

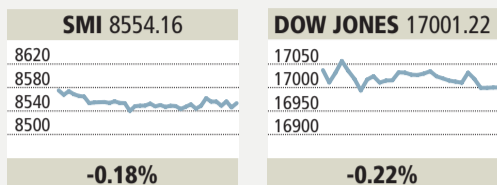
L'AGEFI

QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE

LE GROUPE ROCHE SE RELANCE DANS UNE OPA
8,3 milliards dans la
pneumologie (USA) **PAGE 5**



JA-PP/JOURNAL — CASE POSTALE 5031 — CH-1002 LAUSANNE



L'UNION BANCAIRE EUROPÉENNE

Réussite grandeur réelle au Portugal

PAGE 21

FIRSTCAUTION À NYON (GARANTIE LOYER)
Dimension nationale accentuée

PAGE 4

BUYOUTS EN EUROPE ET AUX ÉTATS-UNIS
Les prix passablement élevés

PAGE 14

RÉDEMPTION DANS LA PHARMA À FAÇON
Sigfried est une vraie exception

PAGE 5

BANQUES CANTONALES FRANCOPHONES
Performances très surprenantes

PAGE 4

QUATRE PARTIS RÉUNIS EN ASSEMBLÉE
Rejet massif d'Ecopop par l'UDC

PAGE 7

LA CHRONIQUE DE HENRI SCHWAMM
A propos de servicisation

PAGE 2

PRODUITS STRUCTURÉS
Le rendez-vous du lundi

PAGE 12

Investissements en mutation



PHILIPPE TRUAN. Le directeur de Solvalor Fund Management prévoit une détente du marché lémanique de l'habitat en location. Réorientation observable de la demande de logements.

Alors qu'elle était principalement orientée vers les grands volumes, la demande en logements urbains se dirige aujourd'hui vers des surfaces plus petites pour un même confort de vie. Avec pour principaux critères la proximité des transports publics et l'accessibilité. Ainsi la rentabilité de la construction de logements de 4,5 et 5,5 pièces pour les familles est devenue moins attractive au centre-ville. Partant de ce constat, Philippe Truan prévoit une libération à terme de l'espace à disposition et dès lors une détente du marché immobilier lémanique. Directeur de Solvalor Fund Management, société de direction de fonds de placement, il prévoit également une tendance des fonds de placement à recentrer leur offre sur des marchés bien particuliers: logement traditionnel, logement pour étudiants ou personnes âgées, commercial, infrastructures et d'autres. D'où une attractivité améliorée pour les investisseurs, ces fonds reposant par nature sur une diversification du risque. Acquis par Realstone Holding l'an dernier, Solvalor possède en propre 96 immeubles, principalement sur l'arc lémanique. Un projet de constructions de 40 millions de francs est actuellement en cours à Berne. Valorisée à près de 900 millions de francs sur le marché suisse des actions, Solvalor vise le milliard de francs. **PAGE 4**

Lourde pression britannique sur les écoles privées suisses

Les grands internats doivent encore davantage diversifier géographiquement leur clientèle d'entrepreneurs.

ELSA FLORET

Dans un environnement dominé par le ralentissement économique en Europe, la concurrence anglo-saxonne et le poids du franc, l'enseignement privé en Suisse, international en particulier, table sur des diversifications.

Les nationalités des élèves en internat ont toujours évolué selon des cycles. Avec l'ouverture de nouvelles provenances, l'ex bloc de l'Est (Russie, Bulgarie, Pologne), le développement de la Chine, la clientèle évolue au détriment des Français et des Allemands surtout.

Malgré une certaine image d'ex-

cellence conservée depuis les institutions remontant au XIX^e siècle, le coût pour le même diplôme – le Baccalauréat International (IB) – est le double en Suisse par rapport au Royaume-Uni.

A la parité franc-livre défavorable, s'ajoute la vive concurrence des internats anglo-saxons subissant un ralentissement de la clientèle domestique, et qui se tournent vers les émergents.

L'avenir pour les écoles privées suisses passe apparemment par un surcroît de diversification. Elles s'ouvrent davantage aux résidents des Etats de taille moyenne comme la Colombie ou la Thaïlande, et prospectent sur des mar-



CHRISTOPHE X. CLIVAZ.

La promotion à l'étranger est vitale.

chés régionaux comme Panama, l'Equateur ou le Pérou.

«Avec de telles conditions-cadres, nous n'avons d'autre choix que d'être meilleurs. La Suisse bénéficie toujours d'une image d'excellence. Les internats suisses sont

toujours à la pointe. Le baccalauréat international a d'ailleurs été créé à Genève», précise Christophe X. Clivaz – issu d'une famille de propriétaires d'écoles privées depuis 1954 (Ecole des Roches et Collège Du Léman) – et qui a créé Swiss Learning en 2005.

L'enseignement en internat privé doit également promouvoir l'image d'un Etat relativement homogène, au-delà des clivages cantonaux. C'est la raison pour laquelle Swiss Learning travaille avec les réseaux de promotion de la Suisse à l'étranger. Il s'agit de convaincre une clientèle composée à 80% d'entrepreneurs.

PAGE 3

TRAFIGURA ANALYSE LES TENDANCES

Renouveau de l'intérêt pour les métaux

PAGE 11

E-COMMERCE ET EXPORTATIONS

Les entreprises ont besoin d'expérience

PAGE 6

Décisive compétence narrative

Le Chief Content Officer (CCO) s'impose aujourd'hui comme une fonction centrale du management. Sa mission dépasse la gestion des initiatives liées au marketing de contenu.

NOËL LABELLE

La multiplication des médias sociaux dans un environnement très connecté oblige parfois les entreprises à repenser leur modèle de communication. Ne pouvant plus se contenter du simple rapprochement des matières éditoriales existantes, elles créent et produisent du contenu original au service de leur marque. Cette notion de «brand content» requiert évidemment des compétences assez spécifiques. Une nouvelle fonction émerge dans les organisations: le Chief Content Officer.

Ce CCO est souvent perçu comme le storyteller en chef, celui qui contrôle l'histoire commune racontée par tous les éléments de l'entreprise. Il suit ainsi toutes les initiatives liées au marketing, gère l'optimisation des ca-

naux, assure la cohérence de la marque. Il collabore autant avec les départements des relations publiques, de la communication, du marketing, que ceux du service à la clientèle, de l'informatique et des ressources humaines.

Si les savoir-faire apparaissent multiples, le rôle n'est pas flou pour autant. Les capacités doivent permettre de gérer précisément la mise en place d'une ligne éditoriale cohérente avec les valeurs de la marque, d'élaborer une stratégie de contenu multiplateforme, de superviser les éventuelles équipes de rédacteurs. Le CCO est dépositaire du «contenu bible». Il le crée, suscite l'adhésion et suit l'application.

La dénomination est héritée de l'univers télévisuel. Dans les corporations américaines de broadcasting, le CCO est, par tradition, le créatif le plus haut placé. Cette référence directe permet de mieux saisir la profonde évolution que connaît la communication d'entreprise: elle s'ancre toujours plus dans un processus de narration pure.

Jean-Charles Méthiaz, créateur de Lord Louise à Genève, observe attentivement le développement de cette fonction. En tant qu'«anima-

teur de la vision interne et externe» de sa société de conseil sur les fonctions commerciale et marketing, il assume en fait déjà ce rôle. Et conçoit de le proposer à ses clients. Avec une certaine prudence toutefois. «Le trend actuel incite à voir le CCO comme une priorité, avance-t-il, mais il faut appréhender son rôle de façon très précise. Peu de sociétés comprennent exactement sa puissance dans leur fonctionnement global. Il n'est pas un «super community manager», mais un lien entre les différents départements du groupe. Il véhicule en interne beaucoup d'informations précieuses et s'impose comme un membre central de l'équipe de management.»

Dans les années à venir, la capacité d'élaborer une stratégie canalisant la globalité du contenu lié à la marque devrait donc être une

valeur de plus en plus recherchée. D'autant plus qu'elle est rare. «Concevoir un univers cohérent est déjà particulièrement difficile, concède Jean-Charles Méthiaz. Le faire évoluer sur la durée est une tâche titanesque. Le CCO doit être capable de créer et de décliner l'histoire sur des années, voire des décennies. Il lui faut les qualités créatives et la maîtrise narrative d'un scénariste. Pas évident à trouver. Surtout quand les meilleurs spécialistes dans ces domaines sont déjà les piliers des grands studios télévisuels ou de jeux vidéo aux Etats-Unis.»

CONCEVOIR UN UNIVERS COHÉRENT EST DIFFICILE. LE FAIRE ÉVOLUER SUR LA DURÉE EST UNE MISSION TITANESQUE.

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



GESTOCIGARS Rue Robert-Céard n° 8 • 1204 Genève
Tél. 022/312 10 80 • www.gestocigars.ch • sales@gestocigars.ch
Lundi à vendredi 9h à 19h • Samedi 10h à 14h



9 771421 948004 10035