

La veste connectée se voit récompensée

CLARA SWISS TECH. La start-up vient d'être couronnée.

DANNY BAUMANN

Dans les premières années de vie d'une start-up les bourses et les prix sont essentiels pour la survie de la structure. Dans ce contexte, l'équipe de Clara Swiss Tech, start-up active dans le vêtement connecté (l'Agefi du 8 décembre 2015), était heureuse de voir son nom apparaître en tant que grand vainqueur du Prix du Jeune Entrepreneur 2016 dont l'Agefi est partenaire. «Le fait que nous gagnons une récompense où les meilleures écoles de Suisse étaient en compétition prouve que nous sommes dans la bonne direction», souligne Marco Dal Lago, CEO et co-créateur de Clara Swiss Tech.

Le vainqueur de cette année n'est plus au stade du projet. L'entreprise souhaite, en misant sur la sécurité et la collecte de données, conquérir le marché du vêtement connecté et de la mobilité avec une veste intelligente, conçue pour les amateurs de vélo, de la randonnée ou encore de la course à pied. En décembre dernier, Marco Dal Lago, espérait un succès lors de la mise en ligne de 500 vestes connectées à 249 francs la pièce. Il annonçait également vouloir d'abord miser sur le marché national avant de s'étendre en Europe puis au monde entier. Quand est-il sept mois plus tard? «Ce prix nous donne un peu d'oxygène avant de fermer le tour d'investissement de pré-démarrage, explique Marco Dal Lago. Nous pouvons nous concentrer sur la phase de développement.» Cette phase a justement été retardée. «Il y a une année nous pensions avoir un produit complet pour le lancement sur le marché, avance-t-il. Mais nous avons vite déchanté lors du processus de production de masse, les clients n'étaient pas satisfaits avec le produit fini.» Retour à la case départ. Voilà donc sept mois que l'équipe de Clara Swiss Tech repense sa veste connectée. Une nouvelle solution

pour l'intégration des parements lumineux a été trouvée. «Nous pouvons souder directement ces éléments sur le vêtement», annonce-t-il. Une prévente va être organisée sous peu avec un objectif de production en septembre ou octobre de cette année. La première prévente de 500 pièces n'a donc pas été faite. L'entreprise souhaitait atteindre un plus grand nombre de client afin de pouvoir réduire les coûts de production au maximum. Reste que des vestes connectées sont actuellement en test et les retours sont positifs. Avec ce problème à l'alumage, le développement à l'international n'est bien évidemment pas programmé dans les mois qui viennent. «Le marché national est d'une importance primordiale puisque nous savons comme il fonctionne, explique Marco Dal Lago. Le marché international reste d'une grande importance, notre crowdfunding pour la prévente de nos vestes connectées n'aura d'ailleurs aucune barrière. Nos vêtements intéressent déjà de potentiels clients dans l'UE mais aussi aux Etats-Unis ou au Canada.» Le chiffre d'affaires évalué à 900.000 francs en fin d'année dernière n'est plus avancé. «Il dépendra du crowdfunding, conclut-il. Mais en regardant les produits concurrents et le marché, le chiffre d'affaires de 900.000 francs annoncé en fin d'année dernière n'est pas utopiste. Actuellement nous avons plus de 400 clients prospectés sans avoir dépensé un franc en marketing.» Clara Swiss Tech n'abandonne donc pas et fait preuve d'une volonté extrême. Une qualité indispensable pour créer une start-up. ■

«ACTUELLEMENT NOUS AVONS PLUS DE 400 CLIENTS PROSPECTÉS SANS AVOIR DÉPENSÉ UN FRANC EN MARKETING.»

Les quatre autres vainqueurs

Le deuxième prix a été décerné à l'EPF de Lausanne pour le projet Volumina. Un concept particulièrement innovant qui propose de nouveaux matériaux pour la chirurgie reconstructive. Pour que cela soit possible pour des millions de patients, spécialement dans le traitement du cancer du sein, Volumina a développé la «thérapie AdiPearl». Cette innovation est à la convergence de la thérapie cellulaire, l'ingénierie tissulaire et la science des matériaux. L'Ecole hôtelière de Lausanne était également de la fête avec son projet Smart Kitchen. Un système révolutionnaire et intégré de gestion des ordures des collectivités. Il se compose d'une poubelle intelligente qui permet de recenser, mesurer et classer les déchets ainsi que d'un logiciel qui permet d'analyser la production de déchets de collectivités et de proposer des solutions permettant de les réduire d'environ 60%. Le quatrième prix revient à l'Université de Saint-Gall. Le projet Rollerina propose des ballerines pour femmes particulièrement confortables et pratiques. Elles peuvent les ranger dans un sac à main pour remplacer une paire à talon après un événement, une soirée. Ces ballerines se déclinent sous différentes couleurs et designs. Leur production est entièrement réalisée en Europe. Pour terminer, l'EPF de Zurich s'est vu récompensée pour Carrier for Cure. Un concept qui propose une méthode d'encapsulation pour un ou plusieurs médicaments et de protéines dans un seul support. Carrier for Cure permet de cibler précisément le lieu d'envoi des molécules encapsulées et de multiplier très largement l'efficacité des diverses molécules ainsi que d'éviter des effets secondaires sur des cellules voisines. Il est destiné en priorité pour le traitement des cancers afin de limiter les effets secondaires des traitements de chimiothérapies et rendre ces dernières plus efficaces en utilisant de moindres doses transmises sur les cellules cancéreuses. — (DB)

Nouvelle étape en démarrage

MARLY INNOVATION CENTER. Avec un nouveau permis de construire, le MIC passe à l'offensive au niveau de sa stratégie.

La Préfecture de la Sarine a octroyé, vendredi dernier, un permis de construire au centre d'activités Marly Innovation Center (MIC) sur le site anciennement appartenant à Ilford. Ce permis garantit une surface de 10.000m² destinée à la location et la vente d'espaces pour les entreprises de taille intermédiaire, les artisans et les sociétés actives dans l'économie régionale. En mettant en vente ces actifs, Jean Marc Me-trailler, directeur du MIC, souhaite ensuite rénover et investir ses actifs avec les liquidités enregistrées. Son but est d'unifier et de valoriser l'esprit familial de la structure fribourgeoise. Et ainsi se diversifier davantage.

Le Marly Innovation Center s'est doté d'une nouvelle parcelle. Quelle sera son utilisation?

Nous bénéficions dorénavant d'un permis de construire pour notre centre d'activités de plus de 10.000 m². La zone A sera essentiellement dédiée aux petites et moyennes entreprises, aux artisans locaux et toutes les entités impliquées dans l'économie régionale. En effet, les surfaces mises à disposition sont relativement spacieuses allant de 100 à 500m². Nous voulons donc rendre accessible librement ces espaces depuis l'extérieur, en mettant un accent sur la vente.

En mettant en vente une partie de la parcelle, est-ce une volonté d'augmenter la trésorerie?

Nous procédons à une diversification de notre portefeuille d'actifs. Nous organisons donc un moyen complémentaire pour augmenter nos réserves. Ce n'est pas un besoin existentiel.

Pourquoi vous ciblez

essentiellement sur les sociétés régionales?

Nous voulons répondre à un besoin largement entendu de nos potentiels locataires. Nous avons des contacts hebdomadaires avec des entrepreneurs de la région, et nous sommes donc conscients de leur difficulté de trouver des surfaces suffisantes. De plus, certains d'entre eux souhaitent acquérir un bien immobilier plutôt que d'en louer un. Pour améliorer et obtenir une meilleure visibilité sur le modèle d'affaires. Ainsi, nous avons également sélectionné l'option de la vente de surfaces. Nous avons toutefois des critères précis d'où notre souhait d'assurer une unité entre les locataires et le MIC afin de créer une véritable cohésion et un esprit familial au sein du centre.

Vous considérez le Marly Innovation Center comme une grande famille entrepreneuriale...

C'était l'ambition de départ et elle se transforme tous les jours en une réalité. Nous avons bénéficié d'une vraie valeur ajoutée avec une communication ciblée sur notre volonté de devenir un représentant du tissu économique régional.

Vous démarrez une phase importante du développement du parc technologique avec cette zone A. Comment allez-vous procéder?

Certaines de nos surfaces ne sont plus disponibles, comme des espaces de stockage ou des ateliers. Nous nous attaquons maintenant à la partie complexe. Nous avons une importante proportion de laboratoires à louer. Nous voulons garder ces équipements car nous bénéficions d'une offre inédite dans la chimie fine. D'autres lo-

caux sont, quant à eux, encore vétustes. Il est donc nécessaire de s'atteler à une importante opération de rénovation et de modernisation de ces espaces.

En ce sens, comment gérez-vous l'héritage d'Ilford, plus de deux ans après sa faillite?

Nous en gardons essentiellement le positif. En soi, le parc est bien entretenu et présente des actifs diversifiés. Nous avons encore du travail devant nous avec de la rénovation et une modernisation de certains aspects du centre. De plus, nous devons nous attaquer à la gestion de certains déchets et à l'assainissement de l'usine.

Et comment évaluez-vous la cohabitation avec le quartier technologique Bluefactory?

Bluefactory et Marly Innovation Center sont deux offres complémentaires à Fribourg. Cette complémentarité n'est toutefois pas toujours exploitée. En effet, nous pourrions accueillir temporairement des entités à Marly avant de les transférer à Fribourg, si elles veulent rejoindre Bluefactory. Or, nos relations avec le parc technologique sont délicates. Par le passé, nous avions un contact régulier avec la direction fribourgeoise. Aujourd'hui, la donne est différente.

Pourquoi?

Je ressens des crispations au niveau politique. En effet, les autorités ont fait énormément de promesses concernant Bluefactory. L'investissement est considérable. Aujourd'hui, j'ai l'impression que les protagonistes ont de la peine à dialoguer avec l'entourage et ne sortent pas de leur tour d'ivoire. Et ce manque de contact, je le déplore totalement. En particulier avec le MIC.

Comment évolue le MIC du point de vue financier?

Nous atteindrons cette année notre équilibre financier. Comme nous voulons attaquer une phase décisive de notre développement, il est nécessaire d'avoir les assises financières suffisantes et solides. Nous sommes donc en voie de stabilisation.

Outre le démarrage d'une opération décisive dans la rénovation, quels sont vos objectifs cette année?

Nous étions dans une phase passive de notre stratégie de communication. Nous gérons les demandes des locataires, nous missions essentiellement sur le bouche-à-oreille. Le premier round s'est concentré sur un important travail commercial. L'ancien co-directeur Paul Willems a fait un important travail sur cette première phase. Avec son départ, il est désormais fondamental de lancer une offensive au niveau de la communication et du marketing. L'arrivée de Mathieu Piller en provenance de la Promotion économique fribourgeoise va officier comme un accélérateur de notre développement. Nous avons désormais l'ambition de détenir notre propre promotion économique et de mener une offensive dans la prospection de certains marchés et d'acteurs.

Avez-vous déjà des cibles?

Sans donner de précision ou d'indications, nous voulons capitaliser sur nos équipements et laboratoires destinés à la chimie fine. Nous voulons donc valoriser sur la très haute valeur ajoutée dans le créneau de la chimie.

INTERVIEW: TIAGO PIRES

La trajectoire d'une marque

OLIVIER AUDEMARS. Le vice-président d'Audemars Piguet était invité récemment par BBGI à Genève et Lausanne.

Olivier Audemars, vice-président du conseil d'administration du groupe Audemars Piguet au Brassus, était récemment invité à Genève et Lausanne pour la session de mai des Rencontres BBGI entre institutionnels et top managers suisses. Son style, éloquent et accessible, tranche définitivement avec celui des premiers exilés sur les hauteurs jurassiennes. Pour rester indépendants du duché de Savoie, n'avaient-ils pas choisi de s'établir de ce côté du massif?

Se jouant habilement des contraires, Olivier Audemars commence par rappeler que la haute horlogerie tient son origine dans la rudesse d'un climat de moyenne montagne riche en oxyde de fer, aux longues nuits froides mais étoilées qui ont plus tard inspiré le quantième perpétuel. Dans un environnement marqué par un calvinisme autoritaire, qui avait relégué la joaillerie au rang de simple vanité. Cette belle mécanique a traversé les époques, y compris les temps les plus sombres. Mais c'est sur-



La haute horlogerie a ce luxe d'exister à l'ère du 2.0 sans pour autant justifier d'une triviale utilité.

tout l'arrivée des montres à quartz qui a eu la plus grande répercussion sur la haute horlogerie. Au début des années 1970, plus de 80 millions de montres suisses étaient exportées chaque année; c'est aujourd'hui trois fois moins, et seulement 2% du volume des montres exportées. Leur valeur, en revanche, représente 55% de celles des exportations de montres...

Preuve que «l'horlogerie suisse parle davantage au cœur qu'au cerveau». La haute horlogerie, précise encore Olivier Aude-

mars, a ce luxe d'exister à l'ère du 2.0 sans pour autant justifier d'une triviale utilité. La surchère, dans ce domaine, tient du labeur. La montre «grande complication» nécessite huit mois de travail au maître horloger pour assembler les 648 pièces qui la composent.

Mais puisqu'il faut, pour que ce savoir-faire se perpétue, qu'il soit désiré par les grands de ce monde, il est aussi question de stratégie commerciale. Dans ce domaine, celle de la maison, qui est parvenue à garder son indépendance à l'ère des grands groupes du luxe, est aussi celle qui a permis à l'horlogerie suisse de se maintenir jusqu'ici: une recette à base de patience et d'excellence. Mais pas seulement: Audemars Piguet a par exemple choisi de ne pas se risquer en Chine. Tout en lançant en 1972, soit avec le recul, à la moins propice des périodes, un modèle ambitieux en acier au succès fulgurant: la Royal Oak, vendue aussi cher que ses consœurs en métal précieux.

Peu à peu, la stratégie s'est aussi illustrée par une réduction du recours aux agents et une diminution du nombre de détaillants, avec en parallèle le développement des boutiques de la marque. Au final, le chiffre d'affaires de la société a ainsi presque triplé entre 2002 et 2007. Ce succès, Olivier Audemars l'attribue aussi aux artistes, ceux dont il aime dire «qu'ils perçoivent les signaux faibles et permettent de voir le monde différemment». C'est ainsi qu'une photographie à la beauté brute, image rocailleuse et enneigée de la vallée, a par exemple conduit le groupe à revoir son image. Ou encore, que des musiciens de talent ont permis à la Grande Complication, répétition minute, de sonner plus fort que ses ancêtres, en dépit de son boîtier étanche. Un discours à la fois passionné et passionnant. — (AF)

BBGI Group accueillera Mathieu Lenglin, de Tesla Motors, le 21 juin à Lausanne et le 22 à Genève.