

L'AGEFI

QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE

L'inflation aux Etats-Unis L'accélération relance les attentes sur les taux

PAGE 20

LEGG MASON
GLOBAL ASSET MANAGEMENT

SMI 7906.76	DOW JONES 17529.98
7980	17710
7940	17640
7900	17570
7860	17500
-0.24%	-1.02%

LE GROUPE NOVARTIS ET SA DIVISION PHARMA

Réaménagement en profondeur

PAGE 22

RENOUVEAU DE LA DETTE ÉMERGENTE L'alternative aux taux négatifs

PAGE 11

ALLIANCE NUMÉRIQUE AUX ETATS-UNIS Pourquoi UBS prend les devants

PAGE 3

HEIDI.COM FRAGILISÉ PAR SWITCHER Lehmann & Vallotton plus livré

PAGE 5

LE PRIX MILTON FRIEDMAN CETTE ANNÉE Qui est au juste Flemming Rose?

PAGE 19

EMMI ACQUIERT ENCORE AUX ETATS-UNIS Réputation premium cultivée

PAGE 5

L'HÔTELLERIE MALMENÉE PAR LE FRANC Soutien économique des Suisses

PAGE 6

L'INVESTISSEUR ACTIVISTE ERIC KNIGHT Le retour potentiel vers UBS

PAGE 3

Le label horloger qui contrecarre la doxa



NICOLAS MERTENAT. Jurassien établi à Genève. 53 ans. Designer horloger depuis plus de vingt ans (Ebel, Gucci, Dior, Omega). Il fait le pas de l'indépendance en mode monoproduit et sell out en direct en lançant le label Blancarré. **PAGE 5**

Le Parti socialiste suisse accentue sa politique de confrontation

La deuxième formation de Suisse ne parvient plus à obtenir des majorités au Parlement. Référendum prévu sur la RIE III.

FRANÇOIS SCHALLER

Mauvaise nouvelle pour les entreprises qui ne jurent que par la visibilité législative et réglementaire: le Parti socialiste suisse (PSS) est convaincu que la majorité des citoyens sont en phase avec la gauche malgré la nouvelle majorité au Parlement.

Lors d'une conférence de presse hier à Berne, la direction du PS a annoncé que la nouvelle législature s'achevant fin 2019 serait marquée par une politique d'opposition de sa part. La présence de deux conseillers fédéraux so-

cialistes au gouvernement n'est pas pour autant pas remise en cause.

La deuxième formation politique de Suisse après le Parti populaire SVP/UDC considère que la précédente législature fut un succès pour la gauche et la concordance. Elle revendique en particulier la paternité de l'abandon du légendaire secret bancaire fiscal suisse à l'international. Ou la politique monétaire favorable à l'emploi. Le PSS veut aussi renouer avec son style populiste traditionnel en instrumentalisant les droits populaires pour lancer les débats na-

tionaux de son choix. Comme le fait l'UDC depuis vingt ans avec un taux de succès de moins de 20% dans tous les domaines (y compris migratoires). Les échecs à répétition des initiatives et référendums lancés ou soutenus par la gauche ces quatre dernières années ne doivent pas décourager les militants. Un référendum contre la troisième réforme de la fiscalité des entreprises (RIE III) a d'ailleurs été annoncé.

La connotation des termes employés hier confirme que la gauche continue de revendiquer le monopole de l'intérêt général,

l'économie ne servant qu'à enrichir ceux qui s'en occupent. La droite a été plusieurs fois qualifiée de «cartel de droite», pour la coloration mafieuse. Le mantra des «cadeaux fiscaux massifs pour les entreprises, les grands actionnaires et riches propriétaires» était aussi au rendez-vous, distillant la haine sociale ordinaire. Le président Christian Levrat, paradoxalement persuadé que le «cartel» n'est plus à même aujourd'hui d'obtenir des majorités populaires, a annoncé qu'il serait de nouveau candidat à sa réélection en décembre prochain. **PAGE 7**

Nouvelles enquêtes sur le sexisme social

Pourquoi les femmes restent moins payées et ont moins de perspectives de progression hiérarchique que les hommes.

En Suisse, seules 44% des employées estiment disposer de perspectives de progression professionnelle, et moins de 15% des grandes entreprises de la planète prévoient une forte hausse du nombre de femmes dans les postes de management d'ici à cinq ans. Tirées de deux sondages d'Ernst & Young publiés à une semaine d'intervalle, ces deux statistiques montrent que la différence de salaire n'est pas le seul marqueur de l'inégalité des hommes et des femmes sur le marché du travail.

Selon près de 50% des hommes interrogés, le manque d'opportunités de carrière dont souffrent

les femmes s'explique par une pénurie de candidates adéquates. Pour les femmes, les raisons sont au contraire un manque de soutien dans la culture d'entreprise, une tendance à favoriser les candidatures masculines et la difficulté à concilier travail et vie de famille. Mais l'ensemble des sondés s'accorde sur un point: la culture d'entreprise est l'élément le plus important dans le soutien aux carrières professionnelles des femmes.

Or seuls 13% des employés et employées suisses affirment qu'ils quitteraient leur poste pour rejoindre une meilleure culture d'entreprise. **PAGE 6**

Levée de fonds et validation du concept

BIOTECH. QGel produit pour la première fois une matrice extra cellulaire de manière industrielle.

Comment réduire la durée et améliorer l'efficacité des phases de tests de médicaments pour les patients? Ces dernières années, la culture de cellules souches pour le développement de thérapies a suscité beaucoup d'espoirs et d'avancées. Biologiquement, il restait pourtant à reproduire un élément clé: le «liant» qui existe naturellement dans le corps humain entre ces cellules, appelé matrice extra cellulaire, et qui régit leurs interactions.

QGel, basée à l'Innovation Park de l'EPF de Lausanne, a validé un procédé de production industrielle biologiquement très précis de cette matrice pour de grands



COLIN SANCTUARY. Financement de 30 millions de francs en cours.

groupes pharmaceutiques. L'entreprise est aussi en phase de levée de fonds. Entretien avec l'un des fondateurs et CEO, Colin Sanctuary. **PAGE 4**

ÉDITORIAL STÉPHANE GACHET

Deux super leaders traités en trophées

L'offre de ChemChina sur Syngenta devait expirer la semaine prochaine, elle restera ouverte jusqu'à mi-juillet, peut-être même plus (lire page 4). La prolongation a un motif technique, surtout lié à une décision des autorités de sécurité américaines, mais elle pourrait avoir des conséquences plus radicales, non maîtrisables à ce stade. Le scénario d'un chevalier blanc n'a jamais été totalement exclu. Ce nouveau délai ouvre clairement une brèche alors que le secteur agrochimique connaît un bouleversement intégral. La configuration est sans précédent dans l'industrie et même au-delà, puisqu'en quelques mois à peine, les deux super leaders de la discipline ont été réduits à l'état de trophées. Menacés d'absorption par des suiveurs, dans le cas de Monsanto et les rumeurs d'une

reprise par BASF et Bayer. Ou, pire, d'un outsider complet s'agissant de Syngenta. La situation ne pourrait pas être plus navrante, puisqu'elle a été provoquée par les leaders eux-mêmes. Monsanto et Syngenta ont passé des mois, l'an dernier, à étaler leurs faiblesses: manque de chimie innovante pour Monsanto, manque de levier dans les semences pour Syngenta. Le management du bâlois a aussi mis un grand soin à dénigrer l'offre de l'américain et rejeter toute perspective de fusion, sur des arguments qui paraissent aujourd'hui très secondaires, comme le risque lié à la concurrence. Le contexte actuel donne un tout autre éclairage à l'affaire et si c'était à refaire, il n'est pas impossible qu'il y ait une vraie mobilisation des investisseurs en faveur d'une fusion Monsanto-Syngenta. Un moindre

mal face à la destruction de valeur massive que subira tôt ou tard le groupe bâlois, à la faveur du futur repreneur de Monsanto. L'argument du management de Syngenta, qui continue à voir la force R&D (surtout à Bâle) comme un rempart au démantèlement, ne tiendra pas longtemps s'il s'agit de mettre dos à dos un investisseur chinois sous contrôle éta-

lique et un industriel allemand. Quelle que soit l'issue, toute cette effervescence rappelle surtout combien l'agrochimie est devenue centrale à l'échelle du monde alors que personne n'y croyait il y a encore quinze ans. La création de Syngenta, en 2000, n'était qu'un rattrapage après le désinvestissement de Novartis et d'AstraZeneca. ■

AGEFI

.com



L'actualité en continu sur www.agefi.com

" L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE EN DIRECT "

l'enjeu est majeur, nos solutions globales

w: bmogam.com
t: 00 41 22 557 1278

BMO
BMO Global Asset Management



Lancement d'un label sur la niche design

BLANCARRÉ. Nouvelle marque horlogère à Delémont.

STÉPHANE GACHET

Exportations en berne, sur-stockage, marché gris: le moment est-il bien choisi pour lancer une nouvelle marque de montre? Nicolas Mertenat, designer horloger émérite (20 ans de métier, dont dix chez Dior montres et cinq chez Omega), a décidé de prendre le contre-pied de l'ambiance retenue qui règne en ce moment dans l'industrie. Le créateur entrepreneur a aussi décidé de contrecarrer toutes les règles communes en matière de lancement de marque: il n'a pas la dizaine de millions de francs pré-requis, il n'a pas les débouchés indispensables, il n'a même pas de distribution. Son modèle repose sur sa seule personne et sa capacité à construire une entreprise sur sa connaissance intime du secteur et tout le relationnel nourri durant deux décennies au service de grands groupes. La motivation initiale est faire quelque chose de plus personnel. Avec l'objectif, pour l'instant, de démontrer qu'il est possible de développer une petite marque, par pure passion, mais de manière rentable. Les inspirations ne viennent pas de l'horlogerie. Le designer cite les exemples de Simon Jacomet et ses skis Zai, à Disentis, dans les Grisons, ou des lunettes Viu à Zurich.

L'entreprise ne compte qu'un seul salarié, le créateur. Toute la production est externalisée (à 85% dans le Jura) et la structure est nomade, sans officine. Pas d'investisseur non plus, tout a été supporté par Nicolas Mertenat et son frère, Claude, dans la confiance à Delémont (lieu de naissance et adresse de la marque). Un prêt bancaire a permis de produire la première série de montres, une centaine de pièces (prix de vente public proche de 5000 francs). Cette première série a valeur de test. A charge de Nicolas Mertenat de convaincre suffisamment d'acquéreur pour financer le prochain batch. Une étape qu'il entend franchir en direct, à travers la vente en ligne et la proximité avec la clientèle, à travers des événements sur des points de vente sélectionnés.

La différenciation se poursuit en toute logique sur le produit, formellement en rupture avec les pratiques mainstream de l'industrie et qui reprend à sa manière la niche de la montre de designer, largement délaissée depuis la crise des années subprime. L'approche est (pour l'instant) mono-produit, Blancarré se limitant à six variations sur un même modèle. Tout en carré, conçu de manière modulaire, sur une base technique Soprod, avec grande date et second fuseau. ■

La marque premium établie au second plan

EMMI. Le groupe est un acquéreur de choix aux Etats-Unis.

CHRISTIAN AFFOLTER

Générer la moitié du chiffre d'affaires à l'international passe toujours également par des acquisitions. Le groupe laitier suisse Emmi maintient cet objectif à moyenne échéance, ainsi que son modèle pour y parvenir. Aux Etats-Unis, cela signifie que les

renforce sa présence, notamment en Californie. L'envergure plutôt modeste de ces transactions ne peut guère susciter d'enthousiasme au sein des analystes. Ils doivent néanmoins reconnaître que leur impact devrait être plutôt positif, sur ce qui est déjà devenu le principal marché international du groupe au cours des

Heidi.com en panne affecté par Swiss

La société subit indirectement les déboires de la marque suisse

En proie à de grandes difficultés financières, on apprend que la marque emblématique Switcher ne verse plus de salaires à ses employés depuis deux mois ou encore qu'elle n'approvisionne actuellement plus ses magasins. Les collaborateurs ont engagé des poursuites contre leur employeur selon *24 heures*. Une situation qui inquiète également du côté de Heidi.com, qui a repris la ligne de t-shirts ethno-humoristiques Swiss Vision en mai 2015 à Switcher (*L'Agefi du 18 mai 2015*). Alain Sierro, président non-exécutif de Heidi.com fait le point.

Quel est votre point de vue après les révélations sur les difficultés financières que traverse la société Switcher?

On peut faire tous les commentaires que l'on veut, la balle est dans le camp des actionnaires indiens qui détiennent l'entreprise à 86%. Leur marge de manœuvre est faible mais ce sont eux qui doivent se prononcer sur la suite.

En mai 2015, Heidi.com a repris la collection Swiss Vision à Switcher. La situation d'aujourd'hui a-t-elle un impact sur ce rachat?

Indirectement oui. Si Switcher devait déposer le bilan nous de-

vrions trouver une suite à donner à la partie L&V (Lehmann et Vallotton) du catalogue Swiss Vision. Mais au vu de leur prise de position dans les journaux ces derniers mois (*L'Agefi du 14 décembre 2015 et 9 février 2016*), il y a fort à parier que nous devrions remplacer cette collection, qui représente 50% de Swiss Vision, avec un autre fournisseur. Actuellement, l'impact se fait ressentir dans la livraison de la ligne Lehmann et Vallotton, qui ne nous est plus livrée depuis quelques mois maintenant. Nous espérons toutefois un dénouement rapide. Une situation que nous avions anticipée, les difficultés chez Switcher n'étant pas inconnue. D'autres fournisseurs vont compenser cette perte de stock.

La somme due à Switcher pour le rachat de Swiss Vision a-t-elle été totalement versée?

Nous n'avons aucun arriéré envers eux et le montant de la transaction a été entièrement versé. J'aimerais d'ailleurs profiter de l'occasion pour clore le débat sur cette bisbille avec Lehmann et Vallotton. Il est essentiel d'être solidaire avec Switcher. Nous parlons tout de même d'un emblème suisse qui risque de dépo-

DUFREY: prolongement des contrats avec les aéroports de Rio et de Sao Paulo

L'exploitant de boutiques hors taxes Dufrey a prolongé son contrat avec l'aéroport de Guarulhos à Sao Paulo jusqu'en 2032. L'accord porte sur les boutiques hors taxe et sous taxes, précise l'opérateur bâlois. L'aéroport de Garhulos est le plus fréquenté d'Amérique du Sud. Dufrey prolonge également son contrat avec l'aéroport international Tom Jobim de Rio de Janeiro-Galeão jusqu'en 2023 pour les boutiques hors taxes et jusqu'en 2021 pour les boutiques soumises aux taxes.

VETROPACK: approvisionnement en emballages du croate Safram

Le fabricant de verre d'emballage Vetropack va fournir en récipients le producteur d'épices croate Safram. Ce dernier a été racheté par le groupe...

U-BLOX: pour

Taiwan et nou... La fabricant de pu... U-blox renforce... dans de nouveau... société zurichois... boom de l'industr... des objets dans l'i... cessaires pour as... l'équipe de market... responsable d'U-... muniqué.

GEBERIT: ven

de la filiale fra... Le spécialiste des... nonce mardi une...