

Il a dit

«Mon but avec le groupe Basler Zeitung est de garder le journal et une imprimerie indépendante»

Christoph Blocher, politicien, investisseur



Médias

Surprise romande à la tête de la NZZ

Le groupe zurichois Neue Zürcher Zeitung (NZZ) proposera en avril à l'assemblée générale d'élire à sa tête Etienne Jornod, président de Galenica. Il a été préféré à Walter Kielholz.

Le chiffre

10%

La baisse des prix des vacances balnéaires à laquelle s'attend le voyageur suisse Hotelplan dans les prochains mois, en raison de la mauvaise conjoncture.

Alimentaire

Le sucre au plus bas

Les prix du sucre ont atteint leur plus bas niveau depuis deux ans à Londres, en raison notamment de la forte production brésilienne.

Prix du sucre

Par tonne en dollars (livraison en décembre)

Vendredi 19.10.12	539,5
Vendredi 26.10.12	531

SOURCE: AFP

Internet

Ces sociétés qui osent le pari des réseaux sociaux

Facebook & Cie laissent les sociétés dubitatives. Certaines ont pourtant décidé de tirer leur épingle du jeu. Explications

Anetka Mühlemann

Outil idéal pour le secteur tertiaire, puisqu'il offre un nouveau type de relation à la clientèle, Facebook peine pourtant à convaincre. «Si les entreprises utilisent Facebook, elles sont perplexes par rapport à ce que les réseaux sociaux peuvent leur rapporter et inquiètes de ce que cela peut leur coûter, en argent mais aussi en temps», décrit Gervaise Zumwald, responsable de la communication de la Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie.

En cette période économiquement morose, les PME hésitent ainsi à se mettre à la page Facebook. Cette frilosité s'explique autant par la crainte d'être dépassé par l'évolution rapide et constante du Web participatif que par la difficulté à en chiffrer les bénéfices. «Il y a surtout la peur de se faire voir, de montrer les coulisses», souligne David Duperrex, auteur d'un mémoire sur les stratégies à proposer aux PME pour optimiser leur présence en ligne. Selon une étude de la Haute Ecole zurichoise de sciences appliquées, la moitié des entreprises suisses n'en voient pas l'utilité.

Commencer par donner

Celles qui ont rencontré le succès sur leur profil Facebook possèdent un point commun. «Vous ne pouvez pas vous contenter d'informer sur vos produits, vous devez commencer par donner, comme organiser des concours, des événements ou miser sur le rire, insiste Blaise Reymondin, publicitaire indépendant. Cela doit être sincère.»

A l'instar de l'expérience de la Banque Cantonale Vaudoise, qui a décidé d'opter pour la transparence. Très tôt sur Facebook, la banque s'est retrouvée l'an dernier confrontée à une panne du système de paiement. «On a tenu au courant sur les réseaux sociaux, en donnant des informations heure par heure, se souvient Christian Jacot-Descombes, porte-parole de la BCV. Le volume d'appels sur le call center a alors diminué de 50%.» Autre cas mémorable, l'ouverture d'un profil qui cible plus précisément les jeunes. «On a eu 60% de nouveaux clients sur cette opération. Même si l'on ne sait pas quelle a été l'influence spécifique de Facebook, le résultat est là», souligne Christian Jacot-Descombes.

Vitrine interactive

Autre cas de figure, la Compagnie Générale de Navigation (CGN) a



La CGN a créé une page Facebook pour chaque bateau de sa flotte Belle Epoque. DR



La Suisse est le préféré. Il a suscité près de 900 «like».



Le Rhône a réuni quelque soixante sympathisants.



L'Helvétie arrive en queue de ce classement, avec 54 amis.

été séduite par la vitrine interactive que représente le réseau social. «Ce qui nous plaît sur Facebook, c'est d'être proches de nos clients quand ils ne sont pas sur nos bateaux», confie Terry Guillaume, chargé de communication de la compagnie. A côté du fil météorologique, des idées de croisière et des flashs promotionnels, la page de la CGN prend des allures d'album photos, propice à l'évasion.

Le coup du logo sur les affiches

● En apposant le sigle Facebook sur leur publicité, nombre d'entreprises cherchent à montrer qu'elles vivent avec leur temps. Un bon réflexe? «C'est un peu gadget aujourd'hui, répond Blaise Reymondin, publicitaire. Elles le font par effet de mode.» Même si les marques apprécient d'avoir des «like» qui augmentent leur valeur, il est difficile de mesurer le trafic induit par la publicité. «Je préconise plutôt des codes QR (ndlr: code-barres en deux dimensions directement lisible par un smartphone)», conseille David Duperrex. «On peut les tracer et, pour l'annonceur, c'est mesurable», ajoute Blaise Reymondin.

«On publie aussi des photos qui sont envoyées par nos fans.» Une manière d'«entretenir la passion et la relation» avec près de 6000 «amis» principalement domiciliés autour du Léman. Des sympathisants qu'il s'agit aussi de sensibiliser à la survie de la flotte Belle Epoque, qui ne saurait se passer de dons.

Dernier exemple, Qoqa a carrément fait de Facebook son fonds de commerce, érigeant le buzz en stratégie marketing. Derrière cet aspect délégué, la société basée à Bussigny a su s'imposer pour jouer dans la cour des grands, vendant notamment des Porsche 911 à moitié prix. Proactive, Qoqa cherche à avoir systématiquement une longueur d'avance. «Quand Facebook fait une modification, on est déjà prêt», note Pascal Meyer, fondateur de la boîte. Cette attitude vaut autant pour les aspects techniques que culturels. Côté animation, Qoqa n'hésite donc pas à utiliser une syntaxe spécifique ou à lancer des défis ludiques à ses «amis». Dernier projet en date: le Qwine. Cette première cuvée interactive enjoint aux internautes de donner leur avis sur la vinification. Tous ces ingrédients permettent de réunir une communauté de «Qoqasiens» de plus de 37 000 acheteurs potentiels.

Un plus durant la crise

Hormis l'acte d'achat, Facebook présente un intérêt pour les économies qu'il peut engendrer. «Avec Facebook, il y a pas mal d'outils statistiques qui permet-

tent d'analyser le public, note David Duperrex, de l'agence de communication Vitamine C. On n'a plus besoin de faire des études de marché.» D'autant plus que les avis et les propositions des internautes permettent à une entreprise d'affiner sa stratégie dans des délais plus brefs. «Les réactions peuvent être très dures, mais le feedback est rapide.» D'où l'intérêt de soigner les interactions et de privilégier la réponse aux critiques à leur suppression.

Le lien de confiance qui se noue sur Facebook permet aussi d'être plus efficace en termes de publicité. Au travers des messages directement adressés aux «amis», du bouche-à-oreille qui s'ensuit et par un meilleur référencement sur les moteurs de recherche que génère une activité régulière sur le réseau social. D'autant plus que c'est désormais là que les clients futurs se trouvent. «Les jeunes sont interconnectés», rappelle David Duperrex, également enseignant à l'ECAL. Toutefois, il est périlleux d'aller les chercher sans avoir suivi une formation adéquate (dispensée notamment au SAWI). «Les digital natives sont moins naïfs que les générations précédentes. Ils comparent tout sur internet. Ils ne se font plus avoir par une marque qui est juste fun», met en garde Blaise Reymondin. Soigner son identité virtuelle permettra donc aussi de négocier avec davantage de douceur le virage de la génération Y.

UBS face à une grosse cure d'amaigrissement

La première banque suisse publie ses résultats demain. Des suppressions d'emplois sont inévitables

Les lettres de licenciement sont déjà parties. 400 collaborateurs d'UBS actifs dans la division banque d'affaires (investment banking) l'auraient reçue la semaine dernière, selon la NZZ am Sonntag. La presse dominicale allemande est unanime: UBS est à la veille d'une sérieuse cure d'amaigrissement et d'une réorganisation radicale de sa banque d'affaires.

Demain, lors de la présentation des résultats du troisième trimestre, de nouvelles suppressions d'emplois vont être annoncées, selon les journaux dominicaux. Seule incertitude: l'ampleur de la saignée. Peut-être jusqu'à 10 000 postes, selon la SonntagsZeitung, de 4000 à 5000, selon la NZZ am Sonntag. Les places de Londres et de New York seraient les plus touchées. Logique, la croissance se réalise avant tout en Asie, notamment à Singapour.

Avec le redimensionnement de la banque d'affaires, des têtes pourraient également tomber. A commencer par celle de l'Allemand Carsten Kengeter, coresponsable de la division, basé à Londres et qui fut dans ses belles années le cadre de la banque le mieux payé (9,3 millions de francs en 2010). Diminué par la perte causée au sein de sa division par le trader Adoboli, il s'est vu affublé

d'un cochef durant l'été avec la nomination d'Andrea Orcei, un proche de l'actuel CEO de la banque, Sergio Ermotti. Cette première remise à l'ordre pourrait bien devenir synonyme d'une définitive mise à l'écart.

La division banque d'affaires d'UBS comptait à fin juin plus de 16 400 postes à plein-temps. Vache à lait durant les folles années, elle est devenue aujourd'hui un véritable casse-tête pour la direction d'UBS. La banque d'affaires, très gourmande en capitaux, ne rapporte plus. Ou nettement moins en comparaison avec sa concurrente à l'interno, la gestion de fortune. Pire, elle provoque parfois des pertes abyssales.

La semaine dernière, la banque d'affaires du Credit Suisse, elle aussi redimensionnée et prenant dorénavant nettement moins de risques, a présenté des résultats encourageants mais prévisibles. Aux Etats-Unis, le troisième trimestre a en effet été bon dans la banque d'affaires, mais la plupart des observateurs parlent d'un phénomène passager. C'est d'ailleurs l'un des problèmes de cette division, extrêmement cyclique et imprévisible.

Durant le week-end, UBS n'a pas souhaité commenter les rumeurs sur les suppressions d'emplois, la réorganisation de sa banque d'affaires ou la mise sur la touche de son ancienne «star» Kengeter. Pourra-t-elle se taire de main encore?

Thierry Déléze Zurich



Les effectifs de la division banque d'affaires d'UBS pourraient être réduits de plus du tiers, selon les journaux dominicaux.

24 heures

25

Partenaire média

FESTIVAL 1, 2, 3... SOLEIL

DIMANCHE 11 NOVEMBRE 10H-19H
BEAULIEU LAUSANNE

HENRI DÈS
SONIA GRIMM
ANNE RICHARD

Spectacles, magie, cirque,
danse, jeux, ciné, ateliers, ...
www.festival123soleil.ch

Enfant: Fr. 10.-, adulte: Fr. 15.-
Henri Dès + Festival: Fr. 37.-
Sonia Grimm + Festival: Fr. 37.-
Moins de 4 ans: gratuit
Billetterie: Ticketcorner.ch, fnac.ch

