

Il ose

L'é-Citizen Kane est français

Il vient de racheter *Newsweek*, titre mythique de la presse américaine. Le Français Étienne Uzac, 30 ans, s'est offert au début du mois l'hebdomadaire célèbre pour ses unes polémiques et fondé en 1933. Une sorte de « cadeau d'anniversaire », assure l'intéressé. Son entreprise de presse en ligne IBT Media,



Étienne Uzac. DR

qu'il a créée à 23 ans, détient déjà plusieurs sites d'information indépendants comme l'International Digital Times ou le Latin Times, qui totalisent déjà 30 millions de visiteurs uniques par mois.

Victime de la chute des recettes publicitaires, *Newsweek* avait basculé au tout-numérique en décembre 2012. G.D.

Le chiffre

500.000

C'est le nombre supplémentaire de touristes venus dans la ville phocéenne cet été à l'occasion de Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture. La métropole provençale accueille habituellement 2 millions de visiteurs de juin à septembre.

Soit une hausse de 25 %, d'après les premiers chiffres de l'office du tourisme. Autre donnée encourageante : les hôteliers marseillais affichent des taux de remplissage supérieurs à 85 %. « *Marseille est en passe de devenir la Barcelone française, de plus en plus de gens allongent la durée de leur séjour pour profiter de la plage et des musées* », se réjouit Maxime Tissot, directeur général de l'office de tourisme. G.D.

Coulisses

Les Suédois passent l'été en banlieue



Le compte à rebours a commencé. Il ne reste que 44 jours avant la rentrée de la première Yump Académie en Seine-Saint-Denis. Yump, pour Young Urban Movement Project, est une ambitieuse idée venue de Suède. Objectif : promouvoir les start-up de banlieue (www.jeuxmontermaboite.com).

Trente-trois jeunes entrepreneurs passeront un grand oral le 4 septembre. Une vingtaine de projets seront finalement retenus. Les finalistes bénéficieront d'un accompagnement complet : formation, aide au développement avec des partenaires comme la Caisse des dépôts, Mercuri Urval, Altran, Microsoft... Ce dispositif a déjà fait ses preuves dans les banlieues de Stockholm et de Malmö. M.N.

Les cours de chinois font le plein

FORMATION Une forte croissance des inscriptions d'étudiants de tous âges est attendue à la rentrée. Maîtriser cette langue devient un atout



Hu Wang, jeune professeure du Chinese Institute, donne des cours de mandarin, ce 15 août à Paris. PHOTO NICOLAS MARQUES

MARIE NICOT

« Et maintenant, dictée. » Il faut du courage pour se lancer dans un exercice de calligraphie, un 15 août à Paris. Le manuel imprimé en noir et blanc est un brin austère. C'est pourtant le choix de Michel, informaticien de 54 ans, qui, chaque semaine de l'été, prend une leçon d'une heure et demie avec la pimpante Hu Wang, jeune professeure du Chinese Institute. « Cela fait trois ans que je suis des cours de mandarin par goût pour cette culture. Un jour peut-être, je travaillerai avec des Chinois. »

En 2012, le Chinese Institute a accueilli environ 200 élèves. Joli score pour une école créée il y a seulement trois ans. Le nombre d'inscriptions a doublé chaque année, tant la demande est forte de la part d'étudiants et de professionnels, conscients que leur avenir se joue en Extrême-Orient. « Parler en mandarin, même mal, est toujours bien vu pour développer une activité dans l'empire du Milieu. Beaucoup de Chinois s'expriment difficilement dans une langue étrangère. Ils apprécient nos efforts », assure Cécile Bertrand, fondatrice de l'Institut du chinois. Autre argument : d'après une étude menée par l'université

de Louvain, en Belgique, les sino-phones ont un bonus de 7 % sur leur salaire.

En France, 48.000 étudiants

Plus de 33.000 élèves du secondaire, en France, ont coché l'option mandarin, la langue désormais la plus parlée dans le monde. Ils étaient 13 % plus nombreux qu'en 2011. Avec l'ajout de la Corse en septembre, toutes les académies de France proposent désormais cet apprentissage. Le chinois est passé de la neuvième à la cinquième place des langues enseignées. La tendance est identique dans l'enseignement supérieur, avec 17.000 étudiants sinisants, en fac ou dans les grandes écoles (HEC, ENA, École polytechnique...).

« Cette forte croissance s'accompagne d'un déficit préoccupant d'enseignants titulaires », regrette cependant Joël Bellassen, inspecteur général de chinois au ministère de l'Éducation nationale. Une carence qui profite aux intervenants classiques (Academia, Berlitz...), ainsi qu'aux nouveaux venus, qui poussent comme des champignons : Passeport pour la Chine, Institut du Chinois... Car le marché va rester porteur : il faut environ 12.000 heures d'études pour maîtriser le chinois.

Les classes les plus nombreuses

sont composées d'adultes qui utilisent le DIF (droit individuel à la formation) ou le CIF (congé individuel de formation) pour financer leurs cours. Ces crédits d'heures permettent de se perfectionner en accord avec son employeur. Les entreprises du luxe, de la finance et du vin envoient des bataillons de cadres se former.

Pékin a créé un diplôme, le HSK

Conscient du pouvoir de la langue, Pékin a formalisé l'apprentissage du mandarin en créant le HSK (Hanyu Shuiping Kaoshi). Ce test international se veut l'équivalent du TOEFL anglais : une référence pour évaluer le niveau des élèves. Une quinzaine d'instituts Confucius, équivalents des Alliances françaises à l'étranger, transmettent la bonne parole à Paris, Clermont-Ferrand ou encore Arras.

De fait, l'enseignement dépasse vite les questions de grammaire et de prononciation. Maîtriser l'« étiquette » est crucial. « Les cours de langue évoluent naturellement vers le coaching culturel, confirme Abel Ségrétin, conseiller pédagogique au Chinese Institute. Nous apprenons aux élèves à présenter la carte de visite, à répondre aux questions sur les salaires, qui, en Chine, ne sont pas indiscrettes. » ●

Le surfwear boit la tasse

TEXTILE Deux plans sociaux, chez Quiksilver et Oxbow, rappellent que le secteur n'a plus la cote

SYLVIE ANDREAU

Si les surfeurs aguerris adorent le creux de la vague, les industriels du surfwear commencent à s'inquiéter de ce tunnel sans fin auquel ressemble leur marché. Entre baisse des ventes et endettements records, les poids lourds du secteur souffrent. En Europe, où la vogue du look surfeur a pris dans les années 1990, la déconvenue est cinglante. Elle se traduit cet été par l'annonce de deux plans sociaux. Fin juillet, Quiksilver a confirmé que la France (1.100 postes) ne serait pas épargnée. Son PDG Europe, Pierre Agnès, a rappelé que le groupe devait « repenser sa structure, dans un marché en pleine mutation ». L'an dernier, Quiksilver, numéro 1 mondial, affichait sur le Vieux Continent une baisse de 7 % de ses ventes alors qu'elles restaient stables aux États-Unis.

La diversification, une stratégie contre-performante

L'Europe ne réussit décidément pas au groupe californien. Il y a réalisé l'une des opérations les plus calamiteuses du surfwear ces dernières années. Acquéreur du français Rossignol en 2005, il l'a revendu trois ans plus tard avec une perte de plusieurs centaines de millions d'euros. Quiksilver comptait sur Rossignol pour se diversifier et équilibrer son chiffre d'affaires entre été et hiver.

Une stratégie à laquelle s'est aussi essayé le français Lafuma, là encore, sans succès. Depuis sa



Le look surfeur ne se vend plus. P. SITTILER/REA

reprise d'Oxbow, en 2004, le spécialiste de la montagne accumule les contre-performances. Il a annoncé un plan social dans sa filiale surf. Les deux tiers des 126 emplois du site Oxbow de Mérignac, en Gironde, sont menacés. Lafuma affiche une perte de 60 millions d'euros, essentiellement due à la chute libre des ventes d'Oxbow (-35 % sur un semestre) et à la dépréciation de la marque. Le contrôle du groupe familial a même été cédé à un nouveau propriétaire, le suisse Calida, qui a décidé de réorganiser les activités autour de trois pôles : les marques montage, l'activité mobilier et Oxbow à l'avenir incertain...

Dans les Landes, le patron de l'activité européenne de Rip Curl, Wilco Prins, reconnaît que le style surfeur n'a plus la cote. Le groupe s'est sagement recentré sur les produits techniques comme son block-buster maison : la combinaison. « Le nombre de pratiquants de surf continue à croître. Cela nous assure des progressions à deux chiffres sur plusieurs de nos gammes. Mais les lignes de vêtements, elles, souffrent », reconnaît-il. Enfin, l'autre australien du secteur, Billabong, très endetté, se débat depuis des mois pour sa survie. Son action cote moins de 0,5 dollar australien ! ●

Bourse

CAC 40 | 4123,890 pts | +1,28% (semaine) | +13,26% (année)

	16/08 en euros	% Var. heβδο	% Var. 01/01		16/08 en euros	% Var. heβδο	% Var. 01/01
Accor	30,5	+3,62	+14,25	LVMH	140,9	+0,68	+1,51
Air Liquide	103,8	+2,82	+9,21	Michelin	75,74	+0,66	+5,80
Alstom	27,915	+6,46	-7,37	Orange	7,974	+4,49	-4,38
ArcelorMittal	10,505	+1,64	-18,79	Pernod Ricard	93,5	+0,92	+6,93
Axa	18,16	+3,18	+36,03	Publicis Groupe SA	56,82	-2,35	+25,57
BNP Paribas Act. A	50,91	+1,92	+19,55	Renault	62,09	+3,93	+52,61
Bouygues	24,555	+3,35	+9,62	Safran	42,81	-0,57	+31,34
Cap Gemini	42,75	+0,11	+30,10	Saint-Gobain	36,445	+0,61	+13,11
Carrefour	24,085	+1,58	+24,50	Sanofi	77,75	+0,06	+8,91
Crédit agricole	8,378	+1,64	+37,71	Schneider Electric	61,1	-0,11	+11,44
Danone	59,27	+0,25	+18,77	Société Générale	35,92	+0,90	+26,75
EADS	45,205	+0,59	+53,24	Solvay	108,85	+0,65	-0,46
EDF	21,89	-0,50	+56,58	STMicroelectronics	6,365	+0,52	+18,57
Essilor Intl.	88,66	+0,80	+16,63	Technip	86,85	+2,26	+0,01
GDF Suez	17,06	+0,83	+9,53	Total	41,555	+2,94	+6,52
Geralto	85,96	+5,85	+26,41	Unibail-Rodamco	181,5	-0,49	-0,25
Kering	178,6	-1,95	+28,98	Vallourec	46,595	-0,12	+17,99
L'Oréal	129,45	+1,93	+23,40	Veolia Environ.	10,9	-0,46	+19,06
Lafarge	49,31	+1,48	+2,24	Vinci	41,7	+1,47	+15,96
Legrand	39,45	+0,13	+23,76	Vivendi	16,3	+0,25	-3,83