

SMI 9594.31	DOW JONES 25490.47
9620	25760
9600	25620
9580	25480
9560	25340
-0.53%	-1.11%

SOLUTIONS D'INTELLIGENCE GÉOSPATIALE

La démonstration de Geocom et Esri

PAGE 8

CESSION D'UNE LICENCE SUR LE RAXONE Accord entre Santhera et Chiesi

PAGE 4

MARGE DE 35% DANS L'ACTIVITÉ PHARMA Novartis confirme ses objectifs

PAGE 4

CHIFFRE D'AFFAIRES DE 8 MILLIARDS ESPÉRÉ Sika finalise la reprise de Parex

PAGE 7

CHIFFRE D'AFFAIRES EN BAISSÉ DE 2,5% Salt voit ses recettes fondre

PAGE 8

LA BNS EN DÉMONTRE LES LIMITES Le succès de la finance durable

PAGE 14

LOCOMOTIVE DE LA CROISSANCE MONDIALE? Le retour des pays émergents

PAGE 14

LA CHRONIQUE D'ADELINE SALAT-BAROUX Politique et secteur de la santé

PAGE 2

Entrepreneure dans l'âme



BABETTE KELLER-LIECHTI. La fondatrice de KT Home reste toujours fidèle à elle-même, sans se trasser pour sa réussite professionnelle.

La Biennoise de 55 ans, à la tête de l'entreprise de cosmétique KT Home, estime que le leadership ne s'acquiert pas avec les années, mais est présent dès la naissance. Les signes sont clairs. Dans la cours de récréation, elle était déjà caractérielle, sans aucune peur, et anticipait les problématiques. Leader matriarcal ne croyant pas au réseautage, elle est la seconde invitée de notre nouvelle chronique. Les entrepreneurs de Suisse s'y racontent sans filet: récits de vie, gestion du pouvoir, routines matinales, ambition et inquiétudes. Plongée dans les coulisses de l'entrepreneuriat. **PAGE 7**

Hirslanden conserve une solide performance

CLINIQUES. Son résultat EBITDA a régressé de 10% en 2018/19 dans un contexte plus complexe et rendu plus ardu.



DANIEL LIEDTKE. Le CEO du groupe Hirslanden qui a accentué les investissements dans le domaine ambulatoire, dont Genève.

PHILIPPE REY

Le groupe de cliniques privées Hirslanden a réalisé l'an dernier une performance qualifiée de solide dans un environnement suisse de la santé à la complexité accrue et rendu plus difficile. Particulièrement par une pression sur les tarifs et le développement de l'ambulatoire au détriment des prestations stationnaires. Son chiffre d'affaires a augmenté de 2% à 1,778 milliard de francs lors de l'exercice 2018/19 (clos à fin mars), mais avec un résultat brut d'exploitation (EBITDA) en recul de 10% à 285 millions de francs. Le groupe, qui a son siège à Zurich, a cependant généré un

cash-flow libre de 73 millions; ce qui signifie une forte amélioration sur ce plan par rapport à l'exercice 2017/18 (-54 millions). Hirslanden compte parmi les meilleurs de son secteur s'agissant des résultats et de la qualité de ses services. Le but est de maintenir un bon équilibre entre la qualité de la médecine, la satisfaction des patients (qui nécessite celle du personnel!) et la rentabilité. Hirslanden fait partie de MedClinic International dont l'actionnaire de référence est la famille Rupert. Sa présence a notamment été renforcée dans la région de Genève suite à la fusion entre les cliniques des Grangettes et La Colline. **PAGE 4**

Le modèle d'affaires basé sur le contenu sponsorisé

PHILIPPE D. MONNIER

Seize mois après le lancement de CNN Money Switzerland par Christophe Rasch, ce dernier fait le point lors d'un entretien avec l'Agefi. Sans surprise, cet ancien journaliste de la Télévision suisse

romande se déclare «très satisfait de la qualité éditoriale et de la crédibilité acquise en peu de temps». Néanmoins, il aurait souhaité mettre plus rapidement en place son concept de «centre multimédia exploitant tous les canaux numériques».

Christophe Rasch souligne aussi que son modèle d'affaires n'est pas basé sur la publicité mais sur le contenu sponsorisé. Et il rappelle que trois ans après le lancement de son nouveau média sont nécessaires pour atteindre l'équilibre. **PAGE 3**



CHRISTOPHE RASCH. «Pourquoi faut-il lever des fonds étrangers pour lancer un média suisse?»

Ypsomed innove sans convaincre

MEDTECH. Le spécialiste bernois des systèmes d'injection déçoit malgré les ventes triplées de sa pompe à insuline.

PIOTR KACZOR

Le spécialiste bernois du diabète et des systèmes d'injection Ypsomed a vu son chiffre d'affaires fléchir de 2,6% à 453.8 millions de francs au cours de l'exercice 2018/19, clos à fin mars. Attendu, ce recul s'explique par l'arrêt, fin juin 2018, de la commercialisation de la pompe à insuline sans tubulure (patch) Omnipod, du fabricant américain Insulet. Soit du moteur de croissance d'Ypsomed durant sept ans. Le groupe bernois a ainsi quasiment compensé le retrait de son partenaire de longue date. Compte non tenu de ce facteur, le chiffre d'affaires des activités poursuivies a d'ailleurs progressé de 24%. A la faveur d'un triplement, en un an, des ventes de la pompe à

insuline maison Ypsopump (avec tubulure mais d'une simplicité d'utilisation inégalée) développée par Ypsomed et commercialisée actuellement dans 20 pays. Le bénéfice d'exploitation EBIT s'est amélioré de près de 20% à 73,3 millions. Mais ce montant comprend la compensation de près de 50 millions de francs attendue d'Insulet sur la base l'accord convenu avec la société américaine, à titre de dédommagement pour l'arrêt du partenariat. Ce montant n'a pourtant pas été versé, ainsi que l'avait déjà annoncé Ypsomed, et le différend fait l'objet d'un règlement arbitral. Dans ce contexte, l'action Ypsomed a clôturé en baisse de 7,4% à 128 francs jeudi, réduisant à 10% la performance du titre sur 12 mois. **PAGE 6**

Les courtiers face à la protection des données

FORUM DES COURTIER. Au coeur du débat, les droits et obligations incombant aux courtiers à la LPD et du RGPD.

MATTEO IANNI

Hier s'est déroulé le 10e forum des Courtiers au SwissTech de l'EPFL. Pour ses dix ans, le rendez-vous des courtiers d'assurances de Suisse romande a notamment mis l'accent sur la protection des données et aux droits et obligations qui s'imposaient à la fonction. Entré en vigueur il y a un an, le

règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD) a lancé les entreprises dans un grand ménage de leurs fichiers. Décrit comme «le fardeau de 2018» pour les sociétés, le constat est bien différent 12 mois plus tard. En revanche, la question semble plus complexe pour le métier de courtiers d'assurances. **PAGE 8**



Salt a vu ses recettes fondre au premier trimestre

TÉLÉCOMS. Le départ de deux clients importants, à savoir Coop Mobile et UPC partis sur le réseau Swisscom, a fait perdre des plumes à Salt au premier trimestre. L'opérateur basé à Renens a subi une érosion de 2,5% à 245,7 millions de francs de son chiffre d'affaires, pour un résultat opérationnel brut (Ebitda) en baisse de 7,2%, à 104,7 millions.

Ajusté des effets liés aux départs de Coop et UPC, le chiffre d'affaires ressortirait en hausse de 0,3%, annonce Salt.

En revanche, même sans ces effets, l'Ebitda resterait en baisse par rapport au premier trimestre 2018 de 1,2%.

En excluant les frais de terminaison mobile, soit les tarifs qu'un opérateur de téléphonie mobile facture aux autres, le chiffre d'affaires s'affiche à 230,2 millions de francs (-1,2%).

La marge Ebitda a reculé à 42,6%, en raison de la hausse des dépenses promotionnelles pour la téléphonie mobile et le réseau fixe, et des investissements pour soutenir la croissance. Le flux de trésorerie disponible se montait à 11,9 millions de francs, en augmentation de 5,6 millions.

Fin mars, Salt comptait 1,23 million de clients dans la téléphonie mobile postpaid, soit 8900 de moins qu'un an plus tôt. — (awp)

Opérateurs suisses fidèles à Huawei

TÉLÉCOMS. Alors que les déboires commerciaux s'accumulent pour Huawei après la décision de Washington de placer le géant chinois sur une liste noire, les opérateurs suisses n'entendent pas rompre avec le fabricant de smartphones et d'équipements de télécommunications. Les portables Huawei continuent pour l'heure de figurer au catalogue des trois principaux acteurs de marché helvétique.

En contact avec Huawei, Swisscom veut tout d'abord éclaircir la situation avec son fournisseur et les implications de la décision de Washington, explique Christian Neuhaus, le porte-parole du numéro un helvétique des télécommunications. Pour ses équipements de réseau, le géant bleu collabore avec le suédois Ericsson.

Sunrise, qui a pour sa part choisi Huawei pour la mise en oeuvre de son réseau 5G, entend aussi poursuivre sa collaboration avec le groupe chinois. A l'image de Swisscom, son dauphin entend «suivre attentivement l'évolution de la situation de Huawei», a indiqué une porte-parole de l'opérateur établi à Zurich.

Même son de cloche du côté de Lausanne chez le numéro trois du marché télécoms helvétique, Salt: «à la lumière des informations disponibles, nous n'allons pas adapter notre assortiment dans l'immédiat», a expliqué un porte-parole. — (awp)

La protection des données se retrouve au coeur des sociétés de courtage

ASSURANCE. Au centre des débats du dixième Forum des courtiers, les exigences imposées par la nouvelle réglementation européenne.

MATTEO IANNI

Hier s'est déroulé le 10^e Forum des courtiers au SwissTech de l'EPFL. Pour ses dix ans, le rendez-vous des courtiers d'assurances de Suisse romande a notamment mis l'accent sur la protection des données et aux droits et obligations qui s'imposent à la fonction.

Entré en vigueur il y a un an, le règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD) a lancé les entreprises dans un grand ménage de leurs fichiers. Décrit comme «le fardeau de 2018» pour les sociétés, le constat est bien différent douze mois plus tard.

Problème de conformité

En revanche, la question semble plus complexe pour le métier de courtiers d'assurances. Pour François Charlet, juriste et spécialiste en protection des données, la nouvelle réglementation européenne impose un nombre important de mesures. «Il faut penser aux questions de sécurisation des données des clients et prospects, respecter leur droit à l'opposition, mais aussi conserver des informations avec l'historique des échanges et les documents clés.»

Un rappel s'impose toutefois. En Suisse, les entreprises concernées



FRANÇOIS CHARLET. Juriste et spécialiste en protection des données

par le RGPD sont celles qui ont un établissement, par exemple un bureau de vente, dans l'UE; celles qui proposent régulièrement des biens et services à destination de résidents européens; et celles qui font du profilage en ligne, notamment à des fins publicitaires, de résidents de l'UE.

En Suisse, le projet de révision totale de la Loi fédérale sur la protection des données (P-LPD) est actuellement examiné par le Parlement. Il vise notamment à adapter la protection des données à l'ère du numérique et à renforcer

les droits des citoyens. Néanmoins, la grande différence avec le RGPD se trouve dans la portabilité des données. Cette nouveauté introduite par le règlement européen permet à l'individu de récupérer ses données personnelles dans un format lisible par machine, afin de les transmettre à un concurrent. En pratique, on peut passer de Spotify à Deezer, ou de Gmail à Protonmail, d'une application de santé ou de sport à une autre, sans y perdre ses données.

Revenons aux courtiers. La ma-

jorité d'entre eux sont ainsi confrontés à un vrai problème de conformité au RGPD de leurs bases de données personnelles. Les informations de leurs clients sont souvent dispersées sur plusieurs outils (Excel, logiciel de vente, logiciel de gestion, extranet compagnies, dossiers papier, outlook, messagerie email). On peut également imaginer que les conditions de stockage sont parfois inadaptées : bureaux non sécurisés, données non protégées. Bien évidemment, les courtiers qui travaillent avec des call centers off-shore sont eux confrontés à un souci de transfert de données vers des pays n'offrant pas le même niveau de protection.

Le dilemme du courtier

La nature de la collecte des données sensibles peut aussi poser problème : Numéro de sécurité sociale, informations bancaires, etc. Le canal email n'est plus autorisé pour la demande d'informations sensibles comme la récupération d'une pièce d'identité. L'exigence du consentement de la conservation des données du prospect est importante. Il doit être demandé à titre rétroactif s'il n'a pas été fait précédemment. La transparence. C'est le maître mot de ces règlements. Néanmoins, cette transparence voulue

peut tout de même amener les courtiers à une situation compliquée.

«Prenons l'exemple d'un employeur qui veut faire assurer ses collaborateurs. Il contracte alors une assurance perte de gain. Pour ce faire, il passe par un courtier. Imaginons que ce même courtier offre un service de help-desk pour les employés. L'assureur recevra par le biais du courtier des informations sur les collaborateurs. En cas de sinistre, l'employeur n'a aucun droit d'accéder aux dossiers médicaux de ses employés. Or, le courtier est mandaté par l'employeur. La question se pose: peut-on, en tant qu'assureur, transmettre des informations aux courtiers, qui représentent l'employeur?» C'est le dilemme qui se présente aujourd'hui aux assureurs et courtiers d'assurances.

«Le RGPD a cependant une vertu indirecte, il aide les entreprises, même non soumises au Règlement, à prendre à bras le corps la problématique de la protection des données. À la vérité, beaucoup d'entreprises suisses ne respectent pas encore la loi fédérale sur la protection des données, ce qui est assez préoccupant, particulièrement dans le contexte de la future loi fédérale révisée, laquelle se nourrit des principes du RGPD.»■

Geocom et Esri dévoilent leurs nouveautés à une centaine d'utilisateurs romands

CARTOGRAPHIE. Les deux entreprises spécialisées en exploitation de données géographiques ont organisé une grande conférence, hier, à Lausanne.

SOPHIE MARENNE

L'écosystème romand de l'analyse des données géographiques était rassemblé, ce jeudi, pour le 7^e TechDay Romandie. Applications de cartographie de terrain, plateforme de machine learning, modélisation en intérieur ou encore guide pour villes intelligentes étaient au programme de l'après-midi, au sein de l'hôtel Mövenpick de Lausanne, sur les bords du lac Léman. Aux manettes de l'événement: l'entreprise Geocom basée à Berthoud dans le canton de Berne, et le géant mondial de l'intelligence géospatiale Esri.

Un duo soudé par l'intelligence géospatiale

Un public d'une centaine de personnes a assisté à la manifestation. «Nous rassemblons nos utilisateurs une fois par an pour leur présenter nos nouveautés», indique Tim Börner, CEO de Geocom Suisse. Cette firme est notamment spécialisée en solutions de mensurations officielles. «Cela concerne les villes, les cantons, les services industriels et les gestionnaires de réseaux», précise-t-il. A ses côtés, Emanuele Gennai, directeur d'Esri pour la Suisse ro-



TIM BÖRNER ET EMANUELE GENNAI. Depuis sept ans déjà, ils rassemblent annuellement leur communauté d'utilisateurs.

mande, ajoute: «La géographie est une science. Son pendant technologique – le Système d'Information Géographique (SIG) – lui donne une puissance nouvelle. Il aide le géographe dans ses processus d'observation et de description d'un certain environnement. Cette géo-informatique novatrice s'applique à toutes sortes de marchés dont la gestion des réseaux et le cadastre qui est la spécialité de Geocom.» Fondée en 1995, Geocom em-

ploie plus de 80 collaborateurs et offre des solutions logicielles professionnelles de géo-informatique à ses clients B2B. «Nous sommes présents en Allemagne et en Suisse où une soixantaine d'employés sont répartis sur trois sites. L'un est situé à Nyon, dans un bureau commun avec nos partenaires d'Esri dont nous utilisons la base technologique ArcGis», explique Tim Börner. De son côté, la multinationale Esri a été créée en 1969. Elle em-

ploie plus de 3000 personnes à travers de globe et sa technologie est utilisée par plus de 350.000 entreprises. «Notre compagnie conçoit et vend des outils en B2B afin que les sociétés puissent tirer profit de leurs données géographiques. Grâce nos systèmes, elles peuvent manipuler, analyser et représenter leurs informations sous forme de cartes. Attention, nous ne nous intéressons pas aux données personnelles des particuliers sur le modèle du Big Data, comme le fait Google Maps, par exemple», décrit Emanuele Gennai. La société Esri Suisse qu'il dirige est l'un des 80 distributeurs du vaste réseau de ce leader de la géo-information à l'échelle mondiale. «D'une taille de 60 collaborateurs, nos société en Suisse est tournée vers la représentation, avec des activités marketing, commerciales et événementielles.»

La cartographie intérieure comme nouveauté phare

Le programme de l'après-midi a été découpé en deux parties avec une conférence commune d'abord, suivie par des ateliers pratiques propres à chacune des deux sociétés. D'un côté, Geocom a présenté en détail l'évolution

de sa solution Geonis ainsi que son guide urbain interactif pour villes intelligentes. De l'autre, Esri Suisse a dévoilé une innovation de taille: ArcGIS Indoors, un produit de cartographie intérieure interactive.

«Désormais, la géo-informatique ne s'arrête plus à la porte de votre hôpital, de votre université ou de votre entreprise. La navigation s'invite à l'intérieur des bâtiments», assure Emanuele Gennai. En effet, en mars, Esri a racheté la start-up viennoise Indoo.rs spécialisée en cartographie intérieure intelligente. Concrètement, le directeur de la filiale helvétique donne l'exemple d'un visiteur entrant dans un hôpital et téléchargeant une application qui le guide jusqu'à la chambre de son proche malade. Cette technologie fonctionne également au regard de l'asset management. Dans une clinique, elle permet de ne plus jamais égarer d'appareils mais aussi à les identifier, de les gérer et d'ainsi mieux les entretenir.

Au terme des ateliers, l'événement s'est conclu par un apéritif festif permettant aux participants d'interagir, de façon conviviale, avec les équipes d'Esri et de Geocom.■