

La sécurité informatique dope les rachats dans les technologies IT

Cybersécurité Selon les chiffres publiés par Thomson Reuters (cité par *Les Echos*), les hackers et leurs innombrables attaques favorisent les fusions et rachats d'entreprises dans le domaine des technologies de l'information. On retrouve des niveaux proches de l'an 2000 où la valeur des fusions avait dépassé les 400 milliards de dollars. Un phénomène qui touche les Etats-Unis mais également l'Europe.

Fusions-acquisitions: un nouveau pic historique dans le secteur high-tech mondial



Matteo Renzi

Une «recette fausse!» C'est en ces termes que le chef du gouvernement italien a qualifié l'austérité budgétaire choisie par l'Europe ces cinq dernières années. Les Etats-Unis ont fait le «juste choix d'investir», a-t-il dit au lendemain du sommet européen de Bratislava.



AP/Petros Giannakouris

Le chiffre

333

Millions d'internautes résident en Inde, qui vient de dépasser les Etats-Unis, selon un rapport de l'ONU. Mais la Chine caracole toujours en tête, avec 721 millions d'habitants connectés. Le rapport mentionne aussi, pour mémoire, que 3,9 milliards de personnes n'ont toujours pas accès au Net. De belles parts de marché en perspective.

Rausch veut moderniser l'image de ses produits

Cosmétique Les shampoings de la vénérable marque sont célèbres depuis longtemps et reconnus pour leur qualité. Mais il faut le faire savoir aux nouvelles générations.

Ivan Radja
ivan.radja@lematindimanche.ch

Quel ménage suisse n'a pas eu, à un moment donné, un flacon de shampoing Rausch dans sa salle de bains? La marque fait partie du décor helvétique, au même titre que les bonbons Ricola, avec qui elle partage d'ailleurs l'amour et la maîtrise des plantes. La maison, fondée en 1890 par un coiffeur allemand, Josef Wilhelm Rausch, est réputée pour la qualité de ses extraits de plantes et ses huiles. Reprise en 1949 par la famille Baumann, c'est aujourd'hui la quatrième génération de dirigeants qui vient d'en prendre les commandes, en la personne de Lucas Baumann, 37 ans, nouveau CEO qui a succédé à son père début août.

Image un peu désuète
La réputation de la marque n'est plus à faire, mais il s'agit de moderniser quelque peu sa façon de communiquer avec les clients, de faire parler d'elle, de suivre les attentes de la population. Car les produits sont transgénérationnels, se vendent à toutes les classes d'âge, avec de fortes différences



suivant les marchés (Rausch est exporté dans 26 pays), mais Lucas Baumann entend davantage axer sa stratégie sur la «communication émotionnelle», explique la porte-parole Goja Miljic. Un avis partagé par René Allemann, directeur de l'agence Branders, à Zurich: «Rausch est une excellente marque, à haute valeur ajoutée, avec des produits de première qualité et une histoire de 126 ans derrière elle. Mais il est vrai que durant les dernières décennies, elle n'a que peu communiqué et encore moins investi dans le marketing, raison pour laquelle ses produits ont peut-être une image un peu désuète auprès du public jeune», analyse-t-il. Elle ne doit plus seulement être attentive aux besoins de ses clients, mais elle doit «penser et agir comme

eux, afin d'anticiper les développements futurs et rester en dialogue constant avec eux». Une communication moderne en somme, où le produit devient une expérience, et la marque un art de vivre, une façon de penser. Raison pour laquelle Rausch a relooké ses flacons et lancé de nouveaux produits innovants lors du 125e anniversaire l'an dernier. «Nous cherchons toujours à trouver de nouveaux groupes cibles, avec par exemple la ligne au ginseng et à la caféine, ou la ligne réparatrice à l'amarante», ajoute Goja Miljic.

Des atouts
Les cartes à jouer sont excellentes pour faire sa place sur le marché beauté-cosmétique, souligne René Allemann: «Une entreprise familiale, une longue tradition et des produits d'origine suisse sont des atouts dans l'air du temps qu'il faut mettre en avant.»

Le baromètre

▲ 43

Extraits sont produits par Rausch, sur la base de 87 plantes.

▲ 164

Employés travaillent au siège de Kreuzlingen (TG), où est basé l'entier de la production. La marque est distribuée dans 26 pays (en plus de la Suisse).

Rausch utilise 87 plantes et ingrédients végétaux transformés sous forme d'extraits, de teintures et d'huiles, et la plupart des herbes sont cultivées par des producteurs suisses sous contrat, qui se consacrent à l'agriculture biologique et sont soumis à un contrôle permanent. «De plus, nous n'employons que des détergents doux d'origine végétale et de haute qualité, extraite d'huile de coco, d'huile de cœur de palmier, d'amidon de maïs et de bois de Panama», précise Goja Miljic.

Recherche, développement, fabrication, commercialisation et distribution: tout est réuni sous le même toit, au siège Kreuzlingen, «afin que les chefs d'entreprise puissent réagir rapidement afin de garantir au niveau mondial la qualité unique de nos produits», ajoute la porte-parole. Distribuée principalement en Suisse, en Autriche, en Italie et en Allemagne, la marque jouit aussi «d'une estime particulière à Taïwan, Hongkong, au Japon, en Corée et dans les Etats du Golfe».

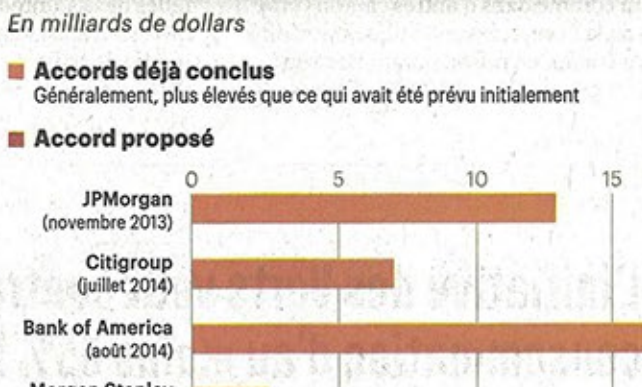
Deutsche Bank est à son tour rattrapée par la crise des subprimes

Justice Le Département de la justice américain (DOJ) veut punir Deutsche Bank en lui infligeant une amende de 14 milliards de dollars pour sa responsabilité dans la crise des «subprimes».

La crise financière de 2008 n'en finira donc jamais. La justice américaine réclamerait 14 milliards de dollars à la banque allemande Deutsche Bank, pour solder l'affaire des «subprimes». Une amende faramineuse pour un établissement en grande difficulté, dont la valeur boursière

étaient en fait des dérivés adossés à des prêts hypothécaires garantis par les agences gouvernementales américaines et dont les preneurs de crédits se sont révélés insolubles. Les banques d'affaires se sont fait beaucoup d'argent sur ses produits financiers dont la valeur augmentait avec la croissance du marché immobilier, jusqu'au jour où la bulle a fini par éclater, déclenchant une crise financière mondiale. Plusieurs établissements ont d'ores et déjà été condamnés à de lourdes amendes (tableau ci-contre), à l'image de

Les amendes infligées par la justice américaine



visions tablent sur une pénalité de l'ordre de 4 à 5 milliards. La fourchette de 14 milliards, qui a filtré dans la presse américaine, a surpris les analystes financiers, provoquant une nouvelle baisse de l'action Deutsche Bank en Bourse (-8,4% vendredi). Certains avancent même l'idée que cette amende aurait un lien avec le redressement fiscal d'Apple exigé par Bruxelles. Une certitude: Deutsche Bank serait dans une situation dramatique si elle devait s'acquitter d'un tel montant. Le groupe allemand, qui a perdu

également fortement impliqués dans la crise des subprimes. UBS, la plus active, s'attend à une amende de 2,9 milliards si l'on se fie à ses provisions alors que le CS a mis en réserve 1 milliard. Nul ne sait si ces montants seront suffisants; on ignore encore tout des conséquences des plaintes collectives auxquelles les banques pourraient devoir faire face. C'est une mauvaise nouvelle sans fin. Les amendes et les provisions pour frais de justice plombent les bilans des banques depuis le déclenchement de la crise des «subprimes». A tel point que les établissements qui