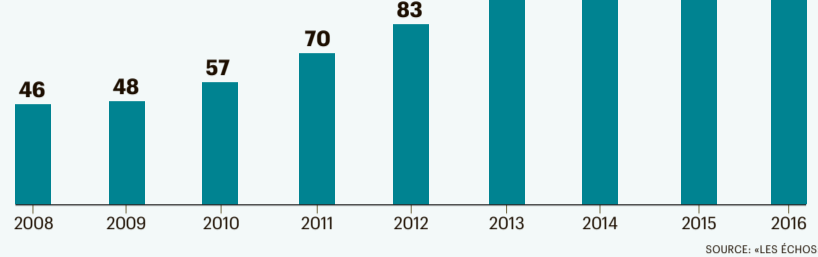


Le tourisme profite de la classe moyenne chinoise

Voyages Ils sont des millions à se déplacer à l'occasion du Nouvel-An lunaire. Les Chinois sont aussi de plus en plus nombreux à se rendre à l'étranger, comme le montre le graphique ci-contre. Pour beaucoup d'observateurs, la Chine, en particulier sa classe moyenne, est devenue la nouvelle locomotive du tourisme mondial. Et contrairement aux Japonais, les jeunes Chinois, âgés de 18 à 35 ans aiment se déplacer individuellement.

Le nombre de touristes chinois à l'étranger

En millions



Sergio Ermotti

Le doute L'action d'UBS est sous pression. Les investisseurs ont mal réagi aux derniers chiffres publiés par le No 1 bancaire helvétique. La baisse des revenus de la gestion de fortune semble avoir surpris les analystes. Ils s'interrogent en particulier sur la sortie de capitaux au quatrième trimestre, 4,1 milliards en provenance surtout de la région Asie-Pacifique. Par ailleurs, la banque reste confrontée à des frais importants liés aux amendes. Sergio Ermotti, le CEO d'UBS, se veut rassurant. L'afflux net d'argent frais devrait reprendre en 2017.

Le chiffre

30 milliards

Actelion Le géant américain Johnson & Johnson met 30 milliards de dollars sur la table pour prendre le contrôle partiel de la société de biotechnologies bâloise Actelion, fondée en 1997 par le cardiologue français Jean-Paul Clozel. Le fondateur et son épouse resteront à la tête de la société, en particulier des activités de recherche.

Hempfy lance la première boisson suisse au cannabis

Alimentation Non subventionnée, la culture du cannabis reste confidentielle en Suisse. Et peu de produits y ont recours. La PME genevoise Hempfy s'y risque. Sans THC!

Ivan Radja

ivan.radja@lematin dimanche.ch

Bien que, biologiquement parlant, les deux termes désignent la même plante, les fabricants de produits issus de celle-ci préfèrent d'ordinaire parler de chanvre plutôt que de cannabis, trop connoté «fumette», drogue, illégalité. C'est tout le mérite de la société Hempfy que d'afficher clairement la couleur sur ses produits, qu'elle commercialise depuis début décembre. Cette start-up suisse se pique d'être la première boisson naturelle à base de cannabis, par opposition à d'autres produits importés, qui n'en ont que l'arôme. «Nous infusions vraiment la plante, et il faut compter 25 kilos pour mille litres d'eau», précise Mike Chermiak, cofondateur et codirecteur de la marque, avec son partenaire Constantin Macharov.

Les deux Russes d'origine, domiciliés à Genève, insistent bien sur le fait que leur boisson ne comporte ni alcool ni sucre, et 0% de THC. «Le produit peut être ambigu, il faut que l'on soit irréprochable sur la question du THC», insiste Constantin Macharov. Les boissons, au goût de bitter et de fleur de sureau, toutes deux allongées d'une pointe de limette, sont déjà disponibles dans une cinquantaine de points

de vente, en Suisse romande ainsi que dans les villes de Berne et de Zurich. «Nous vendons deux types de produits, précise Mike Chermiak. Les sachets, que l'on sirote à la paille, sont distribués en kiosques et dans certaines épiceries, et les bouteilles dans les bars, hôtels et restaurants.» Des tractations sont en cours avec le commerce de détail, «et il n'est pas exclu que Hempfy fasse à terme son apparition sur les rayons d'une grande chaîne de magasins», se réjouit Constantin Macharov. Actuellement Hempfy a produit 15 000 sachets et 15 000 bouteilles, «pour tâter le marché», mais de nouvelles lignes de production sont déjà en route ou agendées. «Nous espérons mettre environ 400 000 sachets et bouteilles sur le marché d'ici au mois d'août», ajoute-t-il.

100% suisse

Les deux associés tiennent en outre à l'argument du 100% suisse - entrée en vigueur du nouveau Swiss made oblige. «Tout est suisse, les contenants, les jus de limette, qui vient d'une compagnie suisse, les bouteilles, les capsules, les sachets, tout, y compris bien entendu les plants de cannabis.» La marque peut compter aussi sur une eau de source «testée et agréée», pro-



En sachets ou en bouteilles, la boisson 100% suisse à base de cannabis est la première du genre sur le marché. DR

che de son usine de production à Perroy (VD).

Quant aux plants de chanvre, ils proviennent de l'exploitation agricole d'Olivier Sonnay, à Eco-teaux (VD). «La collaboration avec Hempfy tombe bien, car

cela fait pile vingt ans que nous nous sommes lancés dans cette culture», explique-t-il. Une certaine surface est consacrée aux plants pour Hempfy, qui ont 0% de THC, car en Suisse un produit fini, mis sur le commerce,

ne doit en contenir aucune trace. La plante en revanche peut avoir jusqu'à 1% de THC, ce qui est le cas de la variété cultivée de longue date sur le domaine. Cinq hectares sont dévolus depuis 1997 à la fabrication

Le baromètre

50

Points de vente aujourd'hui (kiosques, bars, hôtels, restaurants), essentiellement en Suisse romande. D'autres suivront. Les produits seront aussi présents dans la grande distribution.

3 fr. 70

Le prix d'une bouteille bitter lime (3 fr. 90 pour la sweet lime). Le sachet coûte 2 fr. 50 (Prix du site www.hempfy.ch).

d'huile essentielle, un temps distillée à la ferme, et désormais à la distillerie de Bassins (VD). Plus du 80% sont exportés, principalement en Allemagne, en Autriche et dans quelques pays de l'Est. En Suisse, l'utilisation du chanvre, à des fins alimentaires ou thérapeutiques, est encore très confidentielle, déplore-t-il: «C'est une culture qui n'est plus subventionnée du tout, ce qui n'est pas trop grave en soi, mais le problème c'est que cela dissuade les cultivateurs d'y consacrer une partie de leur terre, car la filière d'écoulement est quasi inexistante.» Olivier Sonnay, qui cultive par ailleurs des céréales et du fourrage pour ses vaches allaitantes, est conscient d'avoir la chance de compter sur des partenaires et clients hors de Suisse, et voit donc d'un bon œil l'arrivée de PME comme Hempfy. ●

Dahu a des ambitions aux États-Unis

Ski La marque qui combine botte d'hiver et coque pour le ski vise une extension de ses points de vente pour la saison prochaine. Et va tester un nouveau modèle de location.

Dahu, du nom de cet animal mythique qui s'adapte à son environnement pentu grâce à des pattes de longueur inégale, est cette marque de chaussures qui combine confort (la botte), et ski, grâce à un exosquelette en guise de coque. Un concept audacieux lancé il y a cinq ans, et qui s'impose de plus en plus dans les magasins spécialisés. Jusqu'ici cantonnée à la Suisse et à l'Europe (France, Autriche, Allemagne, Espagne, Benelux et Grande-Bretagne), la société, basée à Châtel-Saint-Denis (FR), augmente régulièrement

ses points de vente (200, soit 60 de plus qu'il y a un an), et vise désormais plus loin. Car les affaires marchent bien. Dahu va atteindre le cap des 4000 paires vendues en 2016-2017 (2000 lors de la saison précédente), et va passer la barre du million de francs en chiffre d'affaires. Demain, le CEO Nicolas Frey s'envole pour les États-Unis, pour une présentation de produits de-

vant des revendeurs potentiels. «Nous avons aussi des visées en Asie, mais ces extensions nécessitent des capitaux, raison pour laquelle nous lançons prochainement une nouvelle levée de fonds», explique-t-il. Les investisseurs ne manquent pas: «Les Business Angels qui nous

ont aidés jusqu'ici ont réinvesti et de nouveaux contributeurs sont arrivés, ce qui a déjà permis le bouclage d'un financement supplémentaire en fin d'année.»

Dahu mûrit par ailleurs un projet de location inédit dans le domaine de la chaussure de ski (25% de location en moyenne, contre 80 à 90% pour les skis), tirant parti de sa spécificité. «L'idée est de proposer un modèle qui allie l'achat de la botte, utilisable en tout temps, et la location de la coque, de l'exosquelette. Les gens ne font plus huit heures de ski d'affilée, ils mangent une fondue sur les pistes, boivent l'apéro en fin de journée, font du shopping.» Premiers tests de la formule sur des «cobayes» en février déjà.

Ivan Radja



Un modèle de la collection «Monsieur Ed» (730 fr.). DR

Le photomontage de l'USAM est interdit

Verdict La campagne sur la troisième réforme de l'imposition des entreprises (RIE III) prend une tournure juridique. Le Tribunal civil de Bâle-Ville a prohibé mercredi la publication Web d'un photomontage controversé qu'a réalisé l'Union suisse des arts et métiers (USAM), selon *Blick*. À défaut, elle encourt jusqu'à 10 000 francs d'amende. Trois membres du Parti socialiste suisse et un avocat bâlois avaient contesté ce tous-ménages, comme nous le révélions le 15 janvier dernier. La photo qu'il contenait, datant du dépôt du référendum, avait été retouchée. À l'origine, on y voyait les opposants à la réforme portant une banderole avec l'inscription:

«RIE III/NON». Favorable à la réforme, l'USAM l'a transformée en: «Des emplois? On s'en moque!» La justice bâloise a estimé que cela était abusif. Elle a donc pris une mesure superprovisionnelle (*d'urgence, ndr*) pour que cesse immédiatement la diffusion de ce photomontage sur Internet. L'USAM a d'ores et déjà obtempéré et caviardé la photo, tout en critiquant le recours à la voie judiciaire. Elle a sept jours pour prendre position ou demander une audience sur l'objet du litige. «Ça leur apprendra à faire des manipulations aussi grossières», réagit le conseiller national Roger Nordmann (PS/VD).

Raphaël Leroy
avec F.M. et l'ATS