

## Attentes élevées dans l'oncologie

Roche a été au centre de l'attention en multipliant les annonces sur les premiers jours du congrès ASCO (American Society of Clinical Oncology), à Chicago. Les dernières présentations se tiennent aujourd'hui, mardi. Roche terminera cette édition avec la présentation du programme GA101. Un traitement destiné à un certain type de leucémie (LLC, leucémie lymphoïde chronique), actuellement en phase III d'étude clinique. Dans sa note de recherche de lundi, Vontobel souligne que les commentaires sont déjà très positifs sur l'avancée du GA101. Le sujet sera quoi qu'il en soit très suivi. Le programme fait l'objet d'une triple étude, rappelle BCZ, dont l'un des volets met directement le GA101 en compétition avec l'anticorps Rituxan (ou MabThera), produit par Roche et l'une des positions im-

portantes du groupe, en termes de revenu et de capacité de renouvellement du pipeline. Autre champ de renouvellement, l'anticorps Herceptin (cancer du sein), dont Roche développe un remplaçant biosimilaire. Egalement en phase III, avec des résultats concluants, mais pas encore de nature à influencer l'homologation, selon Vontobel. BCZ pointe encore la concurrence de Merck et Bristol Meyer. Troisième thème phare, les nouvelles données concernant l'Avastin dans les cancers de l'utérus et du cerveau, qui présentent des avancées dispersées, mêlant surprise positive dans le premier cas, mais absence de bénéfice en termes de longévité du patient dans le second. Dans tous les cas trop encore trop prématurées pour influencer les modèles d'analyse. Le titre a réagi en conséquence, en corrigeant massivement hier. (SG)

## Pas encore le retour à la confiance

L'acquisition en Italie annoncée par Von Roll hier, qualifiée de modeste et complémentaire par le marché, a tout juste permis au titre de se maintenir au-dessus de la perte enregistrée par l'indice en cours de séance. Pas suffisant pour changer la perception sur le défi que doit relever le nouveau management. Les investisseurs réservant les conditions d'un vrai retour à la confiance à une démonstration plus complète, commerciale et capacité bénéficiaire. Le commentaire général n'a pas évolué sur le titre et l'ambiance reste plutôt négative, avec une certaine insistance sur la valorisation (près de 280 millions de francs) toujours trop élevée, malgré la correction importante enregistrée ce printemps. Vontobel donne la tendance, en confirmant sa recommandation à vendre.

Von Roll a annoncé lundi le rachat d'Albesiano Sisa Vernici, spécialisé dans les liquides, les résines et les vernis. Le spécialiste des techniques d'énergies, qui reprend la totalité de la société italienne, n'a pas divulgué le prix de l'opération. L'acquisition d'Albesiano apparaît conforme à la stratégie du groupe, dont l'objectif est de se concentrer sur son cœur de métier. La direction a expliqué déjà détenir un important savoir faire dans les liquides. Avec ce rachat, le groupe est en mesure de mieux se positionner face à la concurrence et aux canaux de distribution. Vontobel évalue le chiffre d'affaires d'Albesiano entre 5 et 15 millions de francs. Environ 80% des ventes de la société sont générées en Italie. Albesiano fabrique des produits pour la société américaine Dolph, filiale de Von Roll. ■

## La faculté de rebondir

### RESILIENCE WATCH.

La jeune marque neuchâteloise recherche 50.000 francs pour créer son premier prototype.

David Rodriguez est un horloger neuchâtelois au parcours peu anodin. Après avoir travaillé plus de 20 ans pour différentes grandes sociétés (Longines, Officine Panerai, ou encore BNB Concept), une faillite et des problèmes de santé le contraignent à se rendre dans un foyer pour personnes en difficulté financière. C'est ici qu'il fait la connaissance de Stéphanie Getz et de Lucas Stoller. A eux trois, ils décident de créer une marque de montre nommée «Resilience». «La faculté de pouvoir rebondir après avoir touché le fond», explique le porteur du projet. Aujourd'hui, le site internet et les esquisses sont réalisés. Un célèbre chanteur de hip-hop français a d'ailleurs déjà passé commande pour un modèle sur mesure. Les trois jeunes entrepreneurs cherchent maintenant les 50.000 francs nécessaires pour le processus de création du premier prototype.

### Comment est né le projet?

Le contexte est assez particulier. Nous sommes des résidents d'un foyer pour personnes en difficulté financière à Neuchâtel. C'est là que nous avons fait connaissance au mois de janvier de cette année. Le projet a débuté totalement par hasard. Les journées peuvent être parfois longues ici. J'avais ainsi comme habitude de passer le temps en réalisant des esquisses de montres au crayon assis sur la table du réfectoire. Stéphanie a alors été intéressée par mes croquis et les a reproduits sur son ordinateur. Nous avons observé que le résultat était très satisfaisant et que l'on pouvait aboutir à quelque chose de concret. J'ai ensuite repris une partie de mes anciennes esquisses et nous les avons peaufinés et développés. Nous avons ensuite rencontré Lucas, autodidacte dans la programmation, qui nous a proposé de réaliser notre site internet resilience-watch.com.

### Où en êtes-vous actuellement?

Notre but maintenant est de trouver les fonds pour la réalisation des prototypes. Il faut avant tout que nos croquis soient plus élaborés. Il est ainsi nécessaire de collaborer avec un designer horloger susceptible de créer les différentes coupes en trois dimensions en

suivant les normes en vigueur, notamment de type NIHS. Nous avons d'ailleurs déjà établi des contacts avec des designers de grandes marques horlogères. Ensuite, il nous faudra envoyer les rendus chez un designer constructeur et trouver un habilleur qui créera un prototype en cire. Ceci, avant de lancer finalement la phase de production réelle du prototype. De plus, différentes entreprises ont vu notre projet et se disent intéressées à produire la boîte et le mouvement de la future montre. Nous avons établi tous les contacts nécessaires, ce qui nous manque maintenant c'est l'argent.

### A combien estimez-vous le coût total de ce processus?

Il nous faudrait 50.000 francs au minimum. Etant donné que nous ne sommes pas encore une marque en tant que telle, cela va être en effet plus difficile d'aller directement chez des industriels. Nous sommes conscients de tous ces paramètres et savons que nous commençons tout en bas de l'échelle. Or, progressivement nous avançons.

### Y a-t-il des investisseurs potentiels?

Pour l'instant, personne ne s'est dit concrètement prêt à investir dans le projet. Cependant, nous sommes allés rencontrer de nombreuses entreprises pour leur demander leur avis sur notre travail et notre vision. Tous les retours ont été positifs. De plus, un chanteur hip-hop français célèbre que je connais personnellement a été séduit par notre montre. Il nous a fait une commande ferme pour un modèle sur mesure, qu'il aimerait également porter dans ses vidéos clips. C'est ainsi une opportunité marketing formidable pour nous. Or, il ne souhaite pas s'engager financièrement avant d'avoir vu le prototype.

### Pourquoi avoir choisi le nom de Resilience?

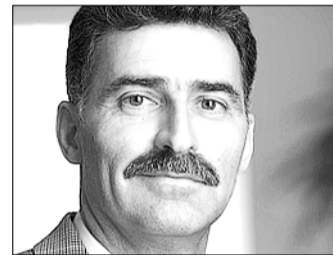
À la base, c'était le nom de la collection que j'avais réalisée pour l'entreprise BNB Concept juste avant qu'elle ne fasse faillite. Resilience, c'est également la faculté de pouvoir rebondir après avoir touché le fond. Alors que nous étions bien intégrés dans la société, nous nous sommes en effet retrouvés du jour au lendemain tout en bas de l'échelle sociale. Resilience c'est en quelque sorte une revanche sur la vie.

INTERVIEW:  
YOANN SCHENKER

# La position de leader sur un segment environnemental

## ÉLECTRO-MATÉRIEL.

Le spin-off des Câbleries de Cossonay fait le point sur son développement dans le groupe français Rexel depuis 2006.



ANDREAS STAHEL (CEO). «Nous voulons activement promouvoir des produits innovants. En particulier dans le domaine de l'efficacité énergétique.»

Créé en 1913, Electro-Matériel organise une série d'événements en Suisse cette année pour célébrer son centenaire. La success-story a commencé à Cossonay: le développement du premier générateur de courant électrique avait alors amorcé la fabrication de câbles. Mais il ne suffisait pas de fabriquer les câbles, il fallait aussi les vendre et les distribuer. Les Câbleries de Cossonay ont ainsi fondé d'Electro-Matériel afin d'établir la liaison entre les producteurs et les acheteurs. Le but de la nouvelle entreprise était alors «la fabrication et la distribution de l'ensemble des fournitures pour l'électrotechnique». Depuis, l'entreprise s'est développée pour devenir un trait d'union incontournable entre les fabricants de matériel électrotechnique et les entreprises d'installations électriques, industrie et les services électriques. Basé à Zurich, le groupe est devenu leader suisse du commerce de matériel électrotechnique en gros en Suisse. Il exploite aujourd'hui neuf succursales situées dans les régions de Bâle, Berne, Genève, Heiden, Lausanne, Lugano, Lucerne, Sion et Zurich. Avec un ca-

talogue de 250.000 références, il tient en stock environ 50.000 articles dans ses neuf centres logistiques. L'entreprise entretient par ailleurs des partenariats avec 900 fabricants de produits, dont la plupart sont installés en Suisse. Avec un chiffre d'affaires de 500 millions de francs et 650 collaborateurs, la société figure dans le top 250 des plus grandes entreprises suisses. Après avoir suivi le destin des câbleries de Cossonay – entrant dans le giron d'Alcatel en 1993 puis de Nexans en 2001 – la société est détenue depuis 2008 par le groupe français Rexel, Paris. Le groupe, coté à Paris, s'affiche comme le numéro un mondial de la distribution de matériel électrotechnique en gros avec plus de 2100 succursales dans 37 pays, un total de 28.000 employés et un chiffre d'affaires de 12,7 milliards d'euros en 2011.

A la tête d'Electro-Matériel depuis 2008, Andreas Stahel, n'est que le

sixième dirigeant de l'entreprise en un siècle. «Cela correspond approximativement à un dirigeant par génération», commente-t-il. «Un rythme honorable pour une entreprise de tradition qui a su se renouveler sans cesse en jetant des passerelles entre l'acquis et la nouveauté, pendant un siècle». Malgré un fort ancrage fort ans le secteur traditionnel du second œuvre de la construction, le groupe a su négocier rapidement le tournant vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dans l'assortiment de ses produits, mais aussi en créant une présence en ligne dès 1998 à travers un «e-shop», concept très peu connu à l'époque. Aujourd'hui, comme d'autres acteurs du bâtiment, la société présente son assortiment dans des showrooms permettant à la clientèle de trouver sur place des solutions avec ses propres clients, grâce à des applications réelles. «Les installations électriques sont en effet souvent relativement abstraites et difficiles à décrire avec des mots. Il faut se rendre compte par soi-même. L'intégration active du potentiel et des connaissances de notre personnel nous permet par ailleurs de conquérir les secteurs de l'automatisation, de la gestion de l'énergie et de l'efficacité énergétique, notamment dans les domaines de l'industrie et de la construction. Nous voulons activement promouvoir des produits innovants, en particulier dans le domaine de l'efficacité énergétique, et endos-

ser notre responsabilité vis-à-vis de l'environnement».

Elle s'est vue remettre l'an dernier «This-Priis», une distinction récompensant les entreprises créant durablement des postes de travail pour les personnes handicapées. «L'engagement en faveur des personnes souffrant d'un handicap mental ou physique jouit en effet d'une longue tradition chez EM et reflète notre responsabilité sociale», commente le CEO. «A l'heure actuelle, nous employons un certain nombre de personnes handicapées qui fournissent, en fonction de leurs possibilités, des performances exceptionnelles et qui sont parfaitement intégrées dans leur équipe». (GMA)

## HISTORIQUE

1913: Fondation d'Electro-Matériel SA par les Metall- und Kabelwerke à Dornach/Cossonay.  
Ouverture des succursales de Zurich et Bâle  
1917: Ouverture des succursales de Berne, Lausanne et Lugano  
1918: Ouverture de la succursale de Genève  
1927: Publication du premier catalogue EM  
1994: Intégration dans Alcatel Suisse  
2001: Intégration dans Nexans Suisse  
2006: Intégration dans le groupe Rexel  
Ouverture de la succursale de Sion  
2013: Festivités dans toute la Suisse pour le centenaire. Pour la Suisse romande, les 4 et 5 juin à La Tour de Peilz.

## OCÉ: fusion avec Canon (Suisse)

L'intégration juridique de la société Océ (Suisse) dans l'entreprise Canon (Suisse) via une fusion a été effectuée le 1<sup>er</sup> juin 2013 et tous les droits et devoirs contractuels d'Océ (Suisse) ont été transférés à Canon (Suisse) à cette date. En Suisse, Canon et Océ ont commencé à regrouper et à intégrer les activités commerciales dès la deuxième moitié de l'année 2011. Par ce biais, les palettes de produits de Canon et d'Océ ont été combinées. Cette fusion permettra aux deux sociétés de devenir un acteur majeur de systèmes d'impression de documents et d'éditions en Suisse. Depuis, les clients et les partenaires profitent d'une gamme de produits, de technologies, de solutions et de prestations de services élargies.

## BITOUBI: ouverture du premier salon

La plateforme professionnelle des fournisseurs et des prestataires de services pour les PME Bitoubi se tiendra pour la première fois, aujourd'hui et demain, à Expo Beaulieu Lausanne. De nombreux acteurs économiques institutionnels et privés encouragent ce rassemblement favorable au développement et à la performance de la PME. Conçue comme une plateforme d'échanges, Bitoubi offre de multiples possibilités de réseautage, de partage d'informations, de prises de contacts et d'opportunités d'affaires, sous un même toit et dans un même temps, en vue de contribuer à l'excellence des PME tout en favorisant l'animation régionale.

## MICHEL: nouvelle identité visuelle

A partir du 1<sup>er</sup> juin, l'ensemble de la gamme Michel apparaîtra sous un nouveau jour, avec une présentation plus fonctionnelle pour fêter ses trente ans. Les étiquettes des bouteilles en verre et en PET, l'emballage plastique du pack de 6: tout est concerné. Le nouveau conditionnement a pris soin de mettre en valeur l'essentiel du produit: les fruits. De cette façon, Michel souhaite mettre l'accent sur la diversité naturelle de ses boissons. Mais la transformation ne se limite pas à l'emballage; le logo aussi a changé de forme et de couleur. Le nouveau logo de même que l'emballage positionnent les jus de fruits Michel comme des produits de qualité destinés à tous ceux qui recherchent un style de vie plus sain.

## COMPARIS.CH: deux personnes à la direction

Dès le 1<sup>er</sup> juillet, le comparateur de primes sur Internet, comparis.ch, sera dirigé par deux personnes. Johann Burkhard, actuel président du conseil d'administration, qui assume par intérim la charge de directeur, la partagera à cette date avec Benno Burkhardt qui a nouvellement intégré l'entreprise. Richard Eisler, fondateur et ancien CEO, intègre le conseil d'administration. Benno Burkhardt a acquis des expériences managériales notamment chez Ringier Digital, Scout24 et Publicitas et peut, en qualité de codirecteur de comparis.ch, mettre à profit ses connaissances du secteur Internet, a indiqué la société. – (ats)