

L'objectif de diversification

SWISSCOM. Ambitions fortes dans les télécommunications, l'informatique, les médias et l'entertainment.

Peut-on comparer Swisscom à Google? L'omniprésence de l'un est limitée au marché suisse (à l'exception de Fastweb en Italie). L'hégémonie de l'autre vise le marché mondial. La diversification de l'un conduit au renforcement/scellement de la marque Swisscom à l'heure où Google se mue en Alphabet. L'actionnaire majoritaire de l'un est la Confédération (51% du capital) qui fixe ses objectifs stratégiques tous les quatre ans et place un de ses représentants au conseil d'administration. Le pouvoir de l'autre est centralisé auprès de ses créateurs et dirigeants.

Sur le marché de la publicité en Suisse, les deux s'affrontent. L'alliance conclue en août par Swisscom avec la SSR et Ringier est un premier pas concret contre l'offensive publicitaire de Google. C'est la première fois qu'Hansueli Loosli, président du conseil d'administration de Swisscom, s'exprime dans la presse suisse francophone. Il répond aux questions de L'Agefi sur la diversification du groupe, ses relations avec l'actionnaire majoritaire et les enjeux du développement du groupe face à la numérisation de l'économie, dominée par les géants de la Silicon Valley.

Swisscom domine le marché des télécoms en Suisse. L'érosion des revenus dans ce marché (avoisant un demi-milliard par an) explique-t-elle à elle seule l'ampleur de votre diversification vers l'énergie, la mobilité, la santé, la finance, les annuaires, la domotique, le divertissement et les médias?

Le cœur de notre diversification horizontale est liée au processus de digitalisation de l'économie qui devient plus collaborative. L'essor de Airbnb et Uber, par exemple, a été rendu possible grâce à l'infrastructure sur internet. Swisscom étend son offre de produits et de services en s'adaptant aux vœux de nos clients privés et professionnels. Cette année, nous investissons la somme de 1,75 milliard en Suisse, afin de soutenir de nouveaux processus

chez nos clients. Chez Swisscom, le maître-mot est l'investissement dans l'infrastructure sur internet, qui représente notre core business. Cette diversification horizontale découle d'une stratégie cohérente de notre groupe soutenue par l'ensemble de nos actionnaires.

Quelle est la volonté de l'actionnaire principal de Swisscom, la Confédération avec 51% du capital, sur cette stratégie de diversification? Ces nouveaux domaines ne créent-ils pas un conflit d'objectifs?

Tous les quatre ans, la Confédération fixe nos objectifs stratégiques. Même si elle a nommé un de ses représentants au sein de notre conseil d'administration, elle n'intervient pas dans l'opérationnel. Comme toute société cotée avec un actionnaire majoritaire, Swisscom gère ses activités en toute liberté et autonomie. Je ne vois aucun conflit d'objectifs.

Avec cette diversification, n'existe-il pas un risque de conflits d'intérêts dans la régulation de la concurrence notamment?

Swisscom, en tant qu'entreprise proche de la Confédération, est soumise, comme toute autre entreprise, au cadre légal en vigueur en Suisse. Le cas échéant, les organes de régulation sont libres d'intervenir, en toute indépendance.

Vous présidez le conseil d'administration de Swisscom, depuis 2011. Quelle est votre expérience de présidence d'une entreprise privée en mains publiques?

La stabilité de l'actionariat est un véritable atout. Un actionnaire majoritaire doit être prêt à prendre des risques. C'est le cas avec la Confédération qui soutient notre stratégie d'investissement sur le long terme. Depuis cinq ans, nos dépenses d'investissement technologique ont beaucoup augmenté et leur rentabilité peut prendre plusieurs années.

Ce fut le cas, en 2007, avec l'acquisition de Fastweb, pionnier de la fibre optique en Italie.

La Confédération a réduit ses parts (de 56,8% à 51%). Pour quelles raisons, reste-t-elle majoritaire? Quelle sera l'évolution? Pensez-vous qu'elle restera majoritaire?

C'est une question politique qu'il faudrait poser à la Confédération.

Certains prix du réseau fixe sont fixés par la Commission de la Communication (Comcom). Le maintien de prix élevés (et donc de dividendes élevés pour la Confédération), n'est-ce pas une forme de parafiscalité?

Non, nos investissements sont supérieurs aux dividendes que nous versons, ce qui se révèle payant s'agissant de la qualité de l'offre. Selon la proposition du conseil d'administration à l'Assemblée générale, les dividendes sont de 22 francs par action et ce, chaque année depuis 2011. En 2014, notre ratio distribution/bénéfice par action était de 67,27% en 2014. Dans d'autres pays étrangers ce ratio peut être beaucoup plus élevé et limite la capacité d'innovation des entreprises, ce qui induit par exemple une moins bonne qualité de réception mobile hors des agglomérations.

Swisscom est un géant en Suisse. Fastweb est sa seule présence étrangère, depuis la vente de Swisscom Hospitality en mars. Une stratégie d'internationalisation n'est-elle pas souhaitable pour contrer les géants du web?

Swisscom est bien implanté en Suisse, mais il y a encore de nombreuses possibilités de croissance horizontale. Nous n'envisageons aucun développement à l'international. La stabilité politique de notre pays est un atout pour les clients étrangers qui souhaitent stocker leurs données sur le cloud. Nous offrons ce service à un nombre croissant d'entreprises du monde entier soucieuses de la cyber sécurité. C'est une forme d'internationalisation de Swisscom tout en restant so-

lidement ancré sur le territoire national.

Comment Swisscom doit réagir, afin de contenir l'ambition universaliste de Google?

La compétition avec Google est stimulante. La différence fondamentale entre nos deux sociétés est que Google ne possède pas d'infrastructure, et que nous agissons de manière locale, en Suisse. Notre stratégie est claire. Swisscom se développe tout au long de son infrastructure. La numérisation induit de nouveaux processus dans différents domaines d'activité. Une évolution que nous entendons accompagner et dynamiser.

L'alliance Swisscom SSR Ringier sur l'offre de publicité, ne pénalise-t-elle pas l'entrée d'autres acteurs privés? Peut-on parler d'égalité de traitement?

Une telle alliance est la condition sine qua non pour contrer l'offensive d'Amazon Google etc... en Suisse. La part de marché des GAFA (Google Apple Facebook Amazon) est exponentielle. Il devient urgent de ne pas perdre plus. Notre alliance est ouverte à tous les éditeurs suisses intéressés. Nos portes sont ouvertes.

Swisscom est-elle toujours parmi les plus innovantes à l'échelle mondiale?

Swisscom réalise 70% de son chiffre d'affaires avec des produits qui ont moins de dix ans d'existence. L'innovation est une condition de survie. Avec la numérisation de notre économie, on estime que les objets connectés passeront de 12 millions d'appareils aujourd'hui à 200 millions dans cinq ans.

INTERVIEW:
ELSA FLORET

«LE COEUR DE NOTRE DIVERSIFICATION HORIZONTALE EST LIÉE AU PROCESSUS DE DIGITALISATION DE L'ÉCONOMIE QUI DEVIENT PLUS COLLABORATIVE.»

La réalité virtuelle utile dans la psychologie

Les technologies dans l'exploration comportementale.

TIAGO PIRES

«Mettez-vous au milieu de la passerelle et faites un pas en avant dans le vide. Ne sautez pas, vous pourriez vous faire mal!» Dans le dédale des sous-sols de l'Université de Lausanne (UNIL), une petite salle à l'aspect simpliste sert de terrain de jeu à la réalité virtuelle. Oubliez une décoration dédiée aux jeux vidéo ou une pièce pleine d'accessoires destinés à la simulation des «gamers». Non. Dans cette salle blanche, seul trône au milieu de la pièce un casque Oculus Rift. Cet appareil se présentant sous la forme d'un masque recouvrant les yeux et attaché au visage par une sangle fermée à l'arrière du crâne est considéré comme le futur de l'électronique, mais aussi de l'économie psychologique.

Dans le local VR-Lab de l'UNIL, Marianne Schmid Mast, professeure à la faculté des HEC de l'UNIL (HEC Lausanne) et responsable du projet depuis une dizaine d'années, mène des expérimentations en utilisant les technologies de la réalité virtuelle. Elle explore ainsi les comportements et la communication interpersonnels, ainsi que des systèmes informatisés de détection afin d'analyser le comportement non verbal. Pour y parvenir, elle se sert de son laboratoire immersif. Quatre caméras infrarouges disposées dans les coins et dirigés vers le centre de la pièce permettent la position tridimensionnelle du sujet. En mettant le casque, l'intéressé entre directement dans une réalité créée de toute pièce. Devant lui, peut alors se présenter un auditoire composé d'une septantaine de personnes. Un autre scénario prévoit une salle de bureau avec un recruteur. Une situation supplémentaire met le sujet face à un employé qui attend son licenciement. «Nous voulons voir les comportements des sujets lors d'un entretien d'embauche, analyser les réactions dans différentes situations et obtenir ensuite des feedbacks», précise Marianne Schmid Mast.

En standardisant différents scénarios de la vie professionnelle, les chercheurs de la faculté des HEC permettent aussi aux inté-



MARIANNE SCHMID MAST. Elle souhaite commercialiser les séances avec la réalité virtuelle.

ressés de s'exercer à des situations données, comme dans le cas d'une présentation devant un large public. Pour ce faire, l'équipe de recherche a élaboré plus d'une vingtaine de scénarios, constituant un panel intéressant de situations classiques de la vie professionnelle. De plus, chaque avatar est également conçu dans le but de créer une expérience d'interaction sociale la plus proche de la réalité. «Ce type d'expérimentation demande un énorme travail pour pouvoir obtenir la bonne formulation et le bon comportement de l'avatar», souligne Stéphane Billeter, responsable technique du laboratoire de réalité virtuelle à HEC Lausanne. Obtenir une simulation en temps réel est donc la clé de ces séances. «Pour garantir une authenticité, nous filmons les réactions en direct.»

Dans un premier temps, cette salle sert exclusivement d'entraînements et d'analyses comportementales. Il n'est pas exclu qu'à l'avenir, ce processus soit commercialisé via des partenaires pour des séances de coaching. Pour l'heure, la réalité virtuelle fait ses preuves dans le domaine de l'économie psychologique. En effet, avant la phase de démonstration de la méthode, la professeur a exposé ses résultats dans une conférence organisée dans le cadre du septième congrès HR Sections romandes.

Sur le thème «Hiérarchie et pouvoir au travail», Marianne Schmid Mast a démontré qu'une hiérarchie au travail est bénéfique pour les employés. Elle optimise l'intelligence interpersonnelle et permet d'avoir une meilleure flexibilité interpersonnels et adaptation du leadership. ■

SPONSORING-MÉCÉNAT

CAVE DE GENÈVE: partenariat reconduit avec le Genève-Servette HC

La Cave de Genève et le GSHC ont annoncé hier le renouvellement de leur partenariat jusqu'en 2017. Selon le communiqué, le succès du partenariat signé il y a quatre ans a incité La Cave de Genève et le Genève-Servette Hockey Club à poursuivre leur collaboration. Dans le cadre de cette alliance, La Cave de Genève est le partenaire exclusif pour les vins. Seuls ses crus sont servis dans les différents restaurants de la patinoire, dans les buvettes du Genève-Servette Hockey Club, dans la zone VIP ainsi que dans le restaurant Chris McSorley. Parallèlement, les joueurs du Genève-Servette Hockey Club évolueront avec un maillot portant le logo de La Cave de Genève.

La controverse entre les Remontées mécaniques suisses et les CFF

SWISSPASS. Les stations de ski contestent le paiement d'une commission de 6% par forfait.

La faïtière des stations de ski est en grogne contre la carte à puce SwissPass. Les Remontées mécaniques suisses (RMS) jugent inadmissible le prix à payer aux CFF pour accéder à ce produit. Des discussions sont en cours entre les principaux intéressés. Depuis le 1er août, les usagers des transports publics suisses qui ont renouvelé leur abonnement ont dû opter pour le Swisspass. Cette carte à puce comprend l'abonnement général, le demi-tarif et des abonnements communautaires. Elle se propose d'offrir le maximum de services sur une seule carte, parmi lesquels la possibilité de charger un

forfait pour n'importe quelle station suisse.

Si cette possibilité a été choisie par près de 20 stations allemandes, elle ne convainc pas du tout la faïtière des stations de ski, a rapporté hier la RTS sur son site internet.

«On devrait payer une commission de 6% par forfait vendu», a indiqué à l'ats le vice-président des RMS Eric Balet. En outre, pour participer à cette carte, chaque station de ski doit payer 4000 francs.

La faïtière des stations de ski ne ferme pas pour autant la porte au Swisspass. «Nous voulons bien payer quelque chose au CFF, si

l'on obtient de la valeur ajoutée en contrepartie», précise M. Balet, qui déplore que l'opération ne soit pour l'heure favorable qu'à l'ex-régie fédérale. «Sans commission, ce serait jouable pour nous, mais cela représenterait un gros effort», ajoute-t-il. Pour le vice-président des RMS, le Swisspass n'augmentera pas drastiquement la fréquentation des stations de ski. «A Verbier (VS), l'offre RailAway ne nous amène chaque année que 500 skieurs supplémentaires», compare M. Balet, par ailleurs directeur de Téléverbier. Un million de skieurs dévalent chaque année les pentes de la station valaisanne. — (ats)

FURRERHUGI: nouveau bureau à Lausanne

L'agence de relations publiques Furrerhugi a inauguré lundi son nouveau bureau de Lausanne en présence d'une soixantaine d'invités. L'agence était déjà présente depuis une année en Suisse occidentale, après avoir engagé Cédric Alber, ancien chef de cabinet du conseiller d'Etat genevois Pierre Maudet, pour y développer ses activités. A Lausanne, l'agence compte d'ores et déjà quatre collaborateurs - Cédric Alber (senior consultant), Mehregan Joseph (consultante), Noémie Perrier (junior consultante) et Simon Zürich (junior consultant). Créée par ses dirigeants Lorenz Furrer et Andreas Hugli en 2006, l'agence de relations publiques Furrerhugi est implantée à Berne, Zürich, Bruxelles et à Lausanne désormais. Elle compte 45 collaborateurs (chiffres mai 2015).

INTERROUTE: accord pour l'acquisition d'Easynet

Interoute, opérateur propriétaire de l'un des plus importants réseaux européens et d'une plateforme de services cloud mondiale et fortement implanté à Genève, annonce la conclusion d'un accord pour acquérir Easynet, fournisseur européen de services managés, d'origine britannique. La transaction valorise Easynet à 402 millions de livres. Après acquisition, le nouvel ensemble totaliserait un chiffre d'affaires annuel de plus de 700 millions d'euros.