

## 14 Economie

## Zenith devient un site touristique

**HORLOGERIE** L'entreprise locloise s'est associée avec Tourisme neuchâtelois pour proposer une visite hebdomadaire dans ses locaux

VALÈRE GOGNIAT  
@valeregogniat

C'est assez rare pour le souligner. Jeudi, le logo de la marque horlogère Zenith côtoyait de près celui du Pays de Neuchâtel. Les deux entités étaient réunies dans la manufacture locloise pour célébrer ce qui était présenté comme une «première mondiale»: l'inauguration d'un circuit touristique au sein même de la fabrique de montres.

L'usine de la marque en mains du groupe de luxe LVMH sera désormais ouverte au public une fois par semaine. Moyennant 40 francs, le quidam pourra ainsi profiter d'une visite guidée de 2h30 dans les couloirs sinueux de la manufacture. Il assistera notamment aux différentes étapes de la fabrication d'une montre mais sera également familiarisé avec le patrimoine horloger neuchâtelois. S'il est convaincu, il pourra s'offrir une Zenith à la fin de la visite.

#### Difficiles à convaincre

Une «première mondiale»? Peut-être bien. La marque Corum, à La Chaux-de-Fonds, entrouvre déjà ses portes aux touristes, mais elle ne peut rivaliser avec le patrimoine historique de Zenith. Fondée au Locle en 1865, la marque à l'étoile y fabrique toujours 95% de ses montres et possède une réputation – notamment dans la chronométrie – difficile à égaler. «C'est rare qu'un conseiller d'Etat se déplace dans une entreprise pour une conférence de presse, assurait Jean-Nathanaël Karakash, chargé du Département neuchâtelois de l'économie. Mais il s'agit ici d'un projet qui met non seule-



Pour le directeur de Tourisme neuchâtelois, Yann Engel, la visite de la manufacture Zenith au Locle devrait devenir le «point d'orgue» de ce que le canton peut offrir aux visiteurs en matière d'horlogerie. (DENIS BALIBOUSE/REUTERS)

ment en valeur la richesse économique de notre région mais également sa culture et son patrimoine.»

Yann Engel, de Tourisme neuchâtelois, est l'une des chevilles ouvrières de ce projet. Celui qui a été engagé pour vendre le canton de Neuchâtel à l'étranger raconte: «Lorsque l'on n'a pas le Cervin dans son jardin ou le Jet d'eau dans son lac, c'est difficile de faire venir quelqu'un chez nous. Mais

ce qui nous distingue, c'est nos montres.»

Sur le papier, lier le tourisme régional à l'industrie horlogère est une évidence. Surtout depuis que les deux villes des Montagnes neuchâteloises ont été inscrites au patrimoine mondial de l'Unesco en 2009 grâce à leur urbanisme horloger. Dans les faits, ce n'est pourtant pas si simple. «Le public, les restaurateurs, les hôteliers, les politiciens... Tout le monde recon-

naissait qu'il s'agissait d'une bonne idée. Mais les horlogers ont refusé, prétextant qu'ils n'étaient pas là pour faire du tourisme», se rappelle Yann Engel.

#### De futurs développements?

La poussière, la sécurité, la confidentialité, ou la volonté de ne pas trop dévoiler les dessous de la fabrication de leurs pièces... Les manufactures avaient plusieurs raisons de garder leurs

#### COMMENTAIRE

### Les marques horlogères ne doivent pas oublier les Montagnes

Enfin une marque horlogère neuchâteloise et les autorités du même canton font front commun. L'annonce, jeudi, de l'ouverture d'un circuit touristique chez Zenith est une excellente nouvelle. Et l'on ne peut que souhaiter que ce projet connaisse le succès qu'il mérite.

Mais cette annonce ne doit pas faire oublier l'essentiel: ce partenariat n'est qu'une goutte d'eau dans un lac de relative indifférence. A part lorsqu'il s'agit de construire une nouvelle usine – ou, au pire, d'en fermer une –, les relations que les marques horlogères entretiennent avec les autorités neuchâteloises sont extrêmement limitées.

Il faut dire que, depuis que les centres de décision des entreprises ont été déplacés sous d'autres cieux, il ne reste là-haut plus que les fabriques, idéalement situées près de la frontière franco-suisse pour profiter de la manne des travailleurs frontaliers.

Pourtant, même depuis leurs quartiers généraux éloignés, les grands noms de la montre ne doivent pas oublier les Montagnes neuchâteloises. Ce n'est évidemment pas là qu'elles pourront faire fructifier leur chiffre d'affaires. Mais voyons plus loin!

Pour pouvoir, demain, vanter l'origine de leurs produits, il faut investir, aujourd'hui, sur la région qui les fait naître. Vendre une montre à plusieurs milliers de francs sera toujours plus facile si les marques peuvent se reposer sur l'image d'une région dynamique et florissante. Plutôt que sur celle d'une triste banlieue industrielle en voie d'abandon. V. G.

portes fermées. Mais, en 2014, une rencontre entre Yann Engel et Jean-Claude Biver – responsable du pôle horloger de LVMH (Hublot, TAG Heuer et, justement, Zenith) – a changé la donne. Et ce projet à 800 000 francs (financé notamment par l'Etat, la Loterie Romande et Zenith) a pu voir le jour. Le scénographe Michel Etter a eu besoin de quatre ans pour trouver la bonne manière de mettre en scène cette visite.

Pour Yann Engel, cette attraction devrait devenir le «point d'orgue» de ce que Tourisme neuchâtelois peut offrir en matière d'horlogerie aux visiteurs du canton. Le projet pourrait-il s'étendre à d'autres marques horlogères? «Zenith a joué le jeu et nous fait confiance depuis quatre ans. Mais si le fonctionnement est optimal et que les retours sont bons, rien n'exclut que l'on étende cette proposition», conclut Yann Engel. ■

## Trois raisons pour lesquelles Facebook va continuer à croître

**TECHNOLOGIE** Insensible au scandale Cambridge Analytica, le réseau social poursuit sa croissance. Et rien ne semble la freiner à moyen terme

Le scandale? Quel scandale? Au sein des résultats trimestriels publiés par Facebook dans la nuit de mercredi à jeudi, aucune trace de l'affaire Cambridge Analytica. La fuite de données de 87 millions d'utilisateurs n'a pas affecté la marche des affaires du réseau social.

Certes, ces révélations sont intervenues le 16 mars et n'ont donc concerné que seize jours du premier trimestre – durant lequel la société a augmenté son bénéfice de 63% sur un an (5 milliards de dollars) et son chiffre d'affaires de 49% (12 milliards). Mais que ce soit pour la période actuelle ou les mois à venir, Facebook semble immunisé, comme l'indiquent trois éléments.

#### 1 • UN NOMBRE D'UTILISATEURS EN HAUSSE

Facebook a beau compter la moitié des internautes au niveau mondial comme utilisateurs, il continue de croître. D'un trimestre à l'autre, il a vu le nombre de personnes connectées chaque jour passer de 1,40 à 1,45 milliard. Mieux, après avoir perdu 700 000 utilisateurs le trimestre précédent aux Etats-Unis et au Canada, il vient d'en gagner là-bas un million, pour y atteindre le chiffre de 185 millions d'utilisateurs. Et sur un an, le nombre d'utilisateurs qui se connectent sur terre une fois par mois a bondi de 13% à 2,20 milliards.

Le mouvement #DeleteFacebook, lancé juste après le 16 mars, semble avoir fait long feu et rien n'indique un exode d'uti-

lisateurs. Les consommateurs offusqués par les récentes révélations expriment leur mécontentement sur Twitter et Facebook, mais ne quittent pas ce dernier, estime Scott Galloway, professeur à la New York University, cité par Wired. Selon lui, les utilisateurs n'ont pas non plus été affectés par les changements annoncés par Facebook en janvier, qui voulait privilégier le contenu publié par des proches: «En réalité, le réseau social n'a quasiment rien changé et on dirait que les utilisateurs ne s'en préoccupent pas.»

Reste un point d'interrogation: le nombre de minutes passées sur le réseau. Facebook avait indiqué qu'elles avaient baissé fin 2017 et n'a pas voulu donner de chiffre pour début 2018. Les analystes estiment qu'elles ont à nouveau baissé mais n'y voient pas de motif d'inquiétude.

#### 2 • DES ANNONCEURS FIDÈLES

Une poignée d'annonceurs ont mis en pause leurs campagnes après l'affaire Cambridge Analytica, mais l'un d'eux est déjà revenu sur le réseau, assure Sheryl Sandberg, directrice opérationnelle. «Facebook va continuer à offrir aux annonceurs une échelle et une audience que très peu d'autres plateformes peuvent offrir», résume un analyste de RBC Capital Markets dans une note. Selon lui, «les responsables marketing ont continué à dépenser de manière massive sur la plateforme» et les retraits de quelques annonceurs sont négligeables.

Sur une année, Facebook a réussi à augmenter de 50% ses recettes publicitaires. Et il a quasiment achevé sa tran-

sition sur le mobile: 91% de ses revenus liés aux annonces sont générés sur smartphone, contre 85% une année auparavant. Selon les analystes, aucun nuage n'est à craindre sur le marché publicitaire.

#### 3 • AUCUNE CRAINTE DE LA REGULATION

Le Règlement général sur la protection des données (GDPR), qui entrera en vigueur le 25 mai dans l'Union européenne, aura a priori un impact minime sur Facebook. Le réseau social a commencé à s'y conformer en étant plus transparent avec ses utilisateurs. «Nous pouvons construire un modèle d'affaires fondé sur la publicité tout en protégeant les données. Nous ne pensons pas que ces changements vont affecter nos revenus publicitaires de manière significative», a voulu rassurer David Wehner, directeur financier de Facebook.

De son côté, l'analyste de RBC Capital Markets se veut encore plus optimiste. «Il est très improbable que le GDPR affecte les revenus publicitaires de Facebook. Le réseau social est capable de faire ce qu'il veut, même si les utilisateurs ne veulent pas lui donner autant de marge de manœuvre. Et même si la Federal Trade Commission – le régulateur américain – voulait encadrer la société, Facebook n'est pas menacé: «Il a fallu des années pour que le GDPR soit mis en place. Si une législation similaire [aux Etats-Unis, ndr] devait être instaurée, cela prendra aussi des années», selon l'analyste. ■

ANOUCHE SEYDAGHIA  
@Anouch

#### PUBLICITÉ EN LIGNE

La Suisse est en retard. La Suisse a beau être l'un des pays les plus connectés, la part des dépenses publicitaires dans le numérique est faible en comparaison européenne, selon un rapport d'eMarketer. Pour la première fois, celle-ci a publié jeudi une analyse de la situation en Suisse. Seul un cinquième du budget publicitaire global va vers le numérique en Suisse. En comparaison, en Suède, ou l'utilisation d'internet est comparable, le numérique occupe 45% de tous les budgets publicitaires. Cette année, le numérique devrait croître de 7% en Suisse, à 1,09 milliard de dollars, selon eMarketer. A.S.

#### EN BREF

### MCH quitte le rôle d'exploitant de Beaulieu pour devenir locataire

Le groupe MCH abandonne l'exploitation unique de Beaulieu à Lausanne. Il deviendra locataire pour ses propres foires et salons, comme le Comptoir suisse et Habitat-Jardin. La Fondation de Beaulieu devient le principal opérateur du site. Propriétaire des bâtiments, la fondation voit son rôle se renforcer. Elle reprend la maîtrise de l'ensemble du site, sa gestion et sa promotion. «En particulier la location d'espaces pour des organisateurs tiers de salons, de manifestations ou de congrès à Beaulieu», indique jeudi un communiqué de MCH Beaulieu et de la fondation. La reprise complète de l'opérationnel est annoncée pour le 1er juillet 2018. ATS

### Schindler fait grimper ses résultats au premier trimestre

Schindler a encore fait grimper ses résultats au 1er trimestre 2018, grâce notamment à des effets uniques. Le bénéfice net du fabricant lucernois d'ascenseurs et escaliers mécaniques s'est élevé de 16,2% à 208 millions de francs et le chiffre d'affaires de 9,4% à 2,47 milliards. En raison de nouvelles normes comptables, la comparaison avec les chiffres de 2017 est limitée, indique Schindler jeudi. Exprimées en monnaies locales, les ventes gagnent 2,5% juste du fait du passage à la nouvelle comptabilité. Toutefois, sur l'ensemble de l'année, cet effet devrait être insignifiant. Pour l'année en cours, la multinationale lucernoise s'attend toujours à une croissance des ventes entre 3 et 5% en monnaies locales. ATS

### La PME vaudoise Epsitec se fait voler des données de 35 000 clients

La PME vaudoise Epsitec, qui édite les logiciels de gestion Crésus, a été victime de cybercriminels. Elle s'est fait voler des données de quelque 35 000 clients. Les informations les plus sensibles n'ont pas pu être dérobées, affirme l'entreprise jeudi. La société vient d'être confrontée à un premier vol de données en quarante ans d'existence, explique Epsitec. Les adresses de ses clients sont tombées dans les mains de cybercriminels qui ont utilisé une variante du maliciel appelé «Retefe». ATS