

Une initiative qui réunit déjà 100 membres

DIGITALSWITZERLAND.

L'association promouvant l'innovation numérique en Suisse a été fondée il y a trois ans.

«Avec la force combinée de 100 membres renommés et actifs, nous pourrions rendre nos initiatives plus efficaces et lancer d'autres projets d'envergure», se réjouit Nicolas Bürer, directeur de digitalswitzerland. En moins de trois ans, digitalswitzerland a réuni 100 membres. L'initiative se définit comme le principal porte-parole de l'innovation numérique en Suisse. Ses membres assument une mission: faire de la Suisse un des principaux hubs internationaux de l'innovation. «Nous sommes fiers d'avoir pu rallier en si peu de temps 100 entreprises, institutions ou cantons à cette initiative majeure. Ensemble, nous organiserons d'autres temps forts numériques et poursuivrons le dialogue avec la population lors de la deuxième édition de la Journée du digital en Suisse, le 25 octobre 2018», réagit Marc Walder, fondateur de digitalswitzerland.

C'est en septembre 2015 que Digital Zurich 2025 a été lancé, puis rebaptisé digitalswitzerland environ un an plus tard avec son extension à toute la Suisse.

La première Journée du digital en Europe organisée le 21 novembre dernier a réuni plus de 40 entreprises partenaires et des centaines de milliers de visiteurs ont pu expérimenter la transformation numérique.

Digitalswitzerland a déjà initié divers projets, dont un plan d'action pour la Suisse numérique, et une plateforme présentant une vue d'ensemble des offres de la formation continue dans le numérique. La fondation met également en relation des start-up, des entreprises et des investisseurs. — (BS)

UBS: clôture des comptes de la FIDE à Lausanne

UBS a clôturé les comptes de la Fédération internationale des échecs basée à Lausanne. Le président de la FIDE Kirsan Ilyumzhinov est depuis 2015 sur une liste noire du Trésor américain pour ses relations avec le régime syrien. Sur le site de la FIDE, on peut lire une lettre du trésorier de l'organisation Adrian Siegel, datée de lundi à Zoug. Le responsable indique qu'il faut s'attendre à «quelques problèmes», le temps de trouver une nouvelle relation bancaire, comme l'ont rapporté plusieurs médias, dont la RTS mercredi. Le milliardaire russe Kirsan Ilyumzhinov préside la FIDE depuis 1995, mais s'est vu retirer tout pouvoir en décembre 2015. Un mois auparavant, le Département américain du Trésor l'avait mis sur une liste de sanctions pour son soutien financier apporté au gouvernement syrien, ce que l'intéressé conteste. A plusieurs reprises, le président de la FIDE a affirmé qu'il allait obtenir son retrait de la liste, explique Adrian Siegel. Rien de tel ne s'est toutefois produit. — (ats)

L'horlogerie suisse doit-elle avoir peur de la montre connectée?

Selon le cabinet Canalys, il se serait vendu davantage de montres connectées que de montres suisses au 4^e trimestre 2017. Quelles conclusions en tirer?

MICHEL JEANNOT

«Apple et Android détruisent l'horlogerie suisse»: c'est par ce titre accrocheur que le site Techcrunch a résumé les études dévoilées récemment par le cabinet Canalys. Lequel affirme que, pour la première fois de son histoire, Apple a vendu au quatrième trimestre 2017 davantage de montres que toute l'horlogerie suisse réunie. Et le site d'insinuer que cette nouvelle est tout à fait problématique pour «ces mangeurs de Coquilles St-Jacques sur les pentes des montagnes du Jura». Au-delà des formules réductrices, que faut-il retenir de ces chiffres et, surtout, l'industrie horlogère suisse devrait-elle s'en inquiéter?

Revenons-en aux faits: la Suisse est le symbole mondial de la haute horlogerie, et quiconque vend un produit qui donne l'heure cherche à se comparer à cette industrie helvétique et à ses prestigieux produits. C'est notamment le cas d'Apple qui, depuis des années, se plaît à comparer ses résultats à ceux des horlogers suisses. Tout en ne publiant jamais de chiffres...

Qui perd des parts de marché?

Plusieurs cabinets s'en chargent à la place du géant de Cupertino et Canalys affirme qu'au dernier trimestre 2017 Apple a vendu 8 millions de montres contre 6,7 millions pour les horlogers



TIM COOK. Le patron d'Apple, ambitionne d'aller toujours plus haut avec son Apple Watch. Au détriment de l'iPhone?

suisses. Rappelons qu'il se produit près de 1,2 milliard de montres par an dans le monde et que la Suisse n'y contribue qu'à raison de 2%, soit 24 millions d'unités. Avec 18 millions d'Apple Watch expédiées en 2017, la firme californienne entre avec force dans ce marché en y prenant une part de 1,5%, trois ans après s'y être lancée. Mais à qui a-t-elle pris des parts de marchés?

En 2014, les horlogers suisses produisaient 4,5 millions de montres de plus qu'aujourd'hui. On peut donc en déduire qu'Apple a pris des parts de marché aux marques suisses actives dans le bas de gamme, et probablement en premier lieu à Swatch. Mais l'essentiel de la concurrence

d'Apple et des autres montres connectées est bien davantage les producteurs de montres à quartz bon marché (essentiellement asiatiques et américains).

Un regard sur les résultats de l'américain Fossil (montres et accessoires Diesel, Michael Kors, Emporio Armani, Karl Lagerfeld, Marc Jacobs, DKNY, etc.) suffit à réaliser que ces acteurs ont énormément souffert de l'arrivée des montres connectées, eux qui n'ont pas réussi à s'imposer sur ce marché, malgré de multiples tentatives et propositions. Ainsi Fossil Group (qui a pourtant bénéficié de l'envolée de la marque Michael Kors durant la période) a vu son chiffre d'affaires passer de 3,5 milliards

de dollars en 2014 à 2,8 milliards aujourd'hui. Plus cinglant encore, le résultat par action du groupe de mode américain est passé de 7,10 dollars avant le lancement de l'Apple Watch à une perte de 9,8 dollars en 2017. Dans le même temps, et malgré un coup de frein pour l'horlogerie helvétique dans sa globalité en 2015 et 2016, de nombreuses marques suisses ont largement progressé depuis l'arrivée de l'Apple Watch. En dépit de cette réalité, il demeure nettement plus porteur en termes de communication pour Tim Cook, patron d'Apple, de se comparer à Rolex et à Patek Philippe — comme il l'a fait lors du lancement de la série 3 — en affichant l'avancée de l'Apple Watch (toujours sans articuler de chiffres) plutôt qu'à une marque de mode américaine ou une obscure marque horlogère chinoise.

Et si l'Apple Watch concurrençait l'iPhone?

Confirmant l'idée que l'horlogerie suisse haut de gamme — celle qui pourvoit le plus d'emplois — n'est pas directement concernée par l'avènement de la montre connectée, Guillaume de Seynes, directeur général du pôle amont et participation du groupe Hermès, déclarait récemment dans ces colonnes: «La montre connectée a pris une place, c'est une évidence. Et notre maison vend significativement l'Apple Watch Hermès. Mais horlogerie

suisse et montre connectée sont deux choses distinctes.» Même son de cloche chez un autre acteur dont le parcours est digne d'intérêt: Patrick Pruniaux, ancien de TAG Heuer puis d'Apple — il a notamment travaillé sur le lancement de l'Apple Watch — aujourd'hui CEO d'Ulysse Nardin, expliquait: «La montre connectée n'a jamais été une véritable menace pour la belle horlogerie, bien que son succès soit indéniable. Voyons-là plutôt comme une opportunité susceptible de convaincre les jeunes poignets de porter une montre». Car davantage que la montre connectée, tel est certainement le véritable défi de l'horlogerie suisse: aller conquérir une clientèle plus jeune. Elle y est contrainte, avec ou sans montres connectées. Pour ce qui est d'Apple, le problème est autre: comment vendre davantage de montres connectées sans cannibaliser les ventes d'iPhone (près de 220 millions d'unités en 2017, moins qu'en 2015)? La firme californienne a d'abord essayé de rendre la première dépendante du second, avec un succès mitigé. Avec son Apple Watch Series 3, la firme a fait sauter ce verrou. De toute évidence avec succès. Mais jusqu'à quand l'utilisateur de l'Apple Watch trouvera-t-il encore utile son iPhone? C'est assurément une question qui agite les esprits à Cupertino. Bien davantage que de savoir si l'on vend plus de montres que Rolex. ■

On My Way commence son expansion

PRESSING 2.0. L'entreprise lausannoise démarre ses activités en France, à Paris, en signant un partenariat avec le géant hôtelier AccorHotels.

MATTEO IANNI

Depuis janvier 2018, le service de pressing 2.0 développé par Cedric Rimella et Carlos Serrano est disponible en France, et plus précisément à Paris. La start-up lausannoise, rachetée par le groupe Elis en juin 2016, a en effet signé son premier partenariat à l'étranger. Et pas des moindres puisqu'elle s'est associée au groupe AccorHotels, leader hôtelier en France. Un accord permis grâce au groupe Elis.

La France comme première étape

L'entreprise vaudoise démarre fort en France. Concrètement, On My Way est en train de monter un réseau de points de collecte dans des hôtels du groupe AccorHotels — une quinzaine à Paris pour commencer — destinés non seulement aux clients, mais aussi aux Parisiens même. Les services On My Way sont en effet disponibles sur la toute nouvelle application mobile du groupe français, AccorLocal. «Cette application n'est pas destinée aux touristes et voyageurs d'affaires, explique Cedric Rimella, cofondateur



CEDRIC RIMELLA ET CARLOS SERRANO. Les deux fondateurs envisagent de couvrir les principales villes françaises à terme.

d'On My Way, mais aux habitants d'un quartier. Ce qui nous permet véritablement de nous adresser aux Parisiens.»

Créée en 2014, la start-up lausannoise On My Way permet d'enregistrer ses vêtements à nettoyer en ligne, puis de les déposer soit dans une des stations-service/shops partenaires situés sur le réseau autoroutier, en pleine ville ou dans les agglomérations, ou directement au sein d'entre-

prises partenaires. Depuis un an, l'entreprise a développé aussi un service à domicile qui permet de faire nettoyer son linge sans bouger de chez soi. «Nous souhaitons toucher trois marchés: le centre-ville et hyper centre-ville avec les points de collecte ou le service à domicile. Les points de collectes pour les régions périphériques, et les entreprises qui sont pour nous un grand marché.»

Les deux cofondateurs voient grand et tablent sur un possible projet de s'implanter en Espagne ou en Belgique plus tard. Mais avant tout, ils doivent s'imposer sur le marché français. «L'enjeu est grand pour nous. Nous devons dans un premier temps prouver qu'une start-up suisse, dirigée dans les services, peut s'imposer dans une agglomération aussi importante que Paris. Le test parisien nous ouvrira des portes pour le futur, et nous permettra de nous implanter dans d'autres pays. Mais pour l'instant nous concentrons nos forces sur le bon déroulement de nos affaires en France. L'expertise d'Elis a été fondamentale pour mettre un pied dans ce marché. Le groupe n'est pas seulement un investisseur, mais aussi un partenaire dans notre progression.»

Présence renforcée sur Vaud

En plus de son expansion en France, On My Way, qui compte 13 salariés à 100%, continue de développer son affaire en Suisse romande. L'entreprise lausannoise annonce en effet un nouvel accord avec Migros Vaud pour l'installation de 16 nouveaux

points de collecte dans les magasins. De plus, l'entreprise continue de chercher des clients commerciaux afin de nouer des nouveaux partenaires. Actuellement, une quarantaine d'établissements comme Philipp Morris, la Banque Cantonale Vaudoise ou encore Ecole Hôtelière de Lausanne ont adopté On My Way pour leurs collaborateurs. On My Way se développe en Suisse romande, mais aussi Outre-Sarine puisque l'entreprise prévoit de développer son marché à Zurich. «Le marché suisse-allemand, et la ville de Zurich plus particulièrement, nous paraissent une étape fondamentale dans notre projet. Nous restons attentifs aux opportunités qui se présentent.»

L'entreprise, qui a son siège à l'avenue du Léman à Lausanne, veut encore introduire d'autres nouveautés dans son service, qui comprend déjà la couture et la cordonnerie, afin d'amener toujours de plus-value à ses clients mais également s'ouvrir à d'autres marchés. Si l'entreprise ne communique pas sur son chiffre d'affaires, elle affirme toutefois connaître une croissance à trois chiffres en Suisse romande. ■