

SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE

N°2
 100 PAGES DE
 CONSEILS

INVESTIR DANS
LA SANTÉ
 LA SUISSE À LA POINTE

- ▶ UN POTENTIEL IMMENSE
 - ▶ PHARMA, BIOTECH, MEDTECH
 - ▶ LES MEILLEURS RENDEMENTS

P.36

..... ABB..... ACTELION..... ADIDAS..... BAIDU.....

..... STORYTELLING..... SYNTHES..... INDUSTRIE 3D.....





LE DYNAMISME SOUS SA PLUS BELLE FORME.

La nouvelle BMW Série 5 Berline impressionne par son design à l'élégance sportive. Mais ce n'est pas seulement sa silhouette à nulle autre pareille qui soulève l'enthousiasme. Ses moteurs à la fois puissants et performants, son superbe train roulant et ses systèmes intelligents d'aide au conducteur sont parfaitement harmonisés entre eux et constituent la base idéale pour un sentiment de conduite fascinant. La nouvelle BMW Série 5 Berline conjugue idéalement un mode de conduite inégalé, une puissance à l'efficacité irréprochable, un confort impressionnant et un design hors du commun. Découvrez comment vous pouvez échapper au quotidien sous www.bmw.ch/serie5

LA NOUVELLE BMW SÉRIE 5 BERLINE.

BMW EfficientDynamics
Moins d'émissions. Plus de plaisir de conduire.





La nouvelle
BMW Série 5 Berline

www.bmw.ch



Le plaisir
de conduire



LES AMBASSADEURS

THE LEADING HOUSE OF LEADING NAMES

GENÈVE
RUE DU RHÔNE 39
+41 22 318 62 22

ZÜRICH
BAHNHOFSTRASSE 64
+41 44-227 17 17

WWW.LESAMBASSADEURS.CH

LUGANO
VIA NASSA 11
+41 91-923 51 56

ST-MORITZ
PALACE GALERIE
+41 81-833 51 77

De Heidi au SMI

Je suis d'accord avec vous, l'image de la Suisse en a pris un sacré coup ces derniers mois, avec l'aventure libyenne, les déboires d'UBS, la fin du secret bancaire, le vote sur les minarets et j'en oublierai presque Polanski enfermé dans son chalet... Mais il suffit de voyager un peu pour s'apercevoir que les mythes fondateurs de notre culture résistent solidement aux tempêtes politiques et médiatiques.

Certes, la Suisse reste associée au chocolat, à la sécurité et aux montres. Mais pas seulement. Elle est aussi connue comme la capitale mondiale du grand air, de l'hygiène et de la santé. Heidi, dans sa montagne, n'est-elle pas l'ambassadrice de valeurs toujours très modernes telles que l'alimentation biologique, la médecine par les plantes et la pratique de l'exercice au quotidien?

Au-delà de l'image et des perceptions, il y a aussi une réalité économique. Le secteur de la santé au sens large (pharma, medtech, biotech, nutrition et cliniques) s'est développé de manière fulgurante en Suisse. Dans l'ombre de la pharma, des acteurs majeurs ont vu le jour, ainsi qu'une foule de start-ups.

Un exemple spectaculaire? En à peine 13 ans d'existence, le bâlois Actelion, grâce à son médicament régulant l'hypertension artérielle pulmonaire, pèse aujourd'hui 7 milliards de francs et s'est imposé comme une vedette du SMI. Il y a

une certaine logique à ce que son CEO Jean-Paul Clozel figure en couverture de cette nouvelle édition de Swissquote Magazine.

Nous sommes tous concernés par notre santé, et il fait sens d'investir dans le bien-être planétaire, promis à une croissance infinie. Mais encore faut-il effectuer les bons choix, car les rendements du secteur sont très différenciés. Le dossier de ce deuxième numéro de Swissquote Magazine présente clairement les enjeux de l'industrie de la santé et, comme chaque fois, donne la parole aux analystes les plus éclairés.

Avant de vous laisser découvrir leurs conseils, je tiens à vous remercier chaleureusement pour l'accueil que vous avez réservé à la première édition de notre nouveau magazine. Dès le premier jour, les kiosques de toute la Suisse ont été pris d'assaut. Nous nous réjouissons de ce succès, qui s'annonce durable si l'on en croit vos nombreux messages enthousiastes.

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

Bertrand Beauté
Fabienne Bogadi
Albertine Bourget
Charline Ducos
Laureline Duvillard
Olivier Gurtner
Elise Jacqueson
Melinda Marchese
Laure Marin
Sylvain Menétray
Roland Rossier
Daniel Saraga
William Türler
Emilie Veillon
Sonja Keller/Infel
Martin Stutz/Infel
Andreas Turner/Infel

Design

Jérémie Mercier

Mise en page

Jérémie Mercier
Sandro Bacco
Diana Bogsch

Traduction

Béa Aklin
Régine Finck
Claudia Grosdidier-
Schibli
Dorothee Hofer
Peter Loosli
Michaela Mastroianni
Robert Schnieper

Couverture

Jean-Paul Clozel,
CEO d'Actelion
Photo: Thierry Parel

Photographies

Thierry Parel
Alex Majoli/Magnum
Adam Rountree/Getty
Claro Cortes/Reuters
Edward Ou/Reuters

Publicité

MedienSatellit
Zypressenstrasse 60
8004 Zurich
Suisse
T. +41 43 268 50 39
www.mediensatellit.ch
info@mediensatellit.ch

Abonnement à Swissquote Magazine

CHF 40.- pour 6 numéros
www.swissquote.ch/magazine/f/



INDUSTRIE ABB: CAP SUR LES MARCHÉS ÉMERGENTS

SUCCESS STORY



GLOBE



ADIDAS À LA CONQUÊTE DE L'ASIE

SOMMAIRE

- | | |
|---|---|
| <p>3. ÉDITORIAL
par Marc Bürki</p> <p>6. HIER, DEMAIN</p> <p>8. GLOBE</p> <p>18. VARIATIONS
Les gagnants et les perdants du marché suisse.</p> <p>22. LES PERSPECTIVES SOLIDES D'ABB
Le groupe helvético-suédois mise sur les pays en développement.</p> <p>28. ANALYSES
Les conseils des professionnels pour investir.</p> | <p>32. L'EXPANSION D'ADIDAS
La marque aux trois bandes renforce ses positions en Chine.</p> <p>36. DOSSIER SANTÉ
La Suisse se profile</p> <p>38. Les leaders suisses de la pharma.</p> <p>46. Interview de Jean-Paul Clozel, CEO d'Actelion.</p> <p>50. Medtech: un marché en forte croissance.</p> <p>58. L'essor fulgurant des alicaments.</p> |
|---|---|



DOSSIER INVESTIR DANS LA SANTÉ



46
JEAN-PAUL CLOZEL,
CEO D'ACTELION



64
LA VAGUE 3D



68
BAIDU,
LE GOOGLE
CHINOIS

ABB. CRÉDIT SUISSE, CORDEY, ROCHE, THIERRY FANEL

- 60. PAMELA THOMAS-GRAHAM
Portrait d'une star américaine, femme d'affaire et écrivain.
- 64. 3D
Cinéma et télévision, les grands projets et nouveautés de 2010.
- 68. BAIDU
L'irrésistible expansion du moteur de recherche chinois.
- 72. STORYTELLING
Comment les grandes firmes se racontent pour séduire les investisseurs.

- 77. SWISSQUOTE
Les nouveaux produits et services de la banque en ligne.
- 85. MOBILITÉ
L'innovation sur deux roues.
- 88. BEAUTÉ
L'essor des produits pour hommes.
- 90. VOYAGE
À la découverte du Sikkim et du Belize.
- 96. DERNIER MOT
Comment la mondialisation inspire le metteur en scène Stefan Kaegi.

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 les actions. Pour télécharger l'application compatible avec votre téléphone:
www.swissquote.ch/magazine/code/f/

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

SIKA FAIT FORT EN CHINE ET EN INDE

Grâce à son essor sur les marchés émergents, le groupe suisse Sika a bien résisté à la crise. En effet, les marchés émergents ont un énorme besoin en additifs et en produits de revêtement imperméables pour la construction d'infrastructures. Bien que le secteur de la construction se soit écroulé dans certains pays, le chiffre d'affaires de Sika n'a reculé que de 10,2% à 4,15 milliards de francs. En Inde, Moyen-Orient et Afrique confondus, les ventes ont augmenté de 11%. En Amérique du Sud, le chiffre d'affaires a progressé de 8% à 462 millions de francs.

☒ SIK

SALAIRES CHEZ NOVARTIS

Les actionnaires de Novartis peuvent désormais se prononcer sur le système de rémunération. La Fondation Ethos exigeait depuis plusieurs années que Novartis introduise un vote consultatif sur les salaires de ses hauts dirigeants. C'était une des dernières grandes entreprises suisses qui n'avait pas encore instauré un tel vote.

☒ NOVN

VON ROLL VEUT REBONDIR DANS LE SOLAIRE

Malgré une forte baisse du chiffre d'affaires en 2009, Von Roll maintient sa position de leader dans ses deux divisions: Insulation (systèmes et services d'isolation) et Composite (matériaux, câbles). Le géant zurichois Von Roll a annoncé un développement vers les technologies solaires. Des tests technologiques sont en cours et ont produit des résultats positifs, ce qui ouvre des perspectives très prometteuses pour l'entreprise.

☒ ROL

LA PLUS PETITE EST LA MEILLEURE DES DEUX GRANDES

Les investisseurs sont mieux lotis à Credit Suisse qu'à UBS. C'est du moins la conviction de «Finanz und Wirtschaft». Le magazine financier a observé les deux grandes banques à la loupe. Son verdict est clair et peu flatteur pour UBS. Les risques de bilan ont certes diminué dans les deux banques, écrit le journal. Mais les fondamentaux des actions, la continuité et la réputation parlent clairement en faveur de la plus petite des deux grandes banques.

☒ CSGN, UBSN

HELVETIA PROFITE DE SES ALLIANCES

Le groupe Helvetia a renouvelé pour cinq ans son partenariat avec Raiffeisen. Et pour cause: près de 20% des nouvelles assurances vie individuelles proviennent de clients de la banque saint-galloise. Dans l'assurance vie collective, Helvetia a profité de sa coopération avec Swisscanto et Generali.

☒ HELN

LINDT & SPRÜNGLI SE RÉORGANISE EN AMÉRIQUE

Le fabricant de chocolat zurichois Lindt & Sprüngli a achevé la réorganisation de ses activités aux Etats-Unis, son marché le plus important. L'effectif a été réduit et 70 magasins ont été fermés. Dans le même temps, l'entreprise a investi plus de 150 millions de francs dans une nouvelle usine de production inaugurée dans le New Hampshire.

☒ LISN

ZURICH FINANCIAL SERVICES, LE MEILLEUR DE SON SECTEUR

Zurich Financial Services a réussi sa remise en forme. Ce dont attestent ses bons résultats de 2009. Le bénéfice a augmenté de 6% à 3,2 milliards de francs. Et ce grâce à des mesures d'optimisation prises dans divers secteurs, de la commercialisation au développement des déclarations de sinistres, en passant par la tarification.

☒ ZURN

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

LES OBJECTIFS DE MICRONAS

Le fabricant de semi-conducteurs zurichois a traversé des années difficiles. En trois ans, il a essuyé une perte cumulée de 800 millions de francs. Le nouveau CEO Matthias Bopp et son conseil d'administration, presque entièrement remanié, veulent redresser la barre en se concentrant sur le secteur automobile. Chez son ancien employeur, le fabricant de puces Atmel, Matthias Bopp a réussi avec brio la reconversion du secteur consumer au secteur automobile.

✉ MASN

CALIDA À LA CHASSE

Le groupe de lingerie lucernois va ouvrir une dizaine de points de vente et cinq magasins de la marque Aubade, dont l'intégration complète est désormais achevée. Calida a publiquement annoncé son intention de procéder à d'autres rachats dans le secteur.

✉ CALN

L'OPTIMISME DE GEORG FISCHER

L'année écoulée est à oublier pour le groupe industriel schaffhousois Georg Fischer: le chiffre d'affaires s'est effondré de presque un tiers à 2,9 milliards de francs. De plus, Georg Fischer a dû faire face à une perte de 238 millions de francs. Son CEO, Yves Serra, a promis une marge Ebit de 8% pour 2012. Il est convaincu que l'économie reprendra en 2011. En outre, Georg Fischer a considérablement abaissé ses coûts.

✉ FI-N

SCHULTHESS: RÉDUCTION DES COÛTS ET INTERNATIONALISATION

Le groupe Schulthess, spécialisé dans les pompes à chaleur et les machines à laver bénéficiaire, avec l'arrivée de Werner Karlen, d'un nouveau CEO fait au feu des crises. L'entreprise ayant manqué ses objectifs pour 2009, le nouveau patron doit désormais réduire les coûts. Et ce particulièrement dans le secteur des techniques de refroidissement qui ont essuyé une perte de 50% de leur chiffre d'affaires. Une internationalisation des activités liées aux machines à laver est d'ores et déjà planifiée. En outre, le secteur chauffage devrait conquérir de nouveaux marchés.

✉ SGRN

SWATCH OPTIMISTE POUR 2010

Les exportations horlogères suisses ont fortement progressé depuis le début de l'année (+8,6% sur les deux premiers mois), selon la Fédération horlogère. Le groupe Swatch, basé à Bienne, a vu ses ventes progresser de 30% sur la même période et a donc adapté ses prévisions à la hausse. Swatch anticipe des ventes largement supérieures à 6 milliards de francs en 2010, contre 5,45 milliards en 2009.

✉ UHRN

IMPLENIA CHANGE SA STRATÉGIE À L'ÉTRANGER

En Russie, le groupe suisse Implenia a interrompu les activités de la coentreprise Russian Land Implenia pour faire cavalier seul, en raison des problèmes de financement de son partenaire. Le groupe souhaite désormais privilégier le développement de projets plutôt que la construction, activité trop risquée en Russie. La construction d'infrastructures reste un objectif à Abu Dhabi et au Qatar. En Europe, Implenia table sur de nouveaux tunnels à construire en France et en Italie.

✉ IMPN

NESTLÉ COMPTE SUR L'ASIE

Le géant alimentaire a accompli une année solide, ce que traduit d'ailleurs la croissance de 4% de son chiffre d'affaires. Nestlé a suffisamment de moyens pour continuer à croître par le biais d'acquisitions. Les objets dans le domaine de la nutrition et dans les marchés émergents ont sa préférence. D'ici à 2020, le CEO Paul Bulcke s'attend à un milliard de consommateurs supplémentaires en Asie. Dans dix ans, 45% du chiffre d'affaires du groupe veveysan devrait provenir de cette région du monde.

✉ NESN

GLOBE



1. NESTLÉ SE RENFORCE EN CÔTE D'IVOIRE

Le groupe alimentaire veveysan développe sa recherche et sa production agricole en Afrique. Il veut ainsi contribuer à la lutte contre la sous-alimentation. Son centre de recherche et de développement, basé à Abidjan, en Côte d'Ivoire, couvre les 52 pays africains et les cinq marchés de Nestlé en Afrique. L'objectif est de développer la recherche sur le cacao en Côte d'Ivoire, le mil sorgho et le niébé, au Sénégal et au Mali, ainsi que sur l'oignon au Niger.

☒ NESN

2. EFFONDREMENT DE L'INDUSTRIE HONGROISE



La production industrielle de la Hongrie a chuté de 17,7% en 2009. Cet effondrement a principalement touché le secteur automobile qui a accusé une baisse de 30%, suivi par le secteur de la production d'ordinateurs, de produits électroniques et optiques, en recul de 14,6%.

3. PFIZER REMPORTE UNE VICTOIRE

Le laboratoire pharmaceutique Pfizer a obtenu des autorités sanitaires américaines l'homologation de son vaccin pédiatrique Prevnar 13, indiqué contre les infections pneumococciques, telles que les pneumonies, otites, méningites ou bronchites. Ce médicament apporte une protection contre 13 stéréotypes pouvant donner lieu à des maladies potentiellement mortelles. Il est destiné aux enfants âgés de 6 semaines à 5 ans.

☒ PFE,U

BRITISH AIRWAYS ALLÈGE SES COÛTS DE 10%



Les mesures d'économies prises par le CEO de British Airways Willie Walsh ont permis de réduire ses coûts d'exploitation de 10,5%. L'entreprise s'est inspirée des recettes de ses concurrents low-cost: une flotte d'avions homogène permettant de réduire les coûts et un non-renouvellement des départs à la retraite qui a fait passer l'effectif de l'aéroport de Heathrow de 7'000 à 6'000 salariés. 3'000 navigants ont accepté de passer au temps partiel et les pilotes se sont vus proposer une baisse de salaire de 6 à 7%.

☒ BAY

MORGAN STANLEY EST RESTÉ DÉFICITAIRE EN 2009

Bien que la banque d'affaires américaine Morgan Stanley a publié un nouveau bénéfice pour le 4^e trimestre de 376 millions de dollars, elle reste déficitaire sur l'ensemble de l'année, à hauteur de 907 millions de dollars. Pour les analystes, c'est la faiblesse des activités de courtage qui a pesé sur les résultats de Morgan Stanley, et ce en dépit des recettes solides dans la banque d'investissement.

☒ MS,U

PETROBRAS: AUGMENTATION DE LA PRODUCTION

La production de la compagnie pétrolière publique brésilienne Petrobras a augmenté de 5,2% en 2009, avec une extraction moyenne de 2,5 millions de barils

par jour. Cette augmentation s'explique par l'entrée en production du champ d'Akpo et de nouveaux puits dans le champ d'Agbami, tous deux au Nigeria.

☒ Petr3

LA CORÉE DU SUD LANCE SON TGV



Début mars, la Corée du Sud a lancé son train à grande vitesse, le KTX sur la ligne Séoul-Pusan. Conçu à 80% avec de la technologie coréenne et issu des usines de Hyundai Rotem, ce train ressemble à s'y méprendre au TGV. Normal: il a bénéficié d'un transfert de technologie du français Alstom. Objectif du géant coréen, l'exportation, avec en ligne de mire la ligne Rio de Janeiro-Sao Paulo, qui est aussi la priorité d'Alstom.

☒ ALO, A011760

LUFTHANSA ATTEINT SES OBJECTIFS

Lufthansa, le premier groupe aérien d'Europe a réalisé une perte nette de 112 millions d'euros en 2009, contre un bénéfice de 542 millions une année plus tôt. Le groupe a souffert du recul du nombre de passagers. Toutefois, il a atteint son objectif d'un bénéfice opérationnel d'un montant de 130 millions d'euros, mais cela reste bien peu en comparaison du 1,3 milliard d'euros réalisé en 2008.

☒ LHA

RUSAL RÉDUIT SA PRODUCTION D'ALUMINIUM

Suite à la crise mondiale, le

géant russe de l'aluminium Rusal a réduit sa production d'aluminium de 11% en 2009, à 3,9 millions de tonnes, mais prévoit un rebond de 3% en 2010. Lourdemment endetté, le groupe a négocié un accord avec ses créanciers pour restructurer sa dette, qu'il a pu ainsi ramener à 14,9 milliards de dollars. Il est entré fin janvier sur les Bourses de Hong Kong et de Paris, ce qui lui a permis de rembourser 2,14 milliards à ses créanciers grâce à cette introduction.

☒ R6L1

LE JAPONAIS ASTELLAS COLLABORE AVEC BASILEA

Une coopération a été signée entre l'entreprise japonaise Astellas et le laboratoire bâlois. Elle porte sur le développement et la commercialisation d'Isavuconazol, un traitement contre la mycose. Basilea pourrait obtenir de cette collaboration un montant final de 478 millions de francs. En contrepartie, le japonais détient les droits exclusifs de commercialisation de ce médicament, qui se trouve en phase III d'étude clinique.

☒ BSLN, 4503

LA CROISSANCE CHINOISE TIRE TAÏWAN



Taïwan est sortie de la récession au 4^e semestre 2009 avec un PIB en hausse de 9,22% en glissement annuel. Cette croissance a été rendue possible grâce à la reprise observée en Chine et dans les autres pays émergents d'Asie. Elle a été portée par une forte demande intérieure après un regain de vigueur des marchés boursiers.

SECTEURS

TOURISME

La Suisse fait mieux que l'Europe

L'hôtellerie suisse résiste mieux que celle de ses voisins. En 2009, le nombre de nuitées a diminué de 4,7%. Cette baisse est presque deux fois inférieure à celle de l'Europe, qui est de 9%, selon les chiffres publiés en mars par la Commission européenne du tourisme. Les responsables suisses expliquent cette performance par un marché interne important conjugué à un bon rapport qualité-prix.

Effondrement des tarifs hôteliers

Le prix moyen des chambres d'hôtel dans le monde a chuté de 14% en 2009, un record. Mais, depuis, la baisse s'est ralentie, laissant espérer un redressement en 2010. Avec un prix moyen de 152 euros, Moscou a perdu son statut de ville la plus chère du monde suite à une baisse de 41% entre 2008 et 2009. La capitale russe se place désormais au 4^e rang mondial, derrière Monte-Carlo (177 euros), Abou Dhabi (164 euros) et Genève (163 euros) qui reste une des villes les plus chères du monde.

IMMOBILIER

Des loyers excessifs à Genève

Alors que le marché mondial de l'immobilier commercial a subi en 2009 son plus fort recul depuis 2003, avec 10% de baisse en moyenne, les loyers sont restés stables à Genève. Résultats, la ville est remontée dans le classement des 132 places d'affaires les plus importantes du globe établi par le cabinet Cushman & Wakefield. Elle se situe désormais en 13^e position, alors que Zurich est en 9^e position.

VENTE DE DÉTAIL

Bond du commerce électronique

En Europe, malgré la crise économique, le commerce électronique a atteint 143,7 milliards d'euros en 2009 contre 44,7 milliards seulement en 2003. Dorénavant, il représente 4,7% des ventes de détail. C'est l'un des secteurs économiques qui enregistre la plus forte croissance en Europe, alors qu'il émergeait à peine il y a vingt ans et qu'il a été affecté par l'éclatement de la bulle internet en 2000. Paradoxalement, la récession a pu contribuer à cet essor en poussant sur internet des clients en quête du meilleur prix.

DIVERTISSEMENTS

Le grand retour du DVD

Les ventes de DVD ont renoué avec la croissance en Suisse en 2009, après deux ans de recul. Environ 13,5 millions de DVD ont été écoulés, soit une hausse de 3,9% par rapport à l'exercice 2008. Le dessin animé «Ice Age 3 — Le Temps des dinosaures» a fait un véritable carton. Le chiffre d'affaires total de la branche a quant à lui progressé de 2,7% pour s'inscrire à 315,5 millions de francs. Mais cette croissance est due uniquement à la Suisse alémanique. Les ventes outre-Sarine ont progressé de 6,7% à 202,5 millions de francs. Elles ont en revanche baissé en Suisse romande (-3,2%) et au Tessin (-8,2%).

Facebook dépasse Google

L'audience du réseau social Facebook, qui a triplé en un an, a dépassé pour la première fois celle de Google en mars 2010, selon l'institut américain Hitwise. Le site de sociabilité créé par Mark Zuckerberg est ainsi passé de 2% des visites de sites à 7.07%. De son côté, Google n'a que très peu progressé passant d'un peu plus de 6% des visites à 7.03%. Facebook a également doublé le nombre de ses membres en l'espace d'une année (de 200 à 400 millions). L'étude révèle par ailleurs que les usagers de Facebook reviennent plus souvent vers les sites d'informations cités par leurs amis que lorsqu'ils les consultent en passant par Google News.

Hausse du trafic passager

Selon l'Association internationale du transport aérien, le trafic de passagers aériens a progressé de 6,4% depuis janvier 2009. Cette reprise a été particulièrement forte au Moyen-Orient, où la croissance a bondi de 23,6%, en Amérique latine, avec +11%, et en Asie-Pacifique, avec +6,5%.

INDUSTRIE

La pire baisse depuis 1944

En 2009, l'industrie suisse d'exportation a vécu sa chute la plus marquée depuis 1944, selon l'Administration fédérale des douanes. Le volume total des livraisons de biens à l'étranger a baissé de 12,6%. Ce qui équivaut à une diminution de 26 milliards de francs, c'est-à-dire l'équivalent de 3,7% du produit intérieur brut 2008 en chiffres absolus. Cependant, le creux de la vague a été atteint en juin 2009 et, depuis, la situation n'a cessé de s'améliorer.

COMMERCE

Chute sans précédent au niveau mondial

Avec un recul de 12%, le secteur du commerce a enregistré en 2009 sa plus forte chute depuis la Seconde Guerre mondiale, selon l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Et l'année 2010 s'annonce médiocre avec déjà des signes inquiétants pour la reprise économique tant attendue. C'est une conséquence de la récession très importante qui a affecté la planète suite à la crise bancaire et financière.

HAUSSE

Phillips-Van Heusen



Le groupe Phillips-Van Heusen (PVH) s'apprête à racheter la marque de prêt-à-porter américaine Tommy Hilfiger. La transaction se monte à 2,2 milliards d'euros et permet à PVH, maison mère de Calvin Klein et Izod, de se hisser parmi les géants de la mode.

Sony



Les héritiers de Michael Jackson ont signé un juteux contrat de 250 millions de dollars avec la maison de disques Sony pour dix albums, dont un inédit. Sony a vendu plus de 31 millions de disques de Bambi depuis sa mort.

Apple



Le fabricant informatique figure en tête du classement des entreprises les plus admirées du monde du magazine Fortune.

Caran d'Ache



Caran d'Ache a inauguré sa première boutique européenne à l'aéroport international de Genève, ainsi que dix points de vente dans le monde, dont la plupart en Asie.

BAISSE

Viktor Vekselberg



Le milliardaire russe a été condamné pour violation de la loi sur les Bourses. Cette amende, s'élevant à 40 millions de francs, concerne l'entrée de son entreprise Renova dans le capital d'OC Oerlikon en 2006. Le milliardaire, qui détient 45% de participations dans le conglomérat, compte faire appel.

John Paulson



De nombreuses voix accusent le financier américain John Paulson d'être responsable des ennuis de la Grèce. Avec le hedge fund qu'il contrôle, il aurait parié sur la banqueroute de l'Etat grec et sur une forte dépréciation de l'euro.

Palm



Le fabricant de téléphones portables Palm creuse ses pertes et accumule les stocks de Pre et de Pixi invendus. Depuis le début de l'année, son action a plongé de plus de 50%.

Lehman Brothers



Avant de faire faillite, Lehman Brothers s'était livrée à des manipulations comptables afin de dissimuler une partie de ses dettes. La somme en jeu dépassait alors 50 milliards de dollars.



«On n'a pas résolu la crise, on l'a repoussée pour en créer une autre. Dans mon scénario le plus pessimiste, on assistera à un éclatement de la bulle de l'endettement des Etats.»

Marc Faber, gourou de la finance.



«Certains parlent de sauver le secret bancaire. Il faut avant tout sauver l'Etat de droit.»

Paolo Bernasconi, avocat et ancien procureur du canton du Tessin.



«L'assemblage de nos meubles peut sembler difficile pour certains clients. Notre philosophie consiste à partir du principe que les gens ont plus de temps que d'argent.»

Anders Dahlvig, CEO d'Ikea.



«En Asie, les limites à la croissance sont posées par la difficulté à trouver du personnel formé. Il en faudrait des centaines par année, et nous n'y arrivons pas.»

Alfred Schindler, président du conseil d'administration de Schindler.



«Je n'avais que vaguement entendu parler de Madoff. De toute façon, je n'aime pas payer des intermédiaires pour placer mon argent. Je préfère investir moi-même.»

L'homme d'affaire américain Donald Trump, dans un interview au magazine Time.



PIAGET POLO
FORTY FIVE

Mouvement Manufacture Piaget 880P
Chronographe automatique
Flyback, double fuseau horaire
Étanche à 100 m
Titane, fond saphir
Bracelet en caoutchouc

PIAGET

www.piagetpolo.com



Le nombre d'utilisateurs de Facebook en février 2010.
Ce nombre a doublé en moins d'un an.

Le salaire du CEO de Citigroup, Vikram Pandit en 2009. En 2008, il avait encore perçu plus de 38 millions de dollars.

Le nombre estimé d'Indiens qui auront un téléphone mobile en 2015. Ils n'étaient encore que 506 millions en novembre 2009.

C'est la maigre proportion de Suisses qui ont trouvé le job de leurs rêves, selon le portail de l'emploi Monster.ch.

Moyenne des salaires en dollars pour les employés de Goldman Sachs, y compris les bonus.

Le recul du nombre de transactions à la Bourse suisse en 2009 par rapport à 2008.

En euros, la somme levée en huit jours seulement par le fonds en obligations convertibles lancé par la banque Pictet et Jabra Capital Partners.

La proportion de Russes qui prévoient de couper dans leurs dépenses de voyages.

UP

La voiture partagée

Le maire de Paris, Bertrand Delanoë, a présenté un appel d'offres pour son projet Autolib', sur le modèle des fameux Vélib'. Le système comprendrait 3'000 véhicules électriques en libre-service. Ce projet pourrait être mis en service en 2011.

Les millionnaires

Le nombre de millionnaires a augmenté de 16% aux Etats-Unis en 2009. Ils sont 7,8 millions de ménages à justifier de plus d'un million de dollars de revenu net annuel.

Les chasseurs suisses

Selon une enquête de la *Handelszeitung*, Dosenbach est le magasin de chaussures préféré des consommateurs suisses. Navyboot hérite du qualificatif «le plus cool». Quant à Bally, il brille par la qualité de son service.

Les produits bio

L'engouement des Suisses pour les produits bio ne faiblit pas. En 2009, les seules ventes de la Coop ont atteint 726 millions de francs, soit une croissance de 5,2% par rapport à l'exercice précédent.

DOWN

Les billets de banque suisses

L'émission des nouveaux billets de banque suisses n'aura finalement lieu qu'en 2012, au lieu de 2010 comme initialement prévu.

Les milliardaires

Avec la dernière crise financière, le nombre de milliardaires est passé de 1'125 à 793. Cette population a perdu 1'400 milliards de dollars dans l'ensemble.

La sécurité informatique

Les agressions visant les sites de socialisation ont bondi de 70,6% en un an: 57% des utilisateurs se disent victimes de spams.

Le renouvelable suisse

En matière d'énergies renouvelables, la Suisse patine, selon l'Association des entreprises électriques suisses (AES). Plus de 5'000 projets sont bloqués à Berne.

SCAN



LE LITHIUM EN EFFERVESCENCE Fin janvier, Toyota a annoncé un partenariat avec Orocobre, société minière argentine active dans l'extraction de lithium, métal léger indispensable à la fabrication de batteries automobiles. Cette annonce a fait s'envoler de 45% les actions de la compagnie minière argentine. De même l'indice S-Box Lithium, qui observe les cours de 25 compagnies productrices de lithium, montre que ces dernières ont vu leurs actions quintupler en un an.  ORE,XT,7203

LA VOITURE EN PERTE DE VITESSE

La part de la voiture dans les déplacements urbains a diminué dans toutes les grandes villes françaises, selon le Centre d'études sur les réseaux, transports et l'urbanisme (Certu). La mobilité douce (vélo, covoiturage, autopartage) a gagné 7% de parts de marché à Strasbourg, et 3 à 4% dans de nombreuses autres villes.

AIRBUS AUGMENTE LE PRIX DE SES APPAREILS

Airbus augmente le prix de ses appareils de 5,8% en moyenne. L'objectif de l'avionneur est de compenser la force de l'euro et des coûts en matériel qui prennent l'ascenseur. Son appareil phare, le A 320, le préféré des compagnies low-cost, coûte dorénavant 4,4 millions de dollars de plus, augmentant ainsi à 81,4 millions de dollars. Malgré la crise économique Airbus s'est montrée plus solide que son concurrent Boeing en 2009 en battant même son record de livraisons d'appareils puisque le constructeur européen a livré 498 avions l'année passée, contre 483 en 2008.

 EAD

BÉNÉFICE RECORD POUR MOBILEZONE

Le détaillant en téléphonie mobile zurichois Mobilezone a signé 445'000 contrats de téléphonie mobile dans ses magasins en 2009, renforçant ainsi sa position d'intermédiaire privilégié auprès des opérateurs. L'entreprise a dégagé l'an dernier un bénéfice net record de 23,3 millions de francs, contre 22,9 millions en 2008. Les dépenses moyennes par client en Suisse dépassent les 60 francs par mois et sont parmi les plus élevées du monde. Le renouvellement du parc d'appareil y est aussi particulièrement rapide.

 MOB

SCAN

LA CHINE SE MET À LA VOITURE ÉLECTRIQUE



Daimler a signé une lettre d'intention avec le chinois Build Your Dreams (BYD), pour développer une voiture électrique destinée au marché chinois. Dans cette future union, le constructeur allemand apportera son expérience en matière de voiture électrique et BYD ses technologies dans les batteries. BYD s'est lancé dans l'automobile en 2002, mais s'est rapidement hissé au rang de 4^e constructeur chinois, avec 450'000 véhicules vendus en 2009, un bond de 180%.

DAI, 1211

BMW OPTIMISTE POUR 2010

«Nous anticipons des progrès visible de rentabilité pour 2010, a dit Norbert Reithofer, CEO de BMW devant la presse en mars. Nous resterons leader du marché cette année, et nous envisageons une augmentation importante des ventes, à plus de 1,3 millions de véhicules.» L'objectif à long terme est maintenu, il vise à dépasser les 2 millions de véhicules annuels d'ici à 2020. BMW va lancer une version de sa série 5 spécialement adaptée au marché chinois, ainsi qu'une version hybride pour 2011. En 2009, les profits du constructeur allemand ont chuté de 36% par rapport à l'année précédente, notamment en raison d'une augmentation des taxes.

BMW3

Blancpain Fifty Fathoms
Chronograph
Flyback

VS

Jaeger-LeCoultre
Master Compressor
Diving Chronograph

LES CARACTÉRISTIQUES DE LA SÉRIE

Première montre de plongée moderne, la Fifty Fathoms de Blancpain a été conçue en 1953 pour une unité d'élite de la marine française. En 2007, la manufacture l'a revisitée en lançant le Chronograph Flyback Fifty Fathoms.

Jaeger-LeCoultre a lancé la première montre de plongée dotée d'une alarme en 1959, suivie par la mythique Polaris, d'une taille hors du commun, six ans plus tard. La Master Compressor Diving Chronograph, lancée en 2007, se fonde sur cette tradition.

LA MONTRE

- Poussoirs étanches et fonctionnels jusqu'à 300 m de profondeur.
- Lecture aisée des petits compteurs grâce au contraste blanc sur noir et au revêtement luminescent.
- Boîtier robuste en acier de 45 mm de diamètre, doté de protège-couronnes.
- Egalement disponible en or rouge et or blanc.
- Proposée dans un coffret étanche ultra-solide et hightech.
- Conçue pour affronter des pressions extrêmes jusqu'à 1000 m de profondeur.
- Capteur de profondeur mécanique.
- Cadran noir, chiffres et index frappés et luminescents.
- Utilisation de la couleur bleue comme filtre pour une lisibilité accrue.
- Boîtier de 44 mm de diamètre avec verre en saphir.
- Un pulsomètre permet de déterminer le nombre de pulsations cardiaques par minute.
- Disponible en titane ou en or rose satiné.

PRIX

16'600 francs

16'800 francs

SWATCH GROUP (UHRN)	RICHEMONT (CFR)
1983	1988
BIENNE	BELLEVUE
NICK HAYEK	NORBERT PLATT
5,421 MIA CHF	7,944 MIA CHF
82%	28%
763 MIO CHF	1,440 MIA CHF
24'000 SALARIÉS	18'800 SALARIÉS
3,73 MIA DE FRANCS	18,46 MIA DE FRANCS

MARQUES PHARES

Breguet, Blancpain, Omega, Tissot, Longines, Rado, Balmain, Certina, Swatch.

Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, IWC, Panerai, Montblanc.



Osipov & Mather



LA NOUVELLE RANGE ROVER VOS EXIGENCES ÉLEVÉES – REVUES À LA HAUSSE.

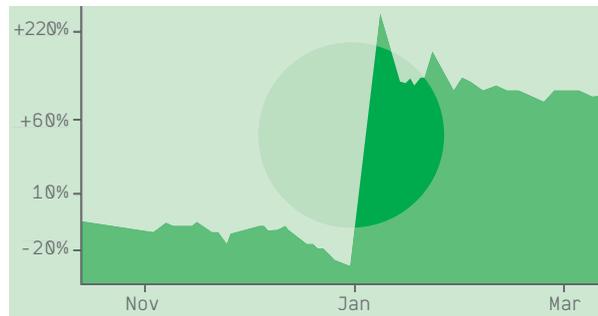
Le luxe vous attend, dans toute sa plénitude: moteur 5.0 litres superchargé de 510 ch (625 Nm)* répondant déjà à la norme antipollution Euro 5 en vigueur dès 2011, dynamisme optimisé, comportement routier irréprochable sur chaque revêtement ou encore habitacle de conception nouvelle, intégrant le révolutionnaire écran tactile Dual View à affichage différencié pour conducteur et passager avant. Accordez-vous une course d'essai. Dès maintenant chez votre partenaire Land Rover. www.landrover.ch

VARIATIONS

EVOLVA

Evolve (anciennement Arpida) a signé un accord de collaboration en matière de recherche avec le géant pharmaceutique Roche. Les deux partenaires entendent développer conjointement de nouvelles molécules dans le domaine de l'oncologie (lutte contre le cancer) à partir de la plate-forme technologique d'Evolve. Il convient cependant de rappeler que l'action Arpida valait encore 41,05 CHF à ses heures de gloire, mi-2007, avant d'entamer une dégringolade ininterrompue jusqu'à 0,50 CHF en mars 2009.

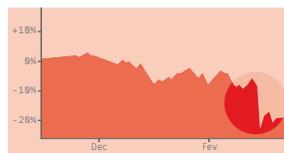
La société a en effet subi un revers retentissant fin 2008, lorsque les autorités américaines (Food and Drug Administration) ont refusé l'homologation de l'Iclaprim, son produit le plus avancé. La direction a alors envisagé plusieurs scénarios avant de



retenir la fusion avec Evolve. Celle-ci est effective depuis le 14 décembre 2009 et la nouvelle entité a adopté le nom Evolve.  EVE

ACTELION

L'entreprise pharmaceutique Actelion a annoncé que son produit phare, le médicament Tracleer, n'avait pas réussi l'étude de phase III, indispensable pour la commercialisation. Suite à cette décision, la direction mise désormais sur son successeur, Macitentan. Les résultats de l'étude pour ce produit sont attendus au 2^e semestre 2011. Les analystes sont déçus par l'échec du médicament Tracleer, la direction

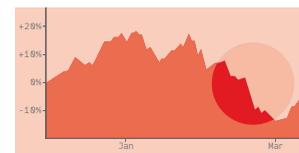


d'Actelion ayant parlé d'un potentiel de chiffre d'affaires similaire à celui du traitement de l'hypertension artérielle, qui s'était élevé à 1,5 milliard de francs en 2009 (lire l'interview de Jean-Paul Clozel en page 46).

 ATLN

NOBEL BIOCARE

Passé difficile pour cette entreprise suisse active dans les technologies médicales. Le 10 février 2010, le chiffre d'affaires du dernier trimestre du groupe d'implants dentaires a fortement déçu les analystes, qui préfèrent pour l'heure ne pas se prononcer sur l'évolution du cours. CA Cheuvreux, le broker européen du Crédit Agricole, a confirmé la tendance baissière en recomman-

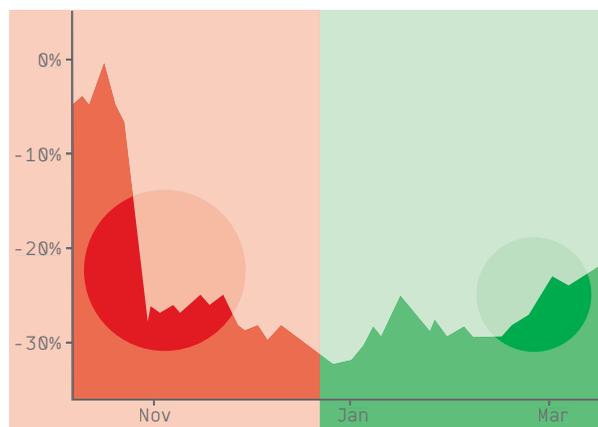


dant de vendre, mais en partie (sous-pondérer), avec un objectif passant de 37 à 30 CHF.

 NOBN

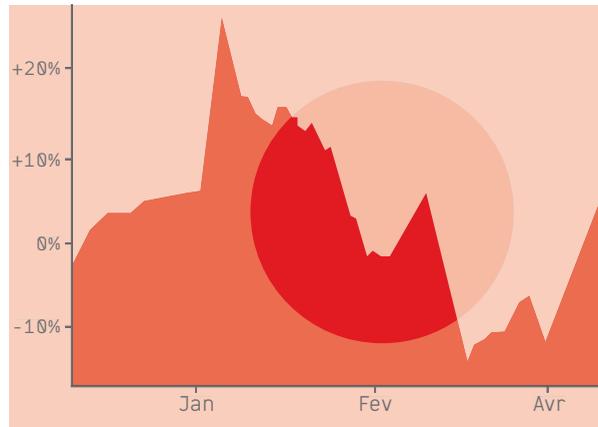
LONZA

Les orientations prises par le groupe suisse de chimie et biotechnologie se sont retrouvées contrariées à la fin octobre 2009. La société bâloise a dû publier un avertissement sur bénéfices de l'action, indiquant que ces derniers seraient moins importants que prévus. Les recommandations des analystes avaient suivi cette correction baissière. L'action a cependant repris des couleurs trois mois plus tard, à la mi-février, suite à l'extension de l'homologation aux Etats-Unis du médicament pour le traitement de la leucémie Rituxan, dont Lonza est le principal producteur pour Roche. Les spéculations se poursuivent quant à une nouvelle commande importante, ainsi qu'à une forte prise de participation de Christoph Blocher.  LONN



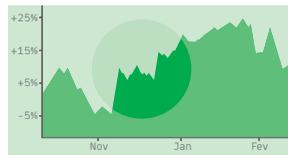
PETROPLUS

Le premier raffineur privé en Europe, dont le siège est situé à Zoug, a vu son action s'effondrer en janvier-février. L'endettement net s'est révélé trois fois plus élevé que les revenus avant intérêts, impôts, dotations aux amortissements et provisions (en anglais EBITDA) prévus pour 2010 par les analystes, qui ont donc rétrogradé Petroplus dans leurs recommandations. Concrètement, Credit Suisse reste entre 19,5 et 17,5 CHF en proposant de maintenir les positions (hold), un avis confirmé par Vontobel, qui passe de 30 à 20 CHF. Kepler suggère de son côté l'achat, avec 26,5 à 23 CHF pour indicateurs. Une potentielle ouverture du capital est par ailleurs attendue dans les mois à venir. ☒ PPHN



CLARIANT

L'entreprise suisse de chimie est soutenue par une étude sectorielle positive de Merrill Lynch, qui recommande d'acheter les titres Clariant, avec un objectif de cours de 16 CHF. S'agissant des capacités de remboursement de Clariant (crédit rating), Credit Suisse et UBS confirment la position de Merrill Lynch, attribuant respectivement les notes «High BB» (perspective stable) et «BB+» (perspective stable). Des spécula-

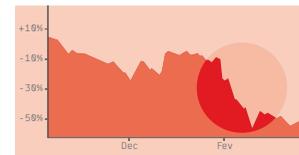


tions autour du néerlandais LyondellBasell font songer à des fusions-acquisitions. Pour 2010, Clariant table sur un chiffre d'affaires du même ordre qu'en 2009. ☒ CLN

MONDOBIOTECH

L'entreprise MondoBiotech, également active dans les biotechnologies, a publié à la fin janvier les chiffres non audités pour les neuf premiers mois de 2009: le chiffre d'affaires a augmenté de 11% à 12,17 millions de francs.

En revanche, la perte nette a augmenté de 4%, à 7,43 millions. MondoBiotech a par ailleurs communiqué fin janvier les informations

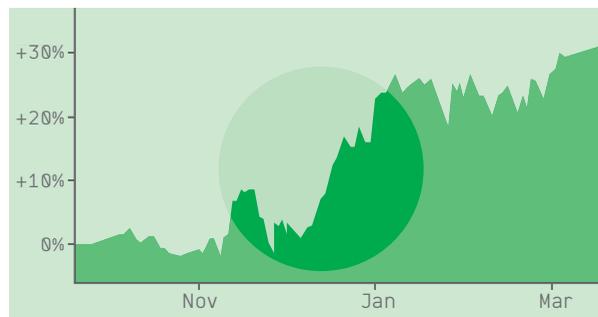


détaillées de l'augmentation de son capital, qui revient à un prix de 150 CHF par action. ☒ RARE

FORBO

A la suite du remboursement de sa dette (173 millions de francs) et des attentes du marché réalisées, l'entreprise suisse Forbo, spécialisée dans les revêtements de sol et les adhésifs, a les faveurs des analystes. Ils sont satisfaits de voir les orientations fixées par la direction se concrétiser au niveau des résultats, ce qui rassure les investisseurs. La Finma a par ailleurs arrêté l'enquête débutée à l'été 2008 pour violation du droit d'annonce dans le cadre d'une acquisition de participation chez Rieter.

Selon les analystes de Vontobel, les prévisions corrigées à la hausse pour l'ensemble de l'année sont une surprise et laissent augurer un solide



second semestre 2010. De son côté, UBS a relevé son objectif de cours de 310 à 340 CHF (neutre). ☒ FORN

NOMINATIONS

TITO TETTAMANTI

infatigable

A 80 ans, le financier tessinois Tito Tettamanti devient le nouvel actionnaire principal de la *Basler Zeitung*. Juriste de formation, il a acquis sa renommée en investissant dans des sociétés en Suisse et à l'étranger. Politicien, homme d'affaires, redresseur d'entreprises en difficulté, auteur de publications consacrées à l'Europe, ce touche-à-tout n'a cessé d'accumuler les succès. Fondateur et président honoraire d'une société d'investissement immobilier, il accumule les participations dans diverses sociétés dont United Airlines, Gillette, Sulzer, Saurer ou Ascom.

PG,U/ASCN



LEO APOTHEKER quitte brusquement SAP

En février, Leo Apotheker, CEO du fabricant de logiciels SAP, a dû quitter le navire avec effet immédiat. Leo Apotheker, connu pour être le premier descendant de parents rescapés des camps de la mort à diriger une entreprise allemande, a travaillé plus de vingt ans chez SAP et avait pris les rênes de l'entreprise en avril 2008. Sous son mandat, SAP a été frappé de plein fouet par la crise économique, avec une chute brutale de la demande en logiciels de gestion d'entreprise. De source officielle, il semble également que Leo Apotheker entretenait des relations tendues avec Hasso Plattner, cofondateur de la société.

SAP,X

TIM SUMMERS, vice-président de Renova

Renova Management a désigné Tim Summers au poste de vice-président. Auparavant, il était CEO du groupe russo-britannique TNK-BP. Renova Group détient une participation de 12,5% dans TNK-BP, de 30% dans Sulzer et de 44,7% environ dans OC Oerlikon. Agé de 42 ans, Tim Summers a acquis une solide expérience dans le secteur de l'énergie, dont dix-sept ans au sein du groupe BP et trois ans comme CEO chez TNK-BP. Il sera basé à Zurich.

SUN, OERL



ISABELLE WELTON

à la direction d'IBM Suisse

Isabelle Welton est directrice générale et présidente de la direction d'IBM Suisse depuis janvier 2010. Après des études de droit à Zurich, elle a commencé sa carrière auprès de la Citibank à New York et Tokyo. De retour en Suisse, elle a travaillé durant plusieurs années pour Zintzmeyer & Lux avant de rejoindre Zurich Financial Services en 1996. Membre de la direction, Isabelle Welton y a dirigé la communication externe au niveau mondial. Elle a rejoint IBM en 2003 comme responsable de la communication d'entreprise au niveau suisse, puis à l'échelle internationale. Dès 2009, elle a pris la direction du marketing, de la communication et de la responsabilité sociale de l'entreprise pour la Suisse et l'Autriche.

IBM

MICHAEL BUSCHER, nouveau patron d'OC Oerlikon

En mai 2010, l'Allemand Michael Buscher, 44 ans, prendra la direction du groupe industriel schwyzois. Il aura pour tâche de redresser la situation de l'entreprise en proie à de graves difficultés. Ce diplômé en électrotechnique de l'Université de Darmstadt en Allemagne est actuellement président de l'unité d'affaires Systèmes de propulsion et de contrôle de Bombardier, le groupe aéronautique et ferroviaire canadien. Il vit en Suisse depuis 2003.

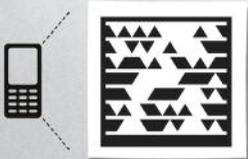
OERL



Effizienz. Virtuelle, mais
bien perceptible.

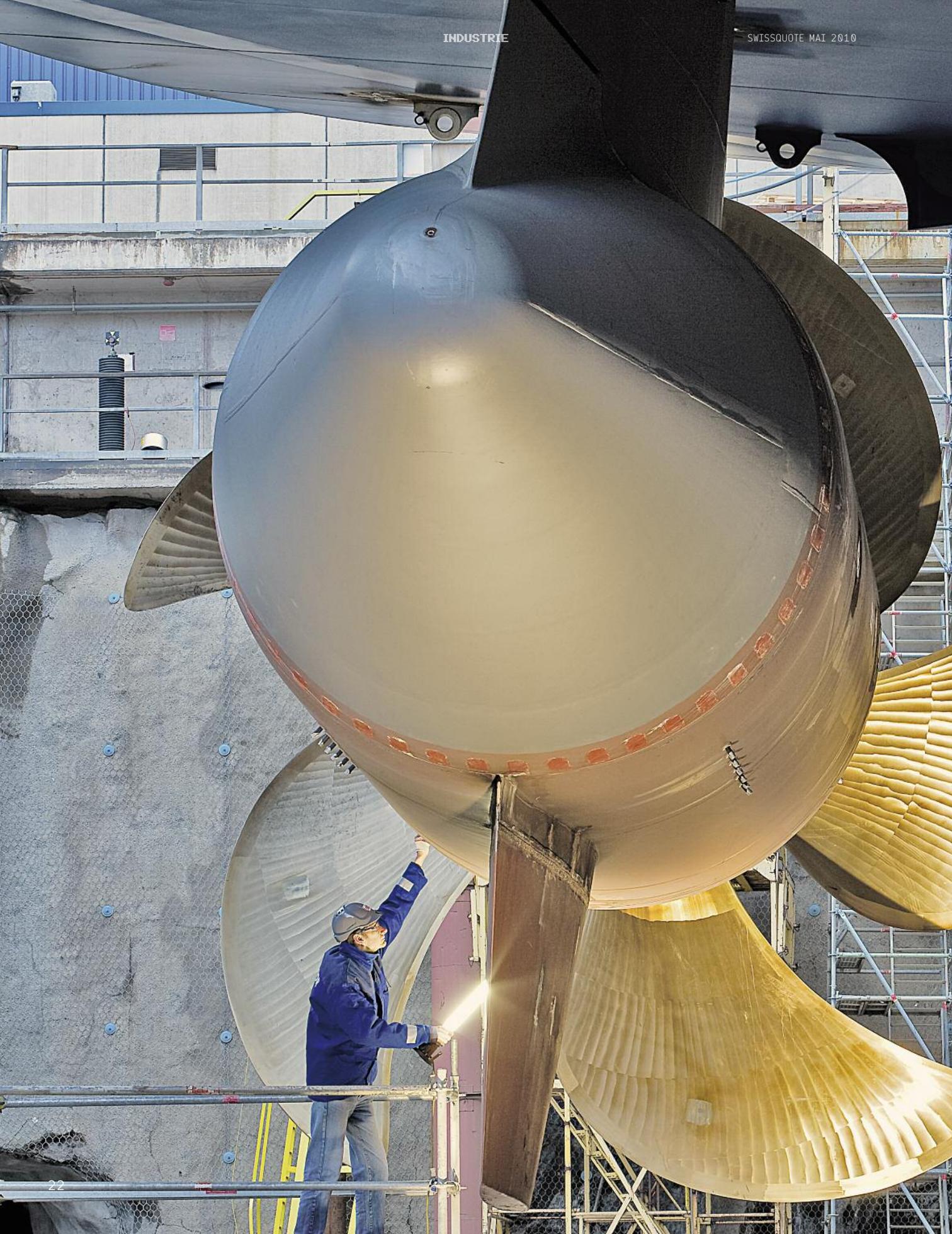
Enfin une infrastructure virtuelle consolidée depuis le poste de travail jusqu'au centre de traitement – au sens figuré, car il est question de virtualisation. Déployez Windows Server® 2008 R2 avec Hyper-V™ et laissez de côté les logiciels coûteux de tiers. Ajoutez SQL Server® 2008 Enterprise avec virtualisation illimitée et supprimez en toute facilité les serveurs sous-exploités. Choisissez System Center et disposez d'une administration centralisée jusqu'au niveau applicatif pour toute l'entreprise. En clair: offrez-vous une infrastructure IT virtuelle et dynamique pour maximiser le ROI, diminuer le TCO et optimiser les processus. Avec des résultats palpables à la clé.

Pour en savoir plus sur la virtualisation des serveurs, visitez le site www.microsoft.ch/BIEB



Marche à suivre:

1. télécharger l'application sur le site <http://gettag.mobi>
2. lancer le Tag Reader sur votre mobile
3. photographier le tag



DES PERSPECTIVES SOLIDES POUR ABB

Le groupe helvético-suédois poursuit en 2010 ses efforts d'économies et continuera de miser fortement sur les marchés émergents. Une stratégie qui devrait lui permettre de maintenir ses marges à un niveau stable.

Par William Türlér



Le nouveau «Oasis of the Seas», gigantesque navire de croisière de 100'000 tonnes (deux fois plus lourd que le Titanic), utilise le système de propulsion Azipod développé par ABB.

Il est parfois difficile de cerner le champ d'activité des géants industriels. Et si tous les Suisses connaissent ABB, fleuron industriel national, ils ne sont qu'une fraction à réaliser l'étendue de ses compétences. S'il fallait résumer, on dirait que le groupe helvético-suédois, qui emploie près de 120'000 personnes dans une centaine de pays à travers le monde, rassemble une multitude de branches spécialisées dans les technologies de l'énergie et de l'automatisation.

Plus concrètement, les produits d'ABB permettent ainsi de transporter et de distribuer de l'électricité (transformateurs, interrupteurs, câbles, disjoncteurs), d'équiper en systèmes de transmission d'énergie des centrales électriques, d'augmenter la productivité industrielle et l'efficacité énergétique grâce à des moteurs, générateurs, logiciels ou robots, d'éviter les surcharges électriques, ou encore, d'automatiser et optimiser divers procédés industriels. Les revenus du groupe proviennent pour moitié des technologies de l'automatisation et pour l'autre moitié des technologies liées à l'énergie.

Parmi ses grands projets actuels, ABB réalise une commande du gouvernement congolais dans le but de moderniser le système de



ABB en chiffres

En 2009, le revenu net d'ABB a reculé de 7% à 2,9 milliards de dollars. Le chiffre d'affaires a baissé de 9% pour s'établir à 31,8 milliards de dollars.

Le nombre d'employés est quant à lui passé de 120'000 en 2008 à 117'000 en 2009.

Enfin, la marge opérationnelle (EBIT) est restée de 13% ces deux dernières années.

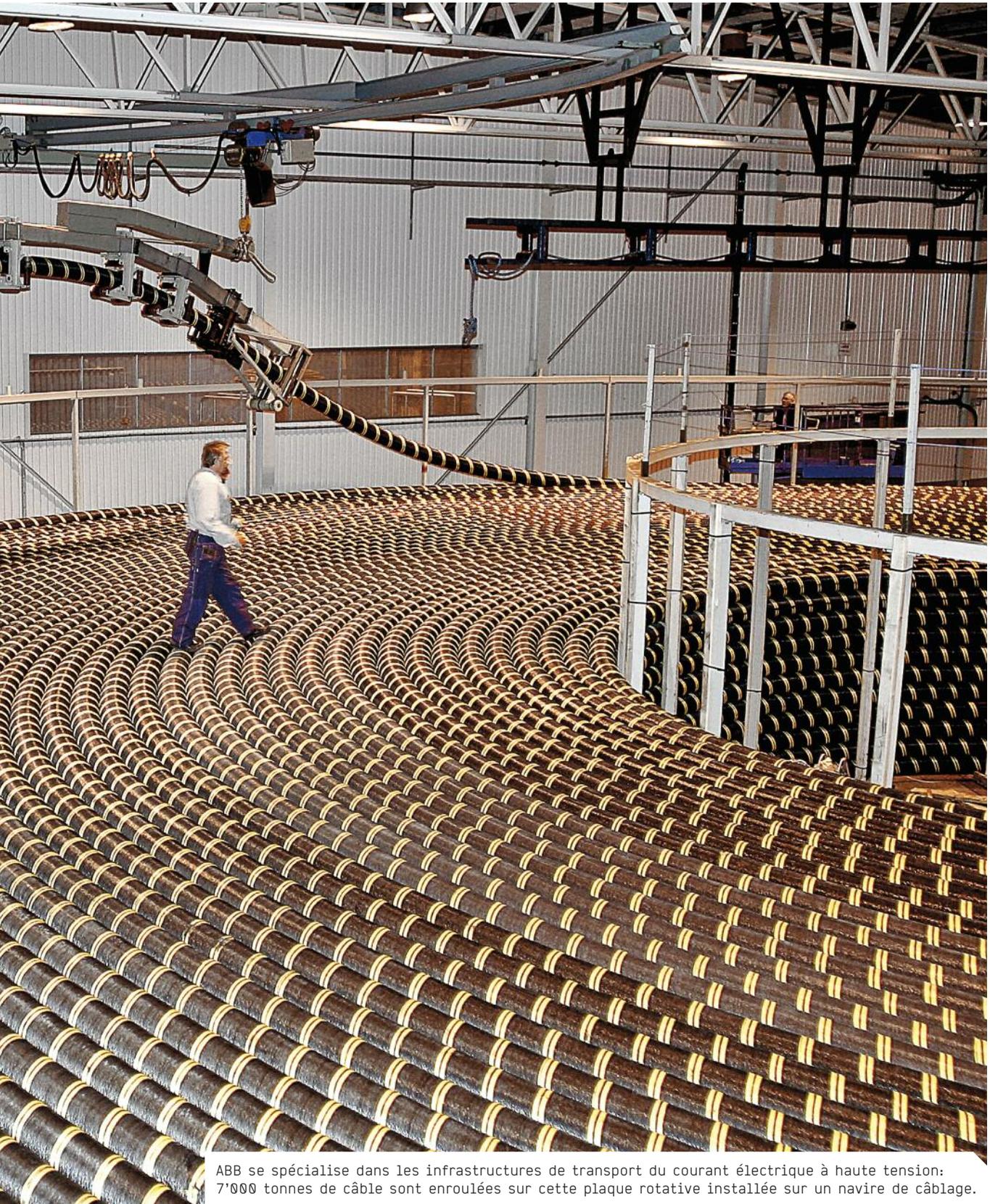


ABB se spécialise dans les infrastructures de transport du courant électrique à haute tension: 7'000 tonnes de câble sont enroulées sur cette plaque rotative installée sur un navire de câblage.

ABB

transmission d'électricité du Congo. La société doit aussi délivrer une sous-station pour une nouvelle centrale électrique en Arabie saoudite et une autre dans les Emirats arabes unis afin de répondre à la demande locale croissante en électricité.

En termes de stratégie d'expansion, ABB mise essentiellement sur le potentiel de croissance au sein des pays émergents. Mais aussi, comme l'a expliqué Joe Hogan, directeur général lors de la présentation du bilan en février dernier, sur les «opportunités au niveau mondial résultant de l'amélioration de la productivité industrielle, de la baisse de la consommation d'énergie et de la lutte contre le réchauffement climatique».

«Au quatrième trimestre, les commandes dans les pays émergents ont augmenté de 15%.»

En parallèle, les objectifs d'économies ont été étendus à 3 milliards de dollars afin «d'assurer au groupe de demeurer dans ses objectifs de rentabilité». En 2010, sa marge opérationnelle devrait se situer dans une fourchette comprise entre 11% et 16% (13% en 2009 et en 2008). «En 2009, les réductions de coûts étaient nettement en avance sur les plans et dépassaient 1,5 milliard de dollars, détaille Wolfram Eberhardt, porte-parole d'ABB. Le programme d'économies vise à réduire durablement les frais généraux et administratifs, mais aussi les coûts liés à la

«De bonnes raisons d'investir»

L'avis d'Oskar Schenker, analyste à la Banque Sarasin: «Il existe plusieurs bonnes raisons d'investir dans ABB, qui reste clairement le leader mondial des produits et systèmes électriques. Notamment le fait que le marché de l'énergie va augmenter plus rapidement que le PIB mondial en raison de la demande accrue en électricité. De nouvelles infrastructures devront donc être construites et renouvelées.» Par ailleurs, ABB dispose de produits uniques, selon l'analyste, tels que la gamme de câbles HVDC, mais aussi des commutateurs à haute tension ou des transformateurs efficaces.

«En matière d'automatisation, ABB dispose d'une forte position de leader en Europe», poursuit Oskar Schenker. Dans certaines régions, surtout en Amérique du Nord, le groupe reste cependant derrière des entreprises comme Rockwell, Siemens ou Schneider (pour la Chine, on peut citer des acteurs locaux tels que XD Electric, TBEA, Baoding Tianwei ou Huapeng).

En matière de durabilité, ABB reste un investissement privilégié, notamment «en raison de la bonne position de l'entreprise dans le secteur de l'énergie éolienne, du rail et de l'eau». Par ailleurs, ABB a réussi à bien gérer la crise et à maîtriser ses coûts: «Le temps nécessaire a été pris pour réorganiser et obtenir un meilleur retour au niveau des points de vente. Le bilan — aussi bien en termes de ratio de la dette, de ratio de capitalisation, que de la situation de la trésorerie — est en outre très solide.»

vente.» En ce qui concerne la trésorerie nette, elle s'élevait à la fin du 4^e trimestre à 7,2 milliards de dollars, au lieu de 5,8 milliards à la fin du trimestre précédent. «La situation financière du groupe est bonne, confirme Britta Simon, analyste chez Julius Baer. La société génère des liquidités importantes et dispose d'un bilan solide et d'un ratio d'endettement de 40% en 2009. Par ailleurs, les perspectives sont bonnes pour le secteur, qui bénéficiera d'une croissance structurelle liée aux dépenses d'amélioration des réseaux d'infrastructures par les gouvernements.»

«La nécessité d'une transmission plus efficace et fiable de l'énergie, mais aussi la distribution et l'intégration des énergies renouvelables dans les réseaux électriques existants sont présentes dans toutes les régions», se réjouit Wolfram Eberhardt d'ABB. Autre bon point pour l'entreprise: compte tenu de l'augmentation du prix de l'énergie et des matières premières, mais aussi du renforcement de la concurrence, tous les clients industriels à travers le monde auront besoin de solutions d'automatisation leur permettant «d'accroître la productivité de leurs actifs existants, tout en abaissant leurs coûts».

Les ventes d'ABB se répartissent actuellement ainsi: Europe 41%, Asie 27% (dont 11% pour la Chine), Moyen-Orient et Afrique 13%, Etats-Unis 11%, Amérique latine 8%: «Le but d'ABB est d'accroître sa position sur les marchés en rapide expansion, confirme Britta Simon de Julius Baer. Cette stratégie semble avoir porté ses fruits: au 4^e trimestre les commandes dans les pays émergents ont augmenté de 15%, alors qu'elles diminuaient de 20% sur les marchés des pays développés.» En termes de com-



ABB

Dans l'usine allemande d'ABB à Hanau où sont fabriqués les composants des stations électriques.

mandes, les pays émergents représentaient ainsi au total un chiffre de 51% au 4^e trimestre de l'année dernière.

Le récent ralentissement économique mondial a cependant entraîné une surcapacité auprès d'un certain nombre de clients du groupe et réduit le montant des capitaux disponibles pour l'investissement chez d'autres:

«Nous ignorons en ce moment avec quelle rapidité ces investissements reprendront, indique Wolfram Eberhardt d'ABB. Nous maintiendrons donc une attitude prudente en 2010 jusqu'à ce que nous puissions bénéficier d'une vue plus claire de l'évolution de l'économie.» Dernier point délicat, la position du groupe dans le secteur de la robotique (ABB produit des robots pouvant

servir à localiser des pièces éparses ou à peindre, souder, assembler des articles industriels): «La robotique représentait 3% des ventes en 2009 et reste fortement déficitaire, relève Britta Simon. C'est la principale faiblesse d'ABB.» ▲

ABB



ANALYSES

ET CONSEILS POUR INVESTISSEURS

Prudence sur le front de la santé

Plus des 30% du Swiss Performance Index (SPI) sont investis dans la branche de la santé. Le secteur se divise en trois catégories: pharma, technologie médicale, biotechs. Elles présentent des opportunités et des obstacles différents (lire dossier en p. 36).

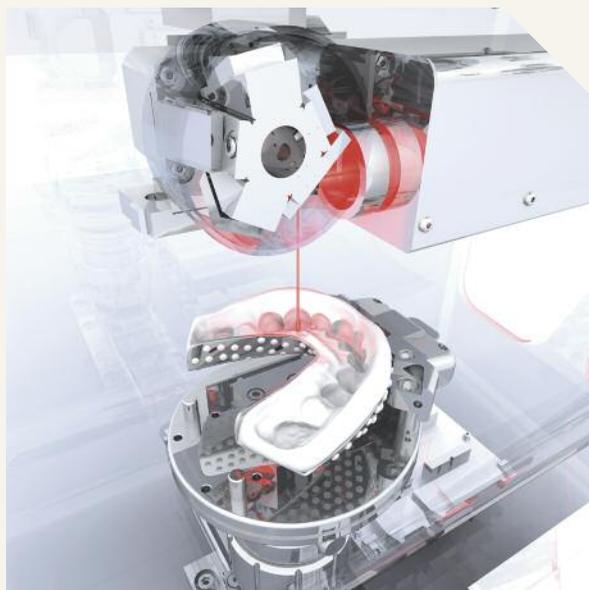
Les pharmas se taillent la part du lion. A court terme, la branche souffre d'une pression liée aux réformes de la santé. Les sociétés pharmaceutiques ont pris l'habitude d'augmenter le prix de leurs produits bien au-delà de l'inflation, ce que les coûts reportés sur les systèmes de santé ne permettent plus guère de faire à l'avenir. Aujourd'hui la santé coûte trop cher.

Le secteur est confronté à une autre difficulté: les grands produits pharmaceutiques arriveront à l'échéance de leurs patentes dès 2012. Remplacés par des génériques, les médicaments pourraient dans un laps de temps relativement court afficher une baisse de prix de près de 80%.

En Suisse, Novartis et surtout Roche sont moins exposées que certains concurrents étrangers, Pfizer ou Astra Zeneca. Je pense qu'au vu des difficultés du secteur, il existe de meilleures opportunités ailleurs.

Les technologies médicales subissent les mêmes problèmes liés aux réformes des systèmes de santé. En outre, des sociétés comme Straumann ou Nobel Biocare, actives dans les implants dentaires, seront affectées par une baisse de la consommation privée. Je considère que ces firmes sont actuellement surévaluées. En revanche, Sonova, concepteur d'appareils auditifs, représente l'exception en prévoyant une croissance organique de plus de 17% pour l'année en cours. La société présente une amélioration constante du bénéfice opérationnel.

Enfin, dans la 3^e catégorie, les biotechs cotées au SPI ont un historique et des perspectives décevants et doivent dans l'ensemble être évitées. En conséquence, je privilégie plutôt des sociétés en lien avec la santé mais qui n'appartiennent pas à ces trois grandes catégories. Par exemple, Acino



Scanner optique NobelProcera

représente une opportunité de s'exposer au domaine générique avec une société qui a réussi à être la première à produire et à vendre le générique de Plavix, médicament phare de Sanofi, en Europe. Le premier distributeur de produits pharmaceutiques en Suisse, Galenica, présente aussi un fort potentiel grâce à ses produits intraveineux pour le traitement des carences en fer, utilisés dans un nombre croissant de thérapies.

Les sociétés suisses actives dans le domaine de la santé sont certes très solides (à l'exception de la biotech), mais au vu des challenges en matière de réglementation, les perspectives ne sont pas idéales. Je conseille de pratiquer une sélection rigoureuse au niveau des titres plutôt qu'un investissement aveugle sur le secteur. ▲



Eleanor Taylor-Jolidon,
gestionnaire de portefeuilles
actions suisses à
l'Union bancaire privée,
à Genève.

Excès de demande sur le marché des commodités

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Quelle est la situation sur le marché des commodités?

ROLAND DUSS ▶ Il existe un déséquilibre entre offre et demande. Le rebond de la demande dans les pays développés aggravera encore la situation. La demande de matières premières est essentiellement soutenue par les pays émergents qui représentent actuellement plus des deux tiers de la croissance mondiale. La Chine, suivie de l'Inde, est le plus grand consommateur de toutes les matières premières à l'exception du pétrole. Elle engloutit par exemple 55% de la production mondiale de minerai de fer, 27% de cuivre, 39% de charbon, 32% de zinc. Du côté de l'offre, la situation est tendue. En effet, de nombreuses mines s'épuisent et

l'essentiel des nouveaux filons est découvert dans des pays politiquement difficiles. L'offre a aussi souffert de l'absence de financement. D'une manière générale, les gouvernements ont tendance à augmenter les impôts sur leurs ressources naturelles.

Quelles sont les matières premières les plus intéressantes?

Il suffit de regarder les importations de la Chine. Les principales sont donc le cuivre, le minerai de fer, le pétrole. Les besoins de charbon métallurgique et d'engrais sont aussi conséquents. Sinon, l'or reste intéressant surtout dans cette période où la monnaie créée en masse par les banques centrales devrait raviver l'inflation. Les pépites jaunes ne sont pas multipliables à souhait

et leur production est limitée. L'or va rejouer son rôle de valeur-refuge.

Quelles sont vos trois valeurs phares sur le marché des matières premières?

Dans les classiques, je recommande le leader BHP Billiton, le plus grand des mineurs diversifiés avec une forte exposition aux métaux, au charbon, à l'énergie, et au minerai de fer. Je trouve aussi très intéressante la société Xstrata basée à Zoug, un autre mineur diversifié et Cliffs Natural Resources qui produit du minerai de fer. ▲



Roland Duss,
directeur de la recherche,
Gonet & Cie

Des investissements performants grâce au «value investing»

«Deviendra riche, celui qui investit dans des sociétés dont le prix est inférieur à leur valeur réelle.» La Bourse, c'est simple. Du moins quand on s'appelle Warren Buffett. Grâce à cette stratégie d'investissement, ce génie de la finance est devenu l'homme le plus riche des Etats-Unis après Bill Gates. Warren Buffett est un maître dans la discipline du «value investing». Son principe? Les investisseurs misent sur une action dont ils pensent qu'elle est sous-évaluée et que sa valeur intrinsèque est plus élevée que son cours actuel. Cette façon de procéder offre des espérances de gain considérables dès lors que le marché reconnaît la véritable valeur économique de l'entre-

prise concernée, et qu'il la récompense par une augmentation du cours de son action. Evidemment, il n'est pas facile de repérer ces perles. L'investisseur qui veut suivre les principes du value investing a toutefois la possibilité d'acquérir des certificats équivalents. Un certificat est composé d'une sélection d'actions. Chaque action est identifiée en fonction de son potentiel en termes de sous-évaluation.

La méthode suivie pour la sélection des actions comprend des aspects quantitatifs et qualitatifs. Les entreprises sont évaluées en fonction de leurs fondamentaux financiers, comme le rapport cours-bénéfice ou le

ratio cours-fonds propres. Cette présélection quantitative est ensuite complétée par une évaluation fondamentale, subjective, qui sert surtout à vérifier la durabilité de la performance de l'entreprise.

Parmi les actions potentiellement sous-évaluées (outperformer), Vontobel a identifié dix titres, pondérés en fonction de leur capitalisation boursière et de leur liquidité: Zurich FS, Swiss Life, UBS, Lonza, Petroplus, La Bâloise, Pargesa, Forbo, Galenica et Gategroup. ▲



Eric Blattmann,
responsable du département
distribution publique,
produits financiers,
banque Vontobel, à Zurich.

«UNE IDÉE D'INVESTISSEMENT DOIT POUVOIR S'EXPLIQUER EN UNE SEULE PHRASE»

10 questions à Patrick Liotard-Vogt



Agé de seulement 25 ans, **Patrick Liotard-Vogt**, CEO de «The World's Finest Club», détient des participations dans une quarantaine de sociétés, comme le réseau social A Small World, le fabricant du gel désinfectant Silkmed, ou encore l'outil de réseautage social Poken.

1. Quel a été votre premier investissement?

Une participation dans Amiado SA, qui exploitait la plateforme students.ch. J'ai même siégé au conseil d'administration. Une année plus tard, nous avons revendu cette société à Axel Springer. Mais, j'ai glané mes premières expériences en tant qu'entrepreneur avec The World's Finest Clubs. J'ai développé cette idée durant ma période d'internat et ai lancé le concept à fin 2004. Cette entreprise est prospère et connaît une expansion rapide.

2. En tant qu'investisseur, êtes-vous plutôt rationnel ou plutôt émotionnel?

J'investis dans des personnes. Chacun de mes investissements dépend du fondateur de l'entreprise, ou du management. Ensuite, de nombreux facteurs malléables entrent en ligne de compte et une chimie doit se faire. Dès lors, l'émotion joue un rôle important.

3. Un investissement qui vous a empêché de dormir?

Tout investissement dans le private equity provoque de l'insomnie. Il y a tellement de hauts et de bas dans l'histoire d'une entreprise, en particulier durant la phase de création, au début, où j'investis de préférence.

4. Quel a été votre meilleur investissement?

J'ai eu de la chance et ai connu de beaux succès, que ce soit dans le domaine du web 2.0, à la Bourse ou dans l'immobilier.

5. Comment reconnaissez-vous les bonnes opportunités de placement?

Il est difficile de fixer une règle générale. En affaires, toute idée doit pouvoir s'expliquer en une phrase et être épaulée par une équipe forte. Je crois avoir la chance de posséder un certain flair pour cela. Si ces critères sont remplis, je développe l'idée avec mes co-investisseurs et mes amis.

6. A partir de quel moment la prudence s'impose-t-elle?

Dès que tout semble trop simple. La devise «there is no free lunch» se vérifie toujours. Cependant, la structure de l'entreprise ne doit pas être trop complexe non plus. C'est ce qui est pénible aux Etats-Unis. D'interminables pactes d'actionnaires, des domiciliations confuses dans différents pays ou des sociétés d'audit ténébreuses sont réhabilités.

7. Quelle est votre recette anti-stress?

Dans la plupart des sociétés dans lesquelles j'in-

vestis, je m'engage fortement au niveau du conseil d'administration. Dès lors, mes pensées vont toutes vers l'entreprise. Il est presque impossible de déconnecter complètement. Mais je cherche à me détendre en faisant de la randonnée, en lisant ou en écoutant de la musique.

8. Votre règle d'or en matière d'investissement?

La diversification! Ne jamais tout miser sur la même carte, même si le projet paraît très séduisant. En outre, il faut toujours conserver des liquidités, car le développement de l'entreprise peut s'écarter du plan de départ, et exiger de nouveaux moyens financiers.

9. Et la pire erreur que puisse commettre un investisseur?

Emprunter de l'argent pour miser sur un projet risqué. Il vaut mieux jouer avec les jetons que l'on a en main.

10. Et où se trouve actuellement le plus gros potentiel d'investissement?

Globalement, je vois le plus gros potentiel dans le secteur eau et énergie. Mais personnellement, je me concentre sur mon terrain, qui est celui des transactions basées sur des concepts en ligne.▲

«Le stockpicking tient la vedette»

Après un remarquable essor du cours des actions depuis mars 2009, les marchés internationaux – et surtout les marchés européens – ont subi plusieurs coups de boutoir, comme les nouvelles réglementations destinées à mieux contrôler l'industrie financière, ou la crise actuelle des crédits qui frappe de plein fouet les pays situés à la périphérie de l'Union européenne. Résultat: certains secteurs globaux et groupes industriels ont connu une chute brutale, certains jusqu'à 9%. Entre-temps, nous estimons que ces revers de fortune compensent suffisamment les risques, et que leur ampleur est même quelque peu exagérée.

C'est pourquoi nous maintenons notre scénario qui prévoit certaines hausses de cours à brève échéance, avec toutefois un sommet provisoire atteint au 1^{er} trimestre 2010 déjà. Les 2^e et 3^e trimestre devraient être plus délicats, avec une évolution tendancielle horizontale du marché des actions. Qu'est-ce que cela signifie pour les secteurs? Les indicateurs phares

tels que l'ISM aux Etats-Unis ou l'IFO dans la zone euro, se trouvent tout près de leur pic et commencent à se retourner. En outre, les secteurs cycliques sont évalués de manière neutre comparativement aux secteurs

défensifs. Il en résulte une tendance horizontale de la performance relative entre les secteurs cycliques et défensifs.

Certains secteurs défensifs comme les biens de consommation non cycliques et la santé ont même déjà commencé à surperformer les cycliques. Nous restons quelque peu surpondérés dans les secteurs cycliques, mais avons déjà réduit leur proportion. Nous avons diminué l'énergie à un niveau neutre, et majoré les biens de consommation non cycliques également à un niveau neutre.

Dans le contexte actuel, le stockpicking tient la vedette. Un portefeuille suisse équilibré contient aujourd'hui les titres suivants: Syngenta, Givaudan, Swatch, Nestlé, Roche, Novartis, Credit Suisse et ZFS. Tous ces titres sont recommandés à l'achat par Julius Baer. ▲

Petit lexique

Les secteurs cycliques suivent l'évolution globale de la conjoncture. Lorsque l'économie est en phase de croissance, elles font de bons résultats. Par contre, elles ressentent durement les dépressions. Les secteurs cycliques comprennent l'industrie, la construction des machines, le commerce, la logistique, l'énergie, les banques ou les technologies de l'information.

Les secteurs défensifs sont moins sensibles à la conjoncture. Cela signifie que lors des embellies économiques, ils croissent modérément, mais perdent moins en période de baisse. Les secteurs défensifs sont: les assurances, l'alimentation, la pharma ou les télécoms.



Christoph Riniker, CEFA, responsable de la stratégie banque Julius Baer & Co. Ltd.

Bourse
de Séoul,
Corée du Sud



ALEX MADOLE/MAGNUM

A

D

I

D

A

S

LE DÉFI ASIATIQUE

Encore très dépendante des marchés occidentaux, la marque aux trois bandes renforce ses positions en Chine. Analyse.

Par Emilie Veillon



Cette sculpture publicitaire d'Adidas a été installée à Pékin en février 2010.



Zheng Zhi, Li Wei Feng, Han Duan, Ma Xiaoxu... Leurs noms ne vous disent sans doute pas grand-chose mais en Chine, ces femmes et ces hommes sont des superstars du foot. Leur point commun? Ils ont tous signé des contrats de sponsoring avec Adidas, par ailleurs partenaire officiel de l'Association chinoise de football depuis plus de vingt ans. Le groupe allemand peut être fier de ces alliances, qui popularisent ses trois bandes sur le marché le plus convoité du monde. D'autant que les Jeux olympiques de Pékin, dont Adidas était l'un des partenaires principaux, ont encore renforcé sa visibilité locale depuis 2008.

«L'importance du sport va continuer à s'accroître en Chine, prédit Katja Schreiber, porte-parole d'Adidas. Nous pensons que les JO ont eu un fort impact sur son développement.» En parallèle, l'augmentation du pouvoir d'achat va rendre les articles de sport de plus en plus accessibles pour les consommateurs chinois. Adidas est déjà l'une de leurs marques préférées, grâce à son implication dans le domaine du basket-ball, très populaire dans le pays: le groupe est le fournisseur

principal de la NBA et ses produits dérivés sont distribués dans plus de 1'000 points de vente. Par ailleurs, Yao Ming, le plus grand joueur de basket-ball chinois (à tous les sens du terme: il mesure 2 m 29!) est sponsorisé par Reebok, la marque rachetée par Adidas en 2006.

Adidas en chiffres

Le nom Adidas provient du surnom de son créateur allemand Adi Dassler, qui a fondé l'entreprise en 1949. Le siège social de la marque se situe à Herzogenaurach, en Allemagne. Le groupe comprend trois divisions: Adidas, Reebok et Taylor Made-Adidas Golf. Il fabrique et distribue des articles de sport: vêtements, chaussures, ballons, équipement de golf, etc. Il emploie plus de 38'000 personnes dans le monde. En 2009, son chiffre d'affaires annuel a atteint 10,38 milliards d'euros.

Le nouvel entraîneur virtuel

Un système audio-coaching qui accompagne en temps réel la performance sportive: c'est la dernière innovation qu'Adidas a lancée sur le marché, en février dernier. L'appareil compte trois parties: le Pacer qui est relié aux oreilles par des écouteurs, un instrument de mesure du rythme cardiaque et un capteur de foulée.

Pendant l'entraînement, l'appareil miCoach mesure le rythme cardiaque, indique dans quelle zone d'intensité il faudrait se situer et pour combien de temps, mais aussi la distance parcourue et le nombre de calories consommées. Originalité de cette nouveauté: tout est indiqué en direct de façon auditive, grâce à des hauts-parleurs. Du coup, le Pacer miCoach intervient comme un entraîneur personnel. Mais il n'empêche pas l'entraînement d'être motivé en même temps par la musique, puisque le Pacer peut être raccordé sans problème à tous les lecteurs MP3.

Ainsi, l'effort physique est constamment supervisé en fonction d'un plan personnel qui peut être modifié à souhait en ligne. C'est le meilleur moyen de parvenir à cibler des objectifs particuliers, comme brûler des graisses, ou exercer son endurance.

En vente chez la plupart des revendeurs Adidas.
Prix: 200 francs

ADEPTES DU SPORT EN SALLE

Tous ces partenariats doivent permettre à Adidas d'installer durablement son logo (et celui de Reebok) dans l'esprit des consommateurs et d'écouler ensuite ses produits grâce à la mode du fitness. «Selon nos estimations, des millions de Chinois se sont déjà inscrits dans les centres de sport des grandes villes, dit Katja Schreiber. Nous allons d'ailleurs nous concentrer sur ces adeptes du sport en salle et leur proposer de nouveaux produits dans les prochains mois.» Dans ce but, la marque a signé en 2008 un contrat de partenariat avec Jet Li, l'acteur le plus populaire des films de kung-fu. Ensemble, ils développent des cours ciblés destinés aux fitness et organisent des campagnes d'information.

«L'économie chinoise n'a pas été frappée aussi fort que d'autres marchés par la crise économique, et la hausse du pouvoir d'achat est stable, analyse Katja Schreiber. Cela se reflète d'ailleurs dans les habitudes des consommateurs: ils se disent optimistes par rapport à l'économie et au développement de leur pays.» Les consommateurs chinois sont devenus plus sophistiqués dans leur rapport aux marques. Ils sont toujours plus nombreux à s'intéresser à la mode, même dans la gamme de produits de sport. C'est surtout le cas des jeunes, qui affirment leur individualité et sont plus à l'affût des tendances que leurs parents. Pour séduire ce nouveau public, Adidas mise sur une présence accrue dans les médias, surtout via internet.

Cette stratégie devrait lui permettre de consolider sa croissance à moyen terme. Mais il y a encore du chemin à faire, car si l'on en croit Christophe Laborde, analyste de la banque Bordier et Cie, le groupe allemand n'est pas encore suffisamment implanté en Asie. «L'Europe représente 43%

et les Etats-Unis 23% de son marché, observe-t-il. Certes, il étend sa couverture sur les pays émergents, mais l'Asie ne représente pas plus de 22% de ses affaires à l'heure actuelle. Il lui faudra cinq à dix ans pour accroître sa position.»

Par ailleurs, la baisse de la consommation aux Etats-Unis et en Europe pèse sur son bilan. Le 3 mars dernier, le groupe a publié des résultats en forte baisse pour 2009. Son bénéfice net a chuté de 62% par rapport à l'année précédente, à 358 millions de francs. «Adidas se trouve dans une période charnière, explique Christophe Laborde. D'un côté, le groupe redresse l'une de ses marques, Reebok, qui était autrefois dans le rouge; il profite d'un marché porteur en Asie et il s'apprête à bénéficier des ventes de produits dérivés de la Coupe du monde 2010. Mais de l'autre côté, il subit les conséquences de ces deux marchés atones que sont l'Europe et les Etats-Unis. Et il doit aussi subir les machines de guerre marketing de ses concurrents, comme Nike, qui ont fait perdre à Adidas son monopole dans certains secteurs aux Etats-Unis. Le rebond ne va donc pas être particulièrement dynamique à très court terme. Il faut se montrer prudent.»

Néanmoins, l'analyste pense que la société allemande a du potentiel, notamment parce qu'elle est en partie restructurée. Faut-il pour autant la recommander à un investisseur? Oui, si l'on mise sur les conséquences positives des restructurations et sur sa capacité à développer de nouveaux produits. «Avec, comme condition sine qua non, une reprise de la consommation aux Etats-Unis et en Europe», insiste l'analyste. ▀

ADS,X



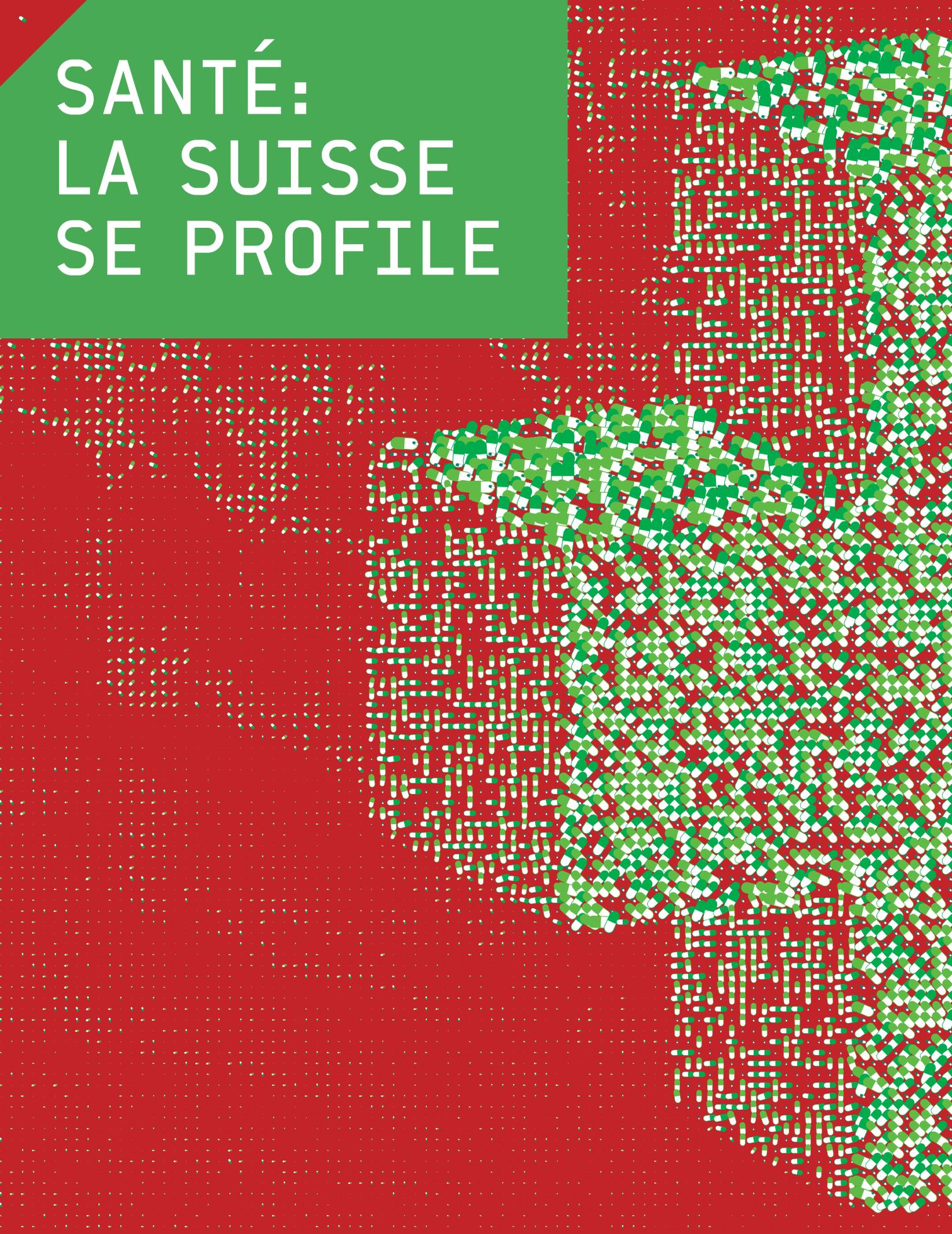
Reuters

Herbert Hainer, un CEO haut en couleurs

Le moins que l'on puisse dire, c'est que Herbert Hainer, 56 ans, n'a pas emprunté la voie la plus directe pour arriver à la tête d'Adidas. Ce dirigeant, au caractère entier, voire excessif, a commencé son parcours professionnel en tant que petite main dans la boucherie paternelle, avant de lancer son propre bar. Mais son rêve, à lui, c'était de devenir footballeur professionnel. Il a dû déchanter. Il était nettement moins doué pour le sport que pour les affaires. Alors, il s'est engagé chez Procter & Gamble, où son esprit combatif a fait merveille.

Depuis, sa carrière a décollé. Il a rejoint Adidas en 1980 en tant que directeur des ventes. Il a été nommé CEO et président du conseil d'administration en 2001. «Je suis très direct. Je dis ce que je pense, bon ou mauvais. Je suis agressif dans ma façon de faire. Je ne veux pas d'em... autour de moi», dit-il de lui-même. Il a un instinct phénoménal pour le marketing, et sait mieux que quiconque profiler la marque dans les grands événements sportifs. Sa meilleure décision? Le rachat de Reebok, qui a permis à Adidas de défier Nike pour la domination du marché des vêtements et accessoires de sport.

SANTÉ: LA SUISSE SE PROFILE





LA SUISSE REGORGE D'ENTREPRISES
ACTIVES DANS LES SECTEURS DE LA SANTÉ.
UN POTENTIEL GIGANTESQUE, MAIS OÙ LES
RENDEMENTS VARIENT FORTEMENT SELON
LES BRANCHES.

CE DOSSIER DE SWISSQUOTE MAGAZINE
PASSE AU RAYON X LES PERSPECTIVES
DES ACTEURS PHARMACEUTIQUES, BIOTECH,
MEDTECH, DE LA NUTRITION ET DES
CLINIQUES PRIVÉES.

Investir dans la santé

Si les sociétés suisses de biotechnologies traversent une passe difficile, de belles opportunités se présentent dans les secteurs helvétiques de la pharma, des medtechs et des alicaments, sans oublier les réseaux d'hôpitaux privés.

La réforme du système de santé aux Etats-Unis, adoptée le 21 mars dernier, constitue une excellente nouvelle pour les acteurs économiques de ce secteur. L'extension de l'assurance-maladie à 32 millions d'Américains va bénéficier aux laboratoires pharmaceutiques, aussi bien qu'aux fabricants d'équipements médicaux ou aux sociétés spécialisées dans les biotech. «Nous estimons que l'argent va se reporter sur les valeurs de la santé maintenant que l'incertitude liée à la réforme est levée», écrivait l'analyste de Citigroup Charles Boorady au lendemain du vote.

Une tendance qui profitera évidemment aux entreprises helvétiques du domaine, déjà très bien positionnées. Sur la seule année 2009, le sous indice de la Bourse suisse dédié au secteur de la santé (le SXI Life Sciences) s'était apprécié de plus de 16% – sans toutefois retrouver les sommets de 2007.

Cela étant, les différentes branches du secteur de la santé offrent des opportunités d'investissement fort contrastées. La pharmacie se taille la part du lion, avec des acteurs très importants, tels que Novartis (NOVN) et Roche (ROG), dont les chiffres d'affaires ont bondi respectivement de 7% et 8% l'an dernier.

A l'inverse, les sociétés de biotechnologies suisses, à l'image de Cytos (CYTN), sortent d'une année 2009 que les analystes n'hésitent pas à qualifier de catastrophique. «Le problème est que bon nombre de biotech suisses n'ont pas un pipeline de molécules suffisamment large et diversifié, explique Olav Zilian, analyste chez Helvea à Genève. Lorsque le développement de leur molécule phare subit un revers, leur titre plonge.»

Le secteur des medtechs affiche, lui, un dynamisme certain. Des entreprises comme Medtronic (MDT), premier producteur mondial de pacemakers, séduisent les investisseurs. D'autres, en revanche, ont subi la crise et verront leur horizon s'améliorer avec la reprise.

Grâce à une abondante clientèle étrangère, des groupes de cliniques cotées en Bourse se développent, à l'image de Genolier Swiss Medical Network (GSMN), le plus important réseau d'hôpitaux privés en Suisse romande, qui vient d'acquérir un nouvel établissement.

Enfin, les alicaments connaissent actuellement un engouement sans précédent. Ce secteur est néanmoins soumis à une concurrence acharnée entre plusieurs géants internationaux tels Danone (BN) ou Nestlé (NESN).





NOVARTIS AG

PHARMA

- > LA SANTÉ INSOLENT
DES FIRMES SUISSESP.40
- > INTERVIEW DE JEAN-PAUL
CLOZEL, CEO D'ACTELIONP.46

BIOTECH

- > ANNÉES DIFFICILES POUR
LES ENTREPRISES HELVÉTIQUES ...P.48

MEDTECH

- > LA FORTE CROISSANCE
DU MARCHÉ SUISSEP.50
- > SYNTHES, UN LEADER
SOUS PRESSIONP.52

CLINIQUES

- > «MADE IN SWITZERLAND»,
LE LABEL D'EXCELLENCEP.56

ALICAMENTS

- > LE BOOM DE L'ALIMENTATION
FONCTIONNELLEP.58

Inspection d'une seringue contenant le vaccin H1N1 au cours du processus de remplissage. La couleur blanche est due à l'ajout de l'adjuvant MF59.



Recherche dans un laboratoire d'ingénierie des protéines de la division Merck Serono à Genève

La santé insolente de la pharma helvétique

Peu affectée par la crise, l'industrie pharmaceutique génère toujours des investissements colossaux. Un secteur où les firmes suisses, à l'image des géants Novartis et Roche, se profilent en leaders mondiaux. Par Roland Rossier

Les déboires du secteur financier, illustrés par l'affaire UBS et la lente agonie du secret bancaire, occultent la bonne santé d'autres branches économiques. L'industrie pharmaceutique se porte comme un charme. Numéro 3 mondial et leader en Suisse, le groupe Novartis (100'000 salariés) a annoncé au début de l'année une progression de 7% de son chiffre d'affaires pour 2009, qui a atteint 44,2 milliards de dollars.

Début février, son rival bâlois, le groupe Roche (80'000 collaborateurs), a publié des ventes record: en 2009, il a dégagé plus de 49 milliards de francs de revenus (+8% par rapport à l'exercice précédent). Le bénéfice net a néanmoins baissé de 22% (passant de 10,8 à 8,5 milliards de francs) en raison de l'opération d'intégration de Genentech, leader américain de la biotechnologie. La digestion de cette société californienne, qui va représenter un véritable choc de cultures entre chercheurs américains et suisses, permettra cependant à Roche de se profiler encore davantage comme une entreprise de biotechnologie.

Aujourd'hui, Roche réalise environ 40% de ses affaires dans le domaine de l'oncologie. C'est l'une des raisons du succès de la compagnie bâloise car les ventes de produits liés à ce champ thérapeutique ne cessent d'augmenter: en 2008, selon le consultant IMS, l'ensemble des médicaments luttant contre le cancer ont généré un chiffre d'affaires supérieur à 48 milliards de dollars (+11,3% par rapport à l'année précédente). La grippe H1N1 a dopé les ventes du Tamiflu, son médicament vedette: la progression a été stupéfiante (+435%, à 3,2 milliards de francs).

Selon le dernier rapport d'analyses conjoncturelles «UBS Outlook», la pharmacie est de loin la branche économique la mieux positionnée, en termes d'attractivité du marché et de compétitivité. Elle devance les télécommunications et la chimie. En revanche, le tourisme, le textile et les médias broient toujours du noir. Dans la région bâloise, la présence de ces deux géants, escortés par toute une

série de PME souvent très innovantes, permet le versement de salaires importants qui arrosent ensuite l'ensemble de la région.

Sur 10'000 substances étudiées dans les laboratoires, une seule sera commercialisée sous forme de médicament.

Cette prospérité ne date pas d'hier. Durant leur histoire plus que centenaire, les deux géants bâlois – qui se toisent du regard entre l'est et l'ouest de la ville – ont toujours su négocier les bons virages technologiques ou entrepreneuriaux. A la fin du XX^e siècle, ils se sont habilement débarrassés de la chimie, polluante et peu populaire, pour se consacrer à la pharmacie. Aujourd'hui, les deux géants bâlois

restent solidement ancrés dans le haut du classement mondial. Tant Novartis que Roche font partie des dix premiers groupes planétaires, aux côtés de cinq compagnies américaines (dont le numéro 1 Pfizer), une française, une britannique et une anglo-suédoise. En Suisse, le tableau est complété par des firmes moins importantes, mais tout aussi internationales: Merck Serono, Actelion (lire l'interview de son CEO, Jean-Paul Clozel, p.46) ou Galenica.

Toutes ces sociétés tentent de développer des médicaments innovants dans des champs thérapeutiques sensibles: système nerveux central, troubles cardio-vasculaires, cancers, troubles des appareils digestif, génito-urinaire et respiratoire, maladies de la peau et des os, traitement du sida. L'innovation a cependant un coût, qui ne cesse d'augmenter. Le développement moyen d'un médicament ou d'un système thérapeutique coûtait 800 millions de dollars en 2001, puis plus de 1,3 milliard en 2006, et sans doute environ 1,5 milliard aujourd'hui. Une somme notamment due au temps passé à développer de nouveaux produits qui seront finalement rejetés: selon Interpharma, sur 10'000 substances étudiées dans les laboratoires, seules dix parviennent au stade des premiers essais cliniques et, finalement, une seule sera commercialisée sous forme de médicament.

Sans compter les accidents de parcours, comme l'échec subi par le Tracleer (produit vedette de Actelion) contre le traitement de la fibrose pulmonaire. Ces cahots font mal. Mais, note Olav Zilian, analyste financier du secteur pharma et biotech chez Helvea SA, Actelion s'est préparée à défendre sa franchise dans le domaine de l'hypertension artérielle pulmonaire (HAP) de deux manières:

Les géants mondiaux de la pharma

ENTREPRISE		PAYS	CHIFFRE D'AFFAIRES En milliards de \$
1. Johnson & Johnson	JNJ,U	Etats-Unis	\$63,7
2. Pfizer	PFE,U	Etats-Unis	\$48,3
3. GlaxoSmithKline	GSK,GB	Royaume-Uni	\$44,7
4. Roche	ROG	Suisse	\$44,2
5. Sanofi-Aventis	SAN,E	France	\$42,2
6. Novartis	NOVN	Suisse	\$41,5
7. AstraZeneca	AZN,GB	Royaume-Uni	\$31,6
8. Abbott Laboratories	ABT,U	Etats-Unis	\$29,5
9. Merck	MRK,U	Etats-Unis	\$23,9
10. Wyeth	WYE,U	Etats-Unis	\$22,9
11. Bristol-Myers-Squibb	BMY,U	Etats-Unis	\$22,8
12. Eli Lilly	LLY,U	Etats-Unis	\$20,3

Classement «Global 500» paru dans le magazine américain *Fortune* (juin 2009).

PRÉVISIONS

ROCHE



ROCHE

Son challenge principal dans les mois et années à venir est représenté par sa capacité à intégrer Genentech, numéro 1 mondial de la biotechnologie. A ce propos, Christoph Eggmann, analyste chez Julius Baer, se montre positif, en rappelant le milliard de dollars de synergies qui sera probablement lié, dès 2011, à cette opération. Il pense donc que le titre Roche peut atteindre 200 francs. Chez Bank of America, Sachin Jain est encore plus optimiste: elle escompte que le cours va grimper jusqu'à 215 francs.  **ROG**

NOVARTIS



NOVARTIS

Christoph Eggmann (Julius Baer) rappelle les 300 millions de francs d'économies escomptées grâce au regroupement des forces de ventes de Novartis avec celles de Alcon (produits ophtalmologiques), racheté à Nestlé. Il mise sur un cours à 62 francs. Plus optimiste, Graham Parry (analyste à Bank of America) pousse jusqu'à 65 francs, séduit par la bonne diversification du portefeuille du groupe, et la nomination du CEO Joe Jimenez.

 **NOVN**

GALENICA



KEVSTONE

Jamie Clark, analyste chez Merrill Lynch, estime que le cours du titre Galenica pourrait baisser jusqu'à 325 francs. Son explication: deux produits de la compagnie bernoise luttant contre la carence en fer, le Venofer et le Ferinject, risquent d'être fortement soumis à la concurrence en 2010: le Venofer va être attaqué par le Ferrlecit développé par le laboratoire californien Watson, alors que la compagnie AMAG, basée dans le Massachusetts, lance le Feraheme pour contrer le Ferinject.  **GALN**



Laboratoire de Ciba (l'une des deux entreprises qui a fusionné pour donner naissance à Novartis) à Bâle en 1914.

NOVARTIS AG

LONZA



LONZA

Pour Martin Schreiber, analyste à la BCZ, le cours du titre du groupe bâlois correspond à sa valeur. Il y a dix ans, Lonza a fait un pari audacieux : devenir l'une des grandes entreprises fournisseuses de l'industrie des sciences de la vie. Cet objectif n'est pas facile à atteindre car il suppose de gros investissements dans ses usines, et une grande foi quant à l'avenir des produits issus de la biotechnologie. Les avis d'analystes sur Lonza varient donc très fortement.

🚩 LONN

BACHEM



GAETAN BALLY/KESTONE

Cette grosse PME – qui emploie à peine plus de 730 collaborateurs – nichée dans la campagne bâloise a les faveurs de Martin Schreiber (BCZ). L'analyste zurichois estime que l'entreprise est bien gérée, contrôle parfaitement ses coûts et peut profiter de l'engouement pour les médicaments génériques.

🚩 BANB

«d'une part, par le développement d'un médicament amélioré, c'est-à-dire d'une nouvelle génération de Tracleer, le Macitentan, qui pourrait être commercialisé dès 2013; d'autre part, par le développement de Selexipag, une pilule qui peut se substituer à des systèmes d'inhalation et d'infusion, pouvant faciliter la vie des patients et alléger les conseils des médecins. Le vrai défi pour Actelion consiste à ajouter des champs thérapeutiques hors de l'HAP, ce qui prend actuellement forme à travers une série de projets contenus dans son pipeline.»

Ces coûts astronomiques liés à l'innovation s'expliquent aussi

par la durée incompressible entre la découverte et la mise sur le marché, en raison des impératifs technologiques et légaux liés à chaque phase de développement [essais cliniques, processus industriels, étapes de validation et d'homologation dans chaque pays ou groupe de pays, etc.]. Une fois le produit mis sur le marché, les grandes compagnies pharmaceutiques se lancent dans une véritable course de vitesse pour amortir leurs monstrueux coûts d'investissements pendant la période de protection de leurs brevets. Ces importants amortissements les conduisent à dégager sans cesse de tout aussi impressionnantes liquidités.

Mais la médaille a son beau côté: les nouvelles générations de médicaments permettent par exemple à des patients cancéreux de vivre chez eux, et éviter l'hospitalisation, qui coûte cher à la collectivité. Selon une récente étude américaine relayée par l'association Interpharma, si un nouveau médicament engendre une dépense supplémentaire de 1,80 dollar par patient, par traitement et par an, son utilisation débouche parallèlement sur une diminution de coûts de 13 dollars, en raison d'une plus faible utilisation des infrastructures hospitalières. L'économie qui en découle représente ainsi environ 11 dollars. L'innovation coûte donc cher, mais peut rapporter gros. ▲

500 millions de dollars pour un médicament

Pour Jean-Paul Clozel, CEO d'Actelion, l'innovation et la capacité à commercialiser de nouvelles molécules restent les défis majeurs de l'entreprise qu'il a fondée en 1997. *Propos recueillis par Roland Rossier*



JEAN-PAUL CLOZEL, CEO DE ACTELION

Après douze ans passés chez Roche, ce cardiologue français a fondé Actelion en 1997 avec trois autres spécialistes et sa femme Martine. Jean-Paul Clozel impose autant par sa stature physique qu'intellectuelle. Nommé professeur au Collège de France en 2007, il est aujourd'hui âgé de 55 ans. Et croit dur comme fer à l'avenir de la place industrielle suisse.

La croissance d'Actelion a été fulgurante: treize ans après sa création, l'entreprise emploie environ 2'300 personnes et pèse 7 milliards de francs. Depuis l'automne 2008, Actelion fait même partie des 20 valeurs vedettes du SMI, l'indice phare de la Bourse suisse. Mais cette société bâloise dépend dangereusement d'un seul produit. L'essentiel de son chiffre d'affaires, à hauteur de 1,77 milliard de francs en 2009, provient toujours des ventes du Tracleer, médicament régulant l'hypertension artérielle pulmonaire (HAP). Mais le brevet qui protège ce produit sera échu dans cinq à sept ans.

«En 2010, nos revenus devraient augmenter de plus de 10%.»

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Comment votre entreprise se prépare-t-elle à l'après Tracleer?

JEAN-PAUL CLOZEL ▶ Nous avons un successeur au Tracleer, le Macitentan, qui est beaucoup plus puissant. Si les résultats de l'étude actuelle de la phase III sont positifs, il pourra être introduit sur le marché en 2013.

En quoi sera-t-il meilleur?

Une étude clinique vient de nuancer les effets du Tracleer contre la fibrose pulmonaire, ce qui a provoqué le 1^{er} mars dernier une chute brutale (-16,2%) de l'action Actelion...

Nous sommes évidemment déçus des résultats de cette étude clinique. Mais le Macitentan aura beaucoup d'avantages par rapport au Tracleer. Le patient n'aura besoin de le prendre qu'une seule fois par jour. Il devrait être aussi mieux toléré du point de vue hépatique. Nous développons aussi le Selexipag, une pilule qui peut se substituer à des systèmes d'inhalation et d'infusion. Ce produit pourra être administré pour la première fois par voie orale, sous forme de comprimé. Grâce à ces deux produits, nous devrions être capables de remplacer les revenus liés au Tracleer, et peut-être même continuer à grandir.

Mais vous restez cantonné dans un seul champ thérapeutique. N'est-ce pas risqué?

Nous développons des essais cliniques, à divers stades, dans d'autres domaines comme la maladie de Gaucher (ndlr: une maladie héréditaire rare liée à une forte accumulation de lipides), le traitement de l'insomnie précoce, la sclérose en plaques ou une forme spécifique d'hémorragie cérébrale.

Mais l'innovation a un coût: jusqu'à 1,3 milliard de dollars sont nécessaires pour mettre sur le marché un médicament. Comment Actelion peut-elle supporter ces coûts énormes? Comment est dépensé cet argent?

Ces coûts concernent les grandes compagnies et les produits qui doivent être testés chez des dizaines de milliers de patients. En ce qui nous concerne, la fourchette se situe entre 400 et 500 millions de dollars. Nos revenus nous permettent de supporter cela. Ce qui coûte cher, ce sont les développements cliniques avec les patients, les analyses, les essais, les radios, sans oublier toutes les réglementations et les procédures réclamées par les administrations et les autorités médicales.

Vous employez de plus en plus de juristes et de moins en moins de chercheurs?

Nous continuons à recruter des chercheurs, mais il faut aussi recruter des collaborateurs qui s'occupent de tâches administratives.

Vous êtes devenu un acteur industriel important. Quels sont les avantages principaux de la place industrielle suisse?

Le premier avantage, c'est la grande concentration de spécialistes. La Suisse, et Bâle en particulier, est à la pharma, ce que Paris est à la mode. Le second avantage, c'est la culture de travail qui caractérise ce pays. Ses conditions d'éducation, le dialogue social... Ici, les gens ne se battent pas pour travailler une heure de moins. C'est idéal pour l'industrie pharmaceutique.

Et deux handicaps?

(Il réfléchit longuement). Si l'on définit le secteur de la biotechnologie par la puissance d'innovation et les processus technologiques, 19 des 20 plus grandes sociétés sont américaines. Nous sommes trop isolés dans ce secteur.

Quelles sont vos perspectives pour 2010?

En 2010, nos revenus devraient augmenter de plus de 10%. Nous devons attendre le résultat de nouveaux essais cliniques mais nous allons surtout lancer d'autres produits. 2010 devrait être une année favorable pour Actelion, avec une amélioration de 20% de notre rentabilité.

Vous avez prévu des investissements importants?

Oui, pour la période allant de 2008 à 2013, nous aurons investi en Suisse entre 250 et 300 millions de francs.▲

ATLN



ANNÉES DIFFICILES POUR LES BIOTECHS SUISSES

Après une série d'échecs, plusieurs sociétés suisses de biotechnologies ont vu leur titre plonger. Les perspectives du secteur restent incertaines.

Par Bertrand Beauté

«Ces six derniers mois ont été mauvais pour les biotechs suisses», soupire Pascale Boyer-Barresi, analyste de la banque Bordier. Une série de revers a frappé les entreprises du secteur, à l'image de Cytos (CYTN). En moins d'un an, cette biotech zurichoise a enregistré deux revers cuisants: l'échec de son vaccin contre l'hypertension en mars 2009, puis de celui contre la dépendance à la nicotine en octobre. Résultat: les analystes sont aujourd'hui sceptiques quant à la viabilité de la société. «Il existe un risque que Cytos ne soit pas en mesure de couvrir sa dette, faute de nouvelles entrées de cash, estime Olav Zilian, analyste chez Helvea à Genève. Après deux revers, la société semble avoir trop peu de nouveaux médicaments dans le pipeline pour redresser la tête.»

Autre entreprise malmenée en 2009: la genevoise Addex (ADXN) qui annonçait en décembre dernier l'arrêt du développement de sa molécule la plus avancée, l'ADX 10059 destinée au traitement des migraines, à cause d'effets secondaires indésirables. Suite à cette annonce, le titre de la société s'est effondré de 70% en quelques heures. «L'abandon d'une molécule en cours de développement fait

partie de la vie du secteur des biotechnologies, rappelle Olav Zilian. Mais aujourd'hui, le marché est devenu plus critique: il n'accepte que la croissance et ne supporte plus les délais ou les incertitudes. Quand plusieurs sociétés échouent en même temps, c'est toute la réputation de la branche qui souffre.»

Basilea (BSLN), une biotech bâloise pourtant parmi les plus avancées en Suisse, n'a pas non plus évité les remous. Début janvier, son titre a décroché de près de 30% suite à la décision de la Food and Drug Administration (FDA) de ne pas homologuer le Cefetoprole – un antibiotique à large spectre développé en collaboration avec Johnson & Johnson (JNJ).

La décision de la FDA se concentre sur des manquements de JNJ, qui aurait négligé le suivi des tests cliniques. Les déficiences constatées et l'échec du Cefetoprole ont porté un coup dur à Basilea, qui tente désormais de se retourner contre Johnson & Johnson. Une demande d'arbitrage a été déposée et la résolution devrait intervenir en 2010. «Si l'arbitrage est positif pour Basilea, l'entreprise pourrait recevoir beaucoup d'ar-

Newron: les investisseurs trépignent

Spécialisée dans le développement de nouvelles thérapies destinées au traitement des maladies neurologiques, Newron (NWRN), société italienne cotée à la Bourse suisse, offre de réelles perspectives de croissance pour les prochains mois.

«Cette entreprise dispose de plusieurs molécules prometteuses, dont les résultats sont attendus courant 2010», explique Pascale Boyer-Barresi, analyste auprès de la banque Bordier. Parmi elles, le Safinamide, molécule destinée au traitement de la maladie de Parkinson actuellement en test de phase III, est la plus prometteuse.

«Le marché attend avec impatience la publication de ces résultats, dit Olav Zilian, analyste chez Helvea. S'ils sont positifs, le cours pourrait beaucoup progresser.»



gent de la part de Johnson & Johnson et ainsi avoir la capacité de poursuivre seule le développement du Ceftribiprole, explique Olav Zilian. Mais il est difficile de spéculer sur une telle décision, puisque les avocats risquent de trouver des failles pour reculer l'échéance.»

En attendant, Basilea ne repose plus que sur un seul pilier, le Toctino. Ce traitement contre l'eczéma, déjà commercialisé dans de nombreux pays, a reçu l'autorisation de Swissmedic pour la Suisse en octobre dernier. En 2009, les ventes du Toctino ont généré entre 15 et 20 millions de francs. Un peu faible au regard de la consommation de liquidités de l'entreprise, estimée à plus d'une dizaine de millions par mois.

«Au final, il devient difficile de trouver une société de biotechnologie suisse sur laquelle on peut investir sans trop de risque, ironise Pascale Boyer-Barresi de chez Bordier. La seule que je peux conseiller à l'achat est Newron (lire ci-contre).» Une situation paradoxale puisque, dans le même temps, le secteur se porte bien en Suisse si l'on inclut les entreprises non cotées. En effet, selon Swiss Biotech, les entreprises de biotechnologie suisses, qui emploient près de 18'000 personnes (chiffre 2008 en progression de 16% par rapport à 2006) ont généré un chiffre d'affaires de plus de 9 milliards de francs en 2009, contre 8,7 en 2008. «La Suisse dispose de véritables atouts dans ce domaine, souligne Ariane Vlérick, secrétaire générale de BioAlps, une association destinée à promouvoir les biotechs suisses. La proximité d'universités très performantes, de centres de recherche, d'incubateurs, de financements et d'entreprises, permet un développement important et l'émergence de nombreuses start-up prometteuses.» ▲



CYTOS BIOTECHNOLOGY



CYTOS BIOTECHNOLOGY

Technique de visualisation des protéines par électrophorèse sur gel aux laboratoires de Cytos, à Schlieren. La Suisse compte plus de 250 entreprises de ce type, entièrement ou partiellement actives dans le secteur des biotechs.

MEDECH FORTÉ

La Suisse est devenue un pôle pour les compagnies de technologies médicales qui profitent économiquement du vieillissement de la population. Au niveau national, le secteur pèse 20 milliards et a grandi en moyenne de 7% ces quinze dernières années.

Par Daniel Saraga

Situation idéale au cœur de l'Europe, qualité de vie enviable et fiscalité intéressante: les atouts de la Suisse attirent les plus grandes firmes de technologies médicales, comme Medtronic (MDT), numéro 1 des pacemakers, Zimmer (ZMH), leader mondial des dispositifs orthopédiques, Nobel Biocare (NOBN), spécialisé dans les implants dentaires ou encore Edwards Lifescience (EW), leader des valves cardiovasculaires.

«La Suisse présente une densité exceptionnelle d'industries actives dans le medtech, confirme

Lukas Huber, spécialiste des sciences de la vie auprès de la promotion économique Great Zurich Area. Et les entreprises apprécient d'y trouver une main-d'œuvre expérimentée.»

La proximité de nombreux acteurs du domaine en attire de nouveaux, et le secteur maintient ainsi son dynamisme. «Les cycles sont plus rapides que dans la pharma, note Christophe Eggmann, analyste healthcare chez Julius Baer. Les nouvelles technologies arrivent plus tôt sur le marché, mais sont également plus

vite remplacées.» Cette maturation rapide séduit les investisseurs, note Lukas Huber: «Des venture capitalists actifs dans le biotech tels que Bio-medInvest ou Index Ventures se tournent de plus en plus vers le medtech.» A l'affût, les géants ne sont d'ailleurs pas loin, et n'hésitent pas à racheter les jeunes pousses prometteuses.

«Certains secteurs du medtech souffrent davantage de la crise, souligne l'analyste Christophe Eggmann. Par exemple, les gens remettent à plus tard une

ENTREPRISE		MARCHÉ	NOMBRE D'EMPLOYÉS		CHIFFRE D'AFFAIRES <MIO>
			EN SUISSE	DANS LE MONDE	
B Braun		Orthopédique	750	31'500	3'784 EUR (2008)
DePuy (Johnson & Johnson)	(JNJ)	Orthopédique	2,000	118'700 pour J&J	5'000 USD (2008, DePuy)
Haag-Streit		Ophthalmologie	280		250 CHF (estimation)
Mathys	SYST	Orthopédique	230	476	103 CHF
Medtronic	MDT	Implants, diabète	1'000	38'000	14'599 USD
Roche Diagnostics (Roche)	(ROG)	Diagnostics	1'750	26'000	10'055 CHF
Smith & Nephew	SNN,U	Orthopédique	350		3'772 USD
Sonova/Phonak	SOON	Aides auditives	920	5'300	1'249 CHF (2008/09)
Straumann	STMN	Implants dentaires	740	2'170	736 CHF
Stryker	SYK,U	Orthopédique	600	17'594	6'718 USD (2008)
Synthes	SYST	Orthopédique	2'660	10'700	3'394 CHF
Ypsomed	YPSN	Systèmes d'injection	1'000	1'200	272 CHF (2008/09)
Zimmer	ZMH,U	Orthopédique	1'000	8'500	2'354 USD

COMPAGNIE EN SUISSE

opération non remboursée par l'assurance maladie, comme les soins dentaires, ce qui affecte des entreprises actives dans les implants dentaires, telles que Straumann ou Nobel Biocare. De plus, les hôpitaux américains ont dû réduire leurs dépenses, ce qui a conduit à une pression sur les prix. Le suisse Synthes, qui vend des implants osseux, en a souffert, alors qu'il pouvait auparavant alimenter son chiffre d'affaires avec des prix élevés.»

«Le marché s'est déjà fortement consolidé, surtout dans les années 1990, ajoute Lukas Huber. Dans chaque secteur, les trois leaders possèdent souvent plus de 80% du marché.» Pourtant, le domaine reste fragmenté: la majorité des 500 entreprises helvétiques de medtech sont des PME faisant moins de 5 millions de chiffre d'affaires annuel. Car les géants font tourner une multitude de fournisseurs spécialisés dans la mécanique de précision, le traitement des métaux et les matériaux biocompatibles.▲



C'est le nombre de personnes en Suisse qui travaillent dans les technologies médicales, soit la plus grande densité européenne du secteur avec l'Irlande.

Medtronic: un géant installé en Suisse

Près de 15 milliards de dollars de chiffre d'affaires, 38'000 employés dans le monde: Medtronic (MDT) revendique le titre de plus grande compagnie de technologies médicales au monde. La multinationale est active dans les pacemakers (qu'elle fabrique depuis 1957), les implants cervicaux, les soins cardiovasculaires (valves, stent, bypass), mais aussi la stimulation cérébrale et les pompes à insuline.

En 1997, le géant installe à Tolochenaz près de Lausanne (VD) ses headquarters internationaux ainsi qu'un site de production, d'où sont sortis plus de trois millions de pacemakers. Preuve que la Suisse n'est pas seulement attrayante pour les unités administratives, mais également pour le R&D et la production. Au début de 2010, Medtronic a annoncé l'acquisition pour 350 millions de dollars d'Invatec, qui fabrique des ballons d'angioplastie pour dilater des artères rétrécies.

L'analyse de Christophe Eggmann de Julius Baer:

«Nous recommandons d'acheter. La compagnie est très bien diversifiée avec de nombreuses technologies. Ils sont innovants et devraient profiter de l'évolution démographique, en particulier du vieillissement de la population. Après des années de croissance importante, il y a eu un ralentissement à partir de 2008. Mais Medtronic est susceptible de dépasser les attentes.»



Straumann: de l'horlogerie aux soins dentaires

Numéro 2 des implants dentaires avec 18% du marché — contre 21% pour Nobel Biocare —, le suisse Straumann (STMN) illustre bien à quel point un savoir-faire industriel peut s'épanouir dans le medtech.

Fondé en 1954, Straumann développe d'abord des alliages pour l'horlogerie. L'entreprise se reconvertit en 1970 dans les implants pour fractures osseuses et entre sur le marché de l'orthopédie dentaire. En 1990, un management buyout rachète l'unité d'ostéosynthèse (la réduction de fractures à l'aide d'implants) et fonde la future Synthes (SIX: SYST), aujourd'hui leader sur son marché.

Straumann est récemment entré dans le domaine des couronnes avec le rachat de l'allemand Etkon, en 2007, et dans celui des biomatériaux avec l'acquisition de Kuros, une start-up issue de l'ETHZ, en 2002. L'entreprise, dont le siège est à Bâle, emploie 2'200 employés dans 25 pays, dont un tiers en Suisse. Le chiffre d'affaires de Straumann s'est élevé, en 2009, à 736 millions de francs.

L'analyse de Christophe Eggmann de Julius Baer:

«Nous conseillons de vendre. La rentabilité de Straumann a clairement souffert en 2009, avec un recul du chiffre d'affaires de 5%. Beaucoup d'actions ont été achetées avant l'annonce des derniers résultats, et la haute valeur du titre reflète déjà les améliorations que l'on peut attendre.»



Synthes: des pièces de rechange pour le corps humain

Le groupe américano-suisse se bat pour conserver sa position dominante sur le marché de la technologie médicale, en améliorant sa capacité d'innovation et ses forces de vente. Mais la pression sur les prix inquiète les observateurs.

Par Sonja Keller

Le mérite de Synthes est d'avoir imposé de nouveaux standards dans le traitement des fractures osseuses. Aujourd'hui, l'entreprise américano-suisse est leader mondial dans les domaines de la traumatologie et de la chirurgie cranio-maxillo-faciale. Elle occupe également le rang de numéro 2 mondial dans le secteur de la chirurgie de la colonne vertébrale, devant DePuy et juste derrière Medtronic. En outre, Synthes est pionnière en matière de nouvelles technologies, telles que les biomatériaux et les techniques de non-fusion.

Pendant longtemps, l'entreprise suisse a constitué une valeur sûre de la technologie médicale. Le groupe a conforté sa position dominante grâce à sa capacité d'innovation. A la fin de l'année dernière, pourtant, elle a été brutalement confrontée à des difficultés. Au 4^e semestre, les bons résultats de 2009 ont été assombrés par

une croissance du chiffre d'affaires décevante en Europe et aux Etats-Unis. «Les marges opérationnelles débordaient de santé et le bénéfice surpassait tous les pronostics, dit Sybille Bischofberger, analyste à la Banque cantonale de Zurich. La faiblesse du chiffre d'affaires a d'autant plus surpris les observateurs.» Sybille Bischofberger incrimine une pression structurelle sur les prix, pression à laquelle Synthes devra continuer à faire face à l'avenir.

Le CEO de Synthes, Michel Orsinger, a été surpris par l'ampleur des tendances négatives du marché américain. «La pression sur les prix n'est pas un phénomène nouveau», admet-il. Ce qui est nouveau, en revanche, c'est la pression que les hôpitaux américains ont subitement exercé sur leur fournisseur. Au 2^e semestre 2009, 34% des établissements hospitaliers américains ont subi des pertes.

Le comportement du marché n'a donc rien d'étonnant.

L'entreprise a réagi à cette pression sur les prix en améliorant son service, ses produits, ses forces de vente et sa capacité à innover. L'Amérique du Nord constitue 61% du chiffre d'affaires de Synthes: c'est par conséquent un marché décisif pour assurer son développement au niveau global.

Mais les Etats-Unis ne sont pas seuls concernés. Les marchés européens et le «reste du monde» ont également fléchi au 4^e semestre 2009. Seule la région Asie-Pacifique a permis une croissance à deux décimales du volume d'affaires de Synthes. En particulier, la Chine, l'Inde et la Corée du Sud. Un nouveau centre de production en Chine, prévu pour 2010, devrait renforcer sa position dans la région. Michel Orsinger ne s'attend guère à une amélioration rapide de la situation.

Synthes en chiffres

Synthes emploie 10'000 collaborateurs dans 90 pays et possède plus de 30 filiales, 50 sociétés de distribution et 14 centres de production dans le monde entier. L'entreprise déploie ses activités depuis quatre sièges: West Chester (USA) pour l'Amérique du Nord, Miami (USA) pour l'Amérique latine, Soleure (Suisse) pour l'Europe, le Proche-Orient et l'Afrique, ainsi que Sydney (Australie) pour l'Asie/Pacifique.

La Suisse abrite aussi huit des 14 centres de production de Synthes. A la fin 2010, les 2'800 collaborateurs suisses s'installeront dans le nouveau siège européen de Zuchwil, dans le canton de Soleure.

En 2009, Synthes a réalisé un chiffre d'affaires de 3,4 milliards de dollars (+6,3%). Le bénéfice net se monte à 824 millions. Une marge EBIT de 34,3% montre que, même à un aussi haut niveau, des gains en productivité sont encore possibles.

Des plaques souples sont utilisées pour la fixation des fractures crâniennes. Leur conception spéciale permet d'éviter les plicatures, même dans les zones cranio-faciales irrégulières.





Cet outil est utilisé dans les usines de fabrication de Synthes pour vérifier si les produits fabriqués sont conformes aux spécifications.

Traumatologie: une technologie délicate

En traumatologie (traitement des fractures osseuses), on emploie aussi bien des plaques et des vis, que des clous. Les plaques et les vis forment une fixation adaptée permettant d'immobiliser les os brisés. Les clous sont utilisés au niveau du fémur, du tibia et de l'humérus, et favorisent une stabilisation des fragments osseux. Etant donné que la plupart des fractures concernent des personnes âgées, des fixations spécialement développées pour l'ostéopore sont utilisées.

En matière de chirurgie de la colonne vertébrale, il s'agit

avant tout de soulager les douleurs qui apparaissent suite à l'usure des disques et/ou des structures osseuses. Pour cela, on recourt d'une part à des «cages» ou «prothèses» qui viennent se substituer aux disques usés, et d'autre part à des vis et des barres que l'on fixe derrière la colonne vertébrale, afin de la rigidifier et d'atténuer ainsi la douleur.

De plus en plus souvent, on réclame des méthodes moins invasives qui ne nécessitent que des incisions limitées et ne provoquent que de petites cicatrices.

Synthes: l'avis des analystes

Banque cantonale de Zurich: un rating neutre

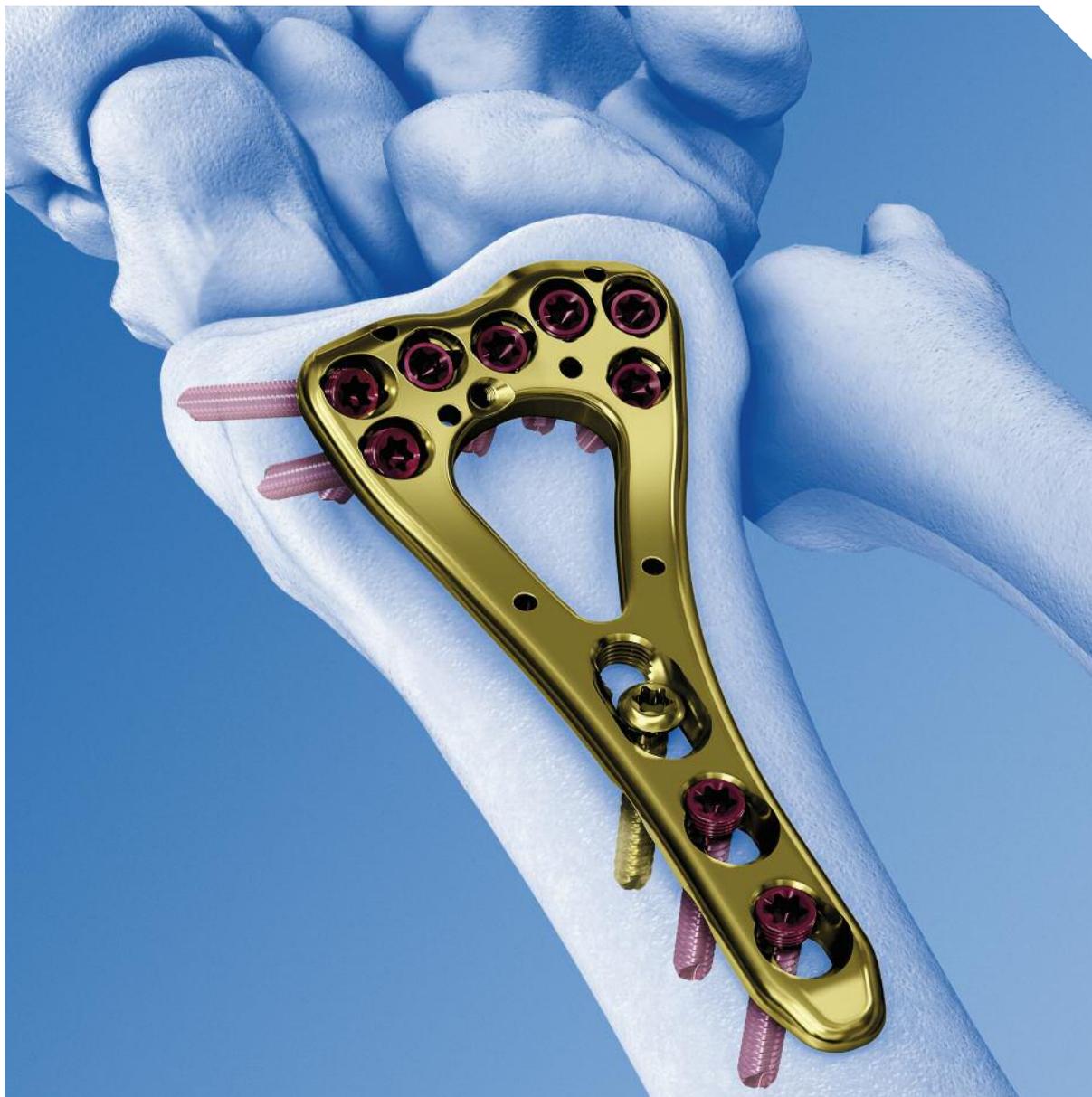
La direction de Synthes a identifié les problèmes du marché et entrepris les démarches adéquates pour défendre sa position dominante. La BCZ est convaincue des qualités défensives de l'entreprise. Toutefois, la situation est difficile en termes de marché et les attentes à l'égard de l'action sont élevées. La BCZ recommande le titre en rating neutre ou «équipondéré».

Vontobel: un optimisme modéré

Le marché ne pardonnera pas de sitôt la baisse du chiffre d'affaires du 4^e trimestre. Toutefois, Vontobel rappelle que sur le marché de l'orthopédie, Synthes se trouve parmi les premiers de classe. Les analystes indiquent cependant que la rentabilité élevée et les signes précurseurs d'une hausse du chiffre d'affaires durant les premières semaines de 2010 ne pourront pas rééquilibrer cette récente déception.

Wegelin: une perspective conservatrice

Certes, selon les experts de Wegelin, les perspectives à long terme restent intactes pour l'entreprise suisse. Et ce grâce à ses produits innovants. Toutefois, des incertitudes demeurent en ce qui concerne la réforme de la santé aux Etats-Unis. En outre, il n'est pas exclu que les gouvernements et les caisses maladie exercent une pression croissante sur les prix suite à l'augmentation des coûts de la santé.



SYNTHES

Ce type de plaque est utilisé pour fixer des fractures complexes de l'avant-bras. Les vis peuvent être insérées dans n'importe quel angle.

Cependant, il est convaincu que son entreprise pourra conquérir de nouvelles parts de marché à l'avenir. Le plus gros problème reste la pression sur les prix. Mais grâce à ses produits innovants, l'entreprise suisse devrait pouvoir maintenir ses prix, voire les augmenter: «Tant que nous offrirons une valeur ajoutée, nous pourrons continuer à les relever,

déclare Michel Orsinger. Et ce même si la situation est de plus en plus tendue.»

Traditionnellement, Synthes maintient ses marges et se démarque de ses concurrents grâce à ses bonnes relations avec l'administration et à ses programmes de formation pour chirurgiens, entre autres. «Communiquer avec tous les

décideurs à tous les niveaux du système de santé est une tâche immense et qui coûte cher», souligne Michel Orsinger. Toutefois, malgré un certain optimisme, Synthes ne veut pas lever le voile sur ses attentes concrètes pour 2010. ▲ SYST



La santé «made in Switzerland», un label d'excellence

Les cliniques suisses présentent un attrait particulier pour la clientèle fortunée. Après les Russes, elles voient désormais affluer les patients chinois.

Par Laureline Duvillard

La Suisse et ses cliniques. Des lieux de soin qui mêlent des traitements médicaux de pointe à des services dignes d'hôtels cinq étoiles: spa avec piscines et thalassothérapie pour la clinique La Prairie à Montreux; ou tables gastronomiques pour Genolier et la Source à Lausanne. Les patients proviennent de Suisse, d'Europe, mais aussi de Russie, du Moyen-Orient ou encore de Chine. Par exemple, à la Clinique de Genolier, 15% de la clientèle est étrangère. «Nous misons sur la qualité des soins, la sécurité des infrastructures, le professionnalisme du personnel médical et l'attrait touristique de notre pays pour forger notre succès à l'étranger, explique Antoine Hubert, administrateur délégué du Genolier Swiss Medical Network (G5L), le plus important réseau d'hôpitaux privés en Suisse romande. De plus, nous bénéficions d'une forte capacité d'accueil qui permet de soigner immédiatement les patients qui se trouveraient sur liste d'attente dans leur pays.»

VOLONTÉ D'OUVERTURE

Grâce à des partenariats avec des assurances et des établissements hospitaliers dans différents pays, le Genolier Swiss Medical Network (GSMN) est particulièrement actif auprès des patients étrangers. La récente acquisition de la Clinique Bethanien à Zurich, dans laquelle GSMN prévoit d'investir plus de 15 millions de francs, témoigne de cette volonté

d'ouverture. «L'attractivité des cliniques est intimement liée aux atouts des régions où elles sont implantées, note Antoine Hubert. Cette clinique sera donc un produit attractif hors de nos frontières, grâce à l'offre hôtelière importante et à l'aéroport international de Zurich.»

Nichée au bord du lac Léman, avec une vue panoramique sur les Alpes, la clinique La Prairie attire une clientèle internationale avec son célèbre traitement de prévention contre le vieillissement, la «revitalisation», facturée 20'000 francs pour une semaine de soins. «Quelque 80% de nos clients sont étrangers, souligne Yaël Bruigom, directrice marketing à la Clinique La Prairie. La plus grande partie d'entre eux viennent de Russie, puis de Chine. Ensuite, nous accueillons beaucoup de patients en provenance d'Amérique du Sud et en période estivale, des pays arabes.»

EXPORTATION DU SAVOIR-FAIRE

Le savoir-faire suisse en matière de soins hospitaliers privés séduit toujours plus de pays. «Dans le domaine de la santé, tout ce qui provient de Suisse agit à l'étranger comme une marque garante d'excellente qualité et de sérieux», analyse Markus Hobi, CEO de Sonnenhof Swiss Health (SSH), un service de conseil qui propose, depuis trois ans, d'introduire les standards et les connaissances suisses

dans les hôpitaux étrangers. SSH collabore depuis l'hiver dernier avec l'association The Swiss Leading Hospitals, un label de qualité qui regroupe 19 cliniques suisses. «SSH est en train d'établir un large réseau international, qui servira à mieux faire connaître le label Swiss Leading Hospitals à l'étranger, note Barbara Hürlimann, directrice de l'association. Ce partenariat constitue pour nous l'occasion d'augmenter le nombre de patients dans les cliniques SLH en Suisse.»

Des hôpitaux d'Inde ou des Emirats arabes unis, deux pays qui ont connu ces dernières années une forte croissance économique, désirent désormais fournir à domicile les prestations des cliniques suisses. De plus, cette année, SSH a conclu des contrats en Indonésie et en Chine. «La Russie était notre pays de prédilection et reste un marché très important, mais la tendance est en train de basculer vers la Chine, où les effets de la crise économique se sont moins ressentis», note Yaël Bruigom de La Prairie. D'ailleurs, pour les années à venir, c'est aussi en Chine que la clinique de la Source, de concert avec la clinique Générale-Beaulieu, a choisi d'étendre sa promotion. Alors qu'elle se concentrait auparavant exclusivement sur la Russie.▲





CLINIQUE LA PRADERE



CLINIQUE LA PRADERE

Le marché fructueux des aliments fonctionnels

Les groupes suisses comme Hirz ou Emmi misent de plus en plus sur les alicaments, qui ont généré pour Nestlé des ventes de 5 milliards de francs en 2008.

Par Laureline Duvillard

Yaourt probiotique, margarine avec oméga-3 faible en matière grasse ou jus de fruit antioxydant: sur les étals des supermarchés fleurissent aliments et boissons qui promettent d'améliorer la santé. Connus sous le nom d'aliments ou d'aliments fonctionnels, ces produits représentent un secteur que les marques ne cessent de développer.

Nestlé (NESN) investit par exemple dans les «Branded Active Benefits» (BABs). Des aliments ou des boissons avec des composants alimentaires physiologiquement actifs, censés influencer positivement sur la santé. Jusqu'à aujourd'hui, 15 produits ont été développés. Ils proposent notamment d'améliorer la digestion, de renforcer les défenses immunitaires ou la croissance physique et mentale. «Nestlé a notamment développé des laits enrichis avec du DHA, un acide gras appartenant à la famille des oméga-3, affirme Ferhat Soygenis, porte-parole de la multinationale suisse. Il est bénéfique pour le cerveau pendant la croissance de l'enfant.»

En 2008, les BABs ont généré des ventes pour 5 milliards de francs. «Ce secteur représente seulement un petit pourcentage dans le domaine nourriture et boisson de l'entreprise, remarque Hilary Green, du département recherche et développement de Nestlé. Mais nous misons sur un programme de recherche qui étudie les atouts des ingrédients

traditionnels chinois, et la manière dont nous pourrions les exploiter.»

INGRÉDIENTS TRADITIONNELS CHINOIS

La Chine pourrait apporter à Nestlé des découvertes inédites et rentables. Notamment avec la précieuse baie de goji, un petit fruit rouge et longiligne, très en vogue dans le secteur de l'alimentation fonctionnelle. «Actuellement, de nombreux fruits exotiques sont considérés comme des alicaments, souligne Kurt Hostettmann, professeur honoraire à l'Université de Genève et ancien directeur du Laboratoire de pharmacognosie et phytochimie. Et le goji est le dernier à la mode. Il contient des antioxydants, des vitamines et des caroténoïdes bénéfiques pour la santé. Dans la publicité, on prétend que c'est le fruit le plus nutritif et antioxydant au monde ainsi que le plus puissant aliment anti-âge. De ce fait, des milliers de Suisses en consomment chaque jour. Cela représente un marché très lucratif.»

Ainsi, Coop propose un nouveau yaourt à base d'orange et de baies de goji. Quant à Hirz, il vend un laitage composé de grenade et de canneberge, deux fruits, qui sont aussi réputés pour leurs vertus antioxydantes. «On constate un engouement croissant des consommateurs pour les aliments fonctionnels, dû à un souci toujours plus marqué

Forte croissance de Nestlé Nutrition

Chez Nestlé, l'alimentation fonctionnelle est intégrée à la division Nutrition, qui comprend aussi la nourriture pour sportifs et pour bébés. Ce segment est très porteur. En 2009, il a généré un chiffre d'affaires de 9,9 milliards de francs.

«Avec une croissance de 10% et une marge stratégique de 20%, la division Nestlé Nutrition est particulièrement profitable à l'action Nestlé, surtout dans les marchés développés», relève Olivier P. Müller, analyste chez Credit Suisse.

Depuis sa création en 2005, Nestlé Nutrition connaît un développement fort et rapide. Pour comparaison, l'ensemble de l'assortiment alimentation et boissons de Nestlé possède une marge stratégique de 13,9% seulement. Preuve, selon l'analyste, que c'est bien dans le domaine de l'alimentation fonctionnelle que la demande se renforce. Car, si Nestlé Nutrition représente environ 40% des ventes de l'entreprise, seuls 10% de celles-ci émanent de la branche nourriture pour bébés. «Danone supplante Nestlé dans le segment de la nourriture pour bébés, note encore Olivier P. Müller, mais l'entreprise suisse s'impose largement sur son concurrent en ce qui concerne l'alimentation fonctionnelle.» Une bonne raison de miser sur elle.

☑ NESN





Une employée des laboratoires de Nestlé observe la bactérie LC1 («*Lactobacillus johnsonii la1*»), dont les effets positifs sur l'organisme ont été prouvés scientifiquement, affirme la multinationale. La bactérie développe une couche protectrice sur la paroi intestinale, favorise l'équilibre de la flore intestinale et élimine les bactéries indésirables dans l'intestin. Les chercheurs du Centre de Recherche Nestlé (CRN) à Lausanne ont consacré six années entières à la recherche de la meilleure bactérie probiotique, avant de sélectionner LC1 parmi 4000 différentes variétés.

NESTLÉ

à l'égard de leur santé», rapporte Sabine Vulic, porte-parole de Coop. Pour exemple, le succès constant du produit Emmi Aktifit, à base de lait écrémé et de ferment lactique probiotique, destiné à stabiliser la digestion et renforcer les défenses immunitaires.

«Lancé en 1998, Aktifit était l'un des premiers aliments fonctionnels sur le marché et il reste très porteur, souligne Monika Senn, porte-parole d'Emmi (EMMN). Cette durée de vie est particulièrement inhabituelle dans le secteur des produits laitiers de ce type.» L'entreprise poursuit

d'ailleurs le développement de la branche qu'elle nomme Well Being. En 2008, elle a lancé Emmiment, une boisson énergétique à base de lait probiotique, qui contient notamment de l'extrait de thé vert.

UNE FORTE CONCURRENCE INTERNATIONALE

Les aliments fonctionnels se développent rapidement. Nestlé, Danone (BN), Emmi: sur le marché des alicaments, on remarque une forte concurrence. «Il s'agit d'une réelle compétition internationale, note Jean-François Narbonne, professeur de toxicologie alimentaire à l'Université de

Bordeaux. Il faut sans cesse sortir de nouveaux produits. En soi, les aliments fonctionnels ne sont pas nécessaires. Les produits naturels contiennent tout ce qu'il faut pour la santé. Même si certains alicaments semblent agir positivement sur l'organisme.» Car les directives européennes interdisent aux marques d'alléguer des effets sur la santé, si ces effets n'ont été scientifiquement prouvés par des études cliniques. Un peu comme cela se passe pour les médicaments. «Et dans ce contexte, relève-t-il encore, seuls les grands groupes ont les moyens de mener ces tests onéreux.» ▲

LES MYSTÈRES DE PAMELA THOMAS GRAHAM



Spécialiste de l'information économique, l'Américaine de 46 ans est aussi auteure de romans policiers. Portrait de la première femme à avoir intégré le directoire de Credit Suisse.

Par Albertine Bourget

L'arrivée de Pamela Thomas-Graham à Credit Suisse n'a pas fait que des heureux. Jean-Pierre Sommadossi, le CEO et président du conseil d'administration d'Idenix, biotech américaine majoritairement détenue par Novartis, a accueilli avec regret l'annonce de sa démission. «Pamela jouait un rôle très important dans notre conseil d'administration, où elle a siégé pendant cinq ans. C'était très excitant de travailler avec elle. La remplacer ne va pas être facile», salue le patron d'Idenix.

«Très efficace, élocuente, directe.» Mais aussi «accessible, simple, chaleureuse»: Jean-Pierre Sommadossi ne tarit pas d'éloges sur la nouvelle Chief Talent, Branding and Communications Officer du groupe bancaire. Lorsqu'on l'interroge sur la couleur de peau et le sexe de son ancienne collaboratrice, il s'agace. «Ces critères ne m'intéressent pas. Ce qui compte, c'est la personnalité des individus. Voyez ce que Pamela a accompli, c'est remarquable!»

Le parcours de Pamela Thomas-Graham donne effectivement le tournis. Et reste, qu'on le veuille ou non, indissociable de son sexe et de la couleur de sa peau. Quand elle était enfant, ses parents n'ont eu de cesse de lui inculquer les vertus du travail et de lui rappeler la lutte pour les droits civiques des avocats noirs. À la table familiale, Thurgood Marshall, le premier Noir à siéger à la

Cour suprême des Etats-Unis, est cité en exemple.

La voie royale vers la réussite? Harvard. Irréaliste, oppose la conseillère d'orientation de Pamela. Laquelle refuse de se laisser démonter. En 1981, elle devient la première élève de son lycée luthérien de Detroit à intégrer la prestigieuse université. «Si vous devez être le premier, soyez le premier. Prenez-le comme un challenge, pas comme quelque chose qui doit vous décourager», dira-t-elle plus tard.

De la différence sociale d'avec ses pairs, elle a raconté qu'à son arrivée, elle ne s'était jamais sentie aussi seule. Mais les incertitudes ne durent pas. Elle envisageait de devenir avocate, elle opte pour l'économie. «Comprendre comment un capital est créé et distribué et comment l'économie fonctionnelle peut être un moteur de changement pour les minorités»,

«Pamela l'étudiante était une star. Elle est devenue un leader efficace, toujours occupé à motiver les gens.»



Pamela Thomas-Graham en sept dates

1963 Naît à Detroit, Michigan.

1989 Entre dans le cabinet de conseil McKinsey & Company.

1995 Devient la première femme afro-américaine partenaire de McKinsey & Company.

1992 Epouse l'avocat et écrivain Lawrence Otis Graham.

1998 Publie son premier roman, *A Darker Shade of Crimson* (Simon & Schuster).

1999 Embauchée pour diriger CNBC.com sur les recommandations de Jack Welch, elle prend la tête de la chaîne câblée deux ans plus tard.

2005 Présidente du groupe de mode et cosmétiques Liz Claiborne.

2010 Première femme à entrer à la direction de Credit Suisse.



Pamela Thomas-Graham en compagnie de l'éditrice Tina Brown et de l'acteur Alec Baldwin.

ADAM ROUNREE/GETTY IMAGES

expliquera-t-elle. De son ancienne élève, Rosabeth Moss Kanter, enseignante à la Harvard Business School, dit: «Pamela l'étudiante était une star. Elle est devenue un leader efficace, toujours occupé à motiver les gens. Sa nomination à Credit Suisse lui va comme un gant.»

Les années passées à la faculté du Massachusetts, dont elle sort bardée de diplômes (Bachelor of Arts en sciences économiques magna cum laude, M.B.A et J.D.), se révèlent déterminantes. Elle y rencontre l'avocat et écrivain Lawrence Otis Graham, qui deviendra le père de ses trois enfants. Leur chemin y croise celui de Barack Obama et de sa future épouse.

Pamela a toujours voulu écrire? Qu'à cela ne tienne, elle puise dans l'université le terreau de

trois polars dont l'héroïne Nikki Chase, noire et brillante enseignante en économie à Harvard, résout des meurtres dans un environnement dominé par des hommes blancs. Toute ressemblance... «Vous les avez lus? Ils sont chouettes!», conseille Alan Murray, rédacteur en chef de l'édition en ligne du *Wall Street Journal*.

Alan Murray connaît bien Pamela Thomas-Graham, qui est allée le chercher au *Wall Street Journal* après le 11 septembre 2001 pour diriger le bureau de Washington, alors qu'elle était à la tête de CNBC, la chaîne d'informations financières de NBC. Son passage à CNBC a fait l'objet de critiques, relayées par le magazine *BusinessWeek*; elle se serait montrée plus intéressée par le réseautage et les conférences que par le train-train des opérations cou-

rantes. Alan Murray, lui, se dit enchanté des trois années passées à ses côtés. «Elle est brillante, déterminée, très ambitieuse. Elle avait une vision claire des choses. Travailler avec elle a été un régal», dit-il.

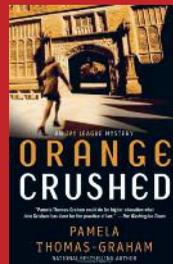
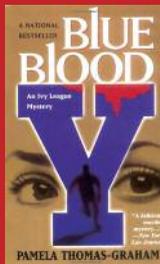
Si sa nomination à Credit Suisse l'a envoyée à Zurich et aux quatre coins du monde, Pamela Thomas-Graham conserve ses attaches à New York. Membre de l'Economic Club of New York, elle continue de siéger aux directoires de l'Opéra et de l'école de design Parsons. Elle est également membre du Council on Foreign Relations, un think tank sur les relations étrangères, et a participé à l'Advisory Committee on Transformational Diplomacy de l'ancienne secrétaire d'Etat Condoleezza Rice, qui visait à redéfinir les relations internationales. Mais comment fait-elle

pour mener toutes ces activités de front? A cette question qui lui a souvent été posée, cette «overachiever» a répondu qu'elle dormait quatre heures par nuit et que son mari lui était d'un soutien indéfectible.

La personnalité de Lawrence Otis Graham jette un éclairage intéressant sur le couple. En 1992, fraîchement sorti de Princeton et Harvard, il se fait passer pour un serveur dans le country club de Greenwich pour dénoncer le racisme latent qui continue d'empreindre la société américaine, une expérience racontée dans un livre et qui lui vaudra la une du *New York Magazine*. Il a fait de l'avancée sociale afro-américaine son cheval de bataille et vante de manière décomplexée sa réussite, n'hésitant pas à préciser que sa famille réside «à quelques blocs des Clinton» à Chappaqua, banlieue huppée de New York, et sur Park Avenue, dans l'Upper East Side.

S'ils ont d'abord soutenu la candidature de Hillary Rodham Clinton à la présidence américaine, les Thomas-Graham se sont ralliés à Barack Obama dès l'annonce de sa candidature. Lawrence Otis Graham a raconté que le couple avait réservé des chambres à Washington plusieurs mois avant l'investiture. Le jour venu, quand leurs enfants, un garçon de 12 ans et des jumeaux de 10 ans, ont crié avec la foule en voyant apparaître le nouveau président, les larmes de leurs parents ont coulé.▲

DES ROMANS DE COULEURS



Dans son premier roman policier, «A Darker Shade of Crimson», publié en 1998, Pamela Thomas-Graham met en scène Nikki Chase, une délicieuse et brillante professeure en économie à Harvard, âgée de 30 ans. Suite au meurtre de sa meilleure amie Rosezella, elle s'improvise détective. Ce fin limier version féminine est belle, ambitieuse et... noire. Comme son amie assassinée.

Pour découvrir l'auteur du crime, elle s'appuie sur des personnages hauts en couleur, comme Raffael Griffin, un flic qui fait le commerce de bougainvilliers, ou comme Maggie Daily, professeure et poète. Ce roman policier est une fresque sur le racisme et l'intégration dans les grandes universités américaine. Nikki Chase revient une année plus tard dans «Blue Blood», pour voler au secours de son ami Gary Fox, doyen de Yale, accusé à tort selon elle, d'avoir assassiné sa femme, une blonde pulpeuse pratiquant l'adultère à tort et à travers. Gary est innocenté, et à sa place est accusé un jeune étudiant noir. Tout aussi innocent selon la jeune détective qui n'aura de cesse que de le prouver. Ce roman évoque l'université comme une forteresse médiévale

dans une ville en décadence, rongée par le racisme.

Et enfin, dans le troisième et dernier volet des aventures de Nikki Chase, «Orange Crushed», Pamela Thomas-Graham, revient sur son thème préféré, celui du racisme et de la justice sociale. La jolie détective se rend à Princeton pour présenter un article scientifique et rendre visite à son frère Erik, ainsi qu'à leur mentor à tous deux, le professeur noir américain Earl Stoke. Quand celui-ci décède dans un incendie suspect, elle doit prouver que ce n'est pas lui qui a provoqué l'incendie qui causera sa mort; et elle doit défendre sa réputation en tant qu'académicien.

Les trois romans de Pamela Thomas-Graham:

«A Darker Shade of Crimson», Simon & Schuster, 1998	Traductions allemandes: «Dunkelrot ist der Tod», Droemer Knaur, Taschenbuch, 2001
«Blue Blood», Simon & Schuster, 1999	«Hochmut kommt vor dem Fall», Droemer Knaur, Taschenbuch, 2001
«Orange Crushed», Simon & Schuster, 2004	

La consécration planétaire du film «Avatar» n'a pas uniquement révolutionné le cinéma; de la télévision aux jeux vidéo, les autres médias basculent à leur tour dans la troisième dimension. Zoom sur les nouveautés et projets les plus prometteurs de 2010.

Par Ludovic Chappex

Plus fort que le passage du noir et blanc à la couleur,

l'avènement triomphant de la troisième dimension dans les salles de cinéma, incarné par le blockbuster «Avatar», est en passe de révolutionner l'industrie du divertissement au sens large. Téléviseurs, platines Blue-ray, consoles de jeux, l'année 2010 est bien celle de la transition vers un futur numérique que l'on nous promet tout en 3D.

D'abord dans les salles. Face au plébiscite grandissant du public pour les séances en relief, les grands studios hollywoodiens — mis à mal par le piratage et l'audience déclinante des films traditionnels — s'engouffrent dans la brèche, n'hésitant plus à repousser la sortie de titres phares pour pouvoir les proposer en 3D, comme l'a notamment fait Warner avec «Clash of the Titans», sorti au mois d'avril. Au total, 20 films en 3D made in Hollywood seront projetés cette année à travers le monde, contre une quinzaine l'an passé. Trois-quarts des projets concernent des films en images de synthèse, moins coûteux à

produire. Parmi les productions les plus attendues, «Toy Story 3» (Disney) et «Shrek Forever After» (Dreamworks) pourraient bien faire le plein d'entrées pour leur début en 3D.

Cette avalanche de nouveautés ne va pas sans poser quelques défis logistiques aux studios et aux exploitants. Car la projection de films en 3D nécessite un équipement adapté: projecteur digital, lentille spéciale, software spécifique, lunettes. Le moment est venu d'enclencher la vitesse supérieure pour la mise à jour des infrastructures. C'est d'ailleurs ce qui se passe: le nombre de salles dans le monde équipées pour la 3D aura doublé d'ici à la fin 2010 par rapport à l'an dernier, passant de 7'000 à 14'000, selon une étude du cabinet londonien de

consulting Futuresource, spécialisé dans l'industrie du divertissement. La tendance se poursuivra en 2011 avec au total 22'000 salles équipées.

La Suisse n'échappe pas à cet emballement, comme en atteste René Gerber, directeur de Procinema, l'association helvétique des exploitants et distributeurs de films: «Actuellement, 10% des salles en Suisse peuvent diffuser des films en 3D. Cette proportion atteindra au moins 18% l'an prochain. Dans certaines villes, l'offre va faire un bond

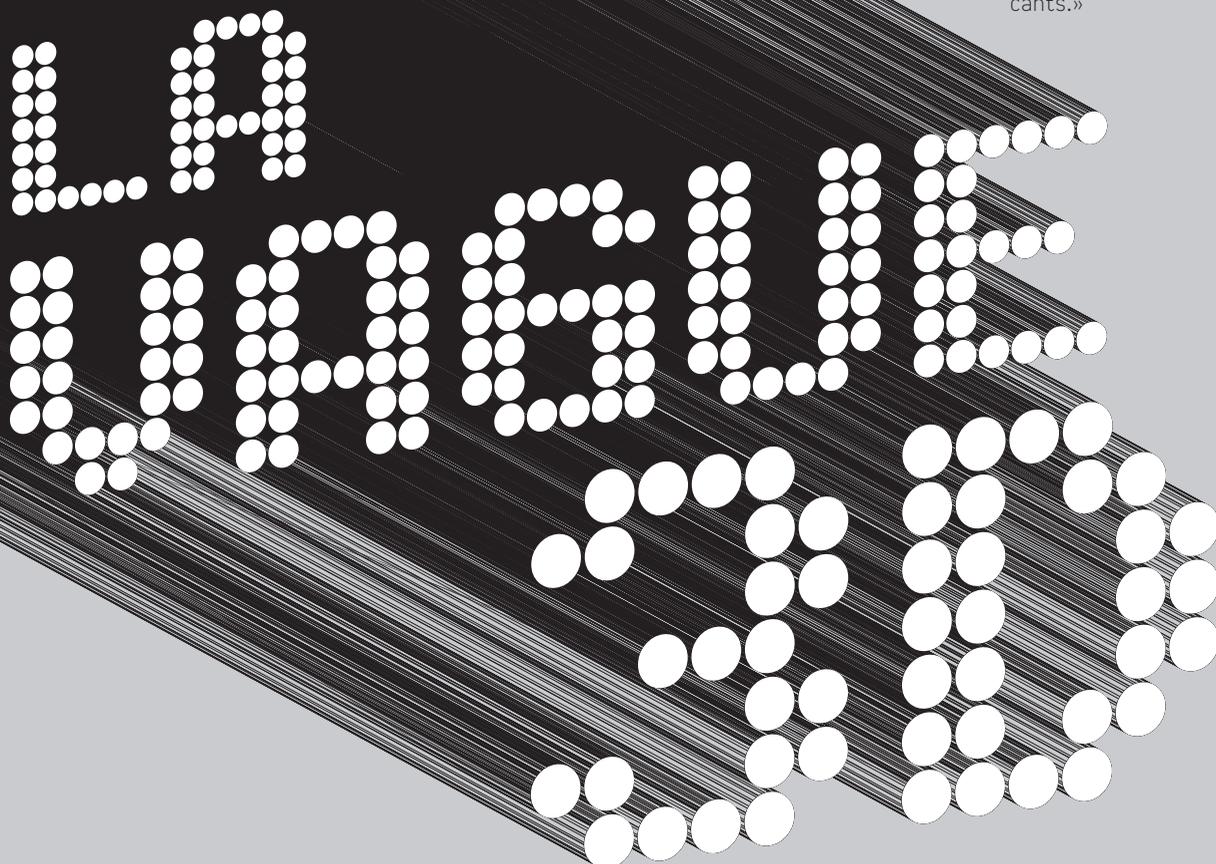
en avant; c'est le cas à Berne, où seule une salle était équipée pour la 3D l'an dernier, contre déjà cinq aujourd'hui. «Pour les cinémas qui n'ont pas encore franchi le cap du numérique, l'investissement est conséquent, relève René Gerber. De l'ordre de 200'000 francs. Quant aux salles déjà équipées pour la projection numérique, les coûts de mise à niveau se situent entre 30'000 et 60'000

francs.» Au passage, cette évolution offre des perspectives intéressantes aux fabricants de lunettes 3D, un secteur où les sociétés RealD et XpanD se profilent en tant que leaders.

Et après le cinéma, le secteur du home cinéma prépare à son tour sa révolution. A peine la haute définition arrivée dans les foyers, voici que les fabricants lancent déjà sur le marché leurs premiers modèles de TV et lecteurs Blue-ray (l'équivalent haute définition du DVD) compatibles 3D. Dans cette course à l'innovation, c'est le coréen Samsung qui a dégainé le premier avec une gamme 3D disponible en Suisse

depuis la fin mars. Panasonic se profile également de façon très active sur ce créneau – la firme japonaise s'est largement impliquée dans le marketing du film «Avatar» – avec un modèle de TV plasma 3D qui sera disponible à la fin avril. Son concurrent Sony entrera dans la danse au mois de juin. Le CEO du géant japonais, Howard Stringer, estime que l'industrie de la 3D représentera 10% des revenus de son entreprise d'ici à trois ans.

Pour les fabricants de téléviseurs, le passage à la 3D n'implique pas de refonte technologique majeure, ce qui laisse augurer une généralisation rapide de ces modèles dans les magasins, selon Albrecht Gasteiner, directeur du Forum HDTV suisse (www.hdtv-forum.ch) qui réunit les grands constructeurs: «Proposer une déclinaison 3D de leurs dernières TV haut de gamme n'est pas une démarche très coûteuse pour les fabricants.»



Il s'agit essentiellement d'une adaptation logicielle, à condition toutefois que le téléviseur dispose d'une fréquence de rafraîchissement suffisante (au minimum 200hz – 100hz par œil). Le surcoût pour un kit 3D (adaptation du téléviseur + lunettes) n'exède d'ailleurs pas 500 francs en moyenne.

Les consommateurs semblent se réjouir de faire le pas. Un récent sondage du cabinet Futuresource — effectué simultanément aux Etats-Unis, en Angleterre, en Allemagne et en France — indique que la 3D suscite un engouement important auprès du grand public: «Plus de 70% des personnes interrogées se disent intéressées par la 3D à domicile, soit une proportion étonnamment élevée», relève Jim Bottoms, directeur de Futuresource. Et à la question plus concrète de savoir s'ils seraient disposés à acheter un nouveau téléviseur 3D plutôt que 2D, compte tenu du prix plus élevé, 48% des sondés (39% aux Etats-Unis) répondent par l'affirmative. «Nous estimons qu'aux alentours de 2016, la 3D se sera massivement imposée dans les foyers», pronostique ainsi Jim Bottoms. De son côté, l'Association américaine de l'électronique prévoit qu'en 2013 déjà, les téléviseurs 3D représenteront 25% des ventes.

«L'arrivée de la 3D ne signe pas la mort immédiate de la TV 2D haute définition, nuance cependant Albrecht Gasteiner. Je ne crois pas que les gens souhaitent s'équiper en permanence de lunettes 3D pour visionner tous les types de programmes! En revanche, dans le cas de films à grand spectacle ou de retransmissions sportives, la troisième dimension devrait trouver son public.» Les chaînes de télévision commencent d'ailleurs à occuper le terrain. La chaîne anglaise Sky diffuse déjà des matchs de foot en 3D dans certains pubs dotés de l'équipe-

ment adéquat. Aux Etats-Unis, les matchs de NBA sont désormais enregistrés en 3D, tandis que la chaîne de sport ESPN propose un certain nombre de programmes dans ce format. En France, Canal+ a également annoncé qu'elle proposerait une offre 3D pour la fin de l'année.

Avec ou sans lunettes?

Pour les téléspectateurs, tout comme pour les cinéphiles, la vision stéréoscopique implique de porter des lunettes spéciales, sauf à disposer d'un écran auto-stéréoscopique — cette technique industriellement très coûteuse et peu pratique (il faut impérativement regarder l'écran depuis un point précis) reste toutefois cantonnée à une utilisation scientifique ou médicale.

Dans le secteur du divertissement, les lunettes électroniques dites «actives» remplacent désormais les antiques lunettes «passives» à filtres colorés. Contrairement aux lunettes passives, dont les verres polarisants séparent les images destinées respectivement à l'œil gauche et à l'œil droit, les lunettes actives — alimentées par une batterie — permettent d'obturer alternativement les verres et de cacher l'image à l'œil qui n'est pas concerné, rendant ainsi une sensation de 3D.

Toutes les télévisions compatibles 3D sur le marché utilisent la technologie faisant appel aux lunettes actives. Et cela pour une raison simple: ce choix technique permet de préserver une qualité optimale pour tous les programmes en 2D. Par ailleurs, l'utilisateur n'a pas à se préoccuper de régler l'appareil. En fonction de la source (programme TV en 2D ou en 3D, Blue-ray en 2D ou 3D, DVD), le téléviseur affiche automatiquement l'image au format adéquat.

«La 3D est l'avenir de la télévision digitale, et nous y participons activement en investissant massivement en R&D dans ce secteur depuis environ deux ans», révèle Ivan Schnider, responsable marketing chez Nagravision, filiale du groupe suisse Kudelski, qui développe des systèmes de cryptage et des guides interactifs de programmes pour les opérateurs TV. «Les prix des téléviseurs 3D vont baisser drastiquement au cours de l'année, poursuit Ivan Schnider, tous les grands opérateurs préparent des offres premium.»

L'expérience a montré que les grands événements sportifs encouragent les consommateurs à renouveler leur matériel. C'est dire si la prochaine Coupe du monde de foot, qui débutera le 11 juin prochain en Afrique du Sud, constitue une étape à ne pas manquer pour l'industrie. Sony a déjà signé un partenariat avec la FIFA pour filmer 25 matchs en 3D. Le géant japonais revendique d'ailleurs une stratégie globale en matière de 3D, vouée à irriguer tous les pans de ses activités. Sony a ainsi annoncé que sa console de jeux Playstation 3, déjà écoulee à plus de 25 millions d'unités dans le monde, profiterait d'une mise à jour logicielle pour l'affichage de jeux en 3D (et aussi de films en 3D puisque la Playstation 3 fait également office de lecteur Blue-ray).

Du reste, les jeux vidéo risquent fort, au même titre que le sport, d'accélérer le passage à la 3D, car ils bénéficient beaucoup de cette technologie qui accentue la sensation d'immersion. Sur PC, l'expérience est déjà possible grâce à un kit 3D (carte graphique + lunettes) vendue par la société Nvidia, celle-là même qui fournit le processeur graphique de la Playstation 3. La presse spécialisée s'enthousiasme déjà pour cette technologie prometteuse, qui transforme radicalement l'expérience de jeu.▲



TWENTIETH CENTURY FOX

Avec 2,7 milliards de dollars de recette, «Avatar» a fait tomber le record détenu depuis douze ans par «Titanic» (1,8 milliards).



RUE DES ARCHIVES

Une scène de «Caligula» (1979). Un remake en 3D est attendu.

L'industrie du X aussi aime la 3D

Toujours prompts à s'emparer des nouvelles technologies, les producteurs et réalisateurs de films X et érotiques pourraient bien être les premiers à exploiter toutes les possibilités de la 3D. La société Bad Girls in 3D a ouvert le bal, à la mi-janvier déjà, lors du Salon du X de Las Vegas. Elle a présenté un pack à 4'000 dollars incluant un téléviseur spécifique et une offre de vidéo à la demande.

Il y a matière, puisque le premier long métrage X en 3D stéréoscopique, «Shortcuts 3D», œuvre du français Tom Sridix, est d'ores et déjà disponible. Plus singulier, de grands réalisateurs affichent désormais leur intérêt pour l'érotisme en relief, et non des moindres: Quentin Tarantino («Pulp Fiction», «Kill Bill») en parle avec insistance, tout comme Gaspar Noé («Irréversible») et Tinto Brass... pour un remake du mythique «Caligula» de 1979.

Les acteurs économiques impliqués

Cinéma

Les grandes sociétés de production américaines investissent dans la 3D, de Walt Disney Pictures (DIS,U) à Dreamworks SKG (DWA), en passant par Twentieth Century Fox (NWSA) et Warner Bros. Pictures (TWX). Comme les films d'animation représentent la majorité des productions à venir, léger avantage à Dreamworks et Disney, passés maîtres en la matière. Pour rappel, Disney a racheté Pixar (Toy Story, Le Monde de Nemo, Les Indestructibles) en 2006.

Home cinéma

Sony (SON1), Panasonic (MAT1), Samsung (SSU,ST), LG (LPL), les gros bras de l'industrie du home cinéma – à l'exception de Philips qui préfère temporiser – comptent bien capitaliser sur l'engouement pour la 3D, afin d'imposer ce standard dans les foyers également. Samsung et Panasonic proposent déjà des offres complètes (téléviseur et platine Blue-Ray 3D), alors que Sony et LG monteront au front dès cet été.

Télévision

Sky Network TV (NWSA) et Canal+ (AN) se profilent en opérateurs pionniers de la 3D. Sky équipe depuis avril certains pubs anglais pour la retransmission d'événements sportifs en relief. Canal+ promet une offre 3D premium (films, sport, divertissements) pour décembre 2010. Le groupe Kudelski (KUD), est aussi un acteur clé de ce secteur, lui qui fournit les logiciels de cryptage et autres interfaces utilisateurs à différents opérateurs.

Jeux vidéo

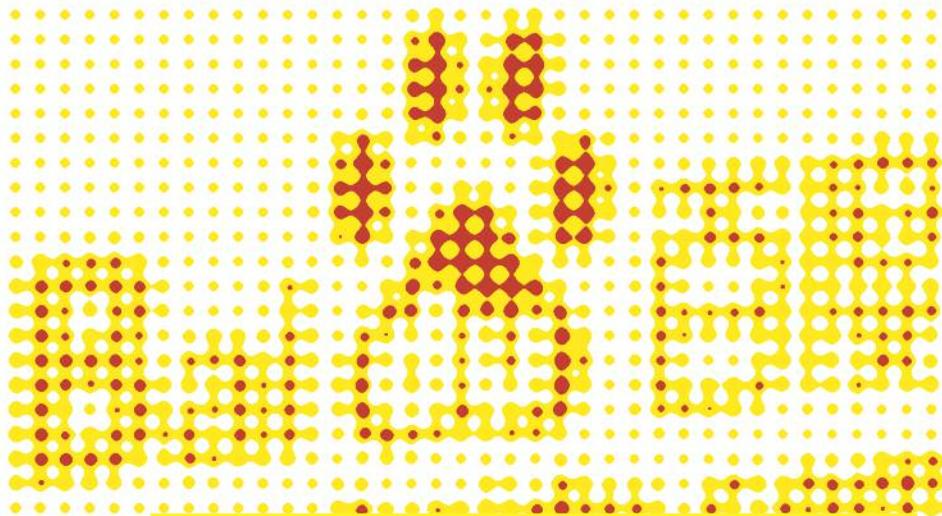
Sony a annoncé une mise à jour logicielle de sa Playstation 3, prévue pour cet été, qui rendra la console compatible 3D. Nintendo (7974,1) et Microsoft (MSFT) n'ont pas encore réagi. Du côté des jeux PC, le fabricant de carte graphique Nvidia propose depuis l'an dernier un kit 3D (carte et lunettes).

Baidu, le triomphe du Google chinois



REUTERS/CLARO CORPES

Robin Li, né en Chine en 1968, a étudié et travaillé à New York. C'est là qu'il a rencontré Eric Xu, avec qui il a fondé Baidu en 1999.



百度

La croissance spectaculaire du moteur de recherche chinois enthousiasme les investisseurs du monde entier depuis son entrée en 2005 sur le Nasdaq.

Son chiffre d'affaires a augmenté de 40% l'an dernier et l'entreprise étend ses activités sur le marché japonais.

Par Laure Marin

L'origine du mot Baidu

Le mot Baidu évoque, pour les millions d'internautes chinois, la recherche de l'idéal et, par extension, le moyen de trouver exactement l'information recherchée.

La compagnie doit en effet son nom, qui au sens littéral signifie «des centaines de fois», à un poème vieux de plus de 800 ans dans lequel un jeune homme cherche sans relâche la femme qu'il aime. Surmontant les obstacles, dédaignant les nombreuses tentations, il s'obstine tant et si bien («des centaines et des milliers de fois») qu'il finit par trouver celle qu'il cherche.

Il y a désormais plus d'internautes en Chine qu'aux Etats-Unis. Et, pour effectuer leurs recherches, la grande majorité des 315 millions d'utilisateurs chinois passent par Baidu, un moteur qui prétend être plus efficace que Google dans sa gestion et sa compréhension des idéogrammes. Alors que le géant californien peine à s'implanter durablement dans l'Eldorado chinois, Baidu a annoncé des résultats 2009 qui ont surpris même les analystes les plus optimistes: tous recommandent aujourd'hui l'action à l'achat.

L'entreprise se joue en effet de la crise mondiale: en 2009, Baidu a réalisé un chiffre d'affaires de 651,6 millions de dollars (+39,1% comparé à 2008) pour un résultat net de 217,6 millions de dollars (+41,7% comparé à 2008). «En Chine, l'internet n'en est qu'au tout début de son développement. Et, bien qu'encore risqué, il fait partie des industries ayant la croissance la plus rapide, estime Richard Ji, analyste chez Morgan Stanley. Ce secteur constitue donc pour les inves-

tisseurs un des meilleurs moyens de tirer profit de la croissance robuste de la consommation chinoise.»

NAISSANCE AMÉRICAINE

Lorsqu'à la fin de l'été 1998, Robin Li rencontre Eric Xu, tous deux vivent et travaillent aux Etats-Unis. Né en 1968 dans la province du Shanxi, Robin Li a suivi des études en informatique à New York puis travaillé au *Wall Street Journal* avant de rejoindre, comme développeur, le moteur de recherche Infoseek. De son côté, Eric Xu, après un diplôme de biologie à l'Université de Pékin, a poursuivi ses études aux Etats-Unis (notamment à Berkeley) avant de fonder une société de

e-commerce dans la Silicon Valley. Convaincus que le marché des moteurs de recherche offre encore un fort potentiel, les deux jeunes fondent Baidu en 1999 et s'envoient vers la Chine pour mettre au point leur moteur de recherche.

Pendant neuf mois, installés dans une chambre d'hôtel, ils développent leur site, sur un modèle très proche de celui de Google: Baidu.com sera lancé en septembre 2001. A ce stade, d'autres investisseurs les ont rejoints et Google, qui n'est pas encore présent en Chine, alléché par le succès immédiat du moteur de recherche, va acquérir 2,3% du capital de la start-up. Entre 2002 et 2005, Baidu.com voit en effet croître

Baidu n'hésite pas à suggérer que Google serait moins performant qu'elle pour ce qui est des idéogrammes chinois.

Censure gouvernementale

La réussite de Baidu s'accompagne d'une censure du Ministère de l'industrie et de l'information chinois: les contenus des 740 millions de pages web que le site propose sont scrupuleusement filtrés.

Suite aux incidents qui ont émaillé le passage de la flamme olympique à Paris, par exemple, les recherches incluant le mot «Carrefour», symbole des intérêts de la France en Chine, donnaient systématiquement le résultat suivant: «Cette recherche n'est pas autorisée.»



L'actrice Tang Jiali, connue pour ses photos de nu, a longtemps figuré en tête des requêtes lancées sur le moteur de recherche Baidu.

ses revenus de 200% par an et se voit logiquement attribuer son surnom de Google chinois. Le site propose aux internautes recherche web, actualités, images, musiques, forums, questions/réponses. Mais c'est en offrant aux annonceurs l'opportunité de faire apparaître leurs publicités dans les pages de recherche et en se rémunérant au nombre de consultations de ces publicités, que Baidu a tiré si rapidement un immense profit de son moteur indépendant. «La majeure partie des revenus de Baidu provient des services de pay-per-click et de publicité sur mesure, explique l'analyste Richard Ji.

Par ailleurs l'écrasante part de marché que l'entreprise détient, ainsi que son système modèle de recherche par mot clé, lui

assure un avantage confortable sur ses concurrents.» En 2006 pourtant, Google décide de revendre les 2,3% du capital qu'il détient dans la compagnie, empochant au passage une immense plus-value, et se lance en son nom sur le juteux marché de l'internet chinois.

Face au danger, la réponse de Baidu est immédiate: avec le slogan «Baidu parle mieux chinois» et un clip où une belle jeune femme asiatique préfère un Chinois, qui comprend ce qu'elle dit, à son petit ami occidental, l'entreprise n'hésite pas à suggérer que Google serait moins performant qu'elle pour ce qui est des idéogrammes chinois. En parallèle, Baidu signe un partenariat avec Microsoft pour devenir le service de recherche de son

moteur Live en Chine. Toujours en 2006, profitant de l'interdiction l'année précédente de Wikipedia dans le pays, Baidu lance Baïke, sa propre version de l'encyclopédie en ligne et confirme définitivement son avance sur son ancien investisseur. Elle peut alors se tourner vers l'international et décline son outil de recherche au Japon dès mars 2007. Un développement encore loin toutefois de porter ses fruits (lire l'encadré «Expansion difficile»).

En attendant, sur le marché chinois qui continue de croître rapidement, Baidu garde de solides cartes à jouer. ▲

■ Baidu, U



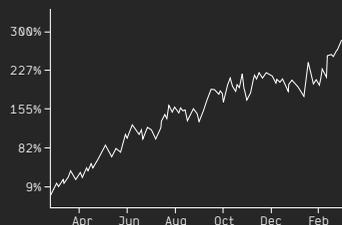
Expansion difficile

Un départ de Google du marché chinois est évoqué depuis que ses services sont redirigés vers son serveur de Hong Kong. Il n'existe pas d'autre compétiteur sérieux pour Baidu sur ce marché. «Une perte de trafic de 25% chez Google pourrait augmenter d'environ 6% le revenu de Baidu», estime Dick Wey, analyste chez JP Morgan.

A l'inverse, les mêmes attermoissements risquent de nuire à Baidu dans son expansion à l'international: un parfum de censure flotte toujours autour de l'internet chinois.

Mais, comme le confiait Robin Li, fondateur de Baidu, au quotidien britannique *The Guardian*: «Quand le marché chinois arrêtera de grossir plus vite que le reste du monde, nous regarderons à l'étranger.»

Des prouesses boursières



En 2005, lorsque Baidu est introduit en Bourse à New York (Nasdaq), l'action clôture en hausse de 354% dès le premier jour, passant de 27 à 122 dollars. A l'époque, Google fait encore partie des actionnaires et cette caution n'est sans doute pas étrangère à un tel succès. Aujourd'hui, le titre Baidu est recommandé par la plupart des analystes (Morgan Stanley, JP Morgan etc.) qui saluent la capacité d'adaptation de l'entreprise, le succès en 2009 de sa nouvelle version professionnelle (Phoenix Nest), mais aussi les perspectives 2010.

Robin Li vient en effet d'annoncer la création d'une joint ven-

ture avec Rakuten (leader du commerce électronique au Japon) dans le but de créer un centre commercial virtuel destiné aux consommateurs chinois. Son ambition? Dépasser rapidement Alibaba et Taobao. D'après Dick Wei, analyste chez JP Morgan, «l'expertise de Rakuten devrait, compte tenu de son succès au Japon et de la large implantation de Baidu en Chine, faciliter les débuts de Baidu dans l'e-commerce».

Plus encore que de ses qualités intrinsèques, Baidu pourrait bénéficier des déconvenues de Google en Chine: piratage, passe d'armes par gouvernement interposé, menaces de lever les verrous imposés par la censure et surtout de quitter le pays se sont en effet succédés ces derniers mois. Suite à la publication des résultats 2009 de Baidu, Dick Wey ajuste ses estimations à la hausse: «Nous maintenons notre vue positive sur Baidu car l'entreprise reste un des leaders dominants du marché chinois de la recherche en ligne, dont la forte croissance n'en est qu'à ses débuts.»

L'art de raconter des histoires pour convaincre

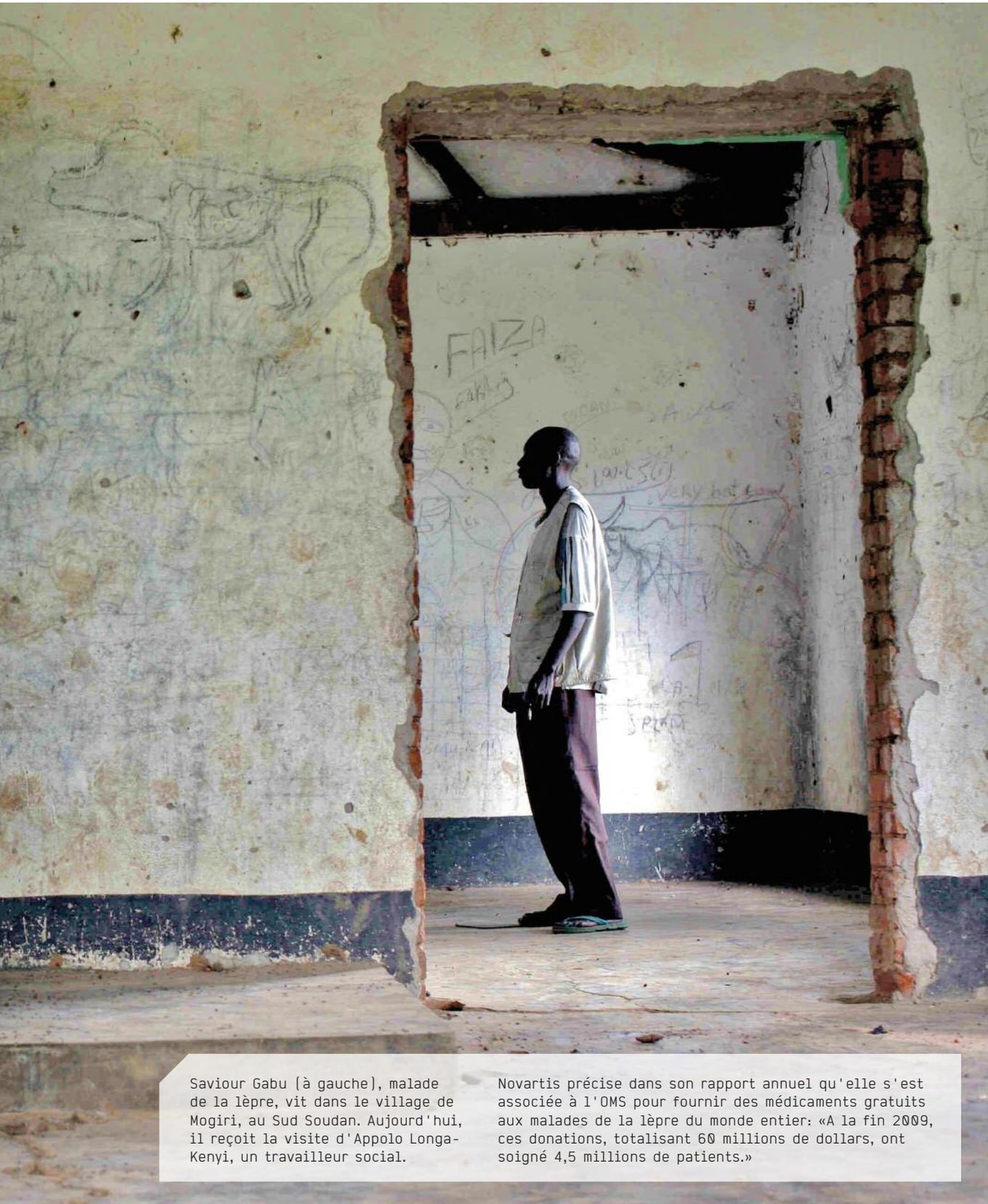
Le storytelling, né suite aux attaques lancées contre les marques par les mouvements antimondialistes, est de plus en plus exploité par les entreprises pour séduire investisseurs et consommateurs.

Ces histoires vont même jusqu'à se cacher dans les très sérieux rapports annuels des entreprises. Analyse entre auto-mythologie et vérité.

Par Fabienne Bogadi

«Notre objectif est d'apporter une contribution indispensable pour soulager les souffrances, améliorer la qualité de vie des patients et même sauver des vies», écrit Daniel Vasella dans le dernier rapport annuel du groupe Novartis. Avant de poursuivre un peu plus loin: «Depuis 2000, nous fournissons gratuitement aux malades de la lèpre du monde entier les médicaments nécessaires, en collaboration avec l'OMS. A la fin 2009, ces donations, totalisant 60 millions de dollars, ont soigné 4,5 millions de patients.» Novartis comme acteur majeur de la coopération au développement dans le monde?

Le mythe qui se construit par le biais de cet acte de foi intervient en réaction aux critiques lancées par la société civile et les ONG contre le groupe bâlois: politique salariale inéquitable dans les pays émergents, cherté des médicaments qui les rendent inaccessibles aux plus pauvres, rôle surdimensionné de Daniel Vasella.



Saviour Gabu (à gauche), malade de la lèpre, vit dans le village de Mogiri, au Sud Soudan. Aujourd'hui, il reçoit la visite d'Appolo Longa-Kenyi, un travailleur social.

Novartis précise dans son rapport annuel qu'elle s'est associée à l'OMS pour fournir des médicaments gratuits aux malades de la lèpre du monde entier: «A la fin 2009, ces donations, totalisant 60 millions de dollars, ont soigné 4,5 millions de patients.»

«La citoyenneté fait partie intégrante de la stratégie, et elle est la clé du succès, commente Isabel Guerra, porte-parole de Novartis à Bâle. Nous le communiquons volontiers à nos partenaires et à nos actionnaires.»

Raconter cette collaboration avec l'OMS permet de faire passer la vision de la multinationale, mais aussi ses représentations. «Le mythe de la conscience sociale de l'entreprise, en l'occurrence de Novartis, vient s'ajouter aux chiffres, et apporte une composante émotionnelle, humaine à la firme, explique Mario Schranz, chercheur à l'Institut de sociologie de l'Université à Zurich. Il participe de la réputation de l'entreprise.» Ces mythes s'adressent aussi bien au consommateur qu'à l'investisseur. «Avant de miser sur une société, l'investisseur fera un mix entre la rentabilité et la sécurité, souligne François Courvoisier, professeur en marketing et en management à la Haute Ecole de gestion Arc de Neuchâtel. Mais il sera également sensible à des aspects plus émotionnels, comme une

longue et solide tradition ou une collaboration avec des œuvres humanitaires.»

L'HISTOIRE FAIT APPEL AUX ÉMOTIONS

Cependant, la mythologie ébauchée dans un très sérieux rapport annuel n'est que le reflet marginal d'une tendance bien plus large, de ce que l'on appelle aujourd'hui le storytelling ou l'art de raconter des histoires. L'objectif est d'énoncer des récits simples à fort pouvoir de séduction pour faire passer des messages complexes. Né vers la fin des années 1990, ce mouvement a été la réponse de l'économie aux mouvements antimondialistes qui prenaient pour cible les marques. Afin de défendre leur réputation et leur image auprès des consommateurs, celles-ci ont commencé à raconter de belles histoires, édifiant ainsi une automythologie positive. «Pour promouvoir une entreprise ou un produit, marteler un logo ou un slogan ne suffisait plus, puisque toutes les marques le faisaient, relève François Courvoisier. Dire «nous sommes

moins chers» n'était plus convaincant, ni vraiment crédible, puisqu'en cherchant bien on peut toujours trouver moins chers que vous. Il fallait atteindre les gens dans leur fibre émotionnelle.»

A l'exemple de la marque anglaise Regent's Park, qui commercialise des produits typiquement anglais tels que du pain de mie, des scones ou du thé. Elle a fait du storytelling une ample stratégie: chaque emballage vendu raconte une histoire. Sur les boîtes de thé, on peut lire les aventures d'un pauvre jardinier qui, las de voir ses maîtres jeter dans ses plantes le thé qu'il trouvait insipide, partit lui-même en Inde sélectionner les thés les plus raffinés.

Une bonne histoire donne aux consommateurs l'envie de la raconter plus loin. «Elle crée du buzz et augmente la notoriété de la marque, affirme David Sadigh, fondateur de IC-Agency, société de conseil en marketing en ligne à Genève. Je me souviens d'une conciergerie de luxe qui faisait sa publicité en se vantant d'avoir

«Une entreprise peut toujours raconter une histoire»



BERT BILDER

Spécialiste en communication, **Patrick Rohr** donne des cours en storytelling pour managers et politiciens. Il a auparavant été rédacteur et modérateur des émissions «Schweiz aktuell» et «Arena».

Vos trois meilleures histoires d'entreprise?

L'histoire des glaces américaines Ben&Jerry est très bonne. Elle raconte comment deux hippies et amis d'enfance, Ben Cohen et Jerry Greenfield, fondent leur entreprise après avoir investi 5 dollars pour suivre un cours à distance de fabrication de glace. Pareil pour

Blacksocks, qui raconte comment l'embarras a inspiré son fondateur, Samy Liechti: lors d'une cérémonie de thé organisée après un meeting avec des clients japonais, il remarque que l'une de ses chaussettes est presque trouée – et qu'il n'est pas le seul... Finalement, la nouvelle identité de Credit Suisse réussit très bien à transmettre ses valeurs de tradition et d'innovation.

Quelle est la pire erreur que l'on peut commettre?

Ne pas faire de storytelling. Une entreprise peut toujours raconter une histoire, même si elle n'a pas une longue histoire... Il ne faut pas simplement faire une chronologie, mais développer une dramaturgie. Utiliser des petits détails

qui peuvent rendre l'histoire concrète, comme par exemple: «Nous avons commencé avec un grand calendrier sur le mur...» Le plus important: transmettre une image forte et des émotions. Et ne jamais mentir.

Les réseaux sociaux en ligne permettent la propagation de buzz et de publicités virales. Cela change-t-il le type d'histoires d'entreprise?

Pas vraiment. Les réseaux servent à soigner le contact avec les clients, mais ne sont pas adaptés au storytelling. Une bonne histoire doit véhiculer des émotions et parler de l'humain. Ces éléments n'apparaissent pas dans les publicités virales. La nouveauté, c'est que le storytelling se professionnalise.



REKSCON

Les entreprises s'inspirent de la structure narrative des mythes (ci-dessus, le film «Siren of Atlantis» de 1949) pour renforcer l'impact de leur communication.

trouvé en deux heures pour Jennifer Lopez les flamants roses albinos qu'elle exigeait pour l'une de ses soirées. L'histoire a fait le tour du monde en un rien de temps.» En s'adressant aux émotions, le récit, à l'instar des images, s'inscrit plus durablement dans la mémoire que les chiffres et les faits. «Des études ont montré qu'on avait 55% de chances en plus de voir un concept mémorisé lorsqu'on passe par une image plutôt que par des faits bruts, souligne David Sadigh. D'autres armes comme la métaphore permettent des résultats du même ordre.» «La légende s'adresse à la mémoire à long terme, renchérit Maxime Morand, directeur des ressources humaines chez Lombard Odier Darier Hentsch. Le taux de mémorisation est énorme quand on structure le message. Et le récit permet justement de structurer le message.» Le fin du fin est de faire raconter l'histoire par un tiers neutre. «Pour être efficace, un message ne doit pas être

diffusé par l'entreprise, ni même par les médias, mais par un expert, une ONG, dit Mario Schranz. Ou mieux encore, par un porteur d'opinion sur le web.»

UN PUISSANT OUTIL DE MANAGEMENT

«Je connais le directeur des ressources humaines d'une banque privée qui raconte, à chaque candidat se présentant pour un poste, l'histoire du fondateur de l'établissement, un homme apprécié de tous pour sa bienveillance et son sérieux, raconte Jean-Marc Guscetti, formateur en entreprise et fondateur de JMG conseils, qui a tout récemment donné un cours de storytelling à HEC Genève. Cela permet à ce DRH de communiquer simplement et clairement la culture et les valeurs de l'entreprise, à savoir la gentillesse et la conscience professionnelle.»

En outre, le mythe fondateur a une vertu fédératrice au sein d'une entreprise. Chaque collaborateur

se sent ainsi appartenir à une entité qui a un sens. «C'est lié à la manière dont on veut être perçu par l'extérieur, explique Maxime Morand. Le récit, c'est: comment je me raconte à moi-même que je suis bien dans mon entreprise, comment j'appartiens à une communauté solidaire, comment je développe ma fierté face à la concurrence.»

«Des expériences de psychologie sociale ont montré que si les employés avaient une histoire autour de laquelle se fédérer, leur loyauté et leur motivation augmentaient», renchérit David Sadigh. Mais attention à ce que ces histoires disent la vérité. Mentir, c'est catastrophique. L'entreprise perd toute crédibilité et le dégât d'image est terrible. «Le risque majeur, poursuit-il, est de créer un buzz négatif qui rompt le lien de confiance entre la marque et le consommateur, entre l'entreprise et ses employés.» La règle numéro 1 en matière de storytelling? Délivrer ce que le récit promet. ▲

Bonne nouvelle:

Nous ne proposons pas tout.

ETF + produits structurés

Moins peut être un plus. C'est pourquoi nous nous concentrons, en Suisse, sur une offre à large spectre en ETF et produits structurés. Découvrez l'engagement d'un leader de l'innovation et les opportunités extraordinaires qui vous permettront de tirer le plus grand parti de vos placements à chaque attente du marché. Rendez-nous visite sur Internet:

www.comstage-etf.ch, www.zertifikate.commerzbank.ch ou contactez-nous au 0800 11 77 11.

Grandissons ensemble

L'analyse technique: un outil performant pour le trading

Le site internet de Swissquote donne accès à des indicateurs graphiques et statistiques pointus. Tour d'horizon des possibilités offertes.

Par Olivier Gurtner



Le prix d'un titre contient toutes les informations pertinentes du marché, tel est le postulat de l'analyse technique. Cette approche se focalise ainsi sur l'étude statistique et graphique des données générées par le marché (prix et volumes), se distinguant en cela de l'analyse fondamentale, qui consiste en une évaluation fondée sur le bilan financier de l'entreprise. L'expérience a montré l'utilité de l'analyse technique en tant qu'indicateur précoce de tendances et de retournements de tendances.

Dès 1998, Swissquote a mis à la disposition de ses clients les outils nécessaires à l'analyse technique. Sur Swissquote.ch, l'utilisateur peut appliquer cette méthode sur le titre de son choix grâce à une palette de 17 indicateurs.

Ces instruments permettent de suivre l'évolution des cours afin de trouver des signaux pour acheter ou vendre. Ce suivi peut se réaliser sur une période de temps définie par l'utilisateur: un jour, un mois,

une année, voire plus d'une dizaine d'années, un clic suffit pour changer de période.

L'outil de dessin est également une fonctionnalité proposée par Swissquote: grâce à des repères ou des droites fixées selon les volontés du client, celui-ci peut définir des limites d'achat ou de vente. Une fois la décision prise, le client accède directement au masque de trade par la fonction «trade it», et peut placer ses ordres en Bourse.



BOLLINGER BANDS

Les bandes de Bollinger constituent un outil très polyvalent qui combine des moyennes mobiles avec des écarts types. C'est probablement l'une des approches techniques les plus utilisées. La moyenne mobile est entourée de deux lignes à même distance. Elles aident à déterminer la volatilité du marché. Ces bandes nous signalent quand les cours s'écartent trop de leur moyenne mobile.



RELATIVE STRENGTH INDEX

Le RSI représente un élargissement de l'oscillateur Momentum. L'absence de normes et le danger d'une surévaluation de titres qui échappent à la norme peuvent être parés à l'aide du RSI.

Mais dessiner sur un graphique ne doit pas être une manière de confirmer un a priori ressenti sur un titre... Plutôt que de forcer le trait, l'idéal est d'aborder l'évolution du cours en définissant un point d'entrée, un niveau de stop et de prise de gain, et enfin de décider: acheter, vendre où ne rien faire.

Si le client n'a pas le temps de réaliser ses propres analyses, Swissquote propose de les faire pour lui, par le biais de l'outil Ranking Search. Il

suffit dans ce cas de cliquer sur «Ranking»: 12 indicateurs sont alors retenus et des signaux de hausse ou de baisse sont attribués.

Brochure didactique et séminaires

Une brochure d'une trentaine de pages — «analysis tool: guide de l'utilisateur» — a été conçue pour expliquer les principes et les outils de l'analyse technique. Ce document, que l'on peut lire en une seule soirée, permet d'acquérir l'ensemble des connaissances nécessaires à l'utilisa-

tion des instruments visés. La brochure est téléchargeable depuis le site de Swissquote, sous l'onglet «Aide». Afin de se familiariser avec ce service en ligne, les clients débutants peuvent s'entraîner sur des portefeuilles virtuels. Des séminaires sont également organisés dans toute la Suisse, tant pour des novices que des investisseurs confirmés. Swissquote met ainsi à disposition des outils performants. Quant à la décision finale, elle revient toujours au client. ▲

Volatilité basse – le temps des warrants



La volatilité implicite sur le marché continue à baisser. Le VSMI – en quelque sorte le thermomètre des variations attendues du SMI – a ainsi quasiment toujours évolué en dessous des 20 points durant les trois premiers mois de l'année.

Les traders qui anticipent une hausse de la volatilité implicite de l'indice SMI peuvent par exemple essayer d'en tirer profit en acquérant un straddle – c.-à-d. en achetant simultanément des options call et des options put dotées des mêmes caractéristiques : sous-jacents, prix d'exercice et durées doivent donc être identiques. La combinaison de call et de put permet d'augmenter son exposition aux fluctuations des cours du sous-jacent.

Comme à l'accoutumée, vous trouverez des produits pour la mise en œuvre d'une telle stratégie sous www.xmarkets.ch

Le saviez-vous ?

Vous pouvez trouver tous les renseignements concernant les nouvelles émissions sous www.swissquote.ch
– Derivate>Deutsche Bank>SIX-Trade.

Toutes les informations sur les warrants sont disponibles sur notre site www.xmarkets.ch

X-markets, your access to the global investment expertise of Deutsche Bank.
www.xmarkets.ch
Hotline : +41 44 227 34 20
E-mail : x-markets.ch@db.com



«Les agences de notation devraient être payées par les investisseurs»

Professeur d'économie à l'EPFL et au Swiss Finance Institute, Damir Filipovic décrypte les raisons de la crise et esquisse des pistes d'amélioration du système.

Par Olivier Gurtner

Spécialiste de la gestion des risques, titulaire de la chaire Swissquote en finance quantitative de l'EPFL et professeur au Swiss Finance Institute, Damir Filipovic est passé par les plus grandes universités (Stanford, Princeton et Columbia). Il rappelle les limites des modèles théoriques appliqués à l'économie financière.

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶ Qu'est-ce qui a précipité la crise financière et économique actuelle?

DAMIR FILIPOVIC ▶ Les acteurs de la finance ont été aveuglés par leurs outils de travail. Ces instruments, créés dans les universités, sont basés sur des hypothèses en partie vraies. Mais quand la réalité de la vie économique ne s'accorde pas avec ces hypothèses, alors les modèles se vident de leur sens et tout le système s'écroule. C'est ce qui s'est passé avec la crise: on a greffé un modèle conçu pour l'évaluation des risques en assurance vie au domaine du crédit. Ce n'était pas une bonne idée. Le régulateur (l'Etat, la banque centrale ou les deux) pose alors de nouvelles règles pour empêcher une crise ultérieure. Mais elles sont souvent détournées par les acteurs: c'est un cycle récurrent.

La faute incombe donc aux économistes qui ont créé ces modèles?

Non, pas vraiment. Quand on élabore une théorie dans le domaine universitaire, on sait très bien qu'elle se base sur des hypothèses en partie fausses. Les modèles sont une clé pour comprendre, à condition de rester dans les limites de ces hypothèses. Quand on en sort, le bon sens et l'expérience doivent aussi compter. Mais certains acteurs du marché prennent ces modèles pour argent comptant. Selon eux, les cas qui sortent des présupposés sont de toute façon tellement improbables qu'il ne sert à rien de s'y attarder. Lorsque l'événement improbable se produit, alors le château de cartes s'écroule.

Le marché a ignoré ce risque au moment d'évaluer les produits dérivés. Pourtant certains toxiques étaient notés «AAA» (ndlr: la plus

haute note possible, qualifiant les produits les plus sûrs) par les agences de notation. Les banques concernées ne possédaient pas les capitaux nécessaires en cas de pertes.

Les agences de notation, justement, ont-elles joué leur rôle?

On peut difficilement répondre oui. Il est évident que quelque chose n'a pas fonctionné. Les agences ont donné des notes «AAA» à des produits dérivés qui étaient très risqués et vulnérables. Elles ont agi comme si elles avaient oublié que leurs modèles de travail étaient basés sur des hypothèses partiellement conformes à la réalité.

La Securities and Exchange Commission (SEC) a dénoncé en 2008 l'incapacité des agences à gérer leurs conflits d'intérêt. A raison?

Il paraît évident que ces agences

«Les acteurs de la finance ont été aveuglés par leurs outils de travail.»

Les dirigeants des grandes agences de notations prêtent serment lors d'un «hearing» à Washington en octobre 2008 [Stephen Joynt de Fitch Ratings, Raymond McDaniel de Moody's et Deven Sharma de Standard & Poor's].



REUTERS/MOLLY RILEY

étaient plus proches des sociétés émettrices de produits financiers qu'elles n'auraient dû. C'est un problème inhérent au système, les agences de notation devraient être payées par les investisseurs, pas par ceux qui sont évalués. C'est comme si un élève payait son professeur.

Que peut faire le régulateur pour éviter cela?

Il faudra plus de contrôle. Mais à mon sens la régulation doit s'effectuer de manière souple et intelligente. Il ne faut pas de règles trop strictes qui veulent changer la nature humaine. Pour donner un exemple, si vous pouvez garder plus d'argent en évitant des impôts, forcément vous le ferez, à condition que cela reste dans les limites de la loi bien sûr... Je veux dire que nous sommes tous un peu appâtés par le gain. La mission du régulateur n'est pas de changer ce tempérament, il fait partie de la nature humaine. Par contre, il doit tenter de limiter l'impact négatif de ce comportement sur les marchés.

De quelle manière?

En se basant sur des principes généraux, qui fixent la voie à suivre et

laissent une certaine latitude aux acteurs, notamment dans la manière de mettre en œuvre les directives. A l'opposé, une approche axée sur des réglementations strictes n'est pas efficace à mon avis. Elles s'adaptent mal aux acteurs hétérogènes et aux situations changeantes. Si les règles sont trop strictes, elles seront rapidement détournées par ceux qu'elles visent.

Vous critiquez aussi la forme juridique des entreprises...

Oui c'est vrai, la manière dont les sociétés sont constituées doit être revue. Si une société anonyme engendre des pertes, elle ne peut être poursuivie qu'à hauteur de son capital. Mais que se passe-t-il si les pertes sont plus élevées que le capital? C'est le contribuable qui souvent paie la différence. Cette situation n'est-elle pas discutable? L'ingénierie financière a développé plusieurs propositions pour rendre les risques financiers socialement acceptables. Augmenter les exigences en capital, par exemple, autoriserait des pertes très élevées, dont les conséquences sont finalement assumées par le contribuable. Car si on réfléchit



De père croate et de mère suisse, **Damir Filipovic** obtient en 2000 un doctorat de l'EPFZ pour sa thèse en mathématiques financières. Il suit ensuite une carrière académique fulgurante, entre autres dans plusieurs universités prestigieuses: Stanford, Princeton et Columbia.

Entre 2003 et 2004, il travaille pour l'Office Fédéral des assurances privées, où il contribue à la création du Swiss Solvency Test (SST). Avant de devenir professeur en finance quantitative à l'EPFL, Damir Filipovic a dirigé deux ans le Vienna Institute of Finance. A 39 ans, il est marié et père d'une fille.



LargeNetwork

www.LargeNetwork.com

LargeNetwork
Press agency
6, rue Abraham-Gevray
1201 Geneva, Switzerland
+41 22 919 19 19
www.LargeNetwork.com



bien, cette responsabilité limitée, c'est une sorte de rentabilité pour l'actionnaire. Si vous engendrez une perte supérieure à votre investissement mais qu'on ne peut vous poursuivre au-delà de cette participation, il reste une somme que vous ne devrez jamais payer. En ce sens, c'est un profit. L'un des partisans de cette réforme, le professeur Dilip B. Madan, de l'Université du Maryland, intervient au cycle de conférences Swissquote-EPFL prévu en octobre 2010.

Parlons de la Suisse: beaucoup d'observateurs ont critiqué la gestion par le Conseil fédéral de la crise financière et surtout de ses impacts sur la place financière helvétique. Doit-on réformer le système?

Je ne suis pas sûr. Pour moi, la Suisse a réagi de façon pragmatique, en gardant à l'esprit qu'elle abrite deux des plus grandes banques du monde. La création de la Finma a été une bonne initiative par exemple (ndlr: l'autorité fédérale de contrôle des marchés financiers résulte de la fusion de la Commission fédérale des banques, de l'Office fédéral des assurances privées et de l'Autorité de contrôle en matière de lutte contre le blanchiment).

La Finma aura-t-elle les moyens de sa mission?

Je crois que le problème n'est pas toujours celui des armes légales à disposition, mais plutôt celui des compétences. Un régulateur public est moins attractif qu'une banque, car les salaires y sont généralement moins élevés et les opportunités de carrières plus limitées. Aux Etats-Unis, contrairement à la Suisse, les va-et-vient sont fréquents entre les deux secteurs et c'est une bonne chose.

En quoi vos recherches à l'EPFL concernent-elles ces sujets?

Mes recherches concernent les outils quantitatifs et les méthodes qui peuvent aider à évaluer les risques financiers, comme l'évolution des taux d'intérêt, la volatilité ou les risques liés au crédit. C'est donc un outil d'aide à la décision. Mais nous travaillons aussi à remettre en cause certains modèles ou paradigmes actuels, comme ceux basés sur des hypothèses en partie fausses.

Vous avez contribué à l'élaboration du Swiss Solvency Test (SST) qui définit les exigences en capital pour toutes les sociétés d'assurance en Suisse. Quels critères avez-vous retenus?

Une compagnie d'assurances n'est plus uniquement confrontée à des risques d'assurance. Ceux liés au marché (capital, taux d'intérêt ou crédit) doivent aussi être considérés au moment d'évaluer une pension d'assurance vie par exemple. Une des particularités du SST est d'inclure explicitement des scénarios pour fixer le capital minimum requis. Face à une crise financière, comment réagit la compagnie? A-t-elle les ressources suffisantes? On cherche donc à promouvoir une culture d'évaluation des risques.

Quels sont vos rapports avec le monde économique?

L'EPFL entretient une relation saine avec le secteur privé. Je peux évidemment donner l'exemple de Swissquote qui finance une partie de mon travail, ou celui du Rolex Learning Center qui a été cofinancé par des partenaires privés. Swissquote contribue également à l'organisation d'un cycle de conférences en présence de personnalités de premier

plan, dont la première édition se déroulera en octobre 2010. Je suis convaincu que l'EPFL continuera dans cette voie tout en maintenant ses missions essentielles: la recherche de pointe et la formation. Dans ce cadre, nous cherchons à former les futurs dirigeants des institutions financières comme les banques, les assurances ou les régulateurs.

En partenariat avec le Swiss Finance Institute, nous recevons des candidatures du monde entier pour nos programmes de master et doctorat. C'est très stimulant et cela montre la valeur de notre travail. ▲

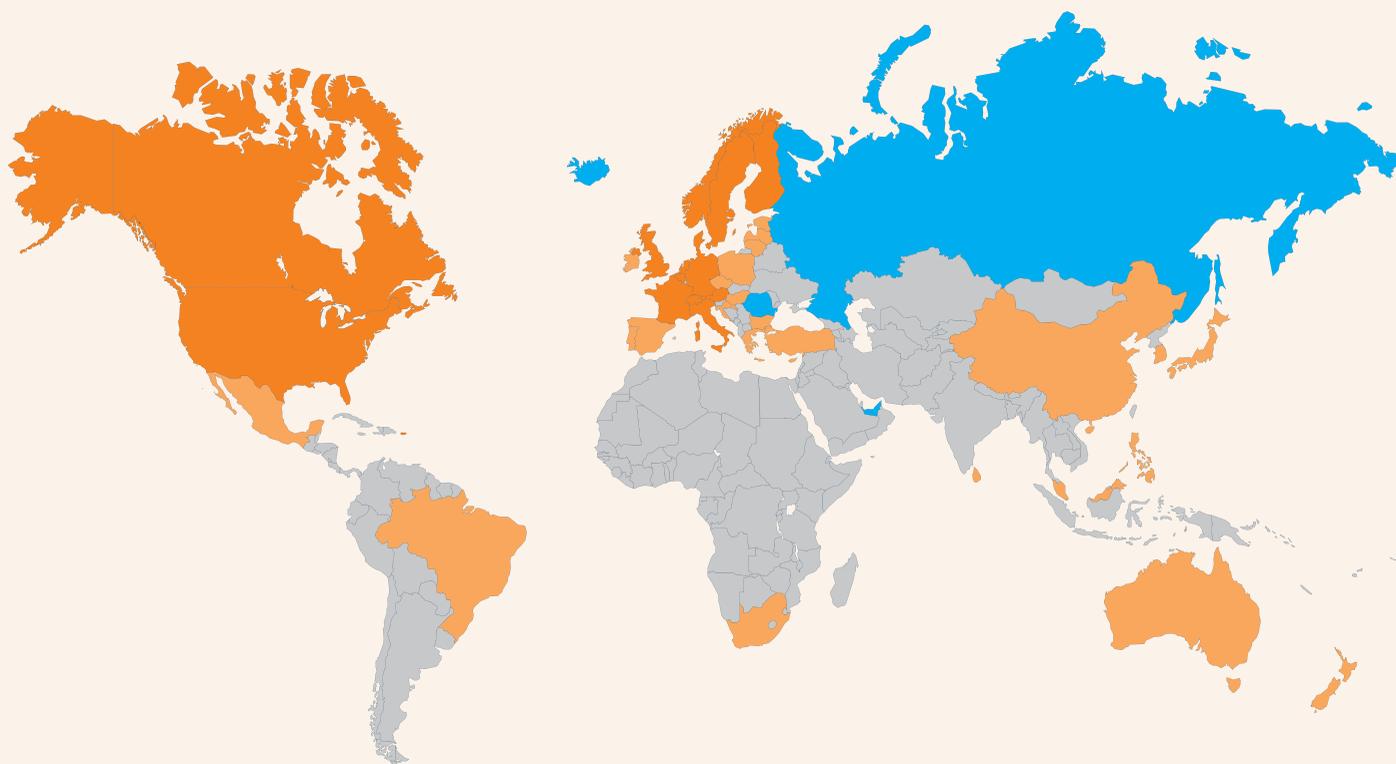
Une chaire dédiée à la finance quantitative

La chaire Swissquote en finance quantitative, dont Damir Filipovic est titulaire, a pour but d'encourager la recherche en ingénierie financière au sein de l'EPFL. Plus précisément, il s'agit de soutenir l'étude des risques en situation extrême et de proposer des outils d'analyse pertinents pour les acteurs financiers, institutionnels ou privés. Le recours à des méthodes quantitatives devrait conduire à une meilleure maîtrise du système financier mondial.

Les 5 millions mis à disposition par le leader suisse du trading on line ont permis de créer un poste de professeur ordinaire et de compléter le programme de master en ingénierie financière. Ce partenariat renforce les liens entre l'EPFL et Swissquote — les fondateurs de la société, Marc Bürki et Paolo Buzzi, étant justement issus de l'Ecole polytechnique lémanique. La collaboration se poursuit par un cycle conjoint de conférences prévu pour octobre, ayant comme thème les taux d'intérêt et les risques liés au crédit.

«Nous recevons des candidatures du monde entier pour nos programmes de master et doctorat.»

LA CARTE DE TRADING GLOBAL DE SWISSQUOTE



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

MAIS SWISSQUOTE OFFRE BIEN PLUS ENCORE

- Portail d'information swissquote.ch avec services en temps réel gratuit pour les clients de la banque.
- Outils innovants pour la gestion patrimoniale privée (ePrivate Banking) 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 40 paires de monnaies disponibles via notre technologie innovante FXBook (spread dès 1.8 pips, levier de 100:1).
- Compte d'épargne innovant.
- 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

MOBILITÉ

L'innovation sur deux roues

Avec le retour des beaux jours, il est temps de choisir son vélo, son scooter ou sa moto. Tour d'horizon des dernières innovations technologiques.

Par Ludovic Chappex

**MP3**

MARQUE
PIAGGIO
PARTICULARITÉ
SCOOTER HYBRIDE À
MOTEUR ÉLECTRIQUE
ET THERMIQUE
PRIX
13'500 FRANCS

Bonne nouvelle, le marché suisse de la moto et du scooter résiste remarquablement bien à la crise. Alors que d'autres pays européens ont enregistré l'an dernier des baisses de ventes vertigineuses (-50% en Espagne), le recul sur sol helvétique est resté très contenu. Une catégorie de véhicules a même effectué une progression spectaculaire, celle des scooters de 250 à 500 cm³, dont les ventes ont augmenté de 25%! Pratiques et puissants, ces modèles sont en train de remplacer les motos comme moyens de transport utilitaires. Quant à ces dernières, elles assument plus que jamais leur statut d'engins de loisir et de vitrines technologiques.

Dans le même temps, les scooters électriques montent en puissance. Autrefois handicapés par leur

autonomie dérisoire et la durée de vie limitée de leurs batteries, ils arrivent aujourd'hui à maturité, cumulant des qualités attrayantes: silence, respect de l'environnement et prix contenu. A ce propos, sept villes suisses s'apprêtent à proposer une contribution de 10% à l'achat d'un scooter électrique, dans le cadre d'un programme d'évaluation (www.newride.ch).

Les ventes des scooters de 250 à 500 cm³ ont augmenté de 25%

Même les motards peuvent désormais s'essayer à la conduite électrique: la marque californienne Zero (comme zéro émission), qui s'est spécialisée dans ce créneau, propose avec sa nouvelle Zero S une interprétation

très convaincante du concept supermoto — les performances sont dignes des gros cubes à moteur thermique concurrents. L'autonomie s'élève à une centaine de kilomètres et le temps de recharge à moins de quatre heures.

Certes, pour tous ceux qui ne disposent pas d'un garage avec prise de courant, le choix de l'électrique reste

pénalisant. Pour pallier ce problème, tout en privilégiant une approche écologique, Piaggio propose une version hybride révolutionnaire de son scooter à trois roues MP3. De quoi combiner les avantages de l'essence et de

l'électrique, à l'image de la Toyota Prius dans le monde automobile. L'engin offre la possibilité de rouler en mode tout électrique, en dessous de 20 km/h.

Dans le registre opposé, celui des motos super sports à très hautes performances, on assiste à une inflation de puissance ahurissante, certains modèles flirtant désormais avec les 200 CV. Surenchère également en matière d'assistances électroniques, avec une généralisation de ces équipements sur les modèles haut de gamme: contrôle de traction, réglage automatique des suspensions et de la puissance moteur, les motos suivent la voie tracée par le secteur automobile.

Du reste, comme sur les voitures, le système d'antiblocage des roues au freinage (ABS) est en voie de généralisation, y compris sur les petits modèles: l'équipementier Bosch vient en effet de développer un nouveau système particulièrement compact, pesant moins d'un kilo, qui s'est vu récompensé par le premier Prix de l'ADAC (l'automobile club allemand) dans la catégorie «Innovation et environnement».

On en oublierait presque que le deux-roues, c'est aussi et surtout le vélo. Et l'antique bicyclette profite également d'évolutions technologiques. Toujours plus puissant et endurant, le vélo électrique (encore!) commence à séduire une clientèle urbaine, jeune et branchée. Le principe reste similaire à celui du vélo classique: il faut pédaler pour activer l'assistance électrique, mais l'allure n'a plus rien de commun avec une simple bicyclette.

Enfin, pour les nomades adeptes de mobilité combinée, l'arme ultime peut prendre la forme d'un vélo pliable. Les récents progrès techniques des mécanismes de pliage expliquent le regain d'intérêt pour ces engins, dont certains modèles pèsent moins de 10 kg. Une quinzaine de secondes suffisent à plier/déplier sa monture. Idéal pour combiner les différents modes de transport... ▲

**ZERO S**

MARQUE
ZERO MOTORCYCLES
PARTICULARITÉ
MOTEUR ÉLECTRIQUE
PRIX 15'000 FRANCS
ENVIRON

**S2L - X**

MARQUE
BROMPTON
PARTICULARITÉ
VÉLO PLIABLE
9,8 KG
PRIX
1'460 FRANCS

**BMW S 1000 RR**

MARQUE
BMW
PARTICULARITÉ
PUISSANCE: 197 CV
PRIX
24'540 FRANCS

Votre coach minceur-fermeté.

Abdo Fermeté



LES HOMMES qui veulent entretenir leur forme ont trouvé LE soin pour leur silhouette. La recherche

Clarins leur propose une texture haute performance: un gel-crème fondant sensation glaçon à pénétration express.

Des actifs de choc: *caféine et extrait de bocoa*, qui freinent l'apparition des poignées d'amour et raffermissent.

Effet musclé garanti. Un brin de sport et vos tablettes de chocolat feront des jaloux! Clarins, n° 1 européen des produits de soins de beauté haut de gamme. **Toute notre expertise sur www.clarinsmen.com**



CLARINS MEN INNOVATION

Abdo Fermeté
Ab Firming



GEL MINCEUR
BODY TONING GEL
RESULTE
REDEFINES

Longue vie à la peau *des hommes*

CLARINS MEN

BEAUTÉ

La beauté au masculin, parce qu'ils le valent bien

Fini le temps où les hommes devaient partager leur tube de crème avec leur compagne. Aujourd'hui, la plupart des marques proposent des soins spécifiques à leur usage. Réel besoin ou intox?

Par Elise Jacqueson

Du bleu pétrole au noir, en passant par le bleu roi et le vert sapin: sur les étalages des parfumeries et des drogueries, les gammes des produits de soins pour hommes se déclinent en couleurs viriles. Et prennent toujours plus de place. Si Biotherm a été pionnière en la matière en lançant ses premiers produits en 1985, depuis, un grand nombre de marques lui ont emboîté le pas. Car ce marché connaît un essor fulgurant (lire encadré).

Et pour cause: les hommes qui osent pousser la porte de ces bastions de la beauté sont toujours plus nombreux. «Notre clientèle masculine a changé, témoigne Cédric B., conseiller en parfumerie à l'aéroport de Genève. Elle n'est plus uniquement composée de gays et d'hommes d'affaires.»

Une évolution que confirme Françoise Courdier, responsable du stand Clarins chez Manor: «Les quantités que nous commandions il y a encore une année ne suffisent plus, nous

Un marché en pleine explosion

Selon l'Association suisse des cosmétiques et des détergents (SKW), le marché cosmétique masculin a progressé de 39% en Suisse entre 2004 et 2008. Un secteur à fort potentiel auquel les grandes marques prêtent une attention particulière.

«Nous avons observé ces dernières années une réelle évolution de ce marché, très dynamique», confirme Danielle Bryner, porte-parole suisse de L'Oréal. Le groupe est leader dans les produits de beauté pour hommes, notamment grâce à Biotherm.

Quant à Clarins, numéro 2 sur le marché masculin en Suisse, il affiche une croissance annuelle de 10% depuis le lancement de sa gamme Clarins Men en 2002.

sommes en rupture de stock.» Elle estime à 20% la proportion d'hommes parmi sa clientèle. Même constat chez Globus, à Zurich: «Les cosmétiques pour hommes constituent un marché en constante évolution depuis quelques années, renchérit Danila Hug, vendeuse en parfumerie du grand magasin zurichois. Les catégories qui ont le plus de succès auprès des hommes sont dans l'ordre les produits de rasage, les parfums et les soins pour la peau.»

Ce succès est-il dû à la performance de ces produits, ou à l'efficacité des campagnes publicitaires? Selon les spécialistes, il ne s'agit pas uniquement d'un phénomène de mode. Cette tendance à la hausse semble correspondre à un besoin concret et bien réel. Le comportement des hommes face aux soins de beauté nécessite une réponse différente.

«La peau masculine est plus sensible car davantage soumise aux agressions,



TIAGO REBEIRO

notamment à celle du rasage quotidien», précise Eni Yarden, directrice de Masculin Center à Lausanne, le tout premier institut de soins pour hommes inauguré en 2001. Par ailleurs, la différence de qualité entre la peau des hommes et celle des femmes a un impact direct sur la conception des produits. «Les hommes ont une peau plus grasse, plus épaisse, qui exige des crèmes avec une texture fine et légère», relève Danielle Bryner, porte-parole suisse de L'Oréal. «Ils préfèrent la consistance des gels, plus hydratante et qui pénètre directement dans la peau», dit Danila Hug.

Sur le plan psychologique, les hommes ont des attentes plus rationnelles et terre à terre. «Ils recherchent avant tout un certain confort et des produits simples d'utilisation», poursuit Eni Yarden. Un constat que partage Christelle S., une consœur de l'institut Clarins, chez Manor Genève: «A la limite, ils ne veulent même pas savoir ce que contiennent les produits. En revanche,

ils exigent qu'ils soient pratiques et qu'ils ne collent pas.» «Les hommes veulent des produits qui s'appliquent rapidement et qui donnent des résultats», renchérit Daniel Perrenoud, dermatologue à Lausanne.

SPERMINE EN TUBE

Quant à l'efficacité réelle de ces produits d'un point de vue dermatologique, elle équivaut à celle des produits plus spécifiquement féminins. «Une crème ne pourra jamais effacer les rides. Les cosmétiques ne font pas de miracles, concède Cédric B. Toutefois, les hommes ont raison d'en utiliser, ne serait-ce que pour se protéger des agressions quotidiennes qui participent au vieillissement prématuré de la peau.»

Eni Yarden a un avis plus tranché: les produits proposés par la grande majorité des marques «évitent la déshydratation et regonflent les cellules mortes mais n'agissent pas au niveau du derme». C'est pourquoi, l'esthéticienne lausannoise recommande plu-

tôt, à ceux qui veulent conserver une apparence de jeunesse éternelle, les «cosmécéutiques», des produits à la croisée entre la cosmétique et le médicament. A l'exemple de la spermine, un antioxydant d'origine naturelle capable de pénétrer jusque dans le derme, là où le vieillissement de la peau a lieu.

Pour Daniel Perrenoud, dermatologue, ce combat est dépassé. «Les cosmétiques sont devenus actifs et agissent donc efficacement à condition de les utiliser régulièrement et sur le long terme.» En matière d'offre, les hommes n'ont donc rien à envier aux femmes. En matière de coquetterie non plus. «Les hommes entre 20 et 40 ans font de plus en plus attention à leur peau et à leur apparence, constate encore Daniel Perrenoud. Mais, ils ont trop tendance à gâcher leur bénéfice génétique en négligeant les méfaits du soleil alors qu'un simple écran total appliqué au quotidien les protégerait.» ▲



VOYAGE

L'ÉVASION DANS LES ARBRES ET LES FOUGÈRES

Les forêts, humides ou sèches, accueillent les voyageurs pour des expéditions originales à la découverte d'autres cultures et des forces de la nature.

Pour allier dépaysement et plaisir écologique: deux idées de destinations, la première en Inde, la seconde en Amérique centrale.

Par Charline Ducos

MICHAEL WAPPEL

Odyssée méditative dans la forêt himalayenne

Pour ceux qui aiment la randonnée et la nature sauvage, le Sikkim, petit territoire coincé entre le Népal et le Boutan, apparaît comme une destination idéale. Historiquement proche du Tibet, cette enclave est politiquement rattachée à l'Inde. Paradis du trek, elle offre divers itinéraires. Comme ce voyage de vingt-deux jours, dont neuf dans la forêt himalayenne, au pied du Kangchenjunga, qui culmine à 8'597 m d'altitude.

L'aventure s'adresse aux marcheurs avertis. Pas de prouesses techniques remarquables, mais l'altitude (jusqu'à 4'960 m) et la quantité de marche (de six à dix heures par jour) sont des conditions auxquelles le corps doit se préparer. Le randonneur part du bourg de Yuksam, ancienne capitale du pays, et grimpe vers le col de Gocha-la. L'atmosphère de la forêt ressemble à un décor. Chaque jour, la brume enveloppe la végétation jusqu'en début d'après-midi. Les vieux arbres sont recouverts de mousse et les rhododendrons ont des tailles géantes. Neige et givre y ajoutent une note mystérieuse. Tout au long de

la montée au Gocha-la, le sentier est parsemé de repères religieux. Drapeaux et moulins à prières emportent au vent les méditations de ceux qui se recueillent. Les chortens, petits monuments religieux, ponctuent le parcours. En arrière-plan, le glacier du Kangchenjunga baigne dans la lumière du soleil. Les voyageurs sont accompagnés d'un cuisinier, un aide-cuisinier et deux hommes responsables des yaks qui portent le campement. La cuisine se fait avec des moyens rudimentaires et une incroyable inventivité. Le climat oscille entre -15 et +15 degrés et nourrit l'esprit d'aventure. Car le goût du risque fait partie de ce périple qui s'adresse à ceux qui souhaitent se défaire du confort pour une marche de l'extrême.

Le voyage au Sikkim est sportif, mais aussi culturel et méditatif. Il permet de se mettre à l'écoute des forces de la nature et de se retrouver face à soi. L'effort est récompensé: l'arrivée au Gocha-la promet un spectacle magique. En redescendant, la végétation évolue et, bientôt, ce sont des champs de cardamome qui s'offrent au regard. ▲



ERE DU VOYAGE



ERE DU VOYAGE



ERE DU VOYAGE

VOYAGER AU SIKKIM

Circuit de 22 jours
Il est conseillé de partir entre novembre et janvier.

Prix par personne:
5'920 francs
dès deux personnes.
5'440 francs
dès quatre personnes.
Les vols internationaux
et internes sont compris
dans le prix.

L'Ere du voyage
Grand-Rue 21
1260 Nyon
T. +41 22 365 15 65
Fax +41 22 365 15 60
info@ereduvoyage.ch
www.ereduvoyage.ch

Circuit de 20 jours
Itinéraire un peu différent, avec montée au Gocha-la. Dates à choisir entre mai et octobre.

Prix par personne:
5'850 francs
dès deux personnes
tout compris.
Offre valable jusqu'à
16 personnes.

Insight Reisen
Fröhlichstrasse 42
8008 Zürich
T. +41 44 280 62 62
Fax +41 44 280 62 64
insight@insight-
reisen.com
www.insight-reisen.com

Le Belize, où la nature s'impose

Tout autre décor, tout autre style d'aventure, dans la jungle humide d'Amérique centrale, qui fourmille d'espèces animales et végétales étonnantes. A l'instar de la forêt de Shipstern recouvrant une partie du Belize. Ce minuscule pays se trouve entre le Mexique et le Guatemala. A la pointe nord-est du pays, au bord de la mer des Caraïbes, la réserve naturelle de Shipstern se prolonge sur 11'000 hectares. Cette étendue comprend une dizaine de forêts différentes et une mosaïque d'habitats pour la faune.

Le périple sur ces terres permet d'arpenter une nature luxuriante. La forêt de Shipstern est en passe de devenir un parc national, elle est considérée comme une réserve depuis 1990 et la nature est laissée à sa libre évolution. A l'origine de cette protection: la fondation suisse Papiliorama, basée à Fribourg.

Les visiteurs y découvrent des habitats animaux tels les marins salins ou les mangroves. La faune de Shipstern est rare et particulière. On trouve cinq espèces de félins: les ocelots, les margays, les pumas, les jaguars et les jaguaroundis. Dans le ciel, quelque 300 espèces d'oiseaux sont recensées, dont la cigogne américaine. Cet oiseau hors du commun, qui se déplace en grande colonie, est protégé depuis vingt ans. Aujourd'hui des dizaines de couples évoluent dans le lagon de Shipstern, curiosité incontournable. Un guide de la fondation Papiliorama propose aux voyageurs une initiation à l'ornithologie. Biologiste et botaniste, il fait découvrir les secrets de la réserve, ses ruines mayas et son récif corallien. Les populations mayas, hispaniques et créoles font du Belize un paradis de la diversité culturelle.

Pour les voyageurs sensibles à l'écologie et à la sauvegarde de la nature, l'achat de ce voyage contribue à la protection de la réserve. Le Belize se distingue, dans le climat de déforestation actuel, puisque 50 à 55% du pays a conservé sa végétation. Il est possible de découvrir un échantillon de la forêt de Shipstern au Papiliorama (www.papiliorama.ch), où la végétation a été reproduite sous une coupole de 20 m de haut. ▲

DÉCOUVRIR LE BELIZE

Circuit de 15 jours

Du 27 juillet au 11 août 2010
ou du 29 mars au 13 avril 2011.

Prix par personne:
5'890 francs taxes comprises.

Kuoni Reisen AG
Bahnhofplatz 7
8001 Zürich
T. +41 44 224 33 33
Fax +41 44 211 75 79
zrh-bahnhofplatz.k@kuoni.ch

Kuoni voyages SA
Rue Pierre-Fatio 15
1204 Genève
T. +41 22 707 17 00
Fax +41 22 786 17 36
gva-fatiao.k@kuoni.ch

www.kuoni.ch
Disponible dans toutes
les agences Kuoni.





KUDVE



BBK



KUDVE

BOUTIQUE

Nouveau reflex

Canon lance un nouveau modèle dans sa gamme de reflex numériques grand public: le EOS 550D. Le fabricant garantit une mise au point rapide et précise, des prises de vue en continu à la cadence de 3,7 images par seconde et des photographies parfaitement exposées, même en conditions d'éclairage problématiques. Le tout sous la forme d'un boîtier ergonomique et facile à maîtriser. Ne reste plus qu'à faire preuve de créativité.

*EOS 550D de Canon
www.canon.ch*

Dès 1'200.-



Fauteuil outdoor

Le fauteuil Perillo du designer Michael Ballendat pour la maison Züco s'impose sur le marché du design contemporain: il accumule prix et nominations dans les plus prestigieux salons de meubles internationaux. Bonne nouvelle pour ses amateurs, une version de l'objet aux lignes futuristes s'adapte aux conditions extérieures grâce à des matériaux inoxydables, imperméables et plus résistants.

*Fauteuil Perillo
www.zueco.com*

2'200.-

Design rafraîchissant

Près de 200 nouvelles gourdes en aluminium composent la collection 2010 de la célèbre marque suisse Sigg. Parmi elles, l'énigmatique «Circuitry garden».

*Circuitry garden
www.sigg.com*

18.-



Sneakers chic

La tendance se confirme en observant les nouvelles collections printanières: à l'image de ce modèle de la maison Navyboot, les sneakers font leur entrée au bureau grâce à de subtils mélanges de look chic et sportif à la fois.

*Navyboot
www.navyboot.ch*

349.-



Poufmania

Au même titre qu'un canapé, les poufs sont aujourd'hui des éléments indissociables d'un intérieur douillet. La marque «Sit on it» propose des exemplaires bigarrés aux formes cubiques, triangulaires, rectangulaires ou arrondies, pour s'installer dans la position de son choix. Un logo ou un nom de compagnie peut également être brodé sur les moelleux coussins. Relâchement garanti.

www.sitonit.be

295.-



Senteur épicée

Réunis dans un flacon de style rétro, des extraits de vétiver, d'estragon, de poivre de Madagascar et de gingembre composent le nouveau parfum pour hommes «Infusion de Vétiver» de la maison Prada.

*Infusion de Vétiver
Eau de Toilette 50 ml
www.prada.com/fragrances*

85.-



Plaisir musical

Des couleurs extravagantes et des lignes épurées, la boîte à son Cubo 2010 FM de Sonoro comporte un lecteur CD, une radio FM et – principale nouveauté par rapport à ses prédécesseurs – une connexion pour iPod ou iPhone.

*Cubo 2010 FM
www.sonoro-audio.ch*

490.-



Un classique revisité

Le nouveau modèle Big Bang «Classic Fusion» de la maison Hublot dispose d'une lunette en céramique noire satinée, laissant apparaître six vis en titane. Complété par un boîtier en zirconium de 45 mm de diamètre, le garde-temps aux lignes rigoureuses est présenté sur un élégant bracelet réglable en caoutchouc noir.

*Big Bang Classic Fusion
www.hublot.ch*

8'500.-



«La mondialisation est une source d'inspiration»

Par Stefan Kaegi, metteur en scène

«Je suis typiquement suisse, voire protestant dans ma manière de travailler (même si la dernière pièce de théâtre que j'ai montée était un travail avec des muezzins égyptiens). Cela signifie que je tombe en panne d'inspiration quand je ne bouge plus et quand je suis en vacances. Pour remettre en route la machine à idées, je dois recommencer à travailler.»

«Les meilleures idées naissent durant mes déplacements, en train par exemple. Ou alors dans les salles de théâtre pendant de mauvaises pièces qui permettent à mon esprit de vagabonder. Je note mes idées sur mes mains qui sont constamment recouvertes de deux ou trois réflexions que je transcris dès que possible dans un carnet. Je passe aussi du temps dans des lieux publics comme les tribunaux, où se déroulent des spectacles complets avec des fins parfois tragiques. Récemment, j'ai visité à Buenos Aires une usine où la chaîne de production est encore telle que décrite par Marx.»

«La mise en place d'un concept au théâtre est comparable au vol d'oiseaux migrateurs. On ne sait jamais qui a le rôle de chef de bande, mais il se produit un mouvement dans la bonne direction. J'essaie simplement de traduire et d'interpréter des idées en écoutant, en concentrant ou en focalisant le point de vue.»

«La mondialisation est une source d'inspiration. Je reste stupéfait de constater à quel point elle crée une distance entre des gens qui travaillent pourtant dans une certaine proximité. J'essaie de me poser en révélateur de ces relations. Je cherche à mettre en lumière des protagonistes dont les activités nous échappent. J'ai par exemple mis en scène un voyage en camion avec des chauffeurs qui livrent les supermarchés, alors qu'on n'a aucune idée de la façon dont les marchandises arrivent sur les étalages.»

«Mon approche documentaire nécessite de longues recherches. Nous montons en ce moment un projet à Vienne dans lequel nous souhaitons présenter sur scène 100 personnes qui représentent la ville. Différents paramètres comme la religion, l'âge ou le pays d'origine entrent en jeu de



Enfant chéri du Festival de théâtre d'Avignon où il revient chaque année avec une nouvelle production, acclamé des deux côtés de la Sarine, mais aussi à Berlin où il a cofondé Rimini Protokoll, le metteur en scène **Stefan Kaegi**, né en 1972, a inventé une nouvelle forme de théâtre aujourd'hui très influente: le «Mouvement de la réalité» («Reality Trend»), ainsi baptisé par le magazine culturel allemand *Theater der Zeit*.

Ses spectacles, à la fois documentaires et ludiques, fonctionnent souvent avec des acteurs non professionnels à l'exemple de «Airport Kids» qui mettait en scène et racontait l'histoire d'enfants expatriés aux cultures et aux dons multiples.

manière à ce que ces 100 personnes donnent vie aux statistiques. Simultanément, je réalise une pièce radiophonique en Allemagne sur des gens qui ont été surveillés par la Stasi. Nous reconstituons des scènes de leur vie d'il y a vingt-trente ans à l'aide des documents sonores de l'époque: à l'endroit où ils étaient observés et enregistrés.»▲

Trading. Self-made.



Vous traitez en temps réel : actions, fonds, warrants et obligations sur les différents marchés – Eurex compris. Vous avez accès au négoce off-exchange des produits dérivés et notre plateforme Forex vous ouvre les portes du marché des devises. Le tout à des conditions avantageuses.
www.swissquote.ch

 **SWISSQUOTE**
LEADER SUISSE DU TRADING ONLINE

Cartier



CALIBRE DE CARTIER

CHRONOGRAPHE CENTRAL 9907 MC

BOÎTIER 45 MM EN OR ROSE 18 CARATS SUR BRACELET ALLIGATOR. MOUVEMENT MÉCANIQUE À REMONTAGE MANUEL, CALIBRE CARTIER 9907 MC (II LIGNES $\frac{1}{2}$, 35 RUBIS, 28'800 ALTERNANCES), CHRONOGRAPHE À AFFICHAGE CENTRAL DES FONCTIONS, ROUE À COLONNES ET EMBRAYAGE VERTICAL, DOUBLE BARILLETS, RAQUETTE EN FORME DE C DE CARTIER, DÉCORATION CÔTES DE GENÈVE. MOUVEMENT CRÉÉ, DÉVELOPPÉ ET ASSEMBLÉ PAR LA MANUFACTURE CARTIER DANS LE RESPECT DE LA TRADITION HORLOGÈRE.