

SWISSQUOTE

FINANCE AND TECHNOLOGY UNPACKED

INTEL
Avis de tempête
à Santa Clara

BEYOND MEAT
Le chantre
du steak
végétarien

CRYPTOMONNAIES
Derniers
préparatifs
avant la lune ?

DOSSIER

Alcool, la fête reste folle

La prime à l'authentique
Sept entreprises enivrantes
La hype de l'eau alcoolisée

► PERNOD RICARD ► HEINEKEN ► CAMPARI ► DIAGEO ► BOSTON BEER ► CONSTELLATION ►

ISSN 1663-8379

59



9 771663 837050



COLLECTION
Villeret



JB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

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

L'alcool nouveau est arrivé



Par Marc Bürki,
CEO de Swissquote

Lorsqu'il est question d'innovation, avouons que l'alcool n'est pas la première industrie qui vient à l'esprit.

C'est pourtant une petite révolution culturelle et technologique qui s'est engagée depuis quelques années dans ce secteur. En 2012 déjà, le magazine *Forbes* éveillait la curiosité en sélectionnant Pernod Ricard parmi les 15 sociétés les plus innovantes du monde. À l'instar du géant français des vins et spiritueux, tous les grands **alcooliers** revisitent aujourd'hui leurs gammes en profondeur.

p. 28

C'est que les temps ont changé. En Occident, nous voulons boire moins, mais mieux. Toutes les grandes marques développent des boissons premiums, à faibles calories, moins alcoolisées, voire, de plus en plus fréquemment — et désormais avec une certaine réussite — **sans alcool**. Précautions sanitaires, nouvelles normes sociales et régimes en tout genre sont passés par là. En cela, le marché de l'alcool ne fait que refléter l'air du temps. Cette tendance n'est pas près de faiblir. Budweiser et Corona estiment que 20% de leur production totale sera sans alcool ou faiblement alcoolisée d'ici à 2025.

p. 38

Mais la refonte du paysage va plus loin. Aujourd'hui, les boissons alcoolisées bio ou véganes ne sont plus vues comme des ovnis. Le gin, spiritueux rustique naguère réservé aux fins de soirées, est devenu l'apéritif incontournable des bars branchés, se déclinant en une infinité de variétés. Les alcools blancs comme la vodka ou le rhum se parent de rose, la couleur du moment. **L'eau alcoolisée** (!), breuvage improbable dont raffole la jeunesse américaine, a été élue boisson de l'année par le *Washington Post*. Et que dire des myriades de micro-brasseries rachetées à tour de bras par les grandes marques en quête d'**authenticité**. Manifestement, jamais encore l'industrie de l'alcool — secteur défensif par excellence — ne s'était montrée aussi créative.

p. 42

p. 34

Et les investisseurs peuvent se rassurer: la modération manifestée en Occident est plus que compensée par une hausse significative des débits dans d'autres régions du monde, en particulier en Asie. L'Inde, pays fort de 1,3 milliard d'habitants, a ainsi augmenté sa consommation d'alcool de près de 40% depuis 2010. En somme, la fête ne fait peut-être que commencer.

À votre santé !



ALPINE EAGLE

Pure et racée, l'Alpine Eagle est une réinterprétation contemporaine d'un de nos modèles historiques. Son boîtier de 41 mm est équipé d'un mouvement automatique certifié chronomètre, le Chopard 01.01-C. Façonné en Lucent Steel A223, un acier exclusif et ultra résistant résultat de quatre années de recherche et développement, ce garde-temps d'exception, fièrement conçu et fabriqué par nos artisans, témoigne du meilleur de l'expertise et de l'inventivité de notre Manufacture.

Chopard

THE ARTISAN OF EMOTIONS – SINCE 1860



24

PORTRAIT

28
DOSSIER

Alcool, la fête reste folle

SOMMAIRE

3. ÉDITORIAL
par Marc Bürki

6. SCANS
Panorama
de l'actualité
économique

14. TRENDS
La personnalité,
le pays, l'innovation

18. ANALYSES
Les aristocrates
du dividende

22. INTERVIEW
Les investisseurs
adoptent
les cryptomonnaies

24. PORTRAIT
La BNS,
une entreprise
pas comme
les autres

28. DOSSIER: *Alcool,
la fête reste folle*

32. Consommation
mondiale: les vases
communicants

34. La génération Y,
nouveau cœur de cible

38. Pourquoi les géants
parient (aussi) sur
la sobriété

42. Le succès fou
de l'eau alcoolisée

44. L'interview de Bart
de Keninck, CEO
d'Heineken Switzerland

46. Sept entreprises
enivrantes

54. Le lobby alcoolier
sait arroser



VÉGÉTARISME

60



AUTOMOBILE

76



VOYAGE

72

60. VÉGÉTARISME
Beyond Meat,
la bataille du
faux steak

64. MICROPROCESSEURS
Intel contre AMD:
le géant bleu dans
les cordes

68. SWISSQUOTE
Dégagez du cash sans
vendre vos titres

72. VOYAGE
Colombie, pause-café
à l'ombre des palmiers

76. AUTOMOBILE
Peugeot 508 SW,
le chic français

80. J'AI TESTÉ
Tuer des zombies
en réalité virtuelle

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

RÉDACTION

Rédacteur en chef
Ludovic Chappex

Rédacteur en chef adjoint
Bertrand Beauté

Direction artistique

Natalie Bindelli et Caroline Fischer
CANA atelier graphique
Route de Jussy 29 – 1226 Thônex
www.ateliercana.ch

Journalistes

Bertrand Beauté, Stanislas Cavalier,
Ludovic Chappex, Blaise Duval,
Benjamin Keller, Jasmine Lecker,
Martin Longet, Angélique Mounier-Kuhn,
Gaëlle Sinnassamy, Julie Zaugg

Mise en page

Natalie Bindelli, Caroline Fischer,
Coralie Meder, Romain Guerini
(CANA atelier graphique)

Couverture

CANA atelier graphique sarl

Photographies

AFP, Keystone, Getty images,
Istockphoto, Newscom, Reuters

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 2019: 53'752 / Tirage: 60'000 ex



imprimé en
suisse

ABONNEMENT

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

SCANS

écologie

MEYER BURGER MONTE EN GAMME



Hans Braendle,
CEO de
Meyer Burger.

Mis sous pression par ses clients chinois qui cassent les prix, le fabricant suisse de machines photovoltaïques Meyer Burger est dans le rouge. Pour sortir de ce mauvais pas, le groupe bernois s'est allié au producteur de panneaux solaires norvégien REC. Les deux partenaires vont développer des produits dont l'efficacité atteint 22%, soit 2% de plus que le standard utilisé pour produire des panneaux solaires bon marché en masse. La firme suisse vise une clientèle résidentielle basée aux États-Unis et en Europe. L'amélioration du rendement est surtout intéressante là où la place est restreinte, par exemple sur les toits. — MBTN



«Huawei est comme un avion criblé de balles. Nous devons désormais rapiécer les trous sans perdre de l'altitude»

Le président de
Huawei **Liang Hua**



Ce véhicule concept Bell Nexus, à décollage vertical, devrait faire partie de la flotte commerciale de Uber dès 2023.

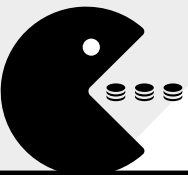
EVA HAMBACH / AFP

transport

UBER SE SENT POUSSER DES AILES

Uber va commencer à tester des taxis volants électriques au début de l'année prochaine, avant de déployer le service commercialement en 2023. La firme a noué pour cela un partenariat avec le constructeur américain Bell Helicopter. Rolls Royce et Boeing ont des projets similaires. Ce n'est pas la première fois

que l'entreprise californienne prend les airs. En juillet, elle a commencé à proposer des trajets en hélicoptère pour relier Manhattan à l'aéroport JFK. Le vol dure huit minutes et coûte 200 dollars. Uber sera bientôt concurrencée par Vroom, qui appartient à Airbus et propose déjà un service de ce type à São Paulo. — UBER



\$131 MRD

Ce sont les revenus générés par l'industrie du jeu vidéo l'an dernier, en hausse de 20% par rapport à l'année précédente. Portés par les jeux mobiles, notamment ceux hébergés dans le cloud, et par le e-sport, ils pourraient atteindre 300 milliards de dollars d'ici à 2025, selon GlobalData.

matières premières

GLENCORE À LA MERCI DU PRIX DU COBALT

Le prix du cobalt, un métal utilisé dans les piles à lithium-ion qui alimentent les smartphones et les véhicules électriques, s'est effondré depuis une année, en raison d'une production excédentaire en République démocratique du Congo (RDC). Cela a fait chuter les revenus du suisse Glencore de 32% sur les six premiers mois de l'année. Il va désormais fermer sa gigantesque mine de Mutanda en RDC, qui génère à elle seule un cinquième de la production mondiale de cobalt. Mais la firme zougnoise ne renonce pas pour autant à ce métal prometteur: elle vient d'investir 5 millions de dollars dans une raffinerie au Canada.

— GLEN



Convoyage de cobalt brut dans une usine de Lubumbashi, en RDC (2018).

SAMIR TOUNSI / AFP

digital

WHATSAPP INNOVE DANS LE PAIEMENT VIRTUEL

WhatsApp s'apprête à lancer un portefeuille virtuel en Inde et en Indonésie. Dans le premier cas, il s'agira d'un service développé à l'interne. Dans le second, la firme californienne, propriété de Facebook, s'associera à un partenaire local qui emploie déjà un tel système de paiements en ligne. Ces deux pays possèdent une classe moyenne en pleine croissance et peu de supermarchés, ce qui en fait un marché porteur pour l'e-commerce et donc les paiements virtuels. Et WhatsApp y est très populaire. En Indonésie, le réseau social compte plus de 100 millions d'utilisateurs. — FB

RANKING

LES CINQ VILLES COMPTANT LE PLUS DE CAMÉRAS DE SURVEILLANCE

En nombre d'appareils pour 1000 habitants

1. CHONGQING (CHINE)

168.03

2. SHENZHEN (CHINE)

159.09

3. SHANGHAI (CHINE)

113.46

4. TIANJIN (CHINE)

92.87

5. JINAN (CHINE)

73.83

Source: Comparitech

LES CINQ PAYS PROFITANT LE PLUS DE LA GUERRE DES TARIFS SINO-AMÉRICAINES (secteurs en ayant le plus bénéficié)



LE VIETNAM
(BIENS ÉLECTRONIQUES)



LE CHILI
(PRODUITS AGRICOLES)



LA MALAISIE
(SEMI-CONDUCTEURS)



L'ARGENTINE
(SOJA)



LE MEXIQUE
(AUTOMOBILE)

Source: Nomura

LES CINQ MARQUES DE SMARTPHONES LES PLUS VENDUES EN INDE

En parts de marché au deuxième trimestre de 2019

1. XIAOMI (CHINE)

28,3%

2. SAMSUNG (CORÉE DU SUD)

25,3%

3. VIVO (CHINE)

15,1%

4. OPPO (CHINE)

9,7%

5. REALME (CHINE)

7,7%

Source: IDC



80%

C'est le poids du streaming dans le marché de la musique aux États-Unis sur les six premiers mois de l'année (en hausse de 26%). Le téléchargement ne représente plus que 10% du chiffre d'affaires de l'industrie.



« Si vous regardez les ingrédients entrant dans la composition de certaines des marques les plus populaires, il s'agit de produits hautement transformés. Je ne pense pas que ce soit sain »

John Mackey, CEO de Whole Foods, émet des doutes quant aux substituts de viande comme Beyond Meat et Impossible Foods.

digital

LA TV NE SOURIT PLUS À KUDELSKI



KUDELSKI

Kudelski a vu son chiffre d'affaires reculer de près de 10% au premier semestre de 2019, pour atteindre 400,6 millions de dollars. La principale division du groupe technologique vaudois, Digital TV, qui fournit des accès sécurisés pour la télévision numérique, est particulièrement à la traîne. Elle souffre en effet d'une baisse de la demande pour les chaînes de TV classiques, suite à l'émergence des nombreuses solutions de streaming moins coûteuses. Pour contrer cette tendance, la firme basée à Cheseaux (VD) va se concentrer davantage sur la cybersécurité et les objets connectés, deux domaines en pleine croissance.

— KUD

divertissement

NETFLIX À L'ASSAUT DU MOYEN-ORIENT



Sur le tournage jordanien de *Jinn*, la nouvelle série en langue arabe de Netflix.

NETFLIX

En 2015, Netflix sortait *Narcos*, une série relatant la vie du trafiquant de drogue Pablo Escobar, tournée en partie en espagnol. Deux ans plus tard, le groupe américain diffusait *Dark*, un récit fantastique joué en allemand. Après avoir ciblé l'Amérique latine et l'Europe, le géant du streaming s'attaque désormais au mar-

ché moyen-oriental. Il s'apprête à présenter deux séries jordaniennes, *Jinn* et *Al Rawabi School for Girls*, ainsi qu'une série égyptienne baptisée *Paranormal*. Sans surprise, elles seront tournées en arabe. Près de 61% des 158 millions d'abonnés payants de Netflix résident en dehors des États-Unis. — NFLX

alimentation

CONSOLIDATION DANS LA LIVRAISON DE REPAS



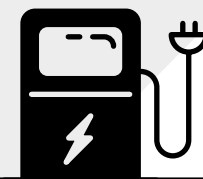
Deux livreurs de Just Eat à l'œuvre, ici le long du littoral de Naples.

JUST EAT

Le britannique Just Eat et le néerlandais Takeaway.com vont fusionner, créant un mastodonte de la livraison de repas. À eux deux, ils cumulent des commandes annuelles qui ont atteint 7,3 milliards d'euros en 2018. Ils espèrent que cette alliance, favorisant des économies d'échelle, leur permettra

de concurrencer Uber Eats et Deliveroo, qui les talonnent sur le marché européen. L'an dernier, Just Eat avait déjà racheté Hungryhouse pour 200 millions de livres, et Takeaway avait repris la filiale allemande de Delivery Hero pour 930 millions d'euros.

— JE — TKWY



1 MIO

C'est le nombre de stations de recharge pour véhicules électriques que la Chine a installées, soit le plus élevé du monde. La vente de véhicules verts est en plein boom dans ce pays. Cette année, il devrait s'en écouler 1,6 million, en hausse de 27%, selon l'Association chinoise des fabricants d'automobiles.



« Les gens sont surtout en faveur de l'environnement quand quelqu'un paye pour eux »

Le patron de Ryanair **Michael O'Leary**, dans une interview au journal « Le Soir ». Ce dernier affirme que moins de 2% des passagers compensent leurs émissions de CO₂.

KICKSTARTER



PALE BLUE

PALE BLUE UNE PILE ÉCOLO ET EFFICACE

Pale Blue se présente comme une pile à lithium polymère rechargeable. Du même format qu'une pile jetable classique, elle se veut néanmoins bien plus écologique puisqu'elle peut être réutilisée des centaines de fois. Un pack de quatre Pale Blue permet de remplacer 4000 piles alcalines, selon ses créateurs. Ces derniers rappellent que rien qu'aux États-Unis, 10 millions de batteries sont jetées chaque jour. Ces piles sont aussi plus efficaces que les piles rechargeables d'antan : une recharge complète nécessite cinq fois moins de temps et leur autonomie est supérieure. Elles peuvent être rechargées plus de 1000 fois, contre 500 fois pour leurs ancêtres. Pour ce faire, il suffit de brancher un câble USB directement dans la pile, ce qui élimine le besoin de transporter un chargeur séparé.

FONDS LEVÉS
\$249' 862

DISPONIBILITÉ
NOVEMBRE 2019



€ 3,6 MRD

C'est la somme déboursée par Hasbro pour racheter Entertainment One, le créateur de *Peppa Pig*. Ce dessin animé mettant en scène un cochon et sa famille a rapporté 100 millions d'euros durant l'année qui s'est terminée fin mars, en hausse de 20%. Il est diffusé dans 180 pays.

transport

UPS ET LES CAMIONS AUTONOMES



Un camion autonome du chinois TuSimple.

TU SIMPLE

L'américain UPS a investi dans la start-up chinoise TuSimple, aux côtés de Nvidia et de Sina. Cette entreprise développe des camions autonomes destinés à transporter des paquets sur de longues distances. En mai, elle a commencé à les tester entre Phoenix et Tucson, dans l'Arizona. Le déploiement de ces véhicules sans

chauffeur permettrait à l'industrie du transport routier d'économiser 168 milliards de dollars par an, selon Morgan Stanley. Cela lui permettrait aussi de pallier une pénurie de chauffeurs, engendrée par l'explosion du commerce en ligne. Aux États-Unis, il en manquait 60'800 en 2018. — UPS

transport

GUERRE D'INFLUENCE DANS LE CIEL INDIEN

Le nombre de passagers aériens en Inde va tripler pour atteindre 520 millions de personnes d'ici à 2037, selon l'IATA. Et une bonne partie de ces voyageurs privilégieront des routes internationales. Cela nourrit les ambitions de Vistara, un transporteur fondé en 2015 qui appartient à Singapore Airlines et Tata. Il a lancé sa première ligne non domestique à destination de Singapour début août, suivie peu après d'un vol vers Dubaï et d'un autre vers Bangkok. Mais il devra lutter avec Emirates et Etihad Airways, les deux compagnies du Golfe qui dominent pour l'heure le transport aérien au départ du sous-continent.

— C6L — TTM



Deux hôtesses de la compagnie indienne Vistara.

CHANDAN KHANNA / AFP

e-commerce

AMAZON DÉFIÉ PAR DES FIRMES LOCALES



Un employé de Jumia à Lagos, au Nigeria.

PIUS UTOMI EKEPEI / AFP

Amazon fait office de titan en matière d'e-commerce. Mais une poignée d'acteurs régionaux lui ravissent des parts de marché dans les pays émergents, à l'image du nigérian Jumia, de l'argentin MercadoLibre, de l'indien Flipkart ou du singapourien Shopee. Ce dernier a vu ses ventes exploser de 342% lors du dernier trimestre; celles de son homologue argentin ont augmenté de 93%.

Ces firmes attirent aussi des fonds: PayPal a investi 750 millions de dollars dans MercadoLibre et Walmart a racheté Flipkart pour 16 milliards de dollars. Le succès de ces plateformes repose sur une bonne connaissance du terreau local, qui leur permet de gérer les barrières administratives et de développer un bon réseau de livreurs.

— AMZN



\$800 MRD

Ce sont les recettes que l'industrie spatiale privée pourrait générer à l'horizon 2030, selon une estimation de la banque UBS. Les revenus proviendront de deux sources: le tourisme dans l'espace, ainsi que le lancement et l'entretien de satellites commerciaux.

pharma

NOVARTIS DANS LE VISEUR DES AUTORITÉS AMÉRICAINES



ISTOCK

Lors de son lancement en mai, le Zolgensma – un nouveau traitement génomique de Novartis contre l'atrophie musculaire spinale – avait déjà fait débat à cause de son prix, qui s'élève à 2,1 millions de dollars par patient. Mais le groupe suisse se trouve désormais au centre d'une polémique plus grave, puisqu'il est accusé d'avoir manipulé les données cliniques qui ont permis l'approbation de ce médicament par l'autorité sanitaire américaine. Il aurait falsifié les résultats d'un essai mené sur des souris pour déterminer les effets de deux dosages différents. Cela ne remet toutefois pas en cause la sécurité de ce traitement.

— NOVN



«Le bitcoin est mauvais pour l'humanité»

Pat Gelsinger.

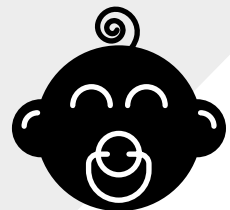
CEO de VMware, qui y voit un exemple de mésusage des possibilités offertes par la technologie du blockchain.

SCANS



« Nous sommes comme un Nike ou un Adidas dans le monde de l'e-sport »

Le CEO de Logitech **Bracken Darrell**, à propos des périphériques de jeu de la firme vaudoise.



\$25 MRD

C'est la valeur du marché des traitements de fertilité sur le plan global, selon la firme Data Bridge. Ce chiffre va exploser ces prochaines années car les femmes ont des enfants de plus en plus tard. Il devrait atteindre 41 milliards de dollars à l'horizon 2026.

transport

LES LOCOMOTIVES HYBRIDES DE STADLER FONT RECETTE



Une locomotive Euro Dual Hybrid de Stadler.

STADLER

Stadler Rail a remporté un contrat pour livrer au groupe turc Körfez Ulastirma des locomotives hybrides, capables de fonctionner en mode 100% électrique sur des lignes dédiées, ou en mode diesel-électrique. Ironie du sort, Körfez Ulastirma se servira des sept unités fournies par la société thurgovienne pour transporter le pétrole raffiné par

sa maison mère Tüpraş. Ses quatre installations, réparties à travers le pays, produisent la majeure partie du fuel liquide consommé en Turquie. Stadler Rail s'occupera également de la maintenance des locomotives durant huit ans. La première entrera en service d'ici à 2021.

— SRAIL

LE FLOP

Essai manqué pour les supermarchés autonomes

Ces deux dernières années, les villes chinoises ont vu apparaître des dizaines de magasins automatisés. Dépourvus de personnel, on y paye ses emplettes au moyen d'un smartphone. Les données récoltées sur ces opérations de vente permettent à un logiciel de gérer les stocks de façon autonome. Alibaba a lancé une chaîne de supermarchés appelés Freshippo fonctionnant sur ce modèle, tout comme son concurrent JD.com et le fabri-

cant de produits électroménagers Suning. Mais depuis le début de l'année, la plupart de ces échoppes ont commencé à fermer. Que s'est-il passé? Ces magasins autonomes se sont avérés plus coûteux à gérer que prévu, en raison de leur degré élevé de sophistication technologique. Ils ne parviennent pas non plus à stocker des produits frais, qui ont la plus forte valeur ajoutée, car ces denrées se périment trop vite. — BABA — JD

HUBLOT

T H E A R T O F F U S I O N

SORAI

save our rhino africa / india

BIG BANG UNICO SORAI

Hublot s'est uni à Kevin Pietersen et SORAI dans le but de soutenir la préservation et la protection des rhinocéros.

HUBLOT

BOUTIQUES
GENEVE • LUZERN • ZÜRICH • ZERMATT



la personnalité

BJÖRN ROSENGREN

Un champion des restructurations à la tête de ABB

Fonction
CEO de ABBÂge
60 ansNationalité
SuédoisSalaire annuel
\$4 millions

Björn Rosengren reprend la direction de ABB. L'homme de 60 ans était depuis 2015 à la tête du groupe d'ingénierie suédois Sandvik. Il y a mené une ambitieuse réforme marquée par la décentralisation des activités, la vente d'unités et la suppression de 2000 des 42'000 postes du groupe, faisant grimper le cours de l'action de 70%. C'est de cette expertise que le géant zurichois de l'industrie espère profiter. En décembre dernier, ABB a renoncé à ses activités historiques dans le transport d'énergie pour se concentrer sur la robotique et l'automatisation industrielle, revendant son unité Power Grids au japonais Hitachi. Mais la rentabilité ne s'est guère améliorée et, en avril, le CEO Ulrich Spiesshofer a donné sa démission sur pression des actionnaires. Avant de rejoindre Sandvik, Björn Rosengren a dirigé l'équipementier énergétique finlandais Wärtsilä Corporation de 2011 à 2015 et avait passé au préalable treize ans auprès du groupe industriel suédois Atlas Copco, y occupant diverses fonctions dirigeantes.



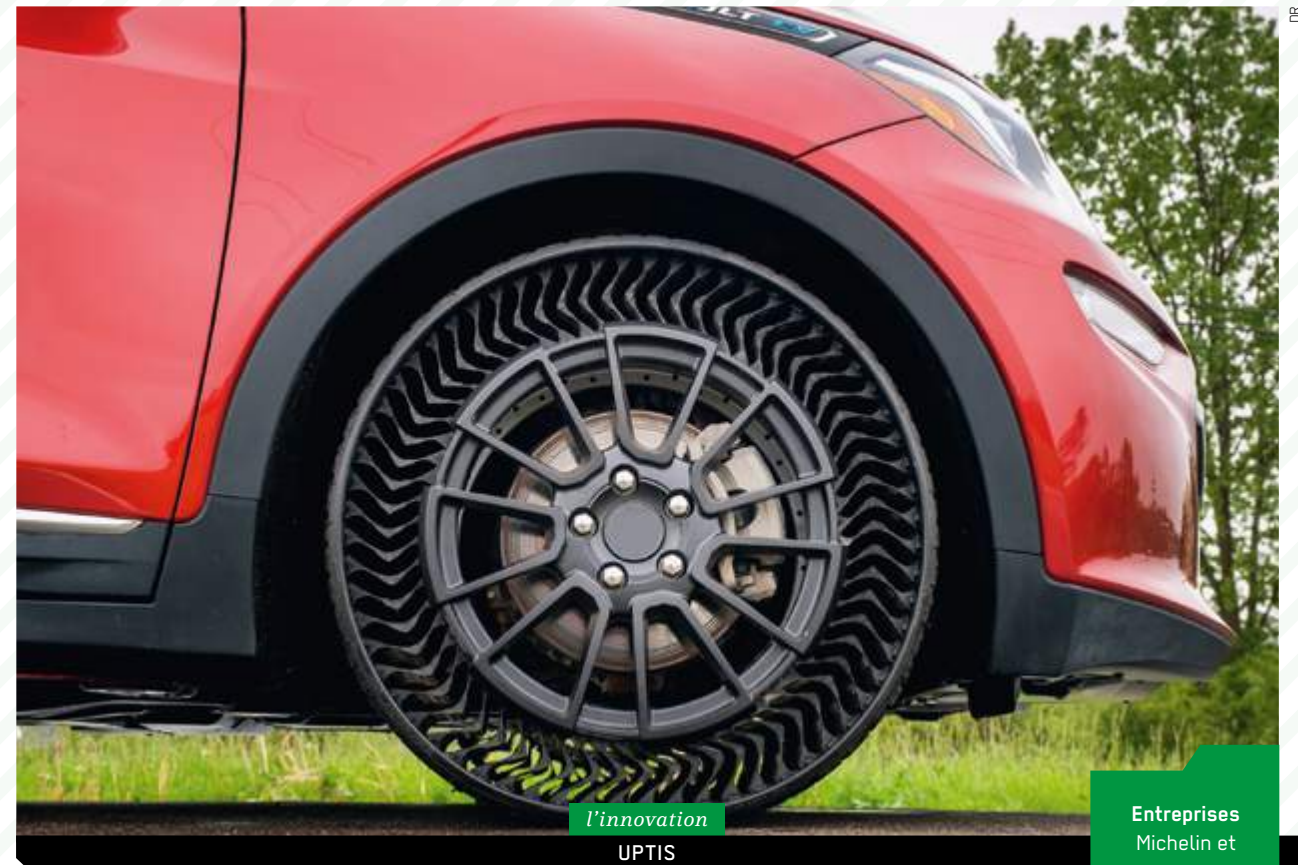
le pays

ALLEMAGNE

Le moteur de l'Europe tousse

L'Allemagne est à deux doigts d'une récession. Son économie, fondée sur les exportations, s'est contractée de 0,1% lors du deuxième trimestre et devrait poursuivre sur cette voie ces prochains mois, selon Deutsche Bank. Le pays subit le contrecoup de la guerre des tarifs déclarée par le président américain, Donald Trump, des craintes liées au Brexit, ainsi que de la forte baisse des ventes de

voitures en Chine. Le marché automobile, un pilier de l'économie allemande, est durement touché. La production a chuté de 12% sur les six premiers mois de l'année. Daimler a annoncé une perte de 1,6 milliard d'euros lors du dernier trimestre et Audi a vu ses ventes reculer de 4,5% au premier semestre de 2019. Les PME productrices de pièces automobiles sont elles aussi à la dérive. L'une d'elles, Eisenmann, vient de faire faillite. Une autre, Schuler, a licencié 500 de ses 4195 employés.

Population
83 millionsPIB par habitant
\$48'195Croissance
+1,5% (2018)Principaux secteurs de l'économie
automobile, produits chimiques, supermarchés, finance

l'innovation

UPTIS

Entreprises
Michelin et
General MotorsLancement
2024Coût estimé
non communiqué

Le pneu qui ne se dégonfle jamais

Changer un pneu crevé sous la pluie fait partie des expériences les plus désagréables pour un automobiliste. Et lorsque l'incident survient sur autoroute, quand la voiture est lancée à 120 km/h, cela peut aussi être dangereux. Pour y remédier, le français Michelin et l'américain General Motors se sont associés et mettent au point un pneu qui n'a pas besoin d'être gonflé. Composé d'une roue en aluminium ornée d'un faisceau de

pointes en fibre de verre et résine surmontées d'une fine couche de caoutchouc, celui-ci reste flexible mais ne peut pas être percé. Lorsque le revêtement en caoutchouc s'use, il peut être remplacé par une nouvelle pièce produite grâce à une imprimante 3D. Ce procédé de fabrication permet en outre d'adapter le pneu aux conditions climatiques, par exemple en lui conférant un profil plus marqué

durant les mois d'hiver. Les deux groupes ont commencé à tester leur création, appelée Uptis, cet été sur les routes du Michigan sur une flotte de véhicules électriques Bolt de Chevrolet. Si tout se passe bien, ce nouveau pneu – qui fait l'objet d'une cinquantaine de brevets déposés par Michelin – sera mis en vente en 2024.

BEAUTIFUL FAST CARS

JAGUAR I-PACE 100 % ÉLECTRIFIÉE



UN PALMARÈS INÉGALÉ

Le premier SUV tout électrique de Jaguar part à la conquête de son territoire en silence et sans la moindre émission liée aux carburants. Les empreintes de l'I-PACE sont uniquement visibles dans les regards envieux qu'elle suscite et l'obtention de distinctions convoitées.

Faites sans plus attendre une course d'essai au volant de l'I-PACE chez votre concessionnaire Jaguar.

jaguar.ch

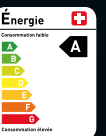
THE ART OF PERFORMANCE

I-PACE EV400, AWD, 400 ch (294 kW), consommation (WLTP) 21.1 kWh/100 km, émissions de CO₂ 0 g/km, équivalent essence 2.3 l/100 km, 29 g CO₂/km issus de la production d'électricité, moyenne de toutes les voitures de tourisme immatriculées pour la première fois: 137 g CO₂/km, catégorie de rendement énergétique: A.



WINNER
WORLD CAR AWARDS

2019 WORLD CAR OF THE YEAR
2019 WORLD CAR DESIGN OF THE YEAR
2019 WORLD GREEN CAR



ANALYSES

LE POINT DE VUE DES SPÉCIALISTES

FOCUS

Les aristocrates du dividende

Un indice S&P rassemble les firmes américaines qui relèvent chaque année leurs dividendes, et ce, depuis un quart de siècle. La tendance de ces entreprises à surperformer le marché sur le long terme est avérée.

PAR ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Quel est le point commun entre Coca-Cola, ExxonMobil, le géant de la gestion d'actifs T. Rowe Price, l'entreprise pharmaceutique Johnson & Johnson et le groupe industriel Caterpillar ? Ces sociétés sont, bien sûr, des fleurons dans leurs secteurs d'activité et des poids lourds à Wall Street. Mais pas seulement. Ces «blue chips» se caractérisent aussi par leur appartenance à un cercle exclusif, les aristocrates du dividende.

Pour y faire son entrée, il faut déjà être membre de l'indice S&P 500 et, surtout, avoir augmenté son dividende chaque année depuis vingt-cinq ans au moins. Autrement dit, il faut être une sorte de super héros de la cote, un groupe dont la solidité et les perspectives économiques et financières sont telles qu'elles immunisent la politique de dividende contre les retournements conjoncturels. Dans la myriade d'indices existants, celui des «Dividend Aristocrats», lancé en 2005, a l'originalité de combiner le meilleur des deux mondes : des titres associant rendement et perspectives de croissance.

L'argument a de quoi séduire les investisseurs, alors qu'un vent inquiet souffle sur les marchés, attisé par les tensions commerciales et les menaces pesant sur la croissance mondiale. D'autant que la faiblesse obstinée des taux d'intérêt a transformé la quête de rendement en casse-tête.

La bonne fortune des actions, en particulier à Wall Street, offrait jusqu'à récemment encore une alternative à l'atonie obligataire. Mais les marchés actions sont devenus moins porteurs : «La croissance des bénéfices par action devrait ralentir à +1,4% cette année aux États-Unis et à +6% en Europe», note Valentin Bissat, économiste-stratégiste chez Mirabaud AM. L'établissement genevois recommande à ses clients d'opter pour certains titres défensifs servant des dividendes élevés. «C'est comme si nous assistions à une inversion des manières d'investir. Avant, on achetait plutôt de l'obligataire pour percevoir du rendement, et on misait sur les actions pour le potentiel d'appréciation du capital. Désormais, l'investisseur se porte sur les obligations dans l'idée que son capital pourra s'apprécier puisque les taux continuent de baisser fortement sous l'effet des politiques monétaires. Et il achète les actions pour bénéficier de leurs revenus en dividende», relève l'économiste.

Aux États-Unis, le rendement en dividende du S&P 500 atteint près de 2%, et 2,6% pour l'indice des dividendes aristocrates. C'est plus que le taux servi par les bons du Trésor à 10 ou 30 ans. Le rendement atteint 3,9% pour l'Euro Stoxx, l'indice de la zone euro, et 3,4% pour le SMI, à mettre en regard des taux d'intérêt négatifs.

Dans une étude récente, S&P Dow Jones Indices pointe le rôle des dividendes en rappelant qu'ils ont, depuis 1926, contribué au tiers du rendement total du S&P 500, les deux autres tiers incombant à l'appréciation en capital.

Répliqué par de nombreux ETF, le Dividend Aristocrat Index a été décliné en plusieurs versions

Depuis dix ans, l'indice des Dividend Aristocrats a pour sa part affiché 11,8% de performance annuelle contre 11,1% pour le S&P 500. Durant l'envolée des firmes technologiques (Facebook, Apple, Amazon, etc.), valeurs de croissance par excellence, la surperformance de l'indice a marqué le pas, mais la capacité des titres aristocrates à mieux encaisser la chute des cours s'est confirmée en 2018 : -5,1% (ou -2,73% dividendes inclus) contre -6,24% (-4,38%) pour le S&P 500.

Révisé chaque année, l'indice compte aujourd'hui 57 sociétés équipondérées. Elles sont issues de 11 domaines d'activité, soit une diversification plus large que la plupart des stratégies orientées dividendes, généralement concen-

trées sur un petit nombre de secteurs dont les valeurs financières et les services aux collectivités. «Actuellement, il faut privilégier les secteurs qui ont des cash-flows (mesure de la capacité d'autofinancement, ndr) importants. Car dans un environnement en ralentissement, ce sont ces sociétés qui se révéleront capables de maintenir leurs dividendes», ajoute Valentin Bissat. Encore faut-il se montrer sélectif. D'après l'économiste, il est prudent de se tenir à l'écart des matériaux de base et de l'énergie, qui pâtissent déjà du ralentissement en Asie, ainsi que des valeurs financières, pénalisées par les taux d'intérêt négatifs et l'aplatissement de la courbe. À l'inverse, par leur caractère défensif, les télécoms, les services aux collectivités ou le secteur de la consommation de base – qui servent aux États-Unis des rendements respectifs de 4,5%, 3% et 2,7% – sont à privilégier.

Répliqué par de nombreux ETF, le Dividend Aristocrat Index a lui-même été décliné par ses promoteurs en plusieurs versions : haut rendement, zone euro, pan asiatique, Grande-Bretagne, Brésil, global... Mais il n'existe pas de variante suisse, enfin pas exactement. La Bourse de Zurich est trop petite et les opérations, telles que les fusions ou retraits de cote, y sont trop nombreuses pour offrir un gisement suffisant de sociétés répondant aux critères stricts de S&P. Pourtant, séduite par l'approche aristocratique, une société de gestion indépendante basée à Zoug, Bamert & Partner AG, s'en est inspirée pour concevoir, moyennant une adaptation des règles, un certificat éponyme en partenariat avec UBS. Les dividendes y sont automatiquement réinvestis.

«L'économie suisse est l'une des plus performantes du monde, ce qui se reflète dans de nombreuses sociétés bénéficiant de business models solides et d'une croissance régulière. Elles nous semblaient de bonnes candidates pour cette approche mêlant dividendes et croissance», explique Marcel Fuhrer, Managing Partner chez Bamert & Partner AG. Seuls les titres de plus de 500 millions de francs de capitalisation ayant relevé leurs dividendes au cours des cinq années précédentes sont éligibles, à l'image de Temenos, Partners Group, Emmi, Lonza et Sonova, qui constituaient les cinq premières positions à fin août. Depuis son lancement en 2015, cette sélection de valeurs affiche une performance comparable à celle de l'indice SPI (qui tient compte des dividendes). ▀

INTERVIEW

« Les investisseurs prennent des risques en misant sur les valeurs pétrolières »

Les grands groupes pétroliers se soucient peu de l'Accord de Paris sur le climat. Selon le think tank Carbon Tracker, leurs cours en Bourse pourraient en faire les frais.

PAR ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Sensibiliser les investisseurs aux conséquences financières de la transition énergétique, c'est l'objectif du think tank Carbon Tracker, qui promeut un marché de l'énergie respectueux des enjeux climatiques. En septembre dernier, il a publié une étude intitulée « Sortir de la dépendance : pourquoi aucune des grandes compagnies pétrolières n'est alignée sur l'Accord de Paris ». Pour mémoire, cet accord négocié en 2015 enjoint aux signataires de contenir l'élévation de la température « nettement en dessous de 2° C » et de poursuivre leur action pour la limiter à 1,5° C par rapport aux niveaux préindustriels. Interview avec Mike Coffin, analyste chez Carbon Tracker et coauteur de l'étude.

Votre étude conclut que les majors pétrolières doivent changer de business model. Pourquoi est-ce une nécessité ?

Aucune des dix principales majors pétrolières dans le monde ne respecte les objectifs fixés par l'Accord de Paris. Nous avons identifié 18 projets spécifiques approuvés par une ou plusieurs de ces majors depuis 2018. Cela représente 50 milliards de dollars d'investissements d'ici à 2030 qui ne sont pas en ligne avec l'accord. Pour que ces projets s'avèrent rentables, il faudrait que le cours du baril se maintienne au moins à 60 dollars. Or la demande en combustible devra nécessairement chuter afin de réduire les émissions polluantes

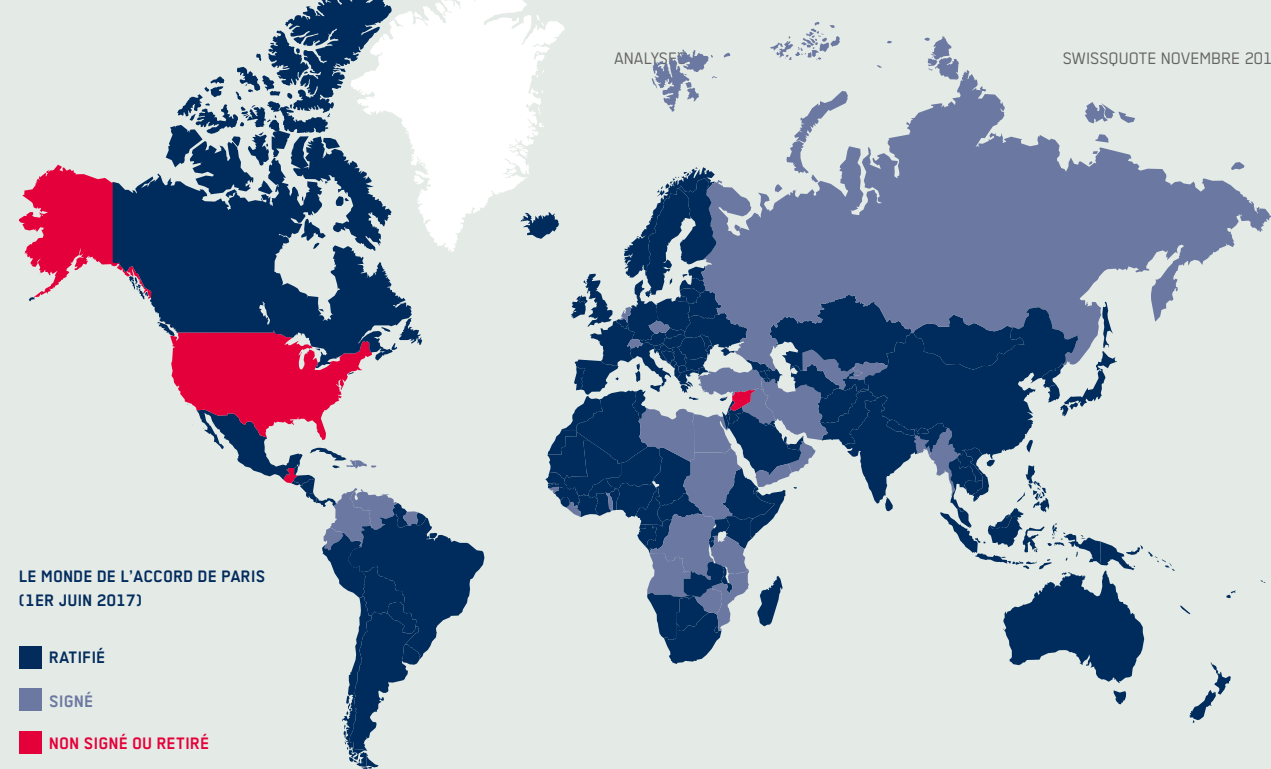
et limiter ainsi la hausse de la température. Dans ce contexte, seuls les projets à faible coût peuvent être profitables. Le projet à 2,6 milliards de dollars d'Exxon à Aspen, au Canada, s'annonce particulièrement problématique. C'est le premier chantier envisagé dans les sables bitumineux depuis plusieurs années, et pour qu'il dégage 15% de rendement, il faudrait un baril à 80 dollars.

Les firmes pétrolières ne tiennent-elles donc aucun compte de l'Accord de Paris ?

Plusieurs de ces majors, comme Shell, BP ou Total, brandissent leur sens des responsabilités et leur volonté de se conformer à cet accord. Mais leurs stratégies d'investissement montrent exactement le contraire. Elles investissent comme si elles pariaient sur une augmentation de température supérieure à 2° C. Si les projets en question se révèlent rentables, cela vaudra en effet dire que l'objectif fixé par l'Accord de Paris n'aura pas été tenu.

Quelles compagnies présentent le plus de projets à risque ?

Exxon est l'une des plus mal placées : 90% de ses nouveaux projets d'investissements sont non conformes à l'Accord de Paris, en raison notamment de sa forte exposition au schiste,



presque deux fois supérieure à celle de sa concurrente Chevron. Par comparaison, BP et Eni font mieux, avec 57% et 55% de projets non conformes. Chez Shell et Total, cette proportion atteint respectivement 70% et 67%. Nous soulignons aussi qu'aucun des nouveaux projets dans les sables bitumineux au Canada, envisagés par des compagnies comme Pioneer ou Suncor, n'est conforme. Ils sont voués à des pertes, d'après notre analyse.

Est-ce vraiment aux majors d'encadrer leur production, ou plutôt aux citoyens de les y contraindre en modérant leur demande en énergies fossiles ?

Il s'agit évidemment d'un problème global. Mais le but de cette étude n'est pas de dire qui doit réduire sa consommation, même si nous avons des idées sur la question. Notre perspective est celle des investisseurs. Nous voulons les sensibiliser aux risques financiers qu'ils prennent en misant sur de telles valeurs. Si le monde réussit sa transition énergétique, ces investisseurs perdront de l'argent. Si la transition échoue, ils en gagneront peut-être dans le secteur du gaz et du pétrole, mais ils finiront par en perdre dans d'autres secteurs, car l'état du monde se détériorera.

Ces préoccupations ne sont-elles pas déjà intégrées dans les cours ? Depuis dix ans, le secteur du pétrole et du gaz sous-performe nettement par rapport à tous les autres secteurs du S&P 500.

La prise de conscience des conséquences du changement climatique n'a cessé de s'affirmer,

et les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) sont toujours mieux pris en compte dans les décisions d'investissement. Mais je doute que ces risques soient entièrement reflétés par les cours. Par coïncidence, le jour même où nous avons publié cette étude, la société d'analyse financière indépendante Redburn a rétrogradé toutes les sociétés pétrolières. Elle évoque une menace « existentielle » avec une demande à long terme surestimée de 30%. Nous ne sommes pas en train d'assister à un énième mouvement cyclique dans le secteur. Cette fois, le basculement est véritablement structurel.

Certains disent que ce n'est pas en vendant ses titres mais au contraire en restant actionnaire d'une société que l'on peut contraindre son management à faire évoluer le business model.

Nous ne faisons pas de plaidoyer, mais en mettant en lumière certains projets d'investissement dans ce rapport, nous voulons encourager les investisseurs à mieux creuser la stratégie de l'entreprise. À eux, ensuite, d'en tirer les conclusions. Sans même parler d'éthique, d'un point de vue strictement économique, la transition énergétique rend de tels placements risqués. ▲



MIKE COFFIN
ANALYSTE
CARBON TRACKER

INTERVIEW

«Les investisseurs commencent à adopter les cryptomonnaies»

Les devises numériques font leur place au sein des portefeuilles. La régulation demeure un enjeu.

PAR LUDOVIC CHAPPEX

Voilà un an, *Swissquote Magazine* consacrait son dossier central à la blockchain. Point d'étape en compagnie de Demelza Hays, auteur du rapport trimestriel CryptoResearch du cabinet Incrementum, qui suit au jour le jour l'évolution de ce secteur.

La présentation de Libra, le projet de cryptomonnaie de Facebook, a fait l'effet d'une bombe l'été dernier.

Quel impact faut-il en attendre ?

Je pense qu'il s'agit d'une excellente nouvelle. Cela va forcer les régulateurs à se saisir du dossier des cryptomonnaies. La situation est assez ironique car Libra inquiète par sa nature centralisée et potentiellement menaçante pour la vie privée, c'est-à-dire des caractéristiques inverses de celles du bitcoin. Les régulateurs vont devoir trancher. Soit ils privilégient une monnaie digitale comme la Libra, émanant d'une entreprise privée, bravant la souveraineté étatique et susceptible de concurrencer le dollar, soit ils misent sur un modèle décentralisé tel que le bitcoin. C'est une étape importante.

Le sentiment des investisseurs professionnels, autrefois sceptiques vis-à-vis des cryptomonnaies, est-il en train d'évoluer ?

Le contexte varie largement selon les pays et les cadres législatifs. En Suisse et en Allemagne, les asset managers et les banques sont de plus en plus favorables aux cryptomonnaies. Ils commencent à intégrer ces actifs à leurs portefeuilles, notamment via des certificats ou des fonds. Mais dans beaucoup de pays, les investisseurs attendent des clarifications de la part des régulateurs. C'est par exemple le cas en Autriche, où les asset managers guettent le feu vert de la FMA (Finanzmarktaufsicht), l'autorité des marchés financiers autrichiens.

La domination du bitcoin s'est nettement accentuée ces derniers mois. Cette tendance est-elle durable ?

Non. La puissance du bitcoin en termes de capitalisation ne fait que refléter les barrières

légales auxquelles font face les autres cryptomonnaies. La SEC, le régulateur américain, a confirmé que le bitcoin n'était pas un security (ndlr : catégorie d'actifs financiers négociables, dont font parties les actions) alors que le statut des altcoins demeure flou. Néanmoins, on voit déjà se dessiner différents types d'investissements en cryptomonnaies. Il y a d'abord les actifs qui s'apparentent à de l'or digital. On parle dans ce cas de «store of value». C'est typiquement le cas du bitcoin, mais aussi des Bitcoin Cash, Bitcoin SV, Litecoin, Dash ou encore Monero. Une autre catégorie concerne les contrats d'investissement sous forme de tokens, tels que Binance coin, Lykke en Suisse ou Blockstack aux États-Unis. Enfin, une troisième catégorie concerne les actifs appelés stablecoins, dont la valeur est fixe. Ces stablecoins peuvent émaner d'une entreprise, comme c'est le cas du projet Libra de Facebook, ou être au contraire décentralisés, à l'image du Dai, qui est basé sur la blockchain Ethereum.

Comment expliquer que les tokens démontrant déjà une utilité concrète, tel que le XRP utilisé pour les paiements transfrontaliers, ne sortent pas clairement du lot ?

Beaucoup d'investisseurs s'intéressent encore exclusivement au bitcoin. Ils ne sont pas spécialement informés au sujet des autres cryptomonnaies. En ce qui concerne le XRP, l'absence de verdict clair de la SEC ne favorise pas son adoption. Le régulateur américain ne semble pas pressé de changer les règles du jeu. Sur ce point, on observe que les petits pays avancent beaucoup plus rapidement. Ils vont pousser l'innovation et les gros devront s'adapter, sous peine de retourner à l'âge de pierre. ▲



DEMELZA HAYS
RESEARCH ANALYST
INCREMENTUM

MONDOVINO
Le vin comme tu l'aimes.

BOLGHERI DOC ASKA CASTELLO
BANFI 2014, 75 CL

21.50
(10 CL = 2.87)



MAREMMA TOSCANA IGT ENEO
MONTEPELOSO 2015, 75 CL

43.50
(10 CL = 5.80)



BOLGHERI DOC CA'MARCANDA MAGARI
DI ANGELO GAJA 2015, 75 CL

54.95
(10 CL = 7.33)



*Des vins rares issus
de notre cave ultra-select.*

Découvrez une sélection de petits bijoux sur mondovino.ch/vins-rares

coop

Pour moi et pour toi.

Sous réserve de modifications de prix et de millésime. Coop ne vend pas d'alcool aux jeunes de moins de 18 ans. En vente dans les grands supermarchés Coop, sur coopathome.ch et sur mondovino.ch

La BNS, une entreprise pas comme les autres

L'établissement qui conduit la politique monétaire de la Suisse est l'un des rares dans le monde à être coté en Bourse. Censée être stable, l'action a fortement grimpé ces dernières années.

PAR YASMINE LECKER

EN CHIFFRES

923

Nombre d'employés
à la fin de 2018.

2

Nombre de sièges,
soit à Berne et à Zurich.

776 MRD

En francs, les réserves
monétaires à la fin de 2018.

38,5 MRD

En francs, le bénéfice réalisé
au premier semestre de 2019.



Cela reste une énigme : ce spécialiste en trading d'une grande banque helvétique peine à déterminer ce qui rend l'action de la Banque nationale

suisse (BNS) si attrayante aux yeux de certains investisseurs. Il ne parvient pas non plus à expliquer avec certitude pourquoi au juste la courbe de son prix, longtemps aussi plate que l'électroencéphalogramme d'un patient en état de mort cérébrale, a soudain repris de la vigueur. Beaucoup de vigueur. Alors qu'elle oscillait depuis de nombreuses années autour de 1000 francs, la valeur du titre s'est envolée depuis fin 2016, pour atteindre un pic à 9760 francs en avril 2018. Elle n'est pas retombée en dessous de 4000 francs depuis.

« Il n'y a aucune raison que l'action de la BNS ne reste pas stable », s'étonne lui aussi l'ex-consultant et chroniqueur économique genevois Marian Stepczynski. Ce qui fait se plisser le front de nos interlocuteurs, c'est que le titre de la banque centrale n'est en rien comparable à celui d'une entreprise classique. En principe, le cours d'une action varie en fonction des performances d'une société, des ventes de ses produits ou services, de sa gestion, de l'évolution de son organisation, etc. Or la BNS ne

vend rien : sa mission est de battre monnaie, de contribuer à l'équilibre du système financier et d'assurer la stabilité des prix. Elle n'a donc pas de perspectives de croissance. En outre, sa structure est figée.

Pour mieux comprendre la spécificité de la BNS et de son action, il faut se remémorer le contexte de sa fondation, voilà plus d'un siècle. Nous sommes en 1906 et un chaos monétaire règne dans le pays : 36 (!) banques d'émission de monnaie poursuivent chacune leurs intérêts propres et manquent de liquidités. Le législateur décide alors de créer un établissement bancaire centralisé, qui sera mis en place dès l'année suivante. Solidement doté en capital, ce nouvel organisme doit être à même de garantir la stabilité d'une économie nationale en plein essor, et s'insérant dans un monde de plus en plus globalisé.

UNE BANQUE PRIVÉE ET PUBLIQUE

La structure de la BNS résulte d'un compromis typiquement helvétique. Il a fallu contenter à la fois les partisans d'une banque entièrement étatique et ceux privilégiant un modèle privé. Pour satisfaire les deux parties, on opte pour une ossature hybride. La Banque nationale est instituée sous forme de société anonyme, mais régie par une loi spéciale. Elle réunit des

éléments de droit public et de droit privé, en vue de garantir son indépendance et de s'assurer qu'elle agisse dans l'intérêt général. Ainsi, la BNS est administrée avec le concours et sous le contrôle de la Confédération. Le Conseil fédéral nomme par exemple la majorité des 11 membres du Conseil de banque, tandis que les cinq membres restants sont nommés par l'Assemblée générale.

L'équilibre entre public et privé se retrouve dans la répartition du capital-actions : trois cinquièmes des actions sont à l'origine réservées aux cantons et anciennes banques d'émission. Les actions restantes font l'objet d'une

souscription publique. Objectifs : « gagner la confiance du public » et « intéresser à la banque centrale toutes les classes de la population », selon les ouvrages commémoratifs réalisés par la BNS. La banque centrale applique ainsi un modèle similaire à ses homologues de Belgique, de Grèce et du Japon, dont les actions peuvent également être achetées sur les marchés.

Néanmoins, tout est fait pour que ces titres ne soient pas trop attractifs pour les investisseurs privés, et que ces derniers ne détiennent pas trop de pouvoir. Le dividende est limité à 6% du capital-actions (25 millions

de francs). Au cours actuel, cela représente un rendement de moins de 0,3% par action. En outre, le droit de vote des actionnaires privés est limité, les actionnaires publics s'arrogant une large majorité des voix.

EFFET D'EMBALLEMENT
 L'action de la BNS se prête donc peu aux activités traditionnelles de placement, comme le soulignait encore l'année dernière l'ex-président du Conseil de banque Jean Studer lors de l'Assemblée générale. Mais il s'agit d'un investissement pérenne car la BNS ne peut pas faire faillite, voire perspicace dans le contexte de taux d'intérêt négatifs. En temps normal, « l'action de la BNS peut être comparée aux obligations de la Confédération », souligne un économiste de la place zurichoise. Or il se trouve que les rendements de ces obligations sont désormais négatifs... Autrement dit : il faut actuellement payer pour prêter de l'argent à la Confédération.

Cette situation incongrue pourrait expliquer l'emballement qu'a connu le cours de l'action de la Banque nationale. Les taux d'intérêt négatifs sur les obligations de la Confédération ayant été introduits en 2015, il est possible que certains investisseurs se soient reportés sur les actions de la BNS. Le titre prenant de la valeur, il aurait ensuite attiré les spéculateurs à l'affût de plus-values. Cette théorie a la faveur des analystes. Un investisseur privé retient plus particulièrement l'attention : l'homme d'affaires allemand Theo Siegert. Ce discret et riche professeur d'économie, également actionnaire d'Orell Füssli, détenait 5240 actions de la BNS en 2018 (5,24% du capital-actions), ce qui en fait le deuxième actionnaire le plus im-

portant derrière le canton de Berne (6630 actions). Son nom figure toutefois en bonne place dans les rapports de gestion depuis 2008 déjà, soit bien avant la hausse soudaine constatée depuis fin 2016. La BNS, elle, ne fait aucun commentaire.

« Comme il y a peu d'actions en circulation, le cours est sensible au moindre mouvement »

Marian Stepczynski,
 chroniqueur économique

Alors, faut-il acheter des actions de la BNS ? Pour un particulier, le

pari reste risqué. « La volatilité de l'action est très élevée », prévient l'économiste zurichois. L'expression « faire le yoyo » est on ne peut plus appropriée. La courbe évolue de chutes brutales en remontées tout aussi fulgurantes. En décembre 2018, par exemple, la valeur du titre est passée de 5380 francs à 4200 francs en moins d'une semaine. « Comme il y a relativement peu d'actions en circulation, le cours est sensible au moindre mouvement », analyse Marian Stepczynski. Le Genevois met en garde : « Quand les marchés repartiront et que les taux cesseront d'être négatifs, les investisseurs reviendront à des placements plus rémunérateurs et le cours de l'action devrait chuter. Ceux qui ont acheté au dernier moment perdront beaucoup. »

COMMENT LA BNS GAGNE DE L'ARGENT
 Sur les 38,5 milliards de francs de bénéfices réalisés au premier semestre 2019, 33,8 milliards proviennent des gains sur les positions en monnaies étrangères. Les réserves d'or ont quant à elles dégagé une plus-value de 3,8 milliards. Le bénéfice de la BNS varie fortement d'année en année. Son affectation est strictement réglementée. Il sert d'abord à alimenter la provision pour les réserves monétaires de la banque. Si le bénéfice est suffisant, un dividende de 15 francs par action au maximum est ensuite versé. Le montant restant revient pour un tiers à la Confédération et pour deux tiers aux cantons.

UNE BANQUE CENTRALE SOUS PRESSION

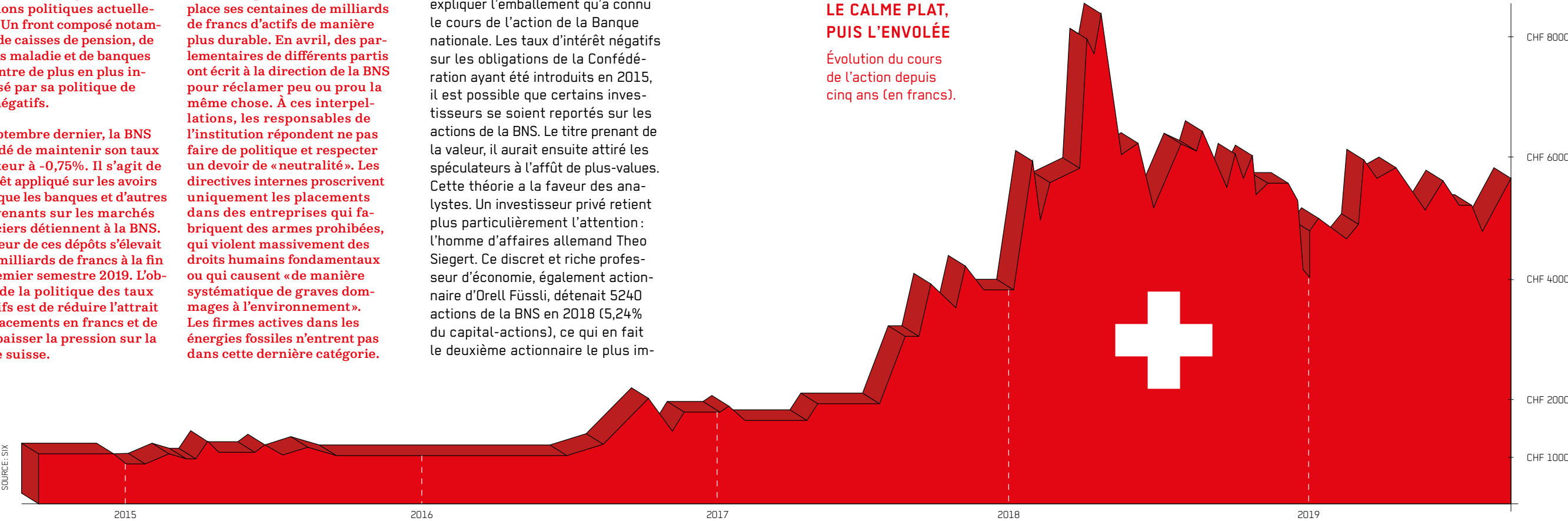
Bien qu'elle accomplisse son mandat indépendamment du Conseil fédéral, du Parlement et de toute autre autorité, la Banque nationale suisse n'en est pas moins l'objet de fortes pressions politiques actuellement. Un front composé notamment de caisses de pension, de caisses maladie et de banques se montre de plus en plus indisposé par sa politique de taux négatifs.

En septembre dernier, la BNS a décidé de maintenir son taux directeur à -0,75%. Il s'agit de l'intérêt appliqué sur les avoirs à vue que les banques et d'autres intervenants sur les marchés financiers détiennent à la BNS. La valeur de ces dépôts s'élevait à 473 milliards de francs à la fin du premier semestre 2019. L'objectif de la politique des taux négatifs est de réduire l'attrait des placements en francs et de faire baisser la pression sur la devise suisse.

La banque centrale helvétique est aussi critiquée pour ses choix de placements. Lors de la dernière assemblée générale en avril, des actionnaires ont demandé que l'établissement place ses centaines de milliards de francs d'actifs de manière plus durable. En avril, des parlementaires de différents partis ont écrit à la direction de la BNS pour réclamer peu ou prou la même chose. À ces interpellations, les responsables de l'institution répondent ne pas faire de politique et respecter un devoir de « neutralité ». Les directives internes proscrivent uniquement les placements dans des entreprises qui fabriquent des armes prohibées, qui violent massivement des droits humains fondamentaux ou qui causent « de manière systématique de graves dommages à l'environnement ». Les firmes actives dans les énergies fossiles n'entrent pas dans cette dernière catégorie.

LE CALME PLAT, PUIS L'ENVOLÉE

Évolution du cours de l'action depuis cinq ans (en francs).



Dossier réalisé par
Bertrand Beauté et
Ludovic Chappex

DOSSIER

Alcool, la fête reste folle

En dépit de la pression sociétale à vivre plus sainement, le secteur des boissons alcoolisées a encore de beaux jours devant lui. Les ventes sont attendues à la hausse pour les prochaines années.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

32. Consommation mondiale: les vases communicants

34. La génération Y, nouveau cœur de cible

38. Pourquoi les géants parient (aussi) sur la sobriété

42. Le succès fou de l'eau alcoolisée

44. L'interview de Bart de Keninck, CEO d'Heineken Switzerland

46. Sept entreprises enivrantes

54. Le lobby alcoolier sait arroser

En 1997, un Suisse engloutissait en moyenne l'équivalent de 9 litres d'alcool pur par an. Une vingtaine d'années plus tard, ce chiffre a diminué de 15% : les habitants de notre pays ont bu 7,7 litres d'éthanol l'an dernier. On pourrait croire que cette baisse de la consommation, quasi généralisée en Europe, affecte les géants du secteur. Il n'en est rien. Chez Diageo, numéro un des spiritueux, Pernod Ricard (le numéro deux), ou encore ABInBev, Carlsberg et Heineken (les trois leaders mondiaux de la bière), les bénéfices coulent à flot (lire les portraits d'entreprises en p. 46). >



Comment expliquer cette bonne santé ? « La consommation d'alcool a tendance à régulièrement baisser dans les pays occidentaux, mais elle augmente dans le monde, répond Virginie Roumage, analyste Food & Beverages chez Bryan, Garnier & Co. Les marchés aux revenus intermédiaires, comme la Chine et l'Inde, constituent des relais de croissance. Et ils font mieux que compenser le déclin des volumes observés en Europe et aux États-Unis. »

Ainsi, la consommation dans la région « Pacifique occidental », qui inclut l'Inde, la Chine et le Vietnam, a plus que doublé depuis le début des années 1990. En Inde, notamment, l'engouement pour les boissons alcoolisées est de plus en plus manifeste. Alors que les Indiens absorbaient chacun 2,4 litres d'alcool pur par an en 2005, ils en ont

consommé 5,7 litres en 2016, comme l'indique le dernier rapport de l'Organisation mondiale de la santé (OMS).

« Il existe une corrélation entre augmentation du pouvoir d'achat et consommation d'alcool dans les pays émergents »

Virginie Roumage, analyste chez Bryan, Garnier & Co.

« Les études montrent qu'il existe une vraie corrélation entre augmentation du pouvoir d'achat et consommation d'alcool dans les pays émergents, poursuit Virginie Roumage. Les prévisions de croissance sont donc bonnes et stables. » Si le secteur est tiré par les marchés émergents, les géants de la boisson alcoolisée n'en délaissent

pas pour autant l'Europe et les États-Unis, qui demeurent leurs principaux marchés. Avec 9,8 litres d'éthanol absorbé par an et par habitant, le Vieux Continent reste en effet la région du monde où l'on consomme le plus de boissons alcoolisées. Le contexte sanitaire y est toutefois bien différent.

« Il y a en Europe et aux États-Unis, une prise de conscience de l'importance de la santé, souligne Moshmi Kamdar, analyste à l'Union Bancaire Privée (UBP). Les gens boivent moins, fument moins, font davantage de sport et veulent manger des produits plus sains. » Face à cette tendance, les géants de l'alcool ne sont pas restés les bras croisés : les marques ont toutes développé des boissons à faibles calories, moins alcoolisées, premium, bio, véganes ou locales, afin de séduire cette clientèle soucieuse de sa santé et de l'environnement.

« Ces innovations sont utilisées par les géants du secteur pour tirer les prix vers le haut, souligne Moshmi Kamdar. Cette premiumisation est menée par tous les acteurs du secteur. » Résultat : la consommation d'alcool a beau diminuer en Europe et aux États-Unis, elle continue de croître en valeur. « Et cette tendance n'est pas près de s'arrêter, poursuit l'analyste de l'UBP ; les Occidentaux boivent moins mais ils veulent boire mieux. »

Autant dans les pays émergents que dans les pays occidentaux, les revenus des géants de l'alcool semblent donc assurés pour encore de nombreuses années. « Ces entreprises sont des valeurs sûres, souligne Moshmi Kamdar. En période de crise, cette visibilité possède toutefois un prix : leurs actions sont chères. Elles représentent des actifs reconnus comme défensifs. » ▲

LES MARCHÉS DE L'ALCOOL

LES SPIRITUEUX

Avec une part de marché de près de 45%, les spiritueux (whisky, gin, vodka et autres) sont les boissons alcoolisées les plus bues au monde en termes de litre d'alcool pur ingurgité. Leur consommation augmente chaque année tant en volume qu'en valeur.

LES BIÈRES

Deuxième boisson alcoolisée la plus bue au monde, avec une part de marché de l'ordre de 40% en alcool pur absorbé, la bière stagne en ce qui concerne les volumes vendus. En revanche, la montée en gamme des marques se poursuit : ces cinq dernières années, le marché mondial de la bière s'est apprécié de 20% en valeur.

LES VINS

La part des vins (rouges, blancs, rosés, champagnes) dans la consommation mondiale d'alcool est en chute libre. Elle est passée de 35% au début des années 1960 à moins de 15% aujourd'hui, en termes d'alcool pur consommé. Le vin rouge, essentiellement consommé dans les pays occidentaux, enregistre une forte baisse. Néanmoins, si les quantités diminuent, la valeur augmente... Selon l'International Wine and Spirit Research (IWSR), le chiffre d'affaires du vin dans le monde devrait atteindre 224,5 milliards de dollars en 2023, contre 215,8 milliards en 2018.

LES AUTRES ALCOOLS

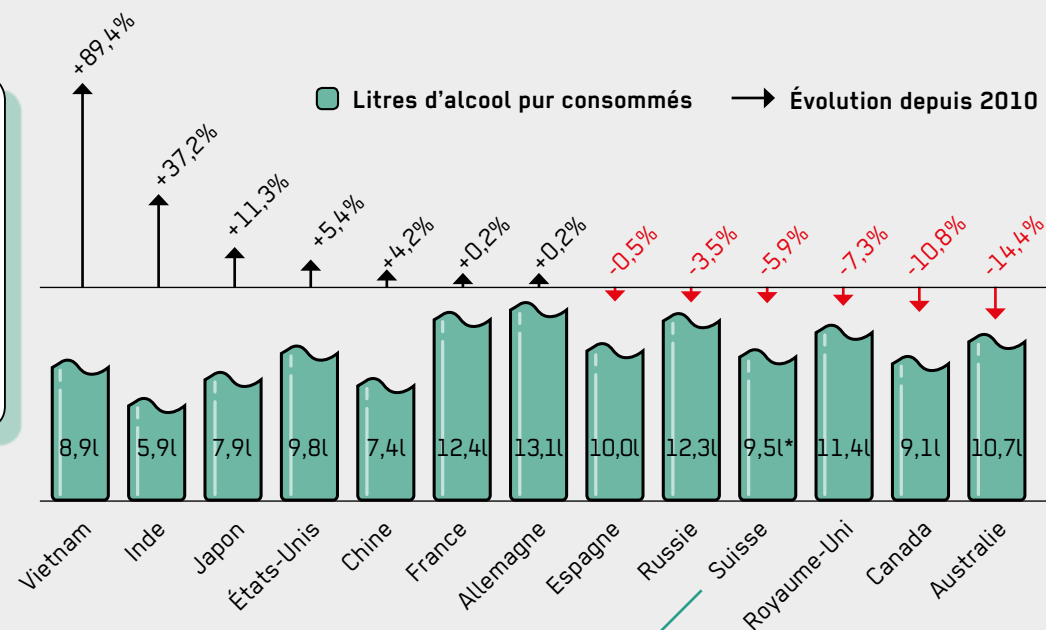
Avec des parts de marché de l'ordre de 1% chacune, le cidre et les boissons prémélangées (dites prémix), telles que des cocktails, restent marginales. Néanmoins, leur croissance est forte. La consommation des prémix a ainsi augmenté de 5% dans le monde en 2018, selon IWSR, soutenue par la forte progression des canettes prêtes à boire aux États-Unis et au Japon, les deux plus grands marchés pour ce secteur.

Consommation mondiale : les vases communicants

Alors que la consommation d'alcool baisse dans les pays occidentaux, où l'on buvait autrefois beaucoup, elle devient au contraire tendance dans de nombreux pays.

L'Asie tire la croissance

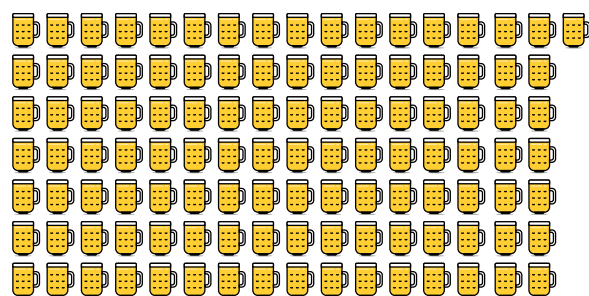
Consommation annuelle d'alcool pur par adulte de 15 ans et plus en 2017.



Ce que boivent les Suisses

Moyenne par habitant en 2018.

Bières



55,6 litres effectifs
(2,7 litres d'alcool pur)

Spiritueux



3,6 litres effectifs
(1,4 litre d'alcool pur)

Vins



32,3 litres effectifs
(3,6 litres d'alcool pur)

Cidre

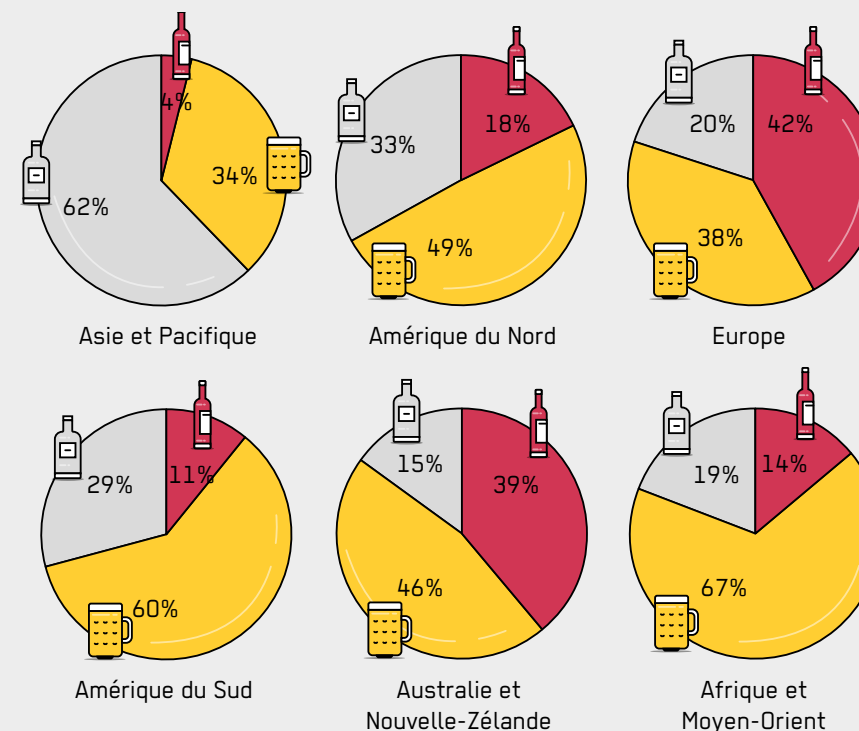


1,7 litre effectif
(0,1 litre d'alcool pur)

* Les autorités suisses calculent la consommation d'alcool sur l'ensemble de la population, y compris les enfants. Par contre, l'OMS ne tient compte que des adultes âgés de 15 ans et plus. Cette différence explique pourquoi la consommation annuelle est de 7,7 litres d'alcool pur *per capita* selon l'administration suisse, alors qu'elle est de 9,5 litres dans les comparaisons internationales.

Les asiatiques fans de spiritueux

Répartition par type de consommation.



Des chiffres qui marquent

CHF 4,2 MRD

Ce sont les coûts annuels engendrés par l'abus d'alcool en Suisse en 2010.

3,3 MIO

C'est le nombre de personnes de plus de 15 ans qui meurent chaque année dans le monde des suites d'un usage nocif de l'alcool, dont 1600 en Suisse.

14'369

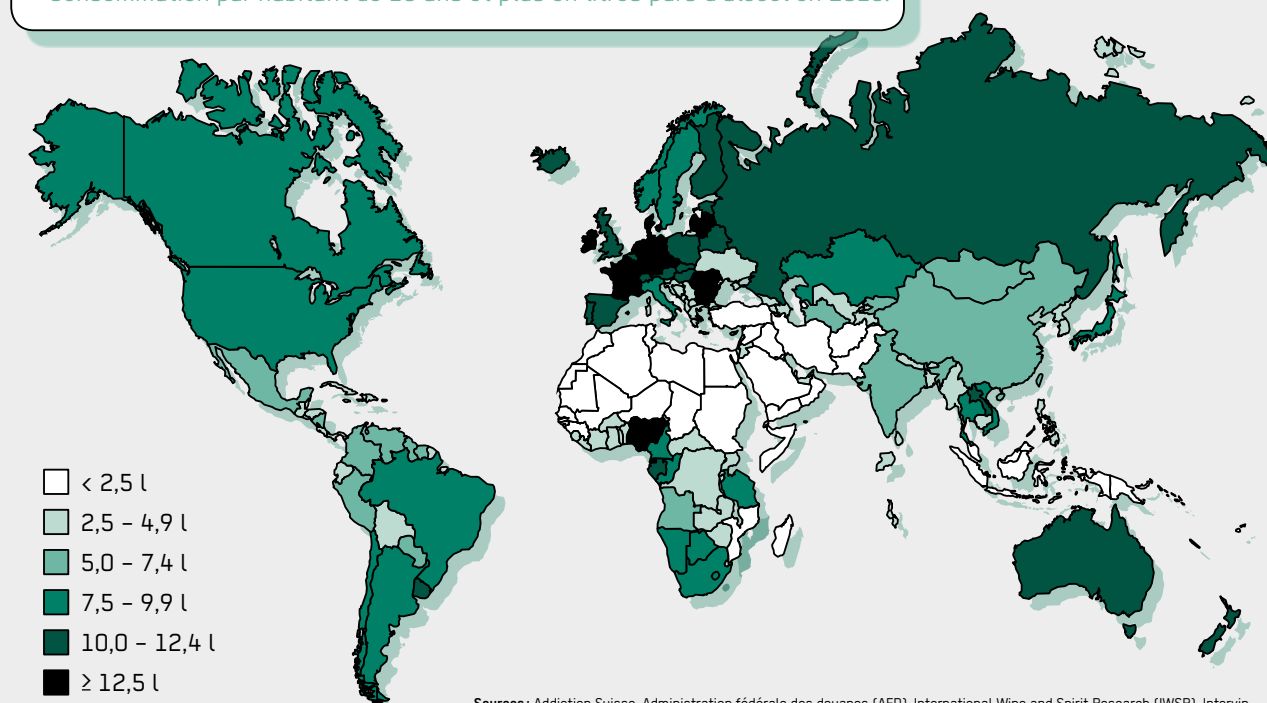
Le nombre de retrait de permis en Suisse, en raison d'une conduite sous l'emprise de l'alcool en 2018.

+3%

C'est la croissance attendue du marché mondial de l'alcool d'ici à 2023, en termes de volume.

La carte mondiale de l'alcool

Consommation par habitant de 15 ans et plus en litres purs d'alcool en 2016.



Sources : Addiction Suisse, Administration fédérale des douanes (AFD), International Wine and Spirit Research (IWSR), Intervin, Office fédéral de la statistique (OFS), Organisation mondiale de la santé (OMS), The Lancet, Touring Club Suisse (TCS).



Plus sensibles à l'environnement et à l'hygiène de vie que leurs aïeux, les millennials privilégient les produits perçus comme authentiques et naturels.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

« Pas une conférence de presse ne se déroule sans que les « Y » (ou millennials) ne soient évoqués

pour justifier le lancement de tel ou tel nouveau produit, constate Virginie Roumage, analyste Food & Beverages chez Bryan, Garnier & Co. Cette génération est devenue la grande obsession de l'industrie de l'alcool. » Dans son rapport annuel 2018, Pernod Ricard, numéro deux mondial des spiritueux, consacre ainsi un long chapitre aux millennials. Si ces personnes, nées entre 1980 et 2000, sont aussi convoitées par les géants de l'alcool, c'est évidemment parce qu'elles se situent dans la tranche d'âge (20 à 40 ans) où l'on dépense le plus et que leur proportion augmente (les Y sont plus de 2,3 milliards dans le monde, soit la génération la plus représentée).

Mais c'est également parce que cette génération possède des caractéristiques de consommation bien différentes de ses devancières, qui forcent l'industrie de l'alcool à se réinventer. « Les millennials, caractérisés par une prise de conscience éthique, ne sont plus attachés à une seule marque », prévient Pernod Ricard dans son rapport annuel. « La génération X (née entre 1960 et 1980) était très fidèle. Une personne aimait tel whisky et n'en changeait jamais, confirme Virginie Roumage. Les « Y », en revanche, aiment davantage faire de nouvelles expériences.

Ils privilégient les boissons qui leur racontent une histoire et préfèrent des produits locaux. »

Cette tendance explique le succès des alcools dits artisanaux, ou « crafts », particulièrement marqué dans le secteur de la bière où les micro-producteurs se multiplient. Au début des années 2000, la Suisse par exemple comptait moins d'une centaine de brasseries sur son territoire. Un chiffre qui a été multiplié par dix en moins de vingt ans (voir infographie en p. 37). « L'augmentation du nombre de micro-brasseries est un phénomène global, on le retrouve absolument partout dans le monde, souligne Pierre-Olivier Bergeron, secrétaire général de The Brewers of Europe. Je pense que c'est une conséquence de la globalisation. Durant les années 1990, la bière s'est trop standardisée. Aujourd'hui, les 20 à 35 ans ne veulent plus de cela. Ils sont en quête d'authenticité, d'un retour aux sources. »

LA GUERRE DES TIREUSES

Aux États-Unis, marché de référence, les bières artisanales perçues comme cool et antisystèmes pèsent désormais 25 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel, soit une part de marché de presque 25%. Officiellement, cette montée en puissance est une aubaine pour les géants du secteur : « L'essor des craft beers profite à tout le monde, les gros et les petits, affirme Pierre-Olivier Bergeron. C'est

une opportunité formidable parce que les jeunes générations s'intéressent davantage à la bière grâce à ces produits. » Dans les faits, néanmoins, les multinationales tentent par tous les moyens d'enrayer la montée en puissance du craft. Dans les bars et restaurants, les géants imposent des contrats d'exclusivité, compensés par le don de frigos, de parasols et autres goodies à leur effigie, afin d'empêcher les bières artisanales d'accéder aux tireuses. Ils n'hésitent pas, également, à sortir le carnet de chèques. Très actif dans le domaine, le numéro un mondial de la bière ABInBev multiplie les acquisitions de micro-brasseries depuis 2016. Dernière en date : en août 2019, l'entreprise a racheté Platform Beer, un brasseur régional américain à la croissance fulgurante.

Le numéro un mondial de la bière ABInBev multiplie les acquisitions de micro-brasseries depuis 2016

« Les acteurs historiques de la bière se sont interrogés pour savoir comment arrêter le phénomène du craft, confirme Moshmi Kamdar, analyste chez Union Bancaire Privée (UBP). L'une des réponses est l'innovation. »

Ils sortent des produits plus complexes, comme les bières faible-caloriques ou sans alcool (lire également en p. 38), qui nécessitent beaucoup de R&D et ne sont donc pas facilement accessibles aux brasseurs indépendants. »

«**Les jeunes privilégient les boissons qui leur racontent une histoire et préfèrent des produits locaux**»

Virginie Roumage, analyste chez Bryan, Garnier & Co.

Si le secteur de la bière est particulièrement impacté par le phénomène craft, c'est parce que n'importe qui peut fabriquer cette boisson. Des kits sont même vendus pour en faire à la maison. « Le marché des spiritueux est beaucoup plus protégé, parce qu'il existe de fortes barrières à l'entrée, souligne Virginie Roumage. Distiller du whisky n'est pas à la portée de tous. C'est un processus complexe, ce qui confère un avantage aux grands groupes. »

Néanmoins, quelques marques émergent à l'image de la jeune maison française Fair, dont le produit phare est une vodka au quinoa bio, végétale, sans gluten et équitable. Une menace

LA SURPRENANTE GENTRIFICATION DU GIN

C'est l'alcool en vogue, le chouchou des apéros. En 2018, le gin est le spiritueux qui a connu la plus forte progression en termes de volume (+8,3%), selon l'International Wine and Spirit Research (IWSR). Un comble pour un alcool, qui a longtemps été réservé aux fins de soirée, lorsque toutes les autres bouteilles étaient épuisées. Inventé aux Pays-Bas, l'ancêtre du gin a été importé au XVII^e siècle en Grande-Bretagne par des soldats partis guerroyer. C'est le début d'une consommation effrénée qui confère au gin son épouvantable réputation et son surnom de « ruine des mères ». Au XIX^e siècle, les colons de la Couronne basés en Inde mélangent la quinine au gin pour se protéger du paludisme. Ainsi naît le « gin and tonic ». Suivront d'autres cocktails, comme le gin-fizz et le dry Martini, qui redoreront un temps le blason de cette eau-de-vie.

Mais le gin s'est ensuite endormi sur ses genévriers.

Dans les années 1980, il est redevenu un alcool *has been*, réservé aux dockers anglais et à la reine mère. Il faudra l'arrivée du phénomène craft pour relancer les ventes. Depuis les années 2010, en effet, de nouvelles entreprises se lancent sur ce marché, comme Monkey 47 ou Ferdinand, qui misent volontiers sur le côté artisanal, bio, végétale, sans gluten ou naturel de leur production. Le succès est immédiat, entraînant la création d'une myriade de marques – on en compte plus de 6000 aujourd'hui dans le monde, dont les suisses Alata (Monthey), Matte Brennerei (Berne), Xellent (Lucerne) ou Nginius (Bâle). Cette profusion a une raison pratique: pour les distilleries artisanales, faire vieillir des alcools comme le bourbon ou le whisky s'avère complexe. Il faut investir des années avant d'espérer un quelconque profit. Distiller un alcool blanc, qui rapporte du cash rapidement, est beaucoup plus commode.



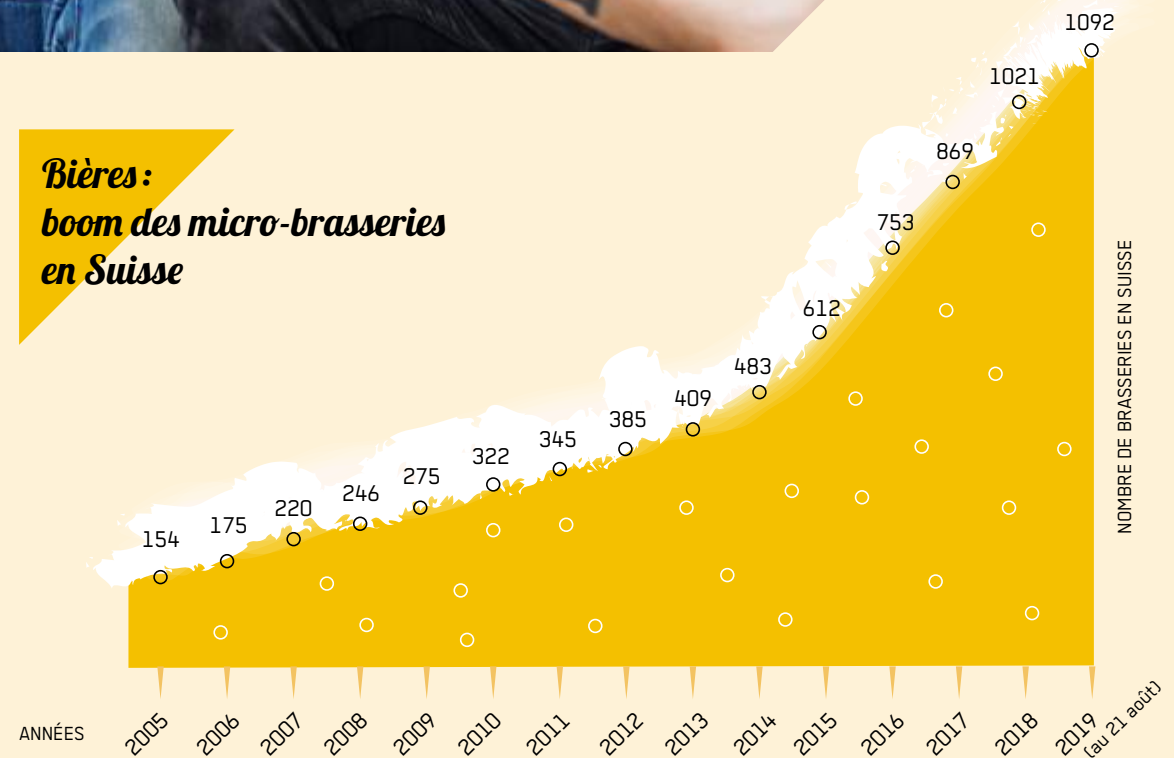
RAMPIXEL

Enfin, Pernod Ricard s'est lancé dans une politique d'acquisition des marques artisanales les plus prometteuses, à l'image du rachat du gin allemand Monkey 47, du gin italien Malfy ou du mescal américano-mexicain Del Maguey.

Le grand concurrent de Pernod Ricard, Diageo, suit la même stratégie. En 2017, l'entreprise britannique s'est offert pour un milliard de dollars Casamigos, la tequila de George Clooney, et a noué un partenariat avec Cuba Ron en août 2019, afin de distribuer la marque premium Santiago de Cuba. « C'est tout le paradoxe du phénomène craft, ironise un analyste. Les clients, en particulier les jeunes de la génération Y, pensent acheter des produits locaux, artisanaux et indépendants. Mais en réalité, le marché de l'alcool est aux mains d'une poignée de multinationales, qui possèdent quasiment toutes les marques. » ▲

limitée mais prise au sérieux par les multinationales des spiritueux. Dans son rapport 2018, Pernod Ricard liste les actions mises en place par l'entreprise afin de gagner le cœur et le portefeuille des millennials. Le groupe français entend d'abord faire « la promotion du caractère traditionnel » de ses marques Jameson, Martell ou Absolut qui, en d'autres termes, sont désormais marketées comme des produits fabriqués à l'ancienne et donc authentiques. Ensuite, l'entreprise mise sur l'innovation, en jouant la carte du naturel et du local, avec le lancement l'an dernier, par exemple, du « Pastis aux plantes fraîches » cultivées en Haute-Provence, sur le plateau de Valensole. De quoi dépoussiérer l'image vieillotte du pastaga.

Bières: boom des micro-brasseries en Suisse



Source: Administration fédérale des douanes

Pourquoi les géants parient (aussi) sur la sobriété

Depuis cinq ans, la tendance du « sans alcool » envahit le monde. Loin d'être dépassée, l'industrie de l'alcool y trouve une opportunité de croissance.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

Sans alcool, la fête est plus folle. En tout cas pour Heineken. Le brasseur néerlandais a vu son chiffre d'affaires bondir de 7,7% l'an dernier, grâce au succès de la version sans alcool de sa fameuse Lager, la Heineken 0.0, lancée en 2017. « Même s'il s'agit encore d'un marché de niche, soit à peine 2% des 400 millions d'hectolitres brassé chaque année en Europe, le secteur des bières sans alcool ou peu alcoolisées est en plein boom, souligne Pierre-Olivier Bergeron, secrétaire général du lobby bruxellois The Brewers of Europe. La croissance est notamment très forte sur les marchés traditionnels comme la Belgique et l'Allemagne. »

La consommation allemande des « 0% » est ainsi passée de 2,3 mil-

lions d'hectolitres en 2007 à plus de 6,2 millions en 2017, soit 6% de la production nationale. Cette croissance sans précédent est d'autant plus surprenante que les bières sans alcool ne sont pas nouvelles. La brasserie suisse Haldengut, par exemple, brassait déjà en 1908 une mousse dénuée d'éthanol ironiquement baptisée la « Perplex ». Sous l'impulsion de Tourtel et de Kronenbourg, le secteur a connu une petite renaissance médiatique dans les années 1980. Mais les consommateurs ont boudé ces produits, les jugeant sans intérêt ou réservés aux alcooliques abstinents.

« Pendant longtemps, les bières sans alcool ont eu mauvaise réputation, tout simplement parce qu'elles n'étaient pas bonnes, reconnaît Pierre-Olivier Bergeron. Aujourd'hui,

leur goût est proche de leurs grandes sœurs alcoolisées. Et honnêtement, lors de tests en aveugle, il m'est arrivé de me tromper. » Un avis partagé par Marcel Kreber, directeur de l'Association suisse des brasseries: « Il s'agit d'un marché ancien qui s'était assoupi, voire n'avait jamais vraiment décollé. Il s'est réveillé avec le lancement de nouveaux produits. La hausse de la demande a poussé les brasseurs à plus de créativité. Ils ont innové et créé des bières de meilleure facture. »

Mais davantage que la qualité supposée des boissons, Moshmi Kamdar estime que cette croissance est surtout liée à l'évolution des mœurs: « La population veut adopter un mode

de vie *healthy*. Boire plus sain et avec modération est une tendance de fond, souligne l'analyste à l'Union Bancaire Privée (UBP). Cette évolution sociétale tire le secteur des boissons non alcoolisées vers le haut. » Et les géants brassicoles se sont engouffrés dans la brèche. ABInBev, Heineken et Carlsberg ont tous sorti des versions 0% au cours des cinq dernières années. À vrai dire, ce n'est pas la première fois que ces entreprises se lancent dans le sans alcool: Heineken en vend depuis longtemps sous le nom de Buckler, tout comme Carlsberg via ses filiales Kronenbourg et Feldschlösschen. Mais il est inédit qu'elles tentent l'expérience avec leur marque phare. En 2015, la compagnie danoise a lancé

le mouvement avec la Carlsberg 0.0, imité par ABInBev, qui commercialise les Budweiser Prohibition et Corona Cero depuis 2016, et Heineken qui a sorti la Heineken 0.0 en 2017 et l'Affligem 0.0 en 2019.

Budweiser et Corona estiment que 20% de leur production totale sera sans alcool ou peu alcoolisée d'ici à 2025

« Cela signifie, en termes de marketing, qu'elles n'ont plus peur d'écorner leur image de marque avec ces produits », souligne Karine Gallopel-Morvan, >



Ben Branson, le fondateur et CEO de Seedlip, une marque de spiritueux sans alcool rachetée par Diageo.

SEEDLIP



Lancée au second trimestre 2017, la Heineken 0.0 ne contient aucune trace d'alcool.

KOEN VAN WEEL / ANP / AFP

de spiritueux peu ou non alcoolisés sont apparues en 2019. Face à cette nouvelle concurrence, les firmes historiques réagissent. En août dernier, le numéro un des spiritueux, Diageo, a annoncé avoir pris une part majoritaire de Seedlip. Cette start-up britannique, créée en 2015, se présente comme la première société à avoir commercialisé un spiritueux haut de gamme dépourvu de toute trace d'alcool. Ses bouteilles sont aujourd'hui présentes dans plus de 25 pays.

« Le rachat de Seedlip par Diageo montre que les grands acteurs surveillent avec attention le secteur naissant des spiritueux sans alcool, même s'il ne constitue pas une réelle menace pour leurs affaires, en raison de volumes encore limités », remarque Virginie Roumage, analyste Food & Beverages pour la banque d'affaires Bryan, Garnier & Co. En 2018, Diageo a également lancé deux gins tonic « ultra-low alcohol », via sa marque Gordon. Et le géant britannique n'est pas le seul à s'intéresser à ce secteur. Pernod Ricard, qui vend depuis 1982 le Pacific, un apéritif anisé sans alcool, s'est associé en 2018 à la marque premium Ceder's,

concurrente directe de Seedlip. Si pour le moment le géant français se contente de distribuer les bouteilles de l'entreprise qui produit « du gin sans alcool », nul doute qu'il n'hésitera pas à la racheter si les ventes s'envolent. Une possibilité qui pourrait bien se produire : selon les prévisions de l'IWSR, les ventes de spiritueux « low and no-alcohol » devraient croître à un rythme annuel de 81% en Grande-Bretagne, 37% en Espagne et 7% aux États-Unis, entre 2018 et 2022.

Loin de concurrencer frontalement le secteur traditionnel de l'alcool, le « sans » offre surtout de nouvelles perspectives aux entreprises du secteur. « Les clients ne sont pas seulement des femmes enceintes ou des personnes qui souhaitent réduire leur consommation, souligne Moshmi Kamdar de l'UBP. Par exemple, de nombreuses personnes ne boivent pas de vins ou de bières en semaine à l'heure du déjeuner, car cet usage n'est plus adéquat dans un cadre professionnel. Avec la tendance du sans alcool, cela redevient possible. Cette nouvelle offre élargit sensiblement le marché. » ▲

professeure à l'École des hautes études en santé publique et spécialiste des stratégies marketing des industriels du tabac et de l'alcool. En d'autres termes, portée par sa nouvelle image plus qualitative et branchée, la bière sans alcool a acquis ses lettres de noblesse. Budweiser et Corona estiment ainsi que 20% de leur production totale sera sans alcool ou faiblement alcoolisée d'ici à 2025.

Selon le journal *The Economist*, le renouveau de la bière sans alcool a également à voir avec son succès au Moyen-Orient. Lors de la prochaine Coupe du monde de football, en 2022 au Qatar, les mousseuses 0% devraient ainsi couler à flot – l'émirat ayant décidé d'introduire une nouvelle taxe sur l'alcool au

1^{er} janvier 2020, qui fera passer le prix du pack de 24 Heineken à une centaine de francs.

Au moins dix nouvelles marques de spiritueux peu ou non alcoolisés se sont lancées en 2019

LES VINS ET LES SPIRITUEUX AUSSI Mais tandis que les breuvages sans alcool commencent à faire partie du paysage brassicole, voilà qu'ils s'invitent désormais aussi – fait plus surprenant – parmi les vins et les spiritueux. « Lorsque nous avons lancé en 2004 la Côte de Vincent,

notre gamme de vins désalcoolisés, tout le monde nous prenait pour des fous, sourit Bruno Marret, directeur de la société Signatures de Prestige. Aujourd'hui, les ventes augmentent tous les ans. »

Le numéro un des supermarchés britanniques, Tesco, a récemment commercialisé une gamme de vins à moins de 0,5% d'alcool. Marks Spencer s'est aussi lancé dans l'aventure, tout comme Migros, Coop et Denner en Suisse. Pour autant, la réputation du vin sans alcool reste à faire, son goût particulier peinant à convaincre les œnophiles. « Il a fallu des dizaines d'années pour que la bière sans alcool se fasse une petite place, souligne Bruno Marret. Il faudra autant de temps pour le vin. » Si les pays historiquement viticoles

ont du mal à se convertir, le marché du vin désalcoolisé devrait croître de 4% par an en Allemagne, de 6,6% en Grande-Bretagne et surtout de 18% aux États-Unis entre 2018 et 2022, selon un rapport de l'International Wine and Spirit Research (IWSR).

L'enthousiasme est plus grand du côté des spiritueux : « Le marché du sans alcool et du low alcohol est en pleine croissance, souligne Ulrich Adam, directeur général de Spirits Europe. De nombreuses start-up lancent des vodkas, des gins ou des whiskys, avec une faible teneur en éthanol. Et les mocktails rencontrent de plus en plus de succès. Ce mouvement du spirit-free est une vraie tendance du secteur. » Selon le site spécialisé The Spirit Business, au moins dix nouvelles marques

VRAIMENT SANS ALCOOL ?

En Suisse, l'article 2 de l'ordonnance du Département fédéral de l'intérieur (DFI) sur les boissons alcoolisées prévoit que « la teneur en alcool éthylique des boissons sans alcool ne doit pas dépasser 0,5% vol. » En d'autres termes, de la bière estampillée sans alcool peut très bien en contenir. C'est paradoxal, mais légal. La Feldschlösschen, par exemple, en contient 0,5%. En revanche, les derniers arrivés sur ce marché concentrent leur communication sur le fait qu'aucune trace d'éthanol n'est présente dans leur boisson : c'est le cas par exemple de la Carlsberg 0.0 et de l'Heineken 0.0. En 2017, les

variantes sans alcool représentaient en Suisse 3% de la production totale de bière. En ce qui concerne les spiritueux, il en existe de toutes sortes, avec un peu d'alcool ou sans. Mais généralement, ils ne peuvent pas porter le nom des boissons dont ils sont dérivés. Pour s'appeler officiellement Whisky, par exemple, un breuvage doit comporter un degré d'alcool d'au moins 40%. Les entreprises doivent donc innover en matière d'appellations, à l'image des « whiskys » sans alcool espagnol WhisSin, américain WKNO ou écossais Glen Haggis, qui sont autant de clins d'œil aux amateurs.

0.5%

Le succès fou de l'eau alcoolisée

Surfant sur la vague des produits sains et naturels, les eaux pétillantes dopées à l'éthanol séduisent les jeunes Américains. Avant de conquérir le monde?

PAR BERTRAND BEAUTÉ

GETTY IMAGES



Sponsor officiel du Fizz Fight Festival, qui s'est tenu en septembre 2019 à Denver, l'eau alcoolisée Smirnoff Seltzer plaît aux jeunes femmes soucieuses de leur apparence.

Se saouler à l'eau. L'idée peut sembler paradoxale. Et pourtant, cette pratique se répand comme une traînée de poudre aux États-Unis. Depuis plusieurs mois, en effet, un nouveau rafraîchissement envahit les rayons des supermarchés : l'eau pétillante alcoolisée ou hard seltzer. Vendu en canette d'aluminium, ce breuvage a été élu «boisson de 2019» par le *Washington Post*. Un titre loin d'être usurpé. Les ventes d'eau alcoolisée ont augmenté de 169% en 2018, pour atteindre 487,8 millions de dollars, d'après un rapport du groupe Nielsen paru en janvier 2019. Et le trend ne devrait pas s'arrêter là. Selon UBS, le marché atteindra 2,5 milliards de dollars en 2021, soit une crois-

sance annuelle de 66%. «Les hard seltzers sont vraiment la grosse tendance actuelle du marché américain, confirme Moshmi Kamdar, analyste à l'Union Bancaire Privée (UBP). Ces boissons séduisent les jeunes qui veulent consommer sain et peu calorique tout en ayant l'ivresse.» Natures ou parfumées aux arômes de fruit, ces breuvages possèdent en effet un degré d'alcool similaire à celui d'une bière (4 à 6%), mais beaucoup moins de calories. Une canette de White Claw, marque leader avec une part de marché de 50%, contient ainsi 100 calories et 2 grammes de sucre, contre 140 calories et 10 grammes de sucre en moyenne pour une bière blonde.

Ces breuvages possèdent un degré d'alcool similaire à celui d'une bière, mais beaucoup moins de calories

Autre atout des eaux alcoolisées : ces produits sont facilement instagramables. Les jeunes partagent des photos sur les réseaux sociaux, ce qui amplifie l'engouement. Le breuvage est ainsi devenu si populaire, auprès des deux sexes, qu'il fait l'objet de nombreux détournements (mêmes) sur Internet.

Si le numéro un du secteur est une petite entreprise américaine (la marque White Claw, possédée par le groupe non coté Mark Anthony Wine & Spirits), le succès des hard seltzers représente une opportunité pour les géants de l'alcool. Le brasseur belgo-brésilien Anheuser-Busch InBev et le groupe britannique de spiritueux Diageo, par exemple, possèdent déjà leur propre marque d'eaux alcoolisées baptisées respectivement Bon & Viv et Smirnoff Seltzer. D'autres acteurs cotés en Bourse (lire notre sélection d'entreprises en p. 46) tentent de profiter de l'aubaine à l'image de Boston Beer Company, avec sa marque Truly, numéro deux des eaux alcoolisées, Molson Coors (sous le nom d'Henry's

Hard Sparkling Water) et surtout Constellation Brands qui distribue depuis mars 2019 la Corona Refresca.

Forts de leur percée aux États-Unis, les hard seltzers tentent désormais de débarquer sur le Vieux-Continent. Depuis 2019, on les trouve dans les rayons en Suède et au Royaume-Uni. Si aucune sortie n'est pour le moment prévue en Suisse, le phénomène inquiète déjà les experts de la santé publique : «Avec leur aspect inoffensif, leur prix attractif et un marketing ambigu, les eaux alcoolisées visent un public jeune, souligne Grégoire Vittoz, directeur d'Addiction Suisse. Mais l'alcool est nocif, quelle que soit la manière de le consommer.» ▀



INTERVIEW

« Les consommateurs sont moins fidèles qu'avant »

Deuxième brasseur en Suisse derrière Carlsberg, Heineken diversifie sa gamme avec le lancement de nouvelles bières.

Bart de Keninck, CEO d'Heineken Switzerland, a accepté de répondre aux questions de *Swissquote Magazine*.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

À la tête d'Heineken Switzerland depuis le mois d'août 2018, le Belge Bart de Keninck est évidemment un grand amateur de bière. « C'est un produit naturel fantastique », clame le jeune patron de 39 ans. Mais les habitudes des consommateurs changent et le brasseur néerlandais, qui emploie 700 collaborateurs en Suisse, exploite deux brasseries à Coire et à Lucerne et commercialise une quinzaine de marques dans le pays, doit s'adapter. Entre augmentation de l'offre, promotion des marques locales et lancement de bières sans alcool, Bart de Keninck dévoile avec passion sa stratégie pour la Suisse. Interview.

En Suisse, la consommation de bière a légèrement progressé ces dernières années. Comment expliquez-vous cette bonne santé ?

La Suisse affiche la même tendance que les autres marchés matures : la consommation stagne ou progresse légèrement, alors qu'elle s'affiche en forte croissance dans les pays d'Asie et d'Afrique. La hausse observée en Suisse ces trois ou quatre dernières années est causée par deux

phénomènes. D'abord, la population continue de croître, ce qui augmente mécaniquement les ventes. Ensuite, les consommateurs se montrent de plus en plus intéressés par la bière, qui gagne des parts de marché face aux vins et aux spiritueux.

Cette croissance est également portée par les microbrasseries qui se multiplient. Comment réagissez-vous face à cette concurrence ?

Le nombre de brasseries explose en Suisse depuis une dizaine d'années. On en compte aujourd'hui plus de 1000. Mais il faut garder à l'esprit que 99% des bières consommées sont produites par les 51 plus grandes brasseries. Les autres se partagent le pourcent restant. Les microbrasseries ne sont pas une menace pour nous et je dirais même au contraire ! Aujourd'hui, les consommateurs veulent de la richesse et de la diversité. Ils souhaitent explorer de nouveaux goûts et ne sont plus fidèles à une seule marque comme c'était le cas auparavant. L'arrivée des microbrasseries a répondu à cette demande en multipliant l'offre pour les consommateurs,

ce qui nous a poussés à innover. Nous avons par exemple lancé la Heineken 0.0 l'an dernier, ou encore la Calanda Tandem cette année. Résultat : les gens s'intéressent de plus en plus à la bière et tout le monde en profite, les petits et les gros.

Mais les gens souhaitent davantage consommer « local » et « artisanal ». N'est-ce pas une menace pour une multinationale comme la vôtre ?

Certes, nous sommes connus pour nos marques internationales comme Heineken ou Desperados. Mais le groupe Heineken commercialise plus de 300 bières locales dans le monde, dont cinq en Suisse (Calanda, Eichhof, Haldengut, Ittinger et Ziegelhof). Nous sommes donc bien présents sur ce créneau.

La consommation des blondes classiques, comme la Heineken, diminue. Cette sorte de bière sera-t-elle bientôt reléguée au second plan ?

Non. La consommation des lagers est effectivement en baisse, mais elles demeurent les bières les plus vendues. Néanmoins, il est vrai que

la croissance est générée par d'autres variétés. Nos clients veulent des produits plus accessibles, moins amères, comme la Desperados ou la Calanda Radler. Ils veulent aussi boire « meilleur », c'est-à-dire qu'ils se tournent de plus en plus vers des bières premiums, plus complexes, dotées d'un goût plus riche, qu'elles soient internationales comme la Birra Moretti ou locales comme l'Ittinger. Enfin, les gens souhaitent aujourd'hui consommer de façon plus raisonnable.

Raison pour laquelle vous avez lancé en 2018 la Heineken 0.0 en Suisse...

Le sans alcool reste encore un petit marché, particulièrement en Suisse où ce type de bières représentent 3 ou 4% des volumes vendus, contre 10% en Espagne. Cela dit, nous croyons vraiment au sans alcool. La demande existe depuis longtemps et elle augmente. Actuellement, nous proposons en Suisse quatre produits sans ou avec peu d'alcool (la Calanda, l'Eichhof, l'Erdinger et la Heineken 0.0) dont les ventes progressent. Au cours des prochaines années, nous allons encore enrichir cette gamme avec de nouveaux

produits. Il s'agira probablement de déclinaisons sans alcool de nos bières suisses.

Si la demande existe depuis longtemps, pourquoi Heineken s'est-il lancé tardivement par rapport à la concurrence ?

La technologie n'était pas prête. Il y a encore quelques années, il était impossible de produire des bières réellement sans alcool. Il y subsistait toujours des résidus, ce qui entretenait un certain flou pour les consommateurs. Est-ce que quelqu'un qui ne doit absolument pas boire d'alcool peut prendre une bière qui en contient 0,5% ? Aujourd'hui, l'innovation nous permet de produire la Heineken 0.0 ou la Calanda Radler 0.0, qui ne contiennent aucune trace d'éthanol. Pour les consommateurs, c'est beaucoup plus clair.

Ensuite, le processus de désalcoolisation a longtemps fait perdre aux bières leur amertume et leurs saveurs. Beaucoup de clients se disaient déçus par ces produits. Désormais, nous parvenons à préserver le goût original. La qualité des bières sans alcool est enfin au rendez-vous.

Le sans alcool ne risque-t-il pas de concurrencer vos produits traditionnels ?

Ce n'est absolument pas ce que nous observons. Les clients de nos produits 0.0 sont principalement des gens qui boivent de la bière par ailleurs mais qui, en certaines occasions, préfèrent s'abstenir de consommer de l'alcool. Notamment avant de prendre la route ou lors du lunch. Plutôt que de concurrencer nos propres marques, les bières sans alcool élargissent le marché, parce qu'elles sont consommées à des moments où les gens n'auraient pas bu de bière autrement.

À part commercialiser des bières sans alcool, que faites-vous pour lutter contre les problèmes engendrés par l'alcool ?

C'est un sujet qui nous tient à cœur. La bière est un produit fantastique, mais il faut la déguster avec sagesse. Pour prévenir les conséquences néfastes des excès, 10% de nos dépenses marketing de la marque Heineken sont dédiées à promouvoir la modération. Nous avons ainsi lancé en 2017 la campagne « When you drive, never drink ». ▲

D'origine belge, Bart de Keninck a rejoint Heineken en 2006. En août 2018, il est nommé CEO d'Heineken Switzerland qui commercialise notamment la marque lucernoise Eichhof.



7 entreprises enivrantes

Le marché de l'alcool est aux mains d'une poignée de multinationales, principalement européennes, qui arrosent l'ensemble de la planète. Mais quelques outsiders se distinguent. Tour d'horizon

PAR BERTRAND BEAUTÉ

Campari, le roi du Spritz

Une *success-story* à enseigner dans les écoles de marketing. Lorsque Campari a racheté la marque Aperol en 2003, l'opération avait tout d'une erreur de casting. Affublé d'une image vieillotte, l'Aperol Spritz — un cocktail inventé au début du XX^e siècle — n'était alors consommé qu'à Venise et dans ses environs. Et rien ne présageait qu'il sorte du nord-est de la botte.

« À l'époque, les Spritz étaient servis dans des verres anodins, se rappelle Andrea Neri, directeur général des marques du groupe Campari, dans une interview accordée au journal *Les Échos*. On a eu l'idée de le servir dans de grands verres à vin répondant au désir de la clientèle pour des boissons plus « faciles », moins alcoolisées mais avec une présentation de grands cocktails. » C'est le début d'un engouement sans précédent. En quelques années, la boisson orangée, avec laquelle se sont fait photographeur Madonna ou Halle Berry, devient le cocktail tendance, la star des terrasses estivales. Consacré « boisson de l'été 2018 » par

le *New York Times*, l'apéritif a vu ses ventes mondiales bondir de 28%. Et ce n'est pas fini : « En Amérique du Nord, le Spritz n'est pas encore aussi connu qu'en Europe, souligne Moshmi Kamdar, analyste chez Union Bancaire Privée. La marge de croissance reste donc considérable. »

Mais loin de se reposer sur son produit vedette, Campari, qui détient un portefeuille d'une cinquantaine de marques dont la vodka Skyy, le whisky du Kentucky Wild Turkey et le cognac Bisquit, se diversifie. Début septembre, le groupe milanais a annoncé le rachat de Rhumantilles, propriétaire des marques de rhum martiniquais Trois Rivières, La Mauny et Duquesne, pour 60 millions d'euros. Avec cette opération, qui sera finalisée fin 2019, le groupe se renforce dans le rhum — alcool qui n'était pas sa spécialité. Une majorité d'analystes valident cette stratégie et recommandent de conserver le titre, déjà bien valorisé, qui s'est apprécié de près de 190% ces cinq dernières années.

FONDATION
1860

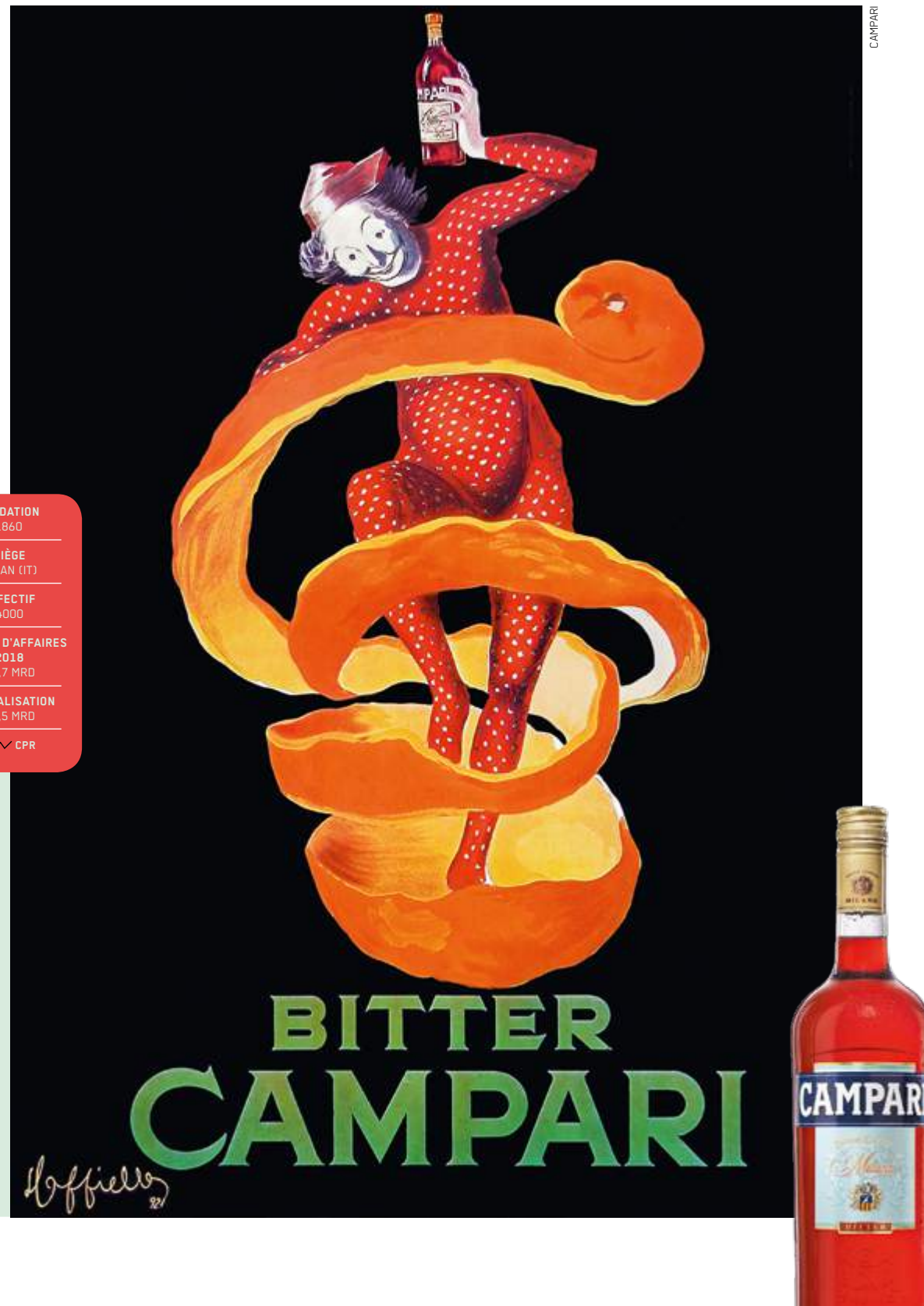
SIÈGE
MILAN (IT)

EFFECTIF
4000

CHIFFRE D'AFFAIRES
2018
€1,7 MRD

CAPITALISATION
€9,5 MRD

— CPR



ET AUSSI...

CARLSBERG, LE NUMÉRO 3

Sur la première moitié de l'année 2019, Carlsberg affiche de solides résultats, avec un chiffre d'affaires en hausse de 6,5%, à 32,990 milliards de couronnes danoises (4,8 milliards de francs). Cette bonne santé, le brasseur, propriétaire en Suisse de l'emblématique Feldshossen, ne la doit pas à sa marque éponyme dont les ventes ont baissé de 3% sur la période. Avec une croissance respective de 17% et de 16%, les bières craft et les bières sans alcool ont tiré les activités du groupe vers le haut.

FONDATION: 1847
SIÈGE: COPENHAGUE (DK)
EFFECTIF: 40'000
CA 2018: DKK 62,5 MRD
CAPITALISATION: DKK 150 MRD
— CARL-B

HEINEKEN, L'ÉTOILE VERTE

À l'occasion de la publication de ses résultats 2018, le brasseur néerlandais a annoncé avoir réalisé sa « meilleure prouesse depuis plus d'une décennie ». Une performance liée notamment au succès de sa bière sans alcool Heineken 0.0 (lire en p. 38 et 44).

FONDATION: 1864
SIÈGE: AMSTERDAM (NL)
EFFECTIF: 80'000
CA 2018: € 22,5 MRD
CAPITALISATION: € 55,5 MRD
— HEIA

KIRIN, LE BRASSEUR JAPONAIS

La Coupe du monde du rugby qui se tient du 20 septembre au 2 novembre au Japon devrait profiter au brasseur Kirin. Partenaire d'Heineken (sponsor officiel de la compétition), l'entreprise japonaise a prévu d'augmenter de 80% sa production durant le mois de septembre. La Kirin est l'une des bières les plus consommées dans l'archipel avec ses concurrentes Asahi, Sapporo et Suntory.

FONDATION: 1885
SIÈGE: TOKYO (JP)
EFFECTIF: 30'000
CA 2018: ¥ 1900 MRD
CAPITALISATION: ¥ 2080 MRD
— 2503

Pernod Ricard, le petit jaune créatif

En 2012, le magazine américain *Forbes* avait classé Pernod Ricard en 15^e position de son classement des entreprises les plus innovantes, devant des géants technologiques comme Google (24^e) et Apple (26^e). Ce palmarès avait fait sourire en France où Pernod reste associé à son apéritif anisé perçu comme ringard. Et pourtant, le groupe français – numéro deux mondial des spiritueux derrière le britannique Diageo – déborde de créativité. Outre le lancement de nouveaux produits, comme le gin rosé Beefeater pink ou le whiskey Jameson Caskmates vieilli en fûts de bière brune, l'entreprise a signé l'an dernier un partenariat avec le géant du numérique chinois Tencent, propriétaire du réseau social WeChat.

Objectif : séduire les millennials chinois. Alors que les ventes d'alcool stagnent ou régressent en Europe, elles continuent d'augmenter en Asie. Une croissance dont compte profiter Pernod Ricard, notamment via les campagnes marketing ciblées permises par son partenaire Tencent. Une stratégie qui fonctionne. Sur l'année fiscale 2018/2019, achevée en août dernier, le groupe français a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires en Chine de 21% et de 20% en Inde, alors qu'au niveau mondial ses ventes n'ont augmenté que de 6%.

Pour autant, Pernod Ricard n'en oublie pas ses marchés historiques. Cette année, le groupe a discrètement racheté l'entreprise d'e-commerce espagnole Bodeboca, leader de la vente en ligne de vins en Espagne, tout juste un an après avoir acquis la plateforme Uvinum, spécialiste européen de la vente d'alcool sur Internet. Une majorité d'analystes conseillent de conserver le titre Pernod Ricard, déjà bien valorisé après une progression du cours de 78% ces cinq dernières années.

FONDATION 1975
SIÈGE PARIS (FR)
EFFECTIF 19'000
CHIFFRE D'AFFAIRES 2018/2019 € 9,182 MRD
CAPITALISATION € 42,9 MRD
RI



PERNOD RICARD

BROWN-FORMAN, LE TENNESSEE WHISKEY

Lorsque Donald Trump a décidé de taxer les importations d'acier et d'aluminium, l'Europe mais aussi la Chine, ont répliqué en sanctionnant le whisky américain. Une mauvaise nouvelle pour Brown-Forman, l'un des plus gros producteurs américains avec sa marque Jack Daniel's. Malgré cette anicroche, l'action atteint un niveau record et les analystes recommandent de conserver le titre.

FONDATION: 1870
SIÈGE: LOUISVILLE (US)
EFFECTIF: 4500
CA 2018/2019: \$3,324 MRD
CAPITALISATION: \$29,45 MRD
BF.B

THAIBEV, LA BIÈRE CHANG

Thai Beverage, plus connue sous le nom de ThaiBev, est le plus grand brasseur thaïlandais. L'entreprise, cotée à la Bourse de Singapour, commercialise notamment les bières Chang et Archa.

FONDATION: 2003
SIÈGE: BANGKOK (TH)
EFFECTIF: 22'000
CA 2018: SGD 10,411 MRD
CAPITALISATION: SGD 22,47 MRD
Y92

MOLSON COORS, L'AMÉRICANO-CANADIEN

« Je n'ai aucun doute. Les hard seltzer sont là pour durer. » En août dernier, le CEO de la Molson Coors Brewing Company, Gavin Hattersley, a affiché sa confiance: les eaux alcoolisées ne sont pas un phénomène de mode. Et Molson Coors compte en profiter. Le groupe, fruit de la fusion des brasseries canadienne Molson et états-unienne Coors en 2005, a lancé la marque Henry's Hard Sparkling water en 2018.

FONDATION: 2005
SIÈGE: DENVER (US)
EFFECTIF: 17'000
CA 2018: \$10,8 MRD
CAPITALISATION: \$12,45 MRD
TAP



Fever-Tree, le gin chic

Les consommateurs qui achètent des alcools premiums pour leurs cocktails veulent les mélanger avec des produits de qualité. Fondé en 2004, le groupe britannique Fever-Tree est le premier à l'avoir compris en misant sur les eaux toniques haut de gamme. Les « mixers » de l'entreprise, sortes de Schweppes de luxe, profitent particulièrement du renouveau du gin tonic (lire également en p. 36). Sur ce segment, la part de marché de Fever-Tree en Grande-Bretagne est passée de 1,6% en 2014 à 12,6% en 2018, selon Euromonitor International.

Sur la même période, celle de Coca-Cola, propriétaire de la marque Schweppes, s'est contractée de 34,8% à 23,4%.

Résultat: depuis son entrée en Bourse en 2014, le titre de Fever-Tree s'est apprécié de près de 1400%. Et ce n'est peut-être pas fini. En 2018, les profits de Fever-Tree ont encore bondi de 34%. Si l'entreprise est particulièrement dépendante du succès du gin tonic — ses eaux toniques assurent près de 80% de son chiffre d'affaires — le groupe commercialise également d'autres mixers, notamment des ginger ale, ginger beer et bitter lemon. Une majorité d'analystes conseillent d'acheter l'action.

FONDATION 2004
SIÈGE LONDRES (GB)
EFFECTIF 135
CHIFFRE D'AFFAIRES 2018 € 237,4 MRD
CAPITALISATION € 2,8 MRD
FEVR

ABInBev, la fête de la mousse

Une opération rondement menée. Le 24 septembre, le géant brassicole belgo-brésilien ABInBev a annoncé avoir levé 5 milliards de dollars lors de l'introduction en Bourse de sa filiale asiatique, ce qui valorise cette dernière à 45,6 milliards de dollars. Les fonds levés via cette IPO — la deuxième plus grosse de l'année après celle d'Uber — permettront à ABInBev de réduire sa dette abyssale : plus de 100 milliards de dollars en 2018.

Depuis le rachat de SABMiller en 2016 pour 100 milliards de dollars, ABInBev mène en effet une course au désendettement, qui pèse sur ses résultats. Sur l'exercice 2018, le propriétaire de Budweiser a vu son bénéfice net

reculer de près de 15% par rapport à 2017, à 6,7 milliards de dollars.

Mais la firme basée à Louvain, qui a écoulé 567 millions d'hectolitres de bière en 2018, a les reins solides. Ses marques phares Budweiser, Stella Artois et Corona ont progressé de 9% en 2018. Et l'entreprise, qui a réagi plus vite que ses concurrents Heineken et Carlsberg au phénomène du craft, mise intelligemment sur l'essor du sans alcool. Le portefeuille des bières faibles en alcool (moins de 3,5%) ou sans alcool d'ABInBev s'est enrichi de 12 nouvelles bières dans le monde l'an dernier. Le géant prévoit que ce segment de marché représentera 20% de ses volumes en 2025, contre 8% actuellement.

Constellation, le pari du cannabis

FONDATION
1945

SIÈGE
NEW YORK (US)

EFFECTIF
9 000

CHIFFRE D'AFFAIRES
2018
\$7,6 MRD

CAPITALISATION
\$39,5 MRD

STZ

«Tous les acteurs de l'alcool regardent d'un œil attentif l'évolution du marché du cannabis, explique Virginie Roumagne, analyste Food & Beverages chez Bryan, Garnier & Co. Pour l'instant, ils restent attentistes, mais n'excluent pas de se lancer.» Seule une entreprise américaine a déjà semé ses graines dans le secteur de l'herbe verte. En 2017, Constellation Brands, distribu-

teur de la bière Corona aux États-Unis, a annoncé l'acquisition de 9,9% du capital du producteur canadien de cannabis Canopy Growth, pour 191 millions de dollars – une participation passée depuis à 38% – l'idée étant de développer à terme des boissons au cannabis.

Deux ans plus tard, cet investissement n'a pas porté ses fruits. «Nous demeurons confiant dans le secteur du cannabis et son potentiel à long terme, mais nous ne sommes pas satisfaits des résultats publiés récemment par Canopy», a expli-

qué Bill Newlands, CEO de Constellation Brands, en juin dernier. Canopy Growth a en effet enregistré une perte record de 1,281 milliard de dollars canadiens, sur le trimestre d'avril à juin 2019, contre un déficit de 91 millions sur la même période l'année précédente. Ces mauvais résultats, liés à de lourds investissements dans la production et le marketing, ont impacté Constellation Brands qui a affiché une perte de 245,4 millions de dollars lors du premier trimestre de son exercice.

Si le marché du cannabis verdit moins que prévu, Constellation pourra néanmoins se rattraper avec le secteur des eaux alcoolisées. L'entreprise a lancé en mars 2019 aux États-Unis la Corona Refresca, disponible en trois variétés : Coconut Lime, Guava Lime et Passionfruit Lime. Avec ses goûts exotiques, ce hard seltzer devrait séduire la jeune génération. Une majorité d'analystes recommandent d'acheter l'action Constellation Brands, persuadés que le marché du cannabis va progressivement être légalisé dans la plupart des pays.

Budweiser
where there's life...there's Bud.

KNOW HIM? He's the easiest man in town to meet. Just visit your friendly tavern and ask for Budweiser... King of Beers.

FONDATION
2008

SIÈGE
LOUVAIN (BE)

EFFECTIF
175'000

CHIFFRE D'AFFAIRES
2018
\$54,62 MRD

CAPITALISATION
\$169 MRD

ABI

ABINBEV

MARIE BRIZARD, LE LONG TUNNEL

Le groupe Marie Brizard Wine & Spirits (MBWS), qui possède notamment le whisky William Peel et la vodka Sobieski, traverse une mauvaise passe. Après avoir enregistré une perte de 67,3 millions d'euros en 2017, l'entreprise est restée dans le rouge en 2018 avec un déficit de 62 millions. Le premier semestre 2019 laisse entrevoir un léger rebond avec une perte limitée à 7,7 millions d'euros.

FONDATION: 1755
SIÈGE: PARIS (FR)
EFFECTIF: 2000
CA 2018: € 388,9 MIO
CAPITALISATION: € 88,2 MIO
MBWS

REMY COINTREAU, LE RISQUE AMÉRICAIN

Propriétaire des Cognacs d'exception Rémy Martin et Louis XIII, le groupe Remy Cointreau profite du succès phénoménal de cet alcool, dont 97,7% de la production est exportée hors de France. Mais les menaces de Donald Trump de taxer les vins et alcools français pourraient peser sur les résultats du groupe, si elles se concrétisent. Les États-Unis sont en effet le premier marché mondial pour le cognac.

FONDATION: 1724
SIÈGE: COGNAC (FR)
EFFECTIF: 1800
CA 2018: € 1,21 MRD
CAPITALISATION: € 6MRD
RCO

HITEJINRO, L'EMPEREUR DU SOJU

En dehors des Coréens, peu de personnes connaissent le soju. Et pourtant, cet alcool traditionnellement à base de riz est le spiritueux le plus vendu au monde, loin devant la vodka ou le whisky. La raison ? Les Coréens boivent beaucoup, beaucoup de Soju. En 2017, la marque numéro un, Jinro, a écoulé presque 700 millions de litres de ce breuvage, vendu moins de 3 euros la bouteille.

FONDATION: 1924
SIÈGE: SÉOUL (KR)
EFFECTIF: 3000
CA 2018: KRW 1890 MRD
CAPITALISATION: KRW 1923 MRD
000080

FONDATION
1984SIÈGE
BOSTON (US)EFFECTIF
1500CHIFFRE D'AFFAIRES
2018
\$995MIOCAPITALISATION
\$4,26 MRD

SAM

Boston Beer, numéro 2 de l'eau alcoolisée

Connu pour ses bières kraft, le brasseur de Boston offre de belles perspectives. L'entreprise devrait en effet profiter de la croissance vertigineuse des ventes d'eaux alcoolisées (hard seltzer) aux États-Unis. Via sa filiale Truly, Boston Beer est le deuxième acteur du secteur derrière la société non cotée White Claw. Durant l'année en cours, les

ventes de hard seltzer se sont envolées de 200%, tandis que l'action de la Boston Beer n'a progressé « que » de 45%. Un différentiel qui a poussé Guggenheim Securities à réitérer sa recommandation à l'achat fin septembre. Selon la banque d'investissement les ventes de hard seltzer Truly vont progresser de 160% en 2019, puis encore de 85% en 2020.



Diageo, l'empire britannique

Le coup marketing a fait grincer des dents les experts de la santé publique. En avril dernier, Diageo a lancé une édition limitée de son whisky Johnnie Walker aux couleurs de la série à succès *Game of Thrones*. Objectif non avoué par l'entreprise : séduire les jeunes générations fans de l'univers créé par George R. R. Martin. Un succès. Selon les résultats annuels de l'entreprise, publiés en juillet dernier, les ventes de Johnnie Walker ont progressé de 7% en un an. Mais le leader mondial des spiritueux, devant le français Pernod Ricard, n'avait pas vraiment besoin de cette opération pour afficher de solides résultats.

Propriétaire de la vodka Smirnoff, des bières Guinness ou encore des whiskys Lagavulin,

Talisker et Caol Ila, le géant britannique a enregistré une hausse de son bénéfice net de 4,6%, à 3,16 milliards de livres, lors de son exercice 2018-2019 achevé fin juin. Des résultats notamment tirés vers le haut par la bonne dynamique des branches Tequila (+29%) et Gin (+22%).

Autre bonne nouvelle, la vodka en baisse ces dernières années a renoué avec la croissance (+2%), tandis que la Guinness se maintient (+2%). Les analystes se montrent partagés quant à cette valeur. Une légère majorité conseille d'acheter le titre Diageo, quand les autres recommandent de conserver l'action déjà très bien valorisée après une hausse de 80% sur les cinq dernières années.

FONDATION
1997SIÈGE
LONDRES (GB)EFFECTIF
30'000CHIFFRE D'AFFAIRES
2018
€ 12,163 MRDCAPITALISATION
€ 78,13 MRD

DGE

Lovely day for a GUINNESS



DIAGEO

ADVINI, LE VIN DE TERROIR

Avec 2300 hectares de vignobles exploités, Advini est l'un des rares pure players du vin coté en Bourse. Si l'entreprise n'a pas les faveurs des analystes, elle réalise des résultats positifs avec un chiffre d'affaires 2018 de 257,1 millions d'euros, en hausse de 2,9% par rapport à 2017. Une progression qui se poursuit en 2019, puisque le chiffre d'affaires a augmenté de 9,3% au premier semestre, à 130,5 millions d'euros.

FONDATION: 1981

SIÈGE: SAINT-FÉLIX-DE-LODEZ (FR)

EFFECTIF: 300

CA 2018: € 257,2 MIO

CAPITALISATION: € 111 MIO

ADV

LAURENT PERRIER, LA MONTÉE EN GAMME

Spécialiste reconnu du Champagne, avec ses célèbres cuvées Grand Siècle et UltraBrut, la maison Laurent Perrier poursuit sa premiumisation. Actuellement, 40% du chiffre d'affaires de l'entreprise (249 millions d'euros en 2018) provient de champagnes haut de gamme.

FONDATION: 1812

SIÈGE: TOURS-SUR-MARNE (FR)

EFFECTIF: 160

CA 2018: € 249,6 MIO

CAPITALISATION: € 527 MIO

LPE

LANSON, LES FÊTES DANS LA TÊTE

Troisième groupe de champagne au monde derrière LVMH et Vranken-Pommery Monopole, la maison Lanson BBC a vu son chiffre d'affaires croître de 6,1% en 2018, par rapport à 2017. L'année 2019 démarre moins bien avec une baisse de 9,9% des revenus au premier semestre. Néanmoins, 50% des ventes de champagne étant réalisées lors des fêtes de fin d'année, Lanson BBC compte se rattraper en décembre.

FONDATION: 1991

SIÈGE: REIMS (FR)

EFFECTIF: 150

CA 2018: € 277 MIO

CAPITALISATION: € 190 MIO

ALLAN

Le lobby alcoolier sait arroser

Les multinationales de l'alcool ont réussi à bloquer la plupart des politiques de préventions réellement efficaces pour protéger les jeunes. Une stratégie qui se fait au détriment de la santé publique. Enquête.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

Officiellement, l'industrie de l'alcool se défend d'inciter les jeunes à boire. « Nous ne le faisons pas, ce serait inadmissible », résume Ulrich Adam, directeur général du lobby Spirits Europe. Mais au-delà des discours responsables, le secteur a besoin, comme tout autre, de renouveler sa clientèle. « Les jeunes sont les consommateurs de demain, explique Karine Gallopel-Morvan, professeure à l'École des hautes études en santé publique et spé-

cialiste des stratégies marketing. L'objectif des alcooliers est de faire boire les nouvelles générations le plus tôt possible. »

Pour y parvenir, les multinationales mettent en place des stratégies de marketing très ciblées. « L'industrie de l'alcool imite les recettes utilisées par le secteur du tabac, poursuit Karine Gallopel-Morvan. Par exemple, les géants du tabac ont lancé dans les années 1990 des cigarettes aromatisées, puis les « light ».

On observe exactement le même procédé aujourd'hui dans l'alcool avec la mise en avant de boissons « light », faiblement caloriques, ainsi que des produits au goût très sucré. Indéniablement, ce sont les mêmes stratégies, et cela se comprend car elles fonctionnent. »

La plupart des géants de la bière, par exemple, proposent ainsi des alternatives faiblement caloriques à leurs boissons phares, à l'image des Heineken light, Bud light, Corona light

et autres. Côté goût, après les prémix — des cocktails prêts-à-boire comme le mojito fraise — les rayons se remplissent de mélanges iconoclastes, comme les vins aromatisés dont le sucre masque le goût de l'alcool. Leader du marché, Fruits and Wine (groupe Marie Brizard Wine & Spirits) décline ainsi ses blancs « pomme » et « pêche » à la mode « bio ». Et on trouve dans les supermarchés des rosés « bubble gum », « caramel en barre » et même un « rouge sucette » au cola. ▸

La chancelière allemande n'hésite jamais à poser une pinte à la main. Au pays de la bière, la proximité des politiques avec l'industrie de l'alcool n'est pas un problème : en 2015, Christian Schmidt, qui était alors le ministre de l'Agriculture d'Angela Merkel, a été nommé ambassadeur de la bière par le Deutscher Brauer Bund, le principal lobby allemand de la bière.

Avec une rare franchise pour le milieu, Pierre Jean Larraqué, propriétaire de la société LVI qui commercialise les vins « Sucette », décrypte cette tendance dans le quotidien *Sud-Ouest* : « Ces bouteilles, à moins de 3 euros, sont un tremplin permettant aux néophytes d'accéder aux vins plus classiques. »

« Il y a une offensive généralisée sur les réseaux sociaux »

Franck Lecas, de l'Association française de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA)

Publicités déguisées

Si le marketing traditionnel ciblant les jeunes a encore de l'avenir, avec le placement de produits dans des films ou le sponsoring d'événements sportifs et culturels, les géants de l'alcool investissent aussi massivement Internet, où les générations Y et surtout Z (nées après l'an 2000) sont particulièrement présentes.

« Il y a une offensive généralisée sur les réseaux sociaux, souligne Franck Lecas, de l'Association française de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA). Sur Instagram, notamment, les photos de jeunes avec des bouteilles d'alcool à la main se multiplient. Et il ne s'agit pas de simples clichés. Des influenceurs sont payés pour les publier. Or rien n'indique qu'il s'agit de réclames. Ces publicités déguisées sont illégales. Notre association a engagé des poursuites judiciaires pour les faits qu'elle a pu constater. Mais le problème, c'est qu'il y en a beaucoup trop ! » En janvier 2019, France Info, par exemple, a révélé que l'influenceur Gioboyparis, 600'000 abonnés sur Instagram, avait reçu 4000 euros pour s'afficher avec une bouteille de 1664 (groupe Carlsberg) à la main. Et il est loin d'être le seul.

Résultat : selon l'étude « Health Behaviour in School-aged Children » (HBSC), qui s'intéresse au comportement des 11 à 15 ans dans 46 pays et dont la dernière édition a été pu-

blée en mars 2019, la consommation d'alcool des jeunes suisses âgés de 11 à 15 ans ne baisse plus depuis 2014. Au cours des trente jours qui ont précédé l'enquête, 46% des garçons et 41% des filles de 15 ans ont consommé au moins une fois de l'alcool.



« On peut se réjouir que ces chiffres n'augmentent pas. Mais on peut aussi regretter qu'il n'y ait pas de diminution », souligne Grégoire Vittoz, directeur d'Addiction Suisse. L'enjeu est d'importance : « Plus on commence tôt, plus on multiplie les risques de développer une consommation régulière à l'âge adulte. Par ailleurs, durant l'adolescence le corps est en pleine croissance. Une consommation excessive a des répercussions dévastatrices sur l'organisme. »

Il existe pourtant des méthodes efficaces pour préserver les jeunes de ce fléau. « Le prix joue un rôle important, explique Grégoire Vittoz. On le voit avec le tabac : plus un paquet coûte cher, plus les jeunes renoncent à fumer. Or l'alcool reste beaucoup trop accessible. En Suisse, on peut acheter 1 litre de bière pour 1 franc et 1 litre de vodka pour 10. Les prix n'ont cessé de baisser depuis vingt ans en raison d'une diminution des taxes. »

Mais relever les prix n'est pas aussi simple qu'on pourrait le penser. En 2012, par exemple, le parlement écossais a voté une loi visant à instaurer un prix minimum pour l'alcool. Craignant que l'idée – saluée par le corps médical comme le plus grand progrès en matière de santé publique depuis l'interdiction de fumer dans les lieux publics – ne fasse tache d'huile, le lobby de l'alcool a pesé de tout son poids pour que la loi ne soit jamais appliquée. L'affaire est remontée jusqu'à la Cour européenne de justice qui a jugé, en 2015, que la mesure était illégale. Finalement, la Cour suprême britannique a cassé cette décision, estimant que l'Écosse était dans son droit. Le pays du whisky est ainsi devenu, en mai 2018, la première nation européenne à fixer un prix minimum. Concrètement, une bouteille de whisky ne peut plus y être vendue en dessous de 14 livres (19 francs) et une bouteille de vin à 12,5% à moins de 4,69 livres (6,4 francs).

DEUX POIDS DEUX MESURES

« Fumer tue. » Sur les paquets de cigarettes s'étale, en grosses lettres la phrase choc censée dissuader la population de cloper. Et sur les bouteilles ? Rien de tel. Hormis le taux d'alcool, la loi suisse n'impose aucune mention particulière. Comme s'il existait une différence fondamentale entre le tabac et l'alcool. Et pourtant. Dans une étude publiée en août 2018 dans la prestigieuse revue *The Lancet*, des scientifiques ont confirmé que l'alcool a un impact négatif sur la santé dès le premier verre. Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), les boissons alcoolisées entraînent ainsi 3,3 millions de décès chaque année dans le monde, dont 1600 en Suisse, ce qui certes place ce produit derrière le tabac (huit millions de mort par an), mais très loin devant les drogues illicites (450'000).

« L'éthanol est une petite molécule qui se glisse partout, souligne Daniele Zullino, médecin-chef de service au département d'addictologie des Hôpitaux universitaires de Genève (HUG). À faible dose, les risques sont faibles mais pas nuls pour la santé, et ils augmentent exponentiellement avec la consommation. En excès, l'alcool est associé aux maladies du foie comme la cirrhose, ainsi qu'à de nombreuses autres pathologies comme des cancers ou des dommages du cerveau. »

En 2017, l'Office fédéral de la santé publique a décidé de revoir ses recommandations à la baisse. Il est désormais conseillé de ne pas boire plus de deux ou trois verres par jour pour les hommes (contre 3 auparavant) et un ou deux pour les femmes (contre deux avant) et de pratiquer deux jours d'abstinence par semaine.

Depuis la fin des années 1960, la consommation d'alcool baisse en Suisse. « La situation s'améliore mais il y a de la marge, souligne Daniele Zullino. L'alcool reste le problème numéro un des services d'addictologie. » On compte près de 250'000 alcoolodépendants en Suisse. Et comme la fumée passive, « l'alcool passif » existe. Dans une étude publiée en 2019 dans la revue *BMC Medicine*, des chercheurs ont montré que l'alcool avait des conséquences sur d'autres personnes que les consommateurs. Parmi ces victimes se trouvent les accidentés de la route, les proches de personnes violentes en état d'ébriété et les enfants nés handicapés suite à une intoxication fœtale. « 100'000 enfants vivent en Suisse avec un parent alcoolodépendant, rappelle Grégoire Vittoz d'Addiction Suisse. L'alcool est un bien culturel, et je ne suis pas pour la prohibition, mais notre société ne s'interroge pas assez sur sa consommation. L'alcool est aujourd'hui absent du débat politique en Suisse. »

Étiquetage à la carte

Si le lobby de l'alcool a perdu la bataille écossaise, il en a gagné beaucoup d'autres, grâce à ses moyens considérables. D'après les données du Transparency Register, la base de données de l'Union européenne fondée sur les déclarations des entreprises, ABInBev, numéro un mondial de la bière, a consacré entre 500'000 et 600'000 euros au lobbying politique à Bruxelles en 2018, tandis que Heineken a dépensé entre 300'000 et

400'000 euros. Les géants des spiritueux arrosent davantage encore : entre 700'000 et 800'000 euros pour Diageo et 800'000 à 900'000 pour Pernod Ricard.

Des dépenses qui valent le coup. L'exemple de l'étiquetage est éloquent. Alors que tous les produits alimentaires vendus dans l'UE, y compris l'eau en bouteille et les sodas, doivent indiquer leur composition sur leur étiquette depuis 2011, étonnam-

Selon une étude publiée en 2017, le placement de produits alcoolisés dans les films américains a augmenté de 5% par an, entre 1996 et 2015. Problème : des recherches ont montré que la consommation d'alcool dans les films a un effet incitatif sur les comportements, en particulier auprès des jeunes.



ment l'alcool fait figure d'exception : ni les ingrédients ni les apports nutritionnels n'apparaissent sur les bouteilles. En 2017, Bruxelles a voulu mettre fin à ce laxisme, déclenchant l'ire des lobbies. Entre février 2018 et février 2019, le commissaire européen à la Santé ou les membres de son cabinet ont rencontré 58 fois les représentants des producteurs d'alcool à ce sujet, contre une seule fois l'association européenne des consommateurs (BEUC). Cette stratégie a payé puisque le commissaire européen à la Santé a finalement renoncé, laissant les acteurs du secteur libres de faire ce qu'ils veulent.

Le secteur de la bière a décidé de se mettre en conformité. « Il devient indécent de cacher les ingrédients, souligne Pierre Olivier Bergeron, secrétaire général du lobby The Brewers of Europe. La transparence est une demande forte des consommateurs et c'est pour cela que nous nous sommes engagés à inscrire la composition et les calories de nos produits. » Les marques de spiritueux, qui ont opté pour une information en ligne mais pas directement sur les bouteilles, et les producteurs de vin, qui eux ne feront rien, se montrent nettement moins conciliants. Si les acteurs refusent de divulguer en détail leurs recettes, c'est que ces informations pourraient péjorer leurs ventes. Un grand verre de vin blanc, par exemple, contient plus de 180 calories, soit l'équivalent d'une part de gâteau au

chocolat. Dans une société de plus en plus soucieuse de son apparence, l'information pourrait déranger.

Par ailleurs, présenté comme un produit naturel, le vin ne contient pas uniquement du raisin. Loin de là. En février 2019, France Info a envoyé au laboratoire plusieurs bouteilles. Résultat : entre additifs et résidus de pesticides, rouges et

blancs sont un cocktail de molécules qui n'incitent pas à jouer la carte de la transparence. « L'Union européenne n'est clairement pas un espace propice à la santé publique, constate Franck Lecas. Bruxelles est plus soucieux des aspects économiques que des enjeux sanitaires. Et le lobby empêche que le sujet de l'alcool soit abordé sous cet angle. » Les cinq plus gros producteurs au monde étant européens (Diageo, Pernod Ricard, Heineken, Carlsberg et ABInBev), leur poids sur les décisions de l'Union sont énormes.

Responsabilité individuelle

En Suisse aussi, les lobbies se montrent actifs. Lors des discussions pour la révision totale de la loi sur l'alcool, par exemple, le Conseil des États s'était prononcé pour l'instauration d'un prix minimum. Le texte prévoyait également un régime de nuit, c'est-à-dire une interdiction de la vente d'alcool entre 22h et 6h du matin, ainsi qu'une restriction

Dès son arrivée à l'Elysée, Emmanuel Macron a nommé Audrey Bourolleau, ancienne déléguée du lobby Vin et Société, au poste de conseillère agriculture. Depuis le président ne cesse de défendre la filière affirmant notamment : « Moi, je bois du vin le midi et le soir (...) Il y a un fléau de santé publique quand la jeunesse se saoule à vitesse accélérée avec des alcools forts ou de la bière, mais ce n'est pas le cas avec le vin... »

STEPHANE MAHE / POOL / AFP

de la prévention et de la santé en général », a ainsi été très présente lors des discussions sur la révision totale de la loi sur l'alcool. Si l'AEPM se dit « favorable à un renforcement de la protection de la jeunesse », elle combat « l'interdiction de remettre des boissons alcoolisées à des mineurs ».

« La Suisse est un pays extrêmement libéral. Les mesures de santé publique limitant le marché y sont mal vues. On préfère mettre en avant la liberté et la responsabilité individuelle, poursuit Grégoire Vittoz. Mais un adolescent fait-il ce qu'il veut lorsqu'il est confronté à la puissance marketing des géants de l'alcool ? »

Éducation au goût

Un avis partagé par Franck Lecas, de l'ANPAA : « Les lobbies de l'alcool considèrent que les mesures de prévention efficaces, comme la limitation de la publicité ou la hausse des prix, sont dommageables pour leurs activités. À la place, ils ont créé leurs propres outils de prévention et notamment le concept d'éducation au goût dès le jeune âge, qui permettrait de développer une consommation modérée et maîtrisée. Un concept qui n'a jamais été validé scientifiquement. »

« Toute la filière travaille afin de promouvoir une consommation responsable, confirme Ulrich Adam, du lobby Spirits Europe. Nous faisons beaucoup d'efforts pour informer la population, notamment via notre plateforme drinksinitiatives.eu. Sur le sujet de la santé, l'industrie de l'alcool a montré son engagement et les chiffres le prouvent : la consommation baisse en Europe. Les gens boivent avec davantage de modération. »

« Les lobbies empêchent que le sujet de l'alcool soit abordé à Bruxelles sous l'angle de la santé publique »

Franck Lecas, de l'Association française de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA)

Dans une interview accordée à la RTS en 2017, le professeur Jean-Bernard Daeppen, chef du service alcoologie du Centre hospitalier vaudois (CHUV), démonte cet argumentaire : « Historiquement, on a toujours dit que l'abus de l'alcool était dangereux pour la santé. Mais la vérité scientifique est autre : c'est l'alcool qui est dangereux pour la santé, même à petite dose. »

D'ailleurs les alcooliers ont beau jeu de prôner une consommation raisonnée. L'essentiel de leurs revenus provient des consommateurs excessifs. En Suisse, 11,1% de la population engloutit 50% de l'alcool vendu et, plus largement, le marché mondial de la bouteille suit la loi de Pareto : 20% des buveurs absorbent 80% de la production. En Suisse, une personne sur cinq, soit 20% de la population, boit trop. En d'autres termes, si tous ces consommateurs excessifs arrêtaient de boire, l'industrie de l'alcool perdrait 80% de son chiffre d'affaires. L'engagement à promouvoir une consommation modérée auprès des jeunes n'a d'autres objectifs que de recruter de futurs buveurs excessifs qui sont au cœur du business des alcooliers. ▲

LES VOITURES AUTONOMES, UNE AUBAINE

En mars 2018, la Foundation for Advancing Alcohol Responsibility – une organisation à but non lucratif financée par les industriels du secteur comme Diageo ou Pernod Ricard – a soutenu l'Av Start, un projet de loi présenté au Sénat américain visant à accélérer le déploiement des voitures autonomes. Le raisonnement est limpide : avec les « self-driving car », le

taux d'alcoolémie ne serait plus un obstacle pour rentrer à la maison après une soirée au bar. Résultat : les consommateurs pourraient boire davantage. Selon une étude de Morgan Stanley publiée en septembre 2017, le développement des voitures autonomes pourrait ainsi rapporter chaque année 56 milliards de dollars supplémentaires à l'industrie de l'alcool.



Avec son packaging à l'humour grivois, la brasserie Celtik cible les jeunes avec sa bière Levrette.

La bataille du faux steak enfièvre les États-Unis

Deux start-up, Beyond Meat et Impossible Foods, se disputent le marché en pleine croissance de la viande végétale. Nestlé veut jouer les trouble-fêtes.

PAR ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Il aurait fallu beaucoup plus que la pluie, la queue formée des heures avant l'arrivée des employés ou les voitures agglutinées en double file pour décourager les curieux. Le lancement du smartphone dernier cri de la marque à la pomme ou le coup d'envoi du Black Friday ? Ni l'un ni l'autre. Si des centaines de personnes se sont pressées devant le Kentucky Fried Chicken de Smyrna, dans la banlieue nord d'Atlanta le 26 août, c'est pour pouvoir goûter la dernière innovation de la start-up californienne Beyond Meat: des nuggets et des ailes grillées empruntant au poulet son aspect, sa texture et son goût, tout en étant composés d'ingrédients exclusivement végétaux. Autrement dit, du poulet sans poulet.

Précédée par une campagne de communication numérique virale, l'opération avait valeur de test: la chaîne de fast-food décidera d'étendre la distribution du «Beyond fried chicken» à l'ensemble de son réseau en fonction des retours de ces dégustateurs de la première heure. Devant leur enthousiasme, il y a fort à parier que le roi du poulet frit ne se privera pas de surfer à son tour sur la vague de la viande végétale qui déferle sur les États-Unis. L'engouement des consommateurs,

flexitariens et Millennials en tête, et la monomanie des médias américains ont fait de la «faux-meat» le phénomène le plus commenté de l'année. Il a pour toile de fond la course-poursuite à laquelle se livrent les producteurs pour conclure des partenariats dans la distribution et la restauration rapide. Attention, on ne parle plus ici de galettes de soja, d'avoine ou de lentilles le plus souvent sèches et insipides relevant de la préhistoire végétarienne. Désormais, le véganisme est disruptif. Bien plus qu'un steak 100% végétal, c'est un produit à forte densité technologique, dont les caractéristiques, rouge saignant virant au brun à la cuisson, saveur carnée et tendreté évoquent à s'y méprendre celles d'un bon vieux bifteck haché de bœuf.

Selon la société d'étude Nielsen, les ventes annuelles de viande végétale aux États-Unis se sont envolées de 42% entre mars 2016 et mars 2019, pour atteindre 888 millions de dollars. Sur la même période, celles de la viande traditionnelle

n'ont augmenté que de 1%, à 85 milliards de dollars. Sur ce créneau prometteur, Beyond Meat, créée par l'entrepreneur Ethan Brown en 2009, n'est pas la seule marque à faire parler d'elle. Mais la start-up fait figure de pionnière à bien des égards.

Les similarités avec un vrai burger ne sont pas usurpées. L'auteur de ces lignes peut en témoigner

Basée à El Segundo, sur la «Silicon Beach» de Los Angeles, elle est le tout premier fabricant de protéines de substitution à s'être introduit en Bourse. Une entrée fracassante: l'action Beyond Meat a quasiment triplé pour son premier jour de cotation sur le Nasdaq, fin mai, et continue d'af-ficher, malgré de fortes secousses,

l'une des plus belles performances de l'année à Wall Street. La société pèse près de 10 milliards de dollars de capitalisation, sept ans à peine après la mise sur le marché de son premier produit, un précurseur de poulet à base de poudre de soja, de farine sans gluten et de fibres de carottes. Mais c'est aujourd'hui le Beyond Burger, son produit vedette, qui représente 70% des ventes et capte l'attention.

Actuellement commercialisé dans sa version 2.0, ce burger à base de protéines de pois, de haricots mungo, de riz brun et d'huile de coco, est le premier produit végane à s'être invité au rayon viande des supermarchés. Les similarités qu'il revendique avec un vrai burger ne sont pas usurpées. L'auteur de ces lignes l'a testé: entre deux tranches de pain avec un peu de salade et assaisonné de sauce moutarde, le Beyond Burger n'est ni plus ni moins bon que les habituels steaks hachés des fast-foods. Il est juste confondant de ressemblance. Comme toutes ses concurrentes, ▶

Attroupement devant le Kentucky Fried Chicken de Smyrna, à Atlanta, pour le lancement du «poulet végétal» de Beyond Meat, le 26 août dernier.

JOHN AMIS THE ASSOCIATED PRESS





FOOD TECH

SWISSQUOTE NOVEMBRE 2019

Le fondateur et CEO de Beyond Meat, Ethan Brown, entouré de collègues lors de l'IPO de l'entreprise, le 2 mai dernier.

BRENDAN MCDERMID / REUTERS

Beyond Meat appuie son discours marketing sur le dérèglement climatique. Selon elle, la production d'un Beyond Burger requiert 99% d'eau et 46% d'énergie en moins que celle d'un steak classique et émet 90% de gaz à effet de serre en moins, pour un apport équivalent en protéines. En outre, le burger de Beyond Meat est garanti sans cholestérol, sans gluten, sans OGM, mais aussi sans soja. «Aux États-Unis, le «Soy-Free» est quasiment devenu obligatoire depuis qu'on sait que sa surconsommation est mauvaise pour la santé. Dans la recherche d'alternatives végétales, c'est la protéine de pois qui tient la corde», explique Matthieu Vincent, cofondateur à Paris de DigitalFoodLab, une société de conseil dans la FoodTech.

Beyond Meat n'a encore jamais dégagé de profits. Mais la société table cette année sur l'équilibre opérationnel, avec un chiffre d'affaires en progression de plus de 170%, à 240 millions de dollars. Elle ne compte pas en rester là. Selon une récente étude de Barclays, les protéines d'origine végétale pèsent pour 1% de la consommation mondiale de viande chiffrée à 1400 milliards de dollars. Cette part «pourrait

passer à 10% d'ici à 2029, soit un marché potentiel de 140 milliards de dollars», avance la banque. De quoi aiguïser les appétits et enflammer la concurrence.

Pour l'heure, Impossible Foods se profile comme le principal adversaire de Beyond Meat. La start-up californienne fondée en 2011 par le scientifique Patrick Brown est elle aussi en pleine croissance, tirée par le succès de son Impossible Burger. Si elle ne voit «pas d'urgence à aller en Bourse», elle a levé au printemps dernier 300 millions de dollars au terme d'un nouveau tour de table auprès d'investisseurs aussi en vue que Bill Gates, également

soutien originel de Beyond Meat, les chanteurs Jay-Z, Katy Perry ou les vedettes sportives Serena Williams et Paul George, joueur de la NBA. Son faux steak est commercialisé par les chaînes Hard Rock Cafe, Red Robin et surtout Burger King, qui a annoncé en août la distribution de l'«Impossible Whopper» dans ses 7000 restaurants américains.

Comme son rival Beyond Burger, qui a décroché des contrats chez TGI Fridays ou Dunkin', l'Impossible Burger est 100 % végétal. Mais au-delà de l'argumentaire environnemental attendu, sa popularité tient à un ingrédient inédit, la léghémo-

LA VIANDE IN VITRO, SCÉNARIO DU FUTUR

La viande synthétique, fabriquée in vitro à partir de cellules souches, s'annonce elle aussi comme une alternative séduisante à l'élevage. Elle permettrait de satisfaire une demande mondiale croissante en protéines animales, particulièrement dans les pays émergents. Plusieurs start-up planchent sur le sujet. Reste que cette viande «propre» n'en est encore qu'au stade de l'«hypothèse technologique», tempère

Matthieu Vincent, spécialiste de la FoodTech. «Le principe est maîtrisé, et certaines sociétés parviennent à réaliser des expérimentations, mais aucune n'est encore en mesure d'en produire à un coût raisonnable», dit-il. À ce jour, l'élaboration d'un kilogramme de «clean meat» revient à près de 10'000 dollars. Bien trop cher pour envisager une commercialisation à court ou moyen terme.

globine, qui contient la séquence ADN permettant au soja de fabriquer la protéine. C'est elle qui confère à l'Impossible Burger l'apparence saignante et juteuse de la viande, et un goût que ses zéloteurs jugent supérieur à celui du Beyond Burger. Génétiquement modifiée, cette substance exclut toutefois toute perspective de développement de la marque en Europe, un marché pour l'heure incertain par rapport au potentiel américain, mais sur lequel Beyond Meat a, lui, déjà commencé à prendre pied. En revanche, en août, la léghémoglobine a été reconnue sans danger par la Food and Drug Administration. C'était le feu vert attendu par Impossible Foods pour pouvoir vendre ses produits dans le commerce de détail et y défier Beyond Meat, chef de file jusque-là incontesté dans les supermarchés Kroger, Whole Foods, Walmart et autres Safeway.

Restait un bastion à conquérir : McDonald's, et ses 14'000 points de vente à travers les États-Unis. Fin septembre, la firme a annoncé qu'elle allait tester des sandwichs avec Beyond Meat dans ses restaurants canadiens. Un choix logique. Après tout, Don Thompson, l'ancien patron de McDonald's, n'est-il pas l'un des actionnaires historiques de Beyond Meat ? Juste après cette annonce, les actions de Beyond Meat ont bondi de 16%. Il faut dire que la nouvelle a de quoi faire saliver les analystes. Pour ceux de Jefferies, si le test réussit, une alliance entre McDonald's et Beyond Meat permettrait à la société californienne d'accélérer son développement international et de réaliser des économies d'échelles qui renforceraient ses marges et conforteraient sa place de leader.

C'est dans ce contexte à couteaux tirés qu'un troisième acteur a fait son entrée, un poids lourd de l'agroalimentaire déterminé à rebattre les cartes sur ce marché de la faux-meat accaparé par les start-up. Annoncé de longue date, l'Awesome Burger a été lancé en septembre par Sweet

Earth, une marque végane rachetée par Nestlé en 2017. Le géant de Vevey n'en est pas à son coup d'essai. En avril dernier, sa filiale Garden Gourmet a lancé l'Incredible Burger dans plusieurs pays européens dont l'Allemagne, l'Autriche, le Danemark et la Norvège. Aucune date d'introduction en Suisse et dans le reste de l'Europe n'a encore été dévoilée. À base de protéines de soja et de blé, ce burger est fabriqué en République tchèque. «Il n'a pas un goût très convaincant», estime un observateur du secteur. Cela n'empêche pas Nestlé d'en avoir écoulé 5 millions en cinq mois en Allemagne, où il est, justement, distribué par McDonald's.

«Le nouveau CEO de Nestlé, Ulf Schneider, se montre très volontaire en matière de R&D, et attentif aux attentes des consommateurs. La nouvelle méthode de Nestlé consiste à tester le marché en lançant un produit même s'il n'est pas parfait, puis de l'améliorer graduellement», explique Jean-Philippe Bertschy, analyste financier chez Vontobel. De fait, cet été, Nestlé a annoncé la mise au point d'une version plus charnue et juteuse de l'Incredible Burger. Quant à son cousin, l'Awesome Burger, il a été formaté pour le marché américain : il ne contient pas de soja mais des protéines de pois jaunes, une légumineuse riche en fibres.

En dépit de leur succès auprès des consommateurs, le débat ne cesse d'enfler sur la qualité nutritionnelle discutable de ces alternatives végétales. Le Beyond Burger n'est pas certifié bio et l'Impossible Burger contient une substance génétiquement modifiée. Ces interrogations, relayées avec insistance par le lobby de la viande portent une ombre sur les belles promesses d'alimentation durable et plus équilibrée. «Il s'agit de produits très transformés, confirme Matthieu Vincent. Autant dire qu'ils ne sont pas encore parfaits. La marge de progrès reste considérable dans le domaine des protéines alternatives.» ▲

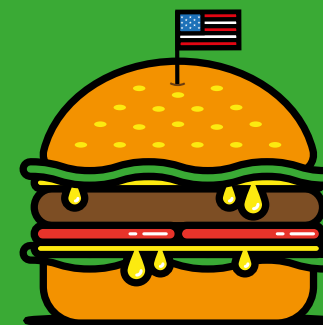
L'AVIS DE L'ANALYSTE

BEYOND MEAT, UN TITRE «ATTRAYANT»

Le 20 août, JP Morgan a relevé de Neutre à Surpondérer sa recommandation sur Beyond Meat. Ce regain d'optimisme s'explique par un potentiel d'acquisition de nouveaux clients supérieur aux attentes, lié à d'éventuels nouveaux partenariats dans la restauration rapide et par le niveau de valorisation de la société. «Nous sommes conscients que l'augmentation de capital (à laquelle a procédé l'entreprise début août, ndlr) a rebuté de nombreux investisseurs», note la banque.

Cependant, «avec une trésorerie disponible qui dépassera probablement les 300 millions de dollars d'ici à la fin du troisième trimestre, une potentielle révision à la hausse des attentes bénéficiaires et un cours en recul de 40% par rapport à son plus haut niveau, nous pensons que le titre est redevenu attrayant.» JP Morgan fixe à 189 dollars son objectif de cours d'ici à décembre 2020. Principal concurrent de Beyond Meat, l'entreprise Impossible Foods, n'est quant à elle pas cotée en Bourse.

FONDATION: 2009
SIÈGE: EL SEGUNDO (CA)
EFFECTIF: 400
CA 2018: \$87,9 MN
CAPITALISATION: \$10,4 MRD
BYND



Intel contre AMD : le géant bleu dans les cordes

Le leader mondial des microprocesseurs est sérieusement secoué par son challenger de toujours. Au point qu'il paraît vaciller. Récit.

PAR LUDOVIC CHAPPEX

À main gauche, Intel, premier fabricant mondial de semi-conducteurs. Un chiffre d'affaires dépassant les 70 milliards de dollars, plus de 100'000 employés dans le monde et une cinquantaine d'années d'existence au compteur. À main droite, AMD (Advanced Micro Devices). Même âge, même origine californienne, mais un revenu et un effectif divisés par 10 par rapport à ceux de son concurrent. En clair, David contre Goliath.

Que s'est-il donc passé pour que, depuis quelques mois, AMD tourmente à ce point son rival historique ? Pour la première fois, Intel est clairement malmené. Et les coups portent sur plusieurs fronts : le marché des microprocesseurs (CPU) pour PC grand public, secteur le plus visible, mais aussi celui des data centers.

En ce qui concerne le marché des PC, les dernières évolutions du microprocesseur haut de gamme Ryzen d'AMD

(3700X et 3900X) se démarquent dans de nombreuses applications, notamment les tâches exigeantes comme le montage vidéo. Le fer de lance de Intel (Core i9-9900K) conserve un léger ascendant pour l'exécution de jeux vidéo – un marché devenu stratégique – mais le gain est infime. En outre, la gamme Ryzen se montre nettement moins énergivore que celle de sa rivale, et sensiblement moins coûteuse à performances égales.

Ce soudain ascendant d'AMD tient essentiellement à la finesse de gravure de ses nouveaux microprocesseurs, paramètre crucial dans la course à la puissance. Sur ce point, le californien possède désormais une longueur d'avance sur son voisin. Il peut se targuer d'une finesse de gravure de 7 nm pour ses Ryzen, alors qu'Intel plafonne à 14 nm. Le message a visiblement été reçu par les utilisateurs de PC, nombreux ces derniers mois à passer du côté des « rouges », la couleur d'AMD. Dans l'attente de chiffres officiels, ceux dévoilés par certaines grosses enseignes permettent de prendre la mesure de la reconquête. Ainsi, chez MindFactory, le plus gros détaillant allemand, AMD dépasse nettement Intel. En mars 2017, Intel représentait encore 72,4% de ses livraisons de processeurs contre 27,6% pour

AMD. En septembre 2019, soit deux ans et demi plus tard, les courbes se sont inversées, AMD atteignant 81% des ventes contre 19% pour Intel.

« Le bateau Intel prend l'eau et cette situation risque de durer au moins deux ou trois ans pour ce qui touche la vente de CPU »

Hans Mosesmann, analyste chez Rosenblatt Securities

« Le bateau Intel prend l'eau et cette situation risque de durer au moins deux ou trois ans pour ce qui touche la vente de CPU », prévient Hans Mosesmann de Rosenblatt Securities, l'un des meilleurs connaisseurs de cette industrie. La raison de ce naufrage ? Intel, en suivant scrupuleusement sa roadmap, a voulu passer trop vite à une technologie de gravure de 10 nm, un défi qui s'est révélé plus compliqué à relever que prévu, comme l'a publiquement reconnu le CEO du groupe Bob Swan. Ainsi, depuis 2016, la firme de Santa Clara ne cesse de repousser l'échéance.

Ses premiers processeurs gravés en 10 nm devraient finalement arriver sur le marché en fin d'année à destination des ordinateurs portables, dans un premier temps. L'horizon 2021 est évoqué sans plus de précision pour un passage au 7 nm. Le géant bleu aurait-il surestimé ses forces ? Dans un mémo interne qui a fuité avant de se retrouver sur Reddit, Intel apparaît en tout cas surpris, sinon impressionné, face aux progrès spectaculaires de AMD.

Pour ne rien arranger, la menace s'exerce aussi sur les marchés professionnels, un secteur actuellement en pleine expansion. Depuis plusieurs années, Intel s'applique en effet à dépasser son modèle d'affaires historique, dit « PC centric », pour un modèle « data-centric », selon les termes de l'entreprise. C'est-à-dire développer et commercialiser des produits destinés notamment aux marchés du big data, permettant le traitement, le stockage et le transfert ultra-rapide de données. Cette mutation est clairement en cours, comme le montre le rapport annuel 2018 de l'entreprise. En l'espace de cinq ans, la part des activités data-centric dans le chiffre d'affaires total de Intel est ainsi passée de 38% à 48%. L'an dernier, la croissance de ce secteur s'est élevée à 18%, contre »

9% pour le secteur PC-Centric. Des résultats encourageants, toutefois antérieurs au sursaut de AMD.

C'est que le challenger fait mieux que se défendre dans le domaine professionnel également. Sa nouvelle famille de processeurs pour data centers EPYC 2 affiche des performances à faire pâlir son homologue Intel Xeon Platinum, se montrant jusqu'à deux fois plus rapide pour certaines tâches. Dans une note datant du 29 juillet dernier, Hans Mosesmann lâchait cet uppercut : « L'EPYC 2 devient le prédateur alpha dans le monde des data centers pour une année entière : c'est tout simplement ahurissant. » Histoire d'enfoncer le clou, AMD ne se prive pas d'annoncer que le design du modèle EPYC 3 est déjà prêt. Les spécialistes estiment que ce retard technologique pourrait coûter cher à Intel sur un marché plus que jamais avide de matériel puissant.

Comme un symbole de ce basculement, la CEO de AMD depuis octobre 2014 est une femme visionnaire auréolée de nombreux prix et distinctions. Lisa Su, 49 ans, Américaine d'origine taïwanaise, a notamment été élue « Executive of the year » par le *EE Times* en 2014 et nommée parmi les « World's Greatest Leaders » du magazine *Fortune* en 2017. Sous son règne, AMD a fait un grand bond en avant. Entre 2016 et 2018, le chiffre d'affaires a progressé de plus de 50%, les dépenses en R&D de plus de 40% et la marge brute a pratiquement doublé. Pour couronner le tout, l'action AMD a affiché la meilleure performance du S&P 500 en 2018 (l'action a chuté ensuite avant de regagner progressivement son pic cet été).

En face, Bob Swan ressemble à un leader par défaut. L'ex-CFO d'Intel, nommé CEO par intérim en juin 2018 à la suite de la démission de Brian Krzanich, puis confirmé dans cette fonction en janvier de cette année, ne suscite pas un enthousiasme

débordant auprès des observateurs. L'analyste Stacy Rasgon de Bernstein n'a pas manqué de railler Swan dans une note, pointant notamment son manque d'expertise technique : « Il va probablement garder les dépenses sous contrôle et maintenir le bateau à flot, mais il aura des décisions à prendre rapidement, dont certaines très techniques et qui pourraient se révéler difficiles pour lui. »

Bien conscient des mutations en cours, Intel explore désormais de multiples pistes, allant du secteur des voitures autonomes aux applications dans le cloud

Bien conscient des mutations en cours dans l'industrie et soucieux de ne manquer aucune opportunité de marché futur, Intel se démène et explore désormais de multiples pistes, allant du secteur des voitures autonomes aux applications dans le cloud, en passant par les domaines de l'intelligence artificielle (AI). Les rachats – parmi d'autres – de la start-up californienne Nervana,

spécialisée dans l'AI, en 2016, et de l'entreprise israélienne Mobileye, qui développe des systèmes d'assistance à la conduite de véhicules, en 2017, en sont une illustration. Or, dans tous ces secteurs d'activité, Intel affronte une solide concurrence. Quand ce n'est pas celle d'AMD, c'est en particulier celle de Nvidia, autre étoile montante de l'industrie, historiquement spécialisée dans la conception de processeurs graphiques (lire l'encadré).

Autant d'embûches qui freinent l'action Intel depuis environ deux ans, tandis que celle d'AMD a plutôt le vent en poupe. Est-ce à dire que le colosse de Santa Clara est devenu un investissement à éviter ? Les avis sont très partagés. Hans Mosesmann de Rosenblatt Securities fait partie des analystes les plus critiques et attribue un « Sell » sans ambiguïté à Intel. Une majorité d'entre eux a toutefois une recommandation « Hold » sur le titre, alors qu'une poignée d'optimistes, à l'image de Joseph Moore de Morgan Stanley, continuent d'accorder leur confiance au géant bleu et recommandent l'achat. Quant à l'action AMD, elle séduit sans trop de surprises les analystes. Même déjà bien valorisés, le challenger se voit décerner des recommandations qui oscillent entre « Hold » et « Strong Buy ». Sur le ring, la réaction du champion blessé est attendue. ▴

UN MATCH À TROIS

Difficile d'évoquer le duel entre Intel et AMD sans mentionner aussi Nvidia. Cette entreprise, fondée en 1993 et également basée à Santa Clara, est le leader de la conception de processeurs graphiques. Cela en fait une rivale désignée de AMD, également très actif sur ce front, mais aussi de Intel, qui développe ses propres puces graphiques intégrées, principalement destinées à un usage bureautique. Par sa taille (près de 12'000 employés) et son chiffre

d'affaires (11,72 milliards de dollars), Nvidia se rapproche davantage de AMD que de Intel. Le groupe aux couleurs vertes affiche depuis quelques années une croissance spectaculaire, ce qui en fait un chouchou de la Bourse (malgré un gros trou d'air survenu en 2018). À l'instar de ses rivaux, elle mise sur son savoir-faire technologique et la puissance de ses puces pour s'étendre à de nouveaux secteurs, parmi lesquels les voitures autonomes et les supercalculateurs.

UNE SAVEUR VÉGÉTARIENNE DANS VOTRE PORTEFEUILLE

©THEMES TRADING

Certificat
«Végétarisme»

ISIN: CH0489280914
Symbol: VEGATQ

Investissez en un clic
dans un marché florissant

Le végétarisme est aujourd'hui une tendance de fond, qui devrait rester sur le devant de la scène au cours des décennies à venir. Notre certificat, échangé sur la Bourse suisse (SIX), vous offre un moyen d'investir dans ce thème durable, social et environnemental.

[swissquote.com/vege](https://www.swissquote.com/vege)

 **Swissquote**

CRÉDIT LOMBARD

DÉGAGEZ DU CASH SANS VENDRE VOS TITRES

Obtenir des liquidités sans avoir à entamer son portefeuille ? C'est possible, et même très simple, grâce au crédit lombard. Suivez le guide.

[SWISSQUOTE.COM/LOMBARD](https://www.swissquote.com/LOMBARD)

OFFRE SPÉCIALE

0% d'intérêts pour les crédits lombards en CHF jusqu'au 31 mars 2020

L'offre est valable pour tout nouveau crédit octroyé entre le 1^{er} octobre et le 31 décembre 2019 uniquement sur le montant utilisé en CHF.*

Crédit lombard, sous ce terme peu connu se cache un concept limpide : il s'agit tout simplement d'un prêt accordé contre la mise en gage d'actifs, tels que des actions, des obligations ou des fonds de placement. L'intérêt pour l'emprunteur est d'augmenter en quelques clics son pouvoir d'achat, sans avoir à entamer son portefeuille de titres.

Le crédit lombard peut ainsi permettre de satisfaire un besoin ponctuel de liquidité, mais il est aussi et surtout un excellent moyen d'investir dans de nouveaux placements, sans altérer le rendement de son portefeuille actuel.

Cette offre s'adresse à tous les clients de Swissquote, y compris ceux qui investissent de petits montants. Profitez-en !

LES + DE SWISSQUOTE

- Demande et signature de contrat intégralement en ligne
- Obtention de votre crédit en 1h avec la demande en ligne
- Pas de frais de dossier supplémentaires

*voir les conditions de l'offre

LE TEAM SWISSQUOTE EN DÉMONSTRATION

La deuxième édition du Swissquote Trading Day se tiendra le 13 novembre à Zurich. Cet événement est l'occasion d'élargir ses horizons en matière de trading.

Une journée combinant théorie et pratique du trading en ligne, en compagnie de professionnels du secteur. Le tout dans une ambiance détendue. C'est le concept du Swissquote Trading Day, organisé pour la deuxième fois à Zurich. Directeur Sales and Marketing chez Swissquote, Jan de Schepper présente les contours de la manifestation.

À quoi ressemble le Swissquote Trading Day ?

Il s'agit d'une journée de conférences, agrémentées de sessions de live trading. Le public a la possibilité d'observer en direct des experts dans l'exercice de leur métier, d'interagir avec eux et de leur poser des questions. Nous voulons que cette journée

soit à la fois utile et divertissante pour les auditeurs. Et tout est gratuit, alors autant en profiter.

Peut-on avoir un avant-goût de la journée du 13 octobre ?

Elle se déroulera au Samsung Hall de Zurich, une très belle enceinte qui accueille habituellement des concerts. Marc Bürki, le CEO de Swissquote, sera présent le matin pour un mot d'accueil et pour lancer les débats. Plusieurs intervenants se succéderont ensuite sur scène, parmi lesquels des experts venus d'autres univers que Swissquote. L'animation sera assurée par le journaliste Markus Koch, figure réputée de n-tv et chroniqueur pour le *Wall Street Journal*. À noter

que les conférences se donneront en allemand.

Quel public ce type d'événement attire-t-il ?

Les profils sont très variés. Une bonne partie des gens ont déjà une bonne maîtrise du trading et souhaitent parfaire leurs connaissances. Mais il y a aussi des néophytes. Nous devons tenir compte de tous ces publics. Si des personnes ne comprennent pas certains aspects, pas de panique, nos équipes se tiendront à disposition pour apporter des explications. Des stands sont prévus pour cela. Du reste, rien n'oblige à suivre toutes les conférences. Chacun aura le choix. ▲

PROGRAMM*

Moderiert von Markus Koch

07:00
Türöffnung und Anmeldung
Willkommens-Kaffee & Gipfeli

08:00
Begrüssung
Marc Bürki, CEO von Swissquote

08:15
Live Trading Europäische Märkte
Orkan Kuyas, Carsten Umland, Harald Weygand und Ciril Staempfli

10:00
Trading von digitalen Vermögenswerten
Isabella Brom, COO von KORE Technologies

10:30
Marktausblick
Achim Matzke, Leiter Technische Analyse & Index Research bei der Commerzbank

11:30
Live Trading Forex
Josef Heimerl, Emanuel Sieber und Gary Klopfenstein

12:30
Pause

13:15
Swissquote Innovationen und Produkte
Jan de Schepper, Chief Sales and Marketing

13:30
Guck mal, wer da spricht ?
Bauch, Herz und Kopf fällen Ihre Trading-Entscheidungen
Dr. Raimund Schriek, Persönlichkeitsentwicklung, Finanzcoaching

14:30
Swissquote Robo-Advisor
Simon Morgenthauer, Head Sales eTrading Private Clients & Partners

15:00
Live Trading USA
Orkan Kuyas, Carsten Umland, Harald Weygand und Ciril Staempfli

16:30
Wieso sollte ich Optionen leer verkaufen
Enzo Zinnà, Eurex Exchange

17:00
CH-Dividendentitel
Bernhard Lüthi, Fonds Manager UBS

17:30
Fear versus Fact - Die Chancen und Risiken von Core Beta Strategien im aktuellen Marktumfeld
Andreas Zingg, Head of ETF Sales Specialists Europe von Vanguard

18:00
The Future Show
Gerd Leonhard, CEO von The Futures Agency

19:00
Apéro

REGISTRIERUNG

[SWISSQUOTE.COM/SQTD](https://www.swissquote.com/SQTD)

*Toutes les conférences se tiennent en allemand



À LIRE, À TÉLÉCHARGER



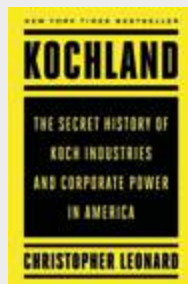
University of
Chicago Press, 2017
40.-

CLASHING OVER COMMERCE

A HISTORY OF US TRADE POLICY

Par Douglas A. Irwin

Sujet d'actualité, la tentation protectionniste américaine est en réalité aussi vieille que les États-Unis. Dans ce livre très détaillé, Douglas A. Irwin, professeur en sciences sociales au Dartmouth College (New Hampshire), retrace l'histoire de la politique extérieure du commerce américain de 1640 à nos jours. Une œuvre bienvenue pour donner de la perspective à un moment où le débat fait de nouveau rage entre les partisans du libre-échange et les protectionnistes.



Simon & Shuster,
2019
30.-

KOCHLAND

THE SECRET HISTORY OF KOCH INDUSTRIES AND CORPORATE POWER IN AMERICA

Par Christopher Leonard

Dans *Kochland*, Christopher Leonard, journaliste économiste, délivre une enquête extrêmement fouillée sur l'empire des frères Koch, dont le cadet David est décédé le 23 août dernier. Finançant dans l'ombre l'aile la plus conservatrice de la politique américaine, les Koch pèsent plus de 80 milliards de fortune, alimentant tous les fantasmes. Le chiffre d'affaires de ce mastodonte financier, au management proche du fonctionnement sectaire, dépasse ceux de Facebook, Goldman Sachs et U.S. Steel réunis. De la liquidation méthodique des syndicats au financement du climato-scepticisme, en passant par l'achat d'influence à Washington, ce livre sans concessions jette une lumière crue sur l'une des familles les plus influentes du capitalisme américain.

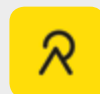


Gratuit,
achats intégrés
Google Play
App Store

YUKA

LES PRODUITS DE SUPERMARCHÉ DÉCORTIQUÉS

Hyper ergonomique, pratique et simple d'utilisation, Yuka scanne le code-barres des produits alimentaires ou cosmétiques et décrypte leur composition. La base de données de produits, toujours plus grande, est déjà impressionnante : la plupart des denrées disponibles en Suisse y figurent déjà. Calories, protéines, graisses saturées, sucres, sel et fibres : chaque produit est analysé et noté en fonction de sa nocivité.



Gratuit,
achats intégrés
Google Play
App Store

RELIVE

JOGGING EN 3D

Cette app va plaire aux sportifs du dimanche – ou exaspérer leurs proches, c'est selon. Plutôt que d'évoquer ses exploits avec des chiffres rébarbatifs, Relive permet de visualiser précisément le trajet effectué à vélo ou à pied au moyen d'une animation 3D, agrémenté des statistiques habituelles : vitesse, battements du cœur, dénivelé, que l'on peut ensuite partager avec ses amis.



Gratuit,
achats intégrés
Google Play
App Store

LYMO RIDER

UN CONCURRENT POUR UBER

Sorte de Uber éthique et local, ce comparateur de courses ne perçoit pas de commissions sur les trajets. L'app se contente de mettre en contact chauffeurs et clients potentiels, le prix de la course étant défini directement entre eux. En phase de test à Genève, cette app dans laquelle a investi Stanislas Wawrinka himself, devrait rapidement étendre son réseau à Zurich et dans d'autres villes de Suisse, avant de s'attaquer à l'étranger.



Gratuit,
achats intégrés
Google Play
App Store

WEPARENT

L'APP DES PARENTS SÉPARÉS

Cette app de « coparenting » se destine aux parents séparés, son but étant de faciliter la gestion conjointe des enfants. L'application intègre un calendrier, une messagerie et un système de partage de fichiers. Pratique pour résoudre les innombrables questions organisationnelles, en évitant le stress du face-à-face.



Lieu de force

USM représente un design intemporel, retenu mais expressif. La simplicité laisse une liberté créatrice et la réduction crée de l'espace pour la classe authentique.

www.usm.com

Visitez nos partenaires commerciaux ou nos salles d'expositions à Berlin, Berne, Düsseldorf, Hambourg, Londres, Munich, New York, Paris, Stuttgart, Tokyo

VOYAGE

Colombie : pause-café à l'ombre des palmiers

Visiter la « zona cafetera » est un passage obligé lors de tout voyage en pays andin. Les lieux se prêtent particulièrement aux balades à cheval, aux escapades à VTT et aux treks. Découverte.

PAR STANISLAS CAVALIER

Hauts de 60 mètres, les palmiers de cire sont une espèce rarissime que l'on ne trouve que dans cette partie de la Colombie.



Longtemps ignoré des étrangers, la Colombie connaît un boom touristique sans précédent depuis que les Forces armées révolutionnaires de Colombie (Farc) ont déposé les armes en 2016. Il faut dire que la destination, en partie débarrassée de sa violence endémique, a beaucoup à offrir. Le pays andin, deuxième nation la plus riche du monde en matière de biodiversité après le Brésil, regorge en effet de trésors naturels. L'un d'entre eux est sans nul doute la fabuleuse vallée de Cocora.

Pour la découvrir, direction la « zona cafetera », une région classée au patrimoine mondial de l'Unesco, où l'on cultive l'autre produit phare de la Colombie : le café. L'excursion démarre à Salento. Créé en 1842, ce petit village à l'architecture typique est perché à 2000 mètres, dans la cordillère centrale des Andes. Avec une moyenne de 15°C, l'air y est plutôt frais et humide, altitude oblige, mais que cela ne vous décourage pas ! Avec ses maisons toutes plus colorées les unes que les autres, ce charmant *pueblo* se révèle à la fois animé et apaisant. Le week-end, le *Parque central*, cœur vivant du village, s'enflamme au rythme de la musique diffusée par les bars, quand un orchestre ne joue pas directement dans la rue. Les terrasses invitent à s'asseoir pour déguster une *trucha fresca* (truite fraîche), l'un des plats typiques de la région, accompagné d'une cerveza locale bien fraîche.

Depuis le *Parque central*, on remonte la touristique *Calle Real*, principale rue de la ville, pour atteindre l'escalier qui grimpe à Alto de la Cruz. 250 marches plus tard, on ne regrette pas l'effort. Le mirador qui surplombe Salento ▶

offre un spectaculaire panorama sur le village et la luxuriante région du Quindío – une vue qui préfigure les nombreuses randonnées à ne pas manquer.

Département de la caféiculture oblige, on débute par une petite marche d'échauffement jusqu'à la bien nommée route des Fincas. Depuis Salento, il faut compter une heure de balade sur un chemin rocailleux pour atteindre les plantations de café les plus proches. Sur place, les exploitants racontent avec passion toutes les subtilités de la culture de l'arabica made in Colombia (compter 50'000 pesos, soit environ 15 francs).

Plusieurs cascades et ponts suspendus donnent à la randonnée un goût d'aventure à la Indiana Jones

Le clou du spectacle, en matière de randonnée, est la vallée de Cocora et sa biodiversité exceptionnelle. Pour accéder à ce merveilleux écrin, il est possible de louer des VTT à Salento, afin d'avaler la quinzaine de kilomètres qui séparent le village de l'entrée du site. La route, qui décrit des lacets sinueux, serpente au milieu d'un paysage verdoyant où alternent prairies dans lesquelles paissent vaches et chevaux, forêts et plantations. Le tout resplendit d'un vert éblouissant. Pour notre part, nous choisissons d'emprunter l'une des antiques Jeep Willys garé sur la place centrale de Salento. Ces 4x4 ayant servi à l'armée américaine durant la Seconde Guerre mondiale sont désormais relookés à la sauce colombienne, c'est-à-dire parés de couleurs vives, de jantes fantaisistes et d'images pieuses. De quoi garantir un transport pittoresque.



Entre modernité et histoire, Carthagène est une ode à la douceur de vivre caribéenne.

ISTOCK

LES INCONTOURNABLES

Vaste comme deux fois la France, la Colombie concentre tous les paysages de l'Amérique latine en un seul territoire: sommets enneigés, plaines verdoyantes, forêt tropicale, mer des Caraïbes, océan Pacifique... Si bien que les visiteurs repartent souvent avec l'impression d'avoir parcouru plusieurs pays en un seul voyage. Difficile dans ce contexte de choisir entre les innombrables possibilités offertes: remonter le temps à Villa de Leyva, magnifique ville coloniale du XVI^e siècle, s'enfoncer dans la jungle amazonienne à Leticia, observer les baleines sur la côte Pacifique, ou encore faire du kitesurf dans la péninsule de la Guajira? Les activités exotiques abondent.

Un détour par Carthagène semble absolument nécessaire. Fondée en 1533, Cartagena de Indias compte parmi les plus belles villes coloniales d'Amérique du Sud. Si le vieux centre fortifié se révèle riche en histoire, le climat caribéen donne également envie de

profiter des plages ensoleillées, ainsi que des nuits agitées au rythme de la Cumbia. Celles et ceux qui recherchent davantage de calme peuvent s'isoler sur les îles du Rosaire, où les eaux d'un bleu vif, les plages de sable blanc et la présence de coraux invitent autant à la rêverie qu'à la plongée sous-marine.

La ville de Medellín renaît également de ses cendres, séduisant de plus en plus de touristes fans de la série *Narcos* et de son héros Pablo Escobar. Les agences locales ont flairé le filon: des dizaines d'entre elles organisent des «Pablo tours» et, dans les échoppes de la ville, tee-shirts, mugs et autres goodies à l'effigie de Don Pablo s'affichent sans honte, comme ailleurs on vend des casquettes «I Love New York». Un engouement qui ne plaît pas à tout le monde. En cinquante ans, le trafic de drogue a fait plus de 200'000 victimes dans le pays et les Colombiens préféreraient tourner la page de ce sombre héritage.



Perché à près de 2000 mètres d'altitude, le village de Salento enchante avec ses maisons colorées et sa douceur de vivre.

ISTOCK



Y ALLER

Au départ de Genève ou de Zurich, vols pour Bogota, puis Pereira. Dès 700 francs par personne (aller-retour).

Pour rejoindre la vallée de Cocora, il existe deux options: louer une voiture à l'aéroport de Pereira, puis emprunter la Ruta Nacional 29 jusqu'à Salento, ou prendre le bus facturé 7000 pesos, soit environ 3 francs pour une heure de trajet.

OÙ LOGER



Reserva Guadalajara
Située entre Salento et la vallée de Cocora, cette maison de famille reconvertie en Bed & Breakfast offre un cadre idyllique et calme en pleine nature. Don Diego accueille ses hôtes avec tous les égards. Il propose également des balades à cheval sur ses terres. À déguster sur place: la délicieuse *trucha fresca* (truite grillée) ou le *lomo al trapo* (bœuf en croûte de sel cuit dans la braise).

À partir de 60 francs par nuit pour deux personnes.

Lumbre Glamorous Camping
Luxueux Glamping, cet hébergement est idéal pour un séjour reposant à proximité de Cocora. Le personnel, qui parle parfaitement anglais, fournit de bons conseils sur les activités de la région.

À partir de 120 francs par nuit pour deux personnes.

REGAIN DE TENSIONS?

Fin août, l'ancien numéro deux des Forces armées révolutionnaires de Colombie (Farc), Ivan Marquez, a annoncé son retour au combat en dénonçant le non-respect des accords de paix signés il y a trois ans. Sa déclaration est toutefois restée sans effet auprès des ex-Farc. Aucun combat n'est jusqu'ici à déplorer. Et les lieux touristiques restent préservés de cette menace.



AUTO

Le chic français des familles

Avec la 508 SW, Peugeot s'illustre sur le segment toujours plus menacé des grands breaks. Essai d'une routière assumée.

PAR BLAISE DUVAL



PEUGEOT 508 SW

PUISSANCE :
130 À 225 CH
POIDS :
1415 À 1535 KG
LONGUEUR :
477 CM
PRIX :
DÈS CHF 39'140.-

Séduire et détourner les clients des marques allemandes premium : voilà un défi qui obsède bon nombre de constructeurs dits généralistes. Pour tenter de relever ce challenge, chacun joue de ses atouts. Dans le cas de Peugeot, l'efficacité du châssis – le fameux « toucher de route » propre à la firme de Sochaux – a longtemps constitué la carte maîtresse. Mais depuis quelques années, les modèles de la marque française sont aussi régulièrement vantés, voire primés, pour une autre qualité : leur design inspiré.

La nouvelle 208 fraîchement présentée en fait la démonstration. Même adhésion pour le SUV 3008 lancé il y a 3 ans, devenu le modèle le plus vendu en France dans sa catégorie. C'est néanmoins de break dont il est ici question : le nouveau 508 SW. Actuel fer de lance de la marque au lion, il impose sa ligne élégante et racée. Son esthétique séduit sous tous les angles. Pourtant, cette catégorie de véhicules est de plus en plus éclipsée par les SUV, alors même qu'elle mérite l'attention des gros rouleurs en quête d'espace de chargement.

L'équation est la suivante : quelques centimètres de perdus dans le sens de la hauteur, soit une assise un peu moins dominante en ville, mais plus de dynamisme et un meilleur feeling lorsque la route se dégage. À cet exercice, la 508 se hisse sans mal parmi les meilleures propositions du moment. Confort, précision et dynamisme figurent au programme, même sans la suspension adaptative optionnelle, et bien qu'il ne s'agisse que d'une « banale » traction. Le diesel 2.0l BlueHDI 180 ch de notre modèle d'essai a démontré une aisance honorable dans la plupart des situations. Les conducteurs désireux d'alléger un peu le train avant, et en quête d'un tempérament moteur plus sportif, opteront plutôt pour le 2.0l essence de 225 ch.

À l'intérieur, le design se veut tout aussi original et affirmé, mais davantage sujet à débat. Il faut adhérer au concept du petit volant et au dessin futuriste du cockpit, façon vaisseau spatial, encapsulant quelque peu les passagers avant. Une sensation que les faibles surfaces vitrées accentuent. En termes de finition, Peugeot continue de progresser, et se rapproche

des standards allemands, sans les égaler toutefois. Les Audi A4 Avant et autres BMW série 3 Touring patinent encore un niveau au-dessus – en termes de tarifs également.

Après une semaine à son volant, nous avons peu de griefs à adresser au break 508

Après une semaine à son volant, ponctuée par un périple autoroutier en Italie, nous avons peu de griefs à adresser au break 508. On regrette – mais c'est devenu la tendance générale dans l'industrie – un écran tactile aux fonctionnalités parfois incongrues. Régler la climatisation via une molette demeure tellement plus efficace et pratique... d'autant que la réactivité dudit écran laisse à désirer. Nous aurions aussi aimé tester le système infrarouge Night Vision permettant la détection des piétons et animaux de nuit (option à 1200 francs) mais notre modèle d'essai n'en était pas équipé. ▲

LES RÉFÉRENCES



AUDI A4 AVANT

Les ventes de l'Audi A4 souffrent de la concurrence interne du SUV Q5, davantage dans l'air du temps. Ce break fraîchement restylé n'en reste pas moins une icône incontournable sur le marché. Dès CHF 47'240.-



BMW SÉRIE 3 TOURING

C'est l'une des grandes nouveautés de l'automne chez BMW. La dernière Série 3 est désormais disponible dans sa variante break. Faut-il encore la présenter ? Dès CHF 52'500.-

BOUTIQUE



UN SON PERSONNALISÉ

Sans fil et destinés au sport, les nouveaux écouteurs de la firme Nura délivrent un son sur mesure, grâce à une technologie brevetée par l'entreprise australienne qui permet d'ajuster automatiquement le profil audio en fonction de l'oreille de chaque personne. Dotés d'une autonomie de 16h et résistants à la sueur, les NuraLoop disposent également d'un système antibruit actif et de touches de contrôle tactiles.

nuraphone.com
249.-

FOULÉE SOUS CONTRÔLE

La mesure de la puissance est devenue une norme en cyclisme. Avec Stryd, elle entre désormais aussi dans le quotidien des runners. Fixé à la chaussure, ce capteur, au poids plume de 7 grammes, évalue l'efficacité de la gestuelle de course et offre l'opportunité de mettre en place un programme d'entraînement pour contrôler l'intensité de l'effort fourni, et ainsi améliorer sa performance.

stryd.com
269.-



LES SKIS STYLÉS EN BOIS SUISSE

Dans son atelier situé au pied du Jura, Lucas Bessard fabrique des skis artisanaux sur mesure en bois, sourcé en grande partie dans les forêts alentour. Avec pour ambassadeur le freerider valaisan Nicolas Falquet, ses produits, récompensés par l'Association suisse des métiers d'art, affichent des caractéristiques techniques au top et des motifs stylés personnalisables à la demande.

woodspirit.swiss
Dès 1600.-



SPORTS DES NEIGES AU SEC

Un skieur alpin perd environ 0,6 litre d'eau par heure, estime la marque de sport Kjus. Pour lutter contre le syndrome du dos trempé, l'équipementier suisse a mis au point une veste high-tech capable d'évacuer la sueur. Une membrane intégrée pompe la vapeur d'eau par électro-osmose. Très simple d'usage, le système peut être activé et désactivé manuellement ou via Bluetooth. Il dispose d'une autonomie de 16 h.

kjus.com
1599.-



UN MASQUE POUR SAUVER LA FACE

« Si tu ne peux pas sauver ton foie, essaie de sauver ton apparence. » Le slogan du label allemand de cosmétiques pour homme Qaveman annonce clairement la couleur. Son masque anti-gueule de bois est l'indispensable des lendemains difficiles. Il s'applique sur le visage pendant quinze minutes et permet de retrouver un teint frais grâce à sa composition 100% naturelle, mêlant extrait de Criste marine et vitamine C.

qaveman.com
20.- (pour 3 masques)



LA TASSE CHAUFFANTE

Fini les thés ou les cafés froids. Connectée au smartphone ou à l'Apple watch, la tasse Ember, équipée d'une batterie, permet de régler avec précision la température de sa boisson (de 48 °C à 62,5 °C), et surtout de la maintenir au chaud pendant près d'une heure. Un témoin LED s'allume lorsque le breuvage est prêt. En prime, l'app dédiée permet de faire le suivi de sa consommation de caféine.

ember.com
99,95.-



TRAVAILLER DEBOUT

Imaginé par l'entreprise américaine BTOD, le VertDesk V3 est un bureau électrique ajustable en hauteur et contrôlable à la voix. Un mot suffit pour passer de la position assise à la position debout et inversement. Si l'on a tendance à rester trop longtemps statique derrière son écran, une notification peut être programmée pour rappeler tout au long de la journée qu'il est important de se lever régulièrement.

btod.com
Dès 547.-

J'AI TESTÉ

TUER DES ZOMBIES EN RÉALITÉ VIRTUELLE

PAR BENJAMIN KELLER

Il est désormais possible de jouer à des jeux vidéo en réalité virtuelle en étant physiquement immergé. Notre chroniqueur s'est rendu dans l'une des deux « arènes » de la société suisse Pandally.

Ceux qui ont déjà essayé le savent : jouer à un jeu vidéo en réalité virtuelle peut donner la nausée... Cette sensation désagréable provient du fait que les déplacements dans le jeu ne correspondent pas aux mouvements physiques. Mais ça, c'est pour le menu fretin : consoles de salon et PC domestiques. Il existe des jeux vidéo dans lesquels les joueurs se déplacent vraiment. Pour s'y essayer, direction Berne. L'entreprise suisse Pandally, basée à Freienbach (SZ), y a ouvert en avril dernier sa deuxième « Fusion Arena », après une première salle à Zurich.

Nous nous y rendons en groupe, à l'occasion de l'enterrement de vie de garçon d'un ami. Nous sommes accueillis par Thomas, que nous suivons à travers un couloir sombre jusqu'à une salle de sport de 200 m² reconvertie en terrain de réalité virtuelle. Le sol est recouvert de moquette et au plafond, près de 70 caméras ont été accrochées pour détecter les mouvements des joueurs. « Vous pourrez voir vos amis à l'intérieur du jeu. Attention à ne pas vous rentrer dedans ! »

Trois jeux s'offrent à nous : deux d'aventure et un de tir. Ils ont été développés par la société de Dietlikon (ZH) trueVRsystems. Le futur marié étant un aficionado

de *Call of Duty*, le choix est vite fait. En gros, il s'agira de dégommer un maximum de zombies. Le

La liberté d'action est totale puisque tout est sans fil

nombre de participants est limité à cinq par partie et nous formons deux groupes qui pourront jouer parallèlement. Avant de commencer, il faut enfiler des lunettes Oculus (avec casque audio), un sac à dos équipé d'un ordinateur HP (qui transmet l'image au casque) et quatre émetteurs carrés : un au dos de chaque main et un sur chaque pied, attachés à l'aide de bandes élastiques. Ce sont eux qui permettent aux caméras de nous situer dans l'espace. Nous recevons aussi un fusil en plastique avec trois boutons : un pour tirer, un pour recharger et un pour changer de types d'armes (mitrailleuse lourde, fusil d'assaut, sniper, fusil à pompe, sans oublier l'indispensable scie circulaire). Dernière mise en garde : il ne faut pas dépasser la ligne rouge délimitant les frontières de l'arène, ni sauter ou se coucher, au risque de provoquer un bug. Nous apparaissions dans une base

scientifique au milieu du désert, lookés comme le Master Chief de Halo. Les sensations sont bluffantes. On a l'impression d'y être. Il n'y a aucune latence entre nos mouvements physiques et ceux reproduits dans le jeu. L'arrivée de hordes de zombies nous donne l'occasion de tester nos armes. La mitrailleuse envoie du lourd mais manque de précision. Le sniper, lui, permet d'enchaîner les « headshots ». On s'y croirait et moi qui n'ai même pas fait l'armée, je me prends pour un GI. Lorsque soudainement, un zombie me surprend par derrière, je bondis ! Pour passer d'un niveau à l'autre, il faut prendre un ascenseur. On sentirait presque la gravité. La petite musique absurde et la vision de nos camarades de mission patientant dans l'ascenseur donnent le sentiment d'être en plein trip de LSD.

Les vingt minutes passent en un claquement de doigts. Résultat : 266 morts-vivants tués par le plus aguerri d'entre nous. Après le jeu, aucun mal de tête ni nausée à signaler. On en redemande. Mais l'expérience a un coût : 49 francs par personne. Parmi les points à améliorer, on aimerait pouvoir mourir virtuellement pour qu'il y ait un enjeu. À signaler aussi que les femmes enceintes, les personnes épileptiques et les jeunes enfants ne peuvent pas participer. ▲

© Swiss DOTS

QUOTER VERS LES MINI-FUTURES

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

 Swissquote

En partenariat avec :  Goldman Sachs

 UBS

COMMERZBANK 

Deutsche Bank X-markets

 Vontobel

Cartier

COLLECTION JUSTE UN CLOU



DÉCOUVREZ NOTRE NOUVELLE ADRESSE
RUE ROBERT-CÉARD 10, GENÈVE - 044 580 90 90