

# L'AGEFI

QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE

Faillites exploitées par la CIA  
Les techs ébranlées  
par les révélations  
de Wikileaks PAGE 19



<b>SMI</b> 8626.65	<b>DOW JONES</b> 20855.73
8640	20930
8620	20900
8600	20870
8580	20840
<b>+0.03%</b>	<b>-0.33%</b>

RÉGIE PUBLICITAIRE RINGIER-SSR-SWISSCOM

## Swisscom livrera ses données clients

PAGE 3

## CROISSANCE HYPOTHÉCAIRE DANS LE VALAIS La vigueur est plutôt rassurante

PAGE 3

## RÉPARTITION DES ACTIFS VERS LES RETRAITÉS Effets chiffrés pour l'individu

PAGE 7

## CATECAR ET SON MODÈLE DRAGONFLY Attraction au Salon de Genève

PAGE 20

## NOUVELLE CEO DE LEDUNFLY HOSPITALITY Pionnière de l'hôtellerie design

PAGE 5

## PRIX À LA CONSOMMATION EN SUISSE Bien loin du péril inflationniste

PAGE 5

## INVESTMENT SUMMIT NEUBERGER BERMAN Au-delà du risque de marché

PAGE 11

## AU PLUS BAS DE 2017 APRÈS LES STOCKS US Le pétrole chute de plus de 5%

PAGE 11

## Très remontée contre la Banque nationale



**ANNETTE HEIMLICHER.** La présidente exécutive de Contrinex à Corninboeuf (Fribourg), 550 personnes, répond aux questions à propos de la décision récente de délocaliser en Asie les activités de production. **PAGE 5**

# L'horlogerie jette tous les ponts possibles au Geneva Motor Show

**TAG HEUER.** La marque phare du pôle montres de LVMH a annoncé au salon un accord avec Sony dans le e-gaming.

STÉPHANE GACHET

Tag Heuer n'est de loin pas la seule marque horlogère à s'exposer au Geneva Motor Show, on y retrouve Zenith, Roger Dubuis, Chopard et Rebellion. Ce n'est d'ailleurs pas la première année que Tag Heuer profite du salon pour rappeler ses liens avec l'industrie automobile (que Jack Heuer a instaurés dans les années 1960).

Jean-Claude Biver, président, a agrémenté l'exercice cette année d'une annonce: un partenariat avec Sony dans le domaine de l'e-gaming, sur l'un des jeux les plus populaires, «Gran Turismo», dont

Tag Heuer devient le chronométrateur virtuel mais néanmoins officiel. La marque accompagnera à ce titre le premier championnat mondial en ligne. Tout sauf anecdotique: près de 77 millions de copies de Gran Turismo se sont vendues dans le monde depuis sa sortie en 1997. La demande devrait être relancée avec la prochaine version pour Playstation 4. Surtout, Tag Heuer veut atteindre le public montant des championnats de e-gaming. Un véritable phénomène à l'échelle mondiale, dont bénéficie un autre industriel suisse, Logitech. Passé leader sur les claviers et souris de compétition.



**JEAN-CLAUDE BIVER.** Aller là où se trouve la clientèle ciblée.

Cette opération complète la couverture de Tag Heuer, déjà présente sur la course automobile de la F1 à la Formule e. L'objectif avoué de Jean-Claude Biver est surtout d'élargir et rajeunir sa

base de clientèle en vue de répondre au besoin chronique de renouvellement. «Contrairement à Hublot (autre marque sous sa présidence) où quasiment une montre sur deux est vendue à un client existant, Tag Heuer doit trouver chaque année plusieurs centaines de milliers de nouveaux acheteurs (la production se monte à quelque 800.000 montres par an).»

Sur son estrade, au milieu des voitures de collection, Jean-Claude Biver a conclu le partenariat sur son habituelle note terroir en fendant une meule de gruyère AOC avec le vice-président de Sony Interactive Entertainment. **PAGE 5**

ÉDITORIAL FRANÇOIS SCHALLER

## De la diversité pour l'indépendance

Le quotidien *Le Temps* inventoriait hier dix voies possibles, évoquées ici et là «pour sauver la presse». A peu près toutes impliquaient l'Etat d'une manière ou d'une autre: subventionner, interdire, taxer, exonérer, nationaliser... Ce que les collectivités publiques font déjà en partie, dans l'audiovisuel en particulier, comme dans la culture. Ce qui génère forcément toutes sortes de mécontentements et de frustrations plus ou moins légitimes. Le mécontentement et les frustrations ne sont pas non plus absents s'agissant de presse écrite, comme la disparition de *L'Hebdo* l'a fait ressortir une fois de plus. Parce que la crise des médias n'est pas qu'une crise économique provoquée par un choc technologique (effet crise horlogère), et/ou la gratuité: effet low cost, Ikea contre Pfister, EasyJet contre Swiss, tout le monde n'a pas besoin d'information

filtrée, vérifiée, alambiquée, coûteuse. Il s'agit aussi d'une crise morale, ou «des valeurs» selon l'euphémisme en vogue. Voire d'une crise générationnelle. Elle correspond certainement à des déterminismes économiques, mais pas seulement. Ce qui est aussi en cause, c'est l'indépendance insuffisante, la diversité des points de vue et l'ouverture des débats dans un monde développé, individualisé, largement cultivé en comparaison historique. Qui se contente moins que jamais d'une approche étroitement métier, conformiste et paternaliste. Approche selon laquelle les journalistes seraient dépositaires d'une sorte de sacrement leur octroyant une espèce de monopole dans le traitement sensé de l'actualité. Avec une pénible tendance à prendre la démocratie en otage dès que

la profession est malmenée. Pourquoi ne serait-elle pas critiquable comme les autres corporations, que les médias précisément ne se sont jamais gênés de sermonner à propos de tout et de rien? Est-ce nécessaire de se prendre pour le dernier rempart de la liberté, de se sentir violenté, de s'indigner à la première contrariété? L'histoire si glorieuse des médias dits «de qualité» n'est-elle pas elle-même encombrée de biais idéologiques, de faits grossièrement alternatifs, de petites et grandes manipulations plus ou moins conscientes? Avec lesquelles le monde a pu vivre tant bien que mal pendant des décennies. Il est évidemment difficile de prévoir aujourd'hui où en sera le traitement de l'actualité dans dix ou vingt ans. On peut supposer toutefois qu'il y aura toujours une demande pour de l'indépendance et de

la diversité. Bien que difficile à quantifier par rapport à ce qui existe aujourd'hui. Chaque média a ses contraintes d'indépendance. De public (dépendre de ses lecteurs est aussi une dépendance), de journalisme professionnel (la lourde conformité des procédures), de service public, d'annonceurs, de mandataires, etc. D'où l'importance de diversifier les modèles économiques: entreprises capitalistiques existantes, associatives, coopératives, publiques, fondations, mécénat, modèles hybrides ou informels... D'en imaginer surtout de nouveaux. Les journalistes s'en sont insuffisamment souciés d'un âge d'or à l'autre. Et le meilleur moyen de favoriser la diversité n'est en général pas d'intervenir d'en haut avec une solution arrêtée, mais bien de laisser faire la société «civile», chaotique et créative. Même si ça prend du temps. ■

## Expérience américaine à suivre

**SÉCURITÉ.** Le groupe suisse Dormakaba s'est placé par acquisitions dans les grands opérateurs aux Etats-Unis et Canada.

PHILIPPE REY

L'Amérique du Nord s'avère le marché le plus rentable dans le domaine des techniques de sécurité et des solutions d'accès: serrures, cylindres, systèmes d'accès physiques, saisie des temps et des données d'entreprise, solutions pour le secteur hôtelier, etc. Avec les récentes acquisitions de Mesker Openings Group et d'affaires de Stanley Mechanical Security, le groupe suisse Dormakaba s'est placé en position de numéro trois sur ce segment, avec une part de l'ordre de 12%. Loin toutefois derrière Assa Abloy et Allegion (25% chacun).

Le marché nord américain semble aujourd'hui consolidé, bien qu'encore passablement fragmenté (bien moins toutefois que d'autres grandes régions). Avec un seul standard, contrairement à l'Europe. Est-ce cependant suffisant d'être numéro trois? Ne manque-t-on pas la prime de leader observable dans tant d'autres domaines? Il s'agit en fait d'un marché de fournisseurs professionnels sur lequel la qualité des solutions, produits et services surpasse la concurrence par les prix. Mieux vaut être en plus un numéro trois bien placé qu'un numéro quatre éloigné des trois premiers...

Dormakaba est aujourd'hui doté d'une offre complète et cohérente de portes, hardware pour portes et solutions sophistiquées de contrôle d'accès. Les Américains ne transigent guère sur la qualité dans ce domaine. Reste le potentiel des acquisitions,

sur lequel l'on ne sera fixé qu'à l'usage. A entendre les équipes concernées, Dormakaba semble un propriétaire optimal pour Stanley Back & Decker et pour Stanley Mechanical Systems. L'intégration devrait en être d'autant facilitée. **PAGE 4**

**AGEFI**  
.com



L'actualité en continu sur [www.agefi.com](http://www.agefi.com)

" L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE EN DIRECT "

**Vous pensez sérieusement qu'il est meilleur parce qu'il a coûté cher ?**



**GESTOCIGARS** Rue Robert-Céard n° 8 · 1204 Genève  
Tél. 022/312 10 80 · [www.gestocigars.ch](http://www.gestocigars.ch) · [sales@gestocigars.ch](mailto:sales@gestocigars.ch)  
Lundi à vendredi 9h à 19h · Samedi 10h à 14h



9 771421 948004 4 0 0 1 0