

A Las Vegas, sur les traces d'un entrepreneur romand

AJOUTER UN COMMENTAIRE (0)



Patron d'une start-up valaisanne, Ralph Rimet a montré à Bilan l'envers du décor du show californien.

Par Fabrice Delaye, Las Vegas, le 1er février 2012

Dans un bar du Hilton, Ralph Rimet, fondateur de Secu4, lève le voile sur le business trépidant qui se fait dans et surtout autour du Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas. En cette fin d'après-midi, il a le visage cramé et heureux de qui vient de recevoir une décharge d'énergie. «En deux heures, nous avons fait autant de business qu'en six mois», explique-t-il. Sa start-up basée à Sierre a développé une technologie de sécurisation des objets (une alerte sur son Natel quand l'objet sort du champ des ondes Bluetooth). Il égrène, à la manière d'un général qui afficherait ses conquêtes, les pays d'Amérique du Nord et du Sud dans lesquels Secu4 sera désormais distribué. C'est la troisième fois que Ralph Rimet vient au CES. «J'ai commencé par y faire de la veille technologique.» Cette activité, quand ce n'est pas carrément de l'espionnage, est, en effet, centrale. Devant la nouvelle TV tout OLED de 75 pouces de Samsung, on observe ainsi le manège d'un grand Coréen, costume noir, en train de prendre les mesures de l'appareil avec un décimètre en aluminium dissimulé dans sa manche. «Il vérifie les «specs» (les spécifications techniques) pour ensuite nous contredire sur telles ou telles caractéristiques lors du lancement», explique un représentant de Samsung après avoir chassé l'importun, précisant qu'il vient de LG. Cette ambiance hyperconcurrentielle n'empêche pas que tout le monde travaille en réseau. Etonnamment, Ralph Rimet n'a ainsi pas besoin de stand. «Il y a suffisamment de salons, de bars, de restaurants autour pour mener ses affaires. Ce qui compte, c'est que les gens soient là parce qu'une relation vous mettra toujours en relation avec une autre.» De fait, une multitude de suites accueille tous les acteurs non seulement de l'électronique grand public, de l'informatique et des télécommunications mobiles mais aussi de secteurs traditionnels comme la maroquinerie, l'automobile, la santé, l'énergie ou l'immobilier. Ils sont là pour sentir les tendances, capter ce qui vient et surtout faire partie de cette énorme machine qu'est devenu le «smartering of everything», la numérisation de tous les produits et services afin de les rendre plus intelligents et connectés à Internet. C'est pourquoi les stands d'Audi ou de l'assureur santé UnitedHealth sont aussi grands que ceux de Panasonic ou Toshiba. Et pourquoi le CES attire tant de managers d'entreprise apparemment sans lien avec l'électronique comme LVMH, Unilever, P & G...

Une feuille de route pour vendre le futur

«C'est l'hyperconvergence», analyse Ralph Rimet. «Le thème qui domine est celui des «accessories», des accessoires enrichis d'une application pour iPhone ou Android.» Du stylo qui reproduit l'écriture sur une tablette aux lecteurs de cartes de crédit pour Natel, nombre de produits ou de services classiques cherchent, en effet, à augmenter leur valeur ajoutée en entrant dans les écosystèmes de l'App-store ou de l'Android Market. «Pour nous, c'est excellent», poursuit l'entrepreneur suisse. «Capable de se greffer sur un sac ou un habit pour le sécuriser, notre technologie est positionnée sur cette tendance de fond.» Il négocie d'ailleurs avec des maroquiniers. Bien plus que les gadgets, cette valeur ajoutée qui relie un produit traditionnel à un service applicatif est ce que cherchent les industriels au CES. Les écrans connectés – smartphones, tablettes et TV – deviennent le passage obligé de la relation clients. Fabricants de cosmétiques ou vendeurs d'assurance, tous veulent comprendre comment exploiter l'opportunité. Dans ce contexte, Ralph Rimet révèle l'un des principaux leviers des stratégies de commercialisation de l'innovation: la «roadmap», autrement dit le futur. «Au-delà des annonces de nouveautés et de la célébration des contrats, ce sont les perspectives de la technologie qui intéressent les acheteurs comme les partenaires. Ils ont aussi besoin d'une histoire à vendre»,

confirme Eric Krzeslo, fondateur de la start-up belge SoftKinetic. Pour Secu4, ce futur passe par un projet de recherche en collaboration avec le CSEM (Centre suisse d'électronique et de microtechnique) et le centre RFID (Radio Frequency Identification) de la HES de Sierre. Il est financé à hauteur de 750 000 francs par la commission Technologie et Innovation. Ralph Rimet explique donc à ses clients comment, grâce aux recherches pour l'horlogerie du CSEM, son prochain produit sera miniaturisé et comment le centre RFID va l'aider à ajouter une fonctionnalité pour retrouver un objet égaré grâce à une petite carte sur l'écran du Natel.



Géant Le Consumer Electronic Show est la plus grande manifestation fermée au public du monde.

Les effets du progrès technique

Vu l'accueil reçu par cette nouveauté, il prévoit de la lancer l'an prochain au CES, avec cette fois un stand. Il lui en coûtera au minimum 20 000 dollars pour une surface modeste. Mais c'est indispensable pour établir la marque. Car la marge s'effondre dès que les volumes augmentent. « Typiquement, le distributeur prend 20% sur les PC, 35% sur les accessoires et 40% sur les accessoires de portable. Les grossistes prennent, eux, entre 4% et 15%. Si vous ajoutez que l'essentiel des frais de marketing vous revient, vous voyez ce qu'il vous reste », explique Breandan Mac Ferran, un ancien de Logitech devenu directeur des ventes de Secu4. « Du coup, reprend Ralph Rimet, à côté de l'innovation, la marque est ce qui garantit les marges. » Sur le stand de Hisense, le premier producteur de télévisions chinois, on mesure à quel point la remarque est pertinente. Rolland Zhang, responsable du branding de l'entreprise, explique qu'elle sort de la sous-traitance. En Australie et en Afrique du Sud, cette stratégie a déjà abouti à 15% de parts de marché en moins de deux ans. Hisense est maintenant en pourparlers avec les clubs de football de Valence et de Manchester en préalable à son offensive en Europe et vient d'investir dans le Media Lab du MIT pour renforcer son image innovante. C'est ainsi que les start-up comme Secu4 ou les sous-traitants comme Hisense passent de la périphérie au centre du CES. Leurs stands grandissent tandis que ceux des stars d'hier comme Panasonic ou BlackBerry rapetissent au gré du processus de destruction créative identifié par l'économiste Schumpeter. Comme c'est, en raccourci, la pièce qui se joue dans toute l'économie, toute l'économie vient là pour comprendre ce que prépare ce marché devenu une formidable matrice à tendances.

Crédits photos: YANG LEI/Landov/Keystone