

Le lien entre business et durabilité

FIRMENICH. L'entreprise familiale publie un rapport annuel intégré avec ses performances issues de ses affaires et de ses engagements durables.

Mardi, Firmenich recevait le score de 100A par le CDP et rejoignait, pour la seconde année consécutive, la liste A des fournisseurs les plus performants en gestion environnementale établie par cette organisation dédiée au développement des économies durables. Seules 2% des 3900 sociétés internationales analysées figurent sur cette liste. De plus, Firmenich s'est distingué en atteignant le tout premier rang de ce classement en Suisse, son pays d'origine. Cette reconnaissance globale et en Suisse de sa gestion environnementale responsable vient compléter une liste de récompenses prestigieuses reçues par la société pour ses engagements sociaux, éthiques et durables. Au sein de l'entreprise familiale de parfums et arômes, la durabilité remonte aux années 1990 sous l'impulsion de Fred-Henri Firmenich qui a signé la première charte de développement durable internationale et, ce en amont de la conférence de Rio. La responsabilité sociale est antérieure: déjà en 1956, les salariés recevaient une participation aux bénéfices à travers une prime d'entreprise. Bérangère Magarinos-Ruchat, VP Sustainability Partnerships chez Firmenich depuis six ans, élue Chief Sustainability Officer de l'année par Ethical Corporation et présidente du réseau suisse du Global Compact des Nations Unies répond aux questions de *L'Agefi* sur ce modèle d'affaires intégré à la durabilité, résultat d'un long processus. Responsable des partenariats avec le privé lorsqu'elle travaillait à l'ONU et à la fondation pour la nutrition GAIN, elle en établit désormais avec le secteur public pour Firmenich.

Dans le rapport annuel 2015, Yves Boisdrion, président

du conseil d'administration et Gilbert Ghostine, CEO, déclarent que c'est la première année que Firmenich publie un rapport intégré de durabilité et de business.

La thématique du développement durable a toujours été totalement intégrée à notre cœur de métier et ses 3 piliers (parfums, arômes, ingrédients). L'ambition du groupe, à long terme, est d'associer une valeur monétaire à toutes ses démarches de développement durable, qui participent intimement à son succès commercial. L'objectif de publier un rapport intégré a été fixé par Patrick Firmenich, il y a deux ans, lorsqu'il était CEO. Patrick, comme l'actuel CEO Gilbert Ghostine, est en avance sur l'industrie et sur les obligations légales liées à la RSE. Firmenich va au-delà. Par exemple, Firmenich a rejoint les deux Fonds Livelihoods, parmi les plus innovants de la finance responsable aux côtés d'entreprises visionnaires telles que Danone, Mars ou encore Veolia. Grâce au financement du premier fonds, 120 millions d'arbres ont été plantés dans des pays en voie de développement et génèrent aujourd'hui des crédits carbone. Nous travaillons donc sur cette problématique, qui consiste à chiffrer chacun de nos engagements. Comme par exemple, l'impact carbone du transport maritime, que nous privilégions plutôt que le fret aérien, pour nos marchandises. Ou encore le gain créé par l'absence d'accidents dans nos usines. D'intangibles, ces valeurs deviennent tangibles. L'entreprise Holcim est précurseur dans ce domaine, ainsi que la marque Puma du groupe Kering qui publie son social and environmental P&L.

Quels sont les critères de durabilité que Firmenich

fixe dans sa démarche d'approvisionnement des ingrédients naturels et synthétiques pour les activités parfumerie et arômes?

Nous considérons nos fournisseurs comme des partenaires stratégiques puisque nous participons à la même chaîne de valeur, que nous cherchons à rendre la plus traçable, responsable et durable possible. Dans cet esprit, nous avons créé une première communauté de partenaires Natural Together dédiée à l'approvisionnement de nos ingrédients naturels. Nos acheteurs gèrent ainsi des problématiques d'agriculture durable, de développement social ou encore d'instabilité politique dans les pays producteurs. Les relations sont établies de longue date avec ces partenaires locaux. C'est le cas du vetiver en Haïti où Firmenich s'engage à payer un surcoût à la coopérative sur place, assurant ainsi une durabilité à la production de cette essence rare. La deuxième communauté de partenaires regroupe les fournisseurs de produits synthétiques. Récemment, nous avons réuni un panel de 20 partenaires stratégiques, qui représentent 90% de notre volume mondial d'achats, pour améliorer toujours davantage la durabilité de notre chaîne d'approvisionnement. Ces deux communautés sont gérées par des équipes d'achat différentes qui intègrent la durabilité dans le business. Les acheteurs chez Firmenich sont donc des acteurs de changement dans le développement durable. Ils sont sur le terrain constamment à la rencontre de ces fournisseurs et producteurs.

Exigez-vous de vos clients – les multinationales dans l'agroalimentaire, la beauté,

la consommation – qu'ils soient eux-mêmes durables?

Nos clients sont eux-mêmes des leaders dans le développement durable. Ils exercent une influence positive sur nous. Lors de toute présentation de projet de parfumeur devant un client, le processus compétitif comportera toujours un critère de développement durable. Ainsi je dédie 50% de mon temps aux clients sur cette problématique. C'est aujourd'hui une véritable obligation commerciale. Chez Firmenich, aux deux extrémités de la chaîne d'approvisionnement, nos acheteurs et nos vendeurs y accordent la même importance et tiennent le même discours que moi. Pour les clients de petite et moyenne taille – moins à la pointe que les multinationales – Firmenich apporte son expertise en durabilité qui fait la différence.

L'offre de ces multinationales n'engendre-elle pas une surconsommation avec le lancement continu de parfums, nouveaux produits alimentaires, bodycare ou homecare?

C'est une question idéologique qui ne trouvera pas sa solution dans la décroissance. Changer nos comportements. Consommer mieux. Tels sont les objectifs que chaque citoyen doit se fixer. En décembre, la COP21 l'a rappelé au monde entier. A terme, les produits durables seront la norme. D'ailleurs, nous sommes activement engagés pour contribuer à créer des nouveaux modes de vie durables. Nous co-présidons avec P&G actuellement un comité au sein du WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) qui réunit des entreprises à la pointe dans tous les secteurs pour innover vers une consommation plus durable. Le

niveau – toujours plus élevé – de transparence exigé par les consommateurs amènera l'industrie à produire de plus en plus durablement. Les budgets dédiés à l'innovation et à la recherche chez Firmenich et chez nos clients multinationaux, sont au service de cette consommation durable.

Quelles sont les mesures prises par Firmenich pour répondre à l'exigence croissante des consommateurs sur la qualité et la traçabilité de leurs aliments? Quel est l'impact des arômes sur la santé?

Nous sommes engagés pour une chaîne d'approvisionnement la plus traçable possible. C'est pourquoi nous cherchons à certifier un maximum nos produits, à la demande de nos clients et des consommateurs. Par exemple, nous avons été les premiers de notre industrie, avec notre partenaire local, à avoir produit de la vanille certifiée par le RainForest Alliance au Madagascar. Par ailleurs, nous sommes activement engagés sur le front de la nutrition et développons des solutions qui permettent de minimiser l'utilisation du sucre dans l'alimentation. Ces solutions nous permettent d'agir contre une des pandémies les plus répandues de notre époque l'obésité. En effet, la pression exercée par les régulateurs sur les géants de l'agroalimentaire est énorme. C'est pourquoi, nous sommes intransigeants sur cette question – il en va de la survie de notre industrie. Nous exigeons que tous nos produits soient conformes aux normes réglementaires dans tous les marchés où nous opérons. Via ses clients, Firmenich a ainsi la responsabilité de 2,5 milliards de consommateurs!

INTERVIEW: ELSA FLORET

Recrutement à haut niveau de la pharma

EMPLOI. Le Swiss Job Index de Michael Page est en progression. Genève est en dessous de la moyenne avec +2,1%.

Le nombre de postes à pourvoir en Suisse a augmenté de 2,5% à la mi-janvier par rapport au mois précédent, a indiqué l'agence de placement de personnel Michael Page dans son Swiss Job Index périodique. Les secteurs de l'ingénierie, la recherche et l'IT recrutent, surtout pour des postes hautement qualifiés.

La hausse concerne toutes les régions du pays pour la première fois depuis août 2015. Outre-Sarine, l'augmentation la plus forte a été enregistrée en Suisse orientale (6,3%) et centrale (5,1%). Dans la région de Genève, les postes vacants ont quant à eux augmenté de 2,1%.

L'indice du recruteur britannique révèle que sur la dernière année, la demande a particulièrement augmenté pour les profils suivants: professionnels des télécommunications (+14,9%), spécialistes de la recherche et du travail en laboratoire (+13,7%), les techniciens (+10,1%) et les ingénieurs (+8,9%).

Nicolai Mikkelsen, directeur chez Michael Page, se réjouit: «Le début d'année commence bien sur le marché de l'emploi, le secteur pharmaceutique et chimique recrute particulièrement».

HUG-UNIGE: vainqueurs du Prix Pfizer de la Recherche 2016

Deux équipes genevoises des Hôpitaux universitaires de Genève (HUG) et de l'Université de Genève (Unige) ont reçu le Prix Pfizer de la Recherche 2016 dans le domaine des neurosciences et des maladies du système nerveux. Le projet de la première équipe offre des pistes prometteuses pour mieux caractériser et prédire les phénomènes de réparation du cerveau après un AVC. Le deuxième groupe étudie le traitement de l'addiction par la stimulation cérébrale profonde.

STRAUMANN: reprise possible de l'israélien MIS

Le fabricant d'implants dentaires Straumann serait intéressé par la reprise de son homologue israélien MIS Implants Technologies, a affirmé hier l'agence Bloomberg, selon des sources proches du dossier. L'entreprise américaine de matériel dentaire Dentsply International a aussi été évoquée comme acquéreur potentiel. La valeur de MIS a été évaluée à 400 millions de dollars.

Le bénéfice net clairement décevant

ROCHE. A 9 milliards contre plus de 10 milliards attendus. La crise du franc a nettement pesé alors que le retard sur l'immuno-oncologie a été comblé.

Roche est parvenu à maintenir le niveau de ses ventes en 2015, à 48,15 milliards de francs. Le conseil d'administration du laboratoire bâlois proposera aux actionnaires une rémunération augmentée de dix centimes, à 8,10 francs par bon de jouissance en dépit d'un bénéfice net en recul, détaille le rapport d'activités. Les analystes se montrent modérément critiques, mais maintiennent leur confiance dans le titre. A taux de changes constants (tcc), le groupe revendique une croissance de 5%. En termes réels, les ventes de la division Pharma ont progressé de 2% (+5% tcc) à 37,33 milliards et celles de Diagnostics ont stagné (+6%) à 10,81 milliards. L'excédent d'exploitation (Ebit) s'est établi à 13,82 milliards, en baisse de 2% (+5%). L'Ebit de base a égaré 1% (+5%) à 17,54 milliards. Hors gain exceptionnel brut de 428 millions tiré de la cession en 2014 du filgrastim, l'Ebit de base affiche une progression de 2% (+7%). Le bénéfice de base

par titre a fondu de 6% (+4% tcc) à 13,49 francs. Le bénéfice net s'est contracté de 5% (+4%) à 9,06 milliards, pénalisé par le franc fort. Chiffre d'affaires et Ebit de base s'inscrivent dans le haut de la fourchette des projections des analystes consultés par AWP. Bénéfice net et bénéfice de base par action en revanche manquent le coche, fixé à respectivement 10,22 milliards et 13,93 francs. Le flux de trésorerie opérationnel disponible s'est estompé de 6% à 14,87 milliards. Fin décembre, Roche disposait de 3,35 milliards en liquidités, soit 37% de moins qu'un an plus tôt. Les dépenses de recherche et développement se sont élevées à 9,3 milliards, soit près de 20% du chiffre d'affaires. L'accélération des ventes de médicaments est largement attribuée au portefeuille oncologique (+8% tcc). La demande pour Esbriet a dopé le chiffre d'affaires des traitements immunologiques. Roche ne nourrit par ailleurs plus aucun complexe sur ce dernier

segment. «Nous nous sommes certes engagés plus tard que d'autres dans le domaine de l'immuno-oncologie, mais nous avons

La prime de Roche par rapport à Novartis

Roche se négocie sur le marché avec une légère prime par rapport à Novartis. Le retour sur capitaux engagés (ROCE), qui se situe entre 25% et 30%, représente à peu près le double de celui de Novartis. Car les parts du goodwill et des autres actifs incorporels au total du bilan sont sensiblement plus grandes chez Novartis que Roche. Novartis a surtout payé un prix élevé pour l'acquisition d'Alcon qu'il doit restructurer maintenant. A l'aune du cash-flow disponible (free cash flow), les multiples de valorisation de Roche et Novartis sont tout proches l'un de l'autre, avec un peu plus de 20 fois, ce qui est d'ailleurs comparable à d'autres sociétés de grande qualité. Roche et Novartis apparaissent raisonnablement valorisés par le marché. Il n'y a évidemment plus d'aubaines. Celles-ci existaient encore dans le secteur pharma durant la phase de conso-

lution allant de 2008 à la mi-2012, entre autres Novartis et Roche. On pouvait longtemps acquérir des actions Novartis aux alentours de 50 francs, par exemple. Novartis exploite trois unités d'affaires (pharma, Alcon et Sandoz) alors que Roche n'en a que deux (pharma et diagnostics). Roche paraît un peu plus focalisé que Novartis. Si Roche atteint un taux de marge opérationnelle plus élevé que celui de Novartis dans le secteur pharmaceutique, les deux niveaux demeurent de toute façon attractifs! Par ailleurs, Alcon, qui est décrié à présent, se révèle clairement le chef de file de l'ophtalmologie au plan mondial avec un taux de marge opérationnelle de l'ordre de 30%. Ses problèmes actuels seront résolus. Finalement, Sandoz reste une forte marque dans le domaine des génériques. En somme, Roche et Novartis et Roche demeurent deux excellentes

entreprises qu'un investisseur doit garder en portefeuille. A l'heure où la chasse aux dividendes bat son plein, on constate que le dividende est véritablement ami de l'investisseur chez Roche et Novartis. En effet, il croît régulièrement depuis vingt ans ou plus. – (Philippe Rey)

Immobilier infopub@agefi.com

A VENDRE

VERBIER

Splendide espace commercial au Cœur de Verbier
Excellent rendement – Vente autorisée aux étrangers
Renseignements : hw@netplus.ch