

La moitié des Suisses achètent online

NUMÉRIQUE. Quelque 78% utilisent leur portable pour gérer leur argent et payer en ligne ou au magasin, selon une étude Visa.

Le nombre croissant de possibilités de paiement avec des appareils mobiles contribue à ce que les consommateurs trouvent plus facilement une solution numérique adaptée à leur mode de vie, affirme mercredi la société américaine d'émission de cartes bancaires Visa dans une étude sur les paiements numériques.

Près de deux tiers des sondés (62%) vérifient le compte de leur compte ou utilisent d'autres services de leur «banking-app». En Suisse, cette marque atteint 58%. Plus de deux tiers (68%) des personnes interrogées utilisent en outre un porte-monnaie numérique de type PayPal, un site commercial sur lequel ils laissent leurs coordonnées de carte, ou une solution de paiement mobile. Avec 69%, ce taux est même légèrement supérieur en Suisse. Concernant les achats en ligne, un peu moins de la moitié des sondés (48%) utilisent un appareil mobile pour ce faire, contre 45% des Suisses interrogés.

En Suisse, les trois activités les plus plébiscitées en matière de paiement numérique sont la vérification du solde de compte (58%), l'achat de billets de transport public (46%) et les achats en ligne (45%).

Génération numérique

Tous pays confondus, pas moins de 88% des millennials utilisent un appareil mobile - téléphone, tablette ou appareils que l'on porte sur soi - pour réaliser des opérations bancaires, relève Visa. Ils sont autant parmi les 18-34 ans en Suisse à dire qu'ils paient de manière numérique, soit 2% de plus que la moyenne européenne. Près de trois quarts des sondés de cette génération utilisent des moyens de paiement sans contact.

Si deux tiers des millennials helvétiques disent payer régulièrement avec un appareil mobile, ils sont en revanche à peine 40% chez les 55-64 ans. Plus de la moitié des millennials (56%) utilisent un appareil mobile pour faire du shopping en ligne.

Partage de données en question

Par ailleurs, la confiance des consommateurs européens dans les méthodes de reconnaissance biométrique (scan de l'iris ou empreinte digitale) va croissant: 84% estiment qu'il s'agit du moyen d'authentification le plus sûr. Ils étaient encore 59% il y a un an. Tant la génération des babyboomers (née entre 1946 et 1969) que les millennials se montrent confiants dans les données biométriques.

Les consommateurs définissent en outre une ligne claire en matière d'échange de données personnelles, comme celles concernant les cartes de paiement ou les relations bancaires. Plus de quatre sondés sur cinq expriment des réserves concernant la diffusion de données personnelles sensibles sur les réseaux sociaux. - (ats)

«Plus de 50 milliards d'objets seront connectés à internet d'ici 2022»

ORBIWISE. Domenico Arpaia, CEO de la société spécialisée dans l'infrastructure réseau, estime à 100 milliards de dollars ce marché de l'IoT.

ELSA FLORET

Après la première vague de connexion des individus via internet, s'intensifie la deuxième vague de connexion des objets. Les applications sont illimitées, allant de la gestion intelligente des réseaux électriques aux capteurs dans l'agriculture, en passant par l'économie de déchets ou le parking intelligent ou la lutte contre la pollution sonore.

Orbiwise, créée en 2014, par un groupe de six ex-cadres de ST Ericsson à Genève, fournit l'infrastructure réseau sans fil LoRa-Wan (Low Range Wide Area Network) pour toutes ces applications IoT (Internet of Things). Sans toutefois dévoiler de chiffre d'affaires, la société privée, hébergée auprès de la Fongit à Plan-Les-Ouates, est bénéficiaire depuis mi 2017 et connaît une croissance à trois chiffres. Entretien avec Domenico Arpaia, CEO sur le développement international d'Orbiwise.

Combien de fonds avez-vous levé?

Nous ne communiquons pas sur le montant des fonds. Suite à un premier seed round auprès d'investisseurs suisses et un prêt long

terme garanti par le fonds technologique suisse de 1,9 million de francs (que nous avons pu contracter auprès de Credit Suisse), nous levons actuellement des fonds auprès d'investisseurs internationaux, pour financer notre internationalisation.

Parmi vos clients, des noms prestigieux comme Tata Communications en Inde, des aéroports, la Ville de Genève, les opérateurs télécoms en Argentine et en Chine.

Quelle est votre cible de clients?

Si à l'origine, nous avons ciblé des entreprises de taille moyenne et grande dans leurs applications en IoT, nos clients se trouvent parmi toutes les catégories, des collectivités publiques, aux opérateurs, en passant par les géants du e-commerce. Et nous élargissons notre offre aux plus petites structures (autour de mille objets connectés). Outre un gain de revenus supplémentaires, un des drivers est la diminution des coûts par un meilleur suivi possible avec l'IoT. Imaginez bien que plus de 50 milliards d'objets seront connectés d'ici 5 à 7 ans, ce qui représente un marché avoisinant les 100 milliards de dollars.



DOMENICO ARPAIA. «Nous avons des projets dans l'intelligence artificielle, notamment pour la maintenance de réseaux.»

Orbiwise figure parmi les 100 meilleures start-up de Suisse (et première à Genève). Quel est votre avis sur l'écosystème start-up suisse?

Indéniablement la Suisse aide ses start-up. Nous avons reçu beaucoup d'aide du canton (avec l'idée du Smart Canton également), de la Fongit. A Genève, la présence du CERN et des organisations internationales fournit un environnement propice à l'innovation et à l'internationalisation.

En termes de recrutement, nous recrutons des profils Phd spécialisés, difficiles à trouver. Les niveaux de salaire sont élevés ici, ainsi que le coût de la vie. Un avantage indéniable est le gain en capital réalisé en cas de vente de la société, sans impôt.

Orbiwise est-elle à vendre?

Absolument pas! Mes cinq associés et moi-même avons de nombreux projets encore à développer, notamment dans l'intelligence ar-

tificielle. Nous avons été approchés par des concurrents, mais nous tenons à notre indépendance et au maintien en Suisse.

Quelles ont les prochaines étapes pour Orbiwise?

La croissance. Avec nos nouveaux investisseurs internationaux (Europe, Etats-Unis, Asie), nous voulons résolument accélérer notre internationalisation et élargir notre offre aux plus petites structures tout en conservant notre conviction de fournir une partie de la chaîne de valeur: l'infrastructure de réseau sans fil. Orbiwise ne se diversifiera pas verticalement en offrant des services. A des rares exceptions près, comme dans la lutte contre la pollution sonore à Carouge où Orbiwise a fourni les capteurs.

Une faille a été détectée sur le réseau mondial du wifi. Quels sont les risques de cyberattaques sur le réseau LoRa?

Nous faisons partie d'une alliance LoRa, où nous partageons les best practices en matière de cybersécurité. Nous y ajoutons notre propre sécurité, audité par des spécialistes. La question de sécurité est au cœur de nos préoccupations. ■

Abionic prouve ses compétences aux Etats-Unis après l'Europe

BIOMÉDICAL. La jeune entreprise vaudoise se prépare pour le marché américain après une validation de la FDA.

JOHAN FRIEDLI

La scale-up Abionic, basée au Biopôle d'Epalinges, a obtenu la semaine dernière une validation de la Food and Drug Administration (FDA) pour son test d'allergie ultra rapide. Elle se prépare désormais à la phase de commercialisation pour les Etats-Unis, le test est déjà disponible en Suisse et en Europe. Ce n'est d'ailleurs pas le seul projet qui est dans le pipeline de la jeune entreprise romande. Nicolas Durand, CEO et cofondateur, a répondu aux questions de *L'Agefi*.

Que représente la validation de la FDA pour Abionic?

Nous avons déjà obtenu des validations européennes, mais la FDA c'est le Graal dans ce domaine. C'est une étape qui nous amène beaucoup de crédibilité et qui est une preuve de notre compétence. Si nous sommes capables d'y arriver avec ce test d'allergies, nous le serons avec les autres. C'est une grande barrière et maintenant qu'elle est franchie, nous pouvons passer à la phase de commercialisation aux Etats-Unis.

Tout est déjà prêt?

Nous sommes en ce moment en train de chercher un ou plusieurs partenaires dans ce but. Il s'agit



NICOLAS DURAND. Abionic va finaliser une levée de fonds d'ici la fin de l'année, à hauteur d'environ 10 millions de francs.

de trouver le bon afin d'en arriver à un réel succès commercial. Pour ce qui est du produit en lui-même, il est déjà commercialisé en Suisse et en Europe. Nous sommes tout à fait prêts à ce niveau là. Notre entrée sur le marché américain se fera courant 2018 mais je ne peux pas encore vous dire à quel moment.

Est-ce qu'une nouvelle levée de fonds sera nécessaire pour franchir cette étape?

Nous sommes sur le point de finaliser une levée de fonds d'ici la

fin de l'année. L'objectif est de 10 millions de francs et je suis très confiant à ce niveau là. Nous travaillons principalement avec des fonds locaux et des particuliers fortunés. A plus long terme, j'estime que nous aurons besoin d'environ 30 millions pour continuer à accélérer. Le développement de futures applications en dépendra en particulier.

Mais je tiens tout de même à souligner qu'avec les 17 millions que nous avons obtenus jusqu'ici, nous sommes allés bien plus loin que les autres start-up de notre

domaine. Je ne peux donc que saluer la qualité de nos équipes.

Ces 10 millions ne seront utilisés que pour cette phase commerciale aux Etats-Unis?

Non car nous n'avons pas que ce test dans le pipeline. Nous préparons une étude d'impact pour notre test de septicémie. Le but est de prouver qu'il peut être extrêmement utile aux hôpitaux, par exemple dans une salle d'urgence afin d'aider le médecin dans sa décision pour prescrire un antibiotique. C'est une étude qui doit vraiment se faire avec soin. Elle aura lieu sur 14 sites en Europe et un aux Etats-Unis. Une fois que nous aurons prouvé notre potentiel dans les hôpitaux, nous pourrions développer de nouveaux tests dans le domaine cardiaque ou pour le cancer par exemple.

Vos effectifs vont-ils évoluer?

Au niveau du canton de Vaud? Abionic a pour le moment 30 collaborateurs - divisés à parts égales entre R&D, production et aspects administratifs - et j'estime que nous allons doubler l'équipe dans les prochaines années. Les emplois seront créés au Biopôle. Nous tenons à cette région et je crois aux vertus d'une équipe qui soit rassemblée au même endroit. ■

La direction d'Admeira délestée de deux cadres

SWISSCOM-RINGIER-SSR. Le top management d'Admeira, co-entreprise publicitaire de Swisscom, Ringier et la SSR, perd deux membres. Marc Sier, directeur opérationnel, et Arne Bergmann, directeur des ventes, quittent la société fin octobre.

La porte-parole d'Admeira Romi Hofer a confirmé à l'ats cette information publiée hier par *personenlich.com* et *Klein Report*. L'entreprise veut mettre en place une structure hiérarchique avec moins d'échelons au niveau de la direction, explique-t-elle.

Dans le cadre de cette évolution, Marc Sier et Arne Bergmann ont décidé de quitter Admeira. La société qui a vu le jour en avril 2016 informera à la mi-novembre sur les changements structurels et de personnel prévus.

Swisscom, Ringier et la SSR participent à raison d'un tiers chacun à la société anonyme. Swisscom et Ringier y apportent leurs activités publicitaires. La SSR y intègre son partenaire commercial publisuisse. Dotée de plus de 280 salariés, Admeira vise notamment à faire face à la concurrence des fenêtres publicitaires étrangères.

Verband Schweizer Medien et d'autres entreprises de médias veulent contester en justice la participation de la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR) à Admeira. - (ats)