

SMI 9838.13	DOW JONES 26536.82
9910	26640
9880	26600
9850	26560
9820	26520
-0.61%	-0.04%

BOND DE PLUS DE 20% EN UNE JOURNÉE

## Le bitcoin au-delà des 13.500 dollars

PAGE 11

LA FED A LANCÉ UN TRAIN DIFFICILE À STOPPER  
Des «dingeries» obligataires

PAGE 14

D'ABORD À GENÈVE PUIS À ZÜRICH  
Datacenters Microsoft en Suisse

PAGE 7

LA CHRONIQUE DE YANN GINDRAUX  
Adopter une approche intégrée

PAGE 6

2019 ET 2020, DES ANNÉES DE TRANSITION  
Valora redessine sa compétitivité

PAGE 5

ALLIANCE POUR LUTTER CONTRE UBER  
L'union sacrée des taxis

PAGE 8

111,5 MILLIONS D'EUROS À RÉGLER  
Le fisc italien épingle UBS

PAGE 7

INITIATIVE DU PARC JURA VAUDOIS  
Un guide virtuel touristique

PAGE 6

## Wepot, l'irrigation sans gaspillage



Selon son format, ce réservoir poreux en argile nommé Olla doit être rempli tous les trois à dix jours. Enfui en profondeur dans le sol, il abreuve la plante qui vient fixer ses racines tout autour et y puise son eau de façon indépendante.

Née fin 2018, la start-up Wepot commercialise des jarres en argile conçues pour être enterrées facilement à proximité des plantes d'extérieur ou en jardinière. Appelées Ollas, elles permettent une irrigation efficace, entraînant une importante économie d'eau. «Jusqu'à 70% en comparaison d'un système d'arrosage classique», indique Clément Pérez, cofondateur. Ce produit innovant est la réactualisation d'une technique millénaire. PAGE 7

# La foodtech helvétique peine à trouver sa place

SNACKS. Il est difficile pour les start-up suisses de se développer au milieu des géants de la distribution.



LE SMART CAKE. Les gourmandises de la jeune entreprise lausannoise sont disponibles dans 70 points de vente en Suisse.

STÉPHANIE GIROUD

En Suisse, il existe environ 300 start-up dans le secteur alimentaire, parmi lesquelles 10 à 15% proposent des snacks. «Je ne suis pas sûre qu'il y ait de la place pour tout le monde sur le marché», estime Sandrine Doppler, experte en transition alimentaire et en innovation. Plusieurs entrepreneurs ont commencé à commercialiser leurs en-cas en Suisse. Mais la réussite dans ce secteur ne coule pas de source. «Dans la foodtech, les investisseurs ne se bousculent pas au portillon», constate Sandrine Doppler. Fin janvier, la start-up zurichoise Brightbites a été contrainte de

mettre la clé sous la porte. «Nous aurions eu besoin de 400.000 francs pour financer le développement d'une plateforme web. Il nous aurait aussi fallu du temps pour fidéliser les entreprises et lever des fonds», explique son cofondateur Gaspard Lhermitte. Pour assurer leur survie, les start-up tentent de faire leur apparition dans les rayons des supermarchés. «Un des rôles de la grande distribution est d'aider les jeunes pousses en leur donnant accès à leurs magasins», souligne Sandrine Doppler. Zoom sur trois jeunes entreprises romandes, le Smart Cake, Hoppbox et Almondgy, qui s'efforcent de sortir du lot. PAGE 3

## Barclays vise 20 milliards d'actifs en Suisse d'ici 2023

ELSA FLORET

Avec une croissance de ses actifs de 10%, la banque britannique implantée à Genève depuis 1986 prend le contre-pied des banques étrangères en Suisse et considère le marché suisse porteur.

Gerald Mathieu, CEO Barclays Suisse et Jean-Damien Marie, head of investments, EMEA, Barclays Private Bank, déclinent à Genève et Zurich la stratégie globale de leur maison-mère, qui cumule trois métiers sous l'égide d'une même marque: banque

d'affaires, corporate banking et banque privée. Damian Payiatakis, responsable Impact Investing, chez Barclays observe la volonté croissante des clients de générer du rendement financier avec une contribution positive pour le monde. PAGE 4



GERALD MATHIEU. «Nous utilisons l'agilité de banque d'investissement pour nos clients.»

## Ménages dépourvus d'obligataire

C'est l'un des effets secondaires de cinq ans de taux négatifs en Suisse, analyse un ancien responsable de la BNS.

PIOTR KACZOR

Après cinq ans de taux d'intérêt négatifs, la situation n'est pas près de se terminer en Suisse. Chief Investment Officer (CIO) de la Banque cantonale de Saint-Gall et ancien responsable de l'asset management et de la gestion des devises de la Banque nationale

suisse (BNS), Thomas Stucki dresse un bilan de la situation et plus particulièrement des effets de cette évolution. Or l'un des effets secondaires les plus visibles au niveau de la clientèle privée, c'est que «les obligations tendent à disparaître des portefeuilles des ménages. Avec une allocation résiduelle de 3-4%

dans les dépôts des clients des services de conseils de la banque. Mais ce qui inquiète le plus le spécialiste c'est l'évolution de l'endettement des ménages en regard de leurs revenus disponibles. Les volumes hypothécaires ont augmenté dans une ampleur plus que proportionnelle, y compris par rapport aux prix immobiliers,

dont la hausse a été supérieure à celle des revenus: «Nous sommes toujours plus dépendants d'une bonne tenue de l'économie. Notre société présente une plus grande vulnérabilité à d'éventuelles passes difficiles. Ce que l'on observe guère auprès des entreprises». Ces dernières n'ont pas vu leurs bilans se dégrader. PAGE 14

Fête des 20  
Vignerons 19  
Le spectacle

Si vous ne voulez pas entendre  
pendant vingt ans

«Tu as raté ça?»

Ne tardez plus et achetez vos billets!

Du 18 juillet au 11 août 2019  
Vevey - Suisse

Billets en vente sur starticket.ch,  
dans les points de vente  
Coop City et Manor.

fetedesvignerons.ch



9 771421 948004 4 0 0 2 6



# POINT FORT

## «La foodtech n'est pas assez aidée en Suisse»

En Suisse romande, plusieurs start-up ont récemment lancé leurs en-cas riches en super-aliments, mais difficile de se faire une place au milieu des géants de la distribution.

STÉPHANIE GIROUD

«Les start-up de la foodtech ne sont clairement pas aidées en Suisse.» Pour Sandrine Doppler, experte en transition alimentaire et en innovation, la situation des jeunes pousses qui lancent leur produit s'apparente davantage à un parcours semé d'embûches qu'à un long fleuve tranquille. «Dans ce secteur, les investisseurs ne se bousculent pas au portillon et le coût d'acquisition des nouveaux clients est important en Suisse.»

La jeune entreprise zurichoise Brightbites (lire ci-dessous) a récemment arrêté la production et une entreprise romande cherche un repreneur. «Les start-up ont du mal à trouver leur place face aux leaders suisses de la distribution, qui subviennent à tous les besoins de la population. Le marché est petit et il faut déployer beaucoup d'énergie pour peu de gains.» Certaines start-up ne peuvent même pas se payer un système de livraison. «Les entrepre-



**SANDRINE DOPPLER.** «Dans la foodtech, il faut proposer des produits innovants de qualité»

neurs effectuent eux-mêmes la tournée des différents points de vente avec leur fourgonnette», déplore Sandrine Doppler.

### Vendre des quantités importantes

En Suisse, il existe environ 300 start-up dans le secteur alimentaire, parmi lesquelles 10 à 15%

proposent des snacks. «Je ne suis pas sûre qu'il y ait de la place pour tout le monde sur le marché», estime Sandrine Doppler. En Suisse romande, Hoppbox, Freely Handustry, Almondgy, Rythm 108, Brave Foods et le Smart Cake tentent notamment de se démarquer avec leurs en-cas sains.

«Dans la foodtech, il faut proposer des produits innovants de qualité alliés à un système de distribution original afin de pouvoir émerger. Pour gagner de l'argent et faire baisser les coûts fixes, vendre des quantités importantes est primordial.» Beaucoup de start-up tentent de faire leur apparition dans les rayons des supermarchés pour assurer leur survie. «Un des rôles de la grande distribution est d'aider les jeunes pousses en leur donnant accès à leurs magasins», souligne Sandrine Doppler. Une étape qui pourrait être facilitée par l'accélérateur à innovation de Nestlé, dont la création a été annoncée il y a deux mois.

Lors des prochaines Automnales en novembre à Palexpo, une

journée sera aussi consacrée à l'innovation dans l'alimentation. Instigatrice de l'événement, Sandrine Doppler espère faire émerger de nouvelles start-up.

### Connaître son marché

Pour Sandrine Doppler, les idées novatrices ne manquent pas dans notre pays, mais une bonne connaissance du marché est capitale avant le lancement d'un produit. «En Suisse, il y a trois men-

talités différentes et un produit qui rencontre un grand succès en Suisse alémanique n'aura pas le même impact côté romand.»

Il y a pourtant une demande sur le marché du snack sain, surtout du côté des millenials. «Les consommateurs urbains toujours plus actifs sont à la recherche de produits faciles à emporter et veulent de plus en plus accéder à une alimentation plus saine et à valeur nutritionnelle ajoutée»,

observe Camille Bossel, co-fondatrice du réseau d'entrepreneurs Foodhack.

Mais entre les envies du consommateur et ses habitudes d'achat, la ligne n'est pas toujours la même. «Il y a une dualité entre l'intention du consommateur et la rapidité avec laquelle le marché change», souligne Sandrine Doppler. «Et au final, le juge de paix reste le porte-monnaie et la facilité à trouver le produit.»■

## «Nous aurions eu besoin de 400.000 francs»

«Nous aurions dû nous concentrer sur un marché de niche plutôt que de viser large.» Gaspard Lhermitte porte un regard très lucide sur Brightbites, la start-up qu'il a cofondé avec Alexei Strasser en 2017 et qui a cessé ses activités en janvier dernier. «Nous nous sommes lancés un peu précipitamment dans le projet, parce que nous avions une deadline pour rentrer dans un incubateur à Zurich.» Le premier objectif de Brightbites était de fournir aux entreprises puis aux particuliers des box personnalisables de snacks sains sur le marché suisse.

Durant l'été 2018, Brightbites pivote pour aider les entreprises du secteur agro-alimentaire à lancer de

nouveaux produits à moindre coût. «Nous aurions eu besoin de 400.000 francs pour financer notamment le développement d'une plateforme web. Il nous aurait également fallu du temps pour fidéliser les entreprises et ensuite lever des fonds.»

Pour Gaspard Lhermitte, les start-up de la foodtech sont confrontées à deux difficultés majeures. «Ce n'est pas facile de trouver des endroits pour créer des produits et également pour rencontrer des partenaires de production, parce que le produit n'est pas très attractif pour les investisseurs et la Suisse est un petit marché. Il faut rapidement s'étendre à la France ou l'Allemagne.»■

## Une croissance de 60% pour le Smart Cake



**LUCIANA ESTEVES.** «Je voulais faire un produit gourmand 100% naturel avec moins de sucre, sans sucre raffiné et plus nutritif.»

De l'avoine, des graines de chia, des graines de lin, du quinoa, de l'huile de coco ou encore du lait d'amande: ce sont sur de tels ingrédients que Luciana Esteves a misé en lançant le Smart Cake fin 2016 à Lausanne avec son compagnon. «Je voulais faire un produit gourmand 100% naturel avec moins de sucre, sans sucre raffiné et plus nutritif.» Déclinés en 7 parfums différents, les minicakes de l'entrepreneuse aux origines brésiliennes ont rapidement séduit les papilles. Quelque 2500 unités sont désormais produites chaque mois.

Fin 2018, Luciana Esteves a lancé un nouveau produit, la smart truffe. 8000 unités sortent chaque mois du laboratoire que la start-up partage depuis une année avec Be Popcorn à Savigny. Grâce au succès de ses minicakes et ses truffes, le Smart Cake affiche une croissance de 60% en 2018 par rapport à 2017 et table sur une évolution de même envergure cette année. «Nous n'avons pas fait appel à des investisseurs, nous comptons vraiment sur une croissance organique.» Seule en cuisine depuis le départ, Luciana Esteves a dû s'entourer cette année de trois collaborateurs à temps partiel pour assurer la production hebdomadaire.

Les gourmandises aux composants nutritifs sont disponibles dans environ 70 magasins, dont certains Manor à Genève, principalement en Suisse romande, mais également du côté alémanique. «Nous misons beaucoup sur les points de vente car nous voulons que notre produit soit disponible dans les endroits où il y a beaucoup de passage.» Des ambassadeurs et des blogueurs contribuent aussi à la notoriété des produits. La jeune entreprise a pour objectif de lancer un nouveau produit chaque année. En 2019, le Smart Cake mise sur un granola sans gluten et sans sucre ajouté, destiné dans un premier temps à une clientèle d'entreprises. Pour 2020, un snack salé devrait voir le jour.■

## Hoppbox vise la grande distribution avec ses snacks



**NICHOLAS RICHMOND.** Son entreprise produit entre 10.000 et 20.000 en-cas chaque semaine à Genève.

Après 6 ans en tant que brand manager chez Procter & Gamble, Nicholas Richmond a décidé de lancer sa propre entreprise. L'objectif: allier nourriture saine au travail à un système de box par abonnement. Fin 2015, Hoppbox voit le jour à Genève. La commercialisation des en-cas à base de noix, fruit secs, super-aliments et chocolat suisse débute en septembre 2016, via un site de e-commerce, grâce au soutien à hauteur de 300.000 francs de trois investisseurs, dont deux business angels et une entreprise. «Les fonds nous ont permis de constituer une équipe, de développer des solutions de packaging originales et de concevoir une machine capable de sceller et imprimer nos produits.»

A l'heure actuelle, quelque 110 variétés ont été créées et entre 10.000 et 20.000 en-cas sont produits chaque semaine. En 2018, Hoppbox a connu une croissance de plus de 50%, un taux qui devrait également être atteint d'ici la fin de l'année.

Aujourd'hui, la start-up compte trois personnes dans l'équipe commerciale et jusqu'à une dizaine de personnes à la production, effectuée par des personnes en difficulté d'insertion grâce à un contrat avec la Fondation Foyer-Handicap. «C'était important pour moi de faire quelque chose de positif pour la communauté locale.»

La jeune entreprise genevoise compte quelque 200 entreprises parmi ses clients, ainsi que plusieurs centaines de particuliers. «Notre priorité pour 2019 est de développer notre présence sur le secteur du retail où de réelles opportunités existent.» Dans ce but, Hoppbox vient de développer trois produits pour la grande distribution. Les cibles: Coop, Migros, Manor et Migrolino. «Nous espérons nous démarquer avec nos snacks sains et naturels dans une catégorie des noix et fruits secs qui s'est montrée moins innovante que les autres segments du marché du snacking.»■

## Les barres d'Almondgy recommandées par les HUG



**DAVID ET CHANTAL GENECAND.** «Nous nous considérons comme les pionniers de la nutrition sans sucre et bio.»

Chantal et David Genecand ont fondé Almondgy en 2013. Leur but: miser sur une nutrition bio, basse en sucre (moins de 5%) et haute en nutriments. «Nous nous considérons comme les pionniers de la nutrition sans sucre et bio. Nous proposons des produits qui ne font pas augmenter la glycémie», explique David Genecand, qui a travaillé pendant vingt ans dans l'industrie alimentaire. Leur recette: «Nous avons remplacé les céréales par des oléagineux et la farine traditionnelle par de la farine d'amandes.»

En 2014, ils ont commencé à commercialiser leurs premières barres d'amande, les e-cubes. Aujourd'hui, plus de 100.000 barres sont déjà sorties du laboratoire familial à Carouge.

Almondgy a été hébergé pendant trois ans par l'incubateur Genilem et a également bénéficié d'une année de mentorat chez Nestlé, qui les a sélectionnés parmi 50 jeunes pousses. «Nestlé voulait apprendre des start-up et notre produit leur a plu parce qu'il est bon et dans l'air du temps.»

«Depuis 2017-2018, nous sommes montés en puissance en élargissant notre gamme et en ayant une plus grande unité dans le packaging.» Des petits déjeuners et des mélanges pour des crackers et du pain aux amandes ont ainsi vu le jour.

Depuis 4 ans, Chantal et David sont en contact avec les Hôpitaux universitaires de Genève qui proposent leurs produits aux patients. «Les HUG ont analysé 200 barres et ont recommandé la nôtre.» Les produits d'Almondgy, disponibles dans une septantaine de points de vente, sont également recommandés par Dimitrios Samaras, médecin nutritionniste à Genève et consultant aux HUG. Almondgy collabore également avec le nutritionniste Jean Joyeux. Les deux experts valident les recettes mises au point par les Genecand.■