

# LES 10 PLUS GROS SPONSORS DE SUISSE

Quelles sont les entreprises qui misent le plus sur le parrainage? Quelles sommes y consacrent-elles? Comment maximiser puis mesurer l'impact de ce genre d'opération? Notre dossier.

PAR SERGE GUERTCHAKOFF

**D**e l'état des lieux du sponsoring en Suisse que nous avons dressé, il en ressort très clairement que, la crise aidant, les entreprises se sont professionnalisées pour gérer et activer au mieux leurs investissements. Cette étude, menée avec le concours du cabinet Sponsorize, démontre aussi que parmi les dix plus grands acteurs du sponsoring dans notre pays, certaines stratégies tiennent encore du «fait du prince». Démonstration avec Jürg Bucher, directeur de PostFinance et actuel directeur général de La Poste. Ce passionné de hockey sur glace a joué un rôle prépondérant dans le soutien majeur que PostFinance apporte à ce sport en étant le sponsor principal de la Swiss Ice Hockey Association et de la National League depuis dix ans déjà. Lors de la saison 2009/2010, PostFinance a ainsi investi près de 365 000 francs rien que dans la relève de ce sport. Et elle a également acquis les droits sur le nom de la patinoire bernoise jusqu'en 2018.

Autre exemple avec Oswald Grübel. Quand il a quitté le Crédit Suisse pour l'UBS, le sponsoring de la formule 1 a lui aussi changé de banque. «Cette discipline sportive a une présence mondiale qui complète les nombreuses activités locales que nous soutenons, avait expliqué le nouveau patron de l'UBS. De plus, la F1 représente une plate-forme de communication idéale. Les Grands Prix se déroulent en effet dans les quatre marchés cibles de la banque: l'Europe, l'Amérique latine, le Moyen-Orient et surtout l'Asie-Pacifique.»

## ROLEX, UN PRÉCURSEUR

De voir Rolex ressortir en tête de nos estimations des budgets sponsoring respectifs n'a rien de surprenant. «Le budget estimé prend notamment en compte le cash et les contre-prestations en se basant sur la valeur des plates-formes sponsorisées selon le prix du marché», précise Sebastian Chiappero, fondateur de Sponsorize. En effet, la marque horlogère a historique-

ment utilisé le marketing comme moyen de communication. Le 7 octobre 1927 déjà, le génial Hans Wilsdorf équipe d'une montre la nageuse Mercedes Gleitze qui va tenter la traversée de la manche. Objectif, prouver l'étanchéité des Rolex. Après un parcours de 15 heures et 15 minutes, les observateurs constatent que le fameux modèle Oyster est resté parfaitement hermétique! Dès le lendemain, une page de publicité relate cet exploit dans le London Daily Mail imprimé à 1,6 million d'exemplaires.

Nouvel exploit médiatisé le 23 janvier 1960, lorsque le bathyscaphe Trieste est descendu à une profondeur de 10 916 mètres avec un prototype fixé à l'extérieur du sous-marin. Un prototype de troisième génération de la Deep Sea Special développée pour résister à la pression colossale qui s'exercerait, à savoir environ 1 tonne par centimètre carré à une profondeur de plus de 10 000 mètres. Dans les années qui ont suivi ce record, la Submariner de Rolex a été la montre de

**CARLO JANKA**  
Rolex parraine le skieur suisse et la manche de la Coupe du monde qui se déroule à Kitzbühel.

PHOTO: ROLEX / STEPHAN COOPER

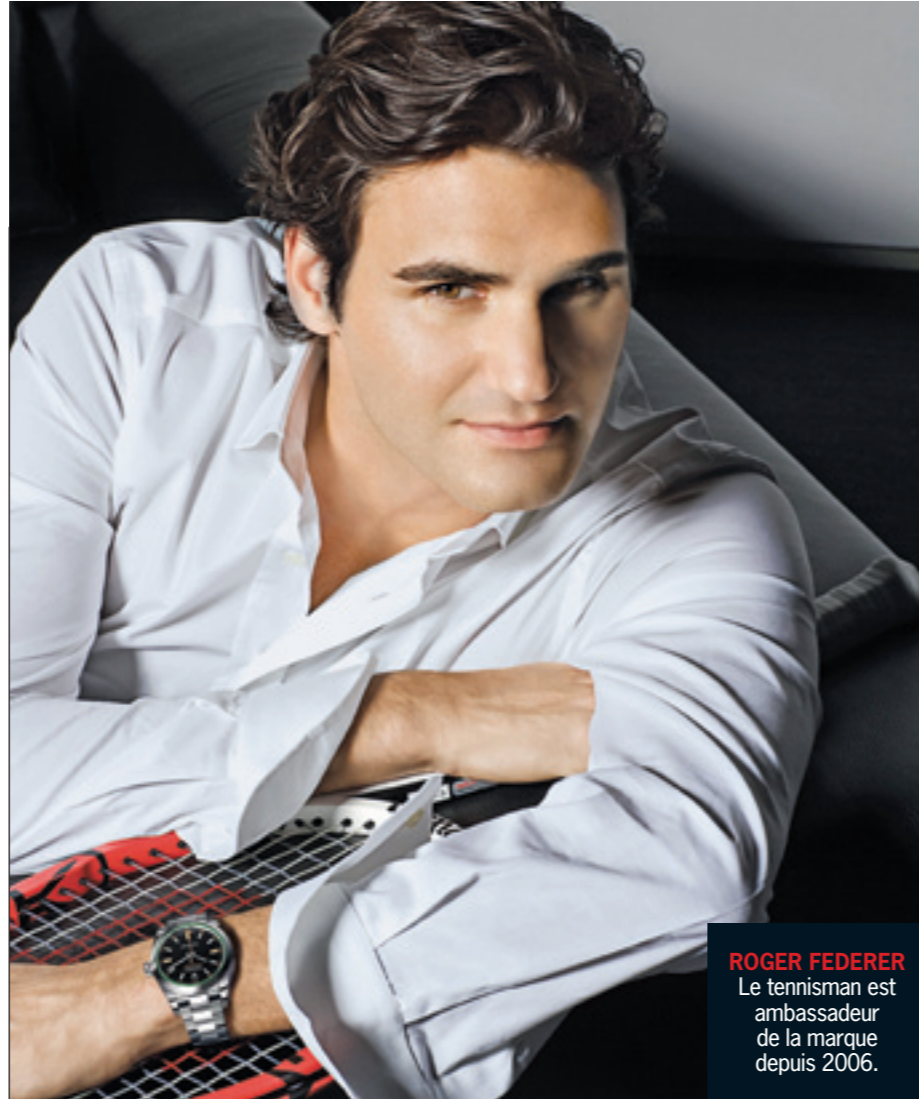
prédilection de l'Ecole navale américaine pour les plongeurs en eaux profondes.

D'autres entreprises se démarquent en créant leurs propres événements sportifs comme l'autrichien Red Bull. Le fabricant de boissons énergisantes consacre ainsi 80% de ses recettes au sponsoring.

### LES DÉFIS

Pour rentabiliser ce type d'investissements au mieux, il faut encore l'«activer» (lire l'encadré): pour 100 000 francs versés à l'organisateur d'une manifestation, une somme identique devrait aussi être engagée dans des événements sur le site, des campagnes publicitaires ou des projets parallèles. Parmi ces derniers, le sponsoring 2.0: l'intégration des nouveaux médias dans le sponsoring. Pepsi y est parvenu dans le cadre de son soutien au Super Bowl. Pendant cette finale du championnat de football américain, la multinationale effectue un contrôle en direct de ce qui s'écrit à son propos sur le Web. «Pepsi avait recruté dix collaborateurs pour mesurer l'impact de son sponsoring sur la Toile et pour converser avec les blogueurs, précise Sebastian Chiappero. La marque a saisi cette opportunité pour entrer et influencer sur les blogs. Aujourd'hui, nous travaillons d'ailleurs avec nos clients pour inclure les nouveaux médias dans les campagnes de parrainage en Suisse.» L'interactivité avec le client final offre en effet au marché du sponsoring une grande marge de manœuvre supplémentaire. Un marché qui, sur le plan national, est annuellement estimé à environ 10% des recettes publicitaires, soit près de 700 millions de francs à en croire les spécialistes.

Autre tendance forte: l'apparition du sponsoring environnemental. Déjà très présente dans la culture, Migros s'est par exemple investi dans ce domaine en collaborant avec le WWF et en apportant notamment son soutien à Myblueplanet Quant au leader mondial Givaudan, il a contribué à l'Année internationale de la biodiversité 2010. Enfin, le partenariat entre public et privé fait aussi son apparition. Ainsi, la Ville de Genève a décidé le 31 mai dernier que dorénavant, lorsqu'il s'agira d'organiser une manifestation, l'Exécutif devra rechercher systématiquement des sponsors. «L'argent privé est surtout là pour bonifier un projet donné», a expliqué André Waldis, conseiller culturel au Département des affaires culturelles de la Ville de Genève. Reste à savoir si les sponsors vont augmenter leur budget de parrainage au détriment de la publicité traditionnelle? ■



**ROGER FEDERER**  
Le tennisman est ambassadeur de la marque depuis 2006.

## 1. Rolex

**BUDGET ESTIMÉ** 100 à 150 millions.

### DOMAINES

**Culture** Avec les ambassadeurs de la marque: Michel Bublé, Cecilia Bartoli, Renée Fleming, Rolando Villazon et Diana Krall ou encore le Verbier Festival.

**Sport** Le ski avec Hermann Maier, Lindsey Vonn, Carlo Janka et la piste du Hahnenkamm à Kitzbühel.

Les sports équestres avec Gonzalo Pieres (polo). Meredith Michaels-Beerbaum, Zara Phillips, Rodrigo Pessoa et Isabell Werth (saut). Rolex soutient aussi diverses manifestations comme la finale de la Coupe du monde FEI CHI à Genève ou le 116<sup>e</sup> Championnat argentin de polo.

Rolex s'aventure dans des secteurs plus inattendus: l'exploration avec Alain Hubert (traversée de l'océan Arctique), l'alpiniste Jean Troillet, l'océanographe Sylvia Earle. ou encore l'expédition *Under the Pole*.

Prévisible, par contre, son engagement très fort dans le golf avec Trevor Immelman, Lorena Ochoa, Martin Kaymer, Phil Mickelson, Annicka Sorenstam et Adam Scott.

Mais aussi avec les tournois Evian Master, PGA Championship, Ryder Cup et The President Cup. Rolex est présent dans le tennis avec Roger Federer et Caroline Wozniacki, ainsi que dans les tournois de Monte-Carlo, Wimbledon et de l'Australia Open.

Le sport automobile avec Sir Jacky Stewart, Tom Kristensen. Et les 24 heures du Mans, Rolex 24 Daytona, Goodwood Revival. La voile avec les Rolex Sydney-Hobart Yacht Race, Maxi Yacht Rolex Cup, Rolex Fastnet Race, Rolex Farr World Championship, Rolex Swan Cup.

**STRATÉGIE** Initiée dès 1927, date à laquelle Mercedes Gletze traversa la Manche à la nage avec une Rolex Oyster au poignet, la politique de Rolex entend associer le nom de la marque à la recherche de l'excellence. Aujourd'hui, la manufacture va plus loin puisqu'elle s'engage au niveau conceptuel dans l'événement soutenu. L'idée étant de réaliser un concept un peu plus original. Cela va bien au-delà du simple versement d'un chèque en échange de billets dans une loge VIP et d'un stand à l'effigie de la marque.

PHOTO: ROLEX / FADIL BERISHA

## 2. Credit Suisse

**BUDGET ESTIMÉ** 80-120 millions de francs.

### DOMAINES

**Culture** Festival de Lucerne, Festival de Davos, Festival de Zermatt, Festival d'opéra Avenches, Orchestre de la Suisse romande, Opéra de Zurich, l'Académie d'orchestre de l'Opéra de Zurich, All Blues Jazz Classics & Recitals, Young Singers Project du Festival de Salzbourg, Kunsthau de Zurich, Musée des beaux-arts de Berne, Museo d'Arte de Lugano, Fondation Pierre Gianadda ou encore le Festival du film de Zurich.

**Sport** Tennis avec bien sûr Roger Federer. Un contrat signé en novembre 2009 qui avait entre autres pour objectif de permettre à la banque de casser son image d'établissement élitaire. Le Credit Suisse entendait ancrer une image à la fois gagnante et extrêmement proche du peuple. A l'inverse de sa présence dans des compétitions de golf



**FESTIVAL DE LUCERNE**  
La banque se montre particulièrement généreuse envers la musique.

(Crans-Montana, Bad Ragaz, Sempach, Credit Suisse Challenge, Omega European Masters, Zurich Open de Schönenberg, Association suisse de golf pour des projets visant à encourager les jeunes espoirs); Concours hippique international de Genève, White Turf Saint-Moritz; Classic Cars (Goodwood, Grand Prix de Monaco historique, Modena Cento Ore, Silvretta Classics); équipe nationale de football, Jeunes Talents (football: 50% des fonds sont alloués à la relève via trois centres

de formation à Payerne, à Emmen et à Tenero, ainsi qu'avec la Credit Suisse Football Academy, la Credit Suisse Cup et la Young Kickers Foundation); Fédération suisse du sport universitaire.

**STRATÉGIE** Le sponsoring fait partie intégrante de la politique d'entreprise et de communication du Credit Suisse depuis plus de vingt ans, avec un axe fort sur l'encouragement de la relève.

## 3. UBS

**BUDGET ESTIMÉ** 80-100 millions de francs.

### DOMAINES

**Culture** Ballet de Zurich, Basel Sinfonietta, Beijing Music Festival, Boston Symphony Orchestra, London Symphony Orchestra, Lucerne Festival, Lugano Festival, Montreux Jazz Festival, Art Basel, Art Basel Miami Beach, Fondation Beyeler, Fondation Gianadda ou encore le Festival du film de Locarno.

**Sport** Athletissima, Musée olympique de Lausanne, Course de l'Escalade, Morat-Fribourg, Sierrre-Zinal, Greifenseelauf, Spengler Cup, Swiss Olympic Leading Partners, UBS Hong Kong Open, UBS Kids Cup, Formule 1 (Global Partner) ou encore la Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres 2013. Ce dernier partenariat a été justifié ainsi par le CEO UBS Suisse, Lukas Gähwiler: «Il reflète l'attachement que nous éprouvons à l'égard de la Suisse. Aucune autre discipline sportive n'est plus étroitement associée aux traditions helvétiques ancestrales que la lutte suisse.»

**STRATÉGIE** L'UBS utilise une approche intégrée visant à utiliser le sponsoring pour créer, entretenir et développer ses relations avec ses clients. Elle vise à soutenir toutes les activités-clés et régions à l'échelle mondiale.



**BALLET DE ZURICH**  
UBS s'implique dans des institutions ou des événements majeurs.

PHOTOS: FRED TOULET, WALTER BIER/KEYSTONE



**COOP BEACH TOUR**  
Le grand distributeur a fait le choix de soutenir des rassemblements populaires.

## 4. COOP

**BUDGET ESTIMÉ** 60-80 millions de francs.

### DOMAINES

**Culture** Voices of Gospel, l'Open Air Cinéma, la tournée Pepe Lienhard, FestiKids Openair, le Karl's Kühne Gassenschau, diverses comédies musicales populaires en Suisse allemande. Partenariat avec l'organisateur Live Music Productions.

**Sport** Coop Beach Tour Volley-Ball, Coop Nordic Tour, Marathon de ski de l'Engadine, Loipen Schweiz (ski de fond), Coop Ski-cross, Swiss Paralympic Committee, la gymnastique.

**Développement durable** Soutien à «Table Suisse» et à «Table couvre-toi» qui récupèrent des denrées alimentaires pour les plus démunis, Fonds Coop pour le développement durable, ProSpecie-Rara, Nature, salon du développement durable, en février à Bâle.

**Autres** Fit-4-Future (campagne contre le surpoids chez les enfants de 6 à 12 ans), la Marche de l'espoir Terre des Hommes, le duel intercommunal Coop du programme «Suisse bouge».

**STRATÉGIE** Dynamisme, innovation, enthousiasme et ouverture à l'écologie et à l'éthique: des valeurs qui ne caractérisent pas seulement Coop en tant qu'entreprise mais aussi son rôle de sponsor.

## 5. Migros

**BUDGET ESTIMÉ** 60-80 millions de francs.

### DOMAINES

**Culture** Migros soutient des manifestations à caractère unique et typiquement suisse: Die Schwarzen Brüder, les concerts Lillibiggs pour enfants et les discos Lillibiggs pour les familles. Depuis 2001, elle soutient les festivals open air Paléo et Gurten «qui attirent un public très large: des jeunes certes, mais aussi des familles, comme notre clientèle». Citons encore la Lanterne magique (dans plus de 66 villes suisses).

**Sport** SuisseMobile et son réseau d'itinéraires officiel et balisé de manière uniforme pour la marche, le vélo, le VTT, le roller et le canoë; le Grand Prix Migros (organisé par Swiss Ski en collaboration avec les clubs de ski locaux), la course à pied (Course de Chiètres, Sierre-Zinal, Morat-Fribourg, Lausanne Marathon ou encore la Course de l'Escalade à Genève). Migros Sprint (organisé par Swiss Athletics et auxquels participent plus de 50 000 enfants). Les événements SlowUp, sCOOL (course d'orientation), l'M fit (initiative visant à faire bouger les écoliers).

**Environnement** Programme du WWF pour enfants et jeunes, Bio Marché à Zofingue.

**STRATÉGIE** Migros s'engage dans trois valeurs: Swissness, régionalisme et développement durable. De plus, l'entreprise s'engage toujours sur le long terme et en tant que sponsor principal. Elle ne parraine pas de sportifs seuls ou en groupe, d'équipes ou de clubs.



**PALÉO FESTIVAL**  
Migros s'est focalisée sur des manifestations typiquement suisses comme le rendez-vous musical de Nyon.

PHOTOS: DR



**SWISSCOM JUNIOR SKI-TEAM**  
L'opérateur s'est concentré sur les sports de glisse.

## 6. Swisscom

**BUDGET ESTIMÉ** 60-80 millions.

### DOMAINES

**Culture** Festi'neuch, OpenAir Saint-Gall, Estival Jazz Lugano, Paléo Festival, Festival du film de Locarno, Musée de la communication.

**Sport** Swisscom est le principal sponsor des équipes nationales et des cadres de Swiss-Ski. Elle soutient Swisscom Junior Ski-Team, marathon à skis de l'Engadine, saut à skis (Coupe du monde FIS), ski alpin (épreuves de la Coupe du monde à Saint-Moritz, Adelboden et Wengen), snowboard, Swiss Olympic Leading Partners, Swiss Paralympic Committee, Patrouille des Glaciers. En tant que partenaire officiel en télécom de Solar Impuls, Swisscom développe une solution de communication spéciale: assurer une liaison permanente sans consommer plus de 50 watts ni dépasser les 5 kg.

**Economie** Swiss Economic Forum, Swiss Venture Club, Journée suisse des PME, Institut pour les jeunes entreprises, ETH Zurich Foundation, Suisse Tourisme.

**STRATÉGIE** Swisscom est consciente de sa responsabilité particulière vis-à-vis de la Suisse. «Notre engagement en faveur du sport, de la culture et de l'économie s'appuie sur des partenariats à long terme et porteurs d'avenir.»



**COURSE D'ORIENTATION**  
Avec son projet sCOOL, l'établissement promeut les juniors de cette discipline.

## 7. PostFinance

**BUDGET ESTIMÉ** 40-60 millions de francs.

### DOMAINES

**Culture** PostFinance Classics (concerts avec des stars de l'opéra), Orchestre symphonique suisse des jeunes, sponsor principal de Good News et de Live Music Production.

**Sport** C'est le sponsor principal de la Swiss Ice Hockey Association (SIHA) et de la National League, ainsi que le sponsor principal de plusieurs équipes nationales. Postfinance soutient la promotion de la relève au moyen du programme PostFinance Top Scorer depuis la saison 2002/2003: les

meilleurs buteurs se voient octroyer un point par but marqué. Les clubs reçoivent 200 francs (LNA) ou 100 francs (LNB) par point comptabilisé. La SIHA perçoit pour sa relève un montant identique à celui alloué aux clubs des ligues nationales. Dans ce cadre, Postfinance a déjà versé quelque 2,4 millions de francs au profit de la relève. Citons encore le projet sCOOL visant à promouvoir les juniors de la Fédération suisse de course d'orientation.

**STRATÉGIE** Similaire à celle de Migros ou de Coop, soit celle d'un sponsoring dit «universel et pour tous les publics». Leur carte à puce permettait de payer les billets des plates-formes sponsorisées, comme Live Music Production.

## Les 10 clés du succès

Pour s'assurer de la réussite d'un sponsoring, le cabinet genevois Sponsorize détaille les points à suivre.

- 1. Le réseau de vente** Il faut faire participer ses agences ou points de vente dans une zone géographique donnée soit pour vendre, soit pour faire tester ses produits ou services. Ainsi, quand Optic 2000 décide d'être partenaire de la Gstaad Classic, l'opticien propose en parallèle un dépistage visuel sur le site de départ de ce rallye de voitures anciennes.
- 2. Les actions de relations publiques** Préparer l'acquisition et la fidélisation de clientèle sur les «espaces d'hospitalité» à disposition pour les sponsors.
- 3. Les ressources humaines** Faire participer ses propres collaborateurs pour des actions de team building. Par exemple, l'UBS qui créa des jeux des compétitions et concours internes sur l'issue des régates dans le cadre du sponsoring Alinghi.
- 4. Le transfert d'image** Gagner une visibilité sur la campagne de communication du sponsorisé, sur site, avec par exemple la présence active des ambassadeurs de la marque.
- 5. La communication** Utiliser l'ensemble des canaux à disposition (radio, presse, TV, cinéma, Internet, affichage, affichage numérique) de manière coordonnée au plan marketing global.
- 6. L'exposition des produits (vitrines, stands)** Le but est de permettre d'augmenter l'interaction entre les clients et les futurs clients.
- 7. Les lancements de nouveaux produits** Les événements sponsorisés peuvent être utilisés comme laboratoire pour tester les produits et sonder le public.
- 8. Les jeux concours** La méthode crée du trafic dans les magasins, sur le site Web ou dans les agences.
- 9. La récolte de données (quantitatives et qualitatives) sur les clients:** Le principe consiste à mieux connaître les populations ayant vu et interagit avec la marque.
- 10. La mesure des actions entreprises** Calculer le retour sur investissement des actions entreprises.

## 8. Raiffeisen

**BUDGET ESTIMÉ** 40-60 millions.

### DOMAINES

**Culture** L'action Passeports musées suisses est proposée à ses sociétaires depuis dix ans. Fête des yodleurs 2008 à Lucerne, Salto Natale (cirque).

**Sport** Le ski: elle vient de mener une action «hands up» initiée lors de la Coupe du monde à Adelboden au profit de la relève suisse en vendant des bonnets et des gants, puis en reversant cinq francs à Swiss-Ski pour chaque article

vendu. Sans oublier son engagement auprès de Silvan Zurbriggen et Lara Gut. Le marathonien Viktor Röthlin est un de ses ambassadeurs.

**Autres** Journée des PME suisses, Brunch du 1<sup>er</sup> Août de l'Union suisse des paysans.

**STRATÉGIE** A travers le sponsoring, Raiffeisen soutient des manifestations triées sur le volet. «Nous considérons tous nos engagements comme des partenariats. Chacune des parties engagées y contribue et en profite en même temps.»



**FÊTE FÉDÉRALE DE LUTTE**  
La banque a aussi axé son soutien sur des événements populaires.



**PARC AUX OURS DE BERNE**  
L'assurance s'engage sur des projets d'importance nationale.

## 9. La Mobilière

**BUDGET ESTIMÉ** 20-40 millions de francs.

### DOMAINES

**Culture** Prix Mobilière Young Art, Concours Creavive destiné aux écoles, Festival international de cinéma «Visions du Réel» à Nyon, sponsor de l'émission *Late Service Public*, sur SF1. Soutien à la section suisse du Conseil international des monuments et des sites, Festikids OpenAir.

**Sport** Swiss Unihockey. Une discipline sportive qui est la troisième plus importante en Suisse en termes de licenciés (29 000), à tous les niveaux.

Economie Partenaire de l'Institut pour jeunes entreprises, Association Relève PME, partenaire suisse de la Fondation Schwab (entrepreneuriat social).

**Divers** Le Parc aux ours, réaménagement de la place Fédérale, Transport Handicap Vaud (assistance aux personnes en fauteuil roulant), Vivre plus libre, le catamaran solaire *MobiCat*, visites d'étables, Prix Agro-Star Suisse.

**STRATÉGIE** Elle s'engage à moyen et à long terme en faveur de projets d'importance nationale. Elle souhaite également transmettre son approche mutualiste au sein de la société et à sa clientèle par des partenariats et des sponsorings.

## 10. Manor

**BUDGET ESTIMÉ** 5-10 millions de francs.

### DOMAINES

**Culture** Festival Touch the Lake à Zurich, Estival Jazz Lugano, Montreux Jazz Festival, spectacle *SkyDance*, Festival international du film de Locarno, Caprices Festival à Crans-Montana.

**Sport** Manor Run to the Beat Basel (nouvelle course à pied, le 11 septembre 2011, concept course et musique lancé à Londres

en 2008), Davidoff Swiss Indoors (tournoi de tennis de l'ATP World Tour 500), Marathon de Lucerne.

**STRATÉGIE** Manor sélectionne des engagements reflétant les objectifs de l'entreprise: encourager les innovations, incarner l'élégance et faire figure de référence en matière de style et de qualité de vie. Ses buts: transfert d'image, augmentation de la notoriété et consolidation de la marque.



**AYO**  
La musicienne sera l'hôte du prochain Caprice Festival parrainé par Manor.

PHOTOS: DR. PETER KLAUNZER/KEYSTONE, YANN ORHAN

## DÉMONSTRATION

### Comment mesurer l'impact?

Voici un exemple concret qui a permis aux firmes Dell & Intel de mesurer l'impact de leur opération de sponsoring lors de l'UEFA Euro 2008. «Pour y parvenir, nous avons adopté une méthodologie bien particulière», indique Sebastian Chiappero du cabinet Sponsorize. La voici en résumé:

- Définition d'objectifs en phase avec la stratégie de Dell à l'époque qui était de passer d'un réseau de vente (Web) à un réseau physique (distributeurs, Fnac, Fust, autres).

- Création d'un tableau de bord de pilotage et développement d'indicateurs de mesure (taux de fréquentation des stands, coût contacts clients, variation du trafic du site Internet, taux de satisfaction de la clientèle, variation des ventes dans la zone géographique touchée, etc.).

- Elaboration d'un plan d'activation avec la mise en place d'un jeu-concours en lien avec l'Euro 2008. Afin d'accéder à Internet, l'utilisateur devait entrer ses coordonnées et jouer au jeu-concours «Qui sera le meilleur buteur de l'Euro 2008?». Des billets et des cadeaux, comme des ordinateurs, étaient offerts.

- Un cybercorner installé dans la Fanzone de Bâle a été visité par 29 000 personnes, qui ont pu tester les ordinateurs et accéder à Internet. Même si l'événement se déroulait en Suisse, le public touché était issu de toute l'Europe.

- Mesure et traitement des données liées à ce flux de 29 000 acheteurs potentiels. «Les objectifs fixés ont été atteints. Le retour sur investissement de l'opération de sponsoring s'est élevé à 5% grâce à l'augmentation des ventes réalisées», conclut le fondateur du cabinet Sponsorize. De plus, les visiteurs uniques sur le site internet de Dell Europe ont augmenté de 10 points pendant cette période. Un savoir-faire de plus en plus recherché qui a permis à cette start-up genevoise de décrocher de nouveaux mandats auprès d'entreprises comme les Services industriels de Genève ou Migros afin de mettre en place des campagnes sponsoring pilotées et mesurées en accord avec leurs objectifs marketing.



**SPONSORIZE**  
Les trois associés du cabinet genevois: Marc Escudé, Sebastian Chiappero, Maarten De Winter.

“If you look at a risk in a positive way, it is still a risk.”

HYPOSWISS  
PRIVATE BANK

Expect the expected