

JUST
READ
IT.

THERE IS ETERNITY
IN EVERY BLANCPAIN
Embraced by passion.

Ladybird
Colors



Une Ladybird est pour l'éternité.

Intégrant les mouvements mécaniques les plus raffinés, la Ladybird reflète notre avant-garde dans l'histoire des montres féminines. Elle incarne notre passion pour l'extraordinaire.

JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

BOUTIQUE GENÈVE · RUE DU RHÔNE 40 · 1204 GENÈVE · TEL. +41 (0)22 312 59 39
BOUTIQUE ZÜRICH · BAHNHOFSTRASSE 28 · PARADEPLATZ · 8001 ZÜRICH · TEL. +41 (0)44 220 11 80



SPEEDMASTER MOONWATCH
Co-Axial Master Chronometer

CHRONOMÉTREUR OFFICIEL

Aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, les projecteurs seront braqués sur les athlètes qui aspirent à l'or. Six fois champion Paralympique de course en fauteuil roulant, Marcel Hug espère étoffer son palmarès sur la plus grande des scènes sportives. OMEGA est fier d'accompagner Marcel et tous les autres athlètes dans la réalisation de leurs rêves. En tant que Chronométrateur Officiel des Jeux Paralympiques depuis 1992, notre rôle sera d'assurer précision et expertise aux moments les plus décisifs.





MILLE MIGLIA CLASSIC CHRONOGRAPH

Depuis 1988, Chopard est partenaire et chronométrier officiel de la légendaire *1000 Miglia*, la plus belle course automobile du monde. Ultime incarnation de l'esprit de compétition et de notre passion pour les rallyes d'endurance, le Mille Miglia Classic Chronograph est un modèle de 40,5 mm de diamètre à l'esthétique sportive et à la précision certifiée chronomètre.

Fièrement conçu et fabriqué par nos Artisans, ce garde-temps d'exception témoigne du meilleur de l'expertise et de l'innovation de notre Manufacture.

Chopard

THE ARTISAN OF EMOTIONS – SINCE 1860

« **L**a publicité est l'art de convaincre les gens de dépenser de l'argent qu'ils n'ont pas pour quelque chose dont ils n'ont pas besoin. » L'affirmation ironique de l'acteur américain Will Rogers, prononcée au début du XX^e siècle, peut sembler pertinente. Mais la publicité est bien plus que cela. Par leur créativité, leur insolence ou leur humour, certaines réclames ont contribué à faire évoluer la société ou permis à de nouvelles technologies de s'imposer.

La campagne « United Colors of Benetton », imaginée par le photographe Oliviero Toscani, est un modèle du genre. En faisant le pari d'illustrer ses publicités avec des photos chocs (bateau de réfugiés, patient atteint du sida, couples mixtes...), la marque italienne a été, quoi qu'on en pense, l'une des premières à interroger la responsabilité sociale des entreprises – une notion qui est sur toutes les lèvres 30 ans plus tard. Et le slogan « Think different » a contribué à sauver Apple alors que le groupe de Steve Jobs traversait une grave crise à la fin des années 1990. Une décennie plus tard, la marque à la pomme révolutionnera la téléphonie mobile avec le lancement du premier iPhone en 2007.

Loin d'être uniquement superflue, la publicité est, quand elle est bien faite, un art qui

L'IA, l'art et la pub

permet aux entreprises de se faire connaître, de développer leur business et, parfois, d'avoir un impact sur la société. Et ce n'est pas pour rien que les entreprises du monde entier dépensent près de 1000 milliards de dollars par an dans le secteur publicitaire, un chiffre qui devrait augmenter de près de 5% par an au cours des prochaines années.

Reste que l'industrie publicitaire, comme beaucoup d'autres, traverse actuellement une révolution : l'émergence de l'intelligence artificielle générative. Au cœur de l'été, la marque de prêt-à-porter Mango, par exemple, a dévoilé une campagne réalisée entièrement par l'IA. Fini, donc, les génies créatifs à la *Mad Men*? Pour les pubs les plus conventionnelles, à l'image de celle de Mango qui ne bouleverse aucun code du genre, peut-être bien. Mais pour les publicités les plus amitieuses, celles qui peuvent revendiquer le statut d'œuvre d'art, la créativité humaine reste au cœur du jeu. What else?

Bonne lecture!

PAR MARC BÜRKI,
CEO DE SWISSQUOTE



S O m m a i r e

DOSSIER

La pub, ça rapporte gros!

22

5

Éditorial
par Marc Bürki



8

Scans
Panorama
de l'actualité
économique

16

La gazette
des cryptos

18

Interview
L'attrait des actions
suisses, vu par
deux experts de la
Banque cantonale
de Zurich (ZKB)

27

Infographie:
les chiffres
fous de la pub

28

Comment l'IA
bouleverse
la pub

34

Interview
d'Yves Mäder,
expert pub de
Google Suisse

36

Onze sociétés
dans la
lumière

44

Culture pub

49

Les antipubs
s'affichent



50

Portrait
Anglo American:
une nouvelle ère
axée sur le cuivre

56

Une marque,
une histoire
Cartier, le bijou
de la Couronne



58

Boisson
Le thé aux perles
fait mousser
l'Occident

70

Auto
Essai du break BMW
i5 eDrive 40 Touring



72

Voyage
La Mitteleuropa
de Wes Anderson

78

Boutique

80

Au cœur
des labos
Quand les robots
apprennent par
imitation

impresum

Éditeur
Swissquote
Chemin de la Crétaux 33
1196 Gland – Suisse
T. +41 44 825 88 88
www.swissquote.com
magazine@swissquote.ch

Manager
Brigitta Cooper

Rédacteur en chef
Ludovic Chappex

Rédacteur en chef adjoint
Bertrand Beauté

Contributeurs
Blandine Guignier
Christina Hubbeling
Raphaël Leuba
Jérémy Mercier
Grégoire Nicolet
Gaëlle Sinnassamy
Julie Zaugg

Direction artistique
Caroline Fischer

Correction
lepetitcorrecteur.com

Photos et illustrations
AFP, Alamy, Getty Images,
Keystone, Istockphoto,
Shutterstock, Unsplash,
Midjourney

Impression, reliure
et distribution
Stämpfli SA
Wölflistrasse 1,
3001 Berne
www.staempfli.com

Publicité
Infoplus AG
Traubenweg 51
CH-8700 Küsnacht
hans.otto@i-plus.ch

Wemf
REMP 2023 : 86'795 ex
Tirage : 110'000 ex



imprimé en
suisse

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

S
n



«Aucun appareil n'arrive à temps»

Le CEO de Lufthansa **Carsten Spohr**, à propos des retards dans la livraison d'avions commandés à Boeing et Airbus, qui lui coûtent 500 millions d'euros par an.

41%

La part des revenus liés à la musique enregistrée provenant de la vente de CD au Japon, un pays où 30% de la population a plus de 65 ans. À titre de comparaison, cette proportion n'atteint que 10% sur le plan mondial.



Une publicité pour le Wegovy, médicament anti-obésité dont le principe actif est le sémaglutide, dans les rues de New York en juin 2024.

NUTRITION

Des aliments pour accompagner l'Ozempic

L'engouement pour le sémaglutide, molécule à la base de nouveaux médicaments contre l'obésité popularisés par l'Ozempic de Novo Nordisk, ne cesse de croître. D'ici à 2030, le nombre d'utilisateurs pourrait atteindre 30 millions aux États-Unis, soit 9% de la population. Cela a donné l'idée à Nestlé de lancer une ligne de produits, appelée

Vital Pursuit, destinée à accompagner la prise de ces médicaments. Comprenant des pizzas, des pâtes et des sandwiches, elle est composée d'aliments riches en protéines, afin de compenser la perte de masse musculaire engendrée par le sémaglutide. Face à la perte d'appétit provoquée par ces traitements, elle privilégie en outre les petites portions. → NESN

RANKING

Les cinq plus grandes entreprises de semi-conducteurs (selon leurs revenus en 2023)

1. SAMSUNG ELECTRONICS **\$200,2 MRD**
2. NVIDIA **\$79,8 MRD**
3. TAIWAN SEMICONDUCTOR MANUFACTURING (TSMC) **\$71,5 MRD**
4. INTEL CORP **\$55,2 MRD**
5. BROADCOM **\$42,6 MRD**

Source : Investopedia

Les cinq pays où l'on consomme le plus de produits bio (par habitant en chiffres absolus pour l'année 2022)

1. SUISSE **437 euros**
2. DANEMARK **365 euros**
3. AUTRICHE **274 euros**
4. LUXEMBOURG **259 euros**
5. SUÈDE **248 euros**

Source : Statista



L'IMAGE

Des Legos pour construire sur la Lune

Envoyer des matériaux de construction sur la Lune afin d'y établir une base de vie serait très complexe et coûteux. C'est pourquoi les scientifiques de l'Agence spatiale européenne (ESA) cherchent un moyen pour construire avec des matériaux

présents sur la surface lunaire. Et la solution viendra peut-être d'un jeu d'enfant. Le 26 juin, l'ESA a en effet annoncé être parvenue à fabriquer des briques similaires à des Legos à partir de poussière de météorites grâce à une imprimante 3D.

AGRICULTURE

Des pesticides plus précis

Chaque année, quelque 3 millions de tonnes de pesticides sont répandus sur les cultures à l'échelle mondiale. Or, seule une fraction de ces produits chimiques est réellement nécessaire. Ce constat a encouragé plusieurs groupes produisant des machines agricoles, à l'image de John Deere et de Dyson Farming, à développer de nouvelles solutions basées sur l'intelligence artificielle. Concrètement, des caméras sont disposées

le long des perches utilisées pour appliquer les pesticides. Elles capturent des images du sol, qui sont analysées par un logiciel de reconnaissance des images entraîné pour reconnaître les mauvaises herbes. L'épandage est ensuite adapté automatiquement pour cibler uniquement les végétaux indésirables. Les deux firmes indiquent avoir réussi à réduire les quantités de produits chimiques répandus de l'ordre de 70% à 90%. → DE



« De nombreuses plateformes perdent beaucoup d'argent »

David Zaslav, patron de Warner Bros Discovery, à propos des surcapacités dans le domaine du streaming.

Un tracteur pulvérisateur de la marque John Deere.





SANTÉ

Alcon innove contre le glaucome

Le glaucome, une maladie des yeux qui peut mener à la cécité, se traite en général avec des gouttes qui font baisser la tension intra-oculaire. Mais une nouvelle étude a démontré qu'un traitement de première ligne au laser pourrait être plus efficace, notamment sur le long terme. Problème, la procédure est complexe et requiert un chirurgien expérimenté. Un défi que le groupe américano-suisse Alcon compte résoudre avec le rachat de la société israélienne Belkin Vision, pour un montant initial de 81 millions de dollars et des compensations d'étapes potentielles pouvant atteindre 385 millions de dollars. Belkin Vision a développé un appareil qui simplifie l'intervention et limite les risques encourus par le patient, notamment en éliminant le besoin d'utiliser un gonioscope – une lentille en forme de dôme. La nouvelle machine sera mise en vente aux États-Unis l'an prochain. Elle est déjà disponible en Europe. → ALC

+20%

La croissance enregistrée par le commerce intra-africain depuis 2018, pour atteindre 192 milliards de dollars.



« Les Américains travaillent juste plus dur. Nous ne sommes pas très ambitieux. »

Nicolai Tangen, qui dirige le fonds norvégien contenant les revenus issus de l'exploration gazière et pétrolière en mer du Nord.

DÉLOCALISATION

Cap au sud pour les sociétés chinoises

Après avoir déplacé leurs usines au Vietnam pour profiter de la main-d'œuvre bon marché, les entrepreneurs chinois ont commencé à investir le reste de l'Asie du Sud-Est. L'Indonésie figure en tête de leurs destinations. La société de tutorat en ligne PalFish et le spécialiste de la distribution J&T Express s'y sont installés, alors que Tsingshan domine la production de nickel dans le pays. Outre une base de coûts plus basse, ils échappent aux

tarifs imposés par les États-Unis sur les produits made in China, aux décisions imprévisibles du Parti communiste chinois – qui a par exemple mené une lutte sans merci contre le tutorat en ligne – et à une économie domestique en plein ralentissement. Les investissements directs chinois en Indonésie, en Malaisie et au Vietnam ont atteint 8 milliards de dollars en 2022, 4 fois plus qu'il y a 10 ans.



Andrew Sim, le CEO de l'entreprise de logistique chinoise J&T Express, a décidé de s'implanter en Indonésie.

© LIM YOUNGIL, AFP / COLIN MATTHEW, ALAMY / STARRAGTORNOS

ÉNERGIE

L'or noir passe au blanc

Les majors du pétrole commencent à se tourner vers le lithium, une matière dont la demande va exploser ces prochaines années pour alimenter les batteries des véhicules électriques. ExxonMobil s'est mise à forer le métal blanc en Arkansas en novembre dernier et a récemment conclu un accord pour fournir le fabricant de batteries coréen SK On. Occidental Petroleum a de son côté créé une coentreprise dédiée au lithium avec BHE Renewables, une filiale de Berkshire Hathaway, et le norvégien Equinor a noué un partenariat avec le mineur américain Standard Lithium. Même les colosses du Golfe Saudi Aramco et ADNOC s'y intéressent. Contrairement au domaine du solaire ou de l'éolien, le processus d'extraction, d'obtention de permis et de raffinage du lithium est semblable à celui pour le pétrole, laissant entrevoir des synergies.

→ XOM



Vue aérienne du plus grand gisement de lithium au monde, dans la région d'Antofagasta au Chili.

\$300 MRD

La capitalisation boursière perdue par le fabricant de spiritueux chinois Kweichow Moutai depuis son pic en février 2021. Une chute liée à la mauvaise performance du marché immobilier chinois. Les barons de la construction étaient en effet de grands consommateurs de cet alcool, vendu plus de 350 francs la bouteille, qui est souvent offert dans le cadre de transactions commerciales.

MACHINES-OUTILS

StarragTornos en manque de commandes

La fusion entre la société st-galloise Starrag, réalisée fin 2023, devait permettre à ce géant de la machine de croître sur ses marchés cibles, en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Mais la nouvelle entité subit de plein fouet le ralentissement sur le marché du luxe, pour lequel Starrag produit des équipements utilisés dans l'horlogerie. Sur ce segment, les entrées de commandes sont en baisse, tout comme dans le domaine du med-tech et de l'éner-



gie, annonçait StarragTornos en début d'année. Cela l'a obligée à émettre un avertissement sur résultats pour 2024, prévoyant une baisse de son chiffre d'affaires et un net repli de son excédent d'exploitation. → STGN

LA QUESTION

La croissance des ventes de véhicules électriques a commencé à ralentir sur plusieurs marchés. Comment expliquer ce fléchissement ?

Avant tout, il faut se rappeler que si la croissance des ventes est plate dans plusieurs pays, la tendance générale est à la hausse. Les véhicules électriques devraient représenter environ 20% des ventes en 2024 sur le plan global. Il existe en outre de grandes fluctuations selon les pays. En Norvège, 80% des nouvelles voitures sont électriques, alors qu'en France et au Royaume-Uni, leur part atteint 25%. Cela étant dit, le marché des véhicules verts a été affecté par la fin des subsides publics octroyés aux acquéreurs, notamment en Allemagne et au Royaume-Uni. Aux États-Unis, les ventes ont été impactées par les soucis de production chez Tesla, qui détient la moitié du marché. L'Europe, les États-Unis et l'Inde ont de plus bloqué ou introduit des taxes sur les importations de véhicules électriques chinois, alors même qu'il s'agit souvent des modèles les moins chers. Il ne faut pas oublier non plus l'émergence rapide d'un marché pour les voitures vertes de seconde main. En général moins onéreuses, elles prennent des parts de marché aux véhicules neufs.

Liana Cipcigan, professeure à l'Université de Cardiff, spécialiste de l'électrification du transport.



« Un million de dollars par bitcoin, c'est raisonnable, pas impossible »

Jack Mallers, le patron de la plateforme d'échange de monnaies virtuelles Strike.

\$243 MIO

Le montant de l'amende dont devra s'acquitter Boeing après deux crashes aériens, au large de l'Indonésie et en Éthiopie, qui ont fait 346 morts.

L'ENTRÉE EN BOURSE



Marc Puig, le CEO du groupe espagnol Puig, jette un œil sur le cours de son entreprise juste après son entrée en Bourse, le 3 mai 2024 à Barcelone.

Le catalan Puig entre dans la cour des grands

Le groupe catalan Puig s'est coté à la Bourse de Madrid en mai dernier, levant 2,6 milliards d'euros. La cotation, la plus importante de 2024 en Europe, valorise le groupe familial à 13,9 milliards d'euros. Opérant dans 32 pays avec 17 marques, parmi lesquelles se trouvent Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Caroline Herrera et Charlotte Tilbury, Puig a réalisé des ventes record de 4,3 milliards d'euros en 2023, en hausse de 19%. Il doit ce succès à son portefeuille

de marques diversifié et à l'accent mis sur les parfums et le maquillage, deux secteurs moins affectés par le ralentissement qui touche le secteur du luxe en raison de l'inflation. La cotation en Bourse devrait lui permettre de financer des acquisitions, de réduire sa dette et de concurrencer plus efficacement son principal rival, L'Oréal. La famille Puig conservera toutefois 92,5% des droits de vote de la firme.

→ PUIG



BANQUES

Les alternatives à SWIFT prospèrent

En 2022, à la suite de l'invasion de l'Ukraine, l'Occident a choisi de couper l'accès à son système de communication interbancaire SWIFT à plusieurs banques russes. La Chine a, elle aussi, été fréquemment ostracisée par le système financier international. Conséquence : des systèmes parallèles, à l'image du russe SPFS, du chinois CIPS et de l'indien UPI ont émergé. Leur croissance est rapide : CIPS est utilisé par 1536 institutions financières (en mai 2024), un chiffre qui a presque doublé depuis 2018 et représente 13% de la clientèle de SWIFT. UPI cumule de son côté plus de trois quarts des transactions financières liées au commerce de détail et effectuées sur le sous-continent.

\$47 MRD

Le montant que le gouvernement chinois va investir dans un nouveau fonds destiné à promouvoir la fabrication de semi-conducteurs.

© JOSEPI LAGO, AFP / NUROPHOTO, AFP / ROBERTO MONALDO, ALAMY

CONSTRUCTION

Immobilier chinois : la crise sans fin

Voilà quatre ans que la Chine est enfoncée dans une crise immobilière. Après Evergrande en 2021 et Country Garden en 2023, Vanke pourrait devenir le prochain groupe à faire faillite. La firme avait jusqu'ici été épargnée par la présence parmi ses investisseurs de Shenzhen Metro, une société étatique qui lui donne accès à des fonds publics. Mais elle a perdu 362 millions de yuans au premier trimestre de 2024 – son niveau d'endettement atteint 320 milliards de yuans (39 milliards de francs). La situation ne va pas s'améliorer de sitôt : la valeur de ses terrains est en chute libre, y compris dans les grandes métropoles comme Shenzhen. → 000002

Photo aérienne prise en janvier 2024 montrant un centre commercial d'Evergrande abandonné, à Hangzhou, en Chine.



Le ministre italien de l'Économie Giancarlo Giorgetti (au centre), le président d'Ita Airways Angelo Turicchi (à gauche) et le CEO de Lufthansa Carsten Spohr (à droite), lors de la présentation de la fusion entre les deux compagnies aériennes à Rome, le jeudi 4 juillet 2024.

AVIATION

Bataille de titans dans le ciel européen

La consolidation avance à tire-d'aile dans le secteur aérien en Europe. Lufthansa s'apprête à racheter 41% de l'italien ITA pour 325 millions d'euros, alors que le suédois SAS deviendra de son côté membre de SkyTeam en septembre après une prise de participation minoritaire (maximum 19,9%) de Air France-KLM à son capital. Des opérations qui vont encore accroître la concentration dans un secteur aérien déjà détenu à 71% par six compagnies (Air France-KLM, EasyJet,

IAG, Lufthansa, Ryanair et Wizz Air). La Commission européenne commence d'ailleurs à s'inquiéter du manque de compétition dans le ciel européen, obligeant certains transporteurs à se défaire d'une partie de leurs lignes en amont d'une reprise. Craignant les exigences de Bruxelles, IAG – la maison mère de British Airways et de Iberia – a ainsi annoncé le 1^{er} août renoncer au rachat de la compagnie aérienne espagnole Air Europa après cinq années de négociations. → LHA → IAG → AF



« Nous avons une bonne marque, reconnue partout dans le monde. Mais est-elle iconique, comme Apple, Chanel ou Starbucks? Pas vraiment. »

Dans une interview accordée au journal « Le Temps », **Hanneke Faber**, CEO de Logitech, affirme son ambition de faire du groupe suisse une marque iconique.

LE FLOP

Une réalité pas si augmentée

Dévoilé en grande pompe en juin 2023, Vision Pro, le casque de réalité augmentée de Apple, devait révolutionner la façon dont nous interagissons avec notre environnement. Mais beaucoup d'usagers, qui ont déboursé 3500 dollars pour acquérir l'appareil, estiment que les résultats sont décevants. Le casque est lourd et cause pour certains des maux de tête. Il manque aussi d'utilisations concrètes. Selon la chaîne CNBC, UBS s'attendrait à ce que le groupe californien en écoule 400'000 unités cette année, alors que les prévisions de ventes initiales s'élevaient à 1 million d'unités. Mis sur le marché aux États-Unis en février, l'appareil a commencé son déploiement en Asie et en Europe cet été. Apple a d'ores et déjà annoncé que le lancement d'une version à petit prix serait reporté au-delà de 2025. → AAPL



Une cliente essaye le casque Vision Pro dans un Apple Store à New York, lors du lancement du produit en février 2024.



« Il sera incroyablement onéreux de complètement se défaire du moteur à combustion. Je pense qu'il va perdurer pendant très, très longtemps. »

Yasser Mufti, le vice-président de Saudi Aramco



La mine de charbon de Glencore Rolleston Open Cut, en Australie.

MINE

Glencore ne lâche pas le charbon

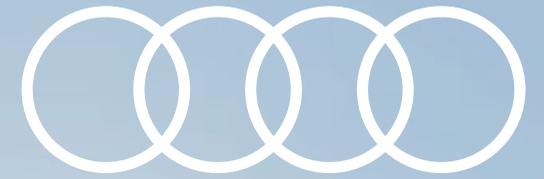
Un rétropédalage en bonne et due forme. Après le rachat du groupe canadien Teck Resources, fin 2023, Glencore avait annoncé son intention de se scinder en deux. D'un côté, les activités polluantes d'extraction et d'exportation de charbon héritées des deux groupes devaient être regroupées au sein d'une nouvelle société cotée à New York et baptisée « CoalCo ». De l'autre, Glencore allait se recentrer sur les métaux tirés par la transition énergétique et écologique. Cette scission devait intervenir dans les deux ans suivant le bouclage de l'opération de rachat. Il n'en sera finalement rien. Début août, les actionnaires du groupe zougais se sont prononcés, à plus de 95%, en faveur d'un maintien de l'activité charbon au sein de Glencore. Selon le communiqué de l'entreprise, les actionnaires ont été motivés par le fait que les activités liées au charbon devraient « améliorer la capacité de Glencore à générer des liquidités » et « optimiser le retour de flux de trésorerie aux actionnaires ». Avec l'acquisition de Teck Resources, la production du minerai noir par l'entreprise zougaise va augmenter de 20 millions de tonnes par an, la faisant passer à 130 millions de tonnes. → GLEN

\$2000 MRD

C'est la capitalisation boursière atteinte par Amazon fin juin, battant un nouveau record alors que la firme s'apprête à fêter ses 30 ans.

© ANBELA WEISS / AFP / GLENDRE

Prenez place dans Audi Business Class



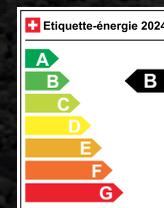
En tant que PME, chez Audi, vous bénéficiez de conditions spéciales sur de nombreux modèles.

Audi Q6 SUV e-tron Performance dès CHF 469.- / mois

avantage prix de 14,3% pour PME inclus

Audi Q6 SUV e-tron Performance

Prix brut	79 900.-
3,3% compensation de change	- 2630.-
11% EnterprisePlus*	- 8780.-
Votre prix spécial	68 490.-
Votre avantage prix	11 410.-
Taux d'intérêt annuel du leasing	2,99%
Mensualité de leasing	469.-



Audi Q6 e-tron performance, 225 kW, 16,7 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, cat. A. Offre de leasing: Calculs de prix selon le tableau ci-dessus, premier versement: CHF 17 125.-, 48 mois, 10 000 km/an, taux d'intérêt annuel effectif du leasing 3,03%, hors assurance casco complète obligatoire. Modèle présenté: Audi Q6 e-tron performance, 225 kW, 18,7 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, cat. B. Bleu Plasma métallisé, peinture intégrale, extérieur S line, pack extérieur noir, jantes Audi Sport, design dynamique à 5 branches en Y, noir métallisé, finition brillante, 9,0 J | 10,0 J x 21, pneus 255/45 | 285/40 R21, toit panoramique en verre, prix catalogue CHF 90 310.-, bonus Premium CHF 2980.-, remise EnterprisePlus CHF 9930.-, prix d'achat au comptant CHF 77 400.-, premier versement CHF 19 350.-. Mensualité de leasing CHF 529.-/mois L'octroi d'un crédit est interdit s'il entraîne le surendettement du consommateur. Financement par AMAG Leasing SA. Cette promotion est valable pour les contrats de vente conclus souscrits entre le 1er juillet et le 30 septembre 2024 ou jusqu'à révocation, sous réserve de modifications. Valable pour tous les véhicules importés par AMAG Import SA. Recommandation de prix sans engagement de l'importateur AMAG Import SA. *EnterprisePlus: offre commerciale, valable uniquement si l'entreprise est inscrite au registre du commerce et si l'immatriculation est au nom de l'entreprise.

D'autres offres attrayantes pour PME



La gazette des cryptos

Langueur sur le marché des cryptos

L'indice *Crypto Fear and Greed*, une mesure du sentiment sur le marché des cryptomonnaies, a atteint en août son point le plus bas depuis la faillite de l'échange FTX à l'automne 2022. Dernier coup de spleen avant le rebond ? PAR LUDOVIC CHAPPEX

Une longue descente en faux plat, ponctuée par deux coups de chaleur. Comme souvent, l'été des cryptomonnaies n'aura guère fait vibrer les foules. Au moment d'écrire ces lignes, le bitcoin semble prendre ses distances avec la barre des 60'000 dollars, un seuil qu'il n'est plus parvenu à dépasser durablement depuis le début du mois d'août.

Le doute s'est installé au coeur de l'été, comme le confirme l'indice *Crypto Fear and Greed* proposé par la société Alternative (*voir le graphique ci-contre*). Cet indice mesure le sentiment général du marché des cryptos à partir de différentes sources, mettant en évidence les périodes de peur ou d'avidité. La valeur de l'indice a fluctué depuis la mi-août autour de 30, voire 25,

suggérant un niveau de peur élevé sur le marché, notamment dans le contexte de crainte d'une récession aux États-Unis.

L'indice *Fear and Greed* est descendu jusqu'à 17, un niveau qu'il n'avait plus atteint depuis la faillite de FTX

La fin du mois de juillet a certes donné lieu à un soudain emballement du cours du bitcoin non loin des 70'000 dollars, l'indice d'Alternative bondissant même au-dessus de 70... mais le soufflé est très vite retombé. Et dans la foulée, le mini-krach boursier du 5 août a entraîné le BTC jusqu'en dessous des 50'000 dollars. À cette occasion, l'indice *Fear and*

Greed est descendu jusqu'à 17, un niveau qu'il n'avait plus atteint depuis la faillite de la plateforme d'échange FTX, quand le bitcoin se négociait à moins de 16'000 dollars...

Depuis lors, c'est surtout un sentiment de lassitude qui s'est emparé des réseaux sociaux et autres forums fréquentés par les

adeptes des cryptos. Ce marché étant connu pour suivre des cycles, on patiente en attendant l'hypothétique *bull run* de fin d'année, quatre ans après un rallye haussier resté dans les mémoires. On se plaît aussi à rêver que les altcoins suivront la tendance, nombre d'entre elles semblant frappées de paralysie. Les crypto-investisseurs savent

qu'une humeur durablement maussade est souvent annonciatrice d'un renversement de tendance... Reste que septembre est statistiquement l'un des pires mois de l'année en termes de performance pour le bitcoin depuis sa création, avec une baisse moyenne de près de 5%. Mais le marché des cryptos est taquin. Rendez-vous dans deux mois ? ▲

CRYPTO FEAR AND GREED INDEX

Un été en pente douce



L'indice *Crypto Fear and Greed* est produit par la société Alternative. Il vise à mesurer les sentiments du marché des cryptomonnaies, allant de la peur extrême, qui peut indiquer une opportunité d'achat, à l'avidité extrême, qui pourrait suggérer une correction des prix

imminente. L'indice utilise diverses sources de données pour évaluer ces sentiments, comme la volatilité du marché, les volumes de transactions, les tendances des réseaux sociaux, les sondages ainsi que d'autres indicateurs dominants du marché des cryptomonnaies.

SOURCE: ALTERNATIVE

cryptos express

ETF Bitcoin : au tour de Goldman Sachs

Le bitcoin s'impose peu à peu auprès des institutions financières les mieux établies. Goldman Sachs a ainsi commencé à investir dans des ETFs Bitcoin spot, à hauteur de 420 millions de dollars, comme le révèlent les résultats du deuxième semestre de la banque américaine. Pour rappel, les ETFs Bitcoin spot ont été approuvés par la *Securities and Exchange Commission*

(SEC) des États-Unis au mois de janvier dernier et ont déjà généré plus de 300 milliards de dollars de volume. Ces fonds négociés en Bourse permettent aux investisseurs d'acheter des produits représentant la valeur du BTC sans avoir à en posséder directement.

L'iPhone s'ouvre aux crypto-paiements

Apple va étendre les possibilités de paiement sans contact

sur son iPhone. Cette fonctionnalité devrait figurer au menu de la future mise à jour iOS 18.1.

La firme de Cupertino a en effet déverrouillé pour les développeurs tiers sa puce NFC (near-field communication), soit la technologie qui permet le transfert de données entre le smartphone et un terminal de paiement lorsqu'ils sont tout proches. Dans un message posté sur X le 14 août, Jeremy Allaire, le CEO de Circle, la firme qui émet le stablecoin

USDC adossé au dollar, s'est félicité de cette évolution et a apporté quelques précisions. Avec l'ouverture aux développeurs tiers, d'autres applications de portefeuilles que Apple Wallet, comme des portefeuilles crypto, pourront utiliser les NFCs pour les transactions, sous réserve de satisfaire à la régulation en vigueur. Jeremy Allaire explique que cela rend techniquement possibles les paiements et les transactions sans contact en USDC sur iPhone via une ou plusieurs applications. Une

mini-révolution puisque jusqu'à ce jour, seuls Apple Wallet et Apple Pay peuvent utiliser la fonctionnalité NFC sur iPhone. Le CEO de Circle a encore précisé que son entreprise n'avait pas de relation particulière avec Apple ni de projet en lien avec Apple Pay.

Donald Trump Jr surfe sur la DeFi

« Nous nous apprêtons à secouer le monde de la

crypto avec quelque chose d'ÉNORME. La finance décentralisée représente l'avenir – ne restez pas à la traîne. » C'est en ces termes emphatiques que le fils de Donald Trump s'est exprimé en août dernier sur X. Ce projet baptisé de *The DeFiant Ones*, qu'il développe avec son frère Eric, veut rivaliser avec le monde bancaire traditionnel.

La date de lancement de la plateforme, décrite comme de « l'immobilier numérique », n'a pas été communiquée.

INTERVIEW

« Plus il y a d'insécurité, plus les actions suisses gagnent en attractivité »

Le mini-krach boursier de début août a fait frémir plusieurs entrepreneurs et investisseurs. Pour les experts de la Banque cantonale de Zurich, adopter une attitude conservatrice en misant sur des actions suisses défensives pourrait s'avérer judicieux.

PAR BLANDINE GUIGNIER

En janvier dernier, la Banque cantonale de Zurich (ZKB) inaugurait l'année en identifiant dix titres suisses sur lesquels miser en 2024. Huit mois plus tard, son chef économiste pour la Suisse, David Marmet, tout comme son responsable de la recherche, Omar Brem, réitèrent leur confiance dans le marché suisse des actions. Malgré le plongeon boursier de début août, ou plutôt en raison de cette volatilité des cours internationaux, ils jugent positivement le caractère défensif des grandes capitalisations helvétiques. Interview.

À la suite du plongeon boursier du 5 août dernier, durant lequel le Nikkei avait perdu 12% de sa valeur, puis les indices américains entre 2 et 3,4%, quelles conséquences ont été observées à la Bourse suisse ?

David Marmet : Les effets du mini-krach ont été quasiment nuls. La Bourse suisse a certes enregistré une forte baisse début août, provoquant de l'incertitude pour les investisseurs comme pour les entreprises dans leur planification, mais, en l'espace de quelques jours, elle a retrouvé son niveau d'avant la chute boursière. Toutefois, au début de l'été déjà, nous nous étions préparés à une correction des marchés et avions commencé à faire preuve de prudence. Nous avons décidé de réduire notre part d'actions en gestion de fortune. Les derniers développements conjoncturels avaient en effet montré des signes de ralentissement, aux États-Unis et dans la zone euro notamment, alors que les attentes

en matière de bénéfices des sociétés avaient été fixées très haut.

Dans la foulée, le franc suisse atteignait son plus haut niveau depuis 2015 face à l'euro, à 0,92. Comment cette situation se développera-t-elle ? Dans ce contexte de devise forte, comment voyez-vous l'évolution de l'appétit des investisseurs internationaux pour les actions suisses ?

David Marmet : Le franc suisse sert de valeur refuge en périodes de troubles géopolitiques. Cette situation devrait perdurer. En outre, si plusieurs banques centrales baissent plus fortement leurs taux directeurs que la BNS – ce que devraient faire la Fed et la BCE en septembre selon nos pronostics, la monnaie helvétique s'appréciera encore.

Omar Brem : La monnaie helvétique a perdu de sa valeur pour la première fois cette année en mars à la suite de la première annonce de baisse des taux de la BNS, mais cela a été de courte durée. Cette décision a toutefois offert une respiration aux entreprises suisses cotées en Bourse, qui sont nombreuses à être orientées vers les exportations. Depuis 2015, régulièrement les sociétés helvétiques doivent composer avec ce vent contraire qu'est le franc fort. Cela les pousse à toujours mieux se positionner, à aller sur des marchés de niche, à chercher les segments où il y a de plus grandes marges. Cette recherche constante de compétitivité permet aussi d'augmenter la qualité des actions suisses et les rend attractives sur le long terme pour les investisseurs étrangers.



« De nombreuses firmes suisses ne sont pas très sensibles à la conjoncture, notamment les entreprises pharmaceutiques »

David Marmet, chef économiste pour la Suisse à la Banque cantonale de Zurich (ZKB)

La BNS pourrait donc décider d'abaisser son taux directeur dans le sillon des autres banques centrales. Avec quelles conséquences ?

David Marmet : Si l'on regarde les derniers relevés de l'inflation en Suisse, tout comme le calcul du PIB trimestriel du Seco, la

situation est bonne et ne requiert pas forcément un abaissement du taux directeur. Toutefois, comme l'effet d'une baisse de 0,25 point à 1% ne serait pas majeur sur l'économie suisse dans son ensemble, la BNS pourrait décider de le faire quand même pour provoquer un affaiblissement du cours du franc.

Omar Brem : Une baisse du taux directeur de la BNS pourrait avoir des effets positifs sur le marché des actions. D'une part, les entreprises suisses financieraient pour moins cher d'éventuels investissements ou acquisitions. D'autre part, celles actives à l'international souffriraient moins de la force du franc.

Vous évoquiez précédemment des signes de ralentissement dans la zone euro et aux États-Unis. Comment le SMI s'est-il récemment comporté par rapport aux autres indices, américain, français ou allemand par exemple ?

Omar Brem : Si l'on compare le SMI avec le DAX, le CAC 40 et le S&P 500, le tout en francs suisses et durant les deux dernières années, on réalise que le marché suisse a moins bien performé. Cela vient du fait que deux des trois grandes « méga-caps » (Roche et Nestlé) ont enregistré de mauvais résultats durant cette période, en raison davantage de problèmes internes aux firmes que d'une baisse de la demande d'ailleurs. Si l'on regarde depuis le début de cette année cette fois, le cours est désormais plus ou moins aligné avec les indices américain ou allemand, et fait mieux que le français. Cela est notamment dû au fait que Roche réalise de meilleures performances (+19,5% depuis début 2024) et que Novartis continue sur sa lancée (+21,7%).

Dans ce contexte économique particulier, les titres suisses ont-ils tendance à gagner ou à perdre en attractivité ?

David Marmet : Le marché suisse des actions est plutôt un marché défensif. Nous avons de nombreuses firmes qui ne sont pas très sensibles à la conjoncture, notamment les entreprises pharmaceutiques. Donc si la croissance aux États-Unis ou dans la zone euro a tendance à décevoir, comme ce que nous avons vu ces derniers temps, cela parle plutôt en faveur d'indices défensifs comme le SMI.

Omar Brem : Oui, en général, plus il y a d'insécurité sur les marchés financiers, plus le marché des actions suisse gagne en attractivité. Les trois « méga-caps » évoquées auparavant, soit deux actions pharmaceutiques et une de consommation, représentent normalement un élément de stabilité. Cela devrait être d'autant plus vrai cette année en raison de l'amélioration des résultats de Roche.

Vous aviez justement désigné Roche parmi les dix actions suisses à fort potentiel en 2024. Comment devrait évoluer ce titre et les autres grandes capitalisations identifiées en début d'année ?

Omar Brem : Les bonnes performances de Roche depuis début 2024 devraient se poursuivre. Les résultats de la société d'investissement en capital Partners group ont été plats (+0,9%), ce qui n'est pas très bon au regard de l'évolution du SPI dans son ensemble (+7,9%), mais nous continuons à tabler sur une augmentation de l'activité de deals (avec plus d'IPO et de ventes) au cours des douze prochains mois. Concernant Kuehne+Nagel, la tendance a, jusqu'à maintenant, →

été décevante (-7,9%). Le groupe de logistique a, en effet, souffert de la situation mondiale actuelle, mais nous pensons qu'il y a tout de même encore du potentiel pour la seconde partie de l'année. Le cimentier Holcim a le vent en poupe avec une hausse de 22,2% et devrait continuer de performer. Il en va de même pour le groupe actif dans la chimie et la pharmaceutique Lonza, dont l'action a progressé de 50%.

réaction des cours. En effet, le jour de la publication de ses résultats, le niveau de son action a chuté de 17%. Cela est dû à certaines faiblesses, en Chine notamment où le groupe réalise 20% de son activité. Nous nous attendons à une amorce positive sur ce marché, mais cela nécessitera encore un peu de patience.

Pour la seconde entreprise, AMS-Osram, spécialisée dans les capteurs à semi-conducteurs, une hausse importante de son capital avait permis, à l'automne dernier, de mettre fin à son endettement. Le redressement opérationnel se concrétise sous la nouvelle équipe de direction, mais l'entreprise a récemment dû annoncer l'abandon d'un important projet de micro-LED. Selon nous, le secteur et l'entreprise restent attractifs, mais l'action devrait rester volatile.

Pour les investisseurs axés sur les dividendes, quelles entreprises suisses représentent aujourd'hui les meilleures opportunités?

Omar Brem: Le géant de l'intérim Adecco et Zurich Insurance sont deux entreprises qui distribuent des dividendes élevés. Leurs rendements sont pour l'instant respectivement de 8,8% et 5,4%. Nous prévoyons une distribution stable chez Adecco et un dividende toujours en hausse chez Zurich. On peut également citer le groupe de publicité APG|SGA qui affiche un taux de 5,5%, ou encore Helvetia dont le rendement s'établit à 4,8%. Nous estimons que ces niveaux devraient rester stables, voire augmenter, dans les prochains mois.

Quels grands événements internationaux de ces prochains mois pourraient changer la donne sur le

marché boursier suisse? Et comment les investisseurs peuvent-ils s'y préparer?

David Marmet: La baisse attendue des taux directeurs dans la zone euro et aux États-Unis est, comme déjà évoqué, un élément important. La géopolitique peut aussi impacter à court terme le marché des actions, notamment l'évolution des conflits au Proche-Orient et en Ukraine. Les élections américaines devraient également exercer une influence. La victoire de Kamala Harris, ou bien celle de Donald Trump, pourrait dynamiser certains secteurs plutôt que d'autres, en fonction du programme de chaque candidat.

Omar Brem: L'évolution du marché chinois, notamment le marché immobilier là-bas, tout comme l'évolution de la conjoncture en Europe constituent aussi des événements à suivre pour les sociétés exportatrices suisses. Nous n'espérons pas une récession, ni sur le Vieux Continent, ni aux États-Unis.

Outre-Atlantique, le climat de consommation n'est, en effet, pas si mauvais eu égard aux résultats du géant du commerce de détail Walmart publiés mi-août, et ce, malgré l'inflation et le taux de chômage élevés. Toutefois, la volatilité des marchés restera forte. Une correction comme celle de début août peut encore se produire et, pour les investisseurs, adopter un positionnement défensif pourrait être opportun ces prochains mois. Si l'on a investi dans des sociétés qui ont connu de très bonnes performances, on peut tranquillement retirer un peu de profit et, quand le marché réagira à nouveau un peu plus nerveusement, on pourra reconstruire ses positions. ▲

« La volatilité des marchés restera forte »

Omar Brem, responsable de la recherche à la Banque cantonale de Zurich (ZKB)

Et qu'en est-il des capitalisations plus modestes, ou mid-caps?

Omar Brem: La situation est très différente d'un secteur à l'autre, d'une entreprise à l'autre, mais nous avons vu d'excellents résultats chez Accelleron Industries, spécialiste des turbocompresseurs haute puissance, avec 68% de croissance. La reprise du trafic aérien a profité à Flughafen Zürich qui connaît une augmentation de 16,3% depuis le début de l'année. Autre bon conseil formulé en janvier: le groupe d'assurances Helvetia et sa hausse de 19,4%.

À l'inverse, deux sociétés se sont révélées très décevantes: Tecan (-16,3%) et AMS-Osram (-49,3%). La première, fournisseuse d'instruments et de solutions de laboratoire, a connu une violente



HÔTEL NENDAZ ****
4 VALLÉES SPA



DÈS
CHF 250.-

/ NUIT / 2 PERS.

AVEC PETIT-DÉJEUNER ET SPA

SOYEZ SURPRIS



27
Infographie:
les chiffres
fous de la pub

28
Comment l'IA
bouleverse
la pub

34
Interview
d'Yves Mäder,
expert pub de
Google Suisse

36
Onze sociétés
dans la lumière

44
Culture pub

49
Les antipubs
s'affichent



LA PUB, ÇA RAPPORTE GROS!

En 2025, le marché mondial de la publicité devrait dépasser le seuil symbolique des 1000 milliards de dollars générés en un an. Une bonne santé qui cache des disparités importantes. PAR BERTRAND BEAUTÉ

Jeux olympiques de Paris, championnat d'Europe de football et élection présidentielle américaine. Avant même que 2024 ne soit entamée, il était possible de prédire que cette année serait un grand cru pour le marché publicitaire mondial. Il atteindra finalement un niveau

record. Lors de l'exercice en cours, les revenus du secteur vont grimper de 7,8% pour s'élever à 989,8 milliards de dollars en 2024 (hors publicités politiques aux États-Unis), selon les dernières prévisions de GroupM (WPP), publiées en juin 2024. Et ce n'est pas fini. Malgré l'absence de grandes compétitions sportives, l'industrie de la pub

poursuivra sa croissance en 2025 (+6,8%) pour franchir la barre symbolique des 1000 milliards de dollars (1057 milliards). Des prévisions corroborées par Statista pour qui le marché mondial de la publicité devrait croître de 4,81% par an entre 2024 et 2029 pour atteindre 1361 milliards de dollars à cet horizon (voir infographie en p. 27). →



← En août 2023, une publicité géante pour le Samsung Galaxy S23 recouvre les échafaudages des travaux de restauration de l'opéra Garnier à Paris.

« Malgré un contexte globalement tendu, sur le plan géopolitique aussi bien qu'économique, les investissements publicitaires et le marché de la publicité, de façon générale, se portent bien », souligne Olivier Lenne, associé média, culture, tourisme et loisirs au cabinet de conseil parisien Bartle. Un phénomène étonnant puisque, habituellement, les périodes d'incertitude sont de nature à ralentir les dépenses des entreprises dans le domaine du marketing. « Avant, le secteur publicitaire progressait au même

rythme que le PIB mondial, rappelle Ludovic Labal, Portfolio Manager pour la Banque Eric Sturdza. Mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. Depuis trois ou quatre ans, il augmente plus rapidement que le PIB. »

Plusieurs raisons expliquent cette croissance robuste, notamment la digitalisation toujours plus accrue de la société. « Autrefois, pour avoir des clients, il suffisait de posséder un magasin situé dans une bonne rue, proposant des produits de qualité

à un bon prix, résume Humberto Nardiello, Equity Fund Manager chez DPAM. Mais avec l'e-commerce, tout a changé. Vous pouvez avoir la meilleure app, vendre les meilleurs produits aux meilleurs prix, sans publicité, vous n'existez pas. Dans le digital, les entreprises consacrent ainsi 15 à 20% de leurs revenus à la publicité, contre environ 5% historiquement pour les échoppes traditionnelles. Plus la société se digitalise, plus les revenus de l'industrie de la publicité augmentent. »

© J-F ROLLINGER, AFP

Un avis partagé par Alan Mudie, Chief Investment Officer chez Woodman Asset Management : « Les entreprises sont condamnées à investir dans la publicité. C'est une nécessité pour se faire connaître et ensuite pour ne pas perdre ses parts de marché. »

Par ailleurs, le secteur de la publicité est marqué par un flux continu de nouveautés technologiques. « Ces innovations tirent le marché vers le haut », souligne Jean Meneveau, directeur associé de Columbus Consulting

Suisse, à l'image en ce moment de l'intégration de l'intelligence artificielle générative (lire également en p. 28). « À moyen terme, nous parions sur une croissance modérée mais honorable du marché publicitaire, à un rythme annuel moyen de 5 à 6% jusqu'en 2026 », précise Olivier Lenne du cabinet Bartle.

Dans ce contexte, est-ce le bon moment pour investir ? « Globalement, le marché de la pub se porte bien, mais tout n'est pas rose », relève Jean Meneveau. C'est que la publicité n'est pas un secteur homogène. Il s'agit d'un gros gâteau, de la taille du PIB de la Suisse, que se partagent plusieurs acteurs très différents les uns des autres. Or si certains segments sont en pleine croissance, d'autres déclinent.

« Vous pouvez avoir la meilleure app, vendre les meilleurs produits aux meilleurs prix, sans publicité, vous n'existez pas »

Humberto Nardiello, Equity Fund Manager chez DPAM

Globalement le marché de la publicité peut se diviser en deux catégories : le numérique, qui représente 70% des revenus et affiche une forte croissance, et le non numérique (média papier, télévision linéaire, radio, affichage public, cinéma), dont la part ne cesse de se réduire depuis les années 2000. Ainsi, par exemple, les revenus du marché de la publicité papier devraient chuter de 3% en 2024, selon le rapport *This year, next year 2024*, publié en juin dernier par GroupM, alors que le marché du numérique dans son ensemble va progresser de 10% (voir l'infographie en p. 27).

« La publicité non numérique ne va pas totalement disparaître. Certains annonceurs vont maintenir ces canaux, estime toutefois Alan Mudie de Woodman Asset Management. Mais elle deviendra de plus en plus un marché de niche. » Et ce, d'autant plus que les acteurs classiques migrent progressivement vers le numérique. Ainsi, près de 30% de la publicité d'affichage (OOH, pour *out-of-home advertising*) se fait désormais sur des écrans numériques, entraînant une croissance attendue de ce segment spécifique de 11,5% en 2024, tout comme la télévision qui devient toujours plus connectée.

« La publicité est un paysage très mouvant, où certains segments ralentissent quand d'autres accélèrent, confirme Ludovic Labal de la Banque Eric Sturdza. La télévision linéaire, par exemple, est moribonde. Elle ne recrute plus de nouveaux utilisateurs, si bien que son audience décline peu à peu. Regardez les enfants : ils ne savent même pas se servir d'une télévision ! Or qui dit moins d'audience, dit également moins de

revenus publicitaires. Mais, dans le même temps, la télévision connectée, qui permet une publicité très ciblée, se développe fortement. »

Et pour Jean Meneveau de Columbus Consulting Suisse, là est tout l'enjeu : « Les supports non digitaux sont actuellement en décroissance, mais, dans le même temps, ils sont en pleine réinvention. Ils passent progressivement de l'*offline*, où la publicité est anonyme, au *online*, où elle peut être ciblée et personnalisée. Ils n'y sont pas encore, mais ce mouvement est en cours. »

«La moitié de l'argent que je dépense en publicité est jetée à la poubelle. Le problème, c'est que je ne sais pas laquelle.»

Célèbre citation attribuée à l'homme d'affaires John Wanamaker, au XIX^e siècle

C'est que par rapport à l'analogique, le numérique présente évidemment des atouts de taille pour les annonceurs. Au XIX^e siècle, l'homme d'affaires John Wanamaker disait : "La moitié de l'argent que je dépense en publicité est jetée à la poubelle. Le problème, c'est que je ne sais pas laquelle." Avec le numérique, les données et l'intelligence artificielle, cette phrase est de moins en moins vraie. Les annonceurs connaissent de mieux en mieux l'efficacité de leur campagne. Olivier Lenne abonde : « Avec des possibilités de suivi de la performance, d'actualisation

en temps réel, de ciblage et une palette d'offres très variées, la publicité peut être considérée aujourd'hui plus que jamais comme un bon investissement pour les annonceurs. »

Évidemment, les entreprises les mieux placées pour en profiter sont sans conteste les géants du numérique Alphabet (Google), Meta (Facebook, Instagram), Amazon, Douyin (TikTok) ou encore Baidu (lire les portraits d'entreprises en p. 36 à 43). « Les big techs possèdent le marché de la publicité et le développent », résume Ludovic Labal. Mais là encore, ces géants connaissent des fortunes diverses en fonction du créneau dans lequel ils opèrent. En 2024, par exemple, la publicité liée aux moteurs de recherche (*search*) ne progressera que de 5,3%, quand la publicité sur des sites d'e-commerce

(*retail media*) devrait connaître une hausse de 17,5%. « Actuellement, le *retail media* excite tout le monde, poursuit Ludovic Labal. La publicité sur le lieu de vente s'avère très efficace. » Résultat : alors que Amazon engrangeait en 2016 plus d'un milliard de dollars de recettes publicitaires, celles-ci atteignent 46,91 milliards de dollars en 2023.

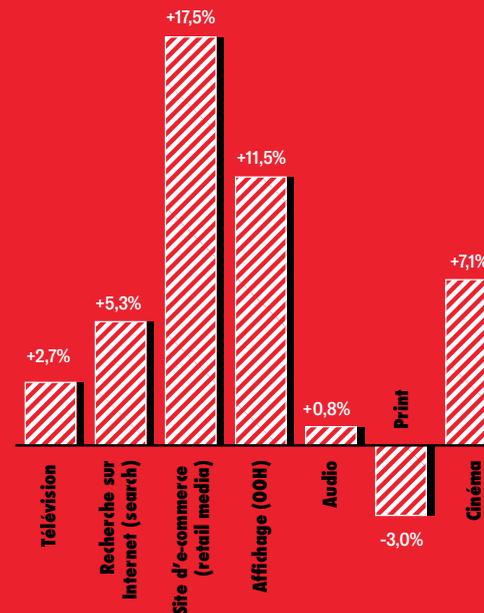
Quant aux agences publicitaires, qui façonnent les campagnes pour les annonceurs, leur avenir paraît incertain. D'après certains spécialistes, les entreprises comme la française Publicis, l'américaine Omnicom ou la britannique WPP sont vouées à disparaître à mesure que l'intelligence artificielle s'empare de leur travail, notamment en matière de créativité (lire en p. 28). Alors que d'autres pensent qu'elles resteront au cœur du jeu. Mais quoi qu'il en soit, la publicité n'a pas fini de faire parler et de rapporter gros. ▲

LES CHIFFRES FOUS DE LA PUB

Accaparé par une poignée de gros acteurs, le marché de la publicité prospère.

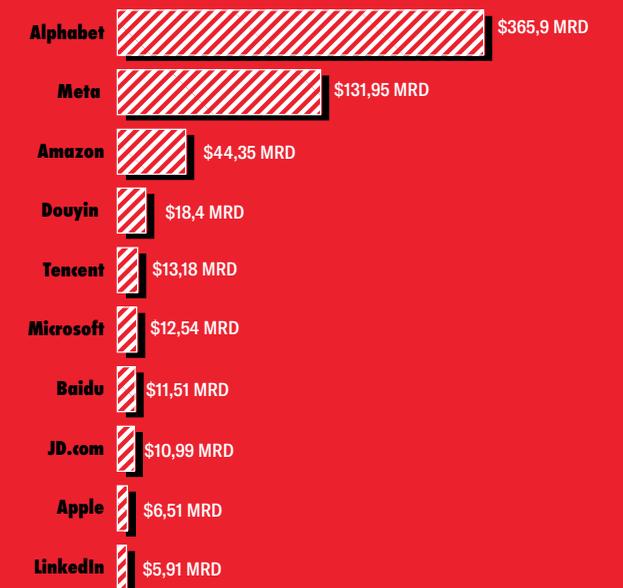
L'envolée du digital

Croissance attendue des revenus publicitaires par secteur en 2024 par rapport à 2023.



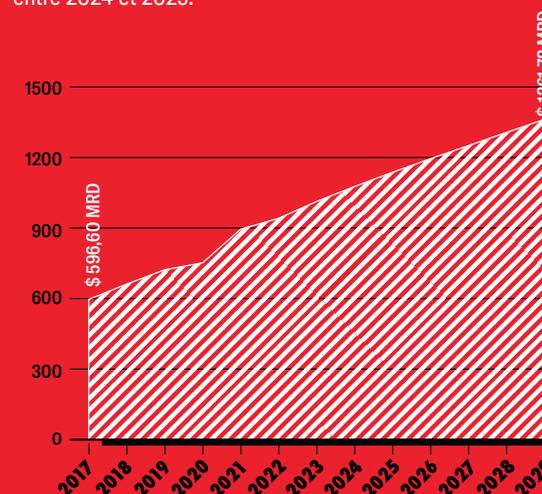
Google, roi de la pub

Alphabet, Meta et Amazon se partagent 60% des revenus publicitaires mondiaux. Top 10 des entreprises qui engrangent le plus de revenus grâce au marché publicitaire en 2023.



1000 milliards de dollars et moi, et moi

Selon les dernières prévisions de Statista, le marché mondial de la pub devrait croître de 4,81% par an entre 2024 et 2029.



Top 10 des pays où la pub est reine

Les États-Unis dominent largement le marché publicitaire.



← Campagne publicitaire pour le site d'e-commerce chinois Temu. Grâce à son matraquage publicitaire, Temu est devenue en quelques mois l'application la plus téléchargée en Suisse (lire également «Swissquote Magazine» de juillet 2024).

© TEMU

COMMENT L'IA BOULEVERSE LA PUB

L'intelligence artificielle générative a fait une entrée fracassante dans l'univers du marketing et de la publicité. Mais cette technologie continue de susciter des craintes. Explications. PAR BERTRAND BEAUTÉ

En plein cœur de l'été, alors que les Jeux olympiques accaparaient tous les regards, le géant du prêt-à-porter espagnol Mango a trouvé un moyen de faire parler de lui, grâce une publicité d'un nouveau genre. Sur l'image, une jeune femme aux cheveux noirs, un souk en arrière-plan, fait la promotion de la nouvelle ligne Mango « Sunset Collection » destinée aux adolescentes. Au premier regard, le modèle ne diffère en rien des mannequins habituels – diktats de la mode féminine compris. Sauf que cette jeune femme ainsi que le souk n'existent pas. Dans un communiqué publié le 10 juillet, Mango s'est félicité du lancement de « la première campagne publicitaire entièrement générée par l'intelligence artificielle ».

En réalité, Mango n'est pas la première entreprise à utiliser l'IA pour créer une publicité. En 2022, par exemple, l'agence

de communication Ogilvy Paris avait déjà utilisé cette technologie pour étendre le tableau *La Laitière* de Johannes Vermeer dans une publicité pour la marque La Laitière de Nestlé. « L'IA générative a un réel impact sur la création de contenus. Nous voyons de plus en plus de publicités réalisées à 100% par l'IA », souligne Alexandre Zilliox, Portfolio Manager chez Thematics Asset Management.

« Nous voyons de plus en plus de publicités réalisées à 100% par l'IA »

Alexandre Zilliox, Portfolio Manager chez Thematics Asset Management

Les chiffres montrent la montée en puissance de l'IA dans le secteur : alors qu'en 2021, seuls 29,7% des experts en marketing interrogés employaient l'intel-

University of Applied Sciences, pour Statista.

Si avec cette expérimentation Mango entend se faire passer

l'agence artificielle dans leur travail, ils étaient déjà 40,6% en 2023, selon l'étude « How Artificial Intelligence is revolutionising content marketing », menée pour la quatrième fois en 2023 par la SRH Berlin

→ Cette fille n'existe pas, pas plus que le décor en arrière-plan. Rien n'est réel dans cette pub de la marque de vêtements Mango, entièrement conçue grâce à l'IA.



© MANGO

pour une entreprise férue de nouvelles technologies auprès des jeunes, le recours à l'IA offre bien d'autres avantages. Avec cette solution, les annonceurs s'épargnent des coûts substantiels : plus besoin de payer des mannequins, des photographes, des graphistes et d'organiser des séances photos à l'autre bout du monde. Prenons un exemple : pour la promotion d'un nouveau modèle de voiture, il ne sera bientôt plus nécessaire de déplacer toute une équipe pour la filmer en train de rouler au

milieu du désert. « L'IA sert également à générer automatiquement plusieurs visuels pour une même campagne, ou à créer la déclinaison vidéo d'une publicité photo », explique Jean Meneveau, de Columbus Consulting.

Les géants du web ont bien compris le potentiel immense de cette technologie appliquée à la publicité. En octobre 2023, Amazon a lancé un outil permettant aux vendeurs de générer des visuels publicitaires via l'intelligence artificielle. La firme de

Seattle avait déjà précédemment appliqué l'IA à la génération de descriptifs de produits et au service clients. Meta et Google s'inscrivent dans la même tendance. La maison mère de Facebook, Instagram et WhatsApp a dévoilé en mai 2023 son « AI Sandbox », un programme qui permet aux annonceurs de générer du texte et des images publicitaires automatiquement grâce à l'IA. Google a sauté le pas quelques jours après Meta avec sa propre offre de publicité générée automatiquement. →

La révolution générative

L'utilisation de l'intelligence artificielle dans la publicité n'est pas nouvelle. « Cela fait des années que l'IA analytique, c'est-à-dire l'analyse d'une grande quantité de données pour déceler des tendances, est utilisée pour augmenter l'efficacité des campagnes et automatiser leur programmation, rappelle Alexandre Zilliox, de Thematics Asset management. La vraie nouveauté est l'arrivée de l'IA générative. »

Cette dernière est capable de générer du texte, des images, des vidéos ou d'autres médias en réponse à des requêtes, à l'image de ChatGPT d'OpenAI. « Grâce à l'emploi de l'IA générative, le coût de fabrication des

publicités va baisser significativement, souligne Jack Neele, Portfolio Manager chez Robeco. Mais cette technologie aura d'autres impacts sur le secteur publicitaire que personne ne peut prévoir pour l'instant. » La baisse des coûts va également permettre de réaliser de nombreuses itérations d'une même publicité afin de la personnaliser en fonction de la cible. Avec les risques que cela comporte : « Si on fait de la personnalisation de masse grâce à l'IA, il faudra également vérifier que des millions de versions ne sont pas problématiques », prévient Alexandre Zilliox. Au risque, si on n'y parvient pas, de susciter critiques et bad buzz.

« Historiquement, Google n'était pas orienté vers la créativité. C'était la chasse gardée des agences de communication, rappelle Alexandre Zilliox. Mais avec l'IA, cela pourrait bien changer. » De quoi pousser les grandes agences de publicité, Publicis, Omnicom, WPP et les autres à la faillite en les privant d'une partie de leur business ?

Les experts que nous avons consultés se montrent divisés sur la question. « Pour le moment, les agences restent au cœur du jeu, mais peut-être qu'un jour les annonceurs utiliseront directement ces outils. Le risque pour les agences de communication, c'est qu'à terme une partie de leur métier soit internalisée par les annonceurs grâce à l'IA. C'est un scénario envisageable », estime Humberto Nardiello, de DPAM. Un avis partagé par Ben James, de Baillie Gifford : « L'IA est un *game changer* dans la pub. Les big techs sont bien

placées pour en profiter et, à l'inverse, le risque pour les agences de publicité traditionnelles est qu'elles perdent leur travail. »

« Les big techs sont bien placées pour profiter de l'IA et, à l'inverse, le risque pour les agences de pub traditionnelles est qu'elles perdent leur travail »

Ben James, de Baillie Gifford

« Je ne pense pas que l'IA va tuer la créativité, tempère Ludovic Labal, de la Banque Eric Sturdza. Regardez, il y a une trentaine d'années, lorsqu'est apparu Excel. À l'époque, tout le monde disait que les comptables allaient disparaître. Et il y en a finalement beaucoup plus qu'avant. Pourquoi ? Parce que

lorsque le prix de quelque chose s'effondre, on l'utilise beaucoup plus. Nous allons avoir davantage de publicité, parce que l'IA va en réduire les coûts. Et c'est finalement une assez bonne nouvelle pour les agences. »

HYPERPERSONNALISATION

Si l'IA promet de bouleverser la créativité publicitaire, cette technologie va également avoir un énorme impact sur d'autres aspects du secteur. Selon l'étude « How Artificial Intelligence is revolutionising content marketing », l'IA impacte en effet six domaines du marketing : la création de contenus, la personnalisation, la prévision des actions du client, l'analyse des sentiments, une meilleure utilisation des données, ainsi qu'une amélioration des moteurs de recherche.

« La vraie révolution est d'utiliser l'IA pour faire de l'hyperpersonnalisation », souligne Jean Meneveau. Plutôt que de proposer une publicité unique pour tous, l'idée est que chaque consommateur reçoive une version personnalisée. « Pousser au maximum la personnalisation est l'une des promesses de l'IA. C'est le rêve des annonceurs et le cauchemar des consommateurs », complète Ludovic Labal.

Imaginez : demain, au lieu de voir un mannequin arborer la tenue que vous avez envie d'acheter, ce seront peut-être votre visage et votre corps qui apparaîtront dans la publicité. « La personnalisation est un objectif de l'IA, mais aussi un risque, prévient Ben James. Si une publicité est trop adaptée à un individu, quel sera l'impact sur le libre arbitre du consommateur ? » Nous n'en sommes pas encore là, mais plusieurs essais vont dans ce sens. En 2023, par exemple, la compagnie de croisières américaine Virgin Voyages a lancé une campagne publicitaire qui proposait aux

internauts d'envoyer à leurs proches une vidéo de Jennifer Lopez les invitant à réserver un séjour sur un bateau. Particularité : le message délivré par J.Lo pouvait être personnalisé grâce à l'IA. Une sorte de deepfake à la sauce Virgin donc. « L'IA est particulièrement utile pour créer de multiples itérations pour une même campagne », poursuit Alan Mudie de Woodman Asset Management.

En 2019, la banque américaine JPMorganChase a, de son côté, noué un partenariat avec l'entreprise Persado afin d'utiliser l'IA dans la conception de messages marketing plus efficaces et plus individualisés à ses clients, en fonction de leur activité bancaire. Et la plus grande banque américaine ne s'arrête pas là. Début 2024, elle a annoncé qu'elle allait devenir une agence de publicité. Sa promesse aux marques ? Leur offrir la capacité de cibler très précisément leurs millions de clients grâce aux données que la banque possède sur les dépenses effectuées par carte de crédit. La banque connaît très précisément le lieu, le magasin et le moment où ses clients font leur course habituellement. Un trésor pour les annonceurs, permettant d'adresser la bonne publicité à la bonne personne, au bon moment, via le meilleur canal.

LES GRAALS DES DONNÉES CLIENTS

On voit à travers cet exemple toute l'importance de disposer d'un large éventail de clients. « Les données étant fondamentales dans l'univers de la publicité, les entreprises de grande taille ont un net avantage, parce qu'il faut beaucoup de données pour être pertinent », relève Ludovic Labal. Résultat : à côté des géants de la publicité que sont Google et Meta, d'autres entreprises tirent de plus en →



← Nestlé s'est réapproprié l'œuvre de l'artiste Johannes Vermeer datant du XVII^e siècle, *La Laitière*, en imaginant une scène s'étendant bien au-delà du cadre du tableau original. Cette publicité a été réalisée grâce à l'IA par l'agence Ogilvy Paris, en 2022.

© NESTLÉ



← Dans cette pub de Virgin Voyages, le message que délivre Jennifer Lopez – ou plutôt son alter ego JenAI – est personnalisé au cas par cas, pour chaque client. Une performance rendue possible par l'IA.

coup reprochant à la marque d'utiliser l'IA pour renforcer les clichés et imposer des standards de beauté de plus en plus irréalistes. Par ailleurs, « les IA peuvent présenter certains biais en fonction des données qu'elles utilisent, ce qui peut conduire à privilégier certains groupes démographiques et à en discriminer d'autres, posant ainsi un problème dans le marketing et la publicité », souligne Ben James de Baillie Gifford. En voulant éviter cet écueil, Google est tombé dans l'excès

inverse. Début 2024, son intelligence artificielle, Gemini, a été épinglée pour avoir généré des soldats nazis de couleur noire ou asiatiques.

Et la génération automatique de contenus n'est pas le seul problème. « L'IA cherche à optimiser les campagnes, rappelle Ben James. Dans le secteur de la santé, une campagne pilotée par l'IA ciblera-t-elle les personnes qui ont le plus besoin du médicament en question ou celles qui peuvent le payer? »

La fin (toujours) reportée des cookies

Nouveau rebondissement dans l'affaire des cookies. Alors qu'il avait annoncé la suppression des cookies tiers de son navigateur Chrome en janvier 2020, Google a finalement fait marche arrière cet été. En juillet, la firme de Mountain View a annoncé qu'elle allait conserver ces petits fichiers permettant de suivre l'activité des internautes afin de cibler efficacement les publicités et d'en mesurer les effets. Un soulagement pour beaucoup d'annonceurs. « Les cookies tiers sont très efficaces pour les annonceurs, souligne Alexandre Zilliox, de Thematics AM. Mais ils posent des problèmes en matière de protection de la vie privée. » De plus, les citoyens acceptent de moins en moins de se sentir espionnés sur Internet.

Dès 2017, Apple a donc décidé de les supprimer de son navigateur Safari. Et Google? L'entreprise avait prévu de les remplacer par une solution baptisée « Privacy Sandbox ». Mais les tests menés cette année n'ont pas été concluants. En effet, début 2024, Google a

commencé à retirer les cookies auprès de 1% des utilisateurs de Chrome. Résultat? Selon une analyse de la firme française Criteo publiée en juin, les éditeurs perdraient 60% de leurs revenus en moyenne si les cookies tiers étaient abandonnés maintenant et que la Privacy Sandbox était complètement intégrée, alors que Google prévoyait que cette déperdition n'excéderait pas 5%. Face à la grogne des annonceurs, la firme de Mountain View a donc fait marche arrière. « Plutôt que de supprimer totalement les cookies tiers, Chrome a choisi de proposer une nouvelle expérience, explique Yves Mäder, de Google Suisse (lire l'interview en p. 34). Mais soyez assurés que nos conseils aux partenaires publicitaires restent les mêmes : adoptez les innovations qui permettent de préserver la confidentialité, continuez à tirer parti des solutions basées sur l'IA et établissez des liens plus solides avec vos clients grâce aux données propriétaires. Les cookies tiers sont une ancienne technologie avec un avenir limité! »

plus profit des annonceurs grâce au traitement de leurs données par l'IA, à l'image de JPMorgan donc, mais aussi des sites d'e-commerce (Amazon, Walmart, Alibaba), des transporteurs (Uber, Deliveroo) ou encore des sites de streaming (Netflix, Spotify).

« Les agences de pub vont continuer de racheter des entreprises du digital »

Ludovic Labal, gestionnaire de portefeuilles à la Banque Eric Sturdza

Les agences de pub ne sont pas restées les bras croisés face à

ce phénomène, multipliant les rachats dans le domaine des données, à l'instar de Publicis, par exemple, qui a déboursé 4,4 milliards de dollars en 2019 pour s'offrir l'américain Epsilon, numéro deux mondial sur le marché du marketing digital et du comportement des consommateurs (CRM). « Les agences vont continuer de racheter des entreprises du digital », prévoit Ludovic Labal. Et pour l'heure, ça marche : loin d'être en crise, Publicis affiche des résultats record et son cours boursier s'envole : en progression de 34% sur un an, le titre du champion français de la publicité a franchi pour la première fois de son histoire le seuil symbolique des

100 euros à la fin mars avant de redescendre à près de 95 euros à la mi-août.

Une bonne santé qui n'étonne pas Jean Meneveau : « Les grandes agences ont toujours été très bonnes dans l'innovation. En plus, ces dernières années, elles ont acheté à tour de bras des acteurs des datas. En 2024, elles savent très bien traiter les données. » Mais si elles détiennent des données, les agences n'ont pas la puissance des big techs en matière d'IA. « Je ne suis pas sûr que les agences de pub possèdent les moyens de concurrencer à terme les plateformes en matière d'IA générative. Elles

seront obligées d'utiliser les outils des big techs et elles ne pourront peut-être plus facturer leurs services autant qu'avant », prédit Alexandre Zilliox. D'autant que la planification des campagnes est, elle aussi, de plus en plus assistée par l'IA : cette dernière détermine où et quand une publicité doit être diffusée et améliore l'efficacité des campagnes en matière de taux de clics, taux d'engagement et taux de conversion.

Reste que l'avènement de l'IA dans la publicité n'est pas sans poser des questions éthiques. Après le lancement de sa campagne, Mango a essuyé une levée de boucliers, beau-

« 80% DE NOS ANNONCEURS UTILISENT DES SOLUTIONS ASSISTÉES PAR L'IA »

Spécialiste de l'intelligence artificielle dans le domaine de la publicité en ligne chez Google Suisse, Yves Mäder aide les grands annonceurs à utiliser efficacement l'IA pour leurs campagnes publicitaires. Interview. PAR BERTRAND BEAUTÉ

Au second trimestre 2024, Alphabet – la maison mère de Google – a réalisé un chiffre d'affaires de 85 milliards de dollars, dont près de 80% (66 milliards de dollars) proviennent des recettes publicitaires. Des chiffres qui font de la firme de Mountain View le leader mondial de la publicité en ligne devant Meta et Amazon. Afin de conserver sa place sur le trône, Google intègre de plus en plus l'intelligence artificielle à ses produits publicitaires. Par visioconférence, Yves Mäder, Industry Leader Retail and Agency chez Google Suisse, a répondu aux questions de *Swissquote Magazine*.

Actuellement, tout le monde parle de l'intelligence artificielle générative. Est-elle réellement en train de bouleverser le marché de la publicité?

Cette année représente vraiment un point d'inflexion. Le lancement par OpenAI de la version grand public de ChatGPT en novembre 2022 a fait connaître à une large audience l'intelligence artificielle. Si bien qu'en 2023, tout le monde se demandait : « C'est quoi, l'intelligence artificielle ? » Aujourd'hui, les gens veulent savoir : « Que puis-je faire

avec l'intelligence artificielle ? » Dit autrement, ils commencent réellement à exploiter les possibilités qu'offre cette technologie. Cette tendance, qui s'observe dans tous les secteurs économiques, est particulièrement à l'œuvre dans le domaine du marketing. Dans son rapport *The state of AI in early 2024* publié en mai 2024, le cabinet McKinsey relève que les départements Marketing and Sales des entreprises sont ceux qui ont le plus adopté l'IA dans leur quotidien. Personnellement, je pense que l'IA est une vague dans la publicité qui sera comparable à l'invention d'Internet ou au passage au mobile. Cette technologie influencera considérablement le secteur publicitaire au cours des prochaines années.

Il est toutefois intéressant de noter que l'IA n'est pas nouvelle pour Google. En 2016, notre CEO Sundar Pichai déclarait que Google était une « AI-first-Company », faisant de cette technologie une priorité pour le groupe. Résultat : aujourd'hui, 80% des annonceurs utilisent

déjà d'une manière ou d'une autre des produits assistés par l'IA lorsqu'ils font de la publicité sur les plateformes de Google. Et cette tendance ne va pas faiblir puisque nous lançons régulièrement de nouveaux outils pour aider les annonceurs à améliorer leurs campagnes publicitaires.

L'IA ne risque-t-elle pas de tuer la créativité humaine, longtemps restée l'apanage des agences de pub comme Publicis et WPP?

Non, au contraire même. Bien sûr, l'IA permet aujourd'hui de générer des contenus publicitaires automatiquement. Mais elle ne prendra pas la place de l'humain en matière de créativité, élément qui demeure l'aspect le plus important d'une campagne publicitaire. En revanche, l'intelligence artificielle va permettre d'aider les créatifs dans un univers devenu beaucoup plus complexe. Autrefois, les entreprises avaient besoin de faire une publicité sous forme d'image pour les magazines papier et une autre sous format vidéo pour la télévision. Mais aujourd'hui, il existe énormément de canaux de diffusion pour les publicités avec tous les réseaux sociaux et autres plateformes. Rien que chez Google, nous possédons plusieurs services avec plus d'un milliard de visiteurs actifs par mois (le moteur de recherche Google, YouTube, Gmail, Google

Maps). Difficile dans ce contexte pour les publicitaires de placer la bonne annonce, au bon format, au bon moment. L'intelligence artificielle va leur permettre de régler ce problème en adaptant instantanément chaque publicité selon la plateforme de diffusion, et en choisissant automatiquement le meilleur endroit et le meilleur moment.

Une autre promesse de l'IA est de parvenir à ultra-personnaliser les campagnes...

Je me souviens lorsque je travaillais pour Ricardo et que nous étions clients de Google Ads – la régie publicitaire de Google. Pour nos campagnes publicitaires, nous devions acheter des mots-clés comme « tennis » si nous voulions vendre des baskets adaptées pour ce sport, avec la possibilité de cibler des catégories, par exemple les hommes de 35 à 45 ans. La question était alors de savoir combien on paye par mot-clé (coût du clic par mot-clé) pour connaître le retour sur investissement. Avec le développement de l'intelligence artificielle, le ciblage est en train d'être complètement redéfini. Désormais, vous indiquez ce que vous voulez vendre, par exemple des baskets de tennis, et c'est l'IA qui va déterminer automatiquement la manière de le faire de la façon la plus profitable possible, en adressant votre publicité aux bonnes personnes.

Pouvez-vous donner des exemples concrets de l'emploi de l'IA par vos clients?

Dans le secteur des télécommunications, Sunrise a utilisé notre produit « Enhanced Conversions ». Ce système est alimenté en datas afin de garantir que les campagnes assistées par l'IA fonctionnent de manière optimale. Grâce à lui, Sunrise a pu réaliser une augmentation de 8,2% de son taux de conversion après des recherches et de

3,5% pour les conversions des campagnes publicitaires tCPA (*target cost per acquisition*), par rapport à des campagnes traditionnelles. Ces chiffres peuvent paraître modestes, mais c'est un impact déjà très significatif pour Sunrise qui améliorera toutes les campagnes suivantes.

Utilisée dans le secteur publicitaire, l'IA suscite de nombreuses questions éthiques. Comment Google se positionne-t-il sur cette question?

Tous les grands changements engendrent des risques et l'intelligence artificielle ne fait pas exception. Nous avons par exemple vu ces derniers mois que l'intelligence artificielle générative pouvait fournir des réponses incorrectes et problématiques. Or elle peut être utilisée pour générer des publicités. Chez Google, nous avons conscience que c'est un énorme challenge et que nous devons faire les choses de la meilleure façon possible. Mais l'IA est une technologie nouvelle. Nous expérimentons et parfois, il faut l'avouer, nous faisons des erreurs, y compris chez Google. L'important, je pense, c'est que nous tous soyons transparents et que lorsque nous commettons une erreur, nous le reconnaissons. C'est pourquoi, déjà en 2018, Google avait publié des principes éthiques d'IA – les « Google AI principles » – qui détaillent notre approche de l'IA en toute transparence. Mais c'est un travail en cours qui évolue rapidement au gré des nouvelles possibilités qu'offre l'IA. ▲

→ Actuellement Industry Leader Retail and Agency chez Google Suisse, Yves Mäder occupe depuis huit ans différents postes de direction chez Google, tous ayant trait à l'utilisation des données et de la technologie dans le marketing numérique. Auparavant, il a notamment travaillé pour eBay International à Berne en 2004, puis chez Tamedia en tant que directeur général de Jobup, puis comme directeur général de Ricardo, avant de rejoindre Google à Zurich en 2016.

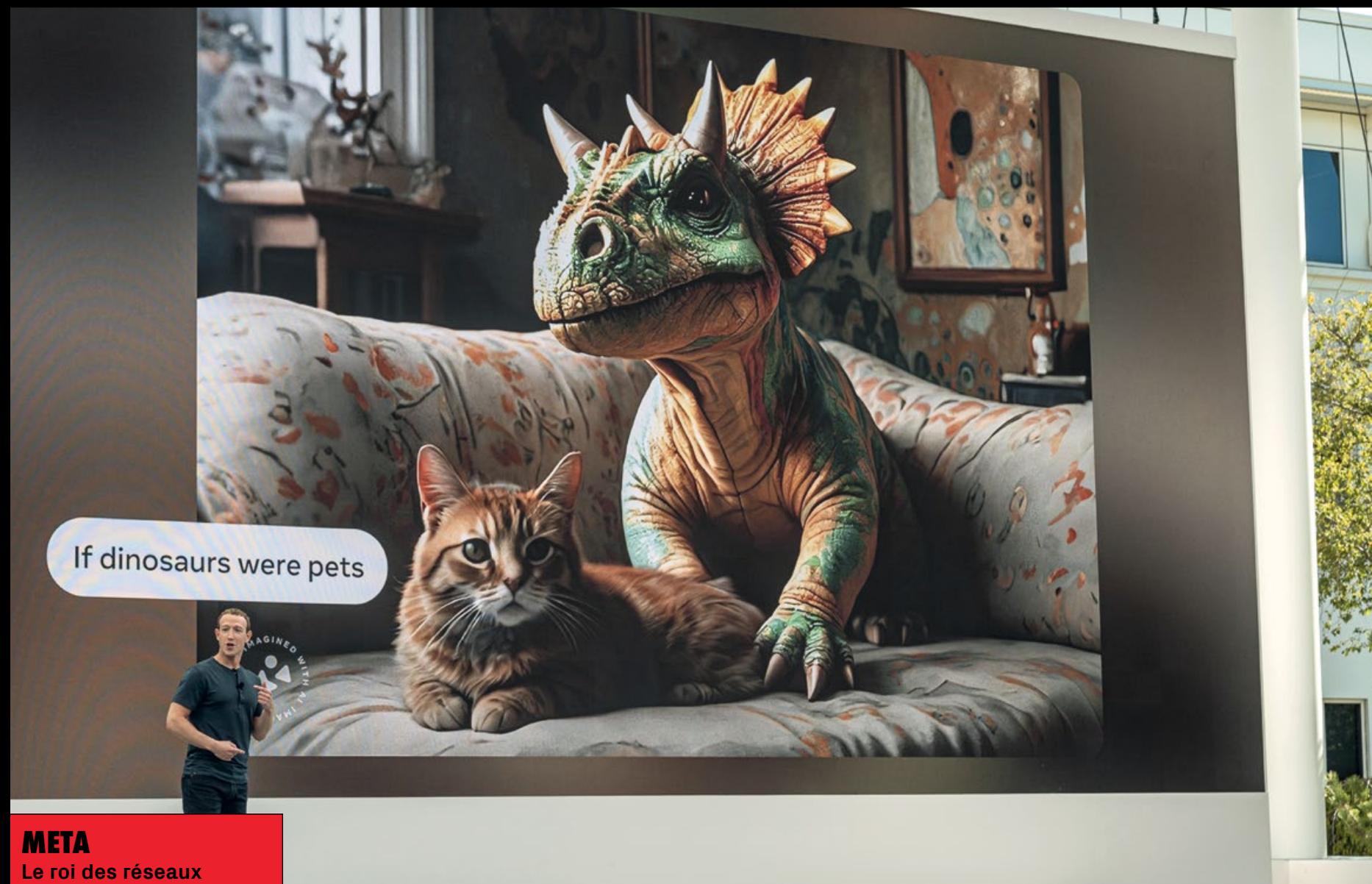
« L'IA est une vague dans la publicité qui sera comparable à l'invention d'Internet ou au passage au mobile »



ONZE, SOCIÉTÉS DANS LA LUMIÈRE

De nombreuses entreprises très différentes se partagent le marché mondial de la publicité. Notre sélection.

PAR BERTRAND BEAUTÉ



META Le roi des réseaux

97,81%. Si le géant californien Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger) aime parler de réalité virtuelle avec ses casques Oculus, d'intelligence artificielle ou encore du métavers, force est de constater que le groupe est avant tout une régie publicitaire qui tire la quasi-totalité de ses revenus de la vente de réclames. En 2023, la publicité a ainsi rapporté 131,9 milliards de dollars à Meta sur un chiffre d'affaires total de 134,9 milliards.

© BETTY IMAGES, BLOOMBERG

« Un jour, les annonceurs nous donneront un objectif et un budget, et nous ferons tout le reste pour eux »

Mark Zuckerberg, CEO de Meta

Après avoir connu quelques difficultés, Meta a enregistré une année record en 2023, porté par le rebond de la pub en ligne, avec un bénéfice de 39,1 milliards en hausse de 69% par rapport à 2022. Et 2024 semble partie pour être du même acabit. Selon les

↑ Mark Zuckerberg, le CEO de Meta, lors de l'événement Meta Connect le 27 septembre 2023.

résultats publiés cet été, Meta a vu son bénéfice net s'envoler de 73% sur un an au deuxième trimestre, grimant à 13,5 milliards de dollars.

Les revenus de la pub permettent à Meta d'investir massivement dans l'IA, sa priorité. En 2024, les dépenses en capital de Meta seront comprises entre 37 et 40 milliards de dollars. Objectif? Mieux cibler les publicités. « Nos systèmes d'IA prédisent mieux que les annonceurs qui leurs

pubs vont intéresser », s'est félicité Mark Zuckerberg, lors de la présentation des résultats, ajoutant : « Un jour, les annonceurs nous donneront un objectif et un budget, et nous ferons tout le reste pour eux. » Une majorité d'analystes valident cette stratégie et recommandent d'acheter le titre Meta qui s'est déjà apprécié de plus de 50% depuis le début de l'année.

FONDATION : 2004 SIÈGE : MENLO PARK (US)
EFFECTIF : 67'000 CA 2023 : \$134,9 MRD → META

Amazon

Le vendeur de pubs

On connaissait Amazon pour son site d'e-commerce, ses activités dans le cloud (AWS) ou encore son service de télévision à la demande (Prime Video). Mais depuis quelques années, la firme de Seattle est également devenue un géant de la publicité – numéro trois mondial du secteur derrière Alphabet et Meta. Sur l'année 2023, les revenus publicitaires de Amazon ont ainsi augmenté de 27% par rapport à 2022, pour atteindre 46,9 milliards de dollars (soit 8% du chiffre d'affaires de l'entreprise), quand les ventes en ligne n'ont progressé que de 9% et le cloud de 13%. L'activité est tellement rentable pour Amazon que l'entreprise ne cesse d'élargir son spectre.

À l'origine, Amazon Ads – la filiale de la firme dédiée à la pub

– ne boxait que dans le secteur du *retail media*, c'est-à-dire la vente d'espace publicitaire sur son site d'e-commerce. « Le *retail media* est très efficace et très prisé des annonceurs parce qu'ils peuvent y bénéficier de très fines données comportementales d'achats des clients et que, par ailleurs, ces derniers sont déjà dans une démarche d'achat, explique Ludovic Labal, de la Banque Eric Sturdza. Lorsqu'une personne se rend sur Amazon pour trouver un tournevis et qu'une publicité pour un tournevis s'affiche, il y a de bonnes chances qu'elle l'achète. »

« Le *retail media* est très efficace et très prisé des annonceurs parce qu'ils peuvent y bénéficier de très fines données comportementales d'achats des clients »

Ludovic Labal, de la Banque Eric Sturdza

Outre les produits sponsorisés, Amazon dispose dans sa besace de tout un éventail d'offres publicitaires, notamment la vente de mots-clefs, les bannières ou encore les vidéos. Sur ce créneau, Amazon a inspiré tous les acteurs du secteur (Walmart, Deliveroo, Uber) qui font désormais de même.

Outre le *retail media*, Amazon développe également son activité publicitaire sur Twitch, sa plateforme de live streaming, ainsi que sur Prime Video sur laquelle les publicités ont débarqué début 2024 (à moins de payer un supplément). Avec cette évolution, Amazon s'aligne sur le modèle de ses concurrents : Netflix a lancé les hostilités dès novembre 2022, suivi par Disney+ un an plus tard. Une majorité d'analystes recommandent d'acheter le titre Amazon.

FONDATION : 1994 SIÈGE : SEATTLE (US)
EFFECTIF : 1'520'000 CA 2023 : \$574,8 MRD → AMZN

Une publicité pour Amazon Ads, la filiale de Amazon dédiée à la publicité, dans les rues de Times Square à New York en 2021.



Alphabet

Leader incontesté de la pub

« Il a fallu plus de quinze ans à Google pour atteindre un chiffre d'affaires annuel de 100 milliards de dollars. Et au cours des six dernières années, nous sommes passés de 100 milliards à plus de 300 milliards de dollars de recettes annuelles. » En avril dernier, le CEO de Alphabet, Sundar Pichai, s'est félicité lors d'une conférence aux analystes de l'incroyable progression du chiffre d'affaires du groupe. Un succès qui porte un nom : publicité. En 2023, plus de deux tiers du chiffre d'affaires de la firme de Mountain View (206 milliards) proviennent en effet des publicités diffusées sur l'ensemble des sites du groupe, en particulier son moteur de recherche (Google), sa plateforme de vidéos (YouTube) et son service

↑ Sundar Pichai, le CEO de Alphabet (au centre) inaugure le Google AI Research hub, à Paris, en présence de Bruno Le Maire, le ministre de l'Économie en février 2024.

de navigation (Google Maps). Avec ces résultats, Google se classe (et de loin) numéro un mondial de la publicité, devant Meta (Facebook, Instagram).

« Notre infrastructure d'IA et nos solutions d'IA générative pour nos clients ont déjà généré des milliards de dollars de revenus »

Sundar Pichai, CEO de Alphabet

Pour maintenir son rang, Google investit massivement dans l'intelligence artificielle générative, qui commence à être intégrée à son moteur de recherche. Mais certains actionnaires, soucieux des immenses dépenses dans l'IA, s'inquiètent du retour sur investissement, notamment après les ra-

tages de Gemini – l'IA maison de Google qui entend concurrencer ChatGPT. Des critiques qui ont poussé Sundar Pichai à rassurer les investisseurs, en juillet dernier : « Notre infrastructure d'IA et nos solutions d'IA générative pour nos clients ont déjà généré des milliards de dollars de revenus et sont utilisées par plus de 2 millions de développeurs », a souligné le patron de Alphabet, lors d'une conférence aux analystes. Un message validé par ces derniers : une majorité recommande d'acheter le titre qui s'affiche en progression de plus de 25% sur un an, mais qui a perdu près de 10% depuis début juillet (au 20 août).

FONDATION : 1998 SIÈGE : MOUNTAIN VIEW (US)
EFFECTIF : 180'000 CA 2023 : \$307,4 MRD → GOOG



© AMAZON ADS / ALAIN JOCARD, AFP



The Trade Desk

Le fleuron de l'adtech

Avec la digitalisation de la société, le marché publicitaire s'est incroyablement fragmenté. Une publicité peut désormais trouver sa place sur de nombreux canaux : réseaux sociaux, moteurs de recherche, sites d'e-commerce, télévision connectée, affichage extérieur

numérique... La liste est longue. Pour les annonceurs, cette explosion des canaux est devenue un casse-tête : comment placer la bonne publicité, au bon endroit et au bon moment. C'est ici qu'intervient la pépite de l'adtech The Trade Desk (TTD). Fondée en 2009, cette entreprise s'est spé-

↑ Le fondateur et CEO de The Trade Desk, Jeff Green, lors de la présentation de la plateforme Kokai alimentée par l'IA en 2023.

cialisée dans l'automatisation du marketing programmatique en temps réel. Concrètement, sa plateforme permet aux annonceurs de programmer une stratégie publicitaire multicanale avec un ciblage chirurgical, grâce à son outil algorithmique dopé à l'intelligence artificielle.

© THE TRADE DESK

Entre 2016 et 2023, ses revenus ont augmenté en moyenne de 38% par an et le premier trimestre a déjà dépassé les prévisions

Un atout de taille. Selon les chiffres de The Trade Desk, le retour sur investissement (ROI) d'une campagne publicitaire augmente de 33% lorsqu'elle est diffusée sur trois canaux au lieu d'un seul et de 77% lorsqu'elle passe sur cinq canaux. Le groupe monétise ses services en prélevant des frais basés sur un pourcentage des dépenses publicitaires totales de ses clients sur sa plateforme. Et ça marche : TTD connaît une croissance fulgurante. Entre 2016 et 2023, ses revenus ont augmenté en moyenne de 38% par an et le premier trimestre a déjà dépassé les prévisions avec une augmentation de 28% du chiffre d'affaires sur un an, bien au-delà des 25% attendus par les analystes.

Dans ce secteur baptisé « demand-side platform » (DSP), The Trade Desk s'est imposée comme le numéro un mondial parmi les entreprises indépendantes, devant des acteurs comme le français Criteo ou l'américain Magnite. Mais ces *pure players* doivent faire face à la concurrence des géants du Web comme Adobe Advertising Cloud (anciennement Adobe Media Optimizer) ou encore Google Ads. Une majorité d'analystes recommande d'acheter le titre qui s'est déjà apprécié de 45% depuis le 1^{er} janvier.

FONDATION : 2009 SIÈGE : VENTURA (US)
EFFECTIF : 3000 CA 2023 : \$1,95 MRD → TTD

Omnicom

L'agence américaine

« Les agences de pub sont plus que jamais incontournables pour faire le pont entre les annonceurs, pourvoyeurs de budgets, et les espaces publicitaires devenus pléthoriques », affirme Olivier Lenne, de chez Bartle. Les récents résultats d'Omnicom semblent lui donner raison. Sur les six premiers mois de l'année, l'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 7,484 milliards de dollars, en hausse de plus de 6% par rapport à la même période un an plus tôt.

L'entreprise new-yorkaise a annoncé le lancement de sa plateforme d'IA ArtBotAI

À la lutte avec Publicis et WPP pour le titre de plus grande agence de pub au monde, Omnicom déploie la même stratégie que ses concurrents. Le 10 juillet, l'entreprise new-yorkaise a annoncé le lancement de sa plateforme d'IA ArtBotAI. En juin 2023, elle était devenue la première agence à disposer des dernières versions de l'intelligence artificielle GPT d'OpenAI, après avoir signé un partenariat avec Microsoft. « Grâce à leur expertise sectorielle, les groupes publicitaires peuvent tirer parti de la longueur d'avance prise par les GAFAM dans l'IA, en s'associant à ces derniers pour proposer de nouveaux produits », estime Olivier Lenne. Et les trois pubards ne s'en privent pas. Alors que Omnicom a signé un accord avec Microsoft, Publicis et WPP en ont noué un avec Google, respectivement en janvier et en avril 2024. Une majorité d'analystes recommandent d'acheter le titre Omnicom, qui s'est déjà apprécié de plus de 20% sur un an.

FONDATION : 1986 SIÈGE : NEW YORK (US)
EFFECTIF : 75'000 CA 2023 : \$14,7 MRD → OMC

CRITEO

Le spécialiste du retargeting

L'annonce surprise de Google de ne pas supprimer les cookies tiers de son navigateur Chrome cet été n'a pas fait que

des malheureux. Suite à cette nouvelle, l'action de Criteo a décollé de 10%. Il faut dire que le spécialiste français du

reciblage publicitaire (*retargeting*) se nourrit aux cookies qui permettent à sa plateforme d'améliorer le ciblage publicitaire

des annonceurs. Une majorité d'analystes recommande d'acheter le titre qui s'est pourtant déjà apprécié de presque

100% depuis janvier.

FONDATION : 2005
SIÈGE : PARIS (FR)
EFFECTIF : 3500
CA 2023 : \$1,95 MRD
→ CRTO

APG|SGA

L'afficheur suisse

Leader en Suisse de l'affichage publicitaire, la APG|SGA présente de solides résultats, avec un chiffre d'affaires en

hausse de 4,7% en 2023, par rapport à l'année précédente. Mais loin de se contenter des affiches papiers, l'entreprise

innove. En mars 2024, par exemple, APG|SGA a lancé son outil maison de création de supports publicitaires au moyen de

l'IA. Les analystes sont partagés entre acheter et conserver le titre, qui s'affiche en progression de 8% depuis janvier.

FONDATION : 1900
SIÈGE : GENEVE (CH)
EFFECTIF : 500
CA 2023 : CHF 328,7 MIO
→ APGN



Publicis

Le lion français

En janvier dernier, chacun des 100'000 employés de Publicis a reçu pour les vœux de la nouvelle année une vidéo qui lui était propre en fonction de ses centres d'intérêt. Avec cette prouesse, le géant de la communication français entendait démontrer sa capacité à proposer de la personnalisation à grande échelle grâce à l'intelligence artificielle. En parallèle, le groupe a présenté un plan stratégique visant à mettre l'IA au centre de son modèle. C'est que depuis plusieurs années, Publicis investit massivement dans la technologie afin de rester à la pointe. Cette transformation s'est effectuée à coups d'achats stratégiques, notamment celui du spécialiste

américain du marketing ciblé Epsilon pour 4,4 milliards de dollars en 2019 et celui de l'américain Sapient, spécialisé dans la communication numérique, pour 3,7 milliards de dollars en 2014.

Publicis possède près de 2,3 milliards de profils clients dans le monde

Et ce n'est pas fini : au cours des trois prochaines années, Publicis prévoit ainsi d'investir 300 millions d'euros dans l'IA. Objectif : tirer profit de l'immense base de données propriétaires accumulées au fil des ans par ce groupe presque centenaire.

↑ Le CEO de Publicis, Arthur Sadoun, face à son double réalisé via l'intelligence artificielle dans la carte de vœux envoyée aux employés de l'entreprise en janvier 2024.

Publicis possède en effet près de 2,3 milliards de profils clients dans le monde. Une stratégie qui porte ses fruits. L'entreprise française, qui a réalisé un résultat record en 2023 avec un chiffre d'affaires de plus de 13 milliards d'euros, a relevé ses prévisions pour l'année 2024 en juillet dernier et s'attend désormais à une croissance de 5 à 6% cette année, malgré un contexte géopolitique et économique des plus incertains. Une majorité d'analystes recommandent d'acheter le titre qui s'est pourtant déjà apprécié de presque 35% sur un an (entre août 2023 et août 2024).

FONDATION : 1926 SIÈGE : PARIS (FR)
EFFECTIF : 103'000 CA 2023 : € 13,099 MRD → PUB

WPP

Le pubard britannique

En cette année 2024, toutes les grandes agences de pub semblent s'être passé le mot et veulent communiquer sur ce thème : l'IA est désormais au centre de leur activité. En janvier dernier, quelques jours après Publicis, le géant britannique WPP a donc annoncé un grand plan stratégique dans l'intelligence artificielle, prévoyant d'investir 250 millions de livres en 2024 pour développer cette technologie. « L'IA est en train de transformer notre industrie et nous voyons cela comme une opportunité, pas comme une menace », a justifié Mark Read, le CEO de WPP dans un communiqué de presse publié le 30 janvier dernier. « Nous croyons fermement que l'IA améliorera la créativité humaine, et non qu'elle la remplacera. »

L'entreprise prévoit désormais pour 2024 une croissance nulle de son chiffre d'affaires ou en baisse (jusqu'à -1%)

En attendant, la société londonienne traverse une passe difficile. En août, WPP a abaissé ses prévisions de croissance pour 2024. L'entreprise prévoit désormais pour 2024 une

croissance nulle de son chiffre d'affaires ou en baisse (jusqu'à -1%). La situation est d'autant plus ironique que deux mois auparavant, en juin, GroupM (une filiale de WPP) avait revu ses prévisions de croissance du marché mondial de la publicité à la hausse.

Le secteur devrait progresser de 7,8% en 2024, alors que l'entreprise avait prédit une croissance

de 5,3% auparavant. WPP fera donc largement moins bien que le marché et que ses deux principaux concurrents Publicis et Omnicom. Une situation sanctionnée par les investisseurs – le titre WPP s'affichant en baisse de près de 5% depuis le début de l'année. Une majorité d'analystes conseille de conserver l'action.

FONDATION : 1971 SIÈGE : LONDRES (GB)
EFFECTIF : 114'000 CA 2023 : £ 14'845 MRD → WPP

Mark Read, CEO de WPP, devant le logo de la société à Londres.



MAGNITE

L'adtech américaine

Spécialiste de la publicité programmatique, Magnite permet aux annonceurs d'acheter des

espaces publicitaires sur tous les écrans pour des campagnes multicanales. La plupart des

analystes qui suivent Magnite recommandent d'acheter le titre qui s'est apprécié de 50%

(fin août) depuis le début de l'année.

FONDATION : 2007
SIÈGE : LOS ANGELES (US)
EFFECTIF : 1000
CA 2023 : \$619,7 MIO
→ MGNI

LIVERAMP

Le spécialiste des données

À l'image de Criteo, LiveRamp utilise les cookies pour pister les clics des internautes,

mieux connaître ces derniers et leur proposer des publicités les plus pertinentes. Une majorité

d'analystes recommande d'acheter le titre qui a perdu 30% de sa valeur depuis janvier.

FONDATION : 1969
SIÈGE : SAN FRANCISCO (US)
EFFECTIF : 3400
CA 2023 : \$660 MIO
→ RAMP

CULTURE PUB

Si les publicités sont souvent considérées comme futiles avec pour seule ambition de vendre le plus de produits possibles, certaines d'entre elles ont eu un immense impact sur la société et ont été élevées au rang d'œuvres d'art. Notre sélection.

PAR BERTRAND BEAUTÉ



Think small.

18 New York University students have gotten into a sun-roof VW; a tight fit. The Volkswagen is sensibly sized for a family. Mother, father, and three growing kids suit it nicely.

In economy runs, the VW averages close to 50 miles per gallon. You won't do near that, other all, professional drivers have come from secrets. (Want to know some? Write VW.

Box \$65, Englewood, N. J. Use regular gas and forget about oil between changes.

The VW is 4 feet shorter than a conventional car yet has as much leg room up front.

While other cars are doomed to roam the crowded streets, you park in tiny places.

VW spare parts are inexpensive. A new front fender for an authorized VW dealer is

\$21.75.* A cylinder head, \$19.95.* The nice thing is, they're seldom needed.

A new Volkswagen sedan is \$1,565.* Other than a radio and side view mirror, that includes everything you'll really need.

In 1959 about 120,000 Americans thought small and bought VWs. Think about it.

REGULATED RETAIL PRICE. EXET COAST, P.O.S. ©1959 VOLKSWAGEN

VOLKSWAGEN « Think small. »

Pour le magazine américain *Ad Age*, la publicité « Think small » de Volkswagen n'est ni plus ni moins que la meilleure réclame du XX^e siècle. Il faut dire qu'elle a révolutionné la publicité. Nous sommes à la fin des années 1950. À l'époque, les publicités sont très sérieuses, présentant souvent un long texte qui vante les mérites du produit. Pour vendre la Coccinelle aux États-Unis – petite voiture allemande

au pays du gigantisme et du patriotisme, l'agence Doyle Dane Bernbach (DDB) imagine en 1959 la campagne « Think small » qui mise avant tout sur l'image et l'autodérision. Un changement de paradigme qui entraînera la révolution publicitaire des sixties que l'on voit dans la série *Mad Men*.

© VOLKSWAGEN / COCA-COLA / NESPRESSO, ALAMY

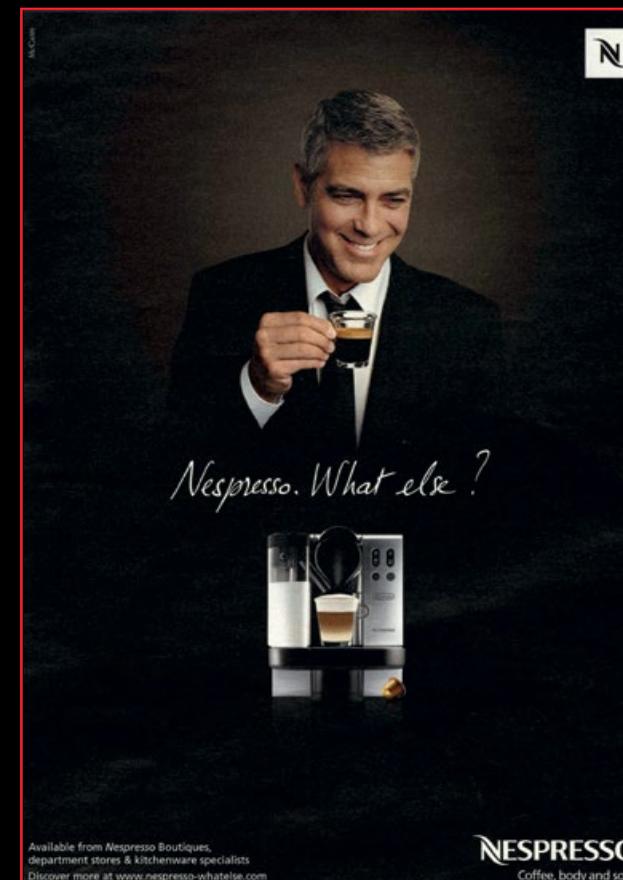


Drink
Coca-Cola
Delicious and Refreshing

“Thanks for *the pause that refreshes*”

COCA-COLA « Delicious and refreshing »

Non, Coca-Cola n'a pas inventé le Père Noël et ne l'a pas vêtu de rouge. Toutefois, la marque de soda a façonné l'image du Père Noël que nous connaissons tous. Avant les années 1930, en effet, il était représenté de nombreuses manières différentes, tantôt grand et mince, tantôt avec les traits d'un lutin. En 1931, la D'Arcy Advertising Agency, qui travaille pour Coca, demande à l'illustrateur Haddon Sundblom de créer des images publicitaires montrant le « vrai » Père Noël. Sundblom dessine alors le bonhomme chaleureux, amical et grassouillet que nous connaissons aujourd'hui. Le Père Noël de Sundblom apparaît pour la première fois en 1931 dans une publicité pour Coca publiée dans le *Saturday Evening Post*. Depuis, la boisson reste fortement associée au personnage.



N

Nespresso. What else?

NESPRESSO
Coffee, body and soul

Available from Nespresso Boutiques, department stores & kitchenware specialists. Discover more at www.nespresso-whatelse.com

NESPRESSO « What else? »

Il suffit parfois de deux mots et d'un point d'interrogation pour construire une *success story*. Selon la légende, c'est George Clooney *himself* qui aurait proposé « What else? » pour promouvoir la marque Nespresso. Un trait de génie. Alors que les autres marques de café vantent les mérites de leur produit, le slogan « What else? » impose immédiatement Nespresso comme La référence du marché. En outre, la campagne cultive l'autodérision – un trait de caractère qu'incarne George Clooney – dans un décor design, luxueux et feutré. Lancée en 2006, la campagne « What else? » connaîtra un succès planétaire et de multiples déclinaisons impliquant d'autres stars comme John Malkovitch, Jean Dujardin, Matt Damon et Danny DeVito.



REGARDEZ-MOI
DANS
LES YEUX...
...J'AI DIT
LES YEUX.

wonderbra
L'AUTENTIQUE

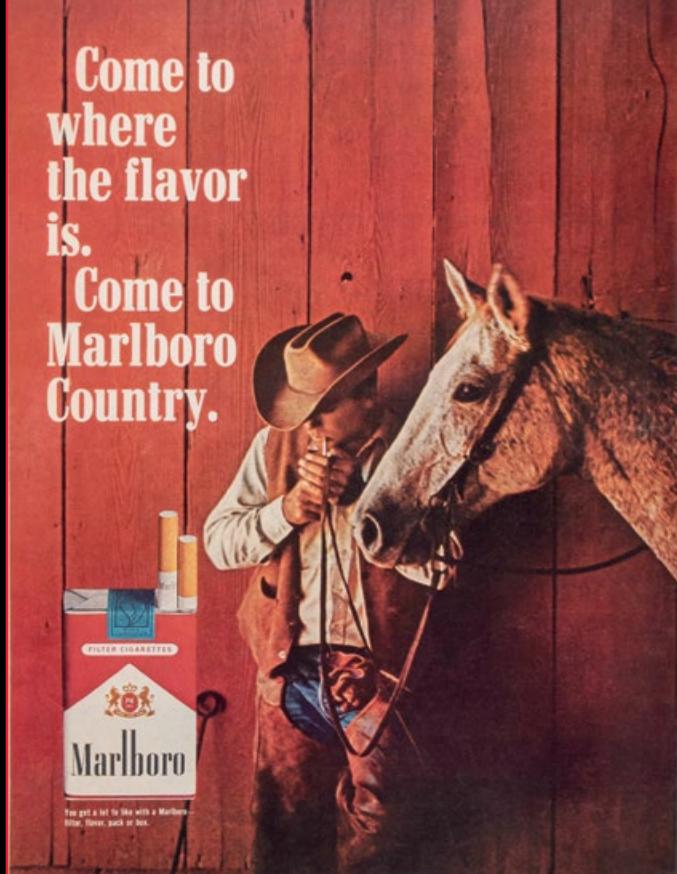
SOUTIEN-GORGE CORBEILLE - TAILLES 85-100 A/B/C.

WONDERBRA
« Regardez-moi
dans les yeux »

À la fin des années 1980, la mode était aux petites poitrines et aux profils androgynes, à l'image des mannequins stars de l'époque comme Carla Bruni, Naomi Campbell ou Kate Moss. C'est dans ce climat que la marque de lingerie Wonderbra a signé une entrée fracassante dans la publicité en 1994, en mettant en avant la poitrine de la top model tchèque Eva Herzigova – cette dernière intimant aux passants de la regarder dans les yeux. Initialement en français, la campagne sera traduite dans toutes les langues, faisant de Wonderbra un phénomène de culture de masse. Une déclinaison de cette

publicité, « Hello boys », est considérée par le *Daily Mail* comme l'image publicitaire la plus iconique de tous les temps. Dans un article publié en 2011, le journal britannique rappelle que les réclames pour Wonderbra ont été accusées de provoquer des accidents de la route, les conducteurs ralentissant pour regarder... les yeux d'Eva, évidemment.

© WONDERBRA, NIKE / MARLBORO, ALAMY / DE BEERS



Come to
where
the flavor
is.
Come to
Marlboro
Country.

MARLBORO
« Come to Marlboro country »

Elle est, encore aujourd'hui, considérée comme un modèle de publicité. Imaginée en 1954 par le publicitaire américain Leo Burnett, la campagne « Marlboro Man » a eu un énorme impact culturel et... sanitaire. À l'époque, seules les femmes achetaient et fumaient des cigarettes à filtre. En mettant en scène un cow-boy solitaire, Marlboro virilisa l'image de son produit tout en associant la cigarette aux notions d'indépendance et de liberté. Résultat : dans la seconde moitié des années 1950, Marlboro s'imposa comme la marque de cigarettes la plus vendue au monde. Las, au moins cinq des 12 acteurs ayant incarné le « Marlboro Man » au fil des ans sont morts des suites d'une maladie liée au tabagisme.

NIKE

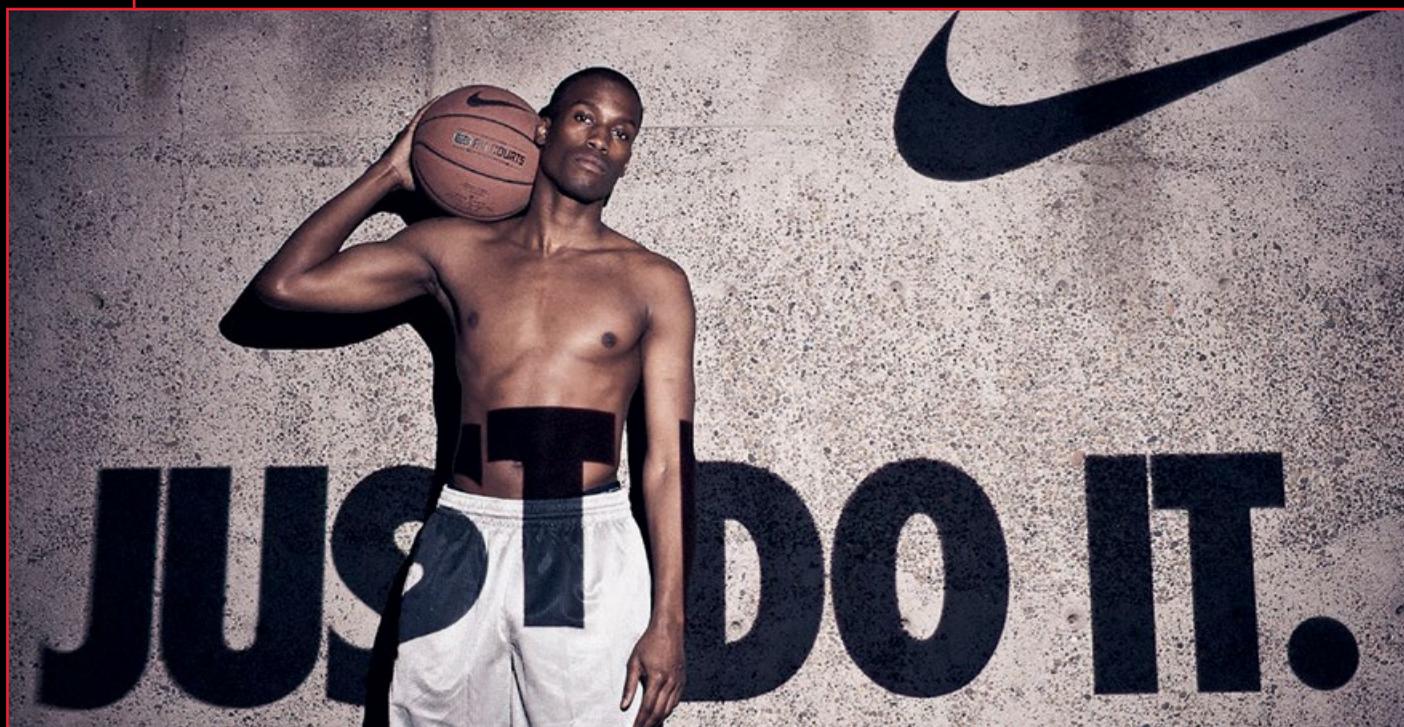
« Just do it. »

Cela ne vous aura certainement pas échappé : pour la couverture du magazine que vous tenez entre les mains, nous nous sommes inspirés du célèbre slogan de Nike :

« Just do it. ». Il faut dire que ce dernier est devenu un symbole pour la marque américaine. À l'époque, les publicités pour les articles de sport mettaient en avant des stars planétaires, à l'image de Michael Jordan. Mais n'est pas His Airness qui veut.

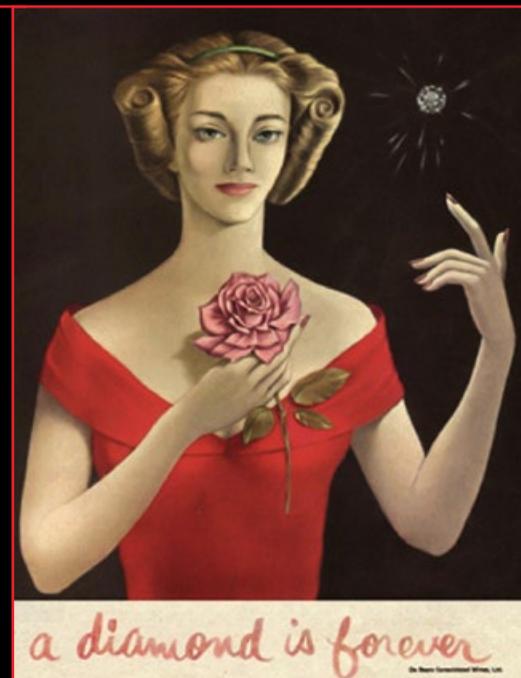
En 1988, l'agence de publicité Wieden+Kennedy invente donc pour Nike le slogan « Just do it. » invitant chacun à se lancer même si la réussite est incertaine. C'est un succès planétaire qui contribua à augmenter les parts de marché de la marque aux États-Unis sur la vente de chaussures de 18 à 43% entre 1988 et 1998.

Le slogan « Just do it. » cache néanmoins un étonnant secret. Il a été inspiré à l'agence Wieden+Kennedy par les derniers mots de Gary Gilmore, « Let's do it! », condamné à mort pour avoir tué deux personnes.



DE BEERS
« A diamond is forever »

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les ventes de diamants se tarissent et le leader mondial du secteur, De Beers, cherche un moyen de les relancer. La solution viendra d'un slogan. En 1947, la publicitaire Mary Frances Gerety écrit sur un bout de papier « A diamond is forever ». Cette simple phrase va permettre à De Beers d'associer l'onéreux caillou à l'amour éternel, le diamant devenant ainsi le symbole du mariage. En 1999, « A diamond is forever » a été nommé meilleur slogan du XX^e siècle par le magazine américain *Ad Age*.





BENETTON « United Colors of Benetton »

L'art du scandale. Fondée en 1965, l'entreprise Benetton restait assez peu connue au début des années 1980. Et puis le photographe Oliviero Toscani est venu tout changer en bousculant les codes esthétiques de la publicité, avec le lancement de la première campagne « United Colors of Benetton ». Plutôt que de montrer de belles images de vêtements, Oliviero Toscani privilégie des images illustrant des événements sociopolitiques mondiaux, comme un bateau plein de réfugiés, un malade mourant du sida ou un nourrisson blanc tétant le sein d'une femme noire.

D'autres abordent les thèmes du racisme, de la guerre, de la religion ou de la peine de mort. Si ces campagnes ont choqué la planète entière dans les années 1990, tout en contribuant à faire de Benetton une marque mondiale, elles semblent encore plus pertinentes aujourd'hui, alors que la responsabilité sociale des entreprises est désormais sur toutes les lèvres.

APPLE

« Think different. »

Dans les années 1990, la marque à la pomme traversait une grave crise, accumulant les pertes, qui entraîna le retour de Steve Jobs en 1996. Pour relancer les ventes, l'agence de pub BBDO proposa en 1997 le slogan

« We're back ». Mais Steve Jobs le trouva stupide, estimant que la marque n'avait rien de nouveau à proposer. Une autre agence, Chiat\Day, inventa alors « Think different ». Et comme Apple n'avait aucun nouveau produit à montrer, il fut décidé d'illustrer la campagne soit avec le simple logo de l'entreprise, soit avec des photos de personnalités visionnaires comme Yoko Ono et John Lennon, Thomas Edison, Gandhi, Maria Callas ou Pablo Picasso. Un succès. « Think different » imposa Apple comme une entreprise innovante, réservée aux avant-gardistes, aux artistes et aux intellectuels. Une image qu'elle conserve encore aujourd'hui.



© BENETTON / APPLE

LES ANTIPUBS S'AFFICHENT

Régulièrement, des collectifs opposés à la publicité se font entendre, particulièrement au sujet de l'affichage de rue. En ligne, c'est la protection de la vie privée qui est au cœur des débats. PAR BERTRAND BEAUTÉ

L

es habitants de Vernier, dans le canton de Genève, ne verront plus de publicités dans les rues. En juillet 2024, le Tribunal fédéral a rejeté les recours déposés contre le règlement interdisant l'affichage commercial visible depuis le domaine public adopté en septembre 2022 par le Conseil municipal de la ville genevoise. Une décision qui pourrait faire tache d'huile en Suisse: déjà, les villes de Lancy (GE) et de Lausanne (VD) travaillent sur des mesures similaires.

Pour les partisans d'une interdiction, l'affichage publicitaire représente une pollution visuelle poussant à la surconsommation

La population se montre divisée sur le sujet. En mars 2023, les Genevois avaient été invités à se prononcer pour ou contre une initiative « Zéro pub » visant à supprimer l'affichage publicitaire commercial dans les rues. Le résultat? Les votants ont rejeté la mesure, mais seulement à une courte majorité (51,93%). Dans le monde,

plusieurs villes ont sauté le pas, notamment São Paulo, au Brésil, et Grenoble, en France, qui ont renoncé à l'affichage publicitaire dans l'espace public.

Autour de cette question s'opposent deux visions de la société. Pour les partisans d'une

interdiction, l'affichage publicitaire représente une pollution visuelle poussant à la surconsommation. « L'idée n'est pas d'imposer une quelconque austérité à la population, mais il est urgent de lutter

contre la surconsommation afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre issues de cette consommation », expliquait ainsi Franziska Meinherz (Ensemble à Gauche), lorsqu'elle défendait son postulat intitulé « Lausanne sans publicité commerciale », devant le Conseil communal en mars 2023. À l'inverse, pour les partisans de la pub, l'interdiction

constitue une censure et une menace pour la liberté économique.

« Les citoyens sont de plus en plus opposés à la pollution visuelle que représentent les affichages publicitaires. Par exemple, une personne végane sera dérangée par des publicités pour de la viande. Les annonceurs vont devoir repenser leurs stratégies pour éviter cet écueil, souligne Jean Meneveau, directeur de Columbus Consulting en Suisse. À cet égard, la publicité numérique ciblée est mieux perçue. »

Reste que la publicité en ligne suscite également des controverses, notamment en matière de protection de la vie privée. Si la mise en place de politique de régulation, comme le Règlement général sur la protection des données (RGPD) dans l'Union européenne, n'a pas fait trembler le secteur, une autre menace pèse: la lassitude des jeunes générations face au matraquage publicitaire en ligne. Selon une étude menée par Statista au Royaume-Uni et publiée en 2023, 41% des jeunes (15-25 ans) utilisent des logiciels antipubs (*ad blockers*) contre seulement 33% des 46 ans et plus. ▲

Anglo American : une nouvelle ère axée sur le cuivre

Le géant minier britannico-sud-africain s'est lancé dans une vaste opération de restructuration, après avoir échappé de peu à une offre de rachat de la part de son rival BHP. Il devrait en sortir allégé et recentré sur un marché du cuivre au potentiel très élevé.

État des lieux. PAR JULIE ZAUGG, LONDRES



↑ Alors qu'il avait atteint un record historique mi-mai, à près de 11'000 dollars la tonne, le cours du cuivre est retombé début août sous la barre des 9000 dollars à la Bourse londonienne des métaux (LME). Ici, un morceau de cuivre brut.

© ANGLO AMERICAN

EN CHIFFRES

\$800 MIO

C'est le montant que la restructuration de Anglo American lui permettra d'économiser chaque année, à partir de fin 2025.

35%

La part du marché du diamant détenu par De Beers, une division dont Anglo American veut se défaire, contre plus de 80% il y a 30 ans.

40,9 MIO DE TONNES

C'est la demande anticipée de cuivre sur le plan mondial d'ici à 2040, contre 28,3 millions de tonnes en 2020.

L'appel téléphonique est arrivé le 16 avril dernier. Le président du groupe minier australien BHP, Ken MacKenzie, était au bout du fil et il voulait parler à son homologue chez Anglo American pour lui annoncer son intention de le racheter. Se sont ensuivies six semaines de négociations tendues. À deux reprises, BHP a revu son offre à la hausse, la faisant passer d'abord de 31,1 à 34 milliards de livres, puis à 38,6 milliards de livres. «L'objectif était de mettre la main sur les précieuses ressources en cuivre de Anglo American», explique Jon Mills, un analyste qui couvre la firme chez Morningstar.

Le groupe britannico-sud-africain s'est de son côté retrouvé à batailler avec ses actionnaires, dont certains, à l'image du fonds activiste Elliott ou du gestionnaire d'actifs BlackRock, souhaitaient ardemment une vente. L'opération – surnommée «Projet Blaireau» par BHP – a toutefois fini par échouer fin mai, lorsque le CEO de Anglo American Duncan Wanblad a refusé d'étendre les négociations de deux semaines. «Le désaccord ne portait pas tant sur le montant de la transaction – au final correct –, mais sur les demandes de restructuration faites par BHP», relève Ben

Des plaques de cuivre entreposées dans la raffinerie de Anglo American à Rustenburg, en Afrique du Sud. ↓

Davis, analyste spécialiste du secteur minier chez Panmure Liberum.

Le groupe australien exigeait que Anglo American se défasse de deux avoirs sud-africains, sa division platine et la mine de fer de Kumba, avant une reprise. «Cela aurait fait porter tout le risque à Anglo American, tout en conférant les bénéfices d'une telle réorganisation à BHP», précise l'expert. Il rappelle que le gouvernement de Pretoria dispose de lois qui lui permettent d'exiger de l'acquéreur un gel des licenciements durant cinq ans ou des investissements dans l'économie locale.

Si le groupe fondé en Afrique du Sud en 1917 par Ernest Oppenheimer, un immigrant d'origine allemande, pour exploiter des mines d'or est devenu la cible de son rival BHP, c'est qu'il est mal en point. Ayant constitué un empire diversifié au cours du XX^e siècle, comprenant à la fois des mines de charbon, de platine, de diamant, de fer, de nickel et de manganèse sur cinq continents, «il n'a pas su recentrer son portefeuille, à l'instar de la plupart de ses pairs lors de la crise qui a frappé le secteur des métaux en 2015», estime James Whiteside, directeur de la recherche sur les métaux et les mines chez Wood Mackenzie. Tout au plus s'est-il défait d'une poignée d'avoirs dans le domaine du charbon, du niobium et du phosphate. →



Aujourd'hui, Anglo American est « un mastodonte qui se disperse », juge Jon Mills. Ben Davis rappelle de son côté qu'il n'y a guère de synergies possibles entre les diverses divisions du groupe. « Le diamant, le platine et le charbon sont minés, transformés et vendus différemment », précise-t-il. En décembre dernier, un avertissement sur les profits, suite à des prévisions de production décevantes, a fait plonger l'action du groupe. Mais le colosse minier ne tombera pas sans lutter. Après la tentative de reprise avortée par BHP, il a annoncé une contre-offensive, surnommée « Projet Jupiter ». « Il s'agit d'une restructuration extensive qui va l'amener à se défaire de 46% de ses affaires pour se concentrer sur une poignée de domaines à forte croissance », indique James Whiteside. Anglo American s'est donné dix-huit mois pour y parvenir.

Le platine moins convoité

Anglo American a prévu de se défaire de Amplats, sa division consacrée au platine, par l'entremise d'une cotation en Bourse indépendante. Ce ne sera guère aisé. Il s'agit du plus important producteur de ce métal, cumulant environ 30% de la production mondiale. Mais la demande est en baisse depuis quelques an-

L'industrie du diamant naturel dans son ensemble est en crise

Anglo American possède quatre mines de cuivre en Amérique du Sud, trois au Chili (Collahuasi, Los Bronces et El Soldado) et une au Pérou. Ici, la mine de Quellaveco au Pérou.



nées. « Le platine est principalement utilisé pour fabriquer les catalyseurs entrant dans la composition des moteurs à combustion », indique Dawid Heyl, spécialiste des matières premières auprès du gestionnaire de fonds Ninety One. Or, le rapide déploiement des véhicules électriques, notamment en Chine, a porté un coup à l'industrie automobile.

« La demande pour le platine s'élève désormais à 7,6 millions d'onces par an, contre 8,4 millions d'onces

en 2019, note Nicky Shiels, experte des métaux précieux chez MKS PAMP. Son prix a également baissé et environ la moitié des producteurs travaillent désormais à perte. » Il s'ajoute que des infrastructures, notamment le réseau électrique, sont à bout de souffle en Afrique du Sud, le pays où se trouvent les mines de Anglo American. L'an dernier, les rentrées de Amplats ont chuté de 71%, obligeant la firme à supprimer 3700 postes de travail.

Duncan Wanblad, le CEO de Anglo American, photographié ici lors du forum African Mining Indaba, en 2024 à Cape Town, en Afrique du Sud.



© ANGLO AMERICAN

La plupart des analystes pensent toutefois que la firme a un avenir en tant que société indépendante, du moins sur le moyen terme. « La vente de voitures électriques a ralenti, surtout en Europe et aux États-Unis, alors que celle des véhicules hybrides, qui ont un moteur à combustion, est en forte hausse, note Jon Mills. De plus, l'offre en platine est réduite, car il n'y a pas de nouvelles mines mises en service. » Libérée du joug de Anglo American, Amplats sera en outre « libre d'imaginer de nouvelles applications » pour survivre sur le long terme, pense Nicky Shiels. Elle cite la joaillerie, le verre, l'industrie pétrochimique et la production d'hydrogène vert, qui utilisent les métaux issus de la famille du platine.

Le diamant mal aimé

Anglo American a aussi prévu de renoncer à sa division diamants en revendant De Beers, une société dont elle détient 85% et qui se trouve dans son giron depuis 1926. Le moment est mal choisi. L'an dernier, le plus grand producteur de diamants au monde a réalisé une perte, mis à mal par une baisse de la demande et du prix de ses gemmes. En début d'année, Anglo American a annoncé une charge de dépréciation de 1,6 milliard de dollars sur De Beers.

L'industrie du diamant naturel dans son ensemble est en crise. « Frappés par la crise du coût de la vie, de nombreux consommateurs ont dû renoncer à acquérir des biens de luxe », relève Jon Mills. La forte croissance enregistrée par les diamants synthétiques, dont le prix a chuté, a également causé du tort à De Beers. « Les consommateurs y trouvent une alternative, identique sur le plan visuel mais moins onéreuse, souligne Robert Wake-Walker, de WWW International Diamond Consultants. La différence de prix sur le marché du gros entre un diamant naturel de 1 carat et l'équivalent synthétique atteint jusqu'à 85%. »

Face à ces obstacles, il ne sera pas aisé de trouver un repreneur pour le groupe fondé en 1888. « Les mines les plus productives et rentables se trouvent au Botswana, un pays qui détient 15% de la firme et avec lequel Anglo American est en train de négocier un nouvel accord d'association, souligne Robert Wake-Walker. Entrer dans un tel arrangement ne sera pas évident pour un acquéreur qui n'a pas l'habitude d'avoir un gouvernement pour partenaire. » Il pense que Anglo American pourrait privilégier, in fine, une cotation en Bourse indépendante. →

Vue aérienne de la mine de cuivre de Collahuasi, au Chili.



Une mine de charbon en feu

Ce devait être la première étape de la restructuration : la vente des mines de charbon en Australie. Mais un incendie, qui s'est déclaré dans la mine Grosvenor, dans le Queensland, fin juin, a douché cet espoir. « Il s'agit d'un feu souterrain, très ardu à éteindre, explique Dawid Heyl. Pour y mettre fin, il va falloir couper l'apport en oxygène. Cela va prendre du temps et les dégâts seront importants. » Grosvenor représentait environ un cinquième

des revenus de la division charbon de Anglo American. La vente aura tout de même lieu, mais elle risque d'être retardée et de se faire à un prix plus bas, selon lui. Sur le moyen terme, la demande pour ce type de charbon restera cependant élevée. « Il faudra encore plusieurs décennies avant que la fabrication d'acier vert devienne viable économiquement, note Jon Mills. En attendant, on continuera d'utiliser du charbon. »

Anglo American veut développer une mine de polyhalite au nord de l'Angleterre. Ce fertilisant pourrait remplacer de manière avantageuse les produits actuels dans l'agriculture.



Le cuivre se trouve au cœur de la transition énergétique. Son prix a atteint des niveaux record en 2024 et devrait continuer à grimper

Anglo American cherchera en outre à se défaire de deux autres divisions plus petites, consacrées au nickel et au manganèse. Dans le premier cas, « les prix sont au plancher, en raison d'un surplus de production en provenance d'Indonésie », rapporte James Whiteside. Dans le second, il y a des acquéreurs intéressés mais les mines de Anglo American ont connu des « défis opérationnels », notamment la destruction par un cyclone d'un port utilisé pour exporter le minerai au nord de l'Australie, précise-t-il.

Le cuivre, moteur de croissance

Une fois la restructuration achevée, Anglo American se rapprochera d'un « pure player » axé sur le cuivre, qui représentera environ 50% de son chiffre d'affaires, selon Jon Mills. « Ses trois principales mines – deux au Chili et une au Pérou – produisent de vastes quantités de ce métal avec une base de coûts compétitive et ont le potentiel d'être étendues », détaille Ben Davis. À terme, elles pourraient générer plus de 1 million de tonnes de cuivre par an. Or, cet

Le port de Saldanha Bay en Afrique du Sud est utilisé par Anglo American pour l'exportation de minerai de fer.



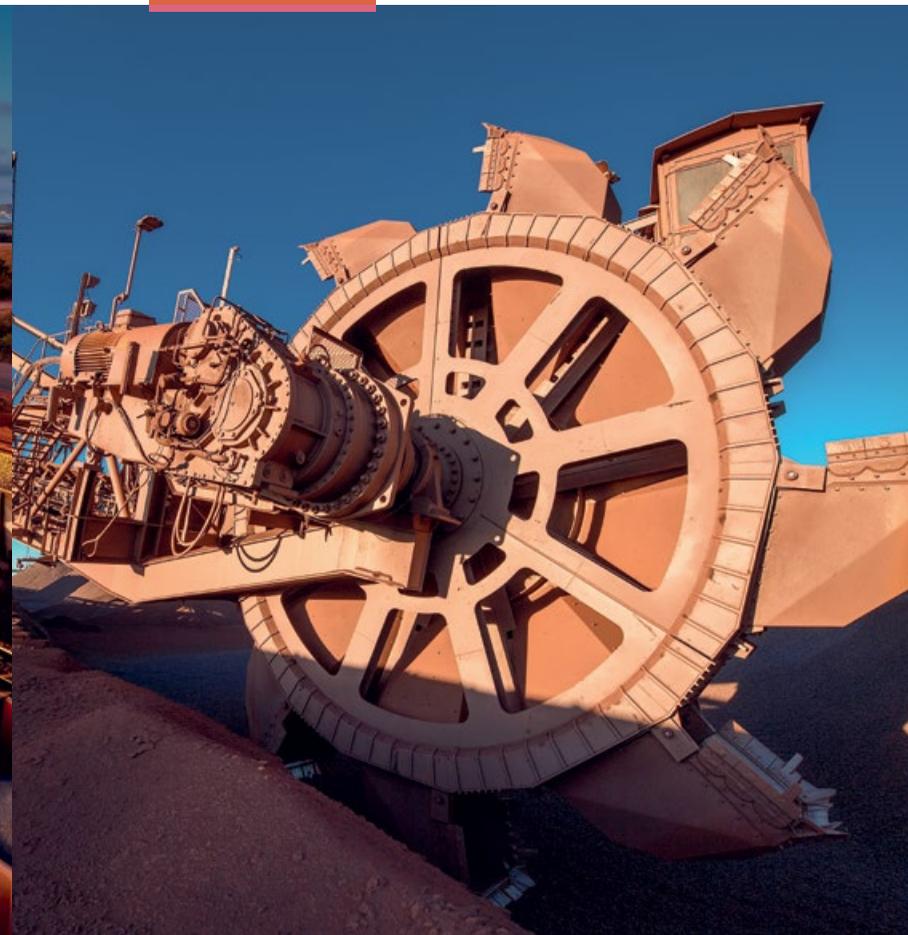
© ANGLO AMERICAN

or rouge, qui entre dans la composition des véhicules électriques et du réseau

électrique, se trouve au cœur de la transition énergétique. Son prix a atteint des niveaux record en 2024 et devrait continuer à grimper, face à la pénurie annoncée d'ici à la fin de la décennie. « Il est devenu plus onéreux d'ouvrir de nouvelles mines, remarque Jon Mills. Les résistances sur le plan local, notamment de la part des résidents qui craignent la contamination de leur approvisionnement en eau, ont aussi augmenté. » Avec ses mines déjà établies, Anglo American est en bonne posture pour bénéficier de ce marché tendu.

Les mines de fer du groupe, en Afrique du Sud et au Brésil, représentent l'autre pôle de croissance attendu. « Elles génèrent du minerai à haute teneur en fer, qui se vend plus cher, dit Jon Mills. La demande pour ce dernier va croître car il permet de réduire le CO₂ émis lors de la production d'acier. » Un accord avec Vale pour étendre le projet brésilien devrait en outre minimiser le risque financier endossé par Anglo American. Une mine de polyhalite, un fertilisant, en cours de développement au nord

Dans la mine de Kolomela, en Afrique du Sud, cette machine excavatrice fonctionne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 pour récupérer du minerai de fer.



pléter le dispositif. « Anglo American a mis ce projet en attente, réduisant les investissements consentis, en attendant de trouver un partenaire prêt à le cofinancer », relève James Whiteside. La production, qui devait démarrer en 2027, sera sans doute reportée de deux ans.

Les perspectives sur le long terme sont bonnes, estime l'analyste, mais le polyhalite devra d'abord trouver son marché. « Il n'est que peu vendu actuellement, glisse-t-il. Anglo American aura la lourde tâche de convaincre les agriculteurs de remplacer les fertilisants qu'ils connaissent par ce nouveau produit. » Il reste un dernier écueil. Si le pari de Anglo American s'avère payant et que la restructuration aboutit, il y a fort à parier que BHP reviendra à la charge avec une nouvelle offre de rachat. Il ne sera pas seul. « Après s'être défait de toutes ces divisions, le groupe sera plus léger, ce qui en fera une cible pour d'autres acquéreurs potentiels », estime Dawid Heyl. Parmi les noms qui circulent figurent l'australobritannique Rio Tinto et le suisse Glencore. ▲

L'AVIS DE L'ANALYSTE

« Le marché n'aime pas les conglomérats trop diversifiés »

L'action de Anglo American est à la traîne comparée à celle de ses pairs dans le domaine minier. « Le marché n'aime pas les conglomérats trop diversifiés, dont la valeur a tendance à se négocier avec une décote », relève James Whiteside analyste chez Wood Mackenzie. Mais cela signifie que le groupe est sous-évalué et que son action devrait repartir à la hausse lorsqu'il se sera recentré sur le cuivre. La banque Citigroup estime que Anglo American pourrait doubler sa valorisation s'il perdait du lest. « La croissance attendue du prix du cuivre accélérera ce processus et en fera un investissement attractif », complète Jon Mills, analyste chez Morningstar. Il faudra toutefois patienter environ deux ans. « Dans l'intervalle, la société doit se livrer à une coûteuse opération de restructuration, dont l'issue est incertaine et qui comporte des risques importants », rappelle James Whiteside. Une majorité d'analystes a émis une recommandation HOLD. → AAL

Cartier

U N E M A R Q U E
U N E H I S T O I R E

Le bijou de la Couronne

L'entreprise familiale de joaillerie, fétiche des têtes couronnées et des stars d'Hollywood au XX^e siècle, appartient désormais à la division Jewellery Maisons de Richemont. Elle représentait 67% des ventes du groupe en 2023.

PAR BLANDINE GUIGNIER

A

vec leur fine guirlande dorée et leur teinte rouge vif, les petites boîtes de Cartier sont reconnaissables entre toutes. Il s'en offre dans le monde entier, du Qatar au Japon, de la Chine au Mexique. À l'intérieur, elles renferment les bijoux iconiques créés par la maison française au XX^e siècle et réédités aujourd'hui pour les amateurs de luxe. Dernier polissage en date, celui de la bague Trinity, qui fête cette année ses 100 ans, avec ses trois anneaux d'or blanc, jaune et rose. Par le passé, le poète et peintre Jean Cocteau l'avait rendue célèbre en la portant à l'auriculaire.

« Les objets reconnaissables de Cartier sont nombreux et d'époques très diverses », explique Delphine

Chabert. La gemmologue de Genève Enchères voit passer sur son pupitre des pièces récentes et éditées en grand nombre, comme des bijoux Art déco ou années 1950, plus rares et plus cotés. Parmi les icônes du joaillier aux 177 ans d'existence figure, par exemple, la montre « Santos », fabriquée en 1904 pour l'aviateur du même nom et connue pour être la première montre-bracelet de l'histoire. Toujours au rayon garde-temps, la « Tank » est aussi régulièrement rééditée. Quant aux bracelets « Love » ou « Juste un clou », dessinés par le designer italien Aldo Cipullo en 1969 et 1971, ils sont déclinés désormais, avec ou sans pierres précieuses, comme boucles d'oreilles, pendants, bagues, etc. « Les pièces de la maison Cartier sont particulières, souligne Delphine Chabert ; nous les vendons quasi systématiquement au-dessus du prix estimé, ce qui est un signe de l'engouement actuel pour la maison. »

Trois frères au service des rois

En matière de storytelling, la marque ne manque pas de brillantes anecdotes à raconter. Elles sont principalement issues de l'âge d'or commercial et artistique de la famille Cartier, qui démarre en 1899. Le joaillier ouvre alors sa boutique au 13 rue de la Paix à Paris et les trois petits-fils du fondateur (Louis, Pierre et Jacques Cartier) rejoignent l'entreprise. Le trio décide de faire connaître aux riches familles du monde entier le style « guirlande » à la française, soit des parures de pierres précieuses montées sur un support en platine pour plus de souplesse et de légèreté. Les frères voyagent en Inde pour rencontrer les maharajas, en Russie pour s'entretenir avec le tsar. Mais surtout, ils ouvrent une boutique en 1902 à Londres. Édouard VII commande

alors 27 tiaras à la société et lui accorde en 1904 le brevet de fournisseur officielle de la Couronne britannique. Le monarque scelle le destin de Cartier en le surnommant « le joaillier des rois et le roi des joailliers ».

Aujourd'hui, l'entreprise vend ses produits sur les cinq continents dans plus de 270 boutiques, dont une cinquantaine en Chine



DATES CLÉS

1847

Fondation de la maison de joaillerie parisienne Cartier par Louis-François Cartier. L'entreprise restera sous le contrôle de la famille jusqu'en 1964.

1933

Jeanne Toussaint, surnommée « la panthère », prend la direction artistique de la maison de joaillerie parisienne. Elle est à l'origine du bestiaire de Cartier : libellules, serpents et surtout la panthère qui reste encore aujourd'hui l'un des symboles les plus évocateurs de la maison Cartier.

1964

Quand le petit-fils de Louis-François Cartier, Pierre, décède en 1964, les membres de la famille restants décident de vendre l'entreprise.

↑ Née en 1924, Trinity, la légendaire bague de Cartier aux trois anneaux d'or, s'est enrichie de plusieurs nouvelles déclinaisons pour ses 100 ans.

Loin de s'endormir sur ses lauriers de diamants, la maison perçoit un nouveau souffle dans la société de l'époque. Elle pressent le cubisme et l'abstraction, en adoptant des lignes géométriques, plus épurées que celles de ses homologues. Elle innove aussi dans les objets proposés. Les diadèmes deviennent bandeaux, les sautoirs remplacent les imposants colliers apposés au-dessus des corsets. Porte-cigarettes et nécessaires à beauté viennent accompagner les sorties de la femme des Années folles. Outre la maîtrise du style Art déco, fruit des travaux de Louis Cartier et de sa directrice artistique Jeanne Toussaint à Paris, l'entreprise anticipe la vague de l'exotisme. Elle s'inspire de la Perse, de l'Extrême-Orient ou de l'Égypte pour répondre aux goûts de l'entre-deux-guerres.

Le glamour des années 1950 à 1970 marquera l'histoire de Cartier avec des créations pour des actrices comme Liz Taylor ou Grace Kelly. Ce sera aussi l'époque des extravagants bestiaires. La maison crée une panthère trônant sur une émeraude pour la duchesse de Windsor en 1948, une panthère devenue l'emblème de la maison. Elle imagine encore une série de reptiles pour l'actrice mexicaine Maria Felix.

Diamant du groupe Richemont

Pour servir au mieux ces prestigieux clients, les petits-fils Cartier, installés respectivement à Londres, Paris et New York, travaillent en synergie. À la mort des deux frères et au départ à la retraite du troisième en 1947, les choses se compliquent toutefois. Les trois antennes deviennent des entités distinctes fonctionnant de manière autonome et sont vendues par les héritiers en 1964 à la mort de Pierre. Il faudra attendre les années 1970 pour que le Français Robert Hocq, assisté d'un groupe d'entrepreneurs menés par Joseph Kanoui, rachète les trois sociétés, une à une, pour recréer Cartier

Monde. Avec son directeur général Alain Dominique Perrin, le nouveau président lance alors des séries limitées de produits de la marque : le concept « Les Must de Cartier », que la classe moyenne supérieure peut s'offrir. Les ventes décollent.

Peu à peu, le Sud-Africain Johann Rupert augmente sa participation dans l'entreprise et celle-ci prend place dans le nouveau groupe Richemont créé par l'homme d'affaires à Genève, en 1988. D'autres grands noms de la joaillerie et de l'horlogerie de luxe la rejoindront, de Baume & Mercier à Piaget, en passant par Van Cleef & Arpels et Jaeger-LeCoultre.

Aujourd'hui, l'entreprise vend ses produits sur les cinq continents dans plus de 270 boutiques, dont une cinquantaine en Chine. Cartier poursuit aussi ses activités de haute joaillerie pour les grandes fortunes. Des parures d'exception, souvent uniques, continuent d'être réalisées par des maîtres bijoutiers au 13 rue de la Paix. Ce continuum – du luxe accessible aux bijoux de grand prestige – assurerait au groupe, selon des estimations de la banque Vontobel, la moitié de son chiffre d'affaires, soit environ 11 milliards de francs durant le dernier exercice. La demande dans le secteur de la bijouterie est si forte que la société a ouvert une nouvelle manufacture en Italie l'an passé, et a triplé ses effectifs en l'espace de dix ans dans le domaine. Des médias économiques relaient régulièrement des souhaits de rachat de la part des deux autres géants du luxe : Kering et LVMH. Des rumeurs de convoitises, qui ont de nouveau fait la une en juin dernier à la suite de l'annonce par Bloomberg de la prise d'une « petite participation » de Bernard Arnault dans le groupe Richemont. Le président du groupe, Johann Ruppert, a toutefois signifié à plusieurs reprises qu'il ne souhaitait pas vendre ses parts, et encore moins le bijou de sa couronne, Cartier. ▲

→ CFR

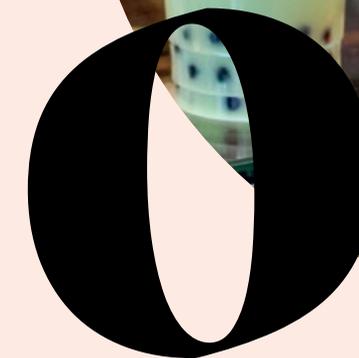
BOISSON

Le thé aux perles fait mousser l'Occident

© VICIN SONAT, ALAMY / MINGHIGH

→ Des thés aux perles d'une boutique de la franchise anglaise Bubbleology, ici, dans le quartier de Soho, à Londres.

La hype du bubble tea, boisson à base de perles de tapioca, a envahi l'Europe. Les grandes chaînes asiatiques affluent, et des marques locales commencent à émerger. PAR JULIE ZAUGG, LONDRES



olong, fruit de la passion, matcha ou chocolat, ce sont quelques-unes des saveurs de thé glacé vendues chez Chatime, une échoppe aux murs recouverts de gazon artificiel et de néons dans une rue animée d'Islington, au nord de Londres. On peut y ajouter une mousse parfumée, ainsi que son choix de gelée à base de noix de coco, d'aloë vera ou de plantes chinoises. Ou encore une louche de perles de tapioca, un féculent extrait de la racine du manioc.

« Le marché du thé aux perles est en pleine effervescence avec une croissance annuelle de 10,5% »

BCC Research

Deux adolescents arrivent avec leur mère. « Je vais prendre un thé à la mangue avec de la gelée arc-en-ciel et des perles au sucre brun », glisse le premier.

La serveuse se met au travail, remplissant un gobelet en plastique transparent à partir d'une tireuse à thé en cuivre, avant de rajouter les garnitures multicolores et une grosse paille permettant l'absorption des « boba ». Le thé aux perles, une boisson venue d'Asie, a envahi les rues des capitales européennes.

Au Royaume-Uni, un marché qui a fait office de tête de pont en Europe, les premières échoppes sont apparues aux alentours de 2012. « Mais il a fallu attendre 2020 pour que la popularité du bubble tea explose », indique Rachel Choi, spécialiste des comportements des consommateurs chez Canvas8, une société de marketing.

Le thé aux perles est né dans les années 1980 à Taïwan, lorsque le propriétaire d'un tea-room a eu l'idée de mélanger du thé glacé avec un dessert à base de perles de tapioca. Le concept s'est rapidement répandu, d'abord à Taïwan et en Chine, où la culture du thé →





existe depuis plus de 5000 ans, puis dans le reste de l'Asie, au Japon, en Corée du Sud, en Chine, à Singapour, en Thaïlande, en Malaisie et en Indonésie.

« Dès la fin des années 1990, le thé aux perles a fait son apparition dans les métropoles de la côte ouest des États-Unis et du Canada, où réside une importante diaspora asiatique », relève Kristin McCoy-Ward, une consultante qui s'est spécialisée dans ce type de boissons. Le marché asiatique commençait à être saturé et il fallait trouver de nouveaux débouchés.

Aujourd'hui, le marché du thé aux perles est en pleine effervescence. En 2022, il valait 3 milliards de dollars, un montant qui devrait grimper

à 5,4 milliards de dollars d'ici à 2028, avec une croissance annuelle de 10,5%, selon BCC Research. Si l'Asie s'en approprie 59%, « l'Europe et les États-Unis représentent désormais 41% des nouvelles ouvertures de magasins », note Tan Heng Hong, analyste chez Mintel.

« La boisson se prépare en deux minutes à la maison en mélangeant du thé avec des perles de tapioca, du sirop, de l'eau et des glaçons »

Assad Khan, fondateur de Bubbleology

↑ Des clients font la queue devant une boutique de bubble tea de la chaîne Gong Cha, à Sham Shui, un quartier de Hong Kong, en 2022.

La plupart sont le fait de grandes chaînes asiatiques, qui opèrent selon le modèle de la franchise. « Elles possèdent leurs propres plantations de thé, leurs propres usines pour fabriquer les ingrédients et leurs propres réseaux de distribution, ce qui leur permet de réaliser des marges intéressantes », souligne Kristin McCoy-Ward. Elle cite le cas de Gong Cha, une chaîne comptant 2200 antennes, créée à Taïwan en 1996, qui se développe désormais massivement en Occident.

« Nous avons ouvert notre première enseigne européenne au Royaume-Uni en 2019, indique Paul Reynish, le CEO de Gong Cha. Nous en comp-

tons aujourd'hui 30 à l'échelle du continent. » La chaîne asiatique, qui a déplacé son quartier général à Londres en 2020, prévoit d'inaugurer 500 autres enseignes au Royaume-Uni et 200 en France d'ici la fin de la décennie. Elle a fait ses premiers pas dans l'Hexagone en 2023. Elle s'est aussi implantée en Belgique et au Portugal.

Son concurrent CoCo Fresh Tea & Juice, qui gère plus de 5000 enseignes sur le plan global, est arrivé au Royaume-Uni il y a 10 ans et aura une trentaine de magasins en Europe d'ici à la fin de l'année, notamment en France, en Italie, en Allemagne et en Espagne. « Nous avons reçu un accueil incroyable en Europe », note Kody Wong, le directeur du développement des affaires de cette chaîne qui a vu le jour en 1997 à Taïwan.

S'y ajoutent la chaîne taïwanaise Chatime – propriété de la société cotée La Kaffa International – qui possède 1500 enseignes, dont une poignée au Royaume-Uni, en Irlande, en France et aux Pays-Bas, et la chinoise Hey Tea qui a ouvert sa première échoppe en dehors d'Asie dans le Chinatown de Londres en août 2023.

Thé aux perles en kit

Plusieurs pays européens ont en outre vu émerger des franchises locales, à l'image de Bubbleology au Royaume-Uni, de Boba Guys et Kung Fu Tea aux États-Unis ou de Crazy Bubble en Europe de l'Est. « Nous dirigeons 42 magasins, surtout au Royaume-Uni mais aussi en France, en Turquie et aux États-Unis », relève Assad

Khan, qui a fondé Bubbleology en 2011.

« Certaines créations deviennent virales, comme ce thé aux perles composé de couches de matcha vert et de lait à la fraise rose inventé par des Californiens »

Kristin McCoy-Ward, consultante spécialisée dans ce type de boissons

Cette marque vend également du thé aux perles en kit dans les supermarchés britanniques. « Ce produit marche très fort, glisse son patron. La boisson se prépare en deux minutes à la maison en mélangeant du thé avec des perles de tapioca, du sirop, de l'eau et des glaçons. »

La tendance a même atteint les chaînes grand public. Costa Coffee a récemment lancé trois frappés contenant des perles de tapioca. Starbucks a de son côté mis sur le marché un café glacé aux perles.

Si ces boissons colorées ont à l'origine surtout été plébiscitées par les larges diasporas asiatiques vivant dans les villes européennes, elles ont désormais atteint un public plus large. Les amateurs de thé aux perles, pour la plupart issus de la génération Z, apprécient l'aspect visuel de la boisson, idéal pour poster des photos sur Instagram. « Certaines créations deviennent virales, comme ce thé aux perles composé de couches de matcha vert et de lait à la fraise rose

inventé par des Californiens », indique Kristin McCoy-Ward.

La popularité du thé aux perles est également liée à la présence d'une importante communauté musulmane qui ne consomme pas d'alcool dans les capitales européennes. « Même dans la population générale, un nombre grandissant de jeunes ne boit plus d'alcool, ou plus aussi souvent, pour des raisons de santé ou pour cultiver des rapports sociaux avec davantage de sens, note Rachel Choi. Le thé aux perles représente une alternative pour passer un moment entre amis. »



↑ Avec ses couleurs chatoyantes, le thé aux perles matcha fraise de l'enseigne Gong Cha fait fureur sur les réseaux sociaux.

La boisson profite en outre de la mode pour la culture asiatique. « Le thé aux perles est associé à la K-pop dans l'esprit des gens, d'autant plus que certaines marques ont engagé des stars issues de ce genre musical pour promouvoir leurs produits », précise Rachel Choi. Gong Cha a conclu un →

accord de promotion avec le japonais Studio Ghibli, à l'origine des films de Hayao Miyazaki, et Chatime avec Pokémon et Line Friends, des mascottes japonaises et coréennes.

« Nous voyons d'incroyables opportunités au Moyen-Orient, au Brésil, en Inde et en Afrique »

Paul Reynish, CEO de Gong Cha

Il est de plus particulièrement facile de créer une échoppe de thé aux perles. « Il suffit de trouver un espace d'environ 9 m² et d'investir entre 10'000 et 40'000 livres », détaille Tim Lai, qui dirige Taïpec, une firme fournissant les ingrédients entrant dans la composition

de cette boisson. Contrairement à un café ou à une enseigne vendant des aliments, nul besoin d'investir dans une coûteuse machine à espresso ou dans un système de ventilation, ni de mettre sur pied une chaîne du froid. Il suffit de disposer d'une cuiseuse à riz pour chauffer les perles de tapioca, d'une bouilloire pour le thé et d'une machine à glaçons. Pour pérenniser le succès du thé aux perles, la boisson est même adaptée aux goûts occidentaux. Bubbleology propose du thé aux perles aux arômes Nutella ou Oreo, ainsi que des variantes gazeuses ou contenant de l'alcool. « Nous venons de créer une boisson à base de Red Bull », s'enthousiasme Assad Khan, son patron.

Les consommateurs européens sont particulièrement friands des perles qui éclatent dans la

bouche, libérant du jus de fruit, précise Tim Lai. Aux États-Unis, ils aiment les boissons à base de taro, un légume-racine prenant une teinte violette après cuisson, selon lui. À l'inverse, certaines saveurs prisées en Asie, comme la mousse de fromage salé ou la purée de haricots rouges, ont moins de succès en Occident.

Malgré sa rapidité, l'expansion du thé aux perles ne fait que commencer. « Nous voyons d'incroyables opportunités au Moyen-Orient, au Brésil, en Inde et en Afrique », observe Paul Reynish de Gong Cha. La marque vient d'inaugurer sa première enseigne en Arabie saoudite et au Maroc. Il reste aussi de la place pour croître aux États-Unis et en Europe. « En Suisse, il y aurait assez de demande pour alimenter 10 à 15 enseignes », glisse le CEO. ▲

La Chine, un cas à part

Le thé aux perles est très populaire en Chine également. Mais il s'agit d'un marché avec ses propres marques qui opèrent à une toute autre échelle. La plus grande chaîne, Mixue Bingcheng, possède 36'000 enseignes et a annoncé vouloir faire son entrée à la Bourse de Hong Kong, tout comme sa rivale Guming qui en a 9000. La troisième chaîne Cha Panda (ou Chabaidao) a quant à elle effectué son IPO en avril et en exploite 8000. En 2023, l'industrie valait 145 milliards de yuans (17,9 milliards de francs début août), selon une estimation de l'Association chinoise des chaînes de magasins et des franchises.

Des glaces au bubble tea sont aussi disponibles. Ici, la boutique Mixue, à Bangkok, en 2023.



© SHUTTERSTOCK

For professional investors only.
Capital at risk.



Cyber security meets national security

Find out more

Invest in a digital future defended by cyber security





evismo

L'électrocardiogramme à distance

NOMBRE D'EMPLOYÉS
12

SIÈGE SOCIAL
ZÜRICH

FONDATION
2018

Faciliter les diagnostics médicaux à distance grâce à des capteurs connectés, c'est l'ambition de cette start-up spécialisée dans la télémédecine. Son premier service de diagnostic à distance, appelé Cardioflex, vise à détecter les troubles du rythme cardiaque. Un capteur étanche de 18 grammes est placé sur le patient dans le

cabinet du médecin traitant, tandis que les données enregistrées sont téléchargées en continu via un smartphone sur une plateforme numérique. Ces données sont ensuite analysées à distance par une équipe de cardiologues suisses et le diagnostic est mis à la disposition du médecin traitant sous un format numérique.

La société zurichoise a déjà levé 2,5 millions de francs et se trouve actuellement dans un tour de financement de Série A. Son co-CEO et cofondateur Alexander Panos

tire un bilan positif et relève que de nombreux projets sont en cours : « Plus de 15'000 patients ambulatoires ont déjà bénéficié de notre service dans plus de 200 cabinets médicaux, et nous venons d'intégrer des diagnostics de stress et de l'apnée du sommeil dans notre offre. » Avec les nouveaux fonds levés, evismo ambitionne d'ajouter encore d'autres types de diagnostics et de s'étendre en dehors de la Suisse. Elle compte également développer une intelligence artificielle qui assistera les médecins dans leur diagnostic.

Les start-up suisses du numéro

PAR GRÉGOIRE NICOLET



csky.ai

L'IA en mode confidentiel

NOMBRE D'EMPLOYÉS
6

SIÈGE SOCIAL
PRILLY

FONDATION
2023

Seulement une année après sa création, cette start-up commercialise sa solution baptisée ClearMind : une intelligence artificielle hors ligne qui permet de garantir le caractère privé des données sensibles. Comparée à une IA traditionnelle qui traite les données en les envoyant dans un cloud, la technologie d'intelligence artificielle embarquée (edge AI) développée par csky.ai permet de traiter, crypter et stocker en interne les données

provenant d'échanges oraux lors de réunions. L'IA peut ensuite produire à partir de ces données des transcriptions, des comptes rendus ou encore remplir des formulaires. La société propose à la location un boîtier noir composé d'un micro et d'un petit ordinateur équipé de l'IA en question, qui peut identifier jusqu'à dix personnes présentes dans une pièce. Basée à la fois sur des technologies open source et des algorithmes propriétaires, l'IA de csky.ai peut aussi être intégrée au serveur d'une entreprise.

Installée sur le campus unlimit de Prilly (VD), anciennement

EPFL Innovation Park, la société a déjà levé un peu plus d'un million de francs suisses et a présenté son boîtier au CES 2024, le salon des nouvelles technologies à Las Vegas. Son CEO et cofondateur Hugo Flayak explique que cette IA embarquée est beaucoup moins gourmande en énergie qu'un service de transcription en réseau, comme celui mis au point par Microsoft : « Nous proposons également depuis peu un service dédié aux professionnels de la santé, où notre solution permet par exemple de documenter de manière précise les échanges entre un médecin et un patient, et cela, en toute confidentialité. »

Donne vie à ton argent

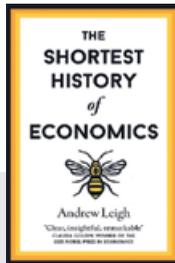
Télécharge gratuitement l'app Yuh, ouvre un compte sans frais et reçois une carte gratuite.



Télécharge l'app

yuh
Ton app.
Ton argent.

PostFinance Swissquote



L I R E

The Shortest History of Economics

PAR ANDREW LEIGH
OLD STREET PUBLISHING, 2024

En moins de 200 pages, cet ouvrage offre une vue d'ensemble accessible à tous du développement de la pensée économique et de son impact sur la société. L'auteur, ancien professeur d'économie et actuel ministre adjoint du Trésor au gouvernement australien, retrace l'évolution de l'économie depuis le Néolithique jusqu'à l'ère moderne, en mettant en évidence les idées et les personnages clés. Il couvre un large éventail de sujets, de la révolution agricole aux défis économiques contemporains, montrant comment les théories et pratiques économiques influencent la vie quotidienne. Il décrypte aussi les forces économiques à l'œuvre derrière les événements historiques importants tels que les guerres et les transformations sociales. Claudia Goldin, lauréate du prix Nobel d'économie 2023, a recommandé cet ouvrage comme une lecture essentielle pour toute personne cherchant à comprendre l'économie d'aujourd'hui.

CHF 19,30 ÉDITION PAPIER
CHF 7,40 ÉDITION NUMÉRIQUE



É C O U T E R

BiggerPockets

MONEY

BiggerPockets est une communauté en ligne centrée sur l'investissement immobilier. *Forbes*, *TheStreet* ou *CNBC* la considèrent comme une ressource incontournable pour tous ceux qui cherchent à réussir dans ce secteur. Parmi ses différents podcasts, *Money* est le plus généraliste, avec des centaines d'épisodes d'une durée moyenne de cinquante minutes sur divers sujets financiers. Tous les lundis et vendredis, ses hôtes Mindy Jensen et Scott Trezsch interviewent des experts sur la façon de gagner plus d'argent ou de le dépenser plus intelligemment. Ce podcast, de niveau intermédiaire à avancé, s'adresse aux entrepreneurs qui veulent gérer les finances de leur entreprise et leurs finances personnelles.

[HTTPS://PODCASTS.APPLE.COM/US/PODCAST/BIGGERPOCKETS-MONEY-PODCAST/ID1330225136](https://podcasts.apple.com/us/podcast/biggerpockets-money-podcast/id1330225136)



S U I V R E

Joey Politano

@JOSEPHPOLITANO

Writing a data-driven newsletter about economics
@ <http://apricitas.io> | Nuance? In this economy? | he/him | Bi/pan

X (TWITTER) 1489 FOLLOWING 65,8K FOLLOWERS

Joey (Joseph) Politano s'est fait une place dans le milieu des analystes financiers appréciés sur la Toile. Cet analyste en gestion financière au Bureau des statistiques du travail de Virginie tient un blog – *Apricitas Economics* – caractérisé par l'utilisation des données et des graphiques pour présenter de façon pédagogique des rapports sur la croissance économique et l'inflation. En reprenant les principaux graphiques de son blog, son fil X plonge ses followers dans le monde de l'analyse macroéconomique de manière très visuelle et, surtout, très lisible.



T É L É C H A R G E R

JustWatch

Streaming guide

Le guide ultime
pour les séries

Cette app simplifie la recherche des contenus proposés par les différentes plateformes de streaming, telles que Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ ou HBO Max, à partir d'une interface unique, claire et intuitive. De nombreux filtres comme le genre, l'année de sortie ou la note IMDb (Internet Movie Database) permettent d'affiner les résultats de recherche. Régulièrement mise à jour avec les nouvelles sorties et les titres à venir, l'app donne également des recommandations personnalisées basées sur les habitudes de visionnage et les préférences des utilisateurs. Cette fonction s'améliore au fil du temps, à mesure que l'application apprend à mieux connaître les goûts de l'utilisateur. Enfin, il y est possible de comparer les prix de location et d'achat de certains contenus afin de trouver la meilleure offre.

APP STORE, GOOGLE PLAY,
GRATUIT, ACHATS INTÉGRÉS

VOUS RÊVEZ DE CONTRIBUER À LA PROCHAINE



Explorez l'avant-garde de la technologie grâce à un accès exclusif à un portefeuille regroupant le top 20 des innovateurs les plus influents, incluant OpenAI, SpaceX, Epic Games, Revolut, Anthropic, Canva, Discord, Databricks, Stripe et bien d'autres.

NOM
Stableton Unicorn Index AMC

ISIN
CH1234846777

swissquote.com/unicorn

 **Swissquote**

SECURITIES LENDING

Prêtez vos titres pour gagner plus

Il est possible de générer des revenus supplémentaires à partir de votre portefeuille existant grâce au Securities Lending (prêt de titres). Et cela, très simplement. Les explications de Nestor Verrier, Chief Operating Officer de Swissquote.

En quoi consiste le Securities Lending?

Il s'agit d'un service financier permettant de générer des revenus supplémentaires à partir de son portefeuille. Concrètement, le détenteur de titres, tels que des actions, des ETFs ou des obligations, les prête à un emprunteur pour une période limitée, en échange d'une rémunération et d'une garantie (le collatéral). Swissquote vous offre ainsi la possibilité de prêter vos titres à des établissements financiers fiables et réputés, soigneusement sélectionnés par nos soins, qui vous versent des intérêts tout au long de la durée du prêt, générant ainsi des revenus passifs mensuels. Ces revenus sont directement crédités sur votre compte à la fin de chaque mois. C'est une opportunité intéressante facile à activer, et les gains potentiels en valent vraiment la peine.

Quels sont les atouts de l'offre de Swissquote?

Nous avons clairement l'une des meilleures offres, tant en matière de transparence que de prestations. Nos clients bénéficient de rapports mensuels très détaillés et d'une transparence totale sur la plate-

forme, mise à jour en temps réel, concernant leur participation à ce service et, le cas échéant, les titres en cours de prêt. C'est un dispositif très robuste.

De plus, nous mettons en concurrence l'ensemble de nos emprunteurs, ce qui garantit le meilleur prix pour le client et un taux d'utilisation optimal, favorisant ainsi les revenus du service. En comparaison, les offres concurrentes se limitent souvent à un seul emprunteur et au prêt d'actions uniquement. Enfin, nous répartissons équitablement les revenus avec nos clients, à hauteur de 50/50. Nos concurrents sont généralement moins généreux.

Quelles sont les conditions pour profiter de cette offre?

Il suffit de disposer d'un portefeuille de titres chez Swissquote et d'activer explicitement le service de prêt de titres. Ce service est gratuit, il ne coûtera rien. Une fois activé, l'intégralité du portefeuille est alors mise à la disposition des emprunteurs approuvés dans le cadre de notre service de prêt de titres. Depuis janvier 2024, notre programme de prêt de titres s'est révélé être un

outil précieux pour nos clients. En seulement quelques mois, dix clients ont généré plus de 10'000 dollars de revenus passifs, 20 ont gagné plus de 5000 dollars, et 125 ont obtenu au moins 1000 dollars. Nous avons même un client exceptionnel qui a atteint 50'000 dollars de revenus. Les rendements typiques observés sur les titres prêtés varient généralement entre 0,5% et un peu plus de 4%.

N'y a-t-il pas de contraintes ou de limitations pour les clients?

Aucune restriction. Vous pouvez acheter et vendre vos titres aux conditions habituelles. L'activation de ce service n'a aucun impact sur votre stratégie d'investissement, et vous pouvez désactiver le service à tout moment, avec effet immédiat.

Quels sont les risques pour les clients?

En pratique, les risques sont quasi inexistantes. Tout au long de la durée du prêt, nous détenons une garantie sous forme de collatéral équivalant à au moins 105% de la valeur des titres prêtés. Les emprunteurs sont rigoureusement sélectionnés et se limitent exclusivement à des banques de premier plan, c'est-à-dire des

« En seulement quelques mois, dix clients ont généré plus de 10'000 dollars de revenus passifs et 20 ont gagné plus de 5000 dollars »

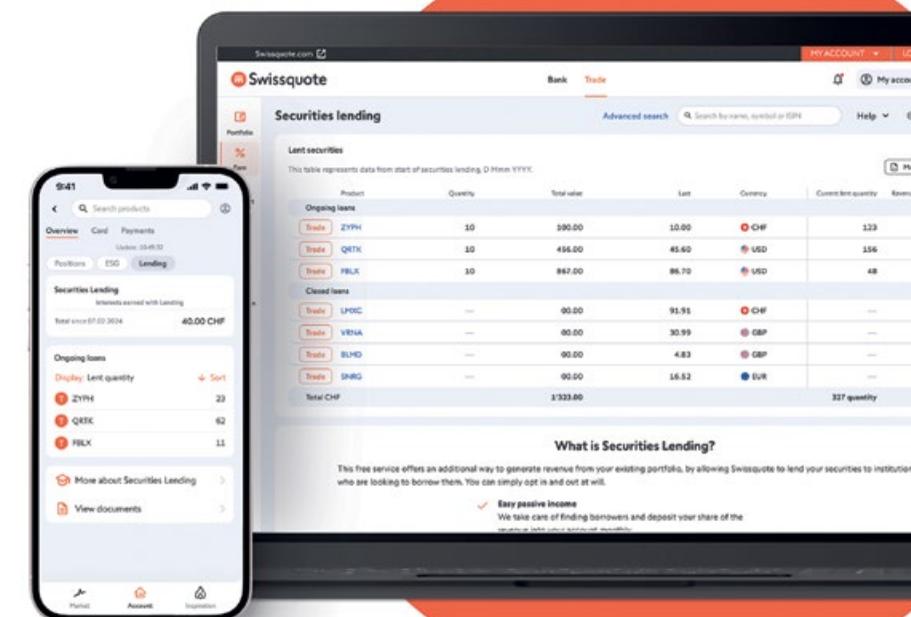
institutions financières extrêmement solides et d'importance systémique. Dans l'éventualité très peu probable où un emprunteur ferait défaut, Swissquote compenserait la perte en utilisant le collatéral.

Que pèse le marché du Securities Lending sur le plan mondial?

C'est un marché qui dépasse les 12 milliards de dollars annuels. De janvier à mai 2024, selon un rapport de S&P Global, ce marché a généré 4,85 milliards de dollars. Cette activité s'est donc largement démocratisée et génère aujourd'hui des revenus considérables. Par exemple, au premier trimestre 2024, Visa a rapporté 26 millions de dollars à ses actionnaires ayant accepté de prêter leurs titres. Il n'y a donc pas que des actions spéculatives qui sont empruntées. Parmi le top 10 des actions européennes figurent plusieurs titres suisses, tels que Roche, Novartis, Idorsia et Meyer Burger. ▲



Nestor Verrier
Chief Operating Officer
Swissquote Bank



Comment s'inscrire

Pour accéder à ce service, il suffit de se rendre dans la section Prêts de titres de notre plateforme web eTrading, puis de suivre les instructions et prendre connaissance du contrat avant de le signer simplement de manière électronique. Le service sera ensuite activé pour votre compte dans les jours ouvrables suivants.

swissquote.com/securities-lending

Un vrai break au bout du câble

Grande routière par excellence, la BMW Série 5 se rallie au tout électrique dans cette version i5. Le confort en sort grand et la carrosserie break séduit. PAR RAPHAËL LEUBA

Révolu, le temps de la légère et astucieuse i3 conçue autour de la propulsion électrique. Chez BMW, les plateformes multi-énergies ont pris le dessus, et dans des formats qui n'ont plus rien de compact. Présentée il y a une année, la huitième génération de Série 5 (matricule G60) affiche ainsi un physique plantureux et joue la rupture stylistique, comme la plupart des gammes récentes du constructeur bavarois. Mais si la malle tombante de la berline ne trouve pas grâce aux yeux de tout le monde, il en va tout autrement du break Touring, sorti ce printemps et fort bien proportionné. Toutefois, son long capot ne dit pas tout : taillé à la mesure du 6-cylindres en ligne diesel (540d), du 4-cylindres essence hybridé (530e) et du V8 de l'imminente M5, il n'a finalement qu'un rôle statutaire sur la i5 électrique. Et tout de même aérodynamique au vu de l'excellent Cx de 0,26. Mais à quoi bon l'ouvrir ? Il n'abrite en effet que des périphériques techniques totalement invisibles et pas le moindre compartiment de rangement. De la place, il y en a heureusement suffisamment dans le coffre (570 à 1700 litres), doté d'un double fond spacieux et d'un long plan de charge en moquette épaisse.

La versatilité de la plateforme CLAR (Cluster Architecture) semble aboutie puisque la greffe des batteries – sous le plancher – passe totalement inaperçue. Tant au niveau du volume habitable que de la position d'assise, suffisamment basse pour les amateurs de conduite active, l'i5 fait tout juste. La réserve d'électrons pèse lourd (environ 550 kilos d'embonpoint par rapport à une 520d d'entrée de gamme), mais l'étalement de cette masse, proche du sol, rend la voiture stoïque. Non contente de coller à la route, l'i5 se montre également agile pour un carrosse de 5,06 m de long et 2,2 tonnes. D'abord parce qu'il s'agit d'une propulsion puissante, ensuite parce que ses roues arrière deviennent directrices si l'on coche l'option « suspension adaptative M Professional » avec amortisseurs pilotés. Un raffinement qui s'apprécie aussi lors des manœuvres.

Dans cette version électrique d'entrée de gamme eDrive40 – il existe une i5 M60 à quatre roues motrices –, les performances sont au rendez-vous. Mais sans brutalité ; tout n'est ici qu'onctuosité et silence. On s'étonne même de la qualité de filtrage des suspensions malgré les imposants pneus taille basse en option (275/40 R19 à l'arrière). Ajoutez à cela l'ambiance feutrée de l'habitacle et la bombance d'équipements, moissonnée en grande partie dans la liste des suppléments, et vous obtenez une voyageuse ultime en termes de confort. À ceci près que l'autonomie, convenable au demeurant grâce à une efficace récupération d'énergie adaptative, reste inférieure de moitié à celle d'un diesel : 529 km selon la donnée d'usine du configurateur, mais plutôt 450 km en utilisation réelle sur des parcours variés (moyenne d'essai de 18 kWh aux 100 km).

En outre, l'i5 ne vous immunise pas contre une poussée de stress occasionnelle. En premier lieu, les trois grands écrans interactifs (y compris l'affichage tête haute) et les commandes de toutes sortes – tactiles, rotatives vocales et même gestuelles – ne sont pas le meilleur remède pour se libérer l'esprit et se

concentrer sur la route. D'autre part, certaines assistances innovantes n'ont pas toujours le nez creux. Comme cette fois où notre modèle d'essai a stoppé net à la descente, dans un enchaînement d'épingles entre Prêles et La Neuveville (BE). Sans doute un excès de zèle du système anticollision, d'autant plus surprenant que le freinage était jusque-là parfaitement géré par le mode d'optimisation énergétique, censé prendre en compte le tracé et le relief du trajet de manière anticipative. Espérons qu'après quelques dizaines d'heures de route, les heureux propriétaires assimileront toutes les subtilités du vaisseau. Et pourront épiloguer sur la sophistication de l'éclairage d'ambiance, la palette de boost temporaire ou la pittoresque calandre lumineuse. Toutefois, leur jugement pourra être plus sévère sur l'aspect de certains matériaux, comme le cuir synthétique du volant ou le plastique brut des lève-vitres et de la boîte à gants. Surtout s'ils viennent d'une Série 5 de la génération précédente, à la finition irréprochable.

Totalement acquise à la surenchère numérique et déclinée dans un nombre de variantes de propulsion inégalé, la Série 5 reste l'incarnation du produit premium en dépit de petites compromissions sur la qualité perçue. L'i5 Touring s'illustre aussi comme l'un des rares breaks à batterie du marché. Avec des vertus pratiques préservées, jusqu'au crochet d'attelage rétractable... électriquement. ▲

MOTORISATION
MOTEUR SYNCHRONE ARRIÈRE 250 KW (340 CH), 430 NM
BATTERIE
BATTERIE LI-IONS 400V, CAPACITÉ 81,2 KWH (NETTE) PUISSANCE DE RECHARGE MAX. : 205 KW
PERFORMANCES
6,1 S DE 0-100 KM/H, VMAX 193 KM/H
PRIX
82'300 CHF (VOITURE D'ESSAI AVEC OPTIONS 108'350 CHF)

BMW I5 EDRIVE 40



TOURING

V O Y A G E

La Mitteleuropa de WES ANDERSON

La vision du réalisateur américain, tout en tons pastel et lignes symétriques, se retrouve dans les grands hôtels qui ont vu le jour aux quatre coins du continent durant la Belle Époque. Mais elle surgit également dans des coins plus insolites. Tour d'horizon. PAR JULIE ZAUGG

Les films du réalisateur américain Wes Anderson sont dotés d'une esthétique très particulière: des couleurs pastel, des formes géométriques simples, un mobilier désuet et surtout une galerie de personnages irrésistibles et décalés. Cela a inspiré un couple d'Américains, Wally et Amanda Koval, qui ont lancé en 2017 un compte Instagram appelé « Accidentally Wes Anderson », recensant les hôtels, funiculaires, piscines et autres cabines téléphoniques qui évoquent ses films. Ils ont désormais plus de 2 millions de followers, ont mis sur pied une exposition itinérante et publié plusieurs ouvrages de photographie. Florilège des plus beaux hôtels inventoriés par ces aventuriers de l'objectif.

© DR. / STEFFEN LEMMERZAHN

Une scène iconique de *Moonrise Kingdom*, septième long métrage de Wes Anderson sorti en 2012. Le film a été tourné sur l'île Prudence, située dans la baie de Narragansett (nord-est des États-Unis).



LAC DE CÔME, ITALIE

Grand Hotel Tremezzo

Une piscine au milieu du lac de Côme, des parasols aux couleurs acidulées et une façade Belle Époque jaune or, le Grand Hotel Tremezzo est le symbole même de la dolce vita à l'italienne. On ne serait guère étonné d'en voir émerger Steve Zissou, le héros de *La Vie aquatique*. Né en 1910, cet établissement est devenu le repaire des élites européennes, avant de subir les effets des deux guerres mondiales. Repris par de nouveaux propriétaires en 1975, il a retrouvé sa splendeur d'origine, et les fresques multicolores recouvrant ses plafonds.

SILS IM ENGADIN/SEGL, SUISSE

Hôtel Waldhaus

L'hôtel Waldhaus a vu le jour en 1908 à l'initiative d'un couple, Josef et Amalie Giger. Après des années passées à gérer des établissements sur la Riviera italienne, les deux Helvètes ont choisi de s'établir dans ce coin tranquille des Grisons, au bord du lac Sils. Niché au milieu des sapins, l'établissement – qui est désormais aux mains de la cinquième génération des Giger – possède plusieurs piscines, intérieures et extérieures, et des salons richement ornés. Chacune des 140 chambres dispose d'un mobilier unique.



CESENATICO, ITALIE

Grand Hotel Cesenatico

Situé sur la côte adriatique, prisée des vacanciers italiens, le Grand Hotel Cesenatico a vu le jour en 1928 sous la houlette de Luigi Gaetano Ceschina. L'entrepreneur avait fait fortune durant la Première Guerre mondiale grâce à une invention cruciale : le bandage stérile. Aujourd'hui, l'établissement dispose d'une plage privée et d'un restaurant gastronomique. Quant au décor des chambres – des tons pastel tranchant avec les moquettes rouge vif –, il ne dépareillerait pas dans un film de Wes Anderson.



AMSTERDAM, PAYS-BAS

Amstel Hotel

Cet établissement prestigieux est l'œuvre du médecin et expert de la santé publique du XIX^e siècle Samuel Sarphati. Il avait à l'origine voulu construire un bâtiment en forme de U muni de deux ailes, mais a dû se contenter de la partie centrale, par manque de moyens. Il a parsemé l'hôtel, construit par l'architecte Cornelis Oudtshoorn sur les berges de la rivière Amstel, de statues de lions mais elles ont par la suite disparu, avant d'être reproduites lors d'une grande rénovation en 1992.

© WALDHAUS SILS / KI PHOTOGRAPHY, ALAMY / SHUTTERSTOCK
VALENTINA JAGCS (INSTAGRAM) - VALENTINA JAGCS / ANNE KOZAR

HERRSCHING, ALLEMAGNE

Seehof Herrsching

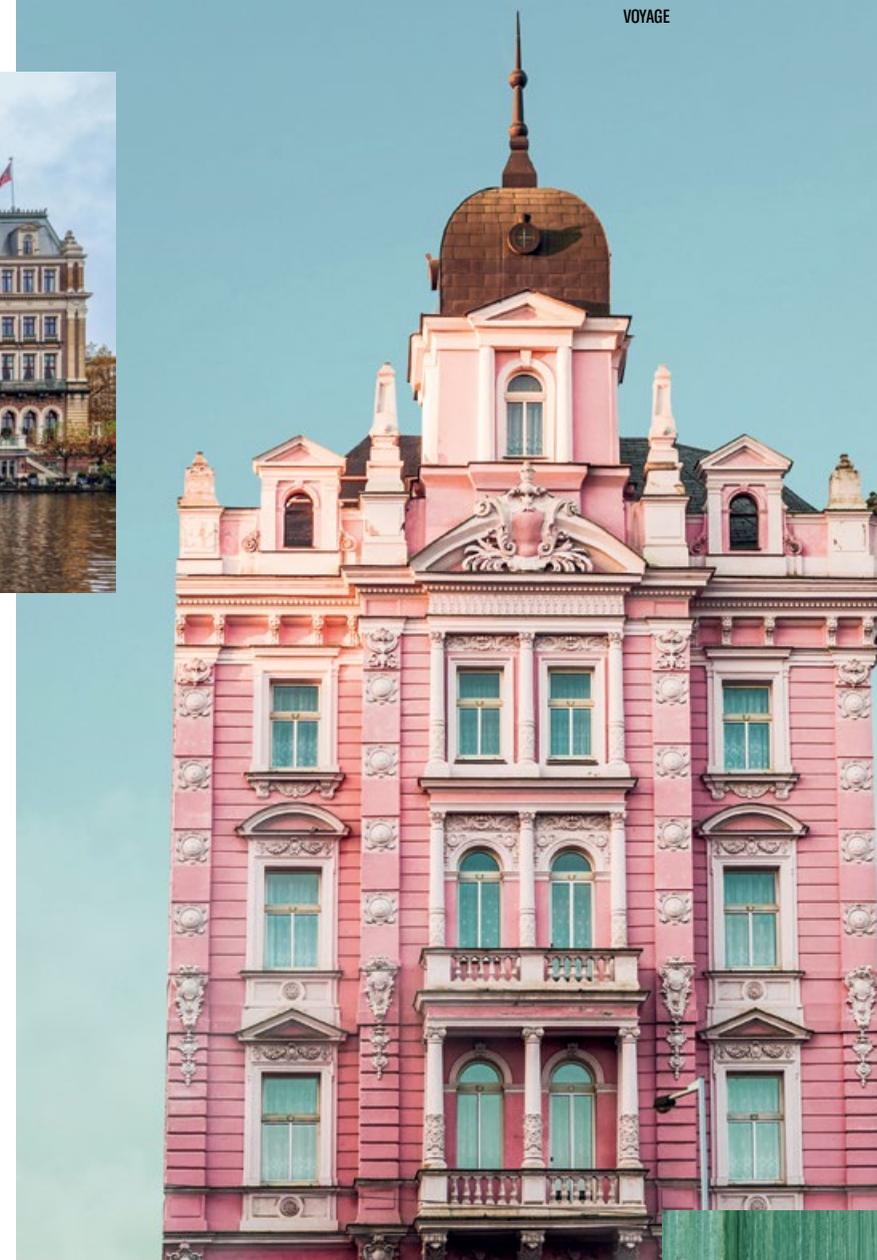
Sur les rives du lac Ammersee, au cœur de la Bavière, on trouve une étonnante bâtisse vert crème assortie d'un *Biergarten* surplombé de châtaigniers où l'on peut savourer de grandes chopes mousseuses – ou du champagne – accompagnées

de salade à la saucisse et de spätzle. Fondé au milieu du XVIII^e siècle pour servir d'auberge aux moines qui prenaient leurs quartiers d'été dans le château voisin de Muhlefeld, il était devenu un hôtel prisé dès la fin du XIX^e siècle, les guides faisant l'éloge de ses chambres à 1 mark.

PRAGUE, RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Hotel Opera

Doté d'une façade rose vif de style néo-Renaissance bohème qui lui donne des airs de gâteau à la crème, l'hôtel Opéra se trouve au cœur de la capitale tchèque, non loin de la place Wenceslas. Acquis en 1918 par Karel Češka, l'établissement a été laissé à l'abandon durant plusieurs décennies après avoir été nationalisé en 1959, mais il a retrouvé sa splendeur à la faveur d'une rénovation extensive après la chute du rideau de fer, revenant aux mains de la famille Češka. Il aurait aisément pu servir de décor au film *The Grand Budapest Hotel*.





FARO, PORTUGAL

Palácio de Estoi

Le palais rose est perché sur une colline, au cœur d'un village pittoresque, à quelques encablures de la côte algarve. Muni de jardins soignés et d'une piscine, il était pourtant en ruine il y a une décennie avant d'être restauré par l'Office du tourisme portugais. Il a déjà connu plusieurs vies. Commencé en 1840, il a été laissé à l'abandon, à moitié achevé, en 1893. Il a fallu attendre 1909 pour que José Francisco da Silva, un paysan du cru qui a par la suite obtenu le titre de viconte, le termine.



PONTRESINA, SUISSE

Grand Hotel Kronenhof

Aux confins de l'Engadine, le Grand Hotel Kronenhof était considéré comme l'un des établissements les plus luxueux de Suisse lors de son inauguration en 1848. Il possédait notamment une patinoire, un court de tennis et un «grand restaurant» avec une vue à couper le souffle sur les cimes. Mais l'arrivée de la Première Guerre mondiale a failli lui coûter son existence. L'hôtel Belle Époque à la façade blanc crème n'a survécu qu'en alimentant le reste des Grisons des grands crus stockés dans sa cave à vins.

© PAUL HILLER / KRONENHOF

Swiss DOTS

FRAPPEZ FORT AVEC LES KNOCK- OUT WARRANTS

Tradez plus de 90'000 produits à levier pour CHF 9 flat,
en exclusivité sur [swissquote.com/swissdots](https://www.swissquote.com/swissdots)

Nos partenaires :

Goldman
Sachs

UBS

SOCIETE
GENERALE

Vontobel

BNP PARIBAS

 Swissquote

Le télescope pour smartphone

La start-up française Vaonis innove avec Hestia un mini-télescope à combiner avec son smartphone pour observer et photographier la Lune, le Soleil ou les profondeurs du Cosmos grâce à un zoom $\times 25$. Nul besoin de manipulations complexes ni de connaissances approfondies en astronomie : via une app, on accède à différents modes, tels que Ciel profond ou Planètes, permettant de localiser les objets célestes que l'on souhaite contempler.

vaonis.com
Dès 260.-



La bague du sportif

Les bagues connectées arrivent. Amazfit, fabricant chinois de montres connectées, s'est démarqué en début d'année avec l'annonce de la Helio Ring au CES 2024. Destinée aux sportifs, cette bague suit l'activité, le sommeil ou le stress de son porteur et lui indique un score de récupération pour l'aider à mieux organiser ses entraînements. Côté look, le modèle affiche un design mariant alliage de titane mat gris et petits points texturés.

fr.amazfit.com
290.-

Fitness tout en élégance

Imaginée par l'entreprise italienne Ethimo et le Studio Adolini, Out-fit se présente comme une salle de fitness outdoor réalisée dans un style vintage, rappelant les clubs de sport d'antan. Le sac de frappe et le banc en cuir sont conçus spécialement pour un usage à l'extérieur, de même que les anneaux de gymnastique en bois et la structure en teck et métal finition rouille. Un design tout en élégance, au point qu'on imaginerait presque l'objet dans son salon.

ethimo.com
17'990.-



100% hors ligne

La start-up belge Stolp a imaginé une boîte pour aider les accros au portable à se désintoxiquer. Fonctionnant comme une cage de Faraday, l'écran se dote d'une couche électromagnétique, qui empêche toute réception de signal lorsque les téléphones y sont placés. Plus d'appels, plus de notifications, plus de radiations : une fois fermé, l'objet permet de se tenir à l'écart des sollicitations numériques en tout genre.

stolp.com
75.-

Perle nomade

Autonome pendant douze heures, la nouvelle enceinte active connectée de Cabasse, baptisée « The Pearl Myuki », offre un son puissant pouvant atteindre 103 dB. Ce modèle portable se déplace aisément grâce à un format compact de 17 cm de diamètre pour environ 2 kg. Il est par ailleurs possible de l'intégrer dans un système *multiroom*. Un sac sur mesure facilite le transport à l'extérieur.

cabasse.com
949.-



Brosse à dents durable

La brosse à dents Berninox met l'accent sur la durabilité avec son manche en acier inoxydable et ses têtes interchangeables en plastique recyclé. Développée et fabriquée en Suisse, elle passe entièrement au lave-vaisselle et nécessite 8 fois moins de plastique qu'une brosse traditionnelle. Conçue pour un an d'utilisation, le *starter pack* comprend une brosse et trois recharges.

berninox.com
39,90



b o u t i q u e

AU
CŒUR
DES
LABOS

Quand les robots apprennent par imitation

Des chercheurs de Stanford ont développé une solution permettant à des bras robotiques de répliquer les gestes accomplis par un humain. PAR JULIE ZAUGG

Muni de manettes, le chercheur active deux bras robotiques pour polir le miroir, nettoyer le lavabo ou balayer le sol de la salle de bain.

Comme un marionnettiste, il guide les mouvements complexes que la machine doit accomplir. « Les robots ont beaucoup de peine à effectuer la plupart des gestes simples de la vie quotidienne », notamment lorsqu'on ne leur donne pas de limites spatiales fixes, explique Zipeng Fu, un spécialiste des modélisations informatiques. Il travaille sur ce projet, baptisé Mobile Aloha, aux côtés de Tony Zhao et Chelsea Finn, au sein du laboratoire d'intelligence artificielle de Stanford.

Les données récoltées lors de la télé-opération du robot par l'humain servent à alimenter un modèle d'apprentissage machine par imitation. L'algorithme d'intelligence artificielle obtient un « mode d'emploi » de la tâche à exécuter. Elle comprend les données visuelles et les instructions pour les gestes que le robot apprend à répliquer, de façon autonome.

En cela, les chercheurs de Stanford se démarquent de l'approche conventionnelle consistant à programmer chaque tâche d'un robot individuellement. L'avantage de cette approche est qu'elle est généralisable. « À partir d'un même algorithme, le robot peut se livrer à diverses activités dans des contextes changeants », note Zipeng Fu. La recette fonctionne même lorsque les objets changent de position ou que l'éclairage varie, des obstacles normalement insurmontables pour une machine. Grâce à cette approche, les chercheurs de Stanford sont parvenus à enseigner à leurs bras robotiques comment casser un œuf, faire la lessive, ramasser un verre de vin renversé ou encore appeler un ascenseur et appuyer sur le bouton pour se rendre au deuxième étage, des tâches qui requièrent l'usage des deux mains, une cer-

taine adaptabilité face aux imprévus et une importante dextérité.

Mais tout n'est pas encore parfait. En récoltant environ 160 points de données sur une tâche particulière, le robot atteint un taux de réussite de 90% à 92%. « Pour améliorer ce taux, il faut alimenter le modèle d'apprentissage machine avec davantage de données, mais l'efficacité de ce surplus de data décroît de façon exponentielle ; c'est-à-dire qu'il en faut toujours plus pour obtenir une amélioration toujours plus infime », détaille le chercheur. À cela s'ajoute un défi lié à la machine elle-même. « Actuellement, la durée de vie des batteries du robot est d'environ cinq à six heures, dit-il. Ce n'est pas assez. À terme, nous aimerions qu'il parvienne à repérer une prise et à se recharger de façon autonome. »

Lorsque ces obstacles auront été surmontés, Zipeng Fu imagine des applications dans des domaines aussi divers que l'aide à domicile pour les personnes âgées ou à mobilité réduite, et l'assistance dans la cuisine d'un restaurant. Les robots entraînés avec Mobile Aloha pourraient aussi être déployés dans un environnement de bureau, pour livrer des objets ou nettoyer les locaux, ou dans une usine, pour soulever des charges lourdes ou participer à une chaîne de montage.

« Tous nos logiciels sont disponibles en open source et plusieurs start-up s'en servent déjà pour développer leurs propres applications », indique-t-il. Grâce à Mobile Aloha, AgileX Robotics, une société basée à Shenzhen, a conçu une plateforme mobile capable de mener des tâches collaboratives avec deux bras robotisés. Sa compatriote Elephant Robotics a de son côté aussi développé deux bras robotiques pouvant effectuer des opérations conjointes d'une grande précision et rapidité. ▴



↑
Le système
robotique
Mobile Aloha.

VOS AMIS SONT NOS AMIS

Partagez votre expérience de Trading dès à présent.
Pour chaque parrainage d'un proche, recevez tous
les deux CHF 100.- de Trading Credit.*

swissquote.com/referral

 Swissquote

AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

SEEK BEYOND

*WHEN WANDERING
BECOMES A JOURNEY*

ENJOY WANDERING HOURS WITH
THE SYNCING MOVEMENT OF THE CODE 11.59
BY AUDEMARS PIGUET STARWHEEL.

