

L'accélération des nouveaux produits pharma

Le nombre d'autorisations de mise sur le marché de nouveaux médicaments a progressé de quelque 30% en une année. S'agissant de Roche et Novartis également.

Le nombre d'autorisations de mise sur le marché (AMM) des grandes sociétés pharmaceutiques mondiales a fortement progressé entre 2010/2011 et 2011/2012. La hausse en volume a atteint 30%, mais une diminution en valeur de même ampleur a été enregistrée, selon une étude de Deloitte et Thomson Reuters sur la R&D dans le secteur pharma publiée hier. L'étude se base sur les données des douze plus grandes sociétés pharmaceutiques mondiales, soit Novartis, Roche, Amgen, AstraZeneca, Bristol-Myers Squibb, Eli Lilly, GlaxoSmithKline, Johnson&Johnson, Merck&Co, Pfizer, Sanofi et Takeda.

Le coût moyen de développement des nouveaux produits, jusqu'à leur mise sur le marché, est passé de 1089 millions de dollars à 1137 millions de dollars, soit une progression de 4%.

Pour la deuxième année consécutive, le taux de rendement interne (TRI) de l'investissement dans la R&D des grandes entreprises pharmaceutiques a toutefois diminué: de 7,7% en 2011, il est passé à 7,2% en 2012. Et alors que les chiffres d'affaires prévisionnels des 32 produits nouvellement autorisés en 2010/2011 s'élevaient à 309 milliards de dollars, ils ne représentaient plus que 211 milliards pour les

41 mises sur le marché autorisées de 2011/2012. Dix des douze entreprises interrogées ont présenté davantage de projets de produits en phase finale de développement. Le nombre de ces produits a doublé, passant de 35 en 2010/2011, à 78 en 2011/2012. Leur valeur prévisionnelle a également doublé, s'établissant à 378 milliards de dollars en 2011/2012 par rapport à 193 milliards en 2010/2011.

Enfin, les douze entreprises étudiées s'efforcent d'atténuer les effets négatifs imputables aux arrêts de projets en phase finale de développement. En 2010/2011, 19 projets ont été arrêtés et ce chiffre a

été porté à 22 en 2011/2012. Les pertes de chiffres d'affaires correspondantes se sont élevées à 73 milliards de dollars en 2010/2011 et à 77 milliards en 2011/2012.

«Les résultats de notre étude indiquent qu'en 2012, la performance des entreprises a semblé assez hétérogène par rapport à 2011», a commenté Robert Reppas, responsable du secteur Life Sciences chez Deloitte en Suisse. «Il faudra quelques années avant de se faire une idée complète de la rentabilité de l'investissement en R&D et d'en tirer des conclusions définitives». ■

LUFTHANSA TECHNIK: nouvelles suppressions d'emplois à Bâle

Lufthansa Technik Switzerland (LTSW) pourrait mettre un terme à ses activités à l'aéroport de Bâle-Mulhouse. Après des suppressions d'emplois drastiques en 2012, la société de maintenance d'avions prévoit désormais des «adaptations à grande échelle». Ces nouvelles mesures sont dues à un environnement de marché difficile et à l'arrivée de nouveaux concurrents à Bâle, a indiqué lundi l'entité du groupe allemand Lufthansa, maison-mère de Swiss. Des emplois seront supprimés et la fermeture de la société n'est plus exclue. Le plus grand client de la société, Easyjet, a choisi en automne de changer de prestataire, a précisé Rainer Lindau, directeur de LTSW. Aucune décision n'a été prise pour l'instant concernant la fermeture du site de Bâle, a ajouté M. Lindau. Lufthansa Technik Switzerland emploie encore 60 personnes sur les bords du Rhin. LTSW a entamé une procédure de consultation avec ses collaborateurs et la commission du personnel afin d'envisager toutes les alternatives. Lufthansa Technik Switzerland a supprimé le printemps dernier 222 des 304 emplois recensés à Bâle. L'entreprise avait alors choisi de se concentrer sur son activité de base, la maintenance et les services logistiques pour ses compagnies courantes. Elle a abandonné la maintenance des avions d'affaires privés et les domaines composants et moteurs. — (ats)

GURIT: le branding repositionné

Gurit a décidé de modifier son positionnement au niveau mondial en vue d'une uniformisation. Désormais, les dénominations de toutes les unités incluront le nom «Gurit», indique, dans un communiqué publié lundi soir, l'entreprise spécialisée dans les domaines du développement et de la fabrication de matériaux et solutions composites avancés. Gurit espère ainsi améliorer sa présence, son offre de produits et de prestations ainsi que ses conditions de livraison. Les noms des unités seront adaptés progressivement durant l'année; les noms des produits resteront en revanche inchangés. Les changements les plus importants auront lieu dans le domaine Marine, d'où la marque SP-High Modulus disparaîtra. En Chine, Red Maple, qui produit des moules pour pales d'éoliennes, s'appellera désormais Gurit (Tooling). Gurit compte étendre ses compétences en la matière à d'autres secteurs industriels. Enfin, Balseurop deviendra Gurit (Balsa).

Fort potentiel en galvanoplastie

MIMOTEC. L'entreprise basée à Sion fabrique des microcomposants pour l'industrie horlogère en utilisant un procédé industriel innovant.

YOANN SCHENKER

C'est dans le cadre de son doctorat réalisé à l'Institut de Microtechnique de l'EPFL que Hubert Lorenz, crée sa spin-off. «Ma thèse portait sur le procédé industriel LIGA (lithographie, galvanoplastie, électroformage). Jusqu'au milieu des années 1990 cette technologie était basée sur l'irradiation par rayon X, un procédé très onéreux. Avec l'aide d'autres chercheurs, nous avons eu l'idée de remplacer ce processus d'irradiation par une source lumineuse ultraviolet. Ceci a permis ainsi de démocratiser cette technologie en la rendant plus accessible pour les entreprises.»

Aujourd'hui, la société Mimotec, basée à Sion et créée en 1998, réalise un chiffre d'affaires de près de 15 millions de francs. Ses microcomposants (des roues à rattra-

page de jeu, des ressorts), dont la précision atteint environ deux microns, équipent les mouvements des montres de la plupart des groupes horlogers suisses. «Comparé au secteur automobile par exemple, l'horlogerie est un marché complètement dénormalisé. Chaque mouvement est unique en fonction de la marque et ceci a pour conséquence la multiplication de la demande de fabrication de petites séries. La technologie LIGA tombait ainsi à point nommé pour le segment des séries de moins de 100.000 pièces», note le créateur et CEO.

Le fait que le groupe Swatch ne souhaite plus livrer ses composants a présenté également une grande opportunité pour Mimotec. «Cela pousse toutes les marques à réaliser leur propre fabrication.» En outre, la société a créée en 2006 Sigatec. Cette joint ven-

ture, née de la collaboration avec la manufacture horlogère Ulysse Nardin, fabrique des composants de montre en silicium par gravure plasma. «Dès 2004 nous avions le sentiment que le silicium allait devenir un standard pour l'horlogerie mécanique et qu'il fallait se lancer dans cette activité. L'entreprise locoise m'a alors contacté. Ils cherchaient une solution industrielle pour ce procédé. Je leur ai proposé de faire une société commune en Valais. Elle emploie actuellement douze personnes et a son propre directeur.» Les produits Sigatec trouvent également des débouchés dans le domaine de l'aéronautique, plus précisément dans la connectique de fibre optique.

La concurrence elle, ne semble peu préoccuper le CEO. «Il n'y a quasi aucune société qui utilise les mêmes technologies que Sigatec

et Mimotec sur le marché public, du moins à ma connaissance. Il existe toutefois des entreprises concurrentes actives dans l'enlèvement de copeaux, or, contrairement à elles, nous créons le métal par croissance dans un moule.» Mais l'avantage concurrentiel déterminant c'est que la technologie utilisée permet la création d'un nombre conséquent d'articles différents. «En 2011, nous avons fabriqué plus de mille nouvelles pièces, soit cinq par jour ouvrable. C'est la seule technique de fabrication permettant cette flexibilité dans ce degré de qualité.» De plus, selon Hubert Lorenz, le prototype ainsi que le volume, sont fabriqués par le même moyen de production. Une innovation importante étant donné que jusqu'à aujourd'hui les clients étaient souvent contraints de changer de fournisseur une fois le prototype réalisé. L'avance concurrentielle de la société est relativement importante. Selon le CEO, une entrée sur le marché nécessite entre deux à quatre ans de travail et un investissement de plus de dix millions de francs. Hubert Lorenz met également en évidence que de fortes barrières dissuadent les nouveaux entrants. «La technologie LIGA et celle liée au silicium comportent un nombre très important de brevets spécifiques. Durant les dix à quinze prochaines années, il sera très difficile pour une société de faire sa place sur ce marché.»

Mimotec développe actuellement de nouveaux produits, notamment liés à la lutte contre la contrefaçon. «Nous avons récemment gagné un concours pour notre technologie dans l'authentification des composants. Concrètement, lorsqu'un laser est appliqué à une surface, le logo du fabricant est directement projeté sur un mur.»

Pour l'instant, les marques horlogères n'ont pas encore montré un grand intérêt pour cette technologie. «Nous allons bientôt réaliser des démonstrateurs réels dans des montres. Nous pourrions ensuite présenter de manière concrète ce procédé aux directeurs de sociétés. Nous avons bon espoir, étant donné que la plupart des marques n'ont aucune solution d'authentification.» Mimotec espère pouvoir doubler son chiffre d'affaires à l'horizon 2018. La société procédera à une augmentation des effectifs mais de manière limitée. «Actuellement, si l'on double la production, nous devons doubler le personnel. Pour résoudre ce problème, nous allons investir dans des procédés d'automatisation dès cette année.» ■

«C'EST LA SEULE TECHNIQUE DE FABRICATION PERMETTANT CETTE FLEXIBILITÉ DANS CE DEGRÉ DE QUALITÉ.»

L'ingénieuse approche d'un marché porteur

MOUNTAINDAYZ. La start-up basée à Genève a lancé le plus grand portail digital de réservation de forfaits de ski du continent.

NOËL LABELLE

Actif depuis le début de la saison hivernale, le portail MountainDayz, créé à Genève par le Suisse Pierre-Adrian Irlé et les Allemands Alexander et Berndt Mahr, permet les préventes de forfaits de ski pour les sociétés de remontées mécaniques en proposant aux skieurs et snowboarders les meilleures offres de forfaits dans les cinq principaux pays alpins, la Suisse, la France, l'Italie, l'Allemagne et l'Autriche. Soit plus de 2000 stations concernées. Aujourd'hui, le site met donc en vente des dizaines de milliers de forfaits, en trois langues et en deux monnaies, le franc et l'euro. L'avantage pour l'usage est de pouvoir comparer les prix du plus grand nombre possible de destinations alpines - ce qui représente 45% des séjours de ski vendus

dans le monde - et, le cas échéant, bénéficier de tarifs promotionnels. «Pour vulgariser, résume Pierre-Adrian Irlé, c'est comme ebookers mais pour les sports d'hiver.» Le site s'adresse en particulier aux skieurs et snowboarders flexibles dans leur choix de station, sensibles au prix et qui organisent leurs activités sur le web. «Aujourd'hui, précise Pierre-Adrian Irlé, il s'agit d'une population cible plutôt urbaine qui va skier à la journée.»

La procédure est simple: le client effectue l'achat sur le site. Il reçoit un voucher et va retirer son forfait le jour de validité. La société de remontées mécaniques reçoit le matin de la validité du forfait une liste de confirmation. MountainDayz transfère ensuite le produit des ventes à la société de remontées mécaniques et soustrait d'une commission qui constitue le revenu du site. «A l'instar des compagnies aériennes et des hôtels, note Pierre-Adrian Irlé, les sociétés de remontées mécaniques ont de lourdes structures de coûts fixes. Cependant, contrairement à ces dernières, la gestion de la capacité est encore peu développée. En résumé, les mêmes frais sont

identiques chaque jour, avec un forfait affichant quotidiennement le même prix alors que la fréquentation très variable. Jouer sur le prix via notre site permet de mieux gérer sa capacité.»

Si l'idée est ingénieuse, elle n'est pas pour autant nouvelle. Des sites similaires existent déjà pour l'Amérique du Nord. «Ces portails ont des difficultés à s'internationaliser», affirme Pierre-Adrian Irlé. Une aubaine pour l'entrepreneur genevois puisque l'Europe représente des débouchés cinq fois plus importants. «Les prix des sports d'hivers sont de plus en plus élevés, poursuit-il. Ils privent les adeptes du ski et du snowboard de la possibilité de rendre plus souvent à la montagne. Alors que les loisirs sont primordiaux pour le moral en période de crise.» ■

LE SITE S'ADRESSE EN PARTICULIER AUX SKIEURS ET SNOWBOARDERS FLEXIBLES DANS LEUR CHOIX DE STATION. ET SENSIBLES AU PRIX.

KUDELSKI: le partenariat avec Octoshape

Kudelski étend ses compétences dans le domaine de la télévision numérique. Sa division Nagra conclut un partenariat avec Octoshape. Les fournisseurs pourront ainsi répondre à la demande en hausse de contenus OTT (over the top, via Internet) en proposant des produits «sur mesure» grâce à l'intégration de la technologie Octoshape Infinite HD-M dans la solution Nagra MediaLive de Nagra.

SINGAPORE AIRLINES (SUISSE): nouvelle responsable PR et marketing

Singapore Airlines a nommé Nina Eberth comme nouvelle PR et marketing executive Switzerland, basée dans les bureaux de la compagnie à Zurich. Nina Eberth (35 ans), avait déjà été responsable pour les activités PR Singapore Airlines en Allemagne de 2005 à 2007. A la suite de son expérience dans le monde du tourisme, elle avait ensuite rejoint Swatch Group Allemagne avant de revenir chez Singapore Airlines.

ADDEX: données positives de tests précliniques

Addex Therapeutics annonce avoir obtenu de bons résultats avec son candidat produit ADX71441, lors de tests précliniques pour le traitement de la maladie de Charcot-Marie-Tooth (CMT). Ce produit passera dans une phase I de tests au premier semestre 2013, communique Addex lundi. ADX71441, un modulateur allostérique positif (PAM) du récepteur GABAB, est la substance active GABA-BR-PAM la plus développée. Elle est utilisée ici pour le traitement de la maladie de Charcot-Marie-Tooth type 1A.