

# L'AGEFI

QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE

BANQUE CANTONALE DE GENÈVE

## Blaise Goetschin défend l'internationalisation

PAGE 3

JA-PP/JOURNAL — 1000 LAUSANNE 1



BANQUE SYZ ET GESTION ALTERNATIVE

### L'art de tirer parti du mythe financier

PAGE 13

### RÉSISTANCE AU CHANGEMENT CÔTÉ ZÜRICH Bellevue renforce son modèle

PAGE 5

### MALGRÉ DES RÉSULTATS 2009 MÉDIOCRE GAM se voit consolidateur

PAGE 4

### SENSIBLE TECHNOLOGIES À MORGES Percée mondiale en téléométrie

PAGE 7

### HAUSSE DU PIB DE 0,7% SUR UN TRIMESTRE Le retour de croissance confirmé

PAGE 9

FISCALITÉS CANTONALES

### L'UE met la pression maximale

PAGE 20

### LAMY REÇU PAR LES SOCIALISTES SUISSES L'apologie de la régulation

PAGE 9

### APRÈS AVOIR QUITTÉ TESA ET TORNOS Où ira François Gabella?

PAGE 8

## Les limites du buzz marketing



**FLORENT BONDOUX.** Le responsable marketing d'IC-Agency à Genève estime que le marché suisse n'est pas mature pour ce type de communication.

A la différence de la France notamment, la Suisse n'est pas mûre pour des campagnes marketing basées sur le phénomène du buzz. La faute à l'exiguïté du marché, mais aussi à la segmentation linguistique. Une segmentation renforcée par l'imperméabilité de la culture germanophone à ce type de communication. « Cette partie du pays est extrêmement influencée par l'Allemagne, où les blogs existent, mais sont encore peu considérés comme une source d'information primordiale. Contrairement à ce que l'on peut constater dans d'autres pays matures en termes d'Internet », explique Florent Bondoux, de l'agence IC-Agency à Genève. Selon lui, le succès d'une campagne de marketing viral passe par le storytelling. Cette stratégie, qui consiste à rapporter une campagne de marketing à une histoire basée sur la marque serait donc l'approche à privilégier pour le marché suisse. Et de citer l'exemple réussi de la campagne Nespresso qui demandait aux internautes d'imaginer la suite du vidéo clip avec George Clooney et John Malkovich. Sa vision est partagée par les agences internationales. Emmanuel Vivier, CEO de Vanksen, l'évoque dans ses tendances marketing 2010: « Il faut passer d'une logique de campagne et de buzz à une stratégie relationnelle dans le temps ». **PAGE 8**

## Swisscom impuissant hors de son marché domestique

Le cas Fastweb en Italie vient rappeler que le groupe n'a toujours pas enregistré de succès significatif à l'international.

CHRISTIAN AFFOLTER

L'italien Fastweb est pour l'instant le seul espoir de Swisscom à l'étranger. Le scénario d'une mise sous tutelle de sa filiale transalpine le fait vaciller plus que les dirigeants du premier opérateur suisse n'osent l'admettre. Fastweb dispose désormais de deux jours supplémentaires pour apporter les compléments d'informations lui permettant d'éviter la poursuite de cette procédure. Interrogé hier par un juge de Rome, son fondateur Silvio Scaglia a d'ailleurs exclu

toute responsabilité personnelle. Le potentiel de croissance limité sur le marché domestique n'est pas étranger à la volonté de Swisscom de rester confiante. Le processus de concentration actuel risque même d'y mener à une lutte féroce entre les deux acteurs restants pour gagner des parts d'un marché saturé. Chercher l'augmentation du chiffre d'affaires à l'étranger n'a donc rien perdu de sa logique. Les interventions des pouvoirs publics empêchant notamment l'acquisition d'Eircom en 2006 ou de Cesky Telekom en 2005 après Telekom

Austria en 2004 n'ont par conséquent pas réussi à décourager Swisscom. Même si les discussions politiques au sujet d'Eircom ont amené le président exécutif Jens Alder à tirer sa révérence, laissant sa place à Carsten Schlöter. Fastweb, acquis seulement en mai 2007 pour 6,9 milliards de francs, en est la preuve. Avant cette opération, les dirigeants du pionnier italien en réseaux à fibre optique et premier opérateur au monde proposant la télévision par internet (IPTV) l'ont déjà mis au courant des accusations de fraude fis-

cale. Le risque que la TVA retenue dans le cadre de cette affaire reste dans la caisse de l'Etat a donc été pris en compte. Swisscom s'est pourtant dite « surprise » de l'extension récente de cette enquête, notamment en ce qui concerne le blanchiment d'argent. Un coup d'autant plus dur que la société suisse table sur une croissance annuelle de Fastweb de 6,5% au cours des cinq prochaines années! Swisscom semble ainsi ajouter un nouveau chapitre à son histoire d'engagements à l'étranger sans succès. **SUITE PAGE 8**

### DAVID HILER SUR LES RELAIS DE CROISSANCE

## La vraie prospérité naît de la diversité

Le conseiller d'Etat genevois ne pense pas que la crise du secret bancaire remet en cause le potentiel de la place financière. D'autant que de nouveaux clusters se profilent déjà. **PAGE 6**



ÉDITORIAL SÉBASTIEN RUCHE

## L'automobile n'a rien appris

Il y a un an jour pour jour, Fritz Henderson s'exprimait lors du Salon de Genève pour présenter différentes pistes sensées assurer l'avenir de General Motors. Nommé quelques semaines plus tard CEO par Obama, il a dû montrer que l'ex-numéro un mondial de l'automobile méritait de recevoir le soutien de Washington. A travers la vente des marques sans avenir, une restructuration profonde et surtout un engagement vers l'automobile du futur. Sur ce dernier point, il suffit de se promener dans les couloirs du Salon 2010 pour voir que rien n'a changé au niveau de l'industrie. Ou si peu. La voiture de demain, verte et durable, reste ce qu'elle a toujours été: une rengaine jouée et rejouée par des constructeurs désireux de ne pas être lâchés par leur gouvernement. On l'entend depuis dix ans. Bien sûr, chaque année qui passe rapproche les véhicules électriques ou à pile à combustible de leur mise en circulation dans la vraie vie. A terme et à très petits pas. Même si certains pays affichent, du moins officiellement, une image volontariste. Mieux encore: l'industrie automobile n'a même pas besoin de se réformer pour recevoir le soutien des Etats. Car s'il y a bien un secteur qui est « too big to fail » dans la plupart des pays, c'est

bien l'automobile. Seuls les Scandinaves peuvent décider de ne plus assurer la respiration artificielle de leurs marques. Mais dans les autres pays développés, la question de la préservation des emplois l'emporte sur toute autre considération. Occasionnant régulièrement des pressions pour rapatrier (ou ne pas délocaliser) l'appareil de production. L'automobile possède l'avantage par rapport au secteur financier de ne pas être associée aux bonus de traders forcément assoiffés de profit personnel. Il est bien plus rémunérateur électoralement de soutenir des cols bleus attachés à leur chaîne de production. Il n'empêche: les aides publiques n'ont pas permis le retour des bénéfices dans l'automobile, alors que les banques ont renoué avec les chiffres noirs. Cette année, Fritz Henderson ne sera pas à Genève – il a démissionné en décembre. Et GM continue à tenter de combler son retard sur Toyota. Y compris en matière de campagnes de rappel. Après la Prius qui accélère toute seule et refuse de freiner, ce sont maintenant 1,3 million de modèles compact Chevrolet et Pontiac qui sont rappelés pour des problèmes de direction (lire page 23). Un problème de direction: le mal dont souffre l'ensemble de l'industrie automobile. ■

## Le corporate politique contre les actionnaires

**FINANCEMENT DES PARTIS.** La liberté accordée aux entreprises de dépenser une partie de leurs ressources financières en politique peut aussi avoir un impact négatif sur les intérêts des investisseurs.

LUCIAN BEBCHUK\*

La Cour Suprême des Etats-Unis a récemment levé toutes les limites au financement des campagnes électorales par les entreprises. C'est déjà le cas dans d'autres pays où les grandes entreprises cotées en bourse peuvent dépenser leurs ressources financières pour influencer sur les résultats politiques, nourrissant ainsi des craintes quant au risque de voir les intérêts des actionnaires prendre l'ascendant sur ceux d'autres groupes comme les consommateurs ou les salariés. Mais cette liberté accordée aux entreprises de dépenser une partie de leurs ressources financières en politique peut aussi avoir un impact négatif sur les intérêts des actionnaires. Le contrôle d'une large part des ressources nationales par les en-

treprises cotées en bourse est une réalité dans presque tous les pays et cette libre circulation de l'argent dans la sphère politique peut donc fortement influencer les choix et les préférences des politiciens. L'influence du monde des affaires tant sur les hommes que sur les résultats politiques pourraient en particulier affaiblir les réglementations mises en place pour protéger les actionnaires et pour s'assurer que les entreprises sont gérées correctement. Pour comprendre pourquoi, il est important de s'intéresser aux individus qui prennent les décisions pour les entreprises. Les entreprises ne consultent pas l'ensemble de leurs investisseurs lorsqu'elles décident de soutenir tel ou tel homme politique, qu'elles déterminent les messages à faire passer et le résultat politique à rechercher. De telles décisions sont plutôt le reflet des préférences et des objectifs des personnes qui gèrent les entreprises, apparemment dans l'intérêt des actionnaires. Et les hommes politiques qui profitent de l'argent des entreprises auront tout intérêt à servir les préférences et les objectifs de ces personnes « initiées ». **SUITE PAGE 2**

\* Université de Harvard



9 771421 948004 3 0009

## FRANÇOIS GABELLA: où ira-t-il après son départ de Tesa?

François Gabella garde le silence. Après son départ de la direction de Tesa, il a annoncé qu'il renonçait à son mandat d'administrateur chez Tornos Holding. Cette démission sera effective le 13 avril 2010, tandis que le manager devrait encore épauler Tesa jusqu'à fin juin. Mais où ira Gabella? A chacune des récentes annonces, il a ajouté son intention de se consacrer à de nouvelles activités. Sans donner davantage de précisions. Contacté hier par *L'Agefi*, il s'est refusé à tout commentaire. Tout au plus laisse-t-il entendre que son nouvel employeur devrait communiquer en avril ou en mai. Les états de service de cet industriel laissent présager un nouveau poste à responsabilités. Il est notamment passé chez ABB Sécheron et Landis & Gyr. Dans le microcosme industriel vaudois, les hypothèses vont bon train. Les démissions à répétition de Gabella signifient-elles qu'il devra quitter la Suisse pour un nouveau poste? Ou alors qu'il ira dans une société cotée suisse qui refuserait le cumul des fonctions? On évoque notamment la piste d'un transfert chez Alstom (Suisse). Après tout, l'ancien CEO de Bobst, Andreas Koopman, vient d'y arriver en qualité de chairman. Entre Tesa et Bobst, la distance est courte. On parle aussi de l'implantation de Pratt & Whitney à Nyon, où le conglomérat industriel américain lancera une nouvelle division dédiée au commerce international de pièces détachées en avril – les calendriers coïncident. A noter par ailleurs que François Gabella n'a pas renoncé à son siège au conseil d'administration de Cicor. Un signe? (GK)

## REITZEL: hausse du chiffre d'affaires

Reitzel a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de 120 millions de francs, en hausse de près de 11% par rapport à l'exercice précédent. Pour mémoire, l'entreprise vaudoise de produits alimentaires a fêté ses 100 ans en 2009. Le marché suisse a représenté à lui seul 40% du chiffre d'affaires, a indiqué Reitzel dans un communiqué. La France a pour part apporté 34% des ventes, tandis que le solde était réalisé à l'international. A fin 2009, Reitzel employait quelque 500 personnes, dont une centaine sur le site d'Aigle où le groupe possède son siège. – (ats)

## ROCHE: objectifs pour 2010 confirmés

Severin Schwan, directeur général de Roche, a confirmé mardi à l'occasion de l'assemblée générale du groupe les objectifs pour 2010. Il prévoit toujours une croissance à deux chiffres dans le milieu de tableau pour la division Pharma et l'ensemble du groupe. La division Diagnostics doit réaliser une croissance «nettement plus importante que celle du marché», selon les documents de présentation du directeur.

## MYRIAD GROUP AG: Liz Hitchen nommé à la direction générale

Myriad Group AG annonce la nomination de Liz Hitchen à sa direction générale, avec effet au 8 mars. Elle assumera la fonction de «vice président» des ressources humaines de la société, selon un communiqué publié lundi soir.

# Les limites du buzz dans le marketing viral en Suisse

Le storytelling est apparemment plus efficace pour les marques. Plusieurs opérateurs s'accordent sur le thème.

ANNE RÉTHORET

«Faire décoller un buzz au sens classique du terme est encore très difficile. La culture du blogueur, lanceur de trends, est presque inexistante en suisse romande», estime Florent Bondoux, responsable marketing d'IC-Agency à Genève. Pourtant, cette méthode qui consiste à créer un écho de courte durée sur un produit ou un événement, a connu un franc succès chez nos voisins français. «Les individus qui relaient les informations doivent être très actifs online et offline. Il n'existe juste pas assez d'audience sur le territoire romand», continue-t-il. Par ailleurs, il semble que la Suisse germanophone soit passablement étrangère à ce phénomène. «Cette partie du pays est extrêmement influencée par l'Allemagne, où les blogs existent, mais ceux-ci sont encore peu considérés comme une source d'information primordiale. Contrairement à ce que l'on peut constater dans d'autres pays matures en termes d'Internet», précise-t-il. Tous les professionnels du secteur marketing s'accordent à dire que les budgets offline des sociétés de communication de plus en plus de place à l'on-

line. Pourtant, savoir utiliser les blogs et les réseaux sociaux à son avantage, ne suffit pas pour une campagne de marketing. Le storytelling, qui consiste à rapporter une campagne de marketing à une histoire basée sur la marque serait donc l'approche à privilégier en Suisse. «Il existe beaucoup plus de success stories de campagnes storytelling que de buzz en Suisse pour plusieurs raisons. Premièrement, le buzz ne dure pas aussi longtemps. Deuxièmement, il doit répondre à une campagne de teasing pour laquelle le contenu se doit d'être de bonne qualité. Ce qui n'est pas souvent le cas. Troisièmement, il ne contribue pas autant à offrir une dimension sociale à l'information», assure Florent Bondoux. Nicolas Pittet, CEO de l'agence Details à Lausanne ajoute: «La diffusion est l'un des principaux problèmes concernant le buzz en Suisse. Trop de gens pensent qu'ils peuvent amorcer un réseau avec du contenu et que le buzz suivra. Cette stratégie présente un investissement important, souvent disproportionné au regard des besoins d'une population réduite. En revanche, il est plus adapté à une campagne internationale ou à un

marché comme celui des Etats-Unis». Dans un rapport publié par l'agence internationale Vankens sur les tendances 2010 du Marketing 2.0, son CEO, Emmanuel Vivier, estime qu'il faut passer d'une logique de campagne et de buzz à une stratégie relationnelle dans le temps. Selon lui, les marques qui offriront la meilleure expérience, le meilleur service (parfois même gratuit) et le meilleur contenu attireront et fidéliseront leurs consommateurs avec le plus de succès. L'exemple de réussite d'une campagne de ce type en Suisse est celle de Nespresso. L'agence MacCann à Paris a développé une stratégie de storytelling, déployée sur les réseaux sociaux par IC Agency à Genève, autour de la campagne vidéo avec George Clooney. «Les internautes étaient renvoyés sur le site de «nespressowhatelse» et invités à devenir fans de la marque sur Facebook, sans quitter le mini site, certains d'entre eux pouvaient alors proposer une fin alternative au spot publicitaire», rappelle Florent Bondoux. En fin d'année passée, la campagne a généré 125% d'augmentation du nombre de fans sur Facebook. Ils sont aujourd'hui 213.000.

Selon l'agence Vankens, le stade suivant du marketing viral se placera sous le signe du social gaming, que l'on retrouve sur les sites comme Facebook et donc par conséquent, sur les téléphones portables. Pour les sociétés désireuses d'investir un peu plus, ce sont les applications téléphoniques qui prendront le dessus. «On prévoit 20 milliards d'applications téléchargées par an en 2014 contre 2,3 milliards en 2009», estime Emmanuel Vivier, CEO de Vankens. ■

LES MARQUES QUI OFFRIRONT LA MEILLEURE EXPÉRIENCE ATTIRERONT ET FIDÉLISERONT LEURS CONSOMMATEURS AVEC LE PLUS DE SUCCÈS.

SUITE DE LA PAGE UNE

## L'historique accablant de Swisscom à l'étranger

Swisscom a débuté son expansion à l'étranger déjà à l'époque des Telecom PTT. En 1989, ils avaient pris une participation dans l'américain Infonet (18,7% lors de la création de Swisscom en 1998). Trois ans après, ils ont conclu une alliance stratégique avec KPN Telecom (Pays-Bas) et Telia (Suède) pour fonder Unisource et ainsi proposer une offre ciblée aux entreprises multinationales et institutions internationales. Une nouvelle co-entreprise avec KPN Telecom a acquis une part de 27% de l'opérateur national tchèque partiellement privatisé SPT Telecom en 1995, un investissement supérieur à 800 millions de francs. S'ajoutent encore à cette liste des engagements en Hongrie, Malaisie (390 millions), Inde (250 millions) et au Bade-Wurtemberg. Des sociétés filiales ont été fondées à Washington, à Milan et à Vienne. Cette dernière pour aborder un marché autrichien qui a exercé un attrait énorme jusqu'à l'échec de la tentative d'acquisition de Telekom Austria en 2004. L'ancien directeur général des Telecom PTT Felix Rosenberg, toujours au Conseil d'administration de Swisscom en tant que représentant de la Confédération, qui a également conduit cette ancienne régie fédérale vers la libéralisation, peut donc aussi revendiquer la paternité de cette stratégie d'expansion à l'étranger. Certains de ces engagements se sont soldés par des pertes. Ainsi, la revente de la participation dans SPT n'a généré que 600 millions. Et le retrait de l'Asie a coûté 500 millions. L'acquisition de 50% du premier opérateur mobile autrichien privé UTA, déjà effectuée sous l'égide de Swisscom en 1998, a également abouti à un décuvert de plus de 400 millions. Finalement, Fastweb, qui repré-



CARSTEN SCHLOTTER. Il a diminué les engagements à l'étranger.

sente tout de même l'acquisition la plus importante de l'histoire de la société, rappelle également le grand coup de poker de Swisscom, juste avant le passage de pouvoir de Tony Reis à Jens Alder, pour participer à la mise aux enchères des licences UMTS en Allemagne: l'achat de l'opérateur mobile Debitel en 1999 pour 4,3 milliards de francs. L'année suivante, Swisscom/Debitel a certes très vite quitté la table de négociations pour l'acquisition d'une licence. Mais elle a dû se résoudre à céder cette filiale devenue non stratégique en 2004 pour seulement 994 millions. Infonet, la première participation, a également été vendue en 2004. S'estimer heureux que le pouvoir politique ait mis des limites aux plans d'expansion à l'étranger de Swisscom, qui, après tout, ne l'ont jamais fait quitter la zone bénéficiaire malgré ces échecs, serait toutefois un peu court. Car celles-ci l'ont très probablement aussi empêchée de mettre la main sur des cibles nettement plus attrayantes. ■

L'AFFAIRE FASTWEB RAPPELLE ÉGALEMENT LA REPRISE DE L'OPÉRATEUR MOBILE ALLEMAND DEBITEL EN 1999 POUR 4,3 MILLIARDS DE FRANCS.

## L'inauguration du site de la Chaux-de-Fonds

PATEK PHILIPPE. L'horloger genevois renforce sa présence en terres jurassiennes. Trois sociétés sous le même toit.

BASTIEN BUSS

Patek Philippe a officialisé son implantation à la Chaux-de-Fonds. La manufacture horlogère genevoise a inauguré hier son nouveau site de production au Crêt-du-Loche, à l'ouest de la ville. Avec comme objectif de renforcer son intégration industrielle. Sur un terrain de 18.000 m<sup>2</sup>, le nouveau bâtiment compte 12.000 m<sup>2</sup> d'ateliers. L'investissement qui n'a pas été dévoilé se monte à plusieurs millions de francs. Il regroupe en fait trois filiales de la manufacture genevoise, basée à Plan-les-Ouates, réparties auparavant en divers sites. Il s'agit de la société Calame & Cie, aux mains du groupe depuis avril 2001, qui fabrique des boi-

tes de montres haut de gamme. Cette entreprise travaille en étroite collaboration avec le secteur habillage de la manufacture genevoise. Poli-Art, ensuite, propriété de Patek Philippe depuis janvier 2006, est une société active dans le polissage d'excellence. Tout le travail est effectué à main levée et à la volée, sans appui mécanique. Cette technique particulièrement difficile requiert un savoir-faire de haut niveau. La société SHG (Sertissage Haut de Gamme), enfin, est spécialisée dans le sertissage manuel haut de gamme, comme son nom l'indique, de montres, bracelets et bijoux. Pour l'heure, les locaux ne sont occupés qu'à 60%. Par la suite, ils pourraient être entièrement opérationnels. Ce qui signifierait à terme la création de plusieurs dizaines d'emplois. «Les autorités ont fait le maximum pour nous faciliter la tâche», s'est réjoui Thierry Stern, président de Patek Philippe, ajoutant ne pas être habitué à un pareil encadre-

ment à Genève de la part des autorités. Le site chaux-de-fonnier vient compléter les autres activités jurassiennes du groupe. Qui compte également les sociétés Cadrans Fluckiger à Saint-Imier, Alain (emboitage de mouvements) à Alle et Betakron (terminaison, décoration et composants acier) dans le Jura. Il y a quelques jours à peine, la marque a également inauguré à côté de son siège le nouveau bâtiment de sa division fabrication composants mouvements. Il abrite depuis début janvier les quelque 350 collaborateurs de ce pôle, sur les 1300 employés du site genevois. ■

«LES AUTORITÉS ONT FAIT LE MAXIMUM POUR NOUS FACILITER LA TÂCHE». SELON LE PRÉSIDENT DE PATEK PHILIPPE, THIERRY STERN.

## NESTLÉ: finalisation de la reprise des pizzas surgelées de Kraft Foods

Nestlé a finalisé l'acquisition des activités de pizzas surgelées de Kraft Foods au 1<sup>er</sup> mars. L'intégration de ce secteur au groupe veveysan concerne quelque 3620 employés qui rejoignent tous la multinationale helvétique. Le rachat pour 3,8 milliards de francs le 5 janvier du domaine surgelé de Kraft Foods en Amérique du Nord permet à Nestlé de devenir leader dans ce secteur. – (ats)

## MÉDIAS: Spieler nouveau rédacteur en chef de la SonntagsZeitung

Martin Spieler est le nouveau rédacteur en chef de la *SonntagsZeitung*. Actuel rédacteur en chef de la *Handelszeitung*, il succédera dans le courant de l'été à Andreas Durisch. Martin Spieler dirige depuis 2004 la rédaction du magazine économique *Handelszeitung*, a indiqué hier le groupe de presse zurichois Tamedia. Il est en plus depuis 2007 chef des publications économiques chez Axel Springer Suisse. – (ats)