

# SWISSQUOTE

ePRIVATE BANKING MAGAZINE



AUTOMOBILE

## Le grand virage

- La voiture devient autonome
- Les ventes en ligne décollent
- Les constructeurs s'allient

..... TESLA..... BOSCH..... GOOGLE..... CONTINENTAL.....

..... VOLKSWAGEN..... DENSO..... LEM..... AUTONEUM.....

ISSN 1663-8379

31



9 771663 837005



PATEK PHILIPPE  
GENEVE

Fondez votre propre tradition.

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

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

Crans-Montana

L'Atelier du Temps  
Rue Centrale 56

Lausanne

A L'Emeraude  
Place St-François 12

Montreux

Roman Mayer  
Avenue du Casino 39



Jamais vous ne posséderez  
complètement une Patek Philippe.

Vous en serez juste le gardien,  
pour les générations futures.



Quantième Annuel Réf. 5205G



# 1946-2014

## PLUS DE 60 ANS D'HISTOIRE RÉINTERPRÉTÉS

La ligne Heritage représente la quintessence de l'esprit TUDOR et le porte-drapeau de son identité stylistique. En revisitant certains des modèles les plus emblématiques de l'histoire de la marque, elle rend hommage à ses valeurs uniques et à son patrimoine riche de plus de six décennies.

Les garde-temps de la ligne Heritage ne sont pas de simples rééditions vintage. Ils se présentent comme de véritables réinterprétations où s'allient le passé, le présent et le futur. Tout en conservant l'esprit original, les codes esthétiques et les caractéristiques clés des modèles historiques, le Bureau de Style de TUDOR les fait entrer de plain-pied dans le monde contemporain en modernisant leur style par petites touches subtiles et en ajoutant de nouvelles particularités techniques qui optimisent les performances. Ainsi voient le jour des « icônes de demain », des nouveaux classiques mariant harmonieusement forme et fonction.



**TUDOR**  
WATCH YOUR STYLE

**KURZ**

BIJOUX ET MONTRES

Zurich | Bâle | Lucerne | Genève

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

# La conduite en mode détente

La statistique est aussi éloquente qu'implacable: en l'espace de quinze ans, le pourcentage d'Allemands de moins de 30 ans qui achètent une voiture neuve a été divisé par plus de deux. Cette réalité peut se lire comme un marqueur des mutations en cours dans l'industrie automobile. Obligées de s'adapter, les marques explorent de nouvelles voies: leurs nouveaux modèles se doivent d'être connectés à internet, faciles à prendre en main, et d'offrir un maximum d'aides à la conduite.

L'électronique a d'ailleurs à tel point envahi ce marché que les principaux équipementiers dictent désormais leur loi aux constructeurs (lire en p. 42), tandis que les géants du multimédia, tels qu'Apple, LG ou IBM, font leur entrée en scène (p. 62).

Ce numéro de Swissquote Magazine, qui dresse un panorama détaillé de ces différents bouleversements, ne délaisse pas pour autant les sujets plus glamour, comme l'épopée du génial entrepreneur californien Elon Musk, créateur de la marque de voitures 100% électriques Tesla (p. 54), ou l'interview du designer suisse Frank Rinderknecht, patron de Rinspeed (p. 48). Cette petite société zurichoise s'est imposée ces dernières années comme une référence en matière de concept-cars, préfigurant dans certains cas l'automobile de demain. Signe des temps, son prototype baptisé Budii, qui sera présenté au Salon de Genève, met l'accent sur l'interactivité et hérite d'un mode de pilotage entièrement automatisé.

Autre facette prometteuse de l'industrie, la digitalisation des canaux de vente – via des portails internet toujours plus aboutis – fait également l'objet d'un article surprenant (p. 40), démontrant une fois encore que les habitudes de consommation, quels que soient les secteurs d'activités, évoluent décidément très vite...

Dans un tout autre registre, je profite de cet espace pour redire ici notre fierté et notre plaisir de figurer désormais comme sponsor du mythique club de football Manchester United, à l'aura planétaire. Ce contrat de sponsoring, conclu en janvier dernier, s'inscrit dans une stratégie plus large de rayonnement international de la marque Swissquote, un virage déjà amorcé avec succès l'an dernier avec notre sponsoring de l'écurie de Formule 1 Mercedes AMG Petronas, vainqueur haut la main des championnats «constructeurs» et «pilotes» 2014.

Bonne lecture,



Marc Bürki,  
CEO de Swissquote

## SWISSQUOTE

### Editeur

Swissquote  
Chemin de la Crétaux 33  
1196 Gländ  
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 Sgrist  
et Pierre Grosjean

**Direction de projet**  
Ludovic Chappex

**Coordination**  
Pauliina Ranta

**Rédaction**  
Alexandre Babin  
Céline Bilardo  
Benjamin Bollmann  
Martine Brocard  
Clément Bürge  
Stanislas Cavalier  
Erik Freudenreich  
Sophie Gaitzsch  
Olivier Gschwend  
Benjamin Keller  
Serge Maillard  
Sylvain Menétrey  
Philipp Müller  
Jean-Christophe Piot  
Gaëlle Sinnassamy  
Julie Zaugg

**Maquette**  
Jérémie Mercier

**Responsable visuel  
de projet**  
Sébastien Fourtouill

**Mise en page**  
Benoit Ecoiffer  
Sébastien Fourtouill  
Romain Guerini

**Traduction**  
Technicis Finance,  
Paris

**Couverture**  
Benoit Ecoiffer

**Photographies**  
Olivier Gschwend  
AFP  
Getty Images  
Newscom

**Impression, reliure  
et distribution**  
Stämpfli SA, Berne

### Publicité

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

**WEMF**

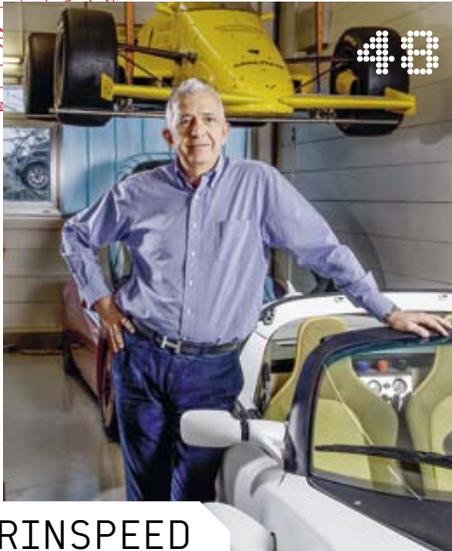
REMP 2014: 46'693 ex.  
Tirage: 60'000 ex.

imprimé en  
suisse

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



GLOBE



OLIVIER GSCHWEND

RINSPEED



GIAMFRANCO BIANCO



HOWARD TENANTUS

VOYAGE

## SOMMAIRE

- |   |  |
|---|--|
| <p>3. ÉDITORIAL<br/>par Marc Bürki</p> <p>6. HIER, DEMAIN</p> <p>8. GLOBE</p> <p>16. ALPIQ<br/>Un géant en plein remaniement</p> <p>22. ANALYSES<br/>Les conseils des professionnels<br/>pour investir</p> <p>26. MODE<br/>La galaxie des gangsta CEO</p> | <p>30. <b>AUTOMOBILE:<br/>LE GRAND VIRAGE</b></p> <p>33. Les chiffres de l'industrie automobile</p> <p>34. Le poids des constructeurs</p> <p>36. Les marques se marient</p> <p>38. Les déclarations des CEO</p> <p>40. Une nouvelle voiture en quelques clics</p> <p>42. L'arrivée des méga-fournisseurs</p> <p>44. Les principaux sous-traitants</p> <p>46. Du «swiss made» sous les carrosseries</p> <p>48. Interview de Frank Rinderknecht,<br/>CEO de Rinspeed</p> |
|---|--|

AUTOMOBILE

# le grand virage

39

- 
- 54. Elon Musk, l'homme qui veut transformer l'automobile
  - 56. Voitures hybrides, voitures électriques: la guerre des standards
  - 60. Les dessous de la voiture verte
  - 62. L'ordinateur prend le volant
  - 65. LIVRES ET APPS  
La sélection du mois, à lire et à télécharger
  - 66. MULTIMÉDIA  
Les «action cams» montent en gamme
  - 68. AUTO  
2015, l'année des roadsters
  - 72. VOYAGE  
Le paradis sauvage de Kauai
  - 80. DERNIER MOT  
Günther Vogt, architecte

## CODE QR



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

## 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

**EVOLVA A CHOISI DE MISER SUR LA STÉVIA**

Evolve a repris la firme californienne Allylix pour 46 millions de nouvelles actions. Cela va permettre au groupe bâlois de renforcer ses activités autour de l'édulcorant naturel stévia, grâce aux brevets et à l'expertise technique de son nouveau partenaire américain. Cette acquisition va également lui permettre de mettre la main sur deux ingrédients développés par Allylix, le nootkatone, une molécule aromatique que l'on trouve dans le pamplemousse, et le valencene, un arôme et un parfum d'orange. Il prévoit de les commercialiser dès 2015.

☒ EVE

**ROCHE A REÇU UN NOUVEAU FEU VERT**

Les autorités sanitaires américaines ont approuvé l'usage de l'Avastin, un médicament de Roche, pour le traitement du cancer des ovaires. Ce traitement pourra être prescrit en parallèle à une chimiothérapie. Pour le groupe pharmaceutique bâlois, il s'agit d'une victoire. L'Avastin, qui lui a rapporté 6,25 milliards de francs en 2013, est l'un de ses principaux blockbusters. Il est notamment utilisé contre le cancer du colon, des poumons et des reins.

☒ ROG

**LA CHINE AUTORISE L'AGRICULTURE VIPTERA**

Pékin a approuvé la mise sur le marché du maïs transgénique Agrisure Viptera de Syngenta. Cette décision attendue depuis deux ans déblocquera les exportations de la céréale depuis les Etats-Unis vers la Chine. Cet OGM a été développé par le groupe agrochimique bâlois pour sa résistance contre les lépidoptères ravageurs, une espèce d'insecte. Agrisure Viptera est autorisé aux Etats-Unis depuis 2010. Son importation est déjà autorisée dans plusieurs pays d'Amérique latine et d'Asie, en Russie ainsi que dans l'Union européenne, notamment.

☒ SYNN

**DES RÉACTEURS MOINS GOURMANDS EN CARBURANT**

OC Oerlikon a décroché une grosse commande auprès du fabricant de moteurs d'avion Snecma, une entité du groupe français Safran. Le contrat porte sur plus de 90 millions de francs et s'étale sur une durée de dix ans. Le groupe industriel schwyzois devra fournir des composants de réacteurs qui serviront à fabriquer des turbines d'avion de nouvelle génération, moins gourmandes en carburant que leurs prédécesseurs. Ils sont destinés à l'industrie aéronautique et spatiale.

☒ OERL

**ABB S'ATTAQUE AU MARCHÉ JAPONAIS DE L'ÉLECTRICITÉ**

ABB a créé une co-entreprise avec le groupe japonais Hitachi. Le numéro un mondial des transformateurs pourra ainsi accéder plus facilement au marché nippon de l'électricité, actuellement concentré entre les mains de dix entreprises nationales. Suite à la catastrophe de Fukushima, le gouvernement japonais a décidé d'ouvrir progressivement ce monopole à des groupes étrangers, dès 2016. ABB espère s'emparer d'une part de ce gâteau grâce à sa technologie de courant continu haute tension, qui minimise les pertes et garantit la stabilité du réseau.

☒ ABBN

**KUONI ADAPTE SA STRATÉGIE**

Le groupe suisse de tourisme Kuoni a annoncé en janvier sa volonté d'abandonner ses activités de tour-opérateur. Une décision stratégique inédite dans le secteur, bouleversé par internet. Le Zurichois entend se concentrer sur les métiers de prestataire de services B2B, tels que la vente en gros de nuits d'hôtel aux professionnels ou la gestion de demandes de visas pour le compte de gouvernements. Ces activités ont représenté l'an passé 61% de ses revenus, contre 25% en 2009. En perte de vitesse, l'activité de tour opérateur, employant 3800 personnes, a réalisé 2,2 milliards de francs de chiffre d'affaires en 2014, soit 26% de moins qu'en 2009.

☒ KUNN

## 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

**LIFEWATCH VA LANCER UN PATCH CARDIAQUE INTELLIGENT**

Le groupe schaffhousois LifeWatch s'est associé à une start-up de la Silicon Valley, appelée Vital Connect, pour lancer un patch cardiaque destiné aux personnes souffrant d'arythmie et d'autres problèmes de cœur. Moins invasive qu'un pacemaker, cette poche adhésive se portera sur la poitrine 24 heures sur 24. Elle mesurera le rythme cardiaque, la respiration, le nombre de pas effectués, la température de la peau et même la posture du patient par rapport à la gravité pour repérer les chutes. Ces données seront ensuite transmises par wi-fi directement au médecin.

☒ LIFE

**GOOGLE VA ACCROÎTRE SON EMPREINTE SUISSE**

Le géant de l'internet Google va augmenter la surface de ses bureaux à Zurich. Il va emménager dans des locaux de 50'000 m<sup>2</sup> dans le nouveau quartier de l'Europaallee, à côté de la gare. Il prévoit d'y créer de nouveaux emplois. Le déménagement se fera par étapes entre 2015 et 2020. Le groupe américain conservera ses bureaux actuels, sur le site de l'ancien brasseur Hürlimann. Plus de 1'500 collaborateurs issus de 75 pays y travaillent. Google y maintient son plus grand centre de recherche et développement en dehors des Etats-Unis.

☒ GOOGL

**DES ALIMENTS QUI FONT MAIGRIR**

Nestlé s'intéresse à un enzyme qui permet d'accélérer l'élimination des graisses et des sucres par le corps. Mais pour agir, il a besoin d'être stimulé par un composé appelé C13. Le groupe veveysan cherche donc à développer un complément alimentaire contenant du C13. Sa consommation aurait pour effet d'augmenter le métabolisme et le niveau de dépenses caloriques. Cela permettrait de reproduire les effets de l'exercice physique chez les personnes à mobilité réduite, en raison de leur âge, de leur diabète ou de leur obésité.

☒ NESN

**TAG HEUER PRÉPARE UNE SMARTWATCH**

L'horloger TAG Heuer travaille depuis quelques mois sur la création d'une montre intelligente qui devrait voir le jour fin 2015 ou début 2016. Propriété du groupe de luxe français LVMH, la société chaud-fonnière a conclu des partenariats avec des entreprises spécialisées dans l'électronique. Elle a également séparé son secteur recherche et développement en deux: une partie est désormais consacrée aux mouvements et garde-temps traditionnels et l'autre à la montre connectée. La marque va en outre se recentrer sur ses modèles valant de 1'500 à 5'000 francs.

☒ MC

**BRAVOFLY RUMBO LORNGNE SUR LASTMINUTE.COM**

Bravofly Rumbo pourrait s'emparer de la plateforme en ligne Lastminute.com, dont le siège se trouve en France. Le voyageur basé au Tessin a fait une offre contraignante à l'actuel propriétaire du site, l'américain Sabre. Celle-ci porte sur 120 millions de dollars. Elle fera l'objet de négociations qui devraient aboutir durant le premier trimestre 2015. Bravofly Rumbo reprendrait les activités de Lastminute.com au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Espagne et en Italie. Cela lui permettrait de dégager un chiffre d'affaires de plus de 260 millions d'euros.

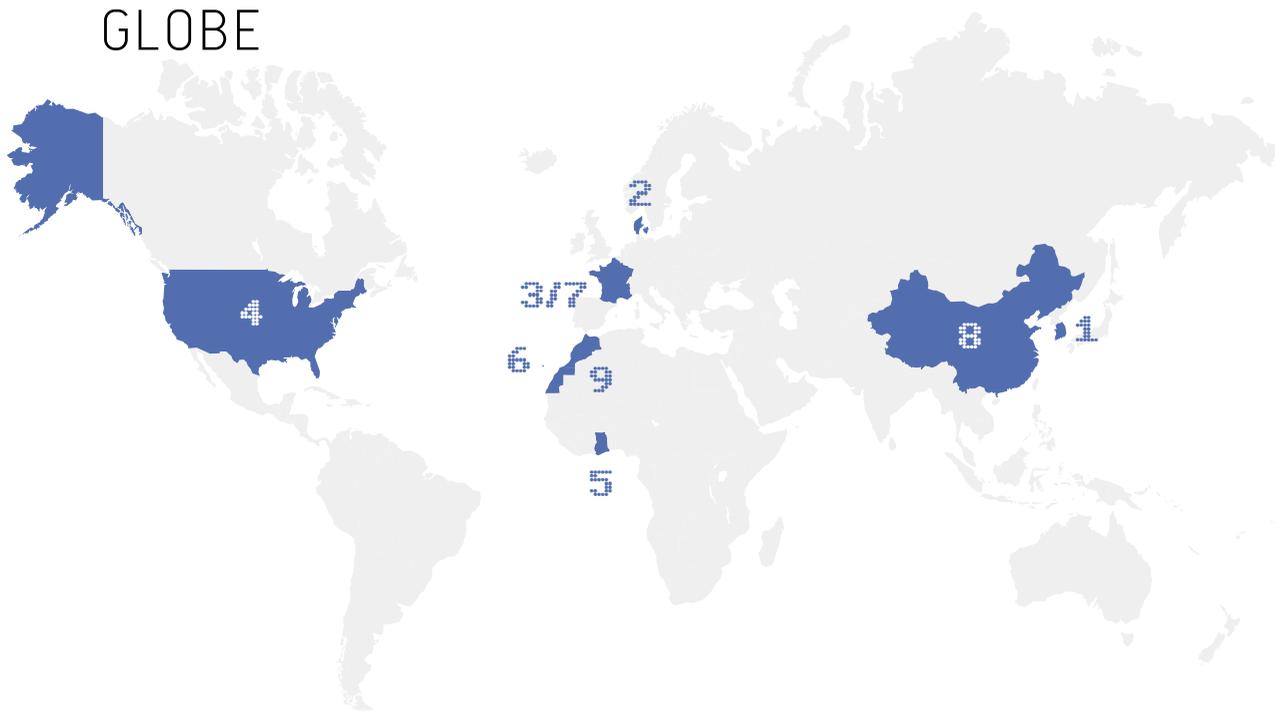
☒ BRG

**DUFRY DOUBLERA SA SURFACE À RIO**

Le géant suisse du duty free Dufry va renforcer sa présence au Brésil en prévision des Jeux olympiques de 2016. Il va accroître sa surface à l'aéroport Tom Jobim de Rio de Janeiro, en la faisant passer de 4'000 à 8'000 m<sup>2</sup>. L'exploitant de boutiques hors taxes a signé un contrat de concession valable jusqu'en 2020. Ce renouvellement s'inscrit dans le cadre d'une modernisation des infrastructures du deuxième plus important aéroport du Brésil d'ici à mars 2016 pour faire face à l'augmentation de fréquentation attendue dans le sillage des Jeux.

☒ DUFN

## GLOBE



### DREAMWORKS RÊVE D'ASIE

Dreamworks Animation va créer une chaîne de télévision qui sera diffusée dans dix-neuf pays d'Asie, dont la Corée du Sud, Taïwan et Hong Kong. Difficile d'accès, la Chine ne figure pas parmi les candidats. Lancée en juin, cette chaîne comprendra de nombreux programmes destinés aux enfants, comme le film «Dragons» ou la série «VeggieTales». Le groupe américain espère capitaliser sur le succès dans la région de certaines de ses productions, comme «Kung Fu Panda 2», qui a permis de récolter 41,1 millions de dollars au box-office sud-coréen en 2011.

■ DWA



### LEGO PARLE DE SCIENCE AUX FILLES



Lego a lancé fin 2014 une ligne de jouets destinée aux filles qui cherche à s'éloigner des stéréotypes habituels en les mettant en scène dans un laboratoire scientifique. Appelé Research Institute, il compte une paléontologue, une archéologue et une astronome. Lancé en édition limitée ce printemps, le coffret s'est rapidement retrouvé en rupture de stock, avant d'être réédité.



### PAYER SES FACTURES SUR TWITTER

La banque française Groupe BPCE a introduit un service de paiements en ligne, appelé S-Money, qui passe par Twitter. Les usagers doivent disposer d'un compte auprès de l'établissement, d'un smartphone et d'un compte Twitter. Ils peuvent transférer jusqu'à 500 euros. Pour ce faire, ils doivent poster sur le réseau social en mentionnant le nom du service de transfert d'argent, le nom de la personne à payer, le montant de la transaction et le hashtag «envoyer». Ils sont ensuite redirigés sur la plateforme d'e-banking de BPCE pour compléter la transaction.

## STARBUCKS MONTE EN GAMME



Starbucks a créé une sous-franchise appelée Reserve Roastery and Tasting Room. Elle propose des cafés de luxe en édition limitée, dont certains valent plus de 45 dollars la livre. Une première échoppe a vu le jour à Seattle. Plus de 100 enseignes sont prévues. La chaîne américaine espère contrer la vague de marques proposant des cafés organiques ou rares qui ont vu le jour ces dernières années aux Etats-Unis, comme Stumptown et Blue Bottle Coffee. Elle subit aussi la popularité grandissante outre-Atlantique des dosettes Nespresso et Keurig. 

## LE GHANA SÉDUIT LES INVESTISSEURS

Les entreprises sud-africaines se précipitent au Ghana, un pays stable politiquement et dont l'économie est portée par ses ressources en or, en cacao et en pétrole. En 2014, la croissance a atteint 6,9%. Résultat, les groupes sud-africains Atterbury et Rand Merchant Bank vont entamer la construction de plusieurs centres commerciaux gigantesques en banlieue d'Accra. Les supermarchés Pick n Pay vont également faire leur entrée dans le pays en 2015.

## DU PÉTROLE AU LARGE DES ÎLES CANARIES

Un projet pétrolier au large des îles Canaries échauffe les esprits. La compagnie nationale Repsol a pris la tête d'un consortium, comprenant l'australienne Woodside et l'allemande RWE, pour explorer cette zone. Elle pourrait générer 110'000 barils de pétrole par jour. Cela permettrait de couvrir un dixième des besoins pétroliers du pays. Mais le projet subit les foudres des écologistes et du gouvernement régional, qui craint de voir ses revenus touristiques baisser.

## UN VILLAGE VERT EN BANLIEUE PARISIENNE



La première pierre des Villages Nature a été posée. Ce gigantesque complexe de logements et de loisirs, qui s'étend sur 260 hectares en banlieue parisienne, a été conçu par une entreprise détenue à parts égales par Eurodisney et Pierre & Vacances Center Parcs. Il sera inauguré en 2016. Ce parc vert comptera 783 chalets écologiques, une ferme pédagogique, des sentiers de promenade et une bulle de 11'500 m<sup>2</sup> abritant des piscines chauffées à l'énergie géothermale. Coût de cet ambitieux projet: 360 millions d'euros.

## BAIDU MISE SUR LES TRANSPORTS



Le moteur de recherche chinois Baidu a dévoilé récemment un vélo intelligent baptisé Dubike. Il permet de mesurer l'activité du cycliste (calories dépensées, rythme cardiaque) et est doté d'un système de guidage relié au navigateur de son smartphone. Baidu est par ailleurs en train de développer une voiture autonome à l'image de celle testée par Google, et a annoncé mi-décembre qu'il allait investir dans Uber. Cela lui permettra de concurrencer les deux autres systèmes de covoiturage chinois, Kuaidi Dache (lié à Alibaba) et Didi Dache (appuyé par Tencent). 

## LE MAROC SE TOURNE VERS L'ÉOLIEN

Le Maroc vient de mettre en service le plus grand parc éolien d'Afrique. Réalisé par le français GDF Suez et son partenaire marocain Nareva Holding, il va alimenter 1,5 million de foyers marocains en électricité. Tarfaya est doté de 131 éoliennes et sa réalisation a coûté 450 millions d'euros. Le pays cherche à accroître son indépendance énergétique. Ce nouveau parc éolien lui permet de réaliser 15% de cet objectif. 

# SECTEURS

## PHARMS

### Merck mise sur les antibiotiques

Le groupe pharmaceutique américain Merck a fait l'acquisition de Cubist, firme américaine spécialisée dans les antibiotiques. Le coût total de la transaction atteint 9,5 milliards de dollars. Cubist est une entreprise spécialisée dans les antibiotiques destinés à soigner les infections qui ont développé une résistance aux traitements existants. Ces super-bactéries sont de plus en plus fréquentes, notamment en milieu hospitalier et dans certains pays où les conditions d'hygiène laissent à désirer, comme l'Inde. Le secteur des antibiotiques est caractérisé par un sous-investissement chronique et représente donc un marché prometteur pour Merck.

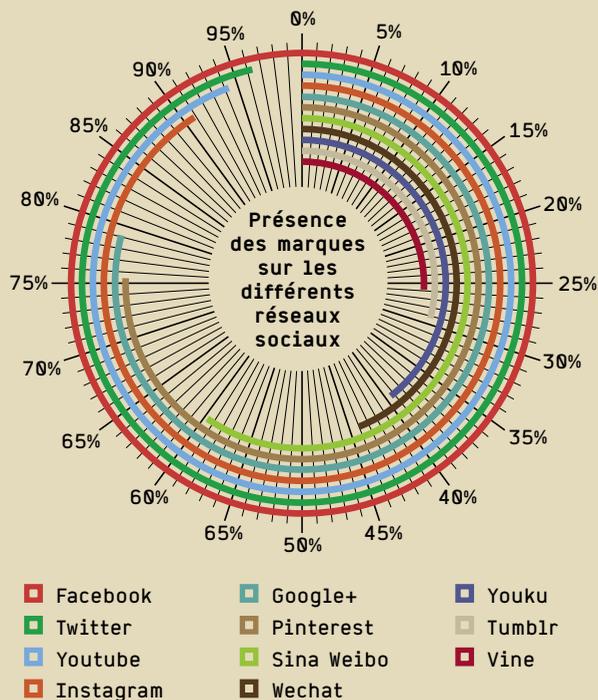
MRK

### GlaxoSmithKline, champion de l'accès aux soins

Le groupe britannique GlaxoSmithKline s'est arrogé la première place de l'index Access to Medicine, un classement annuel des groupes pharmaceutiques les plus impliqués dans les soins aux pays pauvres financé par la fondation Bill & Melinda Gates, les Pays-Bas et la Grande-Bretagne. Il mesure l'accès aux médicaments destinés à soigner les maladies physiques et mentales, ainsi que l'existence de formulations pour les enfants. La deuxième place est occupée par le danois Novo Nordisk. Sanofi est en revanche passé du 3<sup>e</sup> au 8<sup>e</sup> rang et Pfizer du 11<sup>e</sup> au 16<sup>e</sup>. Le japonais Eisai a pour sa part gagné des points, ce qui lui a permis de rejoindre la 11<sup>e</sup> place.

GSK

## MARKETING



### Les marques accros à Facebook

A l'instar du grand public, les marques sont accros à Facebook (100% d'entre elles y sont présentes), une plateforme devenue indispensable pour leur communication. Selon la société d'analyse L2, qui a évalué la présence de 382 enseignes (dont Swatch, Nike ou BMW) sur 17 réseaux sociaux dans le monde, le site de Mark Zuckerberg est le seul à faire un carton plein.

Le service de partage de photos et de vidéos Instagram, racheté par Facebook pour un milliard de dollars en 2012, a de son côté enregistré une hausse du nombre de marques actives de 18% sur un an, la deuxième plus forte progression derrière l'application chinoise de messagerie Wechat (+26%).

Source: Social Platforms Intelligence Report 2014, L2, novembre 2014.

## HAUSSE

## NETFLIX



Netflix poursuit sa croissance effrénée. Après l'Europe en septembre, le service

de télévision en ligne déjà présent dans plus de 50 pays fera son entrée en mars sur le marché australien et néo-zélandais. Il vient également de diffuser le premier épisode de sa nouvelle série, «Marco Polo», qui a coûté 90 millions de dollars.

📺 NFLX

## HUAZHU



La chaîne hôtelière chinoise Huazhu a conclu un partenariat stratégique

avec Accor. Elle reprendra les activités «économie et milieu de gamme» du groupe français (Ibis, Novotel, Mercure, etc.) en Chine, à Taïwan et en Mongolie. Cet accord devrait également déboucher sur l'ouverture de 350 à 400 nouveaux hôtels au cours des cinq prochaines années, sous la marque Accor.

## NATURA



Le fabricant de cosmétiques brésilien Natura est devenu le premier

grand groupe coté en Bourse à obtenir la certification B Corps, l'un des labels écologiques les plus stricts du monde. Si 1'170 entreprises réparties dans 37 pays l'ont reçue, la plupart sont de petites sociétés privées. Natura compte 7'000 employés et opère dans plusieurs pays d'Amérique latine. En 2013, ses ventes ont atteint 2,65 milliards de dollars.

📺 NATU3

## BAISSE

## COCA-COLA

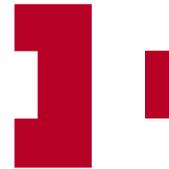


Confronté à une baisse globale de ses ventes, qui ont chuté de 14% au dernier

trimestre, Coca-Cola cherche à se défaire de ses coûteuses opérations de mise en bouteille, dont les marges sont peu élevées. Il va remettre sous franchise environ deux tiers de ces activités d'ici à 2017 et le reste d'ici à 2020.

📺 KO

## BASF



La branche de courtage du groupe de chimie allemand BASF fait l'objet d'une plainte

déposée par un joaillier de Floride. Elle est accusée d'avoir manipulé à la hausse le cours du platine depuis 2007, aux côtés de la banque sud-africaine Standard Bank et de la britannique HSBC et de l'américaine Goldman Sachs. Ces quatre établissements se seraient entendus sur le coût de ce métal précieux entrant dans la composition de nombreux bijoux.

📺 BAS

## TARGET



Une juge fédérale américaine a autorisé cinq banques à poursuivre en justice

la chaîne Target. Elles l'accusent d'avoir mis en place des procédures insuffisantes pour éviter le hacking qu'elle a subi l'année dernière. Les données de plus de 40 millions de cartes de crédit avaient été volées. Leur remplacement avait coûté 400 millions de dollars aux établissements bancaires, qui ont dû jusqu'ici assumer ces frais.

📺 TGT

## .. .. BANQUES .. ..

## Pékin va garantir les dépôts bancaires

La Chine a instauré pour la première fois un régime de garantie des dépôts bancaires. Cette loi prévoit de couvrir les dépôts à hauteur de 500'000 yuans (80'197 francs). Les banques qui y seront assujetties devront constituer des réserves, gérées par un fonds de garantie des dépôts qui pourra investir dans des emprunts d'Etat et des titres de la banque centrale. Ce texte, entré en vigueur au début de 2015, devrait permettre de mieux protéger les épargnants, de libéraliser les taux d'intérêt et de développer la concurrence.

## Les Etats-Unis adoptent la carte à puce

Aux Etats-Unis, les cartes bancaires fonctionnent toujours à l'aide d'une bande magnétique, une technologie peu sûre qui date des années 1970. Mais cela va bientôt changer. Toutes les cartes devront être équipées d'une puce, qui nécessite l'introduction d'un code PIN lors de chaque transaction, à partir d'octobre 2015. Cela rendra leur fonctionnement 700 fois plus sûr. En Europe, où ce système a été introduit il y a une décennie, il a permis de faire chuter la fraude de 65%. L'an dernier, plusieurs chaînes de magasins américaines, comme Target and Home Depot, se sont fait voler les données de leurs clients.



## «Tout le monde a peur de se faire Uberiser.»

Dans une interview accordée au «Financial Times», Maurice Lévy, le président du directoire du groupe de communication Publicis, rapporte la crainte des patrons de voir leur activité emportée par le «tsunami numérique».



## «Cela marque symboliquement l'étape finale de notre intégration dans l'Union européenne, et représente notre sécurité, non seulement économique mais aussi politique.»

La présidente lituanienne Dalia Grybauskaitė se réjouissant du passage de son pays à l'euro le 1<sup>er</sup> janvier 2015.



## «J'ai acheté quelques montres intelligentes dès leur sortie, y compris celle de Samsung, et c'était franchement décevant.»

Dans une interview accordée à l'Australian «Financial Review», Steve Wozniak, cofondateur d'Apple, se montre critique à l'égard des montres connectées.



## «La crise économique russe durera deux ans maximum.»

Alors que la Russie traverse sa plus grave crise économique depuis 1998, Vladimir Poutine s'est montré optimiste à moyen terme, lors de sa traditionnelle interview de fin d'année.



## «J'ai pu observer au cours de mes visites dans les usines de Peugeot en France qu'il y a une réalité du génie français. Il faut y croire.»

Carlos Tavares, président du directoire de PSA Peugeot Citroën, lors d'une interview sur la chaîne de TV BFM Business, en octobre dernier.



**IAM**  
IAMFUNDS.CH

1995  
2015  
ANS

# PERFORMANCE

C'EST PAR L'INVESTISSEMENT  
QUE NOUS L'AVONS ACQUISE.

## Mathias Frank

Membre de la seule équipe cycliste professionnelle suisse IAM Cycling.

Depuis la création de nos premiers fonds, nous affichons des performances convaincantes. Notre style de gestion repose sur le jugement, la discipline, la patience et la vision. Pour vous, en tant qu'investisseur privé, notre approche est synonyme de succès et de sécurité, comme le démontre notre fonds en actions suisses

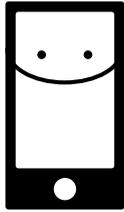
**IAM Swiss Equity Fund.** Notre gamme de fonds est disponible auprès de [www.swissquote.ch](http://www.swissquote.ch)

**IAMFUNDS.CH**

FONDS DE PLACEMENT POUR CLIENTS PRIVÉS

# 211'275

C'est le nombre de multimillionnaires dans le monde détenant chacun au moins 30 millions de dollars d'actifs. Un record, selon le rapport 2014 de la société d'analyse spécialisée dans les grosses fortunes Wealth-X, réalisé en partenariat avec UBS. Ce nombre a progressé de 6% sur un an. La Suisse figure au troisième rang européen, comptant 6'635 de ces «ultra-riches».



# 1 300 000 000

Le nombre de smartphones vendus dans le monde en 2014, soit une hausse de 26,3% sur un an, selon une estimation de la société de recherche, analyse et conseil en technologie International Data Corporation. La firme prévoit que 1,4 milliard de téléphones intelligents seront écoulés en 2015 et près de 1,9 milliard en 2018, avec une croissance annuelle de 9,8%.



Le nombre de miles parcourus par les voitures équipées de caméras de Google pour la mise en place du service Street View, soit plus de 11 millions de kilomètres, selon un responsable de Google Maps cité par le magazine américain «Wired». L'équivalent de plus de 281 tours de la Terre, ou 29 fois la distance de la Terre à la Lune.

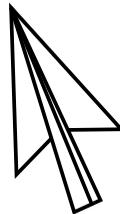


# Plus -7%

La chute du produit intérieur brut (PIB) de l'Ukraine en 2014, en raison principalement des violences et de l'instabilité dans l'est du pays, selon une estimation du premier ministre Arseni Iatseniouk. Le gouvernement ukrainien s'attend à ce que l'économie se stabilise durant le premier semestre 2015.

# 69%

La proportion de contenus ou liens internet partagés mondialement à travers le «dark social», et qui échappent aux logiciels d'analyse traditionnels, selon l'entreprise publicitaire Radiumone. Le dark social inclut, par exemple, les échanges de liens par e-mail ou message instantané. Le reste des partages se répartit entre Facebook (23%) et les autres réseaux sociaux (8%).



## UP

### Les ventes d'armes françaises

Les exportations d'armes françaises ont augmenté de 42% en 2013, selon le Ministère de la défense français. Elles devraient également croître en 2014. Paris négocie actuellement un contrat avec l'Inde portant sur des avions de chasse Rafale.

### L'aviation

Les compagnies aériennes s'acheminent vers des bénéfices record en 2014. Ils devraient atteindre 19,9 milliards de dollars, contre 10,6 milliards en 2013. Ces résultats sont dus à la baisse du prix du pétrole: le baril est passé d'environ 100 dollars à moins de 50 dollars entre janvier 2014 et janvier 2015.

## DOWN

### Les casinos de Macao

Les revenus des casinos de Macao ont diminué de 2,6% en 2014. Cette baisse, une première depuis plus de dix ans dans la capitale mondiale du jeu, a été provoquée en partie par la campagne anti-corruption lancée l'année dernière par la Chine.

### L'huile de palme

L'Union européenne a introduit de nouvelles règles exigeant un étiquetage plus précis des aliments. Le type d'huile végétale utilisée doit notamment être mentionné. Cela devrait faire baisser les ventes des produits contenant de l'huile de palme, dont la réputation a souffert en raison du rôle qu'elle a joué dans la déforestation de plusieurs pays asiatiques.

# NOUVELLE PEUGEOT 308 GT

## ≡ ADOPTEZ L'ESPRIT GT ≡



205 CH / CHÂSSIS SPORT / DRIVER SPORT PACK

HAVAS WORLDWIDE EUROPE

PEUGEOT RECOMMANDE TOTAL

Peugeot 308 GT e-THP 205 ch. Consommation mixte de carburant 5,6l/100 km. CO<sub>2</sub> mixte 130g/km, catégorie de rendement énergétique C. L'émission moyenne de CO<sub>2</sub> de tous les véhicules neufs proposés en Suisse s'élève à 144 g/km.

### NOUVELLE PEUGEOT 308 GT AVEC 205 CH. ÉGALEMENT DISPONIBLE EN VERSION 308 SW GT.



La Peugeot 308 est désormais disponible en version GT, plus puissante et plus dynamique. La nouvelle Peugeot 308 GT se distingue par ses lignes aérodynamiques, par ses projecteurs comprenant 62 LED et par ses clignotants à LED. Les jantes 18" diamantées sont entraînées par le moteur essence e-THP de 205 ch avec boîte manuelle à 6 vitesses ou par le moteur BlueHDi diesel de 180 ch associé à la boîte automatique EAT6 à 6 rapports avec Quickshift. Le Peugeot i-Cockpit révolutionnaire, la sonorité époustouflante du moteur, le châssis sport abaissé jusqu'à 10 mm et la carrosserie élargie parachèvent l'esprit GT. À tester dès maintenant.

## NOUVELLE PEUGEOT 308 GT

MOTION & EMOTION



PEUGEOT

Vue panoramique  
sur le barrage  
valaisan de la  
Grande Dixence,  
dont Alpiq possède  
60% des parts.



# ALPIQ, UN GÉANT EN PLEIN REMANIEMENT

Confronté au bouleversement du marché de l'électricité, le numéro un helvétique fait face à d'importantes difficultés. Des restructurations massives sont en cours. Portrait.

Par Martine Brocard



Clic. Rien de plus simple que d'appuyer sur un bouton pour allumer la lumière. Mais qui a remarqué une différence dans l'éclairage de son logement aux cours des sept dernières années? Personne, car rien n'a changé. Pourtant, de la centrale à l'interrupteur, le marché de l'électricité vit de profonds bouleversements qui contraignent ses acteurs à se restructurer.

Alpiq ne fait pas exception. Le numéro un suisse de l'électricité traverse une phase difficile. En 2013, il a réalisé un chiffre d'affaires net de 9,4 milliards de francs, en baisse

## Bientôt le libre choix de son fournisseur d'électricité

En Suisse, seuls les très gros clients, soit les entreprises consommant plus de 100'000 kWh par an, peuvent choisir leur fournisseur d'électricité. Mais cela va changer. Dès 2018, les ménages privés dont la consommation moyenne s'élève à environ 4'500 kWh par an, devraient eux aussi pouvoir choisir leur fournisseur de courant.

Le principe devrait ressembler à celui de l'assurance maladie. Chaque année, les consommateurs finaux auront deux mois pour changer de contrat à partir de la publication des tarifs par les entreprises d'approvisionnement en électricité. Le libre choix ne sera toutefois pas obligatoire. Si les privés n'entreprennent aucune démarche, ils continueront à recevoir l'électricité par leur entreprise locale. La libéralisation complète de ce marché en Suisse est l'une des conditions posées par l'Union européenne pour la conclusion d'un accord sur l'électricité.

de 26% par rapport à 2012. Ce résultat a déjà diminué de 15% pour les neuf premiers mois de 2014. Le groupe a par ailleurs annoncé au début janvier s'attendre à des corrections de valeur d'environ un milliard de francs après impôts. Enfin, le prix de l'action a été divisé par plus de six par rapport à janvier 2009, date de la création d'Alpiq après la fusion entre Aar et Tessin SA d'électricité (Ael) et le romand Energie Ouest Suisse (EOS).

En cause, un prix de l'électricité historiquement bas sur le marché. Celui-ci s'explique, d'une part, par la crise économique de 2008-2009 qui a fait baisser la demande en énergie, et, d'autre part, par la catastrophe de Fukushima en mars 2011 qui a aussi envoyé une onde de choc dans le milieu. La Suisse et l'Allemagne ont décidé de sortir du nucléaire, la première sans fixer de date précise, la seconde d'ici à 2022. Depuis lors, Berlin subventionne renouvellement ses énergies renouvelables éoliennes et solaires. «Les subsides sont payés lorsque l'électricité est injectée dans le réseau, si bien que les jours de soleil et de vent, l'offre explose et les prix dégringolent, explique Dominik Meyer, analyste financier à la banque Vontobel. Ce système est un véritable poison pour le marché.»

### L'HYDRAULIQUE À LA PEINE

De plus, le prix de la tonne de CO<sub>2</sub> a fortement baissé. «Il suffit d'acheter des certificats bon marché d'émissions de CO<sub>2</sub> pour produire de l'électricité avec de vieilles centrales à charbon», poursuit Dominik

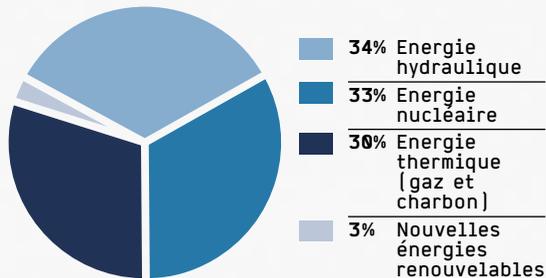
Meyer. De bien mauvaises nouvelles pour Alpiq, qui produit 34% de son électricité avec des centrales hydrauliques... L'eau des barrages, turbinable à n'importe quel moment, ne fait plus office de joker lors des pics de demandes d'électricité, comme à midi. «L'énergie solaire, disponible toute la journée, a privé l'hydraulique d'un de ses attraits», constate Daniel Rupli, analyste chez Credit Suisse.

Alpiq se bat maintenant pour sauver ses barrages. «La Suisse est prédestinée pour cette source d'électricité propre et flexible, indique le groupe dans une réponse écrite. C'est la raison pour laquelle nous avons inscrit la rentabilité de l'énergie hydraulique suisse à l'agenda politique et nous menons un dialogue intensif avec toutes les parties prenantes.» La Commission de l'environnement, de l'aménagement du territoire et de l'énergie du Conseil national planche actuellement sur des mesures d'encouragement à l'énergie hydraulique. Certaines sont spécialement axées sur les grandes centrales.

### MARCHÉ DE GROS SINISTRÉ

En Suisse comme en Europe, tous les fournisseurs d'électricité ressentent les effets de la nouvelle donne. Mais actuellement, Alpiq souffre plus que ses principaux concurrents helvétiques, Axpo et les Forces Motrices Bernoises (BKW). Son modèle d'affaires en est la cause. Le groupe basé à Lausanne est grossiste en électricité. Il vend de l'énergie à des distributeurs comme Romande Energie ou les Services Industriels de

### La production d'Alpiq en 2013



### En chiffres

**6'500**

C'est en mégawatts la puissance que produirait le groupe Alpiq en une heure s'il enclenchait en même temps toutes ses centrales. Ce chiffre équivaut à 6,5 fois la puissance de la centrale nucléaire de Gösgen(SO).

**17'000**

C'est en gigawatts/heure la production d'Alpiq en 2013. Une valeur modeste comparée aux 653,9 terawatts/heure, soit 38 fois plus, fournis par le français EDF.

**7'800**

Le nombre d'employés du groupe. Plus de la moitié d'entre eux travaillent dans les services énergétiques.

**69%**

La part de l'électricité suisse dans la production totale du groupe

**26**

Le nombre de pays, tous européens, dans lesquels Alpiq possède des filiales.

### Alpiq en bref

Le groupe Alpiq produit lui-même son électricité qu'il vend ensuite sur les marchés suisse et européen. Il possède notamment des parts de 60% dans le barrage de la Grande Dixence, de 40% dans la centrale nucléaire de Gösgen et de 32% dans celle de Leibstadt, et possède le parc éolien du Peuchapatte (JU). Basé à Lausanne, le groupe est également actif dans le négoce d'électricité produite par des tiers. Il propose enfin un volet de services énergétiques.

Genève (SIG) mais pas au consommateur final. A l'inverse, Axpo et BKW disposent de contrats avec les privés. La différence est énorme, car en Suisse, le marché de détail de l'électricité est régulé et les prix sont fixes. Sur ce plan-là, Alpiq est perdant. «Comme nous ne pouvons pas revendre notre énergie directement à des clients finaux captifs, nous sommes complètement exposés aux prix du marché», résume Christel Varone, attachée de presse du groupe.

Alpiq attend donc beaucoup de l'ouverture complète du marché de l'électricité en Suisse (lire l'encadré en p. 18). «Ce nouvel environnement libéralisé permettrait de créer des opportunités commerciales en lien avec les clients finaux», indique le groupe.

**ÉLOIGNEMENT DU CŒUR DE MÉTIER**

Mais la survie d'Alpiq passe surtout par une réduction de sa dépendance au marché de

l'électricité. Il mise pour cela sur les services énergétiques. A moyen terme, la contribution de ce secteur dans le résultat devrait passer de 15 à 40%, précise le groupe. La société Alpiq In Tech propose déjà une large gamme de services, tels que le calcul de l'efficacité énergétique des bâtiments, la pose de caténaires pour trains, trams ou trolleybus, ou encore de bornes de recharge pour les voitures électriques.

Le groupe a en outre récemment acquis Flexitricity, leader britannique de la gestion décentralisée de l'énergie. Cette spécialité pourrait rapporter gros. Elle consiste à intégrer dans le réseau l'électricité provenant de sources plus petites et moins stables, comme un parc éolien ou une installation solaire, dont la production fluctue en fonction de la force du vent ou de l'ensoleillement. Seul hic, pratiquement tous les grands groupes d'électricité s'y intéressent. «Pour obtenir le savoir-faire et les personnes

qui maîtrisent ces techniques, il faut souvent racheter les compagnies actives dans le domaine, explique Dominik Meyer. Mais comme elles sont peu nombreuses et que la demande est forte, leurs prix grimpent. Pourtant elles sont généralement encore jeunes et peu profitables. Par conséquent, leur restructuration et leur intégration dans un groupe risque fort de demander un grand travail de management.»

Pour se donner toutes les chances, Alpiq se serre la ceinture. Ces dernières années, le groupe a coupé dans ses investissements à l'étranger et continue à diminuer ses coûts. Il travaille à réduire sa dette et procède actuellement à la vente de ses actions dans le réseau d'électricité à très haute tension Swissgrid, pour réinvestir dans d'autres domaines de croissance.

Le chemin sera long jusqu'à ce que le groupe voie la lumière au bout du tunnel. ▲ ✉ ALPH



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

**«Ce n'est pas le moment d'acheter»**

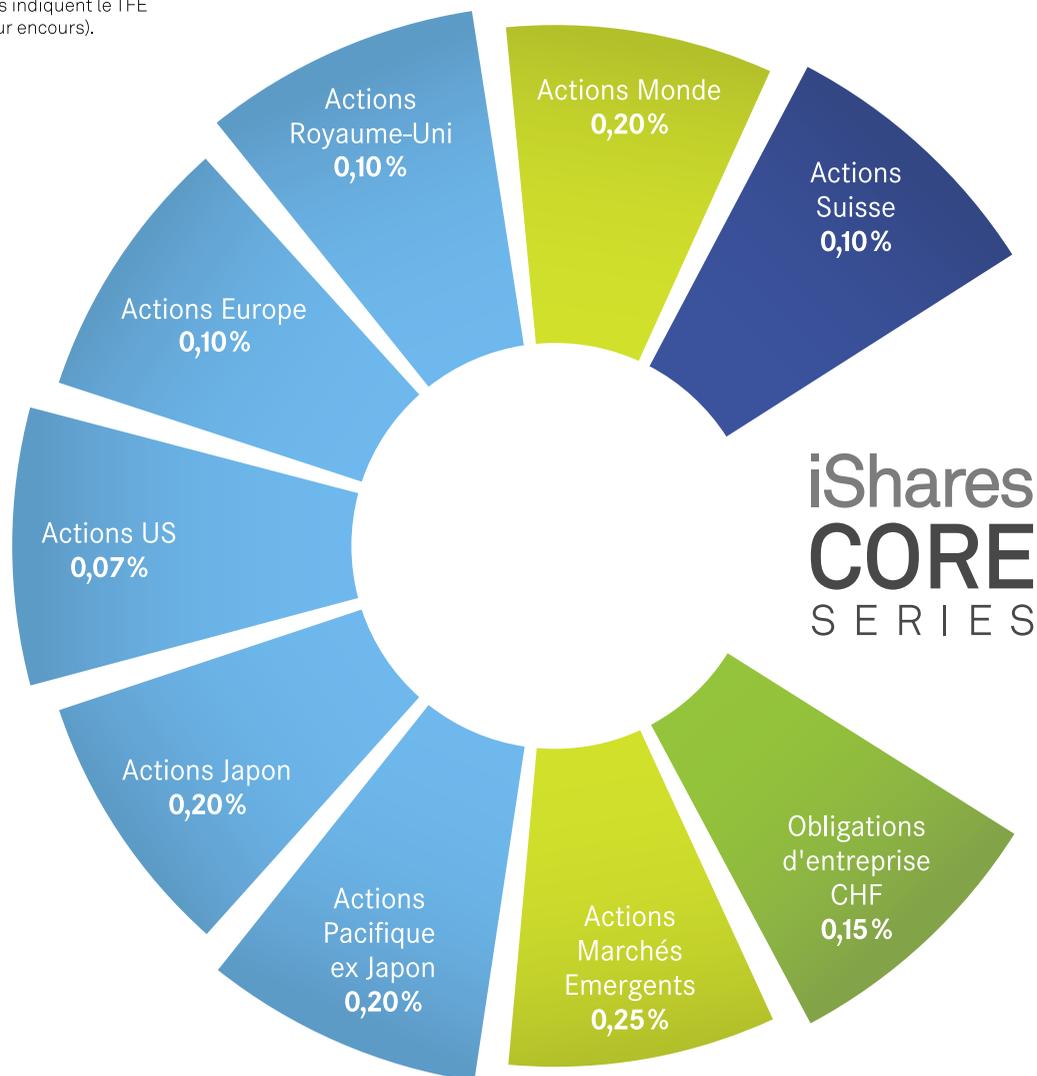
Les nuages noirs qui plombent le marché de l'électricité ne semblent pas près de se dissiper. La remontée des prix n'aura pas lieu avant 2018, voire 2021, d'après les analystes. De plus, de grandes incertitudes règnent en matière de régulations des subsides aux énergies renouvelables, concernant le prix des certificats d'émissions de CO<sub>2</sub>, ainsi que sur un possible accord avec l'Union européenne. «Pour les acteurs suisses de la branche qui repensent leur modèle d'affaires et cherchent des

sources de revenus nouvelles et plus durables, cet environnement rend l'investissement dans de nouveaux secteurs d'activité risqué», pointe Dominik Meyer, analyste pour la Banque Vontobel.

L'action se négocie à un prix très bas. Faut-il en profiter ou au contraire garder ses distances? «Ce n'est pas le moment d'acheter, estime Sven Bucher, analyste à la Banque Cantonale de Zurich (ZKB). La situation est très difficile et l'on ne peut comparer ni le groupe actuel, ni l'environ-

nement, à ce qu'ils étaient il y a quelques années. En ce moment, Alpiq ne réalise pratiquement pas de profits.» Tout dépend toutefois de l'horizon de temps que l'investisseur a devant lui. «Si l'on dispose de cinq à six ans et que l'on ne craint pas quelques revers à court terme, on peut s'y intéresser, surtout d'un point de vue de pure valorisation», pense de son côté Dominik Meyer. Il reconnaît cependant que «les perspectives actuelles sur le marché de l'électricité ne sont pas très engageantes».

Les pourcentages indiquent le TFE  
(Total des frais sur encours).



## PRÉSERVEZ VOS REVENUS À MOINDRE CÔÛT.

Nous comprenons que la gestion des coûts est votre priorité. C'est pour cela que nous avons conçu la gamme iShares Core Series.

iShares Core Series vous propose neuf éléments de base pour votre portefeuille, y compris des expositions aux actions et aux obligations parmi les plus populaires. Leurs faibles coûts vous permettent ainsi de préserver vos gains.

**iShares by BlackRock. La société de gestion gérant pour les investisseurs le plus d'actifs à travers le monde\*.**

**iShares**  
by BLACKROCK®

**Pour investisseurs qualifiés uniquement.** \*Sur une base d'encours sous gestion de 4525 milliards de dollars au 30/09/14, BlackRock. BlackRock n'a pas examiné cet investissement au regard de vos besoins individuels et de votre tolérance au risque. Les Core iShares sont domiciliés en Suisse et en Irlande. Le Représentant suisse est BlackRock Asset Management Schweiz AG, Bahnhofstrasse 39, CH-8022 Zürich pour les fonds étrangers, et l'Agent payeur des ETFs étrangers est JPMorgan Chase Bank, National Association, Columbus, succursale de Zürich, Dreikönigstrasse 21, 8002 Zürich. Le Prospectus et la convention de gestion qui y figurent, le Document d'information clé pour l'investisseur (KIID), les statuts d'association, et les derniers rapports annuels et semestriels peuvent être obtenus gratuitement auprès de BlackRock Asset Management Schweiz AG. Les investisseurs sont tenus de consulter les risques spécifiques au fonds dans le Document d'information clé pour l'investisseur ou dans le Prospectus. © 2015 BlackRock, Inc. Tous droits réservés. Ref: 18955.

# ANALYSES

## ET CONSEILS POUR INVESTISSEURS

### «2015 sera profitable au luxe»

Le secteur de la joaillerie-bijouterie affiche de très belles perspectives de croissance. Les conseils de Nathalie Longuet, analyste chez Lombard Odier.

Par Céline Bilardo

Le marché des produits de luxe a atteint 229 milliards d'euros en 2014, selon une étude du cabinet américain Bain & Company. Devant l'horlogerie et la maroquinerie, le secteur de la joaillerie-bijouterie, encore peu exploité par les grandes marques, représente l'investissement le plus intéressant.

SWISSQUOTE MAGAZINE ►

#### Comment a évolué le marché des produits de luxe en 2014?

NATHALIE LONGUET ► L'année 2014 a représenté un point bas du cycle de l'industrie du luxe. Ce ralentissement s'explique, entre autres, par le contexte géopolitique, avec plusieurs crises, en Ukraine notamment, ou encore l'impact des mesures anti-corruption en Chine.

La plupart des grandes marques de luxe ont de plus adopté des stratégies contracycliques depuis 2013, en montant en gamme et en rationalisant leur distribution. Les marques avaient ouvert des magasins en Chine sur un rythme très soutenu entre 2008 et 2012 mais se sont soudain trouvées à contre-courant de la tendance du

marché. Les Chinois achètent en effet plus à l'étranger que dans leur pays d'origine.

#### Quel est l'impact des mesures anti-corruption appliquées en Chine par le nouveau gouvernement, au pouvoir depuis 2012?

Il est difficile d'en évaluer l'incidence. On estime qu'en 2012, à peu près un tiers des revenus provenant du marché chinois était réalisé avec des cadeaux émanant de la corruption. Certaines marques d'horlogerie faisaient même jusqu'à 70% de leur chiffre avec des produits vendus en cadeaux... Il est probable que ces revenus soient aujourd'hui éradiqués, ce qui devrait permettre au marché chinois de revenir progressivement vers un rythme de croissance plus soutenu, après deux années de stagnation.

#### Comment expliquez-vous ce rebond attendu pour l'année 2015?

L'environnement macro-économique et politique reste incertain et instable en 2015\*, mais la faiblesse de l'euro, la baisse du cours du pétrole et le raffermissement de la croissance mondiale tiré

par les Etats-Unis devraient être des facteurs plutôt favorables au secteur du luxe. La valorisation du secteur nous semble attractive. Même si le secteur est plus volatil que celui de la consommation de base, il surperforme toujours assez nettement les indices boursiers généraux sur le long terme. Estimé à 229 milliards d'euros, le marché des produits de luxe reste un petit marché, et c'est en cela qu'il présente encore des perspectives favorables de croissance.

#### Dans quel domaine investir en particulier?

Nous recommandons en premier lieu la joaillerie, car les marques mondiales y détiennent pour l'heure une part assez faible de l'industrie. Selon une récente étude de McKinsey, les marques ne représentent que 19% de l'ensemble de ce secteur, mais l'on s'attend à ce que cette part atteigne près de 30-40% d'ici à 2020. Dans les parfums, par exemple, les marques s'arrogent déjà 80% du marché. Ce taux s'élève à 60% dans l'horlogerie et à 50% dans la maroquinerie. La joaillerie-bijouterie



DAN ICKWOOD / GETTY IMAGES / AFP

Vente aux enchères d'un bracelet de Cartier datant de 1952, chez Sotheby's à Londres. Le joaillier français fait partie des entreprises les plus recommandables.

représente aussi un bon secteur d'investissement en raison de sa pérennité: un diamant de 4 carats pourra en général être revendu plus cher que ce qu'il a coûté, a contrario d'un produit de maroquinerie.

#### Quelles sont les marques les mieux profilées selon vous?

Dans la joaillerie, le défi pour les marques consiste à créer des produits iconiques, que les consommateurs puissent reconnaître au premier coup d'œil. Certaines y arrivent déjà très bien, Cartier étant le maître à ce jeu. L'attention que Bulgari porte à son «merchandising» se révèle très intéressante.

Citons également Tiffany et sa nouvelle «T collection», qui met très habilement en scène de nouveaux produits, ou encore Chopard, également très fort dans ce domaine avec ses collections «Happy Diamonds».

#### Quels sont les autres secteurs du marché à suivre de près?

L'horlogerie reste un secteur intéressant, compte tenu du potentiel offert par l'intégration de la distribution. Le groupe Richemont nous semble bien positionné grâce à son exposition au secteur de la joaillerie-horlogerie, à la force de ses marques et à son travail sur la distribution. Nous sommes plus réservés concernant la maroquinerie. Les marques ont déjà bien intégré le réseau de distribution, et après une très belle croissance ces dix dernières années, leurs marges de progression sont limitées, et la concurrence plus féroce. Louis Vuitton (groupe LVMH) démontre cependant un bon contrôle de sa stratégie de montée en gamme; elle parvient à attirer la clientèle haut de gamme.

#### Quels sont les risques à prendre en compte pour

#### investir dans ce marché?

Premièrement les risques à court terme, et que l'on ne peut anticiper, comme l'évolution des taux de change, assez problématiques pour ce secteur qui vit à près de 50% du tourisme, ou encore les crises géopolitiques. Sur le moyen terme, il faudra prendre en compte la volatilité de la clientèle chinoise, qui voyagera d'une région à une autre de manière inattendue, et finalement l'essor du commerce en ligne, auquel les marques doivent vite s'adapter. Plusieurs sociétés devront définir une vraie stratégie e-commerce, qui devrait représenter près de 40% de la croissance du secteur d'ici à 2020. ▲

\*Interview réalisée le 15 décembre 2014.



Nathalie Longuet  
Analyste  
Lombard Odier  
Genève

# Marché des obligations: «Les investisseurs doivent être plus dynamiques»

Les rendements des obligations ont chuté ces dernières années, mais il est toujours possible de réaliser des investissements intéressants, à condition d'être ouvert et actif.

Par Benjamin Keller

SWISSQUOTE MAGAZINE ▶

## Quel facteur influence principalement le marché des obligations actuellement?

ENZO PUNTILLO ▶ Le pétrole. La chute des cours, qui dépasse tous les standards, fait des gagnants et des perdants. Les effets négatifs sont les plus rapides à se faire sentir. Des pays comme la Russie et le Venezuela, déjà en difficulté sur le plan économique, voient leurs problèmes s'accroître. Les «corporate» sont également fortement touchés, en particulier le secteur de l'énergie, qui avait parié sur un baril à 100 dollars pour une longue période à venir (le cours était de moins de 50 dollars à fin janvier 2015, ndlr).

## Et à côté du pétrole?

Des divergences persistent entre les croissances économiques ainsi qu'entre les politiques monétaires. En outre, une tendance déflationniste entoure l'ensemble du système.

## Où faut-il investir?

En ce qui concerne les obligations d'Etat, des opportunités existent dans les pays où le marché s'est déjà normalisé en termes de «pricing» et de taux d'inté-

rêt et qui sont considérés comme des investissements durables. Dans cette catégorie, on trouve des Etats comme la Nouvelle-Zélande, qui est l'un des rares pays développés où les rendements se sont accrus durant les dernières années. Après inflation, on peut obtenir entre 2 et 2,5% de rendements réels, ce qui est beaucoup en ce moment. La Colombie représente également un investissement de choix.

## Qu'en est-il des obligations «corporate»?

Je déconseille les «high yields» (obligations à haut rendement, dites aussi «pourries», ndlr). En ce qui concerne l'«investment grade» (obligations moins risquées mais aux rendements plus faibles, ndlr), les «credit-related assets» comme les «credit bonds» et les ABS (titres adossés à des actifs) vont être raisonnablement soutenus en Europe. Le secteur de l'énergie, quant à lui, réalise des performances faibles pour des raisons évidentes.

## Quels sont vos conseils généraux pour investir dans les obligations?

Ces dernières années, avec Lehman (la banque américaine Lehman Brothers, qui a fait faillite en 2008 suite à la crise des subprimes, ndlr), la crise européenne et les éléments que nous avons déjà évoqués, l'environnement est devenu très difficile. Comparé aux deux dernières décennies, il faut davantage analyser le marché, devenu plus risqué, et être plus ouvert, ne pas restreindre son horizon. On ne peut plus faire ce que les investisseurs traditionnels en obligations ont fait en achetant les titres de leur gouvernement qui, dans les pays occidentaux, fournissent désormais des rendements proches de zéro, ainsi que des «corporate» où, là aussi, les rendements seront quasiment inexistantes dans les prochaines années. Il faut être plus dynamique. On ne peut plus simplement s'asseoir et attendre. ▲

Cette interview a été réalisée avant la décision de la BNS de mettre fin au taux plancher du franc suisse face à l'euro.



Enzo Puntillo  
Head Fixed Income  
Swiss & Global Asset  
Management  
Zurich



## SWISS First

Découvrez un monde nouveau  
avant même de changer d'horizon.

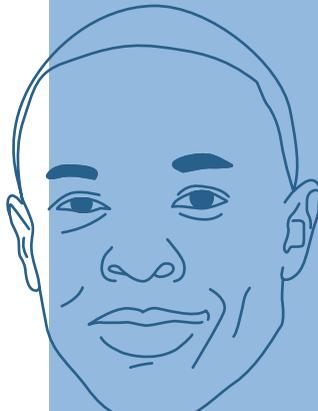
# LA GALAXIE DES GAMBLER CEO

Les rappeurs profitent de leur notoriété pour multiplier les produits dérivés. Leurs sociétés séduisent les multinationales et les rachats aux montants record se succèdent.

Par Serge Maillard  
Collaboration: Erik Freudenreich

En cédant sa marque de casques Beats à Apple en mai 2014, pour la coquette somme de 3 milliards de dollars, le rappeur américain Dr Dre a fait deux jaloux: ses confrères Jay-Z et P. Diddy, jusque-là au coude à coude pour le titre envié de «rappeur le plus fortuné au monde». Dr Dre, qui serait à présent assis sur

un pactole de quelque 800 millions de dollars, va d'ailleurs occuper des fonctions officielles chez Apple. Fondée en 2006, Beats a alléché le géant de Cupertino non seulement pour ses casques, très appréciés des jeunes, mais surtout pour son nouveau service de streaming musical payant, concurrent de Spotify.

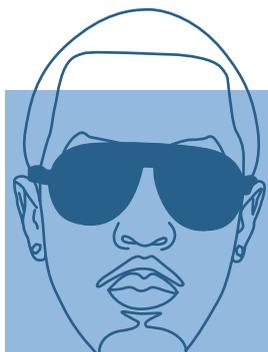


**DR DRE**



**NOM:** Andre Romelle Young  
**AGE:** 49 ans  
**GAINS EN 2014:** 620 millions de dollars  
**FORTUNE TOTALE:** 780 millions de dollars  
**PRODUITS DÉRIVÉS:**

- Beats, vendu à Apple pour 3 milliards de dollars: casques audio et streaming

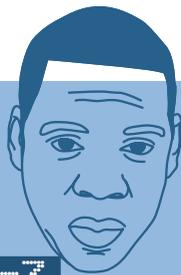


**P. DIDDY**



**NOM:** Sean John Combs  
**AGE:** 45 ans  
**GAINS EN 2014:** 60 millions de dollars  
**FORTUNE TOTALE:** 700 millions de dollars  
**PRODUITS DÉRIVÉS:**

- Sean John: vêtements
- Enyce: vêtements
- Revolt TV: chaîne de télévision
- Cîroc: marque de vodka
- DeLeón: marque de tequila
- Blue Flame: agence de communication
- Justin's, jusqu'en 2012: restaurants



**JAY-Z**



**NOM:** Shawn Corey Carter  
**AGE:** 45 ans  
**GAINS EN 2014:** 60 millions de dollars  
**FORTUNE TOTALE:** 520 millions de dollars  
**PRODUITS DÉRIVÉS:**

- Rocawear, vendu à Iconix: vêtements
- 40/40: chaîne de bars sportifs et clubs lounge
- New Jersey Nets: équipe de basket NBA
- Buffalo Boss: restauration rapide
- Roc Nation Sports: management de sportifs
- D'Ussé Cognac: alcool
- Carol's Daughter: produits de beauté
- Armand de Brignac: champagne

Il s'agit de la plus importante acquisition de l'histoire d'Apple. Mais aussi un épisode très révélateur de l'évolution des ténors du hip-hop: les anciens contestataires de l'ordre établi sont devenus des hommes d'affaires à succès, dont la musique ne constitue plus l'unique source de revenus, compte tenu de l'érosion des ventes de disques. Vêtements, parfums ou encore boissons: la culture hip-hop a conquis un très large public, dépassant sa communauté d'origine. L'alliance entre la société à la plus forte capitalisation boursière et le genre musical qui a connu la plus forte croissance de ces deux dernières décennies est loin d'être anecdotique.

«I'M NOT A BUSINESSMAN, I'M A BUSINESS, MAN!» En termes de revenus purs et durs, les griffes vestimentaires ont remplacé les coups de griffe verbaux. Quel rappeur ne possède pas, aujourd'hui, sa propre ligne de vêtements? «Au début des années 1990, ce sont d'abord des gens affiliés aux rappeurs qui ont com-

mencé à lancer des marques de vêtement, comme le producteur Russell Simmons avec Phat Farm, rappelle le DJ hip-hop genevois Jordan Nsimba. Puis les rappeurs eux-mêmes leur ont emboîté le pas, comme P. Diddy avec sa ligne Sean John en 1998 et Jay-Z avec Rocawear en 1999.»

Si P. Diddy, dont la fortune est évaluée à quelque 700 millions de dollars, détient toujours sa marque de vêtement, Jay-Z a revendu Rocawear au groupe coté Iconix pour plus de 200 millions de dollars. «I'm not a businessman, I'm a business, man!» est l'une des punchlines les plus connues du mari de Beyoncé (avec qui il forme le couple le plus riche du showbiz), non sans raison... Son image de marque est toute-puissante: Reebok a connu des ventes record en lançant une collection de baskets portant son véritable nom, Shawn Carter. Le rappeur de Brooklyn a également été actionnaire de l'équipe NBA New Jersey Nets et

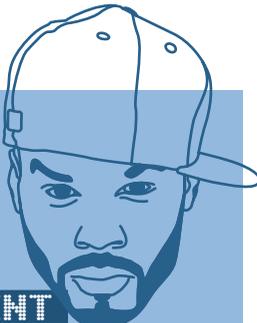


**BIRDMAN**



**NOM:** Bryan Williams  
**AGE:** 45 ans  
**GAINS EN 2014:** 24 millions de dollars  
**FORTUNE TOTALE:** 160 millions de dollars  
**PRODUITS DÉRIVÉS:**

- Bronald Oil & Gas: pétrole
- GT Vodka: alcool



**50 CENT**



**NOM:** Curtis James Jackson III  
**AGE:** 39 ans  
**GAINS EN 2014:** 8 millions de dollars  
**FORTUNE TOTALE:** 140 millions de dollars  
**PRODUITS DÉRIVÉS:**

- Vitaminwater, vendue à Coca-Cola: boissons
- Street King, aujourd'hui SK Energy: boissons
- SMS Audio: casques
- SMS Promotions: promotion dans la boxe
- G-Unit Clothing Company: vêtements
- G-Unit Films, disparue: production de films
- Cheetah Vision: production de films



**SNOOP DOGG**



**NOM:** Calvin Cordozar Broadus Jr.  
**AGE:** 43 ans  
**GAINS EN 2014:** 10 millions de dollars  
**FORTUNE TOTALE:** 110 millions de dollars  
**PRODUITS DÉRIVÉS:**

- Executive Branch: cigares
- Snoopadelic Films: production de films

cofondé la chaîne de clubs 40/40. Le magazine «Forbes» établit désormais un classement distinct de ces «Cash Kings», comme il les désigne, chaque année.

#### EMULES EN EUROPE

Si la mode des rappeurs businessmen a démarré aux Etats-Unis, elle a rapidement fait des émules sur le Vieux Continent. En Suisse, le «rappeur national» Stress a par exemple lancé sa ligne Bear Inc. en 2010, pour laquelle il a établi un partenariat avec la chaîne de distribution Metro Boutique, qui dispose d'une vingtaine de magasins dans tout le pays. En termes de revenus et de notoriété, les rappeurs européens restent néanmoins loin de leurs maîtres américains, devenus de véritables multinationales aux activités les plus diversifiées. P. Diddy, par exemple (de son vrai nom Sean Combs), possède son

propre label hip-hop, une marque de prêt-à-porter, des restaurants, une chaîne de télévision sur le câble, une agence de marketing travaillant pour Pepsi et Microsoft... Mais selon «Forbes», ce sont désormais ses activités dans l'alcool qui l'enrichissent le plus, via ses participations dans les marques de vodka Cîroc et de tequila DeLeon, en partenariat avec le géant britannique Diageo.

Nommé docteur honoraire de la Howard University de Washington, il a récemment été invité à prononcer le discours de fin d'année devant les étudiants, en tant qu'entrepreneur à succès: «J'ai décidé de perpétuer l'esprit d'entreprise de mon père mais de manière honnête», a précisé le rappeur originaire de Harlem, dont le géniteur avait trouvé la mort lors d'une vente de drogue ayant mal tourné.



**PHARRELL WILLIAMS**

**AGE:** 41 ans  
**GAINS EN 2014:**  
 22 millions de dollars  
**FORTUNE TOTALE:**  
 80 millions de dollars  
**PRODUITS DÉRIVÉS:**

- Billionnaire Boys Club: vêtements
- Ice Cream Footwear: vêtements
- Qream: liqueur



**NICKI MINAJ**

**NOM:** Onika Tanya Maraj  
**AGE:** 32 ans  
**GAINS EN 2014:**  
 14 millions de dollars  
**FORTUNE TOTALE:**  
 54 millions de dollars  
**PRODUITS DÉRIVÉS:**

- Nicki Minaj for Kmart: vêtements
- Pink Friday: parfums



**STRESS**



**NOM:** Andres Andrekson  
**AGE:** 37 ans  
**PRODUITS DÉRIVÉS:**

- Bear Inc.: vêtements

## DE LA RUE AU BUREAU DE CEO

50 Cent est un autre rappeur emblématique de cette soif d'entrepreneuriat: le titre de son premier album est d'ailleurs sans équivoque à ce propos («Get Rich or Die Tryin'»). Lui aussi a fait fortune dans les boissons et a connu la loi de la rue new-yorkaise: il s'est fait tirer dessus à neuf reprises. En 2007, le natif du Queens a touché quelque 100 millions de dollars après la vente à Coca-Cola de la compagnie qui produisait la boisson Vitamin Water, dans laquelle il détenait une participation et dont il était l'ambassadeur. Sa réaction suite à ce rachat? «Je pense que je peux conclure un deal encore plus gros dans le futur.»

Les activités des rappeurs US s'étendent désormais même à l'automobile et au mannequinat: le rappeur Chamillionaire, de son vrai nom Hakeem Seriki, a investi dans Fly Rydes, une société qui «customise» des voitures, ainsi que dans sa propre compagnie de mannequinat Masterpiece Mind Frame. De son côté, le parrain de la «West Coast» Snoop Dogg (régulièrement arrêté pour consommation de stupéfiants) a lancé les cigares Executive Branch.

## DES CLIPS EN GUISE DE PUBLICITÉ

Filles, bolides, alcool, fringues, cigares... Entre les clips largement diffusés des rappeurs et leurs produits dérivés, on pourrait difficilement faire plus cohérent! Un business model bien huilé, estime Jean-Daniel Locatelli, gérant du magasin de disques genevois Vinyl Resistance: «La musique sert de promotion pour les produits dérivés. C'est de la publicité sonore!»

L'identité très forte du hip-hop s'est certes un peu diluée en route. Et dans le lot, à trop vouloir se diversifier, certaines aventures finissent mal: 50 Cent a par exemple connu l'échec avec son projet dans le cinéma et la télévision, «G-Unit Films». Mais le rappeur a connu plus dur et est prêt à se battre. Le monde du business doit désormais compter avec ces nouveaux venus, aux mots parfois crus. Et qui, entre deux séances de conseil d'administration, ont parfois encore le temps de passer en studio. ▲

## «POSSÉDER SA LIGNE DE VÊTEMENT EST UN TRAVAIL EXIGEANT»

Le point de vue d'Elena Romero, auteure de «Free Stylin': How Hip-Hop Changed the Fashion Industry» et professeure au Fashion Institute of Technology de New York.

**Pourquoi les rappeurs se sont-ils lancés sur le marché de la mode?**  
Leurs motivations peuvent être résumées par la formule «argent, pouvoir, respect». Les rappeurs et les magnats de la musique ont compris que se promouvoir en tant que marque permettait de gagner le respect de leurs concurrents et de leurs fans. Depuis les années 1990, les égéries habituelles du monde de la mode ont perdu en attractivité pour le public, alors que les célébrités hip-hop se sont imposées comme designers d'habits, parfois en s'alliant avec des marques établies pour développer leurs propres lignes de produits. Ces nouveaux modèles se sont révélés très profitables, particulièrement sur le marché des 16-25 ans.

**Quelles sont les clés du succès sur ce marché?**

En dehors des paramètres habituels (qualité du produit, réseau de distribution, ajustement du prix), le succès d'une marque inspirée d'un rappeur découle du mode de vie qu'elle promeut; c'est là que le marketing musical entre en ligne de compte.

**Quelles sont les raisons de l'échec des marques lancées par certains rappeurs connus, tels que DMX ou Busta Rhymes?**

Etre un rappeur reconnu n'est pas suffisant pour bâtir un empire de la mode. Car apprécier la musique d'un rappeur ne veut pas dire que les consommateurs vont avoir envie de s'habiller comme lui, et plus encore quand le rappeur lui-même ne porte pas sa marque de manière régulière, voire pas du tout. S'il n'est pas prêt à s'investir à long terme pour développer sa marque, il vaut mieux qu'il s'efforce de signer un contrat de sponsoring traditionnel. Posséder sa propre ligne de vêtement est un travail exigeant.

Propos recueillis par Erik Freudenreich

Les chiffres de l'industrie automobile	33
Le poids des constructeurs	34
Les marques se marient	36
Les déclarations des CEO	38
Une nouvelle voiture en quelques clics	40
L'arrivée des méga-fournisseurs	42
Les principaux sous-traitants	44
Du «swiss made» sous les carrosseries	46
Interview de Frank Rinderknecht, CEO de Rinspeed	48
Elon Musk, l'homme qui veut transformer l'automobile	54
Voitures hybrides, voitures électriques: la guerre des standards	56
Les dessous de la voiture verte	60
L'ordinateur prend le volant	62





AUTOMOBILE

Le grand

virage

# NOUVELLE ÈRE

Connectée, écologique, automatisée, et bientôt autonome, l'automobile d'aujourd'hui ressemble de moins en moins à son ancêtre. Les goûts et besoins évoluent, l'industrie s'adapte.

Par Ludovic Chappex

Combien de chevaux? La traditionnelle interrogation n'a plus guère de signification aujourd'hui. Certes, Il existe une clientèle friande de véhicules surpuissants – dans ce registre, les constructeurs premium ne se privent d'ailleurs pas de se livrer à une surenchère – mais désormais, le nerf de la guerre réside ailleurs. On assiste depuis quelques années à une redéfinition du fameux plaisir de conduire. Confort, modularité, automatisation, tels sont les critères décisifs qui définissent aujourd'hui le véhicule idéal aux yeux des consommateurs.

Le 85e Salon internationale de l'automobile de Genève, qui ouvrira ses portes du 5 au 15 mars prochain, viendra confirmer cette tendance, l'industrie mettant aujourd'hui à la portée du plus grand nombre des technologies considérées il y a peu comme futuristes et inaccessibles: écrans tactiles, connexion internet, radars de collisions, caméras... La voiture devient plus que jamais un cocon douillet et sécurisé où il fait bon vivre, voire même... se relaxer. Car la prochaine étape, plus proche qu'on l'imagine, consistera carrément à se laisser conduire à la demande par son automobile - sur les autoroutes dans un premier temps. De tels véhicules autonomes, en phase de test mais déjà opérationnels, sillonnent les routes de nombreux pays (lire en p. 62).

Ces évolutions ont notamment comme conséquence d'inciter des entreprises technologiques, jusqu'ici parfaitement étrangères à l'univers automobile, telles que Google, Baidu, Nvidia, Apple ou encore Panasonic, à s'engouffrer à pas de géants dans ce marché. La prolifération des voitures dites vertes est l'autre

grande tendance du moment, dictée par des normes environnementales toujours plus strictes, qui poussent les constructeurs à accélérer la cadence (p. 56). Reste que, paradoxalement, le décollage du marché des voitures 100% électriques ne s'avère pas aussi rapide qu'escompté, loin s'en faut: malgré une offre technologique de plus en plus abouties, le grand public n'est pas encore au rendez-vous. La faute à l'autonomie encore trop limitée des modèles actuels, leur coût élevé, la fastidieuse étape du rechargement des batteries, et – phénomène plus récent – la baisse substantielle du prix du pétrole... Comme le soulignent les experts interrogés dans notre dossier, l'heure est donc plutôt aux solutions hybrides, qui combinent avec efficacité moteur thermique et moteur électrique.

## ALLIANCES ENTRE CONSTRUCTEURS

Derrière ces phénomènes particulièrement visibles, d'autres bouleversements, plus souterrains, sont en cours dans l'industrie. Face à la chute des ventes en Europe et au relatif désintérêt des jeunes pour l'automobile (voir l'infographie ci-contre), les constructeurs n'ont d'autres choix, afin de réduire leurs coûts, que de conclure des alliances avec leurs concurrents. Sans le savoir, les clients de marques différentes roulent ainsi dans des voitures qui partagent de nombreuses pièces communes (p. 36). Et le constat est encore plus frappant si l'on prend en compte les équipements des principaux fournisseurs (p. 42), certains étant presque capable de construire une voiture à eux seuls...

Autant d'enjeux industriels décisifs abordés dans ce dossier de Swissquote Magazine. ▲

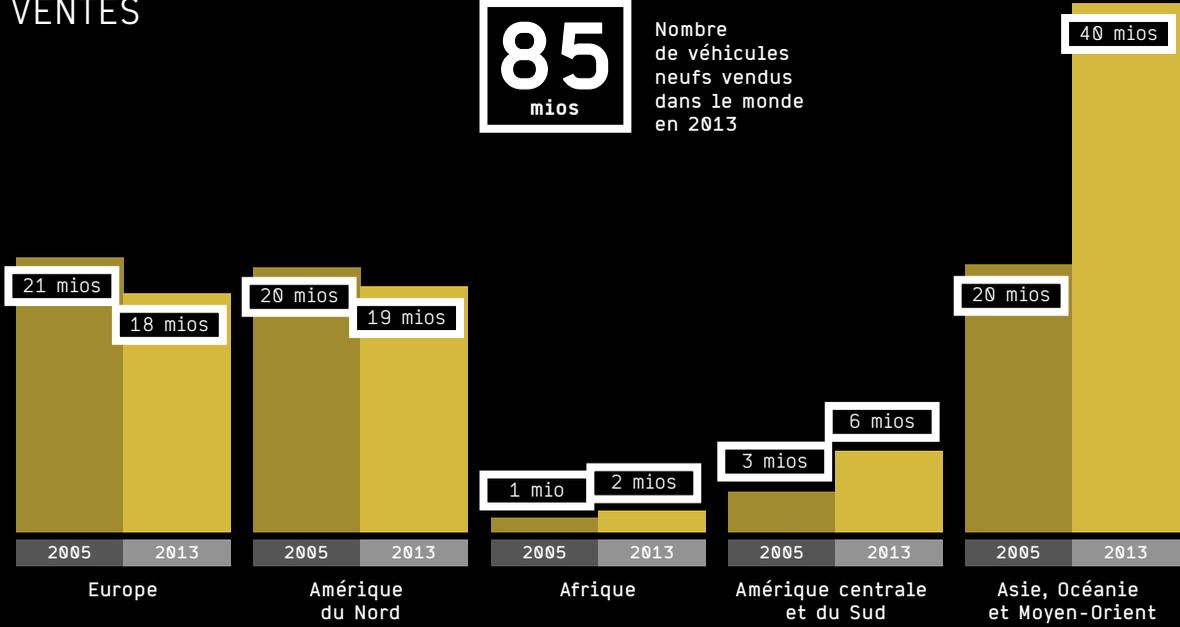


# Les chiffres de l'industrie automobile

## VENTES

**85**  
mios

Nombre de véhicules neufs vendus dans le monde en 2013

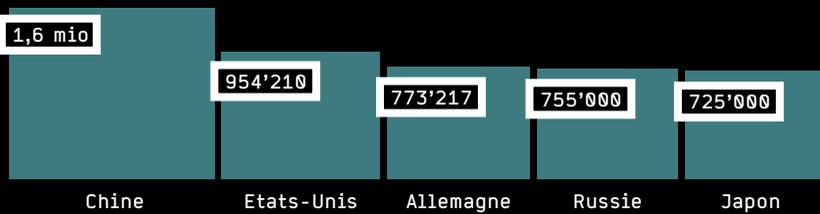


## EMPLOIS

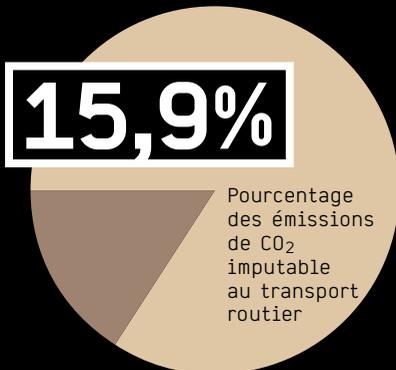
### LES 5 PLUS GROS ACTEURS

**8**  
mios

Nombre d'emplois dans la construction automobile



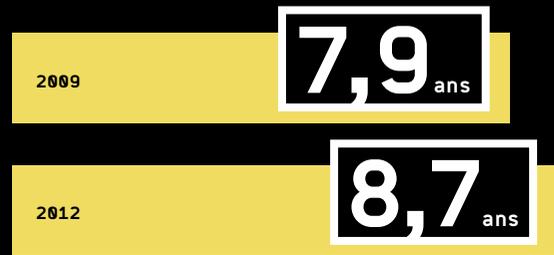
## CO<sub>2</sub>



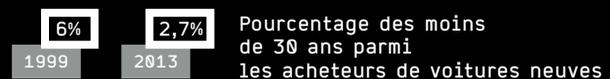
**0,2%** Ventes de véhicules électriques dans le monde en 2013

## EUROPE

### ÂGE MOYEN DES VOITURES



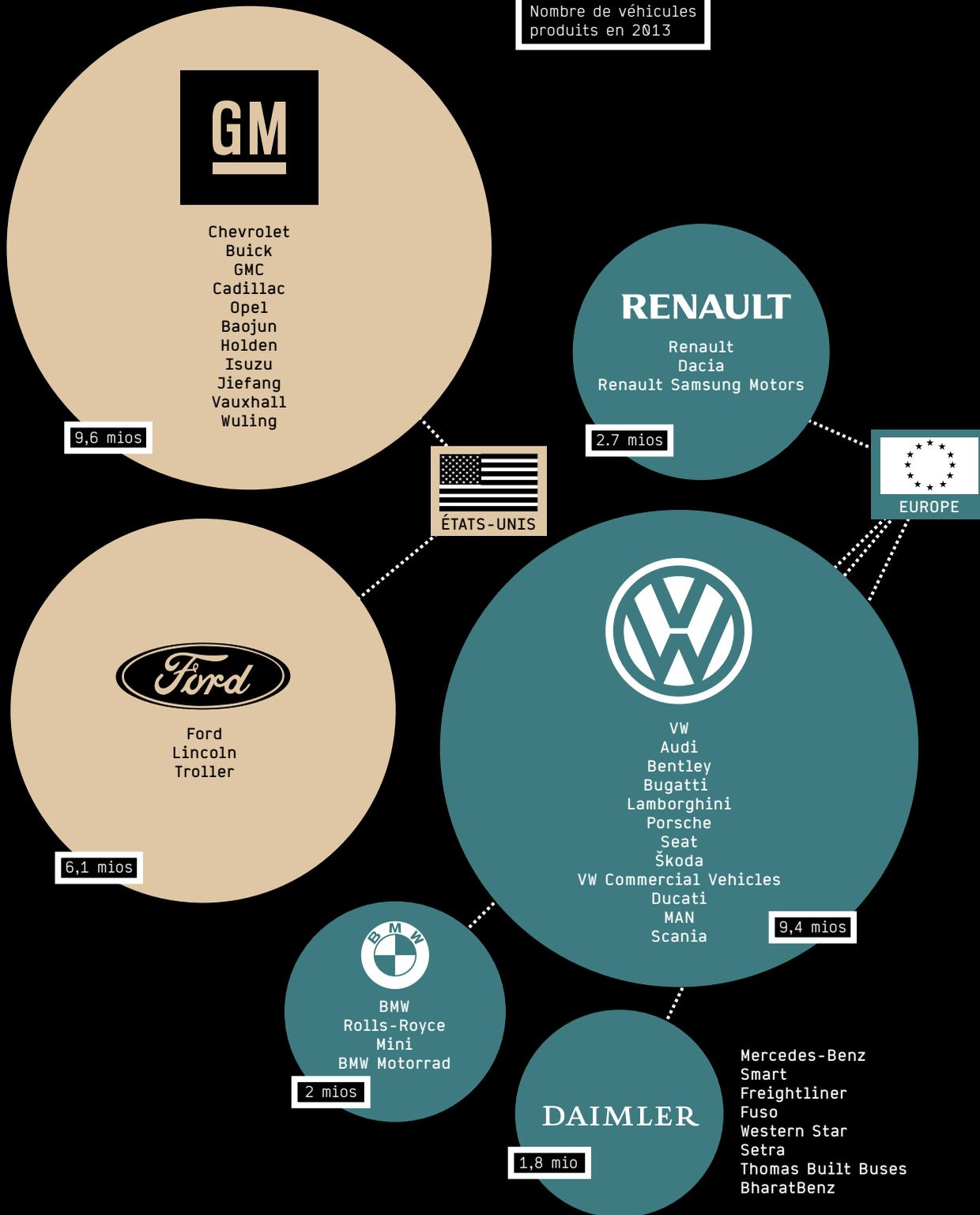
### DÉSINTÉRÊT DES JEUNES ALLEMANDS

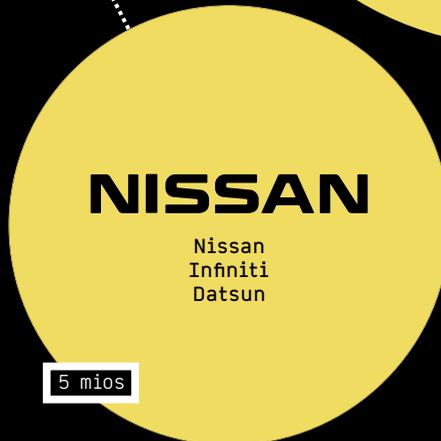
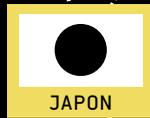
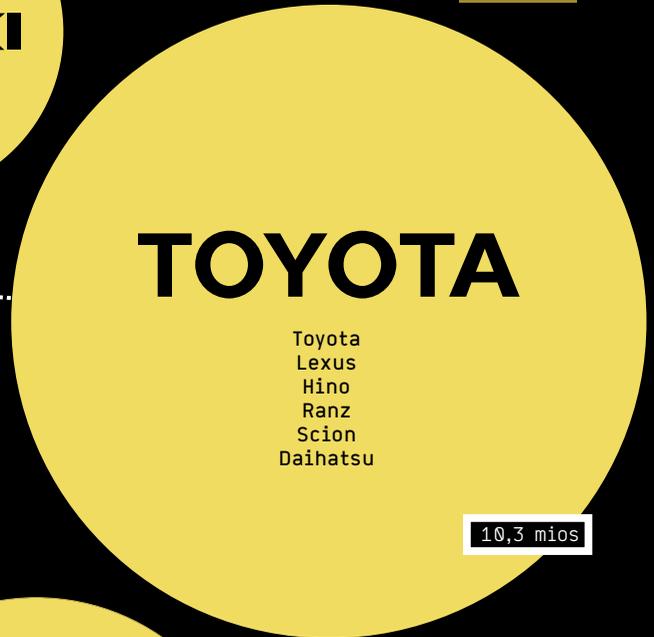


# Le poids des constructeurs

Par Benjamin Bollmann

Nombre de véhicules produits en 2013





# Les marques se marient

De plus en plus de fabricants de voitures créent des alliances. Une manière de réaliser des économies d'échelle et de développer de nouveaux véhicules à moindre coût.

Par Clément Bürge

Le chiffre est vertigineux. En janvier 2014, le groupe Renault-Nissan a annoncé vouloir économiser 4,3 milliards d'euros d'ici à 2016 en intensifiant la collaboration entre ses deux marques phares. Une somme qui équivaut à près de 12 fois les profits réalisés par Renault en 2013 et six fois ceux de Nissan. Une performance rendue possible par l'alliance que les deux firmes ont passée.

Cette joint-venture entre les deux fabricants de voitures, conclue en 1999, ne fait de loin pas exception dans le monde de l'automobile. Aujourd'hui, chacun des 24 grands constructeurs a réalisé au moins une joint-venture pour concevoir ses produits. «C'est devenu la norme au sein de l'industrie si une firme souhaite rester compétitive», explique David Bailey, professeur spécialiste du sujet auprès de l'Aston Business School. Parmi les alliances qui ont connu le plus de succès, il faut relever la collaboration de BMW avec PSA Peugeot pour le

développement des moteurs appelés «Prince», des quatre cylindres 1,4 l et 1,6 l [implémentés principalement dans les Mini Cooper et Peugeot 207] qui ont remporté à plusieurs reprises le prix international de meilleurs moteurs.

Ces unions font sens. Les constructeurs automobiles cherchent à réaliser des économies d'échelle, en utilisant les mêmes plateformes et composants sur différents modèles de voitures. Mais l'avantage principal réside dans la création de nouveaux produits. «Les coûts de recherche & développement sont divisés par deux», explique Arndt Ellinghorst, analyste automobile pour Evercore. Et une firme peut apprendre énormément d'une autre.» Développer un moteur pour un nouveau modèle de voiture peut en effet coûter jusqu'à 6 milliards de dollars, selon John Wolkonowicz, analyste automobile pour IHS Global. Ouvrir une nouvelle usine coûte environ un milliard de dollars. Cette volonté

d'économiser a été accélérée par la crise économique de 2008. Les marges de profit se sont amoindries et les marchés de vente traditionnels, notamment l'Europe, se sont asséchés. De surcroît, les constructeurs ont dû intégrer de nouvelles technologies: «Les gouvernements imposent des normes de plus en plus strictes en matière environnementale et sécuritaire, ce qui rend le développement de nouvelles voitures plus compliqué, et donc plus coûteux», explique David Bailey.

**«Les firmes de taille moyenne ne pourront pas survivre sans passer d'alliances.»**

## À LA CONQUÊTE DE LA CHINE

L'augmentation du nombre de joint-ventures s'explique aussi par un autre phénomène: la conquête de la Chine, le marché où se vendent le plus d'automobiles. «Le gouvernement oblige les constructeurs de voitures étrangers à s'allier à un fabricant local pour vendre des véhicules», explique Janet Lewis, analyste chez Macquarie. Cela a permis aux entreprises chinoises d'accéder à moindre coût aux brevets des géants de l'automobile, donnant lieu à des mariages heureux, comme l'alliance entre Brilliance et BMW, considérée comme la plus performante par les spécialistes. Les deux marques viennent d'ailleurs d'annoncer la reconduction de leur



partenariat jusqu'en 2028. Renault et Jeep, qui ont eux aussi trouvé des partenaires locaux, vont commencer à construire des automobiles dans la région à partir de 2016.

Mais ces joint-ventures comportent aussi des risques: «Une alliance implique que votre concurrent va avoir accès à presque tout votre savoir-faire et à vos patentes; il va connaître en détail votre stratégie», souligne Arndt Ellinghorst de la société Evercore. «Et si l'un des constructeurs souhaite casser le partenariat, cela peut lui coûter très cher, ajoute David Bailey de l'Aston Business School. Il devra en effet dédommager son ex-partenaire.» En 2005, GM avait décidé de renoncer à son alliance avec Fiat. Coût de la facture: 2 milliards de dollars.

Quel sera le visage de l'industrie automobile d'ici à

dix ans? «L'industrie va opérer une consolidation assez conséquente, estime David Bailey. Seuls les grands constructeurs, comme Toyota, ou les tous-petits, comme Aston Martin, vont réussir à survivre. Les firmes de taille moyenne ne pourront pas survivre sans passer d'alliances.»

Les fabricants de véhicules vont également partir à la recherche de partenaires qui ne sont pas issus du monde de l'automobile. «Les voitures contiennent de plus en plus de composantes informatiques, comme des écrans tactiles, indique David Bailey. Certains constructeurs veulent désormais créer des véhicules entièrement automatisés. Les fabricants vont passer de plus en plus de partenariats avec des sociétés informatiques.» Dans ce registre, BMW a annoncé un accord avec le fabricant de voitures électriques ultra-sophistiquées Tesla. De

son côté, Nissan a commencé à travailler avec la NASA.

De par sa taille, Volkswagen parvient de son côté à créer des synergies internes très efficaces entre ses 12 différentes marques (VW, Audi, Seat, Skoda, Bentley, Lamborghini, Ducati, Porsche, Bugatti, MAN, Scania et VW Commercial). Mais pas de n'importe quelle façon. Les franchises exploitent les mêmes sites de production et partagent certaines composantes pour les voitures (voir le schéma ci-dessous) mais Volkswagen les fait astucieusement entrer en compétition à l'intérieur même du groupe. «Chacune des marques est gérée comme un groupe indépendant», relève Arndt Ellinghorst. Une stratégie qui fonctionne: avec 16 milliards de dollars de profit en 2013, Volkswagen est devenue la compagnie automobile la plus rentable, loin devant Toyota ou GM. ▲

## LA RECETTE DE VOLKSWAGEN

Avec le lancement de sa plateforme «MQB», Volkswagen a entrepris en 2012 un vaste programme de standardisation entre ses marques. Capable d'accueillir différents moteurs et équipements, cette base modulaire est allongée ou raccourcie selon les modèles mais conserve toujours quelques fondamentaux. La distance entre la pédale d'accélération et le centre des roues avant, par exemple, reste identique. Inaugurée par les Audi A3 et VW Golf 7, la plateforme MQB devrait être reprise par plus de 40 modèles du groupe d'ici à 2017.



# Les déclarations des CEO

Par Benjamin Bollmann



**SERGIO MARCHIONNE**

CEO de Fiat Chrysler Automobiles

« Quand vous en avez ras-le-bol, il n'y a rien de mieux que ça. »

Pour se détendre, le patron de Fiat Chrysler Automobiles aime conduire l'une de ses Ferrari à plus de 300 km/h sur le circuit d'essai de Fiat à Balocco, près de Turin, relate «Bloomberg Businessweek». En 2007, Sergio Marchionne a détruit une Ferrari valant près de 350'000 francs dans une collision sur l'autoroute suisse A1, entre Rothrist (AG) et Gunzgen (SO). L'accident n'a fait aucun blessé.

« Quelque chose a mal fonctionné dans nos procédures et des événements terribles se sont produits. »



**CARLOS GHOSN**

CEO commun à Renault et Nissan

« Les gens n'acceptent plus d'être dans leur voiture sans avoir le même niveau de connectivité qu'à la maison ou au bureau. »

Dans «Bloomberg Businessweek», le patron de Renault-Nissan cite la voiture connectée comme l'une des trois grandes tendances de l'industrie automobile, avec la voiture autonome et la croissance des ventes dans les marchés émergents.



**MARY BARRA**

CEO de General Motors

Dans une vidéo publiée en mars dernier sur le site internet de General Motors, la directrice du groupe déplore le défaut sur le commutateur d'allumage de millions de véhicules GM, qui a causé la mort d'au moins 42 personnes. Plongé dans le plus grand scandale de son histoire, le constructeur américain a rappelé plus de 30 millions de voitures en 2014.



MARTIN WINTERKORN

CEO de Volkswagen

« Nous ne devons pas permettre à la voiture de devenir une menace pour la confidentialité des données. Je dis oui aux big data et non à l'Etat «nounou» et «Big Brother». C'est une question qui affecte l'ensemble de notre industrie.»

Avec en toile de fond le scandale de la NSA, le patron de Volkswagen met en garde contre les risques liés à l'émergence de la voiture connectée. Il a fait cette déclaration lors de l'ouverture, en mars 2014, du Cebit de Hanovre, le plus grand salon mondial des hautes technologies.



DIETER ZETSCHKE

CEO de Daimler

« Dans le futur, les voitures donneront accès aux privilèges les plus importants du XXI<sup>e</sup> siècle: la sphère privée et le temps. Elles seront des cocons exclusifs sur roues, qui permettront aux gens de faire exactement ce qu'ils veulent ou doivent faire.»

Début janvier 2015, à l'ouverture à Las Vegas du salon international d'électronique grand public CES, le patron de Daimler a dévoilé la Mercedes-Benz F 015, un prototype de véhicule capable de rouler sans chauffeur pour permettre aux quatre passagers de s'asseoir face à face.

AKIO TOYOKA

CEO de Toyota



« Je pense que la voiture écologique ultime sera un véhicule à pile à combustible. Mais le but n'est pas seulement de lancer une voiture écolo avec une grande autonomie. Je la voulais [la nouvelle Toyota Mirai, ndr] fun à conduire.»

Le patron et arrière-arrière-petit-fils du fondateur de Toyota commente, dans «Bloomberg Businessweek», le lancement en décembre 2014 de la berline «Mirai», la première voiture à hydrogène destinée au grand public («Mirai» signifie futur en japonais).



MARK FIELDS

CEO de Ford

« Nous sommes toujours à la recherche d'excellents partenaires. Nous devons décider ce que nous ferons nous-mêmes, ce que nous achèterons et ce qui fera l'objet d'un partenariat. Ce sera très collaboratif.»

Pour le nouveau patron de Ford, le développement d'une voiture totalement autonome destinée à un marché de masse passera par des partenariats avec d'autres entreprises. Cette déclaration faite à Bloomberg reflète une tendance générale à davantage de collaboration dans le secteur automobile.

# Une nouvelle voiture en quelques clics

Poussés par la digitalisation des habitudes de consommation, les constructeurs révolutionnent leurs canaux de vente. L'avenir se dessine entre e-commerce et showroom ultramodernes.

Par Sophie Gaitzsch



La nouvelle arcade chic du constructeur allemand Mercedes, située dans un bâtiment historique du centre de Hambourg, se nomme «Mercedes Me». Les visiteurs peuvent y acheter l'un des modèles de la marque. Mais la plupart d'entre eux s'y retrouvent pour boire un cocktail entre collègues, assister à un concert ou à une rencontre de slam. Par la suite, ils commanderont peut-être une voiture via le site de vente en ligne de Mercedes, avec accompagnement personnalisé et livraison du produit à domicile.

Le concept lancé par le fabricant allemand en 2014 illustre une tendance de fond qui bouleverse l'industrie automobile. Avec l'avènement d'internet et des nouvelles technologies digitales, la manière dont les consommateurs choisissent et acquièrent une nouvelle voiture change de façon radicale. «La plupart des acheteurs étudient désormais toutes les options à disposition sur internet et arrivent chez le concessionnaire avec une idée très

précise de ce qu'ils veulent, indique Julia Saini, vice-présidente du département Automobile et Transport du cabinet de conseil Frost & Sullivan. Il y a dix ans, l'achat d'une voiture engendrait en moyenne 12 visites chez différents revendeurs. Aujourd'hui, ce nombre est tombé à 1,7.» Pour les jeunes consommateurs, la nécessité de se rendre chez un concessionnaire représente même un obstacle. «70% des 18-29 ans affirment qu'une telle démarche les intimide. Certains la comparent même à un rendez-vous chez le dentiste, poursuit Sven Siepen, partenaire du cabinet de conseil Roland Berger Strategy. Les canaux de vente classiques ne sont plus appropriés.»

#### SURTOUT EN ASIE

Commandera-t-on bientôt une nouvelle voiture sur internet avec la même aisance que s'il s'agissait d'un livre ou d'un appareil électronique? Le constructeur californien Tesla a déjà opté pour un modèle entièrement digital: le client configure et achète le produit

directement sur le site de la marque. D'ici à 2020, 4% des automobiles neuves, soit environ 4,5 millions d'unités, seront acquises en ligne, estime Frost & Sullivan. «Tous les acteurs de la branche réfléchissent au meilleur moyen de s'adapter à cette nouvelle ère», confirme Alex

«Il y a dix ans, l'achat d'une voiture engendrait en moyenne 12 visites chez différents revendeurs. Aujourd'hui, ce nombre est tombé à 1,7.»

Koster, associé du cabinet de conseil Strategy& Suisse. Les leaders de la tendance se trouvent parmi les marques premium, comme Audi, Mercedes ou encore BMW. Le phénomène se développe aux Etats-Unis



Les écrans tactiles sont les vraies stars du showroom high-tech d'Audi à Piccadilly Circus, au centre de Londres.



et en Europe. Mais c'est en Asie, notamment en Chine où le e-commerce est très ancré, qu'il est le plus marqué.

Le tout online, à l'image de ce que propose Tesla, reste pour l'heure marginal. Pour les spécialistes, une voiture demeure un achat important, avec une forte composante émotionnelle, qui nécessite un contact physique. Le futur de la branche repose donc sur

une approche «multicanale». Parmi les exemples les plus innovants, Audi a ouvert en 2012 un showroom digital en plein centre de Londres. La marque allemande y présente ses modèles à l'aide de tables tactiles et de deux écrans géants. Les visiteurs peuvent ainsi choisir les combinaisons qui les intéressent et les visualiser de manière virtuelle. Les marques misent également sur les espaces

«lifestyle», à l'image de celui de Mercedes à Hambourg, où le visiteur peut dîner ou écouter de la musique, ou sur l'installation de pop-up stores (magasins éphémères) lors de grands événements qui attirent les foules. Autre tendance: l'apparition d'agents mobiles, dont le rôle consiste à amener au client la voiture qu'il a identifiée sur internet et qu'il souhaite tester.

#### LA FIN DES CONCESSIONNAIRES?

«Le modèle traditionnel reposait sur trois acteurs: le constructeur, le vendeur et le consommateur, explique Alex Koster, de Strategy& Suisse. Dans le nouvel environnement, le constructeur est en relation directe avec le consommateur.» Cela est d'autant plus vrai avec les véhicules connectés, qui permettent aux fabricants d'instaurer une relation continue avec le client, en lui fournissant des services ou des informations via smartphone.

Les revendeurs et leurs coûteux espaces d'exposition, qui regroupent en général entre 10 et 15 véhicules, se profilent comme les grands perdants de la tendance. «Nous allons assister à un déclin du nombre de points de vente», prédit Sven Siepen, de Roland Berger. Julia Saini, de Frost & Sullivan, se montre plus optimiste. «Leur structure devra changer, avec des surfaces réduites, des arcades qui ne rassemblent plus forcément exposition et service, et l'intégration d'éléments digitaux et interactifs. A l'avenir, les vendeurs endosseront davantage un rôle de consultants.» ▲

# L'arrivée des méga-fournisseurs

Les fabricants de pièces automobiles ont gagné en importance. Une vingtaine de firmes règnent sur ce secteur, galvanisées par l'avènement de la voiture connectée et la conquête de nouveaux marchés.

Par Julie Zaugg

Ils s'appellent Robert Bosch, Continental, Denso, Magna ou Johnson Controls, sont basés en Allemagne, au Japon, au Canada ou aux Etats-Unis. Il en existe une vingtaine et leurs ventes dans le secteur automobile ont oscillé pour chacun d'eux entre 8,8 et 40,2 milliards de dollars en 2013. Bienvenue dans le monde des méga-fournisseurs automobiles. «On a assisté à une réelle concentration dans ce secteur au cours des dernières années. Les dix plus grands fournisseurs monopolisent 60% des revenus», relève Helmut Becker, un professeur d'économie allemand, ancien membre du Comité d'administration de l'Association des constructeurs européens d'automobiles.

«L'émergence de ces méga-fabricants de composants automobiles est due à la volonté des constructeurs d'externaliser le plus de processus possible, explique Nikolaus Lang, spécialiste du secteur au Boston Consulting Group. Alors que les sièges ou les systèmes de transmission étaient autrefois fabriqués à l'interne, ils sont désormais confiés à des fournisseurs.» Pour certaines pièces, comme

les systèmes d'injection de carburant, seules deux ou trois firmes dominent le marché, en situation d'oligopole. Tant dans une BMW que dans une Audi ou une Mercedes-Benz, il y a de fortes chances pour que les freins proviennent de Continental, la batterie de Johnson Controls et le pot d'échappement de Denso. Le numéro un mondial, Robert Bosch, affirme que chaque voiture construite dans le monde comprend au moins une de ses pièces.

La montée en puissance des fournisseurs a transformé en profondeur leur rapport avec les constructeurs. «Les marques automobiles se trouvaient autrefois en position dominante et pouvaient pousser les tarifs à la baisse, mais ce n'est plus le cas, indique Nikolaus Lang. Les fournisseurs sont devenus indispensables. Cela a sensiblement augmenté leur pouvoir de négociation.» Johnson Controls produit par exemple à lui seul l'intérieur complet de certaines voitures.

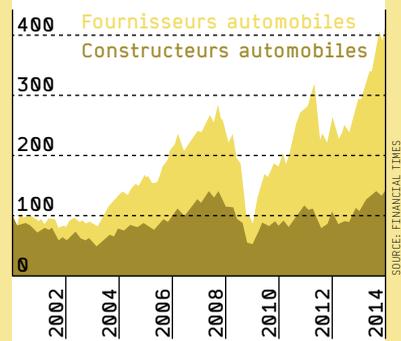
Cette prise de pouvoir est due à une augmentation globale du nombre de pièces contenues dans une voiture (entre

30'000 et 50'000). «Il y a 20 ans, on avait de la chance si sa voiture comprenait un système antiblocage des roues (ABS), souligne l'expert. Aujourd'hui, la plupart ont aussi un contrôle électronique de stabilité, un système anti-collision, etc.» Et ces pièces communiquent toujours plus entre elles.

Cette nouvelle donne a permis à certains fournisseurs, notamment ceux qui ont les moyens d'investir massivement dans la R&D, de se démarquer. C'est notamment le cas de l'allemand Continental. «Cette firme s'est spécialisée dans la fourniture de radars, de senseurs, de technologies qui améliorent la vision, notamment nocturne, et de systèmes électroniques qui interagissent avec les freins ou avec le volant», détaille Richard Hilgert, un analyste chez Morningstar. Plus ambitieux encore, le groupe a récemment obtenu une licence au Nevada pour tester un

## La cote des équipementiers

La valeur boursière des fournisseurs automobiles a nettement supplanté celle des constructeurs au cours des dix dernières années.





YOSHIKAZU TSUNO / AFP

véhicule sans conducteur. L'entreprise Robert Bosch, qui a consacré 6 milliards de dollars à la recherche en 2013, en développe également un.

Le suédois Autoliv, le japonais Denso, le français Valeo, l'américain Delphi et l'allemand Hella font partie des autres firmes qui ont investi dans la voiture connectée. Elles ont développé des systèmes de détection de la trajectoire des autres véhicules et des piétons, de parcage automatique, de conduite assistée dans les bouchons ou de freinage d'urgence automatisé. Pour acquérir le savoir-faire nécessaire, l'allemand ZF Friedrichshafen a carrément racheté le fabricant américain de caméras vidéo et de radars TRW Automotive pour 12,4 milliards de dollars. Le pari devrait porter ses fruits: le

marché de la voiture autonome devrait atteindre 57 milliards de dollars d'ici à 2025, contre 6 milliards de dollars aujourd'hui, selon Exane BNP Paribas. «Cela va favoriser l'arrivée de nouveaux acteurs sur ce marché relativement fermé», estime Helmut Becker. Les géants IBM, Microsoft, Cisco et Panasonic sont déjà sur les rangs, tout comme la start-up israélienne Mobileye ou la finlandaise Elektrobit. Et bien sûr Google, qui a été la première firme à imaginer une voiture sans conducteur.

L'apparition de ces mégafournisseurs est aussi le résultat d'une globalisation du marché de l'automobile. Alors que les constructeurs de voitures s'implantaient un peu partout dans le monde – en Chine, en Inde, en Russie, au Brésil, au Mexique ou en Turquie – leurs four-

nisseurs ont dû les suivre. Seuls les plus grands en ont été capables. «Robert Bosch et Continental ont conclu de nombreuses joint-ventures en Chine», note Nikolaus Lang. L'Asie représente désormais 15% des revenus du second, qui possède 205 usines dans 46 pays.

Au vu de leur importance croissante, les fournisseurs apparaissent comme des valeurs sûres de l'industrie. Les marges de Continental ont atteint 9,8% en 2013, contre 5,5% pour General Motors et 3,4% pour Fiat. Mais la méfiance reste de mise. «Ces entreprises sont presque toutes survalorisées», note Richard Hilgert. Y investir s'avère risqué, du moins à l'heure actuelle.» Il recommande aux investisseurs de patienter un peu avant d'y mettre leurs billes. ▲

# Les 8 principaux sous-traitants

Exemples de sous-traitance au cœur de l'industrie automobile.

Par Alexandre Babin



2

**Denso**

Aide au parquage

● \$35,86 milliards

Cet équipementier japonais, principalement connu pour ses bougies d'allumage et ses capteurs pour la surveillance du moteur, fournit également des radars à ultrason pour le parquage.

7

**Faurecia**

Echappement

● \$23,95 milliards

Considéré comme le n° 1 mondial en matière de réduction des émissions polluantes, Faurecia produit aussi des tableaux de bord, armatures de sièges et autres aménagements intérieurs. L'entreprise est détenue à plus de 50% par Peugeot.

4

**Continental**

Pneus

● \$33,50 milliards

Surtout connu pour ses pneumatiques, Continental est en réalité une entreprise très diversifiée: batteries Li-ion, châssis, radars, systèmes infrarouges, caméras... L'allemand s'étend sur tous les fronts.

## ... ET LES 12 SUIVANTS

**9 ZF Friedrichshafen**Transmission et châssis.  
Allemagne – \$20,43 milliards**11 TRW Automotive**Volants, direction, suspensions.  
Racheté par ZF Friedrichshafen.  
Etats-Unis – \$16,15 milliards**13 Delphi Automotive**Systèmes anti-vol, compresseurs pour moteurs.  
Etats-Unis – \$15,47 milliards**10 Lear Corp**Deuxième fournisseur de sièges, équipement intérieur.  
Etats-Unis – \$16,23 milliards**12 Yazaki Corp.**Câbles automobiles, compteurs de vitesses.  
Japon – \$15,60 milliards**14 Valeo SA**Aides à la conduite, systèmes thermiques, phares au xénon.  
France – \$13,67 milliards



RANG

Composant

Ventes dans le secteur automobile en 2013

8

Johnson Controls

Affichage tête haute

\$23,44 milliards

L'américain fabrique de nombreux appareils électroniques et équipements d'intérieur, tels que des tableaux de bord, consoles centrales ou sièges.

6

Hyundai Mobis

Tableau de bord

\$24,68 milliards

A l'instar de Magna International, l'entreprise Hyundai Mobis, filiale du groupe Hyundai Motor, produit à elle seule presque tous les composants nécessaires à une automobile (suspensions, freins, direction, calandre...).

3

Magna

Châssis

\$34,38 milliards

Cette firme produit un si grand nombre de composants qu'elle pourrait presque construire une voiture entière à elle seule. Elle fabrique notamment les châssis de la Smart ForTwo et de la Ford Fusion.

5

Aisin Seiki

Boîte automatique

\$27,13 milliards

Détenu à 30% par Toyota, le japonais fabrique notamment des boîtes de vitesse. Il équipe par exemple la nouvelle Peugeot 308 dans sa version automatique.

1

Bosch

ABS

\$40,18 milliards

Le géant allemand équipe une large frange de l'industrie avec ses systèmes d'anti-blocage des freins (ABS), de correction de trajectoire (ESP) et de contrôle de traction (TCS). Il fournit par ailleurs divers équipements électroniques d'intérieur.

15 Sumitomo Electrics

Câbles, senseurs de vitesse.  
Japon - \$12,85 milliards

17 JTEKT Corp.

Direction assistée.  
Japon - \$11,35 milliards

19 Autoliv Inc

Airbags et ceintures de sécurité.  
Suède - \$8,80 milliards

16 BASF SE

Liquide de refroidissement, batteries.  
Allemagne - \$12,35 milliards

18 Toyota Boshoku

Eclairage intérieur, filtre à huile, toit ouvrant.  
Japon - \$9,48 milliards

20 Hitachi Automotive

Electronique embarquée, radars.  
Japon - \$8,76 milliards

# Du «swiss made» sous les carrosseries

De très nombreuses entreprises suisses se distinguent dans la production de composants automobiles. Panorama des principales sociétés cotées en Bourse.

Par Olivier Gschwend

Chiffre d'affaires 2013 (en francs)

Nombre d'employés

Secteur automobile

## SCHAFFNER

194,9 millions

3'140 17,4%

**PRODUITS** Solutions électromagnétiques pour systèmes de verrouillage à distance, senseur de pression pour pneu ou encore chargeur et propulseur pour voiture électriques.

**ATOUS** Les coûts liés à l'acquisition récente de Transformer Holding LLC, industrie de transformateur basée à Cleveland, n'ont pas affecté la progression de la firme qui vise des marchés clés et une croissance accélérée outre-Atlantique.

## FEINTOOL

477,4 millions

2'015 89,1%

**PRODUITS** Découpe fine de pièces telles que les rouages.

**ATOUS** La présence de Kurt Stirnemann, ancien CEO de Georg Fischer, dans le conseil d'administration, confère une solide gouvernance d'entreprise. Elle se traduit par une excellente année 2014.

## OERLIKON

2,88 milliards

12'860 Non communiqué

**PRODUITS** Composants de boîtes de vitesses et moteurs, également pour voitures électriques et hybrides.

**ATOUS** L'entreprise jouit d'un vaste rayonnement en matière de technologie: semi-conducteurs, nanotechnologies ou pompes à vide high-tech équipent le CERN. Après une année 2013 difficile, le bilan est positif en 2014.

## GEORG FISCHER

3,77 milliards

14'066 39,8%

**PRODUITS** Pièces métalliques composantes du moteur ou du châssis (jointures, supports de roue, carters de boîte de vitesses, turbocompresseurs, portes en aluminium, logement pour boîte de vitesses, bloc-moteur).

**ATOUS** La division Automotive présente un chiffre d'affaires en net recul dû notamment à la baisse des prix des métaux. Elle atténue sa dépendance aux cycles du secteur automobile par une diversification dans l'aéronautique et les systèmes de gestion d'eau.

## KOMAX

341,7 millions

1'381 70%

**PRODUITS** Câbles et connecteurs pour airbags. Solutions automatisées pour le conditionnement des câbles.

**ATOUS** Komax Wire est dynamisé par les besoins grandissants du secteur automobile en matière de machines pour la fabrication automatisée de câbles. Jouit d'une situation financière très solide.

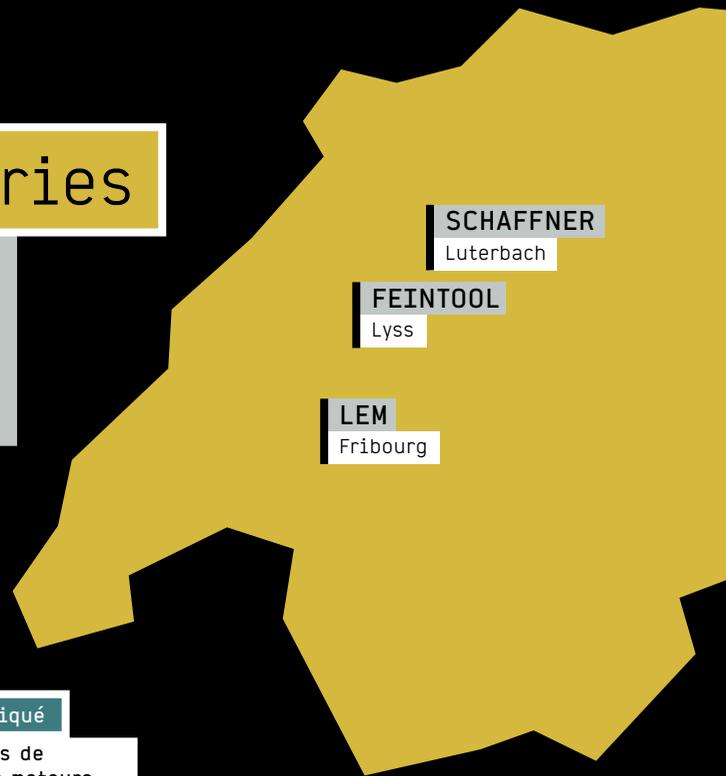
## HÜBER+SUHNER

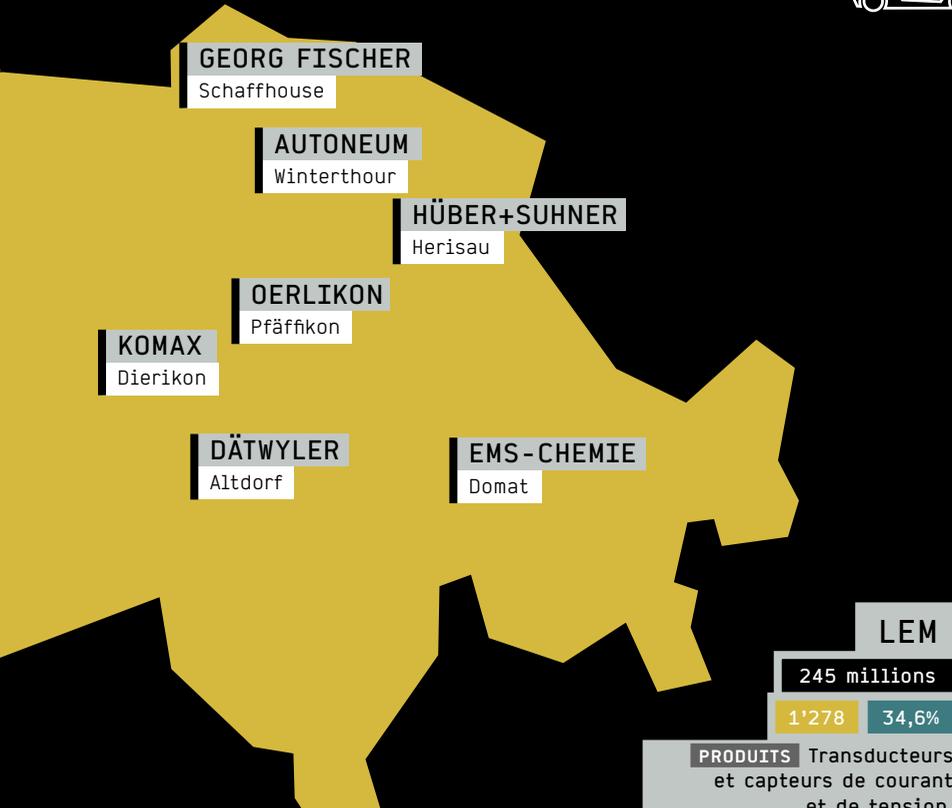
719,7 millions

3'503 5%

**PRODUITS** Solutions de câbles et connectiques optiques et électriques.

**ATOUS** Grâce à son savoir-faire technologique, la firme a notamment équipé la sonde Rosetta. Elle est depuis peu le fournisseur officiel de câbles de la société automobile américaine Ford.





**GEORG FISCHER**  
Schaffhouse

**AUTONEUM**  
Winterthour

**HÜBER+SUHNER**  
Herisau

**OERLIKON**  
Pfäffikon

**KOMAX**  
Dierikon

**DÄTWYLER**  
Altdorf

**EMS-CHEMIE**  
Domat

**LEM**

245 millions

1'278 34,6%

**PRODUITS** Transducteurs et capteurs de courant et de tension.

**ATOUTS** La division automobile est portée par la hausse de la demande pour les voitures à faible consommation. L'entreprise est également très présente dans le solaire et l'éolien.

**AUTONEUM**  
2,05 milliards  
9'613 100%

**PRODUITS** Isolations phoniques et thermiques ultralégères pour le moteur et l'habitacle.

**ATOUTS** Spin-off de Rieter depuis 2011, Autoneum profite de l'expérience centenaire de la firme d'origine. Elle a jusqu'ici enregistré une croissance continue.

**EMS-CHEMIE**  
1,89 milliard  
2'670 59%

**PRODUITS** Polymères haute performance comme substitut au métal et plastiques pour habitacle; allumeur pour gaz d'airbag.

**ATOUTS** La firme de la famille Blocher fait de l'innovation son cheval de bataille: 60% de ses produits ont moins de dix ans. Depuis 2010, EMS-Chemie a été couronnée «four-nisseur de l'année» par General Motors durant quatre années consécutives.

**DÄTWYLER**  
1,38 milliard  
7'047 15%

**PRODUITS** Composants pour systèmes de freins et joints pour moteurs.

**ATOUTS** Dès 2012, la firme a entamé une diversification de son portfolio avec de nombreuses acquisitions. Le rachat récent de Keystone Holding, spécialisée dans la production de caoutchouc, renforce sa présence sur le marché automobile américain.

TROIS QUESTIONS À FRANÇOIS GABELLA, CEO DE LEM.

«Le marché des voitures vertes n'est pas encore rentable»



Le CEO de l'entreprise LEM se montre prudent quant à l'avenir immédiat de la voiture verte.

Vous bénéficiez d'une forte présence dans le secteur automobile, avec des ventes qui ont presque doublé depuis 2010. Comment s'explique cette progression?

Elle résulte notamment des lois européennes en matière d'environnement, qui contraignent aujourd'hui les constructeurs automobiles à réduire leurs émissions de CO<sub>2</sub>. Et cela passe par une meilleure gestion du courant dans les véhicules conventionnels, or c'est précisément ce que proposent nos produits. Par exemple, la charge et la décharge optimale des batteries, en fonction des besoins, réduisent le gaspillage de carburant.

Vous mentionnez les voitures conventionnelles. Ne ciblez-vous pas aussi le marché des voitures vertes?

Effectivement, plus de la moitié des constructeurs de véhicules propres utilisent au moins un de nos produits. Mais aujourd'hui, les voitures vertes ne représentent que 2% du marché global et je prédis qu'il ne dépassera pas 10% d'ici à 2020. Il faut se rendre à l'évidence: les constructeurs y investissent massivement depuis dix ans alors qu'il n'est pas rentable. Aucun constructeur n'est parvenu à écouler le volume d'unités prévu, à l'exception peut-être de Toyota.

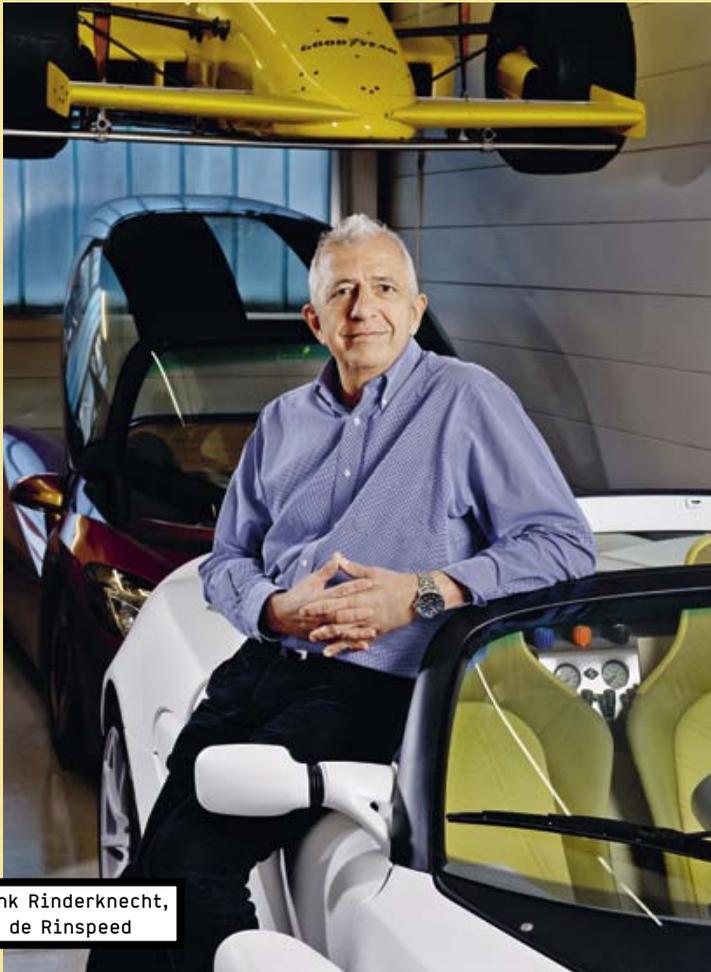
Dans ce cas, pourquoi les constructeurs investissent-ils autant?

Parce qu'ils ne veulent pas risquer de rater un potentiel décollage du marché. Mais aussi parce que la loi leur impose de réduire leur impact écologique.

«Notre but est  
de rendre tangible  
le futur»

Frank Rinderknecht, CEO de la société suisse de «concept-cars» Rinspeed, se vend comme un marchand d'émotions. Ses créations sont une sorte de vision du futur concrétisée dans le présent. Il a reçu Swissquote Magazine au siège zurichois de l'entreprise.

Par Olivier Gschwend

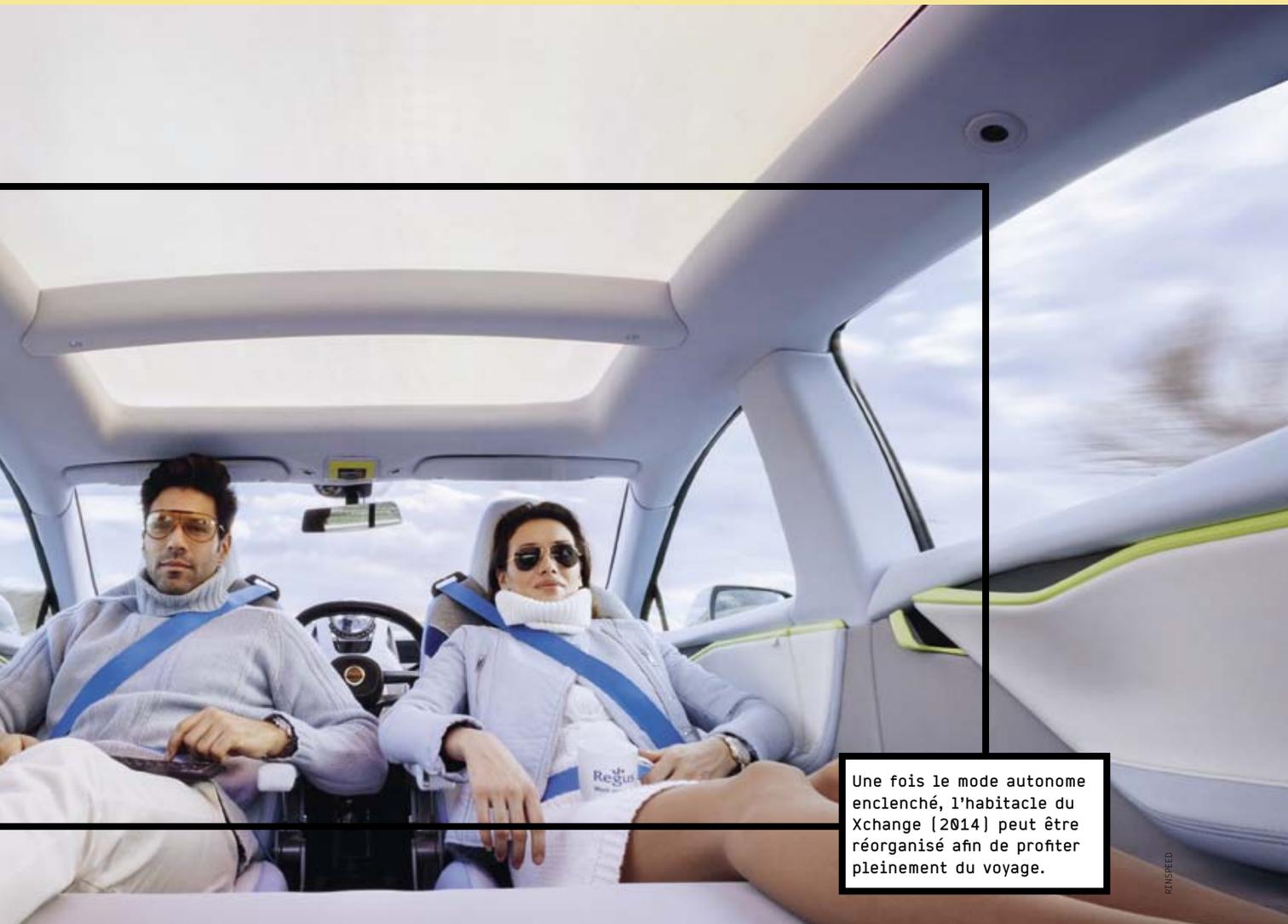


Frank Rinderknecht,  
CEO de Rinspeed



Rêveur ou artiste automobile? Difficile de définir Frank M. Rinderknecht. Il est en tout cas reconnu dans le milieu automobile pour ses talents de créateur. Fondée en 1977, sa société Rinspeed conçoit aujourd'hui des «concept-cars» en collaboration avec les meilleurs fournisseurs du secteur. Leurs équipements high-tech sont assemblés par la firme autour d'une idée originale pour créer un ensemble cohérent, une sorte de vitrine de l'innovation automobile.

OLIVIER GSCHEWEND



Une fois le mode autonome enclenché, l'habitacle du Xchange (2014) peut être réorganisé afin de profiter pleinement du voyage.

RINSPEED

Résultat: des véhicules futuristes qui deviendront probablement les voitures de demain. Après le Xchange dévoilé au Salon de l'auto de Genève en 2014, Frank Rinderknecht s'apprête à réitérer l'expérience en 2015 avec le nouveau Rinspeed Budii. Témoignage.

**SWISSQUOTE MAGAZINE: De quelle manière un «concept-car» est-il conçu, de l'idée originale jusqu'à la fabrication?**

**FRANK RINDERKNECHT:** Le but de la conception d'un tel objet

est de susciter du désir et de l'émotion. Les gens achètent les produits Apple non pas seulement pour leur qualité, qui n'est pas supérieure à celle de la concurrence, mais parce que ce sont des objets désirables. Il s'agit d'un acte purement émotionnel et irraisonné. Voilà le maître mot qu'un «concept car» doit susciter: la convoitise. Pour y parvenir, nous tentons de transformer une vision du futur en un objet tangible et réel. Le «concept-car» commence donc toujours par une

histoire qui répondra à cette vision. Une bonne histoire touche les gens, provoque des émotions. Elle constituera le squelette de la conception. Par exemple, la Rinspeed sQuba (voir l'illustration en p. 53) a été conçue dans l'idée de réaliser une voiture amphibie. Une fois l'histoire écrite, on peut se mettre à assembler les composants de l'objet.

**C'est à partir de là que vous choisissez vos partenaires pour concevoir les différents éléments du véhicule?**

Tout à fait. A chaque «concept-car» correspond son lot de fournisseurs qui dépend de son histoire et de ses besoins. Rinspeed fournit la plate-forme qui offre aux fournisseurs une base pour exposer le meilleur de leur technologie. Nous travaillons donc toujours avec les entreprises les plus innovantes dans leurs domaines d'expertise. Evidemment, les fournis-

seurs acceptent le partenariat si la stratégie de communication du «concept-car» leur correspond.

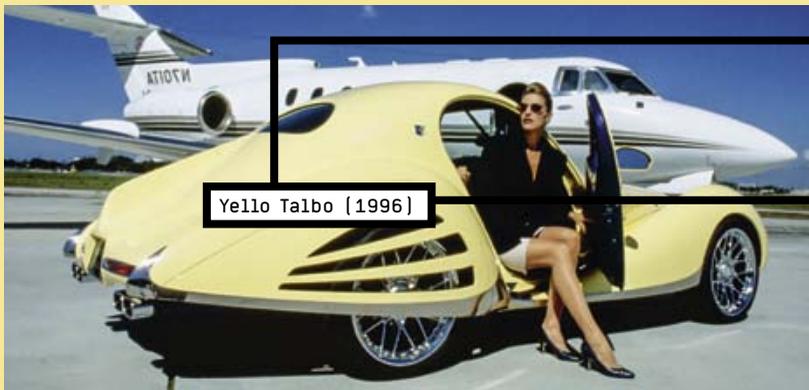
**Est-ce le cas des fournisseurs automobiles suisses?**

Sur la scène helvétique d'équipementiers automobiles, seuls Georg Fischer pour la conception du support de l'écran central, Weidplas pour les panneaux lumineux et Sika

pour la fabrication d'adhésifs et de joints ont collaboré avec nous lors de la création du Rinspeed XchangE.

**Justement, quelle est l'histoire du «concept-car» XchangE?**

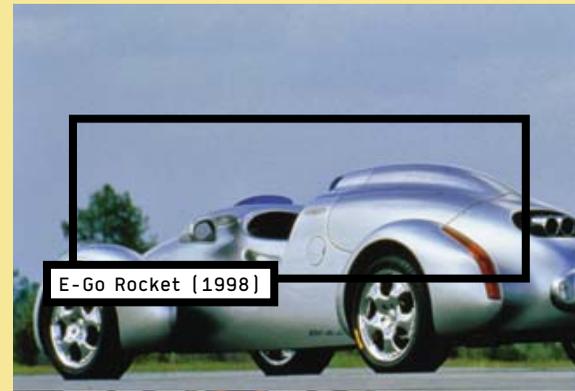
Il s'agit d'une voiture qui roule de manière autonome, c'est-à-dire sans chauffeur. Cette technologie est récente mais pas absolument nouvelle. Google, BMW et bien d'autres constructeurs la développent déjà et nous l'avions aussi utilisée pour la sQuba. Cette fois, notre vision s'est projetée au-delà, vers une conception plus holistique de la conduite automatisée. Que désire le chauffeur lorsqu'il n'a plus à conduire? Certainement pas de s'encombrer avec



Yello Talbo (1996)



Sense (2005)



E-Go Rocket (1998)



Mono Ego (1997)



Tatoo.com (2000)



un volant inutile. Il préfère de l'espace et utiliser le temps du voyage à bon escient pour travailler ou se divertir. C'est à partir de ce constat que nous avons revisité et transformé la notion d'habitacle. Par exemple, le volant, créé par TRW, se déplace au centre de l'habitacle pour libérer l'espace. Les sièges sont modulables dans près de 20 positions différentes grâce à la technologie du fabricant allemand de prothèse Otto Bock Mobility Solutions. La configuration idéale se rapproche de celle d'un salon qui permet de profiter pleinement du système audiovisuel haute technologie mis au point par l'américain Harman. La notion de parcours en voiture est ainsi redéfinie, elle devient un but en soi.



RINSPEED

«Je donne quinze ou vingt ans à Google pour concevoir des systèmes suffisamment performants pour investir le marché.»

**Vous avancez que les voitures sans chauffeur ne sont pas une nouvelle technologie. Elles semblent en effet tout à fait fonctionnelles sur les autoroutes. Pourquoi ne les voit-on pas arriver déjà sur le marché?** Il y a plusieurs raisons à cela. D'abord, la technologie pose des problèmes légaux. Il est illusoire de penser que cette technologie ne fera aucune erreur. Par conséquent, qui sera responsable en cas d'accident et qui paiera les assurances? Très vraisemblablement, ce sera le fabricant. Un changement de paradigme légal est donc nécessaire. De plus, les erreurs humaines sont généralement acceptées. Une telle tolérance n'existe pas pour les machines. Je ne pense donc pas que les gens soient encore prêts.

Finalement, d'un point de vue pratique, cette technologie est efficace sur les autoroutes, mais sa fiabilité décroît dans des environnements imprévisibles. Les systèmes de lasers, de capteurs et de radars sont encore incapables de traiter la masse d'informations présente dans le trafic en milieu urbain. L'être humain, quant à lui, répond à ces stimuli de manière intuitive.

Prenez l'exemple d'une personne âgée qui hésite à s'engager sur un passage piéton. Sa démarche, ses gestes ou son regard attirent l'attention du chauffeur qui adapte sa conduite en conséquence. Un ordinateur est encore loin de pouvoir interpréter une situation pareille. C'est pour cette raison que je refuse l'appellation d'«intelligence artificielle». L'intelligence intuitive humaine fait défaut au raisonnement logique et binaire des machines.

**Quand pensez-vous que ces limitations technologiques vont être dépassées?**

Je donne quinze ou vingt ans à Google pour concevoir des systèmes suffisamment performants pour investir le marché. Mais pour réaliser des véhicules sûrs, ils seront contraints de collaborer avec les fabricants automobiles dont l'expérience en matière de sécurité routière me paraît indispensable. Conduire une voiture autonome conçue uniquement avec des produits Google compatibles comportera à mon avis des risques. Google devra donc changer de stratégie, et se rendre compte que garder une volonté de mainmise sur le marché sera contreproductif.

**Pour quelles raisons avoir choisi la Tesla Model S comme plateforme de base pour concevoir la XchangE?**

Nous avons deux contraintes pour la création de ce «concept-car». D'une part, elle devait être électrique. D'autre part, il nous fallait disposer d'un habitacle muni d'un plancher plat, afin qu'il puisse accueillir les sièges amovibles. La Tesla Model S était la seule voiture électrique existante sur le marché qui remplissait ces deux conditions.

**Sous quelle forme se décline votre partenariat avec Tesla?**

Nous avons décidé d'acheter un véhicule afin de garder une indépendance face à la marque. Nous avons ainsi pu librement modifier le design et l'habitacle à notre guise sans devoir rendre des comptes au constructeur. Au contraire de l'habitacle, le moteur électrique est d'origine.

**Imaginez-vous la voiture verte s'imposer face aux autres types de véhicules dans le futur?**

J'en suis convaincu. Nous y sommes contraints. Entre l'Europe et les Etats-Unis, il existe aujourd'hui environ 600 voitures pour 1'000 personnes. Si le reste du monde faisait de même, le volume global de véhicules serait multiplié par dix. Le futur de l'automobile doit donc passer par les énergies renouvelables. Je le vois comme une responsabilité sociale, pour ma fille et mes petits-enfants. Mais le changement ne se fera pas sans douleur.

**Pensez-vous commercialiser le XchangE?**

Non, aucune de nos créations n'est vouée à être commercialisée. Mais il est fréquent qu'un fabricant en reprenne l'idée. Pour ses voitures autonomes, Mercedes-Benz s'inspire déjà des habitacles du XchangE. Autre exemple: il y a quelques années, nous avions imaginé munir les volants de boutons pour contrôler certaines fonctions du véhicule afin de faciliter l'ergonomie et privilégier la sécurité. Aujourd'hui, la majorité des voitures possède ce type de système. C'est une bonne preuve que nos idées sont bonnes.

**Ne déposez-vous pas de brevets pour protéger vos créations?**

Non, les brevets n'existent pas pour les créations qui combinent et intègrent plusieurs technologies existantes en une idée novatrice. Et en plus d'être onéreux au niveau international, rivaliser au tribunal avec les grandes compagnies qui plagient vos créations est souvent financièrement difficile à assumer.

**Sans commercialisation ni brevets, quelles sont vos sources de revenu?**

Les équipementiers ont tout avantage à exposer leurs dernières avancées en matière de technologie et d'innovation – celles qui ne sont pas encore disponibles sur le marché automobile. Mais comme ils travaillent généralement avec différents constructeurs, ils ne peuvent se permettre de collaborer avec l'un d'eux plutôt que les autres. Ce serait de

«Nous avons développé le Budii en tant qu'ami du conducteur, avec lequel il pourra interagir.»

la concurrence déloyale. Nos «concept-cars» représentent une plate-forme totalement neutre qui leur offre cette possibilité. Après avoir proposé l'histoire du véhicule, chaque partenaire en développe une partie. Nous recevons ensuite le financement et la technologie pour organiser, synchroniser et assembler les différents éléments. Le véhicule qui en résulte est une sorte de vitrine de la technologie de dernière génération.

**De tels partenariats s'apparentent un peu à du «sponsoring»...**

Je n'utilise pas ce terme, ni celui de «consulting», car ils sous-entendent un processus quelque peu unidirectionnel. Dans le cas du sponsoring, l'un des partenaires finance et l'autre affiche simplement la marque. Quant au «consulting», l'un vend ses conseils à l'autre. Dans notre cas, je préfère parler de «sparring-partners». Un peu comme en boxe, chacun a besoin de l'autre pour s'améliorer. Nos partenariats sont de véritables échanges collaboratifs de savoir-faire.



**En quoi Rinspeed se démarque-t-il des autres créateurs de «concept-car»?**

Nous sommes les seuls créateurs au niveau international qui ne se contentent pas de modifier le design mais prodiguent au véhicule une «plus-value» sous forme de nouvelles fonctionnalités. Avec autant de bonnes histoires, nos idées et notre savoir-faire sont aujourd'hui reconnus au niveau international dans le secteur automobile. Nous avons un nom, l'expérience et la crédibilité. Mais cela a pris des décennies.

**Pouvez-vous dire un mot du prochain concept-car que vous présenterez au Salon de l'auto de Genève en 2015, le Rinspeed Budii?** Comme les précédents «concept-cars», ce véhicule sera autonome. Le système a

été développé par EVO, compagnie pionnière en matière de technologie laser. Mais à nouveau, nous voulions pousser son histoire encore plus loin. Depuis quelques années, nous essayons de redéfinir la relation que l'Homme entretient avec la technologie. Elle ne se voudra plus unidirectionnelle mais

évoluera vers une forme d'interactivité. Dans cette optique, nous avons développé le nouveau «concept-car» en tant qu'ami du chauffeur avec lequel il pourra interagir. Le nom «Budii» est d'ailleurs un mélange du mot anglais informel «buddy» qui signifie copain, pote, et du nom de la console de jeux Nintendo Wii. ▲



La sQuba (2008), première voiture amphibie complètement submersible.





# Elon Musk, l'homme qui veut transformer l'automobile

Décrit comme le successeur de Steve Jobs, le génial créateur de la marque Tesla annonçait en 2003 sa volonté de révolutionner l'automobile électrique. Douze ans plus tard, ses visions stratégiques se concrétisent.

Par Olivier Gschwend

## L'ENTREPRENEUR

Fondation de X.com, société de paiement en ligne, qui donnera naissance à la société PayPal.

1999

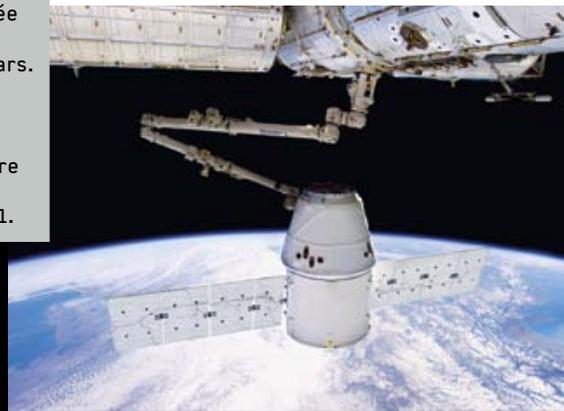
2002

## PAYPAL

PayPal est rachetée par eBay pour 1,5 milliards de dollars.

## SPACEX

Elon Musk fonde SpaceX, la première entreprise privée du secteur spatial.



MASA / SPACEX

2003

## TESLA: LA NAISSANCE

Création de Tesla Motors avec les ingénieurs Martin Eberhard et Marc Tarpenning, en l'honneur de l'ingénieur serbe Nikola Tesla. Elon Musk devient le principal investisseur de la marque.

## LA VOITURE DES STARS

Production en série du premier modèle automobile de la marque: le Roadster Tesla. La voiture est commandée par des stars comme Gøerge Clooney ou Leonardo Di Caprio, et des entrepreneurs tels que Larry Page et Sergex Brin.

2008

## LA BARRE DES 100

Les ventes de Tesla Roadster en Suisse atteignent la barre symbolique de 100 unités.

2009

## TESLA: LA COMMERCIALISATION

Les ventes de la Tesla Roadster décollent et avoisinent le millier d'unités.

## LANCEMENT SUISSE +

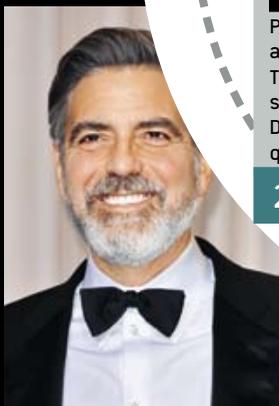
Le premier Tesla Roadster est précommandé en Suisse. Sa livraison a lieu à la fin juin à Lugano.

2010

## TESLA: L'IPO

Tesla entre en Bourse, devenant ainsi le deuxième constructeur automobile américain à devenir public depuis Ford en 1956.

2011



APL VERNI PHOTOS / NEWSCOM



1971

**NAISSANCE**

Elon Musk voit le jour à Pretoria, en Afrique du Sud.

1983

**LE PRODIGE**

Le jeune Elon, âgé de seulement 12 ans vend pour 500 dollars son premier code informatique pour le jeu vidéo Blastar.

**L'AUTODIDACTE**

Il interrompt son PhD en physique à l'Université de Californie et crée sa première plate-forme web, rachetée la même année par Compaq pour 300 millions de dollars.

1995



TESLA

**LANCEMENT DU MODÈLE S**

Tesla met en vente aux Etats-Unis une berline familiale haut de gamme, le Model S.

**SPACE X SUR L'ISS**

SpaceX devient la première compagnie privée à avoir lancé et récupéré une fusée cargo sur la station spatiale internationale (ISS).

2012

2013

**SUR LES TRACES DE ZOÉ**

213 exemplaires de la Tesla Model S sont écoulés en Suisse, faisant de ce modèle la deuxième voiture électrique la plus populaire après la Renault ZOE.

2014



DON MCCULLOUGH

2016

**TESLA X**

Mise en vente du SUV Tesla X.

**SHOWROOM À GENÈVE**

Un showroom s'ouvre à Genève durant le mois de septembre.

**STATION DE RECHARGE**

En février, Tesla inaugure sa première station de recharge pour voitures 100% électriques au Restoroute de Lully (VD).

**LA MINISTRE****ROULE EN TESLA**

En décembre, la cheffe du Département de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication, Doris Leuthard, annonce par tweet la réception de sa Tesla S85.

**NO 1 EN SUISSE**

A la fin du premier trimestre 2014, la Tesla Model S est la voiture électrique la plus vendue de Suisse avec 105 unités écoulées.



THÉRIY PAREL



INTERNATIONAL TRANSPORT

# Voitures hybrides, voitures électriques: la guerre des standards

Contraintes environnementales obligent, les grandes marques multiplient les modèles réputés propres. Mais comment s'y retrouver entre les différentes technologies? Tour d'horizon.

Par Jean-Christophe Piot

La révolution verte a du retard. «Il y a vingt ans, beaucoup pariaient sur le développement rapide de la propulsion électrique», observe Bernard Jullien, directeur du groupement d'experts Gerpisa. «En réalité, la plupart des constructeurs ont longtemps préféré l'amélioration des moteurs thermiques au développement d'autres types de propulsion.» Et déployé des efforts considérables pour convaincre

## VOITURES ÉLECTRIQUES À BATTERIE

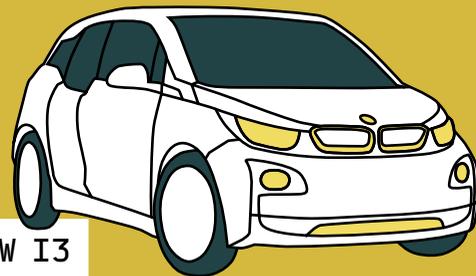
Ces véhicules sont mûs par un moteur électrique, alimenté par une batterie d'accumulateurs.



**RENAULT ZOE**

Dès 22'900 francs

Polyvalente et suffisamment rapide (135 km/h en pointe), la petite Renault propose ses batteries en location pour réduire son prix de vente.



**BMW I3**

Dès 39'950 francs

Construction légère en carbone/aluminium et puissant moteur de 125 kW donnent des ailes à cette propulsion au look original.



**NISSAN LEAF**

Dès 35'690 francs

La plus vendue des voitures électriques offre un confort de premier plan. On surveille le niveau de charge sur son smartphone, lequel permet aussi de préchauffer l'habitacle.



les autorités de régulation qu'il ne saurait être question d'aller plus vite, sous peine de mettre le secteur tout entier en difficulté. Il serait pourtant injuste de reprocher aux constructeurs de ne pas s'engager sur une voie plus verte. Tous proposent aujourd'hui une gamme plus ou moins large de véhicules propres, au point que les consommateurs peinent à choisir entre les différentes technologies existantes. «L'électrification croissante des véhicules est un acquis; toute la question est de savoir jusqu'où aller, entre le choix du 100% électrique ou des modèles moins ambitieux» explique David Bailey, professeur de stratégies industrielles à l'Aston Business School.

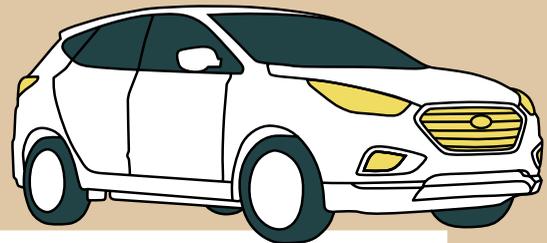
Première solution, le tout-électrique. Portée par des marques comme le groupe Renault-Nissan avec la Zoé et la Leaf, cette technologie marque le pas: seules 200'000 voitures électriques ont été immatriculées dans le monde en 2012 pour un marché global de 87 millions de véhicules. De quoi expliquer que d'autres privilégient des degrés d'électrification moindres comme sur la Prius, dont les versions successives font le bonheur de Toyota depuis 1997. Leurs moteurs électriques secondent des moteurs thermiques, réduisant ainsi la consommation et les rejets polluants. Le moteur électrique peut assumer seul la propulsion à basse vitesse et sur de courtes distances (donc principalement en ville), avant que le moteur thermique ne prenne le relais. La batterie se recharge grâce au moteur thermique et par l'énergie cinétique récupérée.

Récemment, une nouvelle étape a été franchie. Dès l'année 2011 sont en effet apparus des modèles dit Plug-in Hybrid (ou hybride rechargeables), capables de se recharger sur le réseau électrique domestique. La Toyota Prius Plug-In Hybrid, la Chevrolet Volt ou encore l'Opel Ampera permettent ainsi de rouler jusqu'à 60 km par jour sans carburant.

Troisième grande solution, les voitures à hydrogène ne sont en réalité qu'un nouvel avatar des modèles 100% électriques, à ceci près qu'ils ne sont pas dotés de batteries mais d'une pile alimentée par de l'hydrogène stocké à haute pression. La voiture verte par excellence, puisque le processus ne rejette en théorie que de la vapeur d'eau. Le hic?

## VOITURES À PILE À COMBUSTIBLE

Il s'agit d'une variante des véhicules électriques. La batterie est remplacée par une pile à combustible qui transforme l'hydrogène en électricité.



### HYUNDAI IX35 FUEL CELL

La voiture n'est vendue qu'en leasing.

Ce SUV compact roule en silence en n'émettant que de la vapeur d'eau. Le réservoir d'hydrogène sous pression (700 bars) se trouve sous l'essieu arrière.



### TOYOTA MIRAI

Dès 78'600 euros en Allemagne, le marché test en Europe.

Dévoilée l'automne dernier, la Mirai est dotée d'une pile à combustible de 114 kW (155) et sera construite à 700 unités la première année.

L'obligation de se rendre dans une station équipée pour s'alimenter en hydrogène. Pas toujours facile: il n'en existe que cinq en Suisse. Rien d'étonnant si l'offre est encore limitée. Hyundai, qui commercialise un SUV, le ix35 Fuel Cell, ne sera concurrencé à court terme que par Toyota, dont le Mira est annoncé pour 2015.

De son côté, le gaz naturel pour véhicule (abrégé en GNV) constitue bien une alternative au pétrole, mais dégage seulement 25% de CO<sub>2</sub> de moins qu'un moteur classique et semble encore réservé au transport public, davantage en mesure de les connecter aux compresseurs qui les approvisionnent que les particuliers.

«La baisse des prix à la pompe rend moins attractives les voitures propres; les véhicules entièrement électriques souffrent particulièrement.»

#### LE GRAND DÉFI DE L'AUTONOMIE

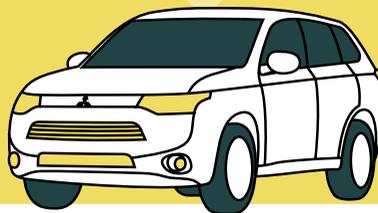
Que manque-t-il aux voitures vertes pour convaincre? Curieusement, le premier frein est d'ordre psychologique: «Les premiers modèles 100% électriques n'étaient pas très sexy, sourit David Bailey. On les considérait comme des voitures lentes, peu nerveuses...» Une image qui change, notamment grâce aux séduisants modèles développés par Tesla: «Techniquement, leurs voitures n'ont rien à envier aux véhicules thermiques en termes de performances, voire d'autonomie: la berline modèle S peut parcourir jusqu'à 400 km et se recharger à 80% en vingt minutes (à l'aide d'un chargeur spécifique, ndr).» Une excellence réservée aux early adopters les plus aisés: comptez plus de 100'000 francs pour la Tesla S la plus haut de gamme.

Au-delà du prix, l'autonomie reste en pratique la principale faiblesse de la majorité des modèles tout électriques face aux hybrides, accusées pour leur part de faire dans le «green washing» et d'être finalement peu avantageuses sur le plan environnemental. «Le consommateur est rationnel, analyse Bernard Jullien. Pourquoi acheter une Nissan Leaf 100% électrique, dont l'autonomie plafonne à 150 km, alors que des modèles dotés de batteries plus performantes apparaîtront dans les 5 ans?»

Au faible rayon d'action des voitures électriques s'ajoute la question des réseaux

#### VOITURES HYBRIDES PLUG-IN

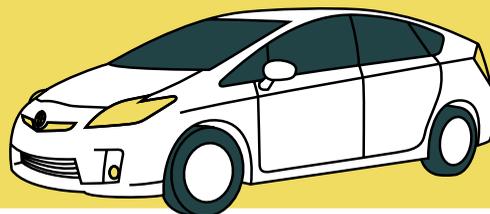
Ce type de voitures dispose d'un moteur thermique couplé à un ou plusieurs moteurs électriques. Les batteries peuvent être rechargées par branchement à une source extérieure – ce qui distingue ces modèles des véhicules hybrides classiques.



#### MITSUBISHI OUTLANDER PHEV

Dès 45'999 francs

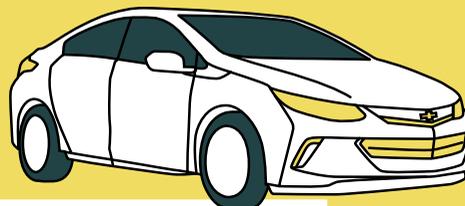
Un moteur sur chaque essieu (électrique à l'arrière) pour affronter les mauvais chemins, un habitacle immense et la possibilité de rouler 52 km en mode électrique.



#### TOYOTA PRIUS PLUG-IN HYBRID

Dès 43'900 francs

Toyota a vendu plus de 6,5 millions de voitures hybrides essence/électricité dans le monde, et le doit en grande partie à la Prius. Dernière mouture en date, la Plug-In Hybrid.



#### CHEVROLET VOLT II

Prix estimé: 35'000 dollars

Parfois apparentée à une électrique à range extender, cette pionnière fait peau neuve. Plus de dynamisme au menu, et des batteries Li-ions (LG Chem d'une densité 20% supérieure.



de recharge encore trop restreint. En Suisse, la création de 150 points de charge suffirait pourtant à alimenter 10% du parc automobile, soit 400 000 voitures électriques. Les pouvoirs publics peuvent compter sur les constructeurs, les distributeurs et les compagnies d'électricité: Tesla sponsorise déjà des points de charge en Amérique du Nord et en Europe, notamment en Suisse, et compte bien s'attaquer à la Chine, marché déterminant pour l'avenir de l'électrique.

#### AVANTAGE AUX MODÈLES HYBRIDES

A court terme, le match entre voitures électriques et modèles hybrides semble tourner à l'avantage des seconds, d'autant que le contexte économique global les favorise: «La baisse des prix à la pompe rend moins attractives les voitures propres; les véhicules entièrement électriques souffrent particulièrement», confirme David Bailey.

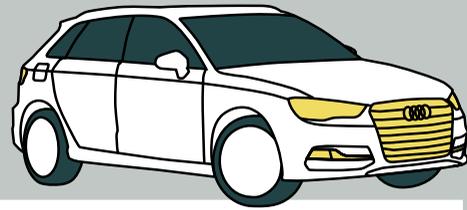
A long terme, la part des voitures 100% vertes est pourtant bien destinée à progresser sous la pression des Etats, estime Bernard Jullien: parkings gratuits, TVA remboursée, gratuité des péages, couloirs de circulation réservés... Autant de carottes assorties d'un bâton: le durcissement des contraintes environnementales. «L'UE exige des constructeurs qu'ils descendent sous les 95 g/km de CO<sub>2</sub> d'ici à 2020. C'est impossible avec un moteur entièrement thermique», juge Marc Charlet, directeur adjoint de Mov'eo, un pôle de compétitivité français dédié aux mobilités futures.

Face à cette contrainte, les constructeurs se décident à coopérer pour réduire des coûts de R&D prohibitifs: Renault-Nissan, qui a investi lourdement dans le tout-électrique, a ainsi économisé 2,7 milliards d'euros en 2012, soit 20 fois les profits de Renault cette même année... Et le groupe franco-japonais multiplie les partenariats avec Daimler, lequel a largement amélioré les performances de ses moteurs classiques. De leur côté, Tesla et BMW travaillent de concert sur les propulsions 100% électriques.

Hybride, électrique ou thermique, le match est loin d'être joué – et n'aura peut-être pas de vainqueur. «Il est probable qu'aucune technologie ne remplacera les autres»,

#### VOITURES AU GAZ NATUREL

Ces véhicules sont dotés de moteurs spécialement conçus pour un fonctionnement au gaz naturel. Ils peuvent également rouler à l'essence.



#### AUDI A3 SPORTBACK G-TRON

Dès 33'100 francs

La compacte allemande premium garde tout son attrait dans cette version 1.4 TSI essence/gaz naturel. Avec du e-gaz, le bilan CO<sub>2</sub> tombe à 20 g/km!



#### FIAT PANDA TWINAIR NATURAL POWER

Dès 16'200 francs

Bicylindres turbo pétillant et 12 kg de méthane à 200 bars pour rouler en mode faibles émissions. Pour plus d'autonomie, il y a la réserve d'essence.

estime David Bailey, qui parie sur la cohabitation des différentes solutions. «Le décollage est difficile, mais la voiture propre devrait occuper 25% du secteur vers 2025», conclut Bernard Jullien. ▀

# Les dessous de la voiture verte

La voiture électrique ou à hydrogène est-elle vraiment plus propre que son ancêtre munie d'un moteur à explosion? Cette question est moins triviale qu'elle n'y paraît. Explications.

Par Olivier Gschwend

A l'heure où Tesla ambitionne 800 km d'autonomie pour ses véhicules électriques et que Hyundai commercialise la Ix35 Fuel Cell, sa première voiture munie d'un moteur à hydrogène, il est tentant de se tourner vers les nouvelles motorisations high-tech. D'autant plus qu'elles promettent de réduire l'impact écologique.

Mais attention! Ce n'est pas systématiquement vrai. L'impact sur l'environnement est généra-

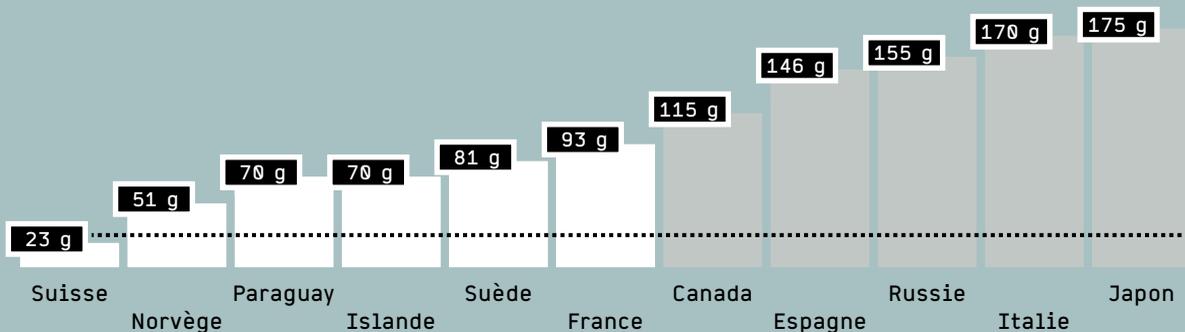
lement quantifié en prenant comme critère l'émission de gaz carbonique (CO<sub>2</sub>). Or, lorsqu'il s'agit de mesurer le bilan en carbone des différents types de véhicules verts, la tâche se complique.

Ainsi, bien qu'une voiture électrique n'émette pas de CO<sub>2</sub> directement, c'est pourtant le cas lors sa fabrication et durant la production d'électricité nécessaire à sa propulsion. En résumé, si la production

électrique dépend des énergies renouvelables, le véhicule peut réellement être considéré comme vert. A l'opposé, lorsque l'électricité provient de la combustion du charbon, les émissions de CO<sub>2</sub> dépassent celles émises par un moteur à explosion classique. Le constat est le même concernant l'hydrogène. Extraire ce gaz de l'eau, le transporter et le conditionner n'est pas neutre en émission de gaz.

## BILAN ÉCOLOGIQUE DE LA VOITURE ÉLECTRIQUE

En grammes de CO<sub>2</sub> rejetés par kilomètre



### MODE DE FABRICATION DE L'ÉLECTRICITÉ

Sources à faible émission de CO<sub>2</sub>:  
nucléaire et renouvelable

Charbon, gaz, nucléaire  
et renouvelable

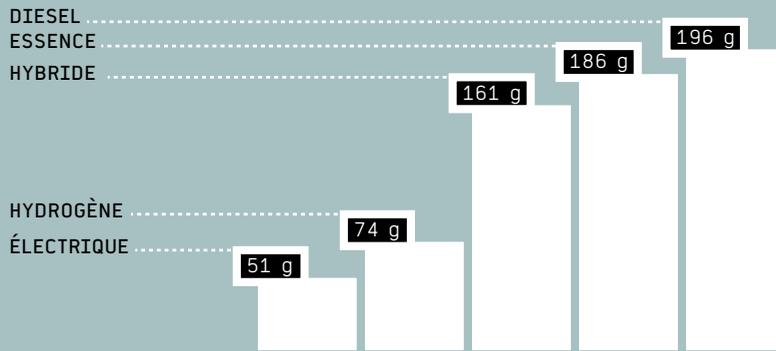


## LE BILAN ÉCOLOGIQUE DES DIFFÉRENTS MOTEURS

Les valeurs ci-dessus indiquent le nombre de grammes de CO<sub>2</sub> rejetés par kilomètre, en fonction des types de moteurs. Elles correspondent à la somme des quantités de CO<sub>2</sub> nécessaires à la fabrication, au transport et à l'utilisation du véhicule. Bémol important: ce calcul vaut pour

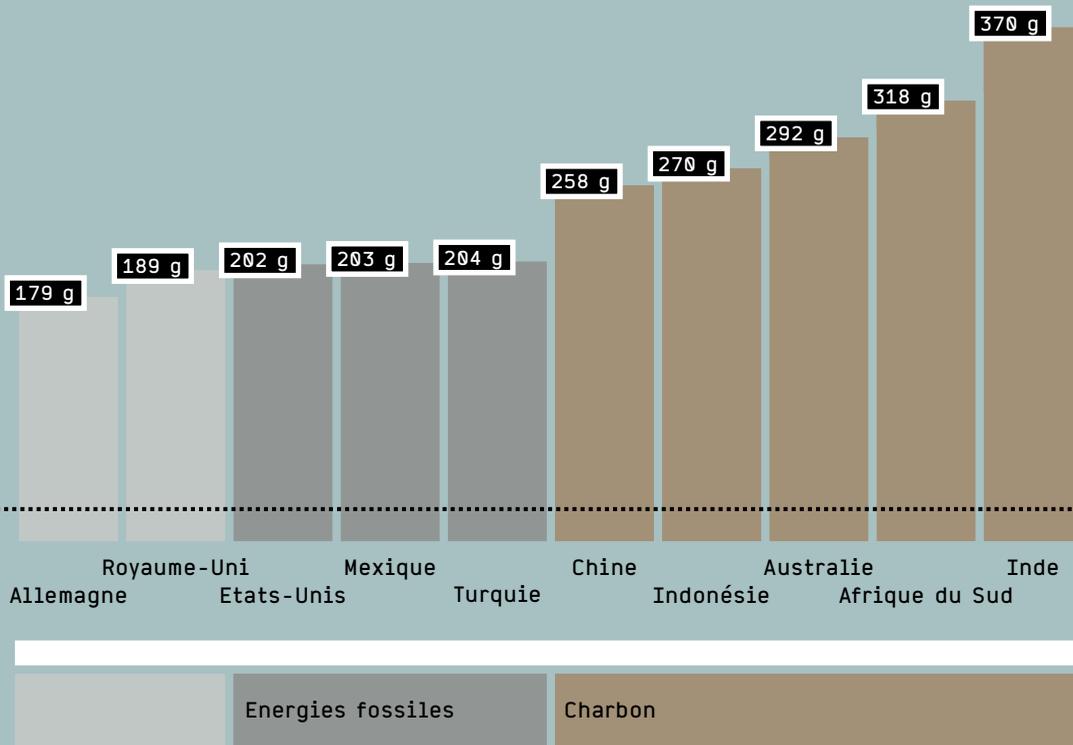
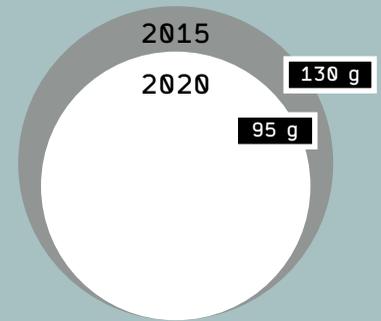
le cas de la Norvège, où la majorité de l'électricité est issue de l'hydraulique.

A noter que la Suisse fait encore mieux, avec une valeur d'émission de seulement 23 g CO<sub>2</sub>/km pour les véhicules électriques.



## CO<sub>2</sub>: LES NORMES EN VIGUEUR

En 2015, la Suisse s'aligne sur l'Europe en matière de réglementation. Les émissions moyennes des nouveaux véhicules immatriculés ne devront pas dépasser un certain seuil. Au-dessus de cette limite, les constructeurs seront pénalisés par une taxe qui dépend du surplus de gaz et du poids de chaque véhicule. D'ici à 2020, l'Union européenne prévoit de réduire encore le taux de tolérance.



SOURCES: ENERGY CHAIN ANALYSIS OF PASSENGER CAR TRANSPORT (2011), WESTERN NORWAY RESEARCH INSTITUTE IN DER ZEITSCHRIFT ENERGIES / SHADES OF GREEN (2013), SHINK THAT FOOTPRINT / HYBRIDUSER DE LA VOITURE ÉLECTRIQUE (2012), FORUM SUISSE DE LA MOBILITÉ ÉLECTRIQUE / COMMISSION EUROPÉENNE / OFFICE FÉDÉRAL DE L'ÉNERGIE

# L'ordinateur prend le volant

La voiture de demain sera autonome et ultra-connectée. Gros plan sur un marché qui ne tient plus de la science-fiction.

Par Erik Freudenreich

Aux côtés des écrans incurvés et autres montres connectées, les voitures sans conducteur ont joué les vedettes lors du Consumer Electronics Show 2015, qui s'est tenu au début janvier à Las Vegas.

Le célèbre «strip» de la ville aux 75 casinos accueillait notamment en première mondiale le nouveau concept-car de Mercedes-Benz. Intitulé F015 Luxury in Motion, ce véhicule au design épuré préfigure la voiture de demain. Car si elle embarque un système de conduite autonome, la F015 est avant tout pensée pour offrir une expérience nouvelle au passager grâce à ses sièges modulables et à ses larges écrans tactiles intégrés aux portières.

Audi a annoncé pour sa part que «Jack», surnom de son dernier prototype en date, avait parcouru de lui-même les 900 km séparant San Francisco de Las Vegas. S'il ne peut pas encore naviguer au centre d'une ville, le concept-car du constructeur allemand, équipé d'un ensemble de capteurs radars, de

scanners lasers et de caméras 3D, est déjà autonome sur autoroute, prévenant tout de même le conducteur lorsqu'il s'apprête à changer de voie ou à dépasser une autre voiture.

## Il reste à convaincre les consommateurs d'adopter ces nouveaux véhicules

Aux côtés des grands constructeurs automobiles traditionnels, de nouveaux venus lorgnent sur ce marché prometteur, qui devrait représenter 9% du parc automobile d'ici à 2035, selon le cabinet IHS. A commencer par les géants informatiques Apple, Baidu ou encore Google, qui vient lui aussi de présenter son modèle de véhicule sans conducteur.

### SMARTPHONES SUR QUATRE ROUES

Le prototype de la firme californienne pourrait d'ailleurs n'être qu'un outil

marketing pour habituer le public aux véhicules autonomes, estime l'analyste Mike Hudson de la société d'études eMarketer. «Google a énormément à gagner de l'adoption de la conduite autonome, parce que cela permettrait de transformer les conducteurs en consommateurs de contenu web.»

Et du coup, c'est un segment publicitaire inédit qui s'ouvre, et qui pourrait prendre une importance considérable ces prochaines années, le cabinet Oliver Wyman estimant qu'il y aura près de 200 millions de véhicules branchés à internet d'ici trois ou quatre ans. «Les voitures pourraient un jour rivaliser avec les téléphones portables en termes de débouchés publicitaires», relève Mike Hudson.

Cette nouvelle donne semble désormais assimilée par les constructeurs automobiles traditionnels. «Il y a deux ou trois ans, les grands constructeurs ont réalisé que les smartphones avaient conquis le monde et qu'il ne serait tout simplement pas possible de lutter avec leurs propres armes contre les systèmes Android et iOS.» Plus de 40 compagnies, parmi lesquelles General Motors, Renault, Bentley, mais aussi le fabricant de cartes graphiques et de processeurs Nvidia ou les spécialistes de l'électronique LG, Pioneer et Panasonic, font aujourd'hui partie de l'Open Automotive Alliance, un consortium dont l'objectif est d'intégrer le système Android dans les voitures. Dans le même temps, Apple a multiplié les parte-



VOLVO

nariats pour équiper les véhicules de quantité de constructeurs, dont Ferrari, BMW, Ford, Honda, Nissan, PSA Peugeot et Toyota.

#### CHALLENGES TECHNIQUES ET LÉGAUX

Si une partie des écueils techniques semble être en voie de résolution, il reste encore du chemin à faire pour convaincre les consommateurs d'adopter ces nouveaux véhicules.

Dans cette optique, le Royaume-Uni vient d'autoriser depuis le 1<sup>er</sup> janvier dernier

une série d'essais grandeur nature dans quatre villes du pays (Greenwich, Bristol, Coventry et Milton Keynes). Des tests sont également en cours en Californie, au Japon et en Suède. Le pays scandinave devrait accueillir près 1000 voitures autonomes sur ses routes d'ici à 2017 d'après le fabricant Volvo, qui vient d'investir 70 millions de francs dans un circuit d'essai situé près de Gothenburg.

S'ajoutent à cela les nombreuses questions légales qui restent en suspens.

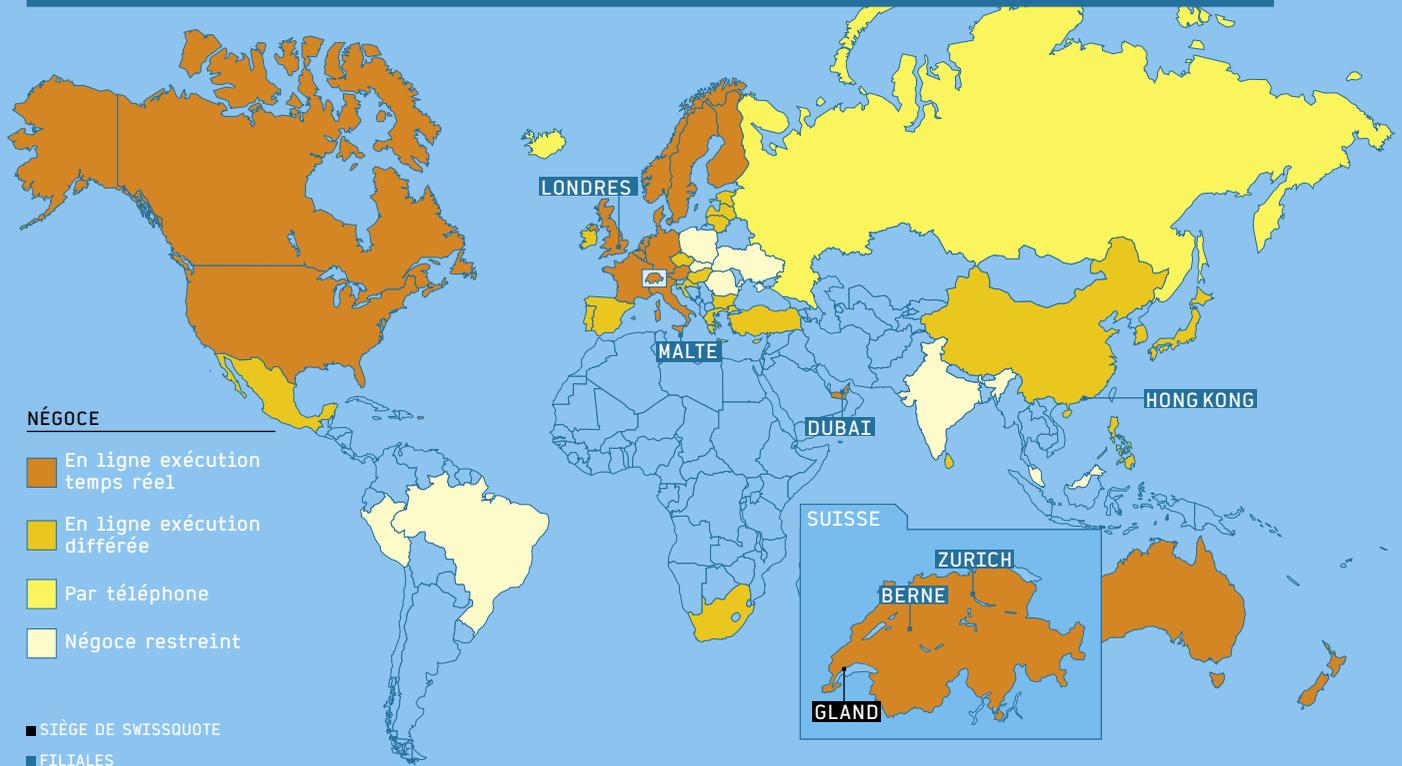
«Qui détiendra les données de navigation? Est-ce que les constructeurs auront le droit de vous vendre de la publicité? Est-ce que vous pourrez payer votre voiture en consommant plus de publicité?» résume Mike Hudson. De nouvelles lois pourraient rapidement faire leur apparition au vu des enjeux, notamment sécuritaires. Car si le développement de ces nouveaux véhicules pourrait contribuer à diminuer le nombre de décès sur les routes, la responsabilité en cas d'accidents entre véhicules autonomes est un aspect qui n'est pas encore résolu. «Il est fort probable que les voitures autonomes soient équipées à terme d'une boîte noire qui enregistre les données de navigation, à la manière de ce qui se fait dans le domaine de l'aviation, relève Hugh Boyes, spécialiste de la cyber-sécurité à l'Institution of Engineering and Technology. Cela faciliterait l'enquête en cas d'accident, et éviterait que les constructeurs cherchent à se dédouaner.» ▲

## Quid du piratage?

Avec la généralisation des voitures connectées et l'arrivée prochaine de véhicules autonomes, de nombreux experts s'alarment de la vulnérabilité des systèmes informatiques face aux pirates. «On peut craindre que les constructeurs négligent les problèmes liés à la sécurité, souligne l'expert en cyber-sécurité Hugh Boyes, de l'Institution of Engineering and Technology.

A l'heure actuelle, on remarque déjà une hausse des vols de véhicules haut de gamme liés à la faiblesse des systèmes de verrouillage électroniques. Sans parler du chaos que pourrait provoquer une attaque de hackers. Le trafic d'une grande ville pourrait être sérieusement mis à mal par le piratage d'un faible nombre de véhicules autonomes.»

## LA CARTE DU TRADING GLOBAL



## MAIS SWISSQUOTE OFFRE BIEN PLUS ENCORE

- **Portail d'information** swissquote.ch avec service en temps réel gratuit pour les clients de la banque.
- **Outils innovants** pour la gestion patrimoniale privée (e-Private) et/ou l'analyse de titres.
- **Compte bancaire** en temps réel multi-monnaies, compte dépôts titres, service de paiements en ligne, négoce de papiers-valeurs à prix discount.
- **Négoce d'actions** en temps réel sur les principales places boursières mondiales (cf. carte). Parmi les nouveautés:
  - Hong Kong Stock Exchange,
  - Australian Stock Exchange,
  - New Zealand Exchange Ltd. - Wellington,
  - Bangkok Stock Exchange,
  - Nasdaq Dubai Ltd.
- **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 (Euwax et Swiss Dots, qui donne accès à 45'000 produits dérivés).
- **Fundshop:** plus grande plateforme suisse de négoce de fonds de placement (plus de 8'000 produits en ligne).
- **Négoce d'obligations** (plus de 40'000 produits).
- **eForex** (devises et métaux précieux): plus de 70 paires de monnaies disponibles via notre technologie innovante FXBook (spread dès 1,8 pip, levier de 100:1).
- **Compte d'épargne** innovant et compte prévoyance 3a.
- **Hypothèque** en ligne.
- **Devises:** négoce sur devis (spot, terme, swap, options).
- **Crédit lombard.**
- **Dépôts à terme** et placements fiduciaires.
- **Cartes de crédit** (Visa, Mastercard).

### CENTRE D'APPELS MULTILINGUE

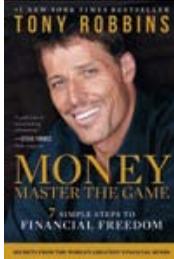
OUVERT DU LUNDI  
AU VENDREDI  
DE 08:00 À 22:00  
T. 0848 25 88 88  
T. +41 44 825 88 88

[WWW.SWISSQUOTE.CH](http://WWW.SWISSQUOTE.CH)

## À LIRE

## MONEY, MASTER THE GAME

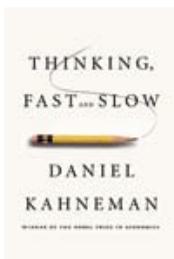
Par Tony Robbins (Simon & Schuster)



Tony Robbins est l'un des plus célèbres gourous du développement personnel. Il ne s'était jamais mêlé de pécunes jusqu'à l'écriture de ce livre fleuve de 600 pages, dont l'objectif est de vulgariser des méthodes d'enrichissement pratiquées par les professionnels. A travers un plan d'action en sept étapes et des interviews d'experts comme Warren Buffett, il explique comment construire un meilleur avenir financier.

## THINKING FAST AND SLOW

Par Daniel Kahneman (Macmillan)



Ce livre continue de parader dans la liste des best-sellers du «New York Times.» Psychologue et lauréat du prix Nobel en économie, Kahneman remet en cause la rationalité de la pensée, qui fonctionne selon lui à deux vitesses et nous conduit souvent à faire des erreurs de jugement liées à nos émotions ou à notre humeur. L'auteur propose ici des tests pédagogiques qui permettent d'éclairer ses analyses et de comprendre nos décisions.

## À TÉLÉCHARGER

### GÉOMÈTRE VIRTUEL

[iPhone, iPad, Android]



Plus besoin d'un mètre pour mesurer les pièces d'une maison. Grâce à cette app, de simples photos prises avec un smartphone suffisent à obtenir la superficie d'un espace et à visualiser des plans au sol, en 3D si nécessaire. Des objets et annotations peuvent être ajoutés. Il devient ainsi plus facile de planifier des travaux et de concevoir le résultat.

Magic Plan  
Gratuit

### LA CHARITÉ SIMPLIFIÉE

[iPhone, iPad, Android]



«Donnez un peu. Changez beaucoup.» Tel est le concept de One Today, une app qui encourage la générosité de ses utilisateurs en leur faisant découvrir jour après jour un nouveau projet charitable dans le monde, qu'il s'agisse de santé, de défense des animaux, d'éducation ou de lutte contre la faim. Un simple clic permet ensuite de faire une donation d'un dollar.

One Today  
Gratuit

### LE NETFLIX DES LIVRES

[iPhone, iPad]



Réseau social pour les aficionados de la lecture, Goodreads est la plus grande bibliothèque virtuelle du monde avec un catalogue de 200 millions de livres et 6 millions de membres. Son avantage? Les livres sont recommandés soit par un cercle de contacts familiers, soit par l'app qui analyse les préférences de ses utilisateurs.

Goodreads  
Gratuit

### SECRETS PARTAGÉS

[iPhone, iPad, Android]



La tentation est souvent grande de partager un secret. Cette nouvelle app très controversée permet de le faire anonymement. Dès qu'un secret est affiché, elle envoie une notification à tous les contacts du carnet d'adresses en précisant si le secret vient d'un «ami» ou de «l'ami d'un ami», favorisant d'interminables spéculations. En retour, ces contacts peuvent ajouter leurs propres commentaires.

Secret  
Gratuit

MULTIMÉDIA

TEMPS LIBRE



## Les «action cams» montent en gamme

Toujours plus performantes, faciles d'emploi et accessibles, les mini-caméras embarquées, appelées «action cams», donnent lieu à des vidéos à couper le souffle. Dans le sillage du pionnier GoPro, de nouveaux concurrents proposent aujourd'hui des alternatives innovantes pour filmer et partager ses exploits en ligne. Notre sélection.

Par Benjamin Keller



GARMIN VIRB ELITE

### Capteurs à gogo

L'entreprise américaine Garmin s'est spécialisée dans les systèmes de navigation par GPS et les technologies portables destinées en particulier aux sportifs. Il n'est donc pas étonnant que sa mini caméra Virb Elite se distingue par son arsenal de capteurs. En plus du GPS dont disposent la plupart des «action cams», la Garmin est notamment équipée d'un accéléromètre ainsi que d'un altimètre, et peut être couplée à d'autres capteurs et appareils de la marque via une connexion sans fil pour mesurer la température, la vitesse ou encore la fréquence cardiaque.

Ces informations s'affichent dans les vidéos. Robuste et facile d'utilisation, la Virb Elite possède une autonomie d'environ 2h30 en utilisation réelle. Elle pèse en revanche plus lourd que les autres modèles de cette sélection.

3,2 x 5,3 x 11,1 cm		
170 g	Full HD	Dès 288.-

GOPRO HERO4 BLACK

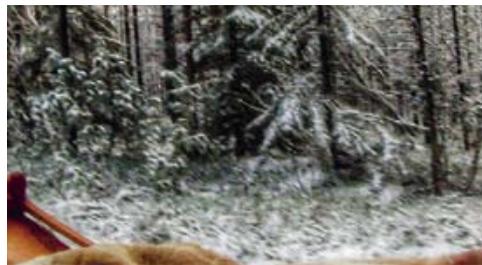
### Qualité inégalable

Là où la concurrence se «contente» d'une qualité d'enregistrement Full HD, la quatrième génération de la caméra du fabricant américain GoPro offre la 4K, ou Ultra HD, soit une définition quatre fois plus élevée [3840 x 2160 pixels]. En mode 4K, le nombre d'images par seconde [30] a doublé par rapport à la Hero3 Black, ce qui rend désormais utilisable ce format de manière fluide. Attention cependant, seul un téléviseur ou un moniteur 4K seront à même de restituer la finesse extrême de l'image enregistrée. Autre prouesse de ce modèle: il permet de réaliser des ralentis impressionnants au format Full HD en filmant à 120 images par seconde.

Point faible: l'autonomie sans wifi activé se limite à environ une heure. Il existe une version «Silver» de la Hero4, moins onéreuse, dotée d'une qualité d'enregistrement moins élevée, mais avec en prime un écran tactile au dos.



4,1 x 5,9 x 3 cm		
88 g	Ultra HD [4K]	Dès 490.-



SARKA PICHOVA



#### POLAROID CUBE

### Style et simplicité

Ultra-compacte, légère et bon marché, la mini-caméra colorée de Polaroid se concentre sur l'essentiel tout en soignant l'enveloppe. Son capteur de 6 mégapixels fait certes moins bien que ceux de la concurrence, mais il offre tout de même une qualité d'enregistrement Full HD et un grand-angle de 124 degrés. L'appareil ne propose ni système GPS ni compatibilité wi-fi. Les connexions se font via USB. L'autonomie annoncée est de 90 minutes. Ingénieux: la base de la caméra est aimantée, ce qui permet de la fixer facilement sur tout support métallique.

Au-delà des aspects techniques, le Cube, disponible en rouge, bleu et noir, séduit par son look et son traitement «soft touch» qui rend sa prise en main très agréable.

#### KODAK PIXPRO SP360

### Vision panoramique

La firme américaine Kodak est de retour aux affaires depuis son dépôt de bilan en 2012 et innove dans les «action cams» avec un modèle filmant à 360 degrés. Il est possible d'enregistrer en mode entièrement panoramique, en 16:9 «fisheye», ou encore en divisant l'écran en deux ou en quatre. A vélo, on peut ainsi se filmer en même temps que la route. La caméra est livrée avec de nombreux accessoires tels que des saisons de protection et des fixations que la concurrence facture le plus souvent à des prix élevés.

Autres points forts: une utilisation aisée, des applications de qualité et une autonomie de plus de 2h avec wifi éteint. Bémol important: la qualité d'image n'est pas exceptionnelle, le Full HD étant réservé au mode 16:9.



5 x 4,1 x 3,8 cm

103 g | Full HD | Dès 339.-

## AUTOMOBILE

# 2015, LE RETOUR DES ROADSTERS

Proposer des roadsters sportifs à l'heure où le ciel s'assombrit pour les grosses émettrices de CO<sub>2</sub> tient de la gageure. Et pourtant, ces biplaces n'ont jamais été aussi fréquentables... et désirables.

Par Philipp Müller



Vous en avez assez des frimas hivernaux? Changez-vous les idées en configurant le roadster de vos rêves en vue d'une livraison pour l'été! Et pas de ces engins spartiates et secouants qui font encore perler une larme de nostalgie sur le visage des sexagénaires.

On parle bien du nouvel arrivage, des modèles 2015 qui n'ont pas mis au rencard les valeurs de leurs aînés mais qui ont assimilé tous les bons principes de leur époque. Qu'on se le dise, le plaisir de la conduite n'est pas mort, mais il s'est enveloppé dans un duvet douillet, sûr et léger.

Pour des projets d'évasion, trois nouveautés semblent s'imposer d'office: la Mazda MX-5, l'Audi TT roadster et l'Alfa Romeo 4C Spider. Trois identités bien distinctes, trois architectures différentes, mais surtout trois marques de tradition qui ont toutes, une fois où l'autre, donné la mesure à l'ensemble du marché. D'abord l'italienne avec ses sculptures classiques, la japonaise qui réinventait le roadster à l'aube des années 1990 et l'allemande au look d'Auto Union type C des temps futurs.

## MAZDA MX-5 LE PLAISIR À PETIT PRIX

Quatrième génération de celle qui est devenue le cabriolet biplace le plus vendu de tous les temps (environ 950'000 voitures produites), la Mazda MX-5 nouvelle mouture est attendue pour septembre 2015 sur nos routes. Plus compacte que celle qu'elle remplace avec moins de 4 mètres de long, la sportive japonaise est aussi plus légère puisqu'en perdant un quintal sur la balance elle repasse sous la tonne. Les proportions râblées correspondent à des masses équitablement réparties sur les deux essieux, le gage d'un comportement routier agile et sûr.

En toute chose, les ingénieurs d'Hiroshima sauront raison garder, notamment en matière de puissance moteur alors même qu'une compétition sportive mono-marque est déjà prévue pour démontrer qu'on peut batailler sur la piste avec moins de 200 chevaux. A propos de moteur, on devrait retrouver les 4-cylindres 1,5 et 2 l'essence de la famille SkyActiv G, revigorés de quelques dizaines de chevaux... mais toujours sans turbocompresseur.

Pour ne pas dévier de son credo, ce «roadster du

peuple» restera fidèle à une capote en toile non motorisée, qu'on manipule d'un simple geste du bras. Petit volant et levier de vitesses à courts débattements font aussi partie de l'ADN de la Miata – le joli nom du modèle aux Etats-Unis – contrairement au bio-plastique d'origine végétale qui est une réelle nouveauté dans cet intérieur voulu à la fois simple et moderne. Une preuve de plus du dynamisme de Mazda, qui fait feu de tout bois en ce début d'année 2015 (Mazda2, CX-3) et se pose plus que jamais comme la marque japonaise qui monte.



Dès 1.5 l, 131 ch  
Dès 1000 kg  
Prix non communiqué.  
Env. 28'000 francs

## AUDI TT ROADSTER LA CLASSE AFFAIRES

Chez Audi, le nouveau coupé compact TT déboule déjà en version roadster, et perd à l'occasion ses places arrière. On a ici affaire à la troisième génération de celui qui avait défrayé la chronique à sa sortie en 1998 en raison

2.0 TFSI, 230 ch  
2.0 TDI, 184 ch  
Dès 1320 kg  
Dès 51'600 francs



de ses rondeurs saisissantes, conservées intactes par rapport au concept éponyme dévoilé en 1995. La version décapotable était lancée une année plus tard avec comme trait distinctif des arceaux de sécurité chromés qui ne sont pas prêts de disparaître.

Avec le TT Roadster de troisième génération, annoncé pour mars, on accède à la classe affaires. En termes

de prix, de puissance (TTS de 310 ch), de standing. Ici, la capote s'active automatiquement, même en roulant mais à une allure modérée. Les quatre roues peuvent être motrices et l'équipement devient ouvertement premium avec un chauffage de nuque intégrés aux sièges et une instrumentation entièrement numérique et configurable. Celle-ci a permis de réorganiser complètement la console

centrale notamment au niveau des commandes de chauffage/climatisation, insérées dans les moyeux de buses de ventilation. En parallèle, Audi prévoit une motorisation diesel inhabituelle sur le segment. Quant au poids du modèle, il a été réduit d'une cinquantaine de kilos afin de contribuer à la baisse des émissions.

## ALFA ROMEO 4C SPIDER

L'ESPRIT DU CIRCUIT

Alfa Romeo pousse la sensualité à son paroxysme avec la très légère 4C Spider, en fait une berlinette de type Targa plutôt qu'un vrai cabrio sans montants. En raison des renforts structurels, le Spider 4C pèse plus lourd que la version fermée mais grâce à sa coque en carbone et son pavillon en toile, son poids dépasse à peine la tonne histoire de préserver

un niveau de performances sensationnel.

Le volume de production limité à quelques milliers d'exemplaires explique le prix approchant sans doute les 80'000 francs de ce modèle de niche, vitrine du savoir-faire du groupe Fiat Chrysler Automobiles en matière de sportives compactes et high-tech.

Voilà qui tranche avec les «cousines» du Nouveau Monde, les monstrueuses Dodge SRT Hellcat de 707 chevaux, des «super muscle cars» qui ne demandent qu'à rouvrir la boîte de Pandore. ▲

1.8 l, 240 ch  
1128 kg  
Prix non communiqué.  
Env. 70'000 francs





# BIENVENUE À BORD.



## LA NOUVELLE MINI. DÉSORMAIS ÉGALEMENT DISPONIBLE EN VERSION 5 PORTES.

La nouvelle MINI 5 door est synonyme de confort maximal dès la montée. Grâce aux deux portes supplémentaires, tes passagers et toi aurez des sensations go-kart à l'état pur, et ce avec un confort inégalé. Teste dès maintenant la nouvelle MINI 5 door chez ton partenaire MINI. Encore plus de plaisir garanti grâce au service gratuit MINI Tender Loving Care\*. [MINI.ch](http://MINI.ch)

**Facchinetti Automobiles (Genève-Meyrin) SA**  
Rue Lect 33, 1217 Meyrin  
Tél. 022 989 08 90

**Facchinetti Automobiles (Gland-Vich) SA**  
Rte de l'Etraz 2, 1267 Vich  
Tél. 022 354 03 03

**Facchinetti Automobiles SA**  
Av. des Portes-Rouges 1-3, 2000 Neuchâtel  
Tél. 032 720 22 22

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

\*Jusqu'à 100'000 km ou 10 ans; seule la limite atteinte en premier est prise en compte.

## VOYAGE



## Le paradis sauvage de Kauai



Calme et sauvage, la petite île de Kauai, au nord de l'archipel hawaïen, cache une végétation et des paysages hors du commun. Elle abrite également l'inventeur du stand-up paddle. Découverte.

Par Clément Bürge

Droite, gauche, droite, gauche. La voiture tangué, la route est sinueuse. Un précipice menace d'avaloir la grosse Dodge louée à l'aéroport. Derrière la voiture, l'océan s'étend à perte de vue. Devant, un bloc montagneux bloque la vue.

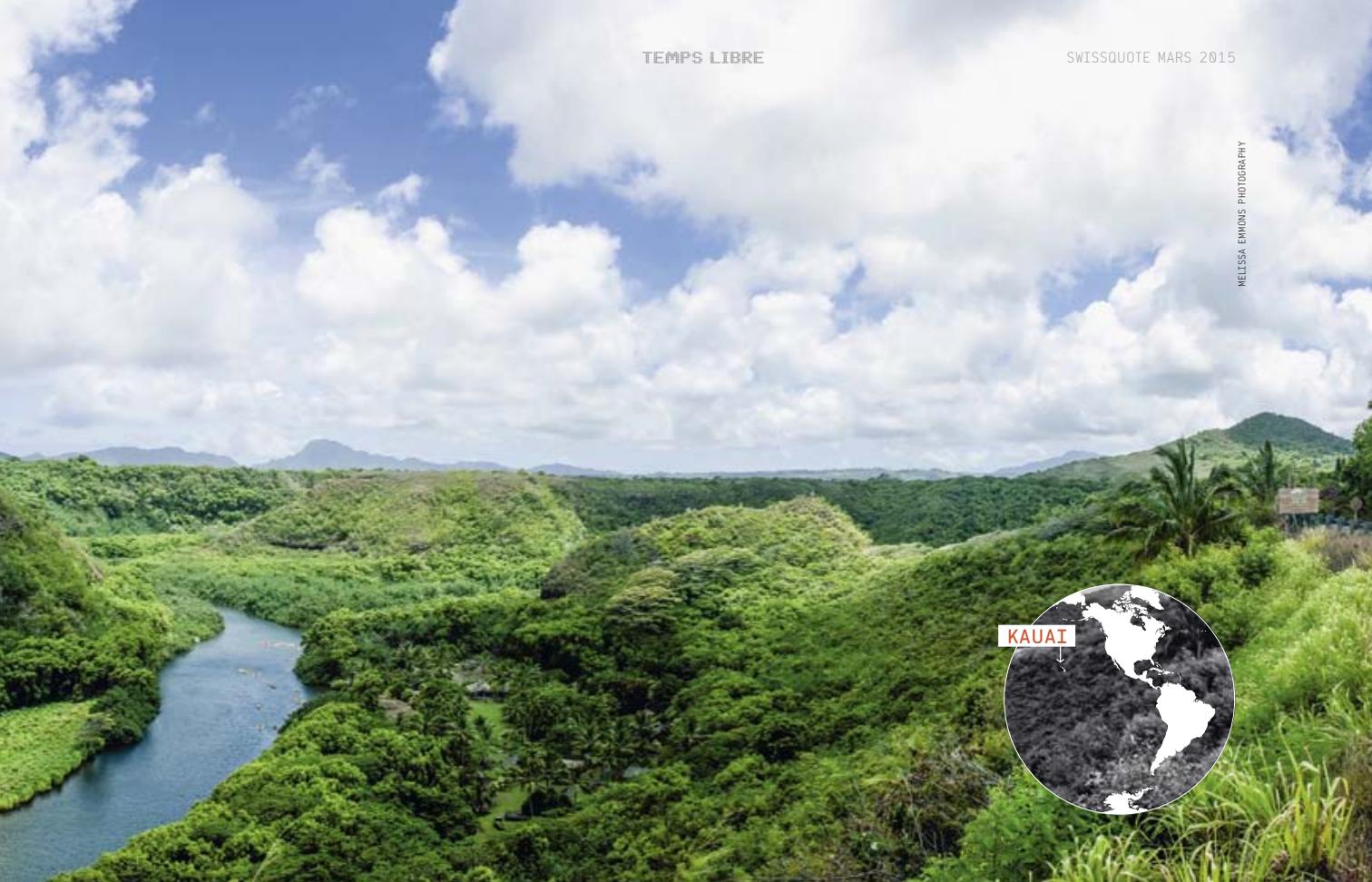
Puis, les buissons le long de la route se font plus rares. La végétation dévoile finalement ce qui se cache au cœur de l'île de Kauai: une vallée aux parois vertigineuses,

creusée par l'érosion. La forêt verdoyante contraste avec la couleur de la terre, pourpre. Mark Twain avait vu juste lorsqu'il a surnommé l'endroit le «Grand Canyon du Pacifique», en hommage à son homologue de l'Arizona. Le Canyon de Waimea semble même plus impressionnant, plus dramatique; ses couleurs plus nuancées.

A quelques kilomètres de là, la même route mène au bord d'un autre précipice. Le

brouillard se lève et révèle, à nouveau, l'océan. Des bras de montagnes ondulés et recouverts de jungle se jettent dans la mer. Il s'agit de la côte Na'Pali, qui s'étend sur 20 km sur le flanc ouest de l'île. Totalement déserte, elle n'est accessible qu'à pied ou en hélicoptère. Le rivage est si sauvage que de nombreuses scènes du film «Jurassic Park» y ont été tournées.

Kauai, située tout au nord de l'archipel hawaïen, se



distingue des autres îles par son aspect sauvage. «Chacune d'entre elles a sa spécificité, explique Sue Kanoho, la directrice de l'office du tourisme de Kauai. Oahu est l'endroit parfait pour faire la fête et Maui pour se prélasser sur la plage. Kauai est l'île la mieux préservée. Les visiteurs s'y rendent pour profiter de son calme et de son environnement naturel.» Plus de la moitié de l'île est recouverte de forêt. Un paysage qui résulte de l'activité volcanique de la région, comme l'explique Sue Kanoho: «Kauai a été créée par les éruptions de deux volcans qui sont entrées en collision, et qui ont ainsi donné naissance à ces nombreuses vallées et montagnes.»

## L'«ÎLE INTERDITE» DE LA FAMILLE ROBINSON

En face de Kauai se trouve la petite île de Niihau, d'une superficie de 180 km<sup>2</sup> soit un peu plus que le canton d'Appenzell Rhodes Intérieur. L'endroit a été acheté en 1864 pour 10'000 dollars par les Robinson, la famille au cœur du film «The Descendants.»

Depuis, ils en ont fermé l'accès à toute influence extérieure et

ont transformé l'île en réserve naturelle pour les phoques Moines d'Hawaii, une espèce en voie d'extinction. Ils en ont aussi fait un lieu de préservation de la culture hawaïenne. Personne n'y parle anglais et jusqu'à récemment, le seul moyen de communication avec l'île consistait en un pigeon voyageur. Aujourd'hui, il est possible de faire un tour de l'île en hélicoptère.



Mais Kauai n'est pas uniquement un endroit sauvage. Quelques petites villes ont été établies près des anciennes plantations de sucre de l'île. C'est le cas de Poipu, où la plupart des visiteurs établissent leur camp de base. Ce charmant endroit se situe au bord de l'océan, à côté de jardins botaniques, de monastères bouddhistes et d'anciennes plantations de sucre. Les restaurants y servent du Poke, un sashimi à la façon hawaïenne, et des steaks de thon grillé.

**UN SPOT DE RÊVE POUR LES SURFEURS**

Au nord de l'île, la plage de la baie de Hanalei s'étend sur plusieurs kilomètres en

forme de croissant. L'eau est turquoise. De gigantesques cônes de jungles et plusieurs cascades d'eau surplombent la plage. Dans la mer, plusieurs personnes surfent les vagues électriques.

«Il s'agit de l'un des meilleurs endroits du monde pour surfer, si ce n'est le meilleur, explique Laird Hamilton, l'un des plus célèbres surfeurs de la planète, qui habite l'île. La diversité des vagues est époustouflante.»

Laird Hamilton est aussi l'homme qui a inventé le stand-up paddle, ce sport qui se pratique en ramant debout sur une planche de surf. «Un jour en 2003, je ramais à la force de mes bras



**LES MEILLEURES ADRESSES**

**LE BAR**

**Tahiti Nui Bar [HANAIEI]**



Cette petite cabane en bois vert est réputée pour abriter le meilleur bar de l'île si connu que le personnage de George Clooney dans le film «The Descendants» s'y rend pour prendre un verre. Le Mai Tai, cocktail maison à base de rhum, curaçao et jus de lime, est simplement succulent.

**L'HÔTEL**

**Grand Hyatt Hotel de Kauai [POIPU]**



Situé au bord de la plage de Keoniloa, ce splendide hôtel est entouré de somptueux jardins et de petits lagons dans lesquels les visiteurs peuvent se baigner. Le bâtiment s'inspire de l'architecture hawaïenne des années 1920, avec de grands espaces aérés qui donnent sur l'océan. Compter 500 à 600 dollars par nuit pour une chambre.

**LE RESTAURANT**

**Le Beach House Restaurant [POIPU]**



L'endroit parfait pour déguster une version plus raffinée des plats typiques hawaïens. Le chef sert son poisson du jour dans une sauce au curry et à la papaye, ou un filet de wahoo (thon banane) dans une panure de noix de macadamia, accompagné d'une sauce au miso et au beurre blanc. Le tout, en bord de mer avec un coucher de soleil magnifique. Plat principal entre 20 et 50 dollars.

## BALADES ENCHANTERESSES

Jungle verdoyante, reliefs montagneux et plages de rêve font de Kauai un endroit tout à fait adapté à la marche. Sélection de quatre itinéraires.



### Sentier de Kalalau

[CÔTE DE NA'PALI]

Cet itinéraire de 35 km longe la splendide côte de Na Pali pour arriver à la vallée de Kalalau, où une série de montagnes vertes se jettent dans l'océan. La plupart des trekkers font cette marche, relativement difficile, en deux jours et campent en chemin.



### Sentier du Maha'uilepu Heritage

[POI'PU]

Ce trek de 6 km part de la plage du Grand Hyatt Hotel pour longer des falaises, battues par des vagues turquoise. Une marche très facile agrémentée de paysages sublimes.



### Sentier du Canyon

[WAIMEA CANYON STATE PARK]

Une marche de 5 km au cœur du canyon de Waimea. Le trek traverse la forêt, passe par des points de vue sur la vallée et débouche finalement sur de petites chutes d'eau. Difficulté moyenne.



### Marche de Secret Beach

[KILAUEA]

Cachée au fond d'une petite route mystérieusement nommée «Secret Beach road», cette petite marche de dix minutes mène à une splendide plage sauvage et isolée. Attention: les vagues géantes qui s'abattent sur la plage sont dangereuses.

pour remonter le courant et prendre des vagues, dit-il. Et l'un de mes amis avait amené un kayak sur la plage. J'ai eu une illumination. Je lui ai emprunté une rame pour m'approcher rapidement des vagues. La sensation était géniale. Je me suis tout de suite dit que cela pouvait devenir un sport qui ferait sensation.» Cette invention est rapidement devenue un sport populaire et a conquis les plages du monde entier dès la fin des années 2000. «Kauai a d'excellentes rivières pour s'exercer au stand-up paddle», assure l'expert.

Et ce n'est qu'un avant-goût. L'île comporte plus de 60 plages différentes. Certaines sont calmes et suffisamment sûres pour des bambins, d'autres battues par des vagues mortelles. D'autres encore sont recouvertes de sable volcanique noir. Une plage de verre existe aussi: des débris d'une usine de bouteilles y ont été déversés et ont depuis été polis par l'eau.

Kauai compte aussi des bijoux cachés. A proximité de la plage de Hanalei se trouve la bien nommée «Secret Beach», accessible uniquement après une petite marche dans une forêt. Là, des vagues colossales viennent s'éclater contre le sable et creusent la plage, juste à côté d'une réserve naturelle abritant des phoques, des dauphins et des baleines. Un endroit totalement sauvage et désertique, absolument magnifique. Bienvenue au bout du monde. ▲



# BOUTIQUE



## Comme une texane

Avec la Bonneville T214, Triumph célèbre le record de vitesse établi par le légendaire pilote Johnny Allen en 1956 sur les lacs salés de Bonneville Salt Flats aux Etats-Unis. Une édition limitée à 1'000 exemplaires numérotés, peinte aux couleurs de la fameuse «Texas Cee-Gar» d'origine.

[www.triumph.co.uk](http://www.triumph.co.uk)

12'990.-



## La 4K incurvée, selon Sony

Avec sa nouvelle série de TV haut de gamme S9, Sony lance à son tour, dans la foulée de LG et Samsung, un écran au design légèrement incurvé. Le modèle LED de 75 pouces (189 cm de diagonale!) propose comme il se doit la résolution 4K (ultra HD) et se veut la vitrine technologique de la marque. Les haut-parleurs intégrés offrent un rendu sonore de très grande qualité.

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

9'599.-



## Skier toute l'année

Préparer sa saison de ski sans quitter son home sweet home? C'est le concept proposé par la société Skier's Edge et son appareil Big Mountain. Cet engin permet d'affiner sa technique d'amorce des virages, ainsi que d'améliorer la stabilité du torse et le maintien du corps, en brûlant jusqu'à 1'125 calories par heure. De quoi afficher une forme olympique dès les beaux jours.

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

3'000.-



## Le stylo 3D

Après l'imprimante et le scanner 3D, voilà Le 3Doodler pen qui permet de dessiner à main levée des images en trois dimensions ou d'écrire simplement en relief. Un stylo qui ne carbure pas à l'encre, mais fonctionne grâce à des filaments de plastique colorés se durcissant légèrement dès qu'ils sortent du crayon.

[www.the3doodler.com](http://www.the3doodler.com)

96.-



### Fragrance néo-oriental

A l'occasion de ses 130 ans, Bulgari accueille un nouveau venu parmi ses fragrances masculines. Clin d'œil au célèbre blockbuster hollywoodien, Man in black se caractérise par un sillage néo-oriental avec des notes de rhum ambré, cuir et fève tonka. Les globe-trotteurs apprécieront le spray de poche accompagnant l'eau de toilette 100 ml.

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

130.-

### Réveil en douceur

Développé par la société Withings, voici le premier simulateur d'aube connecté, baptisé Aura. Le dispositif se compose d'un fin tapis équipé de senseurs, à caler sous le matelas, et d'une lampe de chevet avec son application dédiée. Le système améliore la qualité du sommeil (et du réveil) en générant des programmes lumineux et sonores adaptés à l'horloge biologique de chacun.

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

360.-



### Les 45 ans de la Superstar

Pour 2015, Adidas réinvente son modèle culte Superstar, décliné en version Deluxe. La célèbre sneaker reste fidèle à sa silhouette des années 1980 avec un upper en cuir blanc, ses célèbres trois bandes de couleurs (rouge, vert, bleu ou noir) et un renfort de caoutchouc protégeant les orteils.

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

180.-



### Mother is watching you

Mother, poupée aux allures de matriochka, de l'entreprise française Sen'se, interagit avec les objets connectés du quotidien. Ce hub domotique veille sur tout, de la fermeture de la porte du frigo à l'arrosage des plantes, en passant par les calories dépensées dans la journée ou le contrôle des allers et venues à la maison.

[www.sen.se/store/mother/](http://www.sen.se/store/mother/)

440.-



## BOUTIQUE

HORLOGERIE



## Pirate de l'espace

MB&F signe un nouvel ovni horloger avec la HM6 Space Pirate au look inspiré du Comet, le fameux vaisseau de Capitaine Flam. Tourbillon volant 60 secondes, indicateurs heures et minutes sphériques tournant à la verticale grâce à un train de rouages avec renvois d'angle, turbines régulatrices liées à un rotor en platine 950... Un must pour nostalgiques.

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

213'900.-



## Belle mécanique

Les gentlemen drivers vont adorer. Inspiré du tableau de bord de la Bugatti 1938 Type 57 SC Atlantic Coupé, le modèle Automotive Chronograph de Ralph Lauren allie élégance et technicité, grâce à son calibre à remontage automatique serti de 39 rubis qui oscille à une fréquence de 28'800 battements par heure et offre une réserve de marche de 65 heures.

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

6'900.-



## Céramique mate pour sportifs

C'est l'une des dernières-nées chez Officine Panerai: un chronographe Luminor 1950 animé par le calibre automatique P.9100 et doté de la fonction flyback. La montre sport affiche un boîtier de 44 mm en céramique noire mate fabriqué à partir d'oxyde de zirconium. Un matériau de pointe qui lui confère une dureté cinq fois supérieure à l'acier.

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

14'400.-



## La quête de l'ultra-fin

A l'occasion du 25<sup>e</sup> Salon international de la haute horlogerie, Piaget a dévoilé un nouveau chronographe à remontage manuel dans sa collection emblématique Altiplano. Un double record dans le domaine de l'extra-plat avec seulement 4,65 mm d'épaisseur pour le mouvement chronographe flyback et 8,24 mm de hauteur pour son précieux réceptacle.

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

29'000.-

...PARCE QUE L'INFO EN LIGNE  
NE SUFFIT PAS TOUJOURS...



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

Alors abonnez-vous dès maintenant à SWISSQUOTE Magazine  
et profitez d'un regard sans compromis  
sur l'actualité économique. Informations exclusives,  
dossiers de référence, conseils d'analystes.

Votre abonnement: 6 numéros par an  
CHF 40.-

[+ frais d'expédition, TVA comprise, prix au numéro: CHF 8.-]

Dans chaque numéro de Swissquote Magazine, un créateur raconte comment lui viennent ses idées. Après l'artiste et curateur Balthazar Lovay, place à l'architecte Günther Vogt

## «La maquette joue un rôle important»

«C'est en voiture que je parviens le mieux à réfléchir, même si hélas je n'aime pas tellement conduire. Au volant, comme je n'ai aucun outil de travail à disposition et qu'il m'est impossible de dessiner, une distance avec le projet s'installe. Elle me permet d'entrer dans des considérations plus abstraites qui favorisent l'émergence de solutions inattendues.

Les questions auxquelles je dois apporter des solutions sont multiples et s'enchaînent. Par exemple, quand je crée une cour, je dois réfléchir pour trouver quels types de végétaux je vais y placer. Si j'opte pour des tilleuls, je dois ensuite choisir leur forme. Vont-ils se présenter en haies, en palissades, croître librement, sur de hauts troncs, ou en forme de tilleuls à danser?

Avec mes collaborateurs, nous parlons de manière générale de ce que nous aimerions faire sur un site quand nous lançons un projet. Souvent, quelqu'un dépose un objet sur la table qu'il a tiré du cabinet de curiosités de notre bureau ou qu'il a sorti de sa collection personnelle. Nous évoquons alors les attraits de l'objet pour le projet. Ensuite seulement débute l'analyse du site: sa végétation, sa géologie, son hydrologie, etc. L'analyse est affinée jusqu'à ce que l'esquisse d'une forme apparaisse en filigrane. La phase de création pure est très courte par rapport à celle de développement. En parallèle, le dialogue avec les autres parties prenantes du projet – le maître d'œuvre, les autorités, les experts, etc. – va en s'intensifiant. Chacun a des objectifs différents qui impliquent de notre part une communication adaptée.

La maquette joue un rôle important à cet égard. Elle offre un regard global sur un projet selon plusieurs perspectives. Elle ne fournit pas une image prétexte comme les modélisations 3D. En



GIUSEPPE MICCICHE

Dirigé par Günther Vogt, le bureau d'architecture du paysage Vogt Landscape Architect (Zurich, Berlin et Londres) a été mandaté pour réaliser les espaces extérieurs d'importants et prestigieux projets comme la Tate Modern de Londres ou le quartier général de la FIFA à Zurich. En 2014, Günther Vogt a également collaboré avec l'artiste Dan Graham pour créer un jardin sur le toit du Metropolitan Museum de New York.

outre, elle conserve un certain degré d'abstraction. Nous construisons nos maquettes avec du sable et des arbres fichés dedans. Il est facile de déplacer un élément d'un geste. Cette modularité ludique me semble essentielle quand on conçoit une maquette comme un instrument de création et de communication.

Nous entreprenons certains «field trips» pour nous plonger dans le contexte d'un projet et d'autres par simple curiosité pour une thématique. Les connaissances acquises peuvent refaire surface des années plus tard et nourrir un projet. Nos différents bureaux se réunissent également une fois par an pour effectuer un voyage d'étude en commun, où l'accent n'est pas mis sur la connaissance mais sur l'expérience du paysage.

Lors de ces voyages, comme Claude Lévi-Strauss, je suis toujours en quête de nature, mais je ne rencontre que la culture.» ▲

CHOPARD

Official timekeeper

**ONE MAN,  
ONE MACHINE.  
G.P.M.H.**

GRAND PRIX DE MONACO  
HISTORIQUE CHRONO



*Chopard*

SPONSOR AND OFFICIAL TIMEKEEPER OF THE GRAND PRIX DE MONACO HISTORIQUE

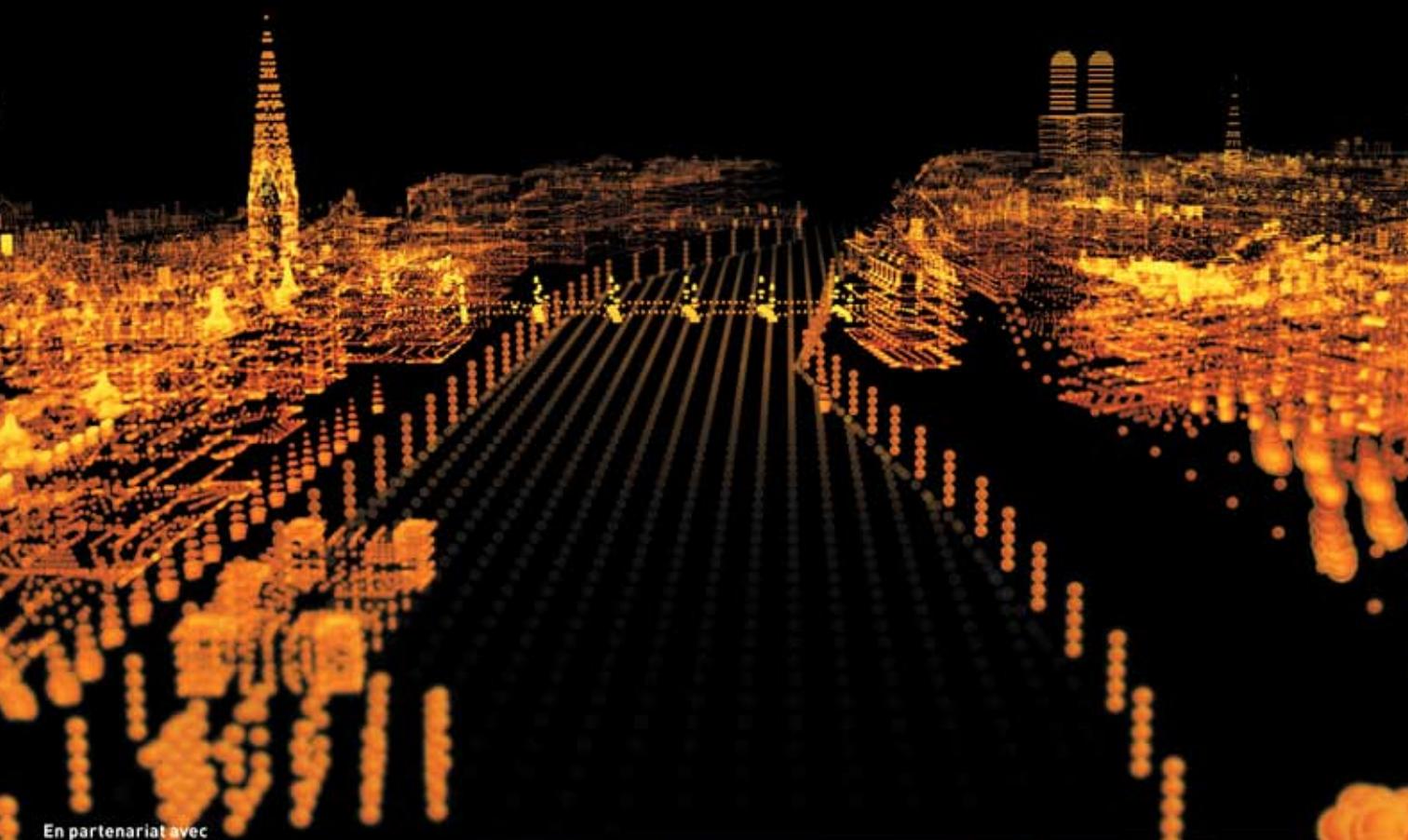
# SWISS DOTS

SWISS DOTS SOUHAITE  
**LA BIENVENUE  
À COMMERZBANK,**  
UN NOUVEL ÉMETTEUR !

## L'alternative pour traiter les dérivés

Swissquote révolutionne le trading dans le domaine des dérivés en vous offrant plus de 45'000 produits à levier pour 9.- flat\* de manière directe et exclusive : Over-The-Counter (OTC).

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



En partenariat avec

Goldman Sachs

UBS

COMMERZBANK



**SWISSQUOTE**

THE SWISS LEADER IN ONLINE BANKING

\* exclus frais pour les informations en temps réel