BIZ TALK
par Daniela Gampp

LA VOIE DU FUTUR

Vingt start-up suisses et françaises innovantes étaient en lice en novembre dernier pour le concours «Inventer Demain 2018» organisé par le magazine Bilan en collaboration avec la Radio Télévision Suisse (RTS), France 3 et la CCI Rhône-Alpes-Auvergne. L'opération vise à mettre en avant des entreprises dont les idées pourraient nous améliorer la vie au quotidien. La société Solaxess a été désignée grande gagnante du concours par le jury après présélection du public. Pour la première fois, les cinq finalistes ont donné une interview commune.

Dans l'esprit de la Silicon Valley, «Problems are opportunities». Partagez-vous cette philosophie?

Andréa Gilet (AG): Absolument. Il n'est pas toujours facile de surmonter les obstacles, mais on sait que l'homme en sort toujours grandi.

Sébastien Equis (SE): Oui, c'est absolument vrai. A Nanolive on ne parle pas de problèmes mais de défis. Et relever des défis fait partie de notre ADN.

Sebastian Tobler (ST): L'essentiel est de tout faire pour trouver une bonne solution. Et pour y arriver, il est indispensable de travailler en équipe. Dans notre cas, c'est la combinaison de différentes parties prenantes qui nous a permis d'avancer (industrie, recherche, hôpitaux, etc.). Grâce à cette combinaison, nous avons pu créer un produit qui répond vraiment aux besoins du client. Savoir repérer ce que veut le client, voilà ce qui fait la force d'une start-up, entre autres choses.

Peter Röthlisberger (PR): Les problèmes et les solutions sont deux choses indissociables. Un produit est en général tout un système. On est donc forcément un peu dépendant de tierces personnes. À long terme, il ne suffit pas de se concentrer uniquement sur son produit. L'idéal est de chercher des solutions globales.

Idées et recherche ou application ciblée profitable à la société – que faut-il pour lancer un produit qui rencontre un bon écho?

Pierre-François Tissot (PFT): Dire que tout part de l'idée géniale d'une seule personne est souvent un mythe. Il est peu probable que quelqu'un arrive à lancer sur le marché un produit fonctionnel qui réponde aux besoins des clients en s'enfermant des années dans un garage. Il est capital d'être prêt à se remettre continuellement en question et à s'adapter. Il n'y a pas de créativité sans problème: pourquoi chercher des solutions si on ne rencontre pas de difficultés? Explorer les idées des autres, les différentes possibilités, et en discuter est un processus incroyablement enrichissant. L'important est aussi d'aller chercher suffisamment tôt les retours des clients, même si la planification n'est pas encore finalisée. De cette manière, on peut immédiatement intervenir, apporter des corrections et même, le cas échéant, aller plus loin et penser aux prochaines générations.

SE: À mon avis, les innovations doivent être au service de l'utile. Aujourd'hui par exemple, on peut consommer de la musique et des films sous forme d'abonnement. Il y a 15 ans, cela aurait été inimaginable. Dans un écosystème, tous les éléments d'un même produit peuvent être source d'innovation.

Quel a été le plus grand défi auquel vous ayez dû faire face et la plus grosse erreur que vous ayez faite?

AG: Nous proposons un produit hautement technologique et le plus difficile a été de le faire accepter dans un secteur encore fortement manuel et artisanal. Comme dans la branche du textile, on travaille encore aujourd'hui avec des mannequins en bois, l'utilisation de l'ordinateur dans ce domaine est quelque chose de tout à fait nouveau pour la profession. Nous avons senti une certaine retenue. Il a fallu trouver un moyen pour bien faire comprendre la simplicité de l'application et arriver à intégrer notre produit dans les processus. Grâce à de nombreux partenariats, notamment avec Chanel, nous avons réussi à vaincre ces obstacles. Notre robot-mannequin est maintenant très apprécié. C'est pour nous une véritable réussite.

PR: Il faut faire la différence entre résilience et résistance. Si on se heurte à une quelconque résistance, c'est perdu d'avance. La résilience par contre permet d'adapter et de modifier certaines choses tout en conservant la vision de départ et la ligne prédéfinie. Notre marché final est le secteur du bâtiment, mais nos clients directs travaillent dans le domaine du photovoltaïque. Ces deux marchés sont différents, nous avons donc dû nous y adapter et comprendre leurs besoins, ce qui prend beaucoup de temps. Les erreurs sont indissociables de la réussite, il faut les accepter. L'idéal serait bien sûr de ne pas en faire trop souvent. Et surtout de ne pas faire toujours les mêmes (rires).

SE: Le temps est en effet un facteur déterminant. Créer une entreprise globale, trouver l'infrastructure nécessaire, les clients, les collaborateurs, les canaux de distribution est extrêmement chronophage. C'est quelque-chose qu'il est facile de sous-estimer.

Combien de temps vous a-t-il fallu entre l'idée et le lancement du produit?

Innovantes
Cinq start-ups, cinq bonnes idées pour répondre aux défis du monde moderne.

PFT: Je ne crois pas qu'il y ait un avant et un après. Nous avons pu présenter notre produit à l'équipe suisse de ski un an après son lancement et les compétitions auxquelles elle a participé nous ont servi de laboratoire. Pour nous, cette période a été particulièrement enrichissante. Aujourd'hui, notre volume de vente a décuplé par rapport à il y a deux ans. Entre autres parce que nous avons constaté que notre business modèle ne fonctionnait pas. Nous avions un excellent produit, mais pas la bonne technique de vente. Malgré tout, il n'est pas exclu que nous disions la même chose dans deux ans et décidions de modifier certains paramètres ou de tout changer.

ST: Si le TRIKE existe, c'est parce que j'ai eu un accident en 2013. Quand on se retrouve dans ce genre de situations, il faut être prêt à changer un certain nombre de paradigmes. Pour notre TRIKE, des contraintes médicales sont venues s'ajouter aux exigences habituelles, pour des raisons thérapeutiques et assurantielles. La technique et la médecine sont deux mondes totalement différents avec des langages distincts qu'il faut arriver à comprendre.

AG: Chez Euveka, le processus a duré 7 ans. Nous avons lancé la commercialisation de nos mannequins il y a deux ans. Créer un robot qui s'adapte à la morphologie du corps humain demande du temps.

PR: Solaxess a été créée en 2015 et exploite en exclusivité trois brevets développés par le CSEM. Il est clair que le CSEM a commencé bien plus tôt à travailler au développement de cette innovation. Nous sommes actuellement sur le point de la commercialiser, ce qui ne nous empêche pas de modifier continuellement nos applications et de procéder à des ajustements.

SE: En ce qui nous concerne, il nous a fallu moins de 2 ans entre le développement et la commercialisation, ce en quoi nous effectuons constamment des améliorations, même encore aujourd'hui. Nous travaillons déjà à la génération suivante. Notre objectif est de modifier le paradigme de la microscopie. Nos produits doivent être accessibles pour faciliter la recherche et le développement de nouveaux produits.

Avez-vous prévu dès le départ une présence à l'international dans votre business plan ou vous êtes-vous concentrés sur le marché national?

PR: Nous nous orientons sur le marché international étant donné que le domaine du bâtiment et du photovoltaïque fonctionne presque exclusivement au niveau global. Malgré tout, nous trouvons important de mettre en œuvre nos premiers projets dans notre région et non à 10'000 km de là. Pour répondre à cette internationalisation du marché, nous sommes en train de planifier l'implantation de filiales sur différents continents.

Andréa Gilet

EUVEKA

Cette start-up française est implantée dans la région Rhône-Alpes. Comme sa mère cherchait toujours désespérément des vêtements à sa taille, la fondatrice d'Euveka, Audrey-Laure Bergenthal, a eu l'idée de créer un mannequin-robot intelligent qui s'adapte en quelques secondes à la morphologie du corps. Ce mannequin moderne est connecté à un logiciel et permet à l'industrie textile de fabriquer des vêtements allant du 36 au 48. Actuellement, ce mannequin-robot baptisé Eminéo est conçu pour un corps de femme. D'autres modèles pour enfants et pour hommes sont en cours de développement, ainsi que des mannequins spéciaux, notamment pour les personnes en surpoids ou les femmes enceintes. Andréa Gilet est Directrice Marketing & Communication chez Euveka. euveka.com

Sebastian Tobler

GO-BY-YOURSELF (GBY)

Après un accident de VTT en 2013 et le diagnostic sans appel qui suit – tétraplégie partielle –, Sebastian Tobler, fondateur de GBY, cherche des solutions adaptées qui pourraient l'aider dans sa rééducation en lui permettant d'optimiser sa mobilité et de retrouver une certaine autonomie. Ingénieur et sportif invétéré, il réfléchit à des solutions sur mesure et développe avec des amis et connaissances le TRIKE, un vélo à trois roues. La start-up créée en 2016 s'est donné pour objectif d'aider les personnes à mobilité réduite à être plus autonomes. Le TRIKE permet de bouger bras et jambes simultanément, mais aussi les membres valides et invalides dans un mouvement naturel. Le client choisit un modèle qui correspond à ses besoins et ce dernier peut être adapté à sa situation.
Sebastian Tobler est co-fondateur de GBY. gby.ch

ST: Nous avons certes pensé à nous implanter à l'étranger, mais nous nous sommes volontairement concentrés sur la Suisse pour démarrer. Notre produit s'adresse avant tout aux paraplégiques et tétraplégiques. Quand nous avons commencé, nous ne savions pas que plus de 10'000 personnes par an étaient victimes d'hémiplégie. Dans ce domaine, les tests auxquels nous avons procédé avec les patients ont donné des résultats incroyablement positifs. Bien que nous l'ayons exclu au départ, nous coopérons avec des pays étrangers depuis que certaines entreprises sont venues vers nous. C'est un travail passionnant, mais extrêmement complexe du fait que chaque pays a ses propres normes et lois.

AG: Étant donné que la branche du textile est internationale, chez Euveka, nous avions prévu dès le début de nous tourner vers l'étranger. Cette année, nous allons ouvrir un nouveau bureau à New York pour trouver un moyen de pénétrer le marché américain. Les certifications sont bien sûr une autre de nos priorités, d'autant plus qu'elles demandent beaucoup de temps.

Pierre-François Tissot

IN&MOTION

L'airbag innovant d'In&Motion protège les motards, skieurs et cavaliers en cas de chute ou d'accident. Le logiciel intégré au système détecte toute situation critique et réagit aussitôt. Le gilet Ixon extrêmement léger et respirant se porte sous le blouson de moto et s'adapte parfaitement à la morphologie du corps. Cet airbag ultramoderne est réutilisable. Il suffit de changer après chaque chute la cartouche de gaz spécialement conçue pour ce produit – ce que l'on peut faire soi-même. Pierre-François Tissot est co-fondateur et CMO d'In&Motion dont le siège se trouve à Annecy (France).
inemotion.com

Quels sont vos objectifs pour 2019 et les années à venir?

SE: Lancer un nouveau produit pour l'industrie pharmaceutique et continuer à développer les ventes dans le monde entier.

PR: Nous aimerions clore nos démarches de certification et avoir les homologations nécessaires pour tous les pays d'Europe. Jusqu'à maintenant, nous avons toujours mis l'accent sur des produits spécifiques (à la demande en quelque sorte). La production de masse n'était pas encore à l'ordre du jour, mais nous sommes maintenant prêts à faire le pas.

© Alban Kakulya

Sébastien Equis

NANOLIVE

La start-up high-tech Nanolive, fondée en 2013, est une spin-off de l'EPF Lausanne. Le 3D Cell Explorer, appareil révolutionnaire, permet de visualiser en 3D l'intérieur des cellules vivantes sans les endommager. Comparée à d'autres solutions industrielles, cette technologie qui repose sur l'utilisation d'un microscope est très simple. Cette innovation ouvre en particulier un nouveau champ à la recherche médicale, notamment pour tester l'effet des médicaments sur les cellules vivantes. Nanolive a déjà vendu 150 appareils. Sébastien Equis en est le co-fondateur et CTO. nanolive.ch

PFT: Notre objectif est d'avoir toujours une longueur d'avance sur la concurrence et de nous implanter dans différents pays. Nous avons vendu jusqu'à aujourd'hui plus de 1'000 airbags et pu ainsi offrir une protection à 1'000 personnes. C'est pour nous très motivant.

Quel conseil donneriez-vous à quelqu'un qui veut fonder une start-up?

ST: Il faut absolument tout faire pour s'entourer des bonnes personnes – qu'elles coopèrent au projet, conseillent l'équipe ou souhaitent développer un partenariat.

AG: Ne pas se laisser démotiver par tous ceux qui n'y croient pas et qui n'arrêtent pas de dire que ça ne pourra jamais fonctionner.

SE: Au lieu de camper sur ses positions, il est beaucoup plus judicieux de se concentrer sur l'objectif final. L'important est aussi de garder une certaine flexibilité en termes de tactique. Être flexible signifie également qu'il faut savoir s'adapter quand c'est nécessaire.

PR: Pour moi, il est important de transmettre son propre enthousiasme et de prendre en compte l'avis de son entourage sans perdre de vue sa propre vision. C'est fantastique de parler avec des gens qui ont des idées et des solutions pour l'avenir, mais ces personnes ne sont pas toujours faciles à trouver.

Merci de nous avoir accordé cet entretien.

Peter Röthlisberger

SOLAXESS

Cette société fondée en 2015 par Sébastien Eberhard et Olivier Gavillet, dont le siège se trouve à Neuchâtel, a développé en collaboration avec le CSEM une technologie qui permet de réaliser des façades de modules photovoltaïques de différentes couleurs pour le secteur du bâtiment. Grâce à cette invention, il est possible de fabriquer des modules spéciaux dont on ne voit ni les cellules ni les connecteurs intérieurs. On obtient ainsi une surface à l'esthétique homogène qui ressemble à un matériau de construction tout en produisant de l'énergie. Peter Röthlisberger est COO de Solaxess. solaxess.ch