

Stratégie orientée participations et pub online

VIRTUAL NETWORK. Le propriétaire de Romandie.com publie un résultat 2010 encourageant. Il veut développer sa politique de participations ces prochaines années.

Basée à Nyon, la société Virtual Network annonce avoir réalisé un solide exercice 2010. Les résultats non consolidés ressortent un chiffre d'affaires net de 5,57 millions de francs, un résultat opérationnel de 3,26 millions et un EBITDA de 4,56 millions. L'exercice en cours se présente par ailleurs sous un nouvel angle suite à la vente réalisée le 14 janvier 2011 du portail Jeux.com au groupe français ConcoursMania. Lancé en mars 2004, Jeux.com s'est rapidement imposé en tant que leader du «casual gaming» en francophonie avec plus de 15 millions de visites et 100 millions de pages vues men-

uelles (source Google Analytics). Les termes de cette transaction n'ont pas été dévoilés.

Virtual Network souhaite aujourd'hui se concentrer sur deux axes principaux. En premier lieu le marché suisse de la publicité sur Internet et téléphones mobiles, notamment via son portail Romandie.com (3,9 millions de visites en décembre 2010) et Romandie Online, sa joint-venture avec le groupe Edipresse qui a passé le cap des 10 millions de francs de chiffre d'affaires net en 2010. Le marché suisse de la pub online présente encore un certain retard et des taux de croissance annuels en-

tre 20% et 30% sont prévus pour ces trois prochaines années.

Le second axe découle des importantes liquidités générées depuis plusieurs années et des cessions d'actifs non stratégiques réalisées. Virtual Network souhaite à ce titre exploiter le learning curve acquis depuis 1997 afin de développer progressivement et prudemment des participations dans des sociétés privées ou publiques qui offrent une valeur ajoutée plus forte que son métier historique de web publisher. Des positions ont ainsi déjà été constituées dans la société californienne Zong, leader mondial du mi-

cro-paiement mobile pour les communautés virtuelles (intégrée dans «Facebook Credits» notamment) ainsi qu'une participation de 10% au capital du groupe français Notrefamille.com qui est coté sur Alternext.

Souvent présentée comme l'un des rescapés de l'explosion de la bulle internet de la fin des années 1990, Virtual Network est active depuis 1997 dans l'édition de services numériques et dans le développement d'un portefeuille de participations pour son propre compte. Son capital est détenu par le management et à hauteur de 20% par Edipresse. ■

La lente transition à l'ère digitale

COUPONS-RABAIS. Des multinationales commencent à faire appel à des start-up pour numériser les milliards de tickets émis chaque année.

ANNE RÉTHORET

Un monde sans coupons et sans cartes de fidélité sur support physique est aujourd'hui concevable. Cependant, en Suisse, la majorité des entreprises qui émettent des coupons de rabais sur papier n'est pas encore convaincue du passage à l'ère digitale. Les deux géants de la consommation, Coop et Migros, soulèvent tous deux un certain nombre d'incertitudes face à l'intégration de cette nouvelle technologie.

Pour l'heure, trois types de systèmes existent. Le système d'application sur smartphones est le plus répandu. Il existe aux Etats-Unis depuis bientôt 18 mois et désormais en Suisse grâce à Samy4me. Cette méthode consiste à télécharger une application sur iPhone, un marché qui représente un potentiel de 2 millions d'utilisateurs en Suisse. Un système similaire pour la technologie Android se trouve par ailleurs également en développement. L'utilisateur choisit les entreprises dont il souhaite recevoir les bons, mais encore faut-il que des partenariats entre le fournisseur de technologie et l'entreprise aient été conclus. Les sociétés concernées émettent des coupons digitaux à travers cette application sous forme de codes-barres et lorsque le client passe à la caisse, il sort son téléphone, le scanner lit l'information et le rabais est appli-

qué. Les clients cibles de Samy4me sont des multinationales, dont Mac Donald's, Spar ou Loyalty services, avec qui la start-up a déjà conclu des accords. Elle se trouve par ailleurs également en pourparlers avec Ikea. Cependant, selon Benedikt Pachlatko, responsable du service clientèle pour le groupe Coop, les scanners actuels que l'on trouve dans les succursales sont tout simplement incapables de lire les codes barres sur iPhone. Le créateur d'Aixum tec, Stefan Bachmann, à l'origine de l'application Samy4me, affirme toutefois que les scanners lasers (70 francs) que l'on trouve dans les supermarchés, ainsi que dans la plupart des boutiques en Suisse sont graduellement remplacés par des scanners capables de lire les images sur smartphones (250 francs). Il estime que dans environ cinq ans, la majorité des scanners en magasins seront renouvelés.

Depuis 2009, le groupe Coop offre néanmoins l'option «Supercash», qui permet aux détenteurs d'une carte de fidélité de payer certains articles avec ses points et le rabais se fait automatiquement à la caisse. Ce système se trouve pourtant à des années lumières de la technologie qui émerge en ce moment en Asie, en particulier en Corée et au Japon. Selon Stefan Bachmann, à plus long terme les smartphones seront tous équipés de cartes Near Field



STEFAN BACHMANN. Le créateur d'Aixum tec croit au potentiel des smartphones comme alternative aux supports physiques actuels.

Communication (NFC), permettant un débit direct du compte en banque de l'utilisateur au moment de passer à la caisse. Ces solutions ultramodernes en sont toutefois encore au stade de pousse, dans la mesure où de nombreux cas de fraude et de litiges entre les opérateurs téléphoniques et les banques ont été signalés.

En Suisse, le site vouchercode.ch propose des coupons sous forme de spam ou «pop-up», pour des sociétés telles que Postshop, Kuoni, Zurich Connect, Sunrise, Swisscom, ou E-boutic. Cependant la plupart du temps, il n'y pas d'offre de rabais lorsque le client arrive sur le site en question. «Le site de coupons numériques fait partie de notre budget banners. Il redirige les clients potentiels sur notre site web», affirme Carmen Bianchi, responsable du département e-commerce chez

Kuoni. Migros a pour sa part recensé une remise en caisse de plus de 97% des bons sur format papier Cummulus. Selon Monika Weibel, porte-parole pour le groupe Migros, l'intérêt de digitaliser le système existant de cartes de fidélité et de coupons est limité. «En Suisse, le nombre de personnes utilisant une carte de crédit est extrêmement faible comparé aux autres pays. On pourrait imaginer un compromis similaire à celui de Vanilla.ch, avec la Post Card ou la carte Maestro. De plus, l'impact écologique ne serait pas vraiment conséquent», ajoute-t-elle.

Pourtant, selon un communiqué de presse publié par Visa Suisse mercredi dernier, 4,8 millions de cartes ont circulé en 2010, soit une augmentation de 7,4 % par rapport à 2009. Le montant des dépenses par carte Visa auprès des points de ventes a dépassé 11,7 milliards de francs suisses en 2010, et le nombre de transactions effectuées par des cartes Visa auprès des points de ventes s'est quant à lui élevé à 65,6 millions de francs, en progression de 11,3 % par rapport à l'année précédente.

Il n'en demeure pas moins un fait culturel: les méthodes de paiement en Suisse se font davantage en liquide, tandis qu'aux Etats-Unis, le nombre de cartes de crédit s'élève en moyenne à deux ou trois par personne.

L'entreprise de médias Ringier a pourtant cherché à faire évoluer les méthodes actuelles de paiement lors du lancement de Vanilla en septembre 2010. Cette plate-forme de promotion des ventes permet de payer en caisse avec un téléphone portable, ou une carte de crédit Vanilla MasterCard. Grâce aux systèmes de géolocalisation intégrés dans les smartphones, les entreprises peuvent en outre informer les utilisateurs sur les offres spéciales qui se trouvent à proximité.

«La différence principale entre Samy4me et Vanilla réside au niveau du spam. Les utilisateurs de notre application choisissent les entreprises émettant des bons qui les intéressent. Ils contrôlent eux-mêmes la quantité d'alertes qui leur parvient», précise Stefan Bachmann, fondateur d'Aixum tec au Lichtenstein. ■

LES SCANNERS ACTUELS QUE L'ON TROUVE
DANS LES SUCCURSALES SONT
TOUT SIMPLEMENT INCAPABLES DE LIRE
LES CODES BARRES SUR IPHONE.

La levée de fonds qui valide le modèle

ANERGIS. La biotech lausannoise obtient 18 millions de francs pour développer son vaccin anti-allergène.

La biotech Anergis à Lausanne est sur le point de finaliser une levée de fonds de 18 millions de francs, afin de lancer une étude clinique de phase IIb. Active depuis 2001, la société développe une méthode de vaccination anti-allergique. Son premier produit, «AllerT», destiné aux patients atteints d'allergie au pollen de bouleau cherche à désensibiliser le patient, grâce à cinq injections sous-cutanées sur deux mois.

Grâce au savoir-faire de François Spertini, médecin-chef du Service d'immunologie et d'allergie du CHUV, Anergis recrée des fragments synthétiques de pollen de bouleau. «Ce type d'allergie

concerne principalement les patients de l'hémisphère nord. Le brevet obtenu aux Etats-Unis ce mois-ci protège la méthode de sélection de ces fragments et représente une étape décisive en termes de négociations futures», ajoute Christophe Reymond, directeur scientifique de la société lausannoise Anergis.

Les tests cliniques en phase I/II a ont été clôturés en décembre 2009 en toute discrétion, grâce à plusieurs financements successifs totalisant 3 millions de francs. La biotech a démontré qu'elle pouvait injecter le produit à dose importante avec des effets secondaires mineurs, semblables à ceux d'un vaccin. Anergis prévoit d'installer ses futurs bureaux et laboratoires dans la région lausannoise et conduit ses activités de recherche et développement en Suisse, en Europe et aux Etats-Unis.

En cas de mise sur le marché, Anergis espère viser les personnes qui refusent de se faire désensibiliser par les méthodes actuelles. «Le marché se chiffre à plus de 500 millions de francs par année au niveau mondial», précise Vincent Charlon, CEO de la société. Le traitement se commercialisera aux alentours de 2000 francs et ne sera pas disponible avant cinq ans.

Ayant bénéficié jusqu'à présent de prêts privés et d'un financement de l'agence pour la promotion de l'innovation de la Confédération (CTI), Anergis est actuellement prête à s'engager dans les tests cliniques auprès de 150 à 300 patients. Le financement de 18 millions de francs, devant être octroyé très prochainement par plusieurs fonds d'investissement spécialisés en biotechnologies et par des investisseurs locaux privés. Cette nouvelle levée de capital permet-

tra notamment de synthétiser les peptides en vue de produire environ 10.000 doses et développer un portefeuille de produits dérivés de cette technologie. «Nous prévoyons au moins trois nouveaux produits dans les années à venir», souligne Vincent Charlon.

Bien que plusieurs autres sociétés pharmaceutiques s'intéressent aux traitements de désensibilisation contre les allergies, les trois administrateurs d'Anergis, Daniel Rey, gestionnaire privé, l'ex-directeur de Stallergenes, Jean-Paul Rohmer et le professeur François Spertini se disent confiants par rapport aux retombées économiques des produits ces prochaines années. «La tendance actuelle de ces sociétés en matière de rhume des foins est le développement de comprimés qui doivent être pris quotidiennement pendant des mois et le plus souvent des années», précise Vincent Charlon.

Merck, par exemple, développe trois produits en phase clinique II et III. La société française Stallergenes, sur laquelle le fonds d'investissement Ares Life Sciences a récemment lancé une OPA valorisant la société à près de 800 millions d'euros, figure également parmi les principaux acteurs du marché, aux côtés de la société danoise ALK-Abello. D'autres sociétés développent également des solutions contre les allergies, à l'exemple d'Invision et de Cytos en Suisse (AR)

LA LEVÉE DE CAPITAL
PERMETTRA
NOTAMMENT
DE PRODUIRE ENVIRON
10.000 DOSES
ET DE DÉVELOPPER
UN PORTEFEUILLE
DE PRODUITS DÉRIVÉS.

ACTELION: Ashai Kasei réclamerait 100 millions

Le groupe chimique japonais Ashai Kasei réclamerait à Actelion une somme non encore définie, mais qui serait d'environ 100 millions de dollars. Ashai Kasei a déposé une plainte devant la Cour supérieure de San Mateo en Californie/USA. Le litige concerne le médicament Fasudil, selon un article du *Tages Anzeiger* paru vendredi dernier. En 2006, Ashai Kasei avait conclu un accord avec la société américaine CoTherix concernant le développement et la distribution du Fasudil, nouveau médicament traitant l'hypertension pulmonaire (PH). Mais, cinq mois après cet accord, Actelion a fait l'acquisition de CoTherix. Actelion a ensuite dénoncé l'accord effectué avant l'achat de CoTherix.

NOVARTIS: avis favorable pour le Gilenia en Europe

Novartis a reçu une recommandation d'homologation en Europe pour le produit Gilenia (Fingolimod/FTY720). La recommandation a été prononcée par le Comité for Medicinal Products for Human Use (CHMP) de l'Agence européenne des médicaments AEM/EMA-European Medicines Agency. Cette recommandation concerne le traitement d'une forme progressive de la sclérose en plaque (relapsing remitting ou RR-MS) chez l'adulte, communique Novartis vendredi. Le CHMP justifie sa recommandation par des études sur la sécurité et l'efficacité du Gilenia et sur le profil risque/avantage. Pour rappel, à fin septembre Novartis a obtenu l'homologation de ce médicament aux Etats-Unis, pour la même forme de la maladie. Le Gilenia était ainsi le premier traitement oral de la sclérose en plaque (Multiple sclérose/MS). Merck KGaA a en revanche obtenu la confirmation d'un refus définitif pour l'homologation européenne de son produit similaire.

ROCHE: nouvelle homologation pour la filiale Chugai

Chugai, filiale japonaise de Roche, a obtenu de l'autorité japonaise des médicaments l'homologation pour la substance active dérivée à la vitamine D3 Edoiol. Le médicament a été accepté pour le traitement de l'ostéoporose, a indiqué Chugai vendredi dernier dans un communiqué. Edoiol a été découvert par Chugai et développé en collaboration avec Taiso Pharmaceutical. Au Japon, près de 12 millions de personnes souffrent d'ostéoporose, précise le communiqué.