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

Herausgeber: Le messager suisse

Band: 32 (1986)

Heft: 5

Rubrik: Économie

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Economie

Etats-Unis : succès de la bière suisse sans alcool

La bière suisse sans alcool est en train de réussir sa percée aux Etats-Unis. La brasserie bâloise Warteck et la société fribourgeoise Sibra s'y livrent à une lutte serrée sur un marché livré à une forte concurrence.
Feldschlösschen lui aussi s'est lancé récemment sur ce marché avec sa propre bière sans alcool. Selon les brasseurs helvétiques, le succès est dû plus à un changement dans l'attitude des buveurs américains qu'au taux de change avantageux dollar/franc suisse.
Au cours des cinq dernières années, les exportations de boissons suisses sans alcool vers les Etats-Unis ont véritablement bondi (il n'existe pas de chiffres tenant compte uniquement de la bière sans alcool). De 100 000 francs environ en 1980, elles sont passées à plus de 20 mio de francs en 1984. Dans le même intervalle de temps, le total des exportations de boissons suisses sans alcool dans le monde est passé de 29 à 74 mio de francs environ. La bière sans alcool a fortement contribué à cette croissance.

Première des suisses aux Etats-Unis, la marque « Moussy » de Sibra occuperait le 15e rang sur le marché national parmi toutes les bières, avec et sans alcool, et détiendrait à elle seule une part de un pour cent de ce marché américain. Warteck occuperait le 25e rang avec une part de marché de 0,5 pc. Les deux marques connaissent des taux de croissance exponentiels. Warteck a l'intention de distribuer sa bière sans alcool dans tous les Etats du pays d'ici la fin de l'année.

Quant à Feldschlösschen, dernier arrivé sur le marché américain avec sa bière sans alcool baptisée « Elan », ce brasseur est déjà présent dans treize Etats du pays et compte sur l'actuelle campagne de publicité pour faire s'envoler les ventes de sa « boisson maltée ». Selon les exportateurs suisses, le marché américain est à la fois difficile et prometteur. Difficile parce qu'un grand nombre de marques étrangères se partagent entre six et huit pour cent de la consommation de bière nationale ; prometteur parce que malgré tout les Etats-Unis restent le plus grand pays consommateur de bière du monde.

Un atout supplémentaire tombe d'ailleurs dans la poche des fabriquants de bière sans alcool : outre la tendance à des habitudes alimentaires plus saines, il devient de plus en plus fréquent, dans de nombreux Etats du pays, qu'un propriétaire d'établissement public, ou même un particulier, soit rendu juridiquement responsable des dommages qui auront été provoqués par un client ou un hôte pris de boisson. Par ailleurs, l'âge minimum requis pour la consommation libre d'alcool dans un lieu public a été relevée récemment pour tout le territoire de 18 à 21 ans.

Caran d'Ache : la qualité d'abord

La Fabrique suisse de crayons Caran d'Ache SA, à Thônex (GE), dont le nom signifie « crayon » en russe, a été fondée en 1924 à Genève par le saint-gallois Arnold Schweitzer. Cette société, connue avant tout pour ses crayons et ses stylos, a entrepris voici quelques années de diversifier sa production en introduisant dans sa gamme de produits des articles de luxe. Ces produits ont réussi une bonne percée sur certains marchés étrangers, a déclaré à l'ATS M. Philippe Bolens, directeur général adjoint de la société. Le haut de gamme se compose de briquets, de montres et de stylos plaqués de métal précieux ou massifs ainsi que d'articles de maroquinerie.

Une attention particulière est accordée à la qualité de ces produits qui représentent environ 40 % de la production de l'entreprise. Un briquet, par exemple, demande huit mois de travail avant d'être commercialisé. Certaines de ses 84 pièces sont assemblées à la main. Le bon fonctionnement du briquet est contrôlé par une série de tests dont le processus dure un mois. Le confort de l'utilisateur est également assuré puisque Caran d'Ache a introduit un réservoir de gaz de secours. Le produit est en outre assuré durant une année contre le vol ou la perte, et ce service est très apprécié des consommateurs, relève M. Bolens.

Caran d'Ache est représenté dans 60 pays par des agents. Environ 60 % de la production de haut de gamme est exportée et les marchés les plus importants sont le Japon, Hong Kong et la France. Aux Etats-Unis, les ventes sont encore faibles, mais Caran d'Ache n'est entré que récemment sur ce marché. Les perspectives sont cependant bonnes, a expliqué M. Bolens qui est par ailleurs resté discret sur les chiffres. En Suisse, il est par contre plus difficile de s'imposer sur un marché où la concurrence est vive. Dans l'esprit du consommateur, le nom de Caran d'Ache s'associe davantage au crayon qu'à l'article de luxe. L'entreprise genevoise fournit un effort important afin de mieux faire connaître son image de marque et accorde environ 30 % de ses investissements à des fins publicitaires.

La tendance est inversée dans la gamme des crayons et des couleurs. Caran d'Ache vend 40 % de sa production à l'étranger. Dans cette gamme, les marchés principaux sont les Etats-Unis et l'Europe, à l'exception de l'Europe du nord. Cependant, le marché finlandais est un cas à part et la progression y est constante, relève M. Bolens. Au Japon par contre, les ventes sont encore faibles.

Cela est dû au fait que Caran d'Ache s'est introduit sur le marché japonais d'abord avec ses articles de luxe, a souligné M. Bolens. En Suisse, malgré le fait que Caran d'Ache soit le seul fabricant de crayons, la concurrence des produit importés est très acharnée.

Les perspectives d'avenir sont bonnes et l'entreprise a son avenir « devant elle », a indiqué M. Bolens. Il reste cependant beaucoup à faire, essentiellement dans le domaine de l'exportation. La société emploie près de 400 personnes, dont une vingtaine dans le secteur de la recherche où l'accent est mis sur la non toxicité des produits. Mais Caran d'Ache ne veut pas pour autant abandonner le « Nounours » animé des vitrines. Ces décors sont d'ailleurs entièrement conçus et fabriqués par l'entreprise.

Banque Bär
« L'année des superlatifs »

1985 aura été « l'année des superlatifs » pour la Banque Julius Bär & Co. SA, Zurich. Cette banque privée a en effet clôturé son dernier exercice avec un bénéfice net en hausse de 21 % à 28,8 mio. de fr. Sa marge brute d'autofinancement était en outre en hausse de 36 % à 53,8 mio. de fr. à fin 1985. Le dividende est en conséquence porté de 16 à 17 %, ce qui « constitue un encouragement pour le relèvement du versement effectué par Bär holding » a déclaré à Zurich M. Hans J. Bär, président de la direction.
Le bilan de la Banque Bär a augmenté de 13 % à 2,74 mrds de fr. en 1985. Selon M. Luthi, membre de la direction générale, cette hausse « ne reflète cependant que partiellement l'énorme accroissement du volume des affaires, en particulier dans le domaine des titres ». Le produit brut (produits totaux moins intérêts passifs et coûts des commissions) a fait un bond en avant de 33 % à 194,1 mio. de fr. en 1985. A lui seul, le produit des commissions a progressé de 40 % à 102,8 mio. de fr.

Compte tenu de l'évolution des affaires attendue pour 1986, le capital-actions de la banque est augmenté de 15 mio. de fr. et porté ainsi 105 mio. de fr. Un montant de 15 mio. de fr., également pris en charge par Bär holding, sera par ailleurs versé aux réserves. Bär holding compte d'ailleurs augmenter aussi son capital, par la création de bons de participation.

Une partie de ces bons, dont la valeur nominale devrait être fixée à 20 francs, seront émis sans droit de souscription et viendront en paiement de la participation de 40 % récemment prise par Bär holding dans la Barclays Bank (Suisse) SA, Genève. Ainsi, seule une petite partie de cette transaction, dont le prix n'a pas été révélé, sera payé au comptant. Dans un commentaire, M. Bär a indiqué que la participation de Bär à la future « Société bancaire Julius Bär SA » répondait au désir du groupe de renforcer sa position sur la place de Genève.

La nouvelle raison sociale de la banque genevoise sera soumise, à la Commission fédérale des banques qui statuera sur le fait que la société est bel et bien en mains helvétiques. A relever dans ce cadre que le groupe Bär dispose d'un droit de préemption sur les 60 % du capital restant, actuellement entre les mains de la famille Lawi et de Lord Kadoorie, de Hong-Kong. M. Bär a en outre précisé que certains membres de la famille Lawi, qui est d'origine moyen orientale, résident en Suisse.

Le groupe Bär disposera de quatre mandats, dont celui de vice-président, au sein du conseil d'administration de la société, formé de huit membres. Un de ses représentants sera en outre nommé à la direction. Certaines activités de la Société bancaire seront coordonnées avec celles du groupe Bär, notamment dans le domaine du placement. Le groupe zurichois pense également retirer des avantages de la collaboration prévue dans le domaine des émissions et profiter du renforcement de sa position à la bourse de Genève.