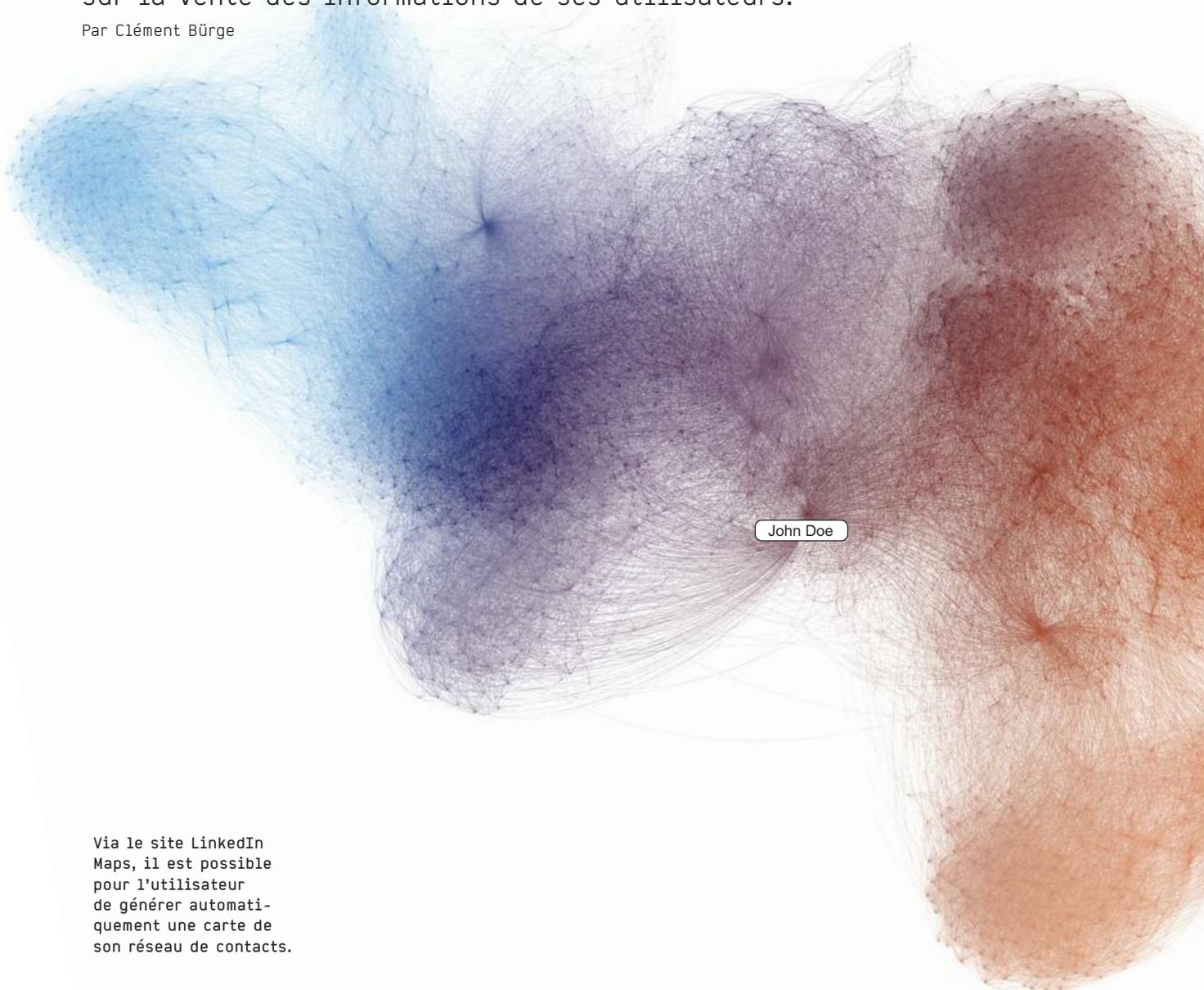
[www.triumphmotorcycles.ch](http://www.triumphmotorcycles.ch)

**TIGERSPORT**

# LinkedIn, le réseau social qui rapporte

Le réseau social pour professionnels génère des revenus hors du commun pour une société online. Décryptage d'un succès impertinent, qui repose sur la vente des informations de ses utilisateurs.

Par Clément Bürge



Via le site LinkedIn Maps, il est possible pour l'utilisateur de générer automatiquement une carte de son réseau de contacts.

Le 18 mai 2012, le géant Facebook se lance dans la cotation en Bourse la plus branchée de l'histoire. A 104 milliards de dollars, sa capitalisation est la plus élevée jamais enregistrée pour une société online. Mais, quelques semaines plus tard, son action chute de près de 50%, avant de reprendre péniblement quelques couleurs (lire à ce sujet Swissquote Magazine n°5/2012).

## «Chez Nestlé, la recherche de postes commence à s'effectuer grâce à LinkedIn.»

Exactement à la même période, comme un symbole, la cote de LinkedIn a de son côté enregistré une forte hausse (+60%). Une envolée qui reflète les excellentes perspectives financières du plus grand réseau professionnel sur internet. Fin 2012, les revenus de l'entreprise ont atteint 895 millions de dollars, une augmentation de 71% par rapport à l'exercice précédent. Une réussite insolente, qui est un véritable pied de nez aux géants de la Silicon Valley.

Comment la modeste start-up lancée en 2002 a-t-elle réussi à générer un tel chiffre d'affaires? «On pense souvent à LinkedIn comme s'il s'agissait d'un réseau social, mais son business model va bien plus loin», explique Martin Pyykkonen, analyste chez Wedge Partners, une société américaine d'analyse de données du marché.» Si Twitter et Facebook génèrent la majeure partie de leurs revenus grâce à la publicité en ligne, LinkedIn s'appuie principalement sur la vente d'informations au sujet de ses utilisateurs. «LinkedIn vend votre CV à des compagnies à la recherche d'employés. Elles accèdent ainsi à une base de données en ligne de 190 millions de professionnels à travers la planète», précise Sree Sreenivasan, un spécialiste des réseaux sociaux de la Columbia University. Un précieux carnet d'adresses, nettement supérieur à celui dont disposent les petites et moyennes sociétés de ressources humaines.

Ce service, intitulé «hiring solutions», est notamment utilisé par 85 sociétés du

## EN CHIFFRES

### 107 millions

Le nombre de membres de LinkedIn, réparti dans 200 pays. Deux nouveaux utilisateurs rejoignent le réseau social chaque seconde.



En francs, le prix moyen payé par un employeur pour accéder à la base de données du réseau social. Celle-ci est utilisée pour trouver de potentiels employés.

### 3'177

Le nombre d'employés de LinkedIn à travers le monde. Un chiffre qui a presque doublé par rapport à 2010.



L'augmentation du revenu de l'entreprise par rapport à 2011. Ce chiffre a atteint 895 millions de dollars fin 2012.

### 6,5 millions

Le nombre de mots de passe volés par un hacker en juin 2012.

classement «Fortune» des 100 meilleures entreprises américaines. Les revenus liés à cette activité ont augmenté de 95% lors du troisième trimestre 2012 en comparaison à 2011, et représentent près de 50% du revenu total de LinkedIn. «Une firme paie en moyenne 8'000 francs par utilisateur pour exploiter ce service, ce qui permet à LinkedIn d'engranger des millions», souligne Brian Carter, auteur du livre «LinkedIn For Business». Aujourd'hui, 30% des employés de LinkedIn se dédient uniquement à la vente de ce service.

En Suisse, ces «hiring solutions» sont déjà exploitées par les ressources humaines de plusieurs sociétés. «Chez Nestlé, la recherche de postes commence à s'effectuer grâce à LinkedIn, et nous allons de plus en plus l'utiliser», explique Philippe Oertlé, porte-parole du géant de l'alimentaire. Les principales agences de recrutement comme Manpower et Adecco emploient aussi activement le réseau social. «Si un employeur sait précisément quel type de collaborateur il désire, cette base de données s'avère être très efficace, explique Olivier Gossweiler, le responsable des réseaux chez Adecco et adepte de LinkedIn depuis plusieurs années. Le contact avec les employés potentiels est plus rapide, et il est facile de recruter à l'international.» Susann Knöpfel, de Manpower, souligne également «la rapidité et l'efficacité» de LinkedIn.

La compagnie possède d'autres sources de revenus. «LinkedIn consolide ses bénéfices grâce à la vente

d'espaces publicitaires en ligne, ce qui constitue 25% de son revenu, relève Martin Pyykkonen de Wedge Partners. Le réseau permet également à ses utilisateurs particuliers de souscrire à un compte payant, dit premium, qui permet, par exemple, de contacter n'importe quel membre par e-mail.» Un type d'abonnement qui coûte de 20 à 65 francs par mois. Cette dernière activité génère environ 20% du revenu total du réseau social.

LinkedIn bénéficie en outre d'un management efficace, largement salué par les analystes. «La société est restée concentrée sur ses objectifs et ne s'est pas dispersée», explique Martyn Pyykkonen. «La culture de management chez LinkedIn est plus proche d'une entreprise traditionnelle des années 1990 que de celle d'une start-up typique de la Silicon Valley, note l'auteur Brian Carter. Son CEO actuel, Jeff Weiner, un ancien de Yahoo! aujourd'hui âgé de 40 ans, n'a pas le profil d'un Marc Zuckerberg.»

L'activité de LinkedIn n'est toutefois pas dénuée de risques. En juin 2012, un hacker s'est procuré plus de 6,5 millions de mots de passe des membres du réseau et a mis en lumière la fragilité du système de sécurité de l'entreprise. Mais malgré ce dérapage, les perspectives du groupe paraissent radieuses. La compagnie cherche à développer son contenu, pour inciter ses usagers à se rendre plus fréquemment sur son site. Actuellement, les internautes y passent en moyenne 18 minutes par mois, contre 6h30 sur Facebook.

«LinkedIn est encore sous-utilisé, même aux Etats-Unis où près de la moitié de ses membres résident. Il peut encore s'y développer», relève Sree Sreenivasan. Mais surtout, le réseau social regarde vers l'Europe et les marchés émergents. «Il va y trouver des millions de travailleurs qualifiés, estime Martyn Pyykkonen; les possibilités de croissance sont immenses.» ▲

LNKD



.....L'avis de l'analyste.....

«Un excellent investissement sur le long terme»

«LinkedIn n'est pas un investissement pertinent à court terme, commente Martin Pyykkonen, analyste du cabinet américain Wedge Partners. La faute à une cotation extrêmement élevée actuellement. Sur le long terme, en revanche, l'entreprise

devient un investissement intéressant. Son business model, qui consiste principalement à fournir des services aux entreprises, est solide et n'a pas besoin de changer. Et l'entreprise peut s'appuyer sur de nou-

velles poches de croissances en Europe ou en Asie. Elle bénéficie également du développement du marché mobile: LinkedIn est un réseau social qui se prête très bien à l'utilisation sur tablettes. La société compte beaucoup sur

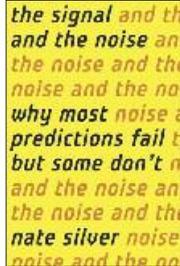
l'expansion de ce marché, où la vente de publicités s'avère plus lucrative que sur les téléphones mobiles. Dernier atout: LinkedIn est seul sur ce créneau. Si le réseau conserve cet avantage, son développement sera remarquable.»

## À LIRE

## THE SIGNAL AND THE NOISE

### WHY MOST PREDICTIONS FAIL BUT SOME DON'T

Nate Silver [The Penguin Press, 2012]

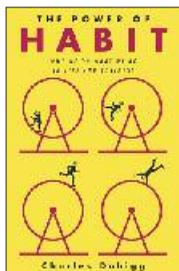


Elu meilleur ouvrage de l'année par Amazon.com, écrit par le génie des prévisions électorales américaines, ce livre explique comment évaluer les prédictions dans des domaines variés, de la finance à la météo en passant par l'épidémiologie. La grande force du livre réside dans l'utilisation des statistiques pour examiner les affirmations fantaisistes de commentateurs politiques qui n'ont pas forcément à cœur de s'en tenir aux faits.

## THE POWER OF HABIT,

### WHY WE DO WHAT WE DO IN LIFE AND BUSINESS

Charles Duhigg [Random House, 2012]



«Une fois que l'on a compris que nos habitudes peuvent changer, on a la liberté et la responsabilité de les modifier», explique le journaliste Charles Duhigg. S'appuyant sur une myriade d'études scientifiques et d'interviews de chercheurs, l'auteur explique non seulement la nature de nos manies et la façon de s'en débarrasser, mais aussi les raisons de phénomènes tels que les normes sociales. Un éclairage sur nos comportements en pilote automatique.

## À TÉLÉCHARGER

## LES NOTES DE FRAIS SIMPLIFIÉES

[iPhone, iPad, Android, BlackBerry, WebOs]



Voici un outil de gestion de notes de frais qui permet d'importer et de classer les reçus d'une carte de crédit en les prenant simplement en photo. Finis les amas de récépissés dans les poches ou le portefeuille, les agrafes, formulaires, etc. Les rapports de dépenses deviennent aisés. En garder la trace est désormais un jeu d'enfant.

Expensify  
Gratuit

## PARTAGE DES TÂCHES FACILITÉ

[iPhone, iPad]



Lancé par Dustin Moskowitz, l'un des fondateurs de Facebook, Asana est un assistant de gestion de projet collaboratif qui facilite la création de tâches puis leur attribution à différents membres d'une équipe. Divisé en trois panneaux (Workspace, Projects, Tasks), Asana permet de décomposer le projet en tâches concrètes à effectuer, réduisant ainsi le temps consacré à son élaboration.

Asana  
Gratuit

## CHAUFFEUR PRIVÉ À LA DEMANDE

[iPhone, iPad, Android]



Dans l'une des 23 villes où le service est disponible et à n'importe quelle heure, Uber permet de s'offrir les services d'un chauffeur privé, en marquant simplement son emplacement sur la carte de son smartphone. Dans les minutes qui suivent, une berline noire passe prendre son commanditaire. Le prix de la course est automatiquement prélevé sur la carte bleue de l'utilisateur. Trop classe.

Uber  
Gratuit

## ESSAYAGE VIRTUEL

[iPhone, iPad]



Madame souhaiterait savoir si telle ombre à paupières, tel rouge à lèvres ou vernis à ongles sont un bon choix pour tel ou tel vêtement? L'Oréal Paris Color Genius permet d'harmoniser virtuellement leurs couleurs avec celles de son maquillage. Il suffit de prendre une photo de ses vêtements et l'app propose les meilleures combinaisons, évitant ainsi les dépenses ou les allers-retours inutiles dans les magasins.

L'Oréal Paris Color Genius  
Gratuit



## La Chine, otage économique du Japon

Traversé par des relents nationalistes vis-à-vis du Japon, l'Empire du Milieu s'efforce officiellement de ménager son précieux voisin, trop indispensable à sa santé commerciale.

Lorsque l'on séjourne dans un hôtel de Shanghai, il n'est pas difficile de croire à l'histoire de la croissance chinoise. Le commerce est dans l'air, c'est une évidence. En 2012, le ralentissement y a certes été nettement plus marqué que ce que nous anticipions à l'origine (la croissance du PIB réel devrait s'établir aux alentours de 7,5% sur un an), mais 2013 semble devoir être une année de croissance solide. Nous tablons sur la poursuite, en 2013, de la reprise chinoise entamée au quatrième trimestre, la croissance du PIB tournant autour de 8%.

Les moteurs de croissance l'année prochaine devraient être notamment d'importants investissements d'infrastructure, la stabilisation des exportations et une reprise modeste de la construction de nouveaux immeubles. Bien entendu, il est improbable que la croissance moyenne dépasse des niveaux de 10% et des turbulences sur le court terme ne sont pas à exclure, mais les résultats finaux feront clairement de la Chine la première superpuissance économique au monde.

La priorité sera d'assurer une reprise économique soutenue tout en évitant d'allumer un nouveau boom de l'immobilier. Toutefois, le plus grand obstacle à une croissance soutenable à long terme réside peut-être dans la fragilité des relations bilatérales de la Chine. Il existe en effet des discordes avec la Corée du Sud, le Vietnam et les Philippines, et un conflit notable avec le Japon. En 2012, la relation de la Chine avec le Japon a été empoisonnée par une querelle au sujet des îles Diaoyu. Des douzaines de villes chinoises ont été le théâtre de protestations, en septembre, contre les «achats» par le gouvernement japonais de trois îles. Les liens bilatéraux se sont détériorés et la population chinoise a fait bloc. A court terme, le Japon en a durement supporté le poids économique: parmi d'autres marchan-

dises qui ont souffert, les ventes de voitures japonaises en Chine ont chuté de 100'000 exemplaires, chiffre tout à fait considérable.

Le problème pour la Chine est qu'à long terme, elle se trouve à la merci d'autres nations. C'est certes en Chine qu'une multitude de produits sont assemblés, puis exportés aux quatre coins du globe, mais ce n'est que lorsqu'une société japonaise appose sa marque sur le produit fini que l'on obtient un article recherché par les consommateurs du monde entier. Bien que la situation soit en train d'évoluer, à l'heure actuelle, les marques chinoises reconnues hors des frontières nationales sont très peu nombreuses. De plus, de nombreux Chinois sont employés par des entreprises détenues par des Japonais, ou ont besoin de marchandises importées du Japon. Une rupture dans les relations bilatérales (comme les appels à un boycott national du Japon) romprait le transfert naturel de technologie lié à la fabrication et générerait également des pertes massives d'emplois. Ce double choc serait dévastateur pour la perspective et la stabilité à long terme de la Chine et équivaldrait à un message négatif envoyé à l'ensemble des entreprises et investisseurs étrangers. Cela augmenterait clairement le coût du commerce en Chine et aboutirait à une amplification accrue de la fuite actuelle des capitaux.

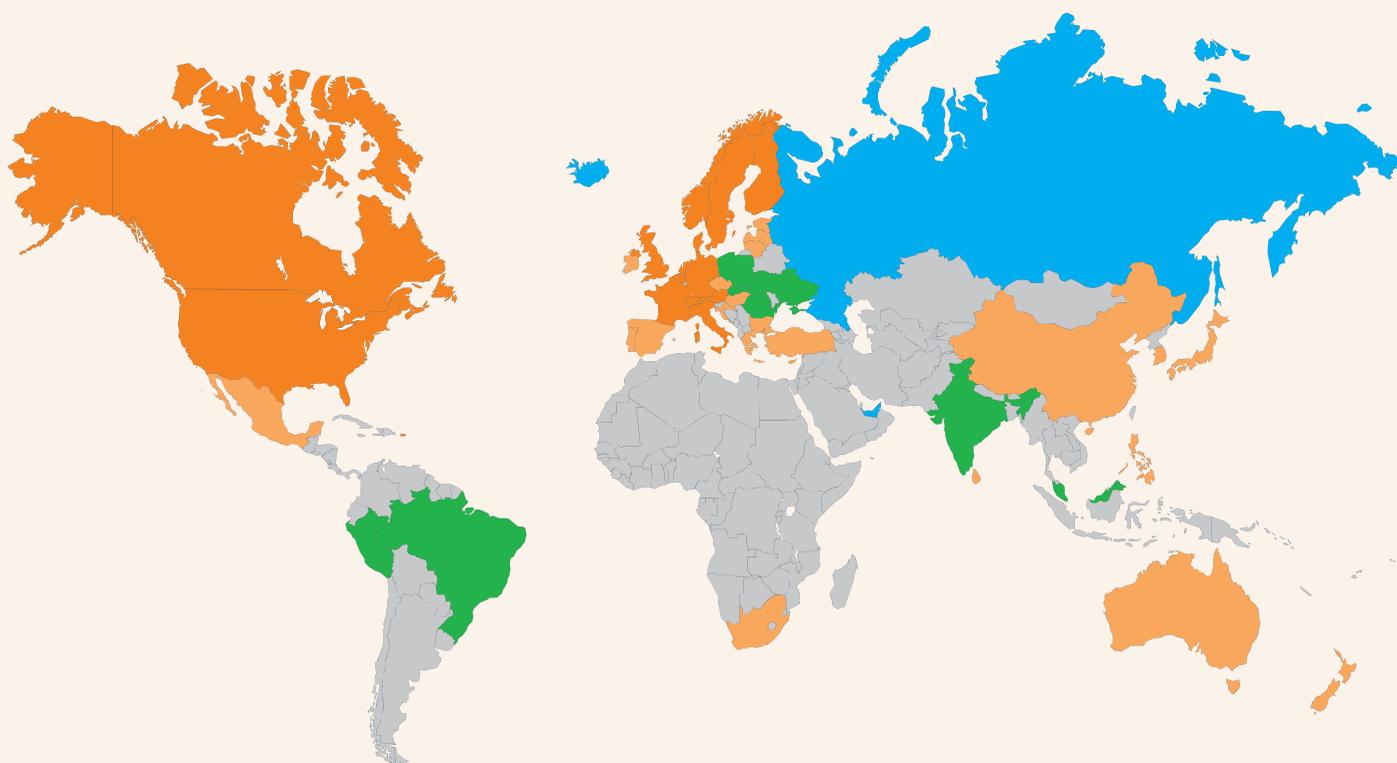
Tant que la Chine continue à gérer soigneusement ses relations étrangères et à museler ses poussées nationalistes, la croissance devrait repartir de plus belle, permettant au pays de poursuivre avec sagesse son ascension. Cependant, de nouvelles tensions pourraient amener les investisseurs à se tourner vers les rivages favorables aux entreprises de la Thaïlande et de la Malaisie. ▲

---

Peter A. Rosenstreich,  
Chief FX Analyst, Swissquote

# LA CARTE DE TRADING GLOBAL DE SWISSQUOTE

WWW.SWISSQUOTE.CH



- EN LIGNE EXÉCUTION TEMPS RÉEL
- EN LIGNE EXÉCUTION DIFFÉRÉE
- PAR TÉLÉPHONE
- NÉGOCE RESTREINT

## MAIS SWISSQUOTE OFFRE BIEN PLUS ENCORE

- Portail d'information swissquote.ch avec service en temps réel gratuit pour les clients de la banque.
- Outils innovants pour la gestion patrimoniale privée (e-Private) et/ou l'analyse de titres.
- Compte bancaire en temps réel multi-monnaies, compte dépôts titres, service de paiements en ligne, négoce de papiers-valeurs à prix discount.
- Négoce d'actions en temps réel sur les principales places boursières mondiales (cf. carte).
- Négoce d'options et de futures en direct sur les principaux marchés à terme (Eurex, CME – Chicago Mercantile Exchange, ISE – International Securities Exchange).
- Négoce en temps réel de warrants et autres produits dérivés ou structurés (Scoach, Euwax).
- Fundshop: plus grande plateforme suisse de négoce de fonds de placement (plus de 5'500 produits en ligne).
- Négoce d'obligations (plus de 9'000 produits).
- eForex (devises et métaux précieux): plus de 60 paires de monnaies disponibles via notre technologie innovante FXBook (spread dès 1,8 pip, levier de 100:1).
- Compte d'épargne innovant.
- Hypothèque en ligne
- Devises: négoce sur devis (spot, terme, swap, options).
- Crédit lombard.
- Dépôts à terme et placements fiduciaires.
- Cartes de crédit (Visa, Mastercard).
- Centre d'appels multilingue ouvert du lundi au vendredi de 08:00 à 22:00  
T. 0848 25 88 88  
T. +41 44 825 88 88

## TECHNO

# Le match des mini-tablettes

Par Blaise Duval

Plus légères et presque aussi puissantes que leurs grandes sœurs, les tablettes au format 7 pouces se multiplient sur le marché. Abordables et à peine plus encombrantes qu'un calepin, pouvant être dotées d'une carte 3G et tenues d'une seule main, elles constituent pour les internautes mobiles une alternative intéressante aux smartphones. Sélection des produits phares du moment.

## iPad mini, la référence



Système d'exploitation iOS  
1024 x 768 pixels  
16 Go, 32 Go ou 64 Go  
Wi-fi, Bluetooth  
Carte SIM 3G (en option)  
200 x 134,7 x 7,2 mm / 308 g  
Dès 379 francs

Seule tablette de ce comparatif à s'affranchir du système d'exploitation Android, l'iPad mini fait toujours office de référence en termes de design, de légèreté, d'ergonomie et de finition. Si les allergiques au format propriétaire et au concept fermé propre à Apple passeront leur chemin, les autres apprécieront la puissance et la réactivité du produit, ainsi que son catalogue impressionnant –

et pour l'heure largement inégalé – d'applications, parmi lesquelles de nombreux jeux. Seules ombres au tableau, un prix toujours dissuasif et une résolution d'écran limitée à 1024 x 768 pixels, peu en phase avec le statut haut de gamme de cette machine, à l'heure où la concurrence est déjà passée au minimum à la norme 720 p [1280 x 720 pixels]. A quand un iPad mini Retina?

Système d'exploitation Android  
1024 x 600 pixels  
8 Go, 16 Go ou 32 Go  
Wi-fi, Bluetooth  
Carte SIM 3G (en option)  
122,4 x 193,7 x 10,5 mm / 344 g  
Dès 199 francs



### Samsung Galaxy Tab 2 7.0, la bonne affaire

La mini-tablette de Samsung n'enthousiasmera pas forcément les foules par son design, pas plus que par la définition de son écran, limitée à 1024 x 600 pixels. Des lacunes toutefois largement compensées par son tarif serré, une réactivité satisfaisante, ainsi qu'un format très compact, notamment par rapport au modèle d'Apple.

### Google Nexus 7, l'alternative



Système d'exploitation Android 4.2  
1280 x 800 pixels  
32 Go  
Wi-fi, Bluetooth  
Carte SIM 3G (en option)  
198,5 x 10,45 mm / 340 g  
Dès 299 francs

C'est à ce jour l'une des meilleures tablettes du marché équipée du système d'exploitation Android. Fruit de l'alliance entre Google et le taïwanais Asus, la Nexus 7 offre des performances irréprochables, un écran à la définition et au rendu excellents, ainsi qu'un design compact idéal, le tout pour

un prix ultra-compétitif. Une machine polyvalente à laquelle il est bien difficile de trouver de gros défauts – hormis l'absence de capteur photo et de port micro SD – qui pourra aussi bien faire office de liseuse que de lecteur multimédia ou encore de console de jeux portable. Une réussite.



Système d'exploitation Android  
1280 x 800 pixels  
16 Go ou 32 Go  
Wi-fi, Bluetooth  
Carte SIM 3G (en option)  
137 x 193 x 10,3 mm / 413 g  
Dès 249 francs

### Amazon Kindle Fire HD 7, pour la lecture

A l'instar de la nouvelle tablette de Google, le dernier modèle haut de gamme d'Amazon propose une très bonne finition et un écran haute résolution de grande qualité. Elle se distingue néanmoins de sa rivale par son interface originale, orientée exclusivement vers le contenu vendu par Amazon sur son App-Shop (livres, applications, musique). A noter que tous les contenus achetés sont stockés en quantité illimitée dans le Cloud. Une offre cohérente à un prix accessible.

## SPORT

# A 125 km/h sur une piste gelée



Dévaler à Saint-Moritz l'unique piste de bobsleigh naturelle du monde: des sensations extrêmes pour une expérience unique. Notre journaliste s'est laissé tenter.

Par Daniel Saraga

Septante secondes de descente pour six virages: une descente en bobsleigh est certes courte, mais elle est intense. Avec une vitesse de pointe de 125 km/h et des accélérations qui vous clouent au plancher, l'expérience n'est clairement pas faite pour les âmes sensibles.

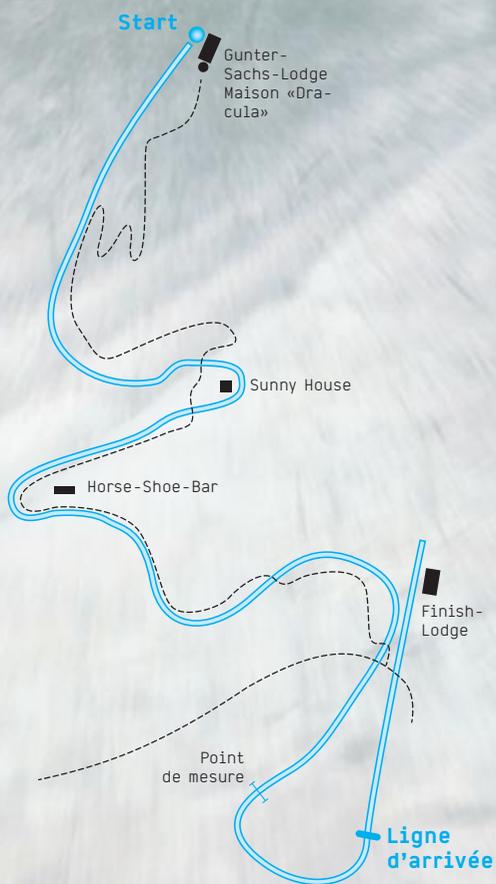
Aux commandes: Freddy, ancien sportif de compétition et trente-cinq ans de métier. Derrière, c'est Fritz, un autre vétéran, qui pousse. Assise devant moi, Alessia, une Italienne qui souhaitait «quelque chose de spécial» pour ses 18 ans.

La descente commence relativement doucement; le premier virage rappelle une montagne russe dans un parc d'attractions. Mais le bob prend de la vitesse et le deuxième virage me met en garde: à moi de garder la tête bien droite. Le troisième virage est le pire: avec une courbe d'une quinzaine de mètres de rayon avalée à plus de 100 km/h, le «Fer à cheval» nous impose une accélération de 4 à 5 G. Le bob est bien surnommé la «F1 de





## La dernière piste naturelle



En 1897, cinq touristes britanniques fondent le Saint Moritz Bobsleigh Club, le premier du genre au monde, et utilisent la rue principale du village pour leurs courses. Les autorités leur demandent de mettre en place une infrastructure adaptée: aménagée à même la terre, la piste Saint Moritz-Celerina ouvre en 1904.

C'est aujourd'hui la dernière piste de bobsleigh naturelle et non en béton. En été, elle redevient un sentier de randonnée. Seules une quinzaine de pistes existent dans le monde, dont une en Suisse, en France et en Italie, et quatre en Allemagne.

l'hiver». La tête d'Alessia commence à balloter; nos casques s'entrechoquent. Deux longs virages suivent avant la dernière ligne droite. Les 1'722 m de la piste ont été avalés en septante secondes. C'est court, mais je suis content de voir l'arrivée.

Alessia s'extirpe du bob, pâle et mal assurée sur ses jambes: «C'était fort, souffle-t-elle. Cela m'a surprise.» Je rassemble mes esprits, rigole un peu, mais je dois me l'avouer: je suis moi aussi un peu choqué. «Nous sommes allés très vite, commente Freddy le pilote. Il a fait chaud hier; une petite couche de glace s'est formée et a rendu la piste plus rapide.» Nous remontons au départ où un verre de prosecco nous attend. Pas une mauvaise idée pour se remettre de ces émotions.

Mon aventure avait pourtant mal commencé la veille. A 8h du matin, au milieu d'un voyage qui devait durer cinq heures, un SMS m'avait annoncé que la descente était annulée. La raison: une température nocturne trop élevée, un désagrément qui arrive deux ou trois fois par saison. J'avais poursuivi mon voyage dans le train labinant de la ligne de l'Albula – un parcours classé au patrimoine mondial de l'Unesco dont les nombreux tunnels empêchent de passer le moindre coup de téléphone. Après une nuit au Lej da Staz, un charmant hôtel bucolique planté au bord du lac éponyme, la chance m'avait souri: la piste serait ouverte.

#### DE 18 À PLUS DE 70 ANS

«Nous déconseillons aux personnes qui ont des problèmes de dos de faire une course normale, explique Roberto Triulzi, directeur d'Olympia Bob Run à Saint-Moritz, qui gère la piste. Il arrive que des passagers ressentent des douleurs à la nuque, mais nous n'avons jamais eu d'accident depuis que j'ai pris la direction en 2006.» Si l'âge minimal requis est de 18 ans, il n'y a pas de limite pour



Le tracé de bob de St. Moritz, inauguré en 1904, est la plus vieille piste du monde et la seule à être 100% naturelle.



#### EN PRATIQUE

Descentes en bobsleigh, du 28 décembre 2012 au 3 mars 2013, Olympia Bob Run, Saint-Moritz.  
Prix: CHF 250 par passager  
[www.olympia-bobrun.ch](http://www.olympia-bobrun.ch)

«Le troisième virage est le pire: avec une courbe d'une quinzaine de mètres de rayon avalée à plus de 100 km/h.»

les aînés, et des passagers septuagénaires ont déjà goûté aux joies du bobsleigh. Pour la clientèle moins aventureuse, comme par exemple lors de sorties d'entreprises, des départs effectués plus bas assurent une vitesse réduite.

Malgré l'affluence ostentatoire des habitués de Saint-Moritz et de ses hôtels de luxe, Robert Triulzi dit ne pas viser la clientèle de la haute société – celle qui va voir les courses de chevaux sur neige: «Nous voulons rester

simples et garder de la place pour tous.» Etre ouvert, c'était d'ailleurs la marque de fabrique d'une figure locale haute en couleur profondément liée au bobsleigh: le millionnaire et play-boy Gunther Sachs, qui a été photographe, financier et astrologue mais aussi pilote de bob de compétition et président du Saint Moritz Bobsleigh Club (voir encadré), avant de mettre fin à ses jours en 2011, à 78 ans, pour fuir la déchéance de l'âge. Sa mémoire est honorée: le clubhouse est installé à la place Gunther Sachs et accueille toujours le «Dracula», la boîte de nuit privée fondée par le dandy. Son fils Rolf a repris la présidence de l'association sportive et fait perdurer la tradition des gentlemen bobbeurs, qui comprennent entre autres le prince Albert de Monaco, un fidèle de la piste de Saint-Moritz. ▲

Cet article a été soutenu par Olympia Bob Run, Saint-Moritz.

## AUTO

## Les Suisses conquis

## par les 4x4

Une voiture sur trois vendues en Suisse possède désormais quatre roues motrices. Un engouement unique en Europe.

Par Philippe Müller



Premier modèle 4x4 de l'histoire du Cheval cabré, la Ferrari FF rencontre un vif succès sur le marché helvétique.

Les voitures à quatre roues motrices seront-elles bientôt majoritaires en Suisse? En 2012, ces modèles ont franchi sur notre territoire le cap des 30% de part de marché pour atteindre 33% des ventes d'automobiles neuves – toutes catégories confondues. Un engouement impressionnant puisque ce taux dépassait à peine les 20% en 2005, et qu'il ne s'élève encore qu'à 11% en moyenne en Europe.

La botte magique des véhicules à transmission intégrale réside évidemment dans leur surcroît de motricité, un avantage incontestable en région montagneuse où les conditions d'adhérence deviennent souvent précaires. La Suisse est donc légitimement concernée, même si la plupart des intéressés ne mettent les pneus dans la neige que quelques jours par année et ne sortent pratiquement jamais des sentiers battus...

Le besoin de quatre roues motrices, fantasmé ou bien réel, émane d'une clientèle de plus en plus soucieuse des aspects sécuritaires. Une tendance dont les constructeurs tirent aujourd'hui massivement parti en adaptant leur offre avec des déclinaisons 4x4 de leurs différents modèles.

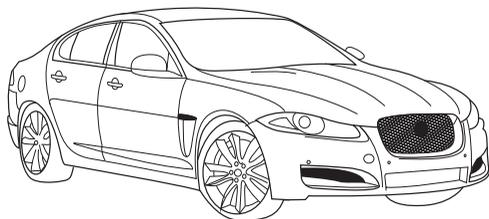
Dans le contexte actuel de chasse au gaz carbonique, les automobiles à quatre roues motrices constituent toutefois un paradoxe, dans la mesure où elles génèrent du poids et des pertes par frottement qui péjorent la consommation,

et donc le niveau d'émissions. Pour les acquéreurs, il faut compter avec un budget carburant plus important, de l'ordre de 10%, et le surcoût de la transmission intégrale, de 2'000 à 4'000 francs selon la gamme (ce qui ne semble pas effrayer la clientèle helvétique).

De leur côté, les constructeurs, confrontés aux contraintes politiques de réduction des émissions, proposent l'option 4x4 sur des modèles de plus en plus petits (Opel Mokka, BMW Série 1) et font progresser la technique vers des solutions moins énergivores. De permanentes, les transmissions intégrales deviennent de plus en plus souvent intermittentes: en conditions normales, les différentiels centraux pilotés électroniquement désaccouplent les roues arrière (ou avant selon l'architecture de base de l'auto) pour limiter les frictions.

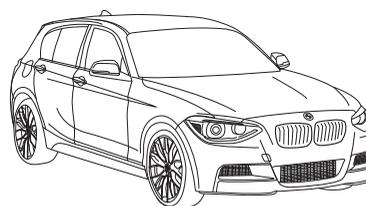
Le développement de la propulsion électrique et hybride offre pour sa part de nouvelles voies, les moteurs électriques pouvant être installés dans chaque roue ou à proximité, sans autre organe mécanique intermédiaire. Lexus, Peugeot et Citroën proposent ainsi des véhicules hybrides 4x4 dont les roues arrière, autonomes, ne sont mues que par la force électrique. De quoi profiter d'une transmission intégrale en toute discrétion, et en préservant son empreinte écologique. Les 4x4 ont décidément de beaux jours devant eux... ▲

## Echantillon de nouveautés



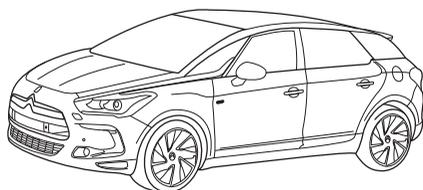
### JAGUAR XF & XJ AWD

Même les plus exclusives et exotiques des grandes routières se convertissent aux quatre roues motrices. Les Jaguar XF et XJ comptent sur la transmission intégrale pour digérer la fougue de leur moteur V6 3 l à compresseur (340 ch), en toute sécurité. A partir de 73'600 francs pour la XF AWD et 112'000 pour la majestueuse XJ.



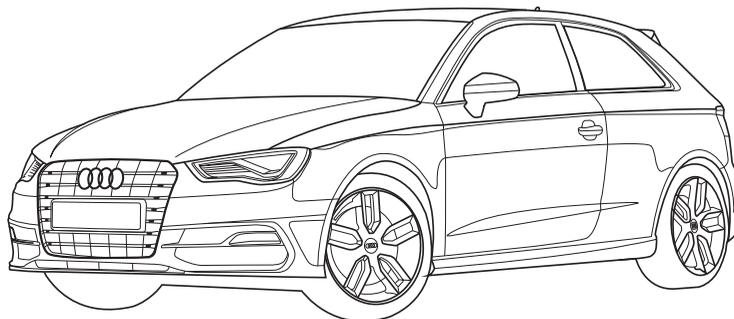
### BMW SÉRIE 1 XDRIVE

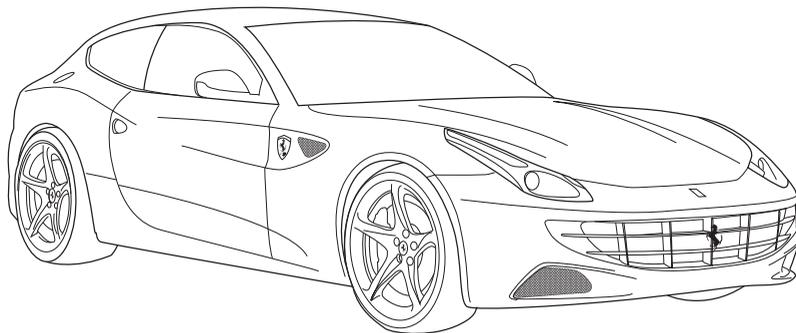
Chanteur de la propulsion aux roues arrière, BMW ne dédaigne pas la transmission intégrale quand celle-ci contribue au plaisir de la conduite. Pour la première fois, cette technologie est disponible sur le plus petit modèle de la gamme, en version diesel 120d xDrive de 184 ch (38'560 francs) et essence 135i xDrive de 340 ch (53'300 francs).



### CITROËN DS5 HYBRID4

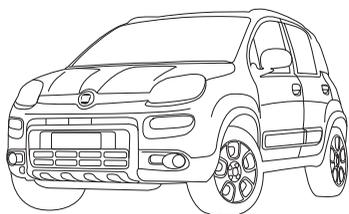
Entre berline et coupé, cette DS5 présente un plumage futuriste et le ramage qui correspond, grâce à la propulsion Hybrid4 avec moteur diesel avant et moteur électrique sur les roues arrière. Motricité, performances (211 km/h en pointe) et appétit d'oiseau (3,9 l aux 100 km en cycle normalisé) pour 51'900 francs.





### FERRARI FF

Afin d'éviter que leur puissance démoniaque ne s'envole en fumée, de plus en plus de super-sportives cèdent elles aussi aux sirènes des quatre roues motrices. Parmi les converties, on compte la Porsche 911 Turbo, la Lamborghini Aventador ou cette Ferrari FF qui étrenne la première transmission intégrale de la marque. Le système, original, préserve le caractère sportif de cette authentique GT, motorisée par un monumental 12-cylindres de 6'262 cm<sup>3</sup> fournissant 660 ch. A partir de 360'000 francs.



### FIAT PANDA 4x4

Les deux premières générations étaient de vrais chamois, et la nouvelle venue ne déroge pas à la règle. Avec en sus un confort routier en net progrès et une finition pimpante. Avec le bicylindre 0,9 l turbo, la Panda 4x4 reçoit une boîte 6 vitesses avec première ultracourte. Les joies de la polyvalence au format XXS, à partir de 19'450 francs.

### AUDI S3

La plus emblématique des compactes sportives développe désormais 300 ch et reste bien sûr fidèle aux quatre roues motrices. Proposée en carrosserie à trois ou cinq portes (Sportback), cette 3<sup>e</sup> génération reçoit un 2-litres turbo non seulement puissant et performant (5,1 s de 0 à 100 km/h), mais aussi très sobre avec une moyenne normalisée de 6,9 l aux 100 km. Dès 53'300 francs.



JAGUAR LAND ROVER

## De la jeep au SUV

Jusqu'aux années 1970, seuls les tout-terrain purs et durs de type jeep avaient droit au 4x4, le plus souvent avec des systèmes archaïques dépourvus de différentiel central. L'apparition de berlines routières converties aux quatre roues motrices date du début des années 1980. En Amérique, l'AMC Eagle 4WD ouvre la voie alors qu'en Suisse, les Subaru connaissent un succès presque immédiat dès l'introduction de la marque, en 1979. Audi leur emboîte le pas avec le système quattro, suivi par un nombre croissant de construc-

teurs, pour ne pas dire tous. Lancia Delta, Renault 21, Mitsubishi Lancer, Mercedes E ou Ford Sierra, toutes ont droit à leur version 4x4. Mais le vrai essor du « quatre quatre » intervient la décennie suivante. Il est à mettre au crédit des SUV (Sport Utility Vehicle), genre nouveau d'automobiles polyvalentes surélevées, exploité dès les années 1990 à large échelle par les constructeurs japonais tels Toyota (RAV4) et Honda (CR-V). Depuis, ces tout-chemin bon chic bon genre, déclinés dans toutes les tailles, ont envahi les routes.

## VOYAGE

# Surf au Maroc

Pour ceux qui aiment surfer en hiver mais qui tiennent à leur bonne conscience environnementale, il y a le Maroc. Moins fréquenté que les Baléares, cette destination convient aussi parfaitement aux débutants en quête de dépaysement.

Par Salomé Kiner



La plage d'Essaouira, sur la côte atlantique, haut lieu de la pratique des sports de vent.

Killer Point  
Mystery Point  
Devil's Rock

Essaouira • Marrakech  
Immessouane  
Agadir

Sidi Ifni

Adeptes du surf, oubliez les plages surpeuplées envahies de boutiques et de bars, les sorties de vague encombrées de baigneurs et les risques de collision sur les spots trop prisés. Imaginez plutôt des plages désertiques aux couleurs d'ocre et de brique, surplombées de falaises et bordées de cabanes de pêcheurs...

Il aura fallu attendre la fin des années 1980 pour que le potentiel des côtes marocaines, pour la pratique du surf, se fasse connaître du grand public. Jusqu'à très récemment, le Maroc était encore une destination confidentielle, réservée aux connaisseurs: le manque d'infrastructures (écoles, surfshops) ne permettait pas d'accueillir les débutants mal équipés. Aujourd'hui, les moniteurs locaux ou étrangers sont légion, et les cours se déclinent sur tous les modes: surf et yoga, surf et trekking, surf et désert, il y en a pour tous les goûts, quelle que soit la saison.

Avec des températures moyennes de 23° pour l'air et 17° pour l'eau, l'hiver est unanimement reconnu pour être la période idéale du surf au Maroc – à condition de prévoir une combinaison intégrale et des chaussons pour les rochers.

Les 50 km de côte qui séparent Agadir de la jolie ville d'Immesouane (au nord) offrent plus d'une ving-

#### LES ÉCOLES AUTOUR D'AGADIR

Dfrost  
www.dfrostsurfmorocco.nl

Surf Berbere  
www.surfberbere.com

Surf Maroc  
www.surfmaroc.co.uk

Dynamic Loisirs  
www.dynamicloisirs.com



#### DÉCOUVRIR LE SURF DES SABLES

Envie de voir du pays tout en testant une discipline originale? Rien de tel qu'une virée au Sahara à dévaler des dunes de sable. Le voyageur Zbartravel propose des excursions de trois jours en 4x4 avec chauffeur francophone, au départ d'Agadir. Première nuitée à l'hôtel dans la ville d'Agdez, puis traversée de la vallée du Draa jusqu'aux dunes de Chegaga. Initiation au surf des sables la journée, repas et soirée au bivouac «de luxe» avec concert de musique sahraouie. Minimum quatre personnes. Prix: 250 euros par personne.  
www.zbartravel.com

## Les 50 km de côte qui séparent Agadir de la jolie ville d'Immesouane (au nord) offrent plus d'une vingtaine de spots réputés pour leur grande variété.

taine de spots réputés pour leur grande variété; leur multiplicité est la garantie de conditions adaptées à tous les niveaux. Ils répondent aux doux noms de «Killer Point», «Mystery Point» ou «Devil's Rock», et les vagues qui y déferlent font entre 80 cm et 4 m. «La côte est très rocheuse et l'apprentissage du surf passe par la connaissance des ma-

rées et des courants. L'encadrement par une école ou un moniteur est indispensable pour les débutants», recommande Abdullah Benani, professeur de surf et membre de l'association Izorane N'Taghazout.

Au sud d'Agadir, les conditions sont plus aléatoires, mais les sites se révèlent plus sauvages. Les paysages



OLIVIER DIDOT IMAGE BROKER-NEWSCOM

Coucher de soleil sur Sidi Ifni, au bord de l'Atlantique.

RANDALL COSCO



BR

désertiques du Grand Sud marocain valent largement les caprices de la houle. Notre coup de cœur va à Sidi Ifni, dernière station balnéaire avant les portes du Sahara. En plus de proposer des excursions thématiques, l'hôtel Suerte Loca a son propre surf shop et accueille depuis vingt ans, dans une ambiance familiale, une communauté de surfeurs passionnés. A trois heures d'Agadir, c'est une solution qui combine avantageusement les facilités d'organisation et l'intérêt touristique.

#### ATTITUDE ÉCO-FRIENDLY

Le long de cette «route de la vague», les possibilités de logement abondent, du plus modeste au plus confortable. L'agence Taghazout Surf loue (et vend)

des riads dans la région d'Agadir, avec cuisinier particulier en option. A Essaouira, il faut essayer le Lalla Mira, premier hôtel bio du Maroc, ouvert en 2004. S'il est tenu par une Allemande, tous les produits y sont locaux et les énergies renouvelables. Et pour aller au bout de l'attitude éco-friendly, une escale à Taghazout s'impose. Dans ce village de pêcheurs, très prisé des surfeurs, on recommandera l'hôtel La Source, l'un des sponsors du Festival Taghazout Surf et Environnement. Le Festival a lieu en décembre mais l'association Izorane N'Taghazout organise régulièrement des nettoyages de plage, auxquels les touristes surfeurs sont bienvenus et toujours nombreux à participer. ▲

#### BEACH BREAK

Plage où les vagues se brisent sur le sable. Recommandée aux surfeurs débutants.

#### POINT BREAK (ou REEF BREAK)

Plage où les vagues se brisent sur les rochers. Bon niveau et chaussons de rigueur.

#### LINE UP

Zone au large de la plage, où le surfeur attend la vague.

#### LEASH

Cordon qui relie le pied du surfeur à sa planche. L'accessoire de sécurité indispensable.

## BOUTIQUE



### Ecran sur mesure

Avec 12 combinaisons de coloris de cadres, la gamme d'écrans plats Connect ID de Loewe invite à pousser encore plus loin le concept de décoration intérieure. En associant, par exemple, la couleur du poste à celle du plaid en cachemire négligemment posé sur le plus beau fauteuil du salon. Liste des points de vente sur [www.loewe.ch](http://www.loewe.ch)

[www.loewe.ch](http://www.loewe.ch)

Dès 1'906.-

### Adidas booste ses chaussures

Le spécialiste allemand des chaussures de running lance une nouveau modèle haut de gamme. Baptisée «Energy Boost», cette chaussure offre un système d'amorti amélioré grâce aux 2500 capsules logées dans chaque semelle.

[www.adidas.ch](http://www.adidas.ch)

230.-



### Montre chevaleresque

En hommage aux exploits des compagnons du roi Arthur, Roger Dubuis lance l'Excalibur Table Ronde. Cette série limitée à 88 exemplaires met en scène 12 chevaliers coulés dans de l'or, qui brandissent leur épée vers un cadran en émail précieux, formant un kaléidoscope de couleurs.

[www.rogerdubuis.com](http://www.rogerdubuis.com)

156'500.-



### Un ampli très rock

Pour fêter ses 50 ans, la marque britannique d'amplis de guitares Marshall revisite en édition limitée l'un de ses modèles mythiques sous la forme d'une station d'écoute pour baladeur, smartphone et tablette. Baptisée Marshall Hanwell, elle a gardé l'habillage vinyle et la plaque dorée de son nom, si prisés des musiciens. Liste des points de vente sur [www.marshallheadphones.com](http://www.marshallheadphones.com)

[www.marshallheadphones.com](http://www.marshallheadphones.com)

999.-





## Ecrin bodyguard

Cet élégant sac de voyage en cuir dissimule un coffre-fort indestructible mis au point par le fabricant allemand Döttling. Comme son nom l'indique, le Guardian protège discrètement jusqu'à six montres, des bijoux ou du cash. Reste à choisir le bon code à trois chiffres...

[www.doettling.com](http://www.doettling.com)

Prix sur demande



## Retour vers le futur

Ses lignes arrondies et son coffrage en bois évoquent le design de la radio culte Philetta 255, lancée en 1955. Mais ce modèle ORD7300, développé par Philips, n'a de vintage que le look... Les stations DAB+ ou FM, mais aussi les playlists de l'iPod ou l'iPhone, sont diffusées avec un son limpide via deux enceintes 10 W.

[www.philips.ch](http://www.philips.ch)

399.-

## Le goût de l'or

Summum de la gamme Jean Martell, le luxueux flacon en Cristal de Sèvres L'Or renferme un cognac issu d'une série de rencontres subtiles. Celle de quatre crus exceptionnels et de l'assemblage de plus de 400 eaux-de-vie, dont certaines plus que centenaires.

[www.thediplomacylounge.ch](http://www.thediplomacylounge.ch)

2'222.-



## Hamac nomade

Une sieste imprégnée par le parfum intemporel du cuir... c'est ce que propose le trio de l'atelier oi, en collaboration avec la marque Louis Vuitton. Les designers basés à la Neuveville ont imaginé un hamac façonné d'une succession de rubans de cuir pincés et tressés. A emporter dans sa malle de voyage.

[www.atelier-oi.ch](http://www.atelier-oi.ch)

Prix sur demande

# BOUTIQUE

COSMÉTIQUES POUR HOMMES



## La volière d'Aesop

Cette année, Aesop sensibilise la gent masculine en associant ses six coffrets-cadeaux à des espèces d'oiseaux menacées. On découvre notamment le Kioéa d'Hawaï sur la boîte Soar qui contient trois soins propices à l'après-sport. Un gel nettoyant pour le corps à la graine de coriandre, un shampoing classique et une lotion après-rasage au Néroli marocain.

[www.aesop.com](http://www.aesop.com)

109.-

## Belle Epoque

Fondée à Vienne en 1858, la collection Knize Ten décline notamment une eau de toilette, un after-shave, un déodorant et un savon de rasage imprégnés des effluves en vogue à la Belle Epoque. Un mélange complexe de bergamote, cannelle, ambre et cuir...

[www.dc-cosmetics.ch](http://www.dc-cosmetics.ch)



## Voyage stylé

Des cheveux brillants tirés en arrière au laqué sixties ou coiffé-décoiffé du dandy contemporain, à chaque style son gel. Pour varier les textures au gré des paysages, Paul Mitchell vient de lancer la gamme de produits «Mitch» comprenant toute une série de crèmes coiffantes.

[www.paulmitchell.ch](http://www.paulmitchell.ch)

### 24.- le shampoing



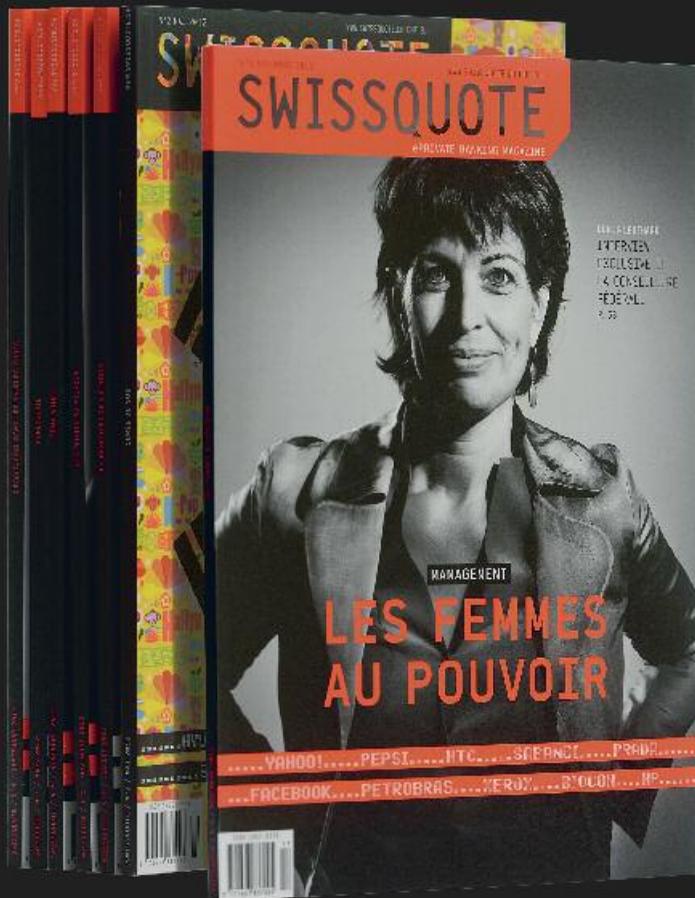
## Effluve Art déco

Le parfum Terre d'Hermès change de perspective dans un facon disponible en édition limitée. Cette fole gravée d'un dessin Art déco renferme une nouvelle note, celle du shiso, une plante asiatique aux arômes de zeste et de menthe, qui vient accentuer l'éclat du pamplemousse et de l'orange.

[www.hermes.com](http://www.hermes.com)

130.-

# ... PARCE QUE L'INFO EN LIBRE NE SUFFIT PAS TOUJOURS...



Vous appréciez la qualité,  
la stratégie à long terme  
et les lignes claires?

Alors abonnez-vous  
dès maintenant à SWISSQUOTE  
Magazine et profitez d'un regard  
sans compromis sur l'actualité  
économique.

- Informations exclusives
- Dossiers de référence
- Conseils d'analystes

Votre abonnement:

**6 numéros par an**  
**CHF 40.-**

(+ frais d'expédition,  
TVA comprise, prix au numéro CHF 8.-)

[www.swissquote.ch/magazine/f/](http://www.swissquote.ch/magazine/f/)

Dans chaque numéro de Swissquote Magazine, un créateur raconte comment lui viennent ses idées. Après le chanteur et parolier de Yello, Dieter Meier, place au studio de graphisme Mettler Mettler + Mettler.

## «Les bonnes idées en jettent!»

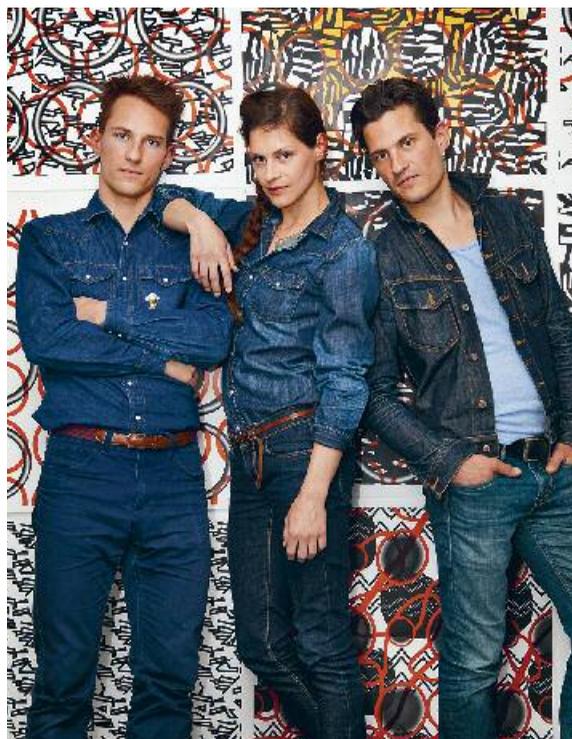
Par Annina et Lukas Mettler

«Avoir des idées, ce n'est pas difficile; chacun peut en avoir n'importe quand. Il est en revanche plus compliqué d'en avoir de bonnes. A notre avis, celles-ci se distinguent par le fait qu'elles se suffisent à elles-mêmes. Elles ont un côté sculptural; elles en jettent!

On nous a déjà fait remarquer que nos travaux jouent sur une forme de mauvais goût. Peut-être est-ce parce que nos productions se passent d'éléments décoratifs. L'idée doit être suffisamment bonne pour que le design ne serve qu'à la mettre en valeur. Nous renonçons consciemment à tout élément susceptible de l'enjoliver après coup. Les bonnes idées n'ont pas besoin d'ingrédient supplémentaire. En raison de ce parti pris, nos travaux peuvent dégager parfois quelque chose d'un peu massif.

On n'a pas en tête les bonnes idées comme la gourde dans le sac de randonnée. Il faut les développer. Chacun possède sa recette. Nous sommes tous trois issus du même environnement et nous nous entendons les yeux fermés, ce qui nous rend très prompts à échanger et à tester les idées. La réaction à une proposition en est d'autant plus sans appel, ce qui peut s'avérer parfois douloureux.

Le restaurant Seehof de Zurich nous a demandé de réaliser sa nouvelle identité visuelle. Le Seehof n'est pas plus grand qu'un salon et le cuisinier travaille dans la pièce où l'on sert la nourriture: tout l'inverse en termes de surface de ce qu'on imaginerait d'un restaurant portant ce nom qui évoque un domaine en bord de mer. Comme projet, nous avons dessiné un phoque (Seehund en allemand, ndr) placé sous le nom hors d'atteinte du restaurant. L'idée est que le



Ancienne directrice artistique de «Das Magazin», Annina Mettler a fondé le studio de graphisme Mettler Mettler + Mettler avec ses frères Niklaus et Lukas en 2011 à Zurich. Travaillant pour des clients aussi divers que Unilever, le Fotomuseum Winterthur ou la Fédération suisse des aveugles et malvoyants pour qui ils réalisent «Klar», un magazine qui leur est destiné, le trio de frères et sœur a gagné un prestigieux Red Dot Design Award en communication en 2012.

Seehof devienne le Seehund dans le langage courant et que le restaurant soit appelé ainsi d'un nom qui lui corresponde mieux et qui évite toute confusion.

Au début d'un mandat, nous développons toujours une idée sans égard pour sa mise en forme. Ce n'est que lorsque nous sommes persuadés que l'idée est bonne que nous nous occupons de sa déclinaison graphique. Ce processus de travail a pour conséquence que nos projets se distinguent nettement les uns des autres d'un point de vue visuel. De ce fait, notre principal langage est d'ordre conceptuel et pour chaque projet il s'agit de trouver une nouvelle idée plutôt que de décliner un style. De temps à autre, notre graphisme peut même s'orienter vers la publicité, un genre avec lequel nous sommes tout à fait à l'aise.» ▲



## La Collection L.U.C Chaque pièce est un chef-d'œuvre

La montre **L.U.C Quattro** est équipée de quatre barillets indépendants et superposés en couple qui totalisent 1,80 m de ressort. Ce mécanisme breveté offre une réserve de marche exceptionnelle de neuf jours et surtout une incroyable précision. Comme tous les composants du Calibre L.U.C 98.01-L, chaque barillet est décoré et terminé à la main par les artisans de Chopard Manufacture. La montre L.U.C Quattro abrite un mouvement certifié chronomètre par le COSC qui arbore le prestigieux Poinçon de Genève.



L.U.C QUATTRO



*Chopard*

## TRADING

### Pour ceux qui savent comparer !

Traitez parmi plus de 1.5 million de produits en ligne et profitez de nos tarifs extrêmement avantageux. Par exemple :

- EUREX dès CHF 1.50 par contrat
- Swiss DOTS – plus de 35'000 produits dérivés pour seulement 9.–/Trade
- 9.– flat sur plus de 3'000 fonds
- Crédit lombard à des conditions attractives

Jugez-en par vous-même!

Plus d'informations sur [www.swissquote.ch](http://www.swissquote.ch)



Swissquote Apps

Disponible sur  
App Store



**SWISSQUOTE**

BANKING. SELF-MADE.