Économie

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Le messager suisse : revue des communautés suisses de langue française**

Band (Jahr): **30 (1984)**

Heft 5

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Informatique : Amélioration spectaculaire des performances en vue

Les performances et les coûts des systèmes informatiques vont bénéficier au cours de la présente décennie d'une amélioration plusieurs fois supérieure à celle dont ils ont bénéficié depuis l'origine de cette industrie. C'est ce qu'a souligné à Genève le professeur Juan Rada, de l'Institut international de Management, lors d'un exposé présenté au Centre de micro-informatique.

Selon le professeur Rada, les coûts de l'informatique (mesurés par fonction électronique) ont été abaissés d'environ mille fois depuis les origines de cette industrie jusqu'en 1980. Ils devraient subir une nouvelle baisse quatre fois supérieure, c'est-à-dire égale à quatre mille fois, entre 1980 et 1990.

Cette chute spectaculaire des coûts sera rendue possible par de nouvelles percées techniques, en particulier des circuits électroniques à très haute intégration qui permettront de se passer de supports électro-magnétiques de données

Cette amélioration spectaculaire du rapport coût/performance permettra une pénétration sans précédent de l'informatique et fera de cette industrie la plus importante du monde, loin devant le pétrole et l'automobile.

A quoi sert le micro-ordinateur ?

Analysant l'apport de la micro-informatique pour la gestion des entreprises, le professeur Rada a mis en évidence le fait suivant. Au début, la micro-informatique a été utilisée au niveau des employés de bureau, surtout dans le domaine du traitement de texte. Le grand défi de cette branche est maintenant de faire son apparition sur le bureau des cadres et des dirigeants d'entreprises.

C'est là en effet qu'elle sera la plus utile, pour aider les dirigeants dans les tâches suivantes :

- optimiser les systèmes de gestion et réaliser des économies d'échelle, en réalisant une meilleure coordination et une meilleure communication entre les divers éléments de l'entreprise ;
- mieux contrôler la gestion par la maîtrise de l'information, une tâche vitale pour les entreprises dans la mesure où l'information représente une part de plus en plus importante de leur activité ;
- connaître les courants technologiques.

Pour que le micro-ordinateur réalise cette « percée » en direction des managers, il a été nécessaire de simplifier le rapport entre l'homme et la machine. Les constructeurs se sont ingéniés à trouver des solutions variées (écran tactile, clavier simplifié, « souris » etc.) dans ce domaine, partant du point de vue que les cadres n'ont pas le temps d'apprendre à manipuler un ordinateur. Le fin du fin dans ce domaine sera l'ordinateur que l'on pourra commander de la voix, mais ceci est du domaine de l'avenir.

Evoquant plus concrètement les usages possibles du micro-ordinateur pour les cadres, M. Jean-Paul Meyer, directeur du CMI, a rappelé les applications suivantes : traitement de texte, tableaux de calculs, gestion de fichiers et de bases de données, communication.

Ecoles privées d'informatique

La plupart des distributeurs de matériels et de logiciels informatiques offrent également des services de formation et d'enseignement destinés au public. C'est notamment le cas du CMI, qui est une entreprise privée distribuant diverses marques de micro-ordinateurs, vend des progiciels et offre divers cours de formation (initiation à l'informatique, utilisation de divers programmes, etc.)

De même, la société Wang, un des leaders mondiaux de la bureautique, va inaugurer dans quelques jours son nouveau centre de formation à Genève.

Ce centre dispense un enseignement à trois niveaux. Un premier niveau destiné aux utilisateurs de matériel bureautique, un deuxième destiné aux cadres qui doivent planifier l'introduction de la bureautique dans leur entreprise. Enfin, la société apporte son concours à l'initiation à la bureautique dans l'enseignement public genevois, notamment à l'Ecole de commerce. L'enseignement comporte des cours de base et des cours de perfectionnement ; il porte notamment sur l'utilisation des matériels, la programmation. Wang, qui emploie 25 000 personnes dans le monde, a réalisé en 1983 un chiffre d'affaires mondial de 1,5 milliard de dollars. En Suisse, la société a réalisé l'année dernière un chiffre d'affaires de 35 millions de francs et vise 50 millions pour cette année. A noter que les deux tiers des ventes suisses de Wang ont été réalisées dans la partie romande du pays et particulièrement à Genève. Contrairement à l'informatique en général (pour laquelle le marché alémanique est prépondérant) la Suisse romande et Genève occupent une position de pointe sur le marché suisse en ce qui concerne l'équipement en bureautique. Les responsables de la société attribuent ce fait à la forte présence à Genève de sociétés multinationales anglo-saxonnes et à la prédominance en général du tertiaire dans l'économie genevoise.

J.-L. L.

Journal de Genève

Une Swatch branchée pour Français branchés

La Swatch part à la conquête de la France. Lancée récemment à la télévision et dans la presse nationale, la campagne publicitaire se veut résolument jeune et moderne : une nouvelle génération de Swatch « branchées » pour Français « branchés ».

Les encarts publicitaires de la presse parisienne s'appuient sur un graphisme moderne et des slogans chocs : « Votez Swatch », « T'affiches l'heure Swatch », « Rock around the Swatch », « Le jour le plus Swatch », « parle-moi de Swatch », « Télé Swatch » ou encore « Swatch président ». On le voit ETA a misé sur une campagne de publicité adaptée au marché français. Une publicité plus ciblée et imaginative que la campagne suisse. Un exemple de plus de la différence de perception de la publicité par le public en France ou en Suisse.

Nestlé vend sa participation dans Eurest

Nestlé SA, Vevey a vendu sa participation de 50 % dans Eurest, spécialisée dans la restauration, à la Compagnie internationale des wagons-lits et du tourisme (CIWLT) qui possédait déjà les autres 50 % du capital, a indiqué un communiqué de Nestlé.

L'exploitation directe de restaurants ne constitue pas pour Nestlé une vocation principale et la CIWLT belge désirait accroître sa présence dans la restauration, indique le communiqué.

La CIWLT et Nestlé soulignent le succès de leur collaboration qui a fait d'Eurest, fondé en 1970, l'un des premiers groupes européens dans la restauration. Eurest a réalisé en 1983 un chiffre d'affaires de plus de 500 mio de fr. et occupe près de 12 000 personnes.

Formation des jeunes Suisses : un cri d'alarme

Les chances de survie de l'industrie suisse résident non seulement dans le développement de produits nouveaux, mais aussi dans l'enseignement des technologies nouvelles, a déclaré M. Peter Gross, directeur général de l'Union de Banques Suisses. S'expri-

mant, à Lausanne, devant le Groupement romand des journalistes économiques, il a mis en garde notre pays contre les insuffisances de la formation des jeunes, notamment en informatique.
L'Etat a une tache primordiale à assumer dans ce domaine, or il ne fait pas tout ce qu'il devrait faire, a estimé M. Gross. La majorité des jeunes Suisses ne reçoivent pas la formation technique indispensable à la compétition internationale ; la jeune génération actuelle risque ainsi d'être dépassée et éliminée par les générations suivantes.
L'orateur a notamment dit sa déception devant le fait que l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich avait créé il y a peu d'années seulement un département d'informatique. Si la formation des spécialistes dans les hautes écoles et dans l'économie privée est généralement bonne, l'adaptation générale de la jeunesse suisse à la civilisation de l'informatique est insuffisante. C'est une génération entière qui n'a pas encore acquis l'habitude de travailler avec un équipement moderne. Les pouvoirs publics comprennent mal l'évolution des problèmes auxquels notre société sera confrontée demain.
Après l'horlogerie, d'autres industries suisses (notamment dans la branche des machines) risquent d'être victimes de cette déficience de notre formation professionnelle, a averti M. Gross.

Golfe arabe : les montres suisses entre prestige et contrebande

Dans les cales des dhows qui quittent la crique de Dubai (E.A.U.) entrepôt du Gole et plaque tournante de la réexportation et de la contrebande, les montres suisses font de moins en moins le poids. « Il n'y a pas vraiment de récession. La forte progression des marchés indiens, pakistanais et africains, a compensé la chute des ventes vers l'Iran. Simplement les Japonais sont plus forts », déclare M. Vashdev Chinani, l'un des plus gros commerçants de l'ancienne ville des pirates. Si les montres suisses de luxe ont toujours la cote, le moyen et bas de gamme a accusé ces derniers mois un recul en quantités de 20 à 40 %. « En dessous de la qualité Rado, la production suisse est condamnée à disparaître », souligne M. Chinani. Les représentants suisses sont moins pessimistes. Les agents locaux pourraient recommencer à promouvoir les montres suisses, qui offrent des marges plus intéressantes que les japonaises en surnombre. Les perspectives sont toutefois frappées du sceau de l'incertitude. Tout dépendra de l'évolution de la guerre entre l'Iran et l'Irak et du marché du pétrole, s'accordent à penser la plupart des observateurs. Le marché devrait se stabiliser à un niveau raisonnable et réaliste, loin du boom artificiel et des fluctuations erratiques des dernières années.

Le temps est loin où les marchands de montres suisses traversaient à pied le désert avec leur collection sur le dos. Aujourd'hui, dans la foire d'empoigne des enseignes lumineuses, les marques nippones ont largement le dessus. Mis à part Rado, l'horlogerie suisse a surtout perdu du terrain dans le domaine des montres mécaniques qui, pour les raisons pratiques (pile, climat, etc.) constituent l'essentiel des réexportations. « Victimes de leur mauvaise politique de marketing, de nombreuses marques ont déjà été éclipsées du marché, comme Jovial, Zodiac, Sandoz, Movado », relève M. Chinani. Sans compter les entreprises qui, comme Zénith et Bulova, ou dans un autre domaine Alusuisse, sont boycottées en raison de leurs relations avec Israël.

Au Koweit, affecté par le krach du Souk-al-Manakh, qui a laissé un trou de 92 mrd. fr. de chèques postdatés non payés, la situation est encore plus grave. « On ne vend plus rien dans le moyen de gamme », se lamente M. Morad Behbehani, le plus gros importateur du pays qui a vendu la première Omega en 1934 au prix de 21 fr. Longines, Saint-Imier, qui exporte 30.000 à 40.000 pièces par an au Proche et Moyen-Orient, relève une régression de ses ventes de 25 à 30 % depuis le Ramadan (juillet).

En inondant le marché, les Japonais, Seiko, Citizen, Orient, Rihco, ont cassé les prix. Résultat : surstockage chez les grossistes, problèmes de liquidités chez les boutiquiers. A quoi s'ajoute un certain rétrécissement de la clientèle avec le reflux, un peu partout dans le Golfe, des travailleurs immigrés venus notamment du sous-continent indien et de l'Asie du Sud-Est, qui représentent près de la moitié de la population des U.A.E. En outre, avec la récession, les 600 000 à 900 000 pélerins de la Mecque ont raccourci leur séjour dans la région et resserrer les cordons de leur bourse.

Réservé à la clientèle locale, aux seigneurs du désert aux carnets de chèques bien remplis, aux institutions publiques en quête de cadeaux de représentation, les montres suisses de luxe et de bijouterie se portent bien. Leur suprématie n'a pas été entamée par la Seiko/Lassalle, qui ne semble pas avoir passé la rampe.

Dans ce secteur, marqué de prestige, Rolex (Genève), dont la production est estimée à 400.000 pièces par an, est le « number one ». Omega, pour qui le Moyen-Orient représente quelque 15 % du chiffre d'affaires, a remonté la pente avec sa nouvelle ligne « Constellation », lancée au printemps 1983. Après le fort recul essuyé en 1983, la firme biennoise a enregistré chaque année une progression régulière de 10 %. « En trois ans, le prix moyen a grimpé de 30 %, alors que le volume a diminué, indique un porte-parole de l'entreprise. Au début du mois de novembre 1983, Omega a livré à un panneau électronique (5 mio. fr.) pour l'ouverture des 5e Jeux asiatiques au stade Kazmah de Koweit. Malgré un léger ralentissement, Rado semble continuer sur sa lancée. Quant aux joailliers genevois, Piaget, Audemars-Piguet, Baume et Mercier, ils font toujours le bonheur des émirs. Les montres Reymond Weil, dont la production annuelle avoisine 25.000 pièces, sont à la mode. « Les Emirats sont largement dans le trio de tête de nos clients », indique-t-on à Genève.
Au premier semestre 1983, les exportations horlogères suisses au Koweit et aux U.A.E. ont régressé en quantités respectivement de 18 et 16 %. En valeur, elles ont diminué au Koweit de 25 %, alors qu'elles ont progressé de 11 % aux E.A.U. En valeur, les montres or ont reculé de 35 % au Koweit et augmenté de 26 % aux EAU.
Les exportations de montres Roskopf au Koweit ont diminué en pièces de 10,6 % et en valeur de 40 %, aux Emirats, elles ont également fortement régressé, respectivement de 56,8 % et 44,7 %. Pour les montres ancre, la baisse se chiffre à 33,4 % en pièces et à 42,5 % en valeur pour le Koweit, et à 51,2 % et 10 % pour les Emirats.
« Submergé instantanément par tous les nouveaux biens de consommation japonais écoulés à des prix imbattables, le marché de Dubai évolue très rapidement », note M. Jean-François Chèvres, chef des ventes de Mido. Les Arabes aiment beaucoup changer de montres. Ils peuvent en posséder jusqu'à une quinzaine. C'est leur façon d'introduire une certaine variété dans leur habillement, composé invariablement de la déchdèche et du coufia.

Hôtellerie

Depuis deux ans, Mövenpick, « Restaurant of Switzerland », a pignon sur souk à Koweit-City. « Avec 70 % d'occupation, la marche des affaires est satisfaisante, meilleure qu'à Riadh (Arabie Séoudite) », déclare le directeur, M. Thomas Kessler. Objectif pour 1984 : faire grimper les taux d'occupation à 80 %, et doubler la part des Koweitiens qui ne représentent que 20 % de la clientèle, composée essentiellement d'hommes d'affaires et d'expatriés occidentaux.
Contrairement à certains hôtels, Mövenpick n'a pas trop pâti de la baisse des revenus pétroliers et du krach de la bourse inofficielle du Souk-al-Manakh. Au premier semestre 1983, le chiffre d'affaires a diminué de 10 à 15 %. « La reprise amorcée au troisième trimestre devrait nous permettre d'atteindre les objectifs du budget », estime M. Kessler. L'avenir se présente sous un jour optimiste. Le chiffre d'affaires devrait s'accroître l'année prochaine, avant de se consolider. L'ouverture éventuelle d'une annexe dans une autre partie de la ville est à l'étude.

Quelque 200 à 300 Koweitiens, le plus souvent en famille, viennent régulièrement goûter à la gastronomie Mövenpick. « En quête de calme et d'anonymat, le fils de l'Emir est l'un de nos fidèles clients », relève M. Kessler. Pour séjourner souvent en Europe et en Suisse, les Arabes connaissent bien le nom et la carte Mövenpick.

Avec la récession qui sévit actuellement dans le Golfe, les coupes sombres opérées dans les dépenses et les projets gouvernementaux, la clientèle étrangère risque de se rétrécir. « Sans changer le style du restaurant ni la fidélité aux spécialités helvétiques, il conviendra à l'avenir de mieux coller encore à la demande locale », souligne M. Kessler.

Seul restaurant occidental indépendant d'un hôtel, Mövenpick jouit d'une position de monopole à Koweit. L'établissement souffre cependant d'une situation géographique peu favorable, au centre d'un souk peu connu, dont la clientèle populaire ne correspond pas au standard de l'établissement.

Les Koweitiens refusant pour des raisons socio-culturelles de mettre la main à la pâte, la majorité des 60 employés de Mövenpick sont des travailleurs immigrés asiatiques, essentiellement des Philippins. Ce qui ne va pas sans problèmes, avec la longueur de la procédure de recrutement (environ sept mois) et la « koweitisation » progressive de la société, qui provoque un durcissement considérable des conditions d'octroi et de renouvellement des visas et des permis de travail.

Le groupe Mövenpick, Zurich, envisage d'étendre ses tentacules au Moyen-Orient. Ouvert récemment, l'hôtel de Djeddah (Arabie Séoudite), pulvérise tous les records d'occupation, avec quelque 80 à 90 % contre 40 à 60 % pour la moyenne du marché. Si aucun nouveau projet d'expansion n'est prévu à court terme, « les offres de management ne manquent pas », déclare M. Peter Wagner, directeur régional. Mövenpick lorgne notamment du côté de Bahrain et des Emirats Arabes Unis.

« La situation de l'hôtellerie dans le Golfe devient de plus en plus difficile », relève M. Kurt Ritter, l'un des trois directeurs d'hôtels suisses à Koweit. La concurrence est féroce. L'offre des hôtels de luxe et de superluxe, souvent de pures opérations de prestige, est excédentaire. A Koweit, le regroupement des cheikhs propriétaires dans un cartel, imposant des prix minimums élevés, n'a pas amélioré la situation, affectée par la fin du boom économique des dernières années. Le taux moyen d'occupation est insuffisant, avoisinant 60 %. Leader du marché, l'hôtel SAS a enregistré en novembre 1983 un taux de 82 % contre 97 % trois ans auparavant.

Selon les contrats, la position des directeurs peut être particulièrement délicate et inconfortable, entre l'enclume de la société internationale responsable de la gestion et le marteau souvent « capricieux » et envahissant du propriétaire. En une année, l'hôtel le plus luxueux de Koweit a changé quatre fois de manager...

Sulzer : grosse réduction des effectifs en France

Le groupe Sulzer va supprimer de nombreux emplois dans sa filiale française, dont l'effectif s'établira désormais à 1050 personnes, contre 1600 environ il y a un an et demi. Cette mesure résulte de la situation économique défavorable rencontrée en France par la Compagnie de construction mécanique Sulzer (CCM), dont les revenus « laissent à désirer depuis plusieurs exercices ». C'est ce qu'annonce dans un communiqué la maison-mère, à Winterthour. Dans le cadre de sa restructuration, la filiale française de Sulzer va par ailleurs concentrer l'ensemble de ses activités à Mantes, dans la banlieue parisienne. Cette concentration devait être achevée en avril.

Les suppressions d'emploi surviennent à l'issue de longues négociations menées avec les représentants des employés et les services gouvernementaux français, note Sulzer dans son communiqué. En outre, un plan de restructuration financière a pu être arrêté avec des banques françaises. Un programme d'investissements sur quatre ans a été mis sur pied, dans le but de moderniser l'outil de production, les moyens informatiques et les bureaux d'études.

Sulzer estime que ces mesures permettront à sa filiale de redevenir compétitive et de garantir « sa place prépondérante parmi les entreprises de son secteur ». CCM est active dans le domaine des moteurs Diesel lents et semi-rapides de grande puissance, des pompes et du matériel pour industries thermiques, frigorifiques et chimiques.

Ouverture de Swissexpo à Tokyo

« Swissexpo 84 », la première exposition de produits industriels suisses jamais tenue au Japon, s'est ouverte début mars à Tokyo. M. Klaus Jacobi, délégué suisse aux négociations commerciales, a participé au « Sunshine Building », dans le quartier d'Ikebukuro, à la cérémonie d'ouverture. Une centaine de petites et moyennes entreprises suisses, épaulées par les quatre grandes banques suisses et le groupe alimentaire Nestlé, sont représentées à Swissexpo.

Sur le ton volontariste, M. Jakobi a déclaré que cette manifestation « marquait la détermination économique de petites entreprises d'un petit pays d'être présentes sur le marché japonais ». Il a aussi noté que Swissexpo devrait servir « à promouvoir les relations commerciales et industrielles entre la Suisse et le Japon ». Enfin, M. Jakobi a remarqué que c'est grâce à l'initiative privée d'Exim Index, une société de Zofingue (AG) spécialisée dans la promotion des exportations suisses à l'étranger, que Swissexpo a pu voir le jour au Pays du soleil levant.

Hausse des ventes de montres suisses au Japon en 1983

Si les Suisses ont exporté l'an dernier davantage de montres et mouvements au Japon, ils ont néanmoins connu des problèmes sur un marché encombré. Selon un rapport du Conseil de la Chambre suisse du Commerce et de l'Industrie à Tokyo, l'industrie horlogère japonaise souffre de « stocks excédentaires dans ses canaux de distribution, dûs notamment à une féroce compétition de la part des horlogers de Hong Kong. Les détaillants ont de plus en plus de mal à maintenir des marges de profit suffisantes ». Selon les dernières statistiques du ministère japonais des finances, entre janvier et novembre dernier, les horlogers suisses ont exporté 2,506 millions de montres et mouvements, contre 0,934 mio durant la même période de 1982. 2.013 mio de mouvements ont été importés de Suisse pour équiper principalement des boîtes japonaises. Durant la période correspondante de 1982, 0,570 mio de mouvements avaient été livrés au Japon. Quant aux exportations de montres complètes, elles sont passées de 0,364 à 0,493 mio d'unités.

« Les malheurs d'Heidi » font le bonheur de Petitcollin.

Heidi, la petite héroïne suisse du roman de Johanna Spyri, a réalisé un nouvel exploit. Après avoir inspiré la société de distribution américaine Hanna-Barbera qui a récemment sorti un dessin animé long métrage intitulé « Les Malheurs d'Heidi », elle a réussi à tirer de la mélancolie la Société française Petitcollin, SARL, à Etain (Meuse). Cette entreprise, qui est l'un des derniers fabricants français de poupées, a en effet obtenu l'exclusivité pour la réalisation et la commercialisation de la poupée inspirée de Heidi.

Petitcollin sera dans les chiffres noirs en 1983, sortant ainsi d'une période du même ton, a dit à l'ATS son directeur. Selon un récent bulletin publié par la Chambre de Commerce Suisse en France, la fabrique avait dû ces derniers temps licencier une grande partie de son personnel. Elle emploie actuellement cinquante personnes, dont la moitié à domicile, et s'attend à écouler entre 25 000 et 60 000 poupées Heidi. Son chiffre d'affaires s'inscrivait à cinq mio. de FF en 1982 (1,4 mio. de FS).

Quant au dessin animé, il sera diffusé sur les écrans français, allemands et anglais, et peut-être suisses.

ATS.