

SUISSE

L'ouverture sur le contemporain

SOTHEBY'S. La vente d'art suisse de décembre comporte une section phare sur la seconde moitié du 20^e. Pas si courant dans les enchères locales.

STÉPHANE GACHET
ZÜRICH

Le marché de l'art est dominé - en termes de visibilité - par l'art contemporain depuis près d'une décennie. C'est aussi vrai pour le premier marché (les galeries) que le second marché (marchands et ventes aux enchères), et pas seulement pour les classiques de la seconde moitié du XX^e siècle. Certains artistes de génération très récente ont largement construit leur cote sur les ventes publiques. Les exemples ne manquent pas, le cas d'école reste le britannique Damien Hirst. La frange la plus contemporaine de l'art suisse n'est pas absente du phénomène, quelques signatures ont aussi leur public à l'international et possèdent leur cote sur le second marché. Néanmoins, l'art contemporain semble toujours faire défaut (plus ou moins) lors des ventes d'art thématiques en Suisse - puisque c'est

l'une des particularités de la Suisse, que de profiter de ventes spécialisées à l'échelle domestique. La prochaine vente Sotheby's donne quelques pistes de développement possible en opérant sur une structure en deux sections, dont l'une plutôt contemporaine. Rien de très risqué, on parle de classiques de la seconde moitié du 20^e, Tinguely, Bill, Castelli. Le point fort est une œuvre de Meret Oppenheim, représentante locale du surréalisme, célébrée en ce moment au Kunstmuseum de Berne. Est-ce le signe d'une ouverture vers la création contemporaine? Stéphanie Schleining Deschanel, directrice du département d'art suisse de Sotheby's Genève, note bien la volonté d'ouverture. Surtout en termes d'importance et d'influence des artistes suisses sur la scène internationale. La Suisse constituant parfois une entrée privilégiée (moins cotée souvent aussi) sur les grands mouvements

artistiques globaux - un principe également à l'œuvre chez les classiques, Vallotton par exemple et sa période nabi. En matière d'art contemporain, les limites s'imposent d'elles-mêmes. Stéphanie Schleining Deschanel explique que la présence (ou non) d'œuvres récentes dans une vente repose sur plusieurs critères. Le premier tient au principe de sélection propre à chaque vente. Celle de décembre, par exemple comporte un groupe de sculptures récentes. C'est également l'affaire du choix du vendeur. Une affaire de promotion et de visibilité, étroitement liée à la stratégie de mise en place de la vente. L'actualité muséale peut être un critère d'influence (sur la composition de la vente et les prix), à l'exemple de Meret Oppenheim, célébrée à Berne pour le 100^e de sa naissance (l'artiste est décédée en 1985). La dimension tradition doit éga-

lement être prise en compte. Chez Sotheby's, l'art suisse est rattaché au département Peinture 19^e et s'inscrit dans toute une collection de spécialités régionales faisant l'objet de ventes spécifiques, de l'Espagne à la Scandinavie. Ce n'est pas un hasard, la période la plus demandée en matière d'art suisse se situe entre le 19^e et la première moitié du 20^e. C'est sur cette période, avec des artistes comme Hodler, Amiet, Vallotton, Anker, que l'art suisse a bâti sa réputation. De ce point de vue, la vente de décembre marque une certaine ouverture. Corolaire, l'état du marché est connu sur cette période classique et les estimations peuvent donc être établies logiquement. L'ouverture

complète sur les œuvres vraiment contemporaines impliquerait une phase de test accompagnée d'estimations attractives. Une sorte de pari, ce qui n'est pas le propre du second marché: «La clientèle qui confie des œuvres attend des résultats.» Ultime dimension. La structure globale du marché ne favorise pas l'émergence du contemporain au niveau des ventes suisses. L'art contemporain y est très bien représenté sur le marché primaire. Un développement impliquerait une position de la part d'un intermédiaire comme Sotheby's, qui devrait fonctionner en accord avec l'artiste et sa ou ses galeries. Cela se produit parfois, mais le procédé reste encore une exception. ■

LA STRUCTURE GLOBALE DU MARCHÉ
NE FAVORISE PAS L'ÉMERGENCE DU CONTEMPORAIN
AU NIVEAU DES VENTES SUISSES.

Sous contrôle allemand

HELVEA. La maison de courtage basée à Genève a été reprise par Baader Bank. Montant de l'opération non dévoilé.

Helvea passe en mains allemandes. La maison de courtage genevoise a été reprise par l'établissement bavarois Baader Bank. Amicale, l'opération a reçu le feu vert de la direction et de la majorité des actionnaires de l'entreprise, une émanation de la banque Pictet & Cie devenue indépendante en 2008. La transaction, dont le montant n'est pas dévoilé, doit encore recevoir l'autorisation des autorités de la concurrence, selon un communiqué diffusé vendredi soir par Baader Bank. Sous réserve de ces conditions, l'opération devrait être finalisée à l'issue du premier trimestre 2013. Le plus important courtier

indépendant de Suisse, qui se focalise sur les actions indigènes, représente un complément idéal aux activités de Baader Bank, essentiellement centrées sur l'Allemagne et l'Autriche. Réunies, les deux entreprises couvriront ainsi pas moins de 200 valeurs dans les trois pays qu'elles couvrent. Baader Bank table aussi sur des synergies notamment au niveau des infrastructures. Basée à Genève, Helvea est également présente à Zurich, Londres, New York et Montréal. Externalisée de la banque genevoise Pictet & Cie en 2004, Helvea a été reprise par ses employés pour devenir une société indépendante en 2008. Spécialisée dans la banque d'affaires, Baader Bank figure au rang des plus importants acteurs dans le négoce d'instruments financiers outre-Rhin. L'établissement est basé à Unterschleißheim, près de Munich, en Bavière. - (ats)

AWD: le CEO de Swiss Life défend l'acquisition

Malgré les gros amortissements liés au rachat d'AWD, le CEO de Swiss Life, Bruno Pfister, estime que l'acquisition du prestataire de services financiers allemand était justifiée. Le président de la direction de l'assureur zurichois admet toutefois que le prix payé était trop élevé. «Aujourd'hui, je ne payerais pas le même prix», a déclaré Bruno Pfister dans une interview publiée dimanche dans la *NZZ am Sonntag*. Outre la valeur boursière de l'entreprise allemande, il convenait aussi de s'acquitter de la prime, alors habituelle - tout cela «sur la base des plans que nous avons». Mais ces derniers ne se sont pas réalisés. «C'est contrariant et décevant, mais du point de vue stratégique, le rachat était juste», a poursuivi Bruno Pfister. Le patron de Swiss Life, le numéro un helvétique de la prévoyance professionnelle, estime que les difficultés rencontrées par AWD ont conduit à un problème d'image - notamment du fait de plaintes déposées en Autriche et en Allemagne - qui a pesé sur le recrutement de conseillers. «AWD n'était plus attrayant pour les nouveaux venus dans la profession», a relevé M. Pfister. Les autres unités de Swiss Life n'ont pas été confrontées à de telles difficultés en matière d'embauche. A l'image du patron, le président du conseil d'administration de Swiss Life, Rolf Dörig, regrette le fait que l'assureur doive désormais procéder à un amortissement de survaleur de plus de 576 millions de francs pour AWD. Il s'est dit fâché, mais aussi personnellement affecté par ce problème dans une interview publiée dans la *SonntagsZeitung*. - (ats)

De l'utilité de Twitter pour les entreprises

RÉSEAUX SOCIAUX.

Les bonnes techniques ont été présentées vendredi lors d'un séminaire à la FER Genève.

MARJORIE THÉRY

«La mise en relation est la clef de bonnes affaires. Jusqu'à présent, elle se faisait par cooptation, publicité ou réseau mais elle restait limitée. Les réseaux sociaux s'inscrivent parfaitement dans cette logique de mise en relation que recherche tout entrepreneur. Ils ouvrent considérablement le champ des possibles, à moindre frais». C'est avec ces mots qu'Olivier Grometto, directeur du département de la promotion de la FER a ouvert la conférence «comment exploiter les réseaux sociaux pour développer vos affaires» vendredi à la FER Genève. Matthias Lüfkens, managing director chez Burson-Marrsteler et précédemment chargé de la politique médias sociaux au WEF et David Pihen, CEO de VankensS, ont présenté leurs visions et retour d'expérience devant une salle comble. Concernant le côté trop «jeune» de ces réseaux, David Pihen précise que la tranche d'âge la plus représentée sur Facebook en suisse n'est pas les 15-25 ans mais les 25-45 ans. Il ajoute que 68% des consommateurs ont déjà utilisé Youtube pour rechercher des produits et 59% des utilisateurs de Pinterest (réseau social de partage de photos) ont déjà effectué un achat après l'avoir découvert sur ce réseau. «Avec 1 milliards de personnes sur Facebook



MATTHIAS LÜFKENS. Le compte Twitter du WEF compte presque 2 millions de followers.

et 500 millions sur LinkedIn, sur un total de 2 milliards d'internautes dans le monde, les réseaux sociaux sont devenus incontournables». Matthias Lüfkens rappelle qu'il y a quelques années «le WEF était très fermé et souvent la cible d'attaques d'altermondialistes. Tout cela faisait aussi beaucoup de mal à l'image de la Suisse. Puis nous avons «ouvert» le WEF aux médias sociaux et cela a changé. Youtube, Twitter ou encore LinkedIn nous ont permis d'être plus proche des gens et de répondre à leurs questions». Aujourd'hui, le compte Twitter du WEF compte presque 2 millions de followers. Matthias Lüfkens a ensuite donné une dizaine de conseils aux entrepreneurs qui souhaitent communiquer sur les réseaux sociaux. Premièrement, il faut «foncer, sans avoir peur». La peur est aussi une raison injustifiée pour David Pihen: «De toutes façons, avec les moyens de communication actuels, on ne peut plus contrôler l'image d'une marque comme avant. L'image de marque n'est pas la communication ou le marketing qu'elle diffuse mais bien ce que

les gens pensent et disent sur cette marque». Et les chiffres sont plutôt rassurants en effet: le ratio de BAO (bouche à oreille) sur internet indique que 62% des internautes parlent de manière positive des marques et seulement 9% de manière négative (le reste se partageant entre avis mixtes ou neutres).

Second conseil: compléter soigneusement son profil. Ensuite, définir une ligne éditoriale claire pour ne pas se disperser. Pour la fréquence sur Twitter: «twtitez comme vous mangez» soit trois fois par jour, qui est pour lui un bon juste milieu. Les employés de l'entreprise peuvent également être encouragés à Twitter (plutôt que le compte corporate uniquement). Il est également bien vu de publier du contenu à haute valeur ajoutée: «soyez un leader, inspirez vos abonnés». Enfin, d'un point de vue pratique, il est pertinent de ne «suivre» ou se connecter qu'avec des personnes qui vous intéressent particulièrement. Les réseaux sociaux gagnent en efficacité avec des réseaux de qualité plutôt qu'en quantité. Vous pouvez également créer des listes afin de mieux cibler votre communication (employés, journalistes, etc.). Enfin, mieux vaut éviter les liens automatiques et rédiger des textes en fonction de chaque support. ■

IL FAUT TWITTER
COMME ON MANGE.
SOIT TROIS FOIS PAR
JOUR SELON
LES EXPERTS.

Symbiotics prête 10 millions à AccessBank

La société Symbiotics vient d'accorder un prêt de 10 millions de dollars à AccessBank. La première banque de microfinance d'Azerbaïdjan a reçu cette somme le 20 novembre, via la plateforme de fonds d'obligations MSME de Symbiotics. Cette dernière, basée au Luxembourg, est spécialisée dans la transmission d'émissions obligataires. Cette transaction a impliqué des investisseurs européens parmi lesquels une caisse de retraite, une banque privée et un fonds d'investissement. L'obligation prévoit un financement de trois ans pour soutenir la croissance de l'activité de crédit pour les micro et petites entreprises. Michael Hoffman, CEO d'AccessBank, confirme: «cette transaction est importante car elle va permettre, outre la croissance de l'activité de prêt, une reconnaissance sur les marchés capitaux européens». Depuis 2006, la contribution au financement de la banque par Symbiotics se monte à 30 millions de dollars. Son CEO Roland Dominic se félicite de la poursuite de cette collaboration: «le fonds obligataire MSME permet aux investisseurs d'être en relation avec des institutions financières de premier plan au sein des pays émergents». AccessBank appartient à plusieurs agences de développement et à un réseau international de microfinance. La banque compte 300.000 clients et dispose d'un actif total de 377 millions de dollars. Créée à Genève en 2004, Symbiotics est une société d'investissement spécialisée dans la microfinance et le financement de PME au sein des marchés émergents. Elle est à la fois leader dans le conseil et la recherche d'investissements et l'un de ses principaux gérants de fonds. Elle a déjà investi plus d'un milliard de dollars auprès de 150 intermédiaires financiers, dans une quarantaine d'économies émergentes et pour le compte de plus de 20 fonds d'investissements spécialisés. Outre son siège genevois, elle possède des bureaux en Afrique du Sud, au Mexique et à Singapour, et emploie plus de 40 personnes. (DG)

AGENDA

LUNDI 3 DÉCEMBRE

Aryzta: Trading Update T1
New Venturetec: AG
OFS: chiffres d'affaires du commerce de détail octobre
OFS: statistiques commerciales T3
Indice PMI des achats de managers novembre
Economiesuisse: CP prévisions économiques 2013, Zurich

MARDI 4 DÉCEMBRE

PubliGroupe: journée des investisseurs
VP Bank: CP scénario économique 2013, Zurich
Euroforum: journée marché des télécommunications en Suisse (y. c. 5.12)
Institut für Versicherungswirtschaft Uni SG: étude sur le «contrat de générations en danger», Berne

MERCREDI 5 DÉCEMBRE

Acino: journée des investisseurs, Aesch