

50 idées de business à lancer en 2021

🕒 temps de lecture: 39 minutes

Devenir entrepreneur, un rêve partagé par de nombreux Suisses qui nécessite avant tout une bonne idée. Voici 50 concepts inspirants qui ont fait leurs preuves à l'étranger.

Par Dossier réalisé par Erik Freudenreich, Blandine Guignier, Robert Gloy, Audrey Magat, Antonio Rosati et Alexandre Wälti
le 18.01.2021 - 13:30

«**C**eux qui ne veulent imiter personne ne créent jamais rien», soutenait l'artiste Salvador Dalí. Un adage qui s'applique aussi à l'entrepreneuriat. Les 50 idées de business sélectionnées dans ce dossier ont trouvé leur marché à l'étranger et pourraient être importées en Suisse, moyennant une adaptation à la sauce locale bien sûr. Venues des Etats-Unis, de Bulgarie, de France, d'Allemagne ou d'Argentine, elles se déploient dans des secteurs variés comme la santé, la gastronomie, l'industrie ou les loisirs.

ÉGALEMENT INTERESSANT



LE DOSSIER DU MOIS
50 idées de business à lancer en 2022



DIGITAL SHAPERS 2021
Scalers



Des diplômés de l'EPFZ lancent les modes d'emploi virtuels

Plusieurs experts, soigneusement sélectionnés, partagent leurs réflexions quant à la possibilité de reproduire ces concepts en Suisse, voire de les déployer, car ils peuvent parfois déjà exister dans notre pays à une échelle moindre. Ils commentent les adaptations nécessaires aux spécificités locales ainsi que d'éventuels partenariats avec les entreprises étrangères pour une déclinaison helvétique.

Les spécialistes interrogés dans le dossier le soulignent: la pandémie de Covid-19 actuelle pourrait encourager certaines de ces idées d'entreprises en Suisse, quand le lancement d'autres attendra peut-être une meilleure situation sanitaire. Il en va de même pour la motivation et la créativité des entrepreneurs en devenir, plus ou moins dopées par la période particulière que nous vivons. Alors que cette nouvelle année s'annonce riche en défis, serez-vous prêt à vous lancer?

PANEL Nos experts donnent leur avis

Caroline Widmer Directrice de l'incubateur Pulse à Genève.

Pascal Bourquier Coach en développement d'entreprise chez Genilem.

Raphaël H Cohen Entrepreneur et directeur de la spécialisation en leadership entrepreneurial du EMBA de l'Université de Genève.

Joseph Ayuso Coach business au sein de l'association Fri Up.

Sandy Wetzel Directeur du pôle d'innovation Microcity à Neuchâtel et La Chaux-de-Fonds.

Nathalie Nyffeler Responsable de la cellule Innovation et Entrepreneuriat de la HEIG-VD.

Pierre Dillenbourg Directeur académique du Centre pour l'éducation à l'ère digitale, Edtech collider de l'EPFL.

Caroline Coquerel Kokocinski Start-up coach dans six organisations de soutien à l'entrepreneuriat, tels Innosuisse et la Fondation genevoise pour l'innovation technologique.

Patrick Albert Coach au sein de la plateforme d'innovation Platinn à Fribourg.

Lan Zuo Gillet Directrice générale adjointe de la Fondation EPFL Innovation Park, directrice du programme Business Concept Training d'Innosuisse.

Frédéric Dreyer Coach au sein d'Innosuisse et de la plateforme d'innovation Platinn à Fribourg.

Alain Salamin Ancien responsable RH en entreprise et consultant indépendant.

Jean-Albert Ferrez Président de la Fondation The Ark.

1 - Les plantes source d'énergie

Recharger son smartphone avec un pot de fleurs? C'est ce que propose la start-up barcelonaise Bioo en utilisant le potentiel de la photosynthèse pour produire un courant électrique. Grâce à ce processus chimique naturel, la plante dégage des molécules qui sont expulsées par ses racines puis transformées en énergie électrique grâce à des capteurs. Selon la start-up, son système, qui est lié à l'appareil à recharger via une connexion USB, peut réaliser jusqu'à trois recharges du smartphone par jour. Les prochaines étapes: utiliser cette technologie pour faire fonctionner des lampes ou des écrans.

Lan Zuo Gillet: «L'idée de capter l'énergie de la photosynthèse d'une plante afin de transformer cette énergie en électricité n'est pas nouvelle. C'est au Pérou qu'une équipe de chercheurs a inventé la première lampe autonome branchée sur une plante. Elle permet d'apporter la lumière aux populations rurales vivant dans la forêt amazonienne. En Suisse, cette idée pourrait certainement trouver un marché. Mais ce sera à mon avis un business de niche pour la sensibilisation et l'éducation à l'énergie verte.»

2 - Eteindre des incendies grâce à des drones



La start-up espagnole Drone Hopper a développé un engin volant qui peut transporter jusqu'à 600 litres d'eau.

© DR

Afin de lutter contre les feux de forêt sans mettre en danger les pompiers, la start-up espagnole Drone Hopper, fondée en 2016, a développé un engin volant qui peut transporter jusqu'à 600 litres d'eau. C'est moins qu'un avion bombardier d'eau (ABE), qui peut en contenir plus de 3000, mais le drone peut s'approcher davantage des feux et cibler avec une plus grande précision. Il peut aussi être utilisé la nuit, contrairement à un ABE.

Frédéric Dreyer: «Nous sommes en train de passer de l'ère de l'automatisation à l'ère de l'autonomisation. Les machines sont de plus en plus autonomes, ce qui permet de replacer l'humain et son expertise au centre. Cette start-up en est un bel exemple: le drone, grâce à sa vision intelligente, peut cibler plus justement le cœur du foyer. De plus, l'engin agile peut œuvrer dans des conditions qui seraient dangereuses pour l'humain. La Suisse est depuis plusieurs années déjà un marché pionnier dans le secteur des drones avec des sociétés comme SenseFly, Flyability ou plus récemment WindShape.»

3 - Comparateur de prix de matériel pour les dentistes

La start-up allemande Zahnarzt-Helden (qui se traduit par «club des héros dentistes») numérise le marché des équipements dentaires professionnels. L'entreprise créée en 2017 permet aux dentistes de comparer les prix des outils pour leur cabinet via une plateforme en ligne. Les dentistes peuvent également y acheter du matériel dentaire, alors que la start-up propose un service de suivi technique sur abonnement.

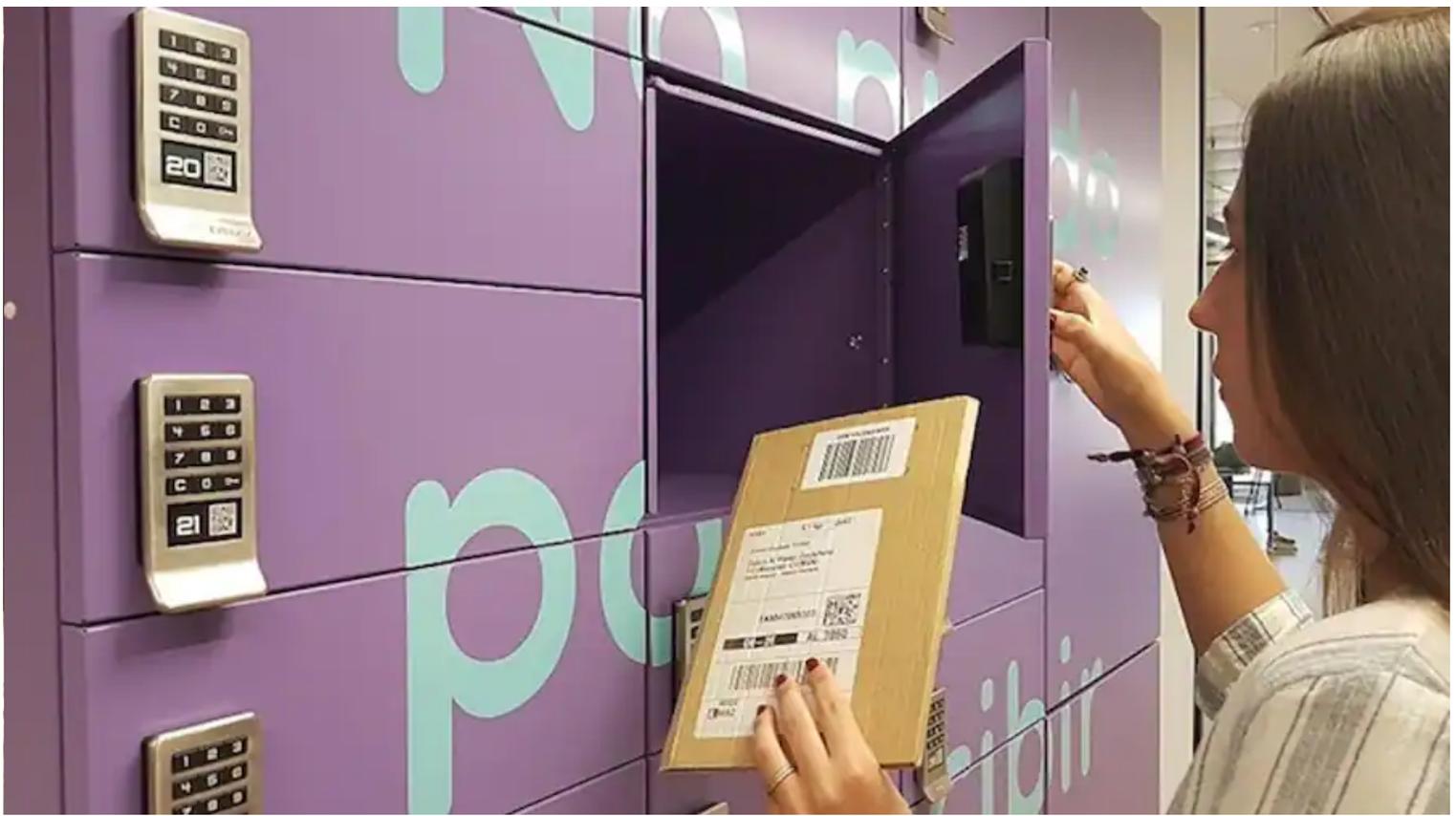
Caroline Widmer: «Ce genre de plateforme se concentre sur l'utilisateur en lui offrant un gain de temps et une assurance de qualité, une combinaison idéale. Le modèle de centrale d'achat existe déjà dans de nombreux domaines, notamment dans l'industrie, et il paraît intéressant d'appliquer le concept à des domaines plus spécifiques, comme celui des dentistes.»

4 - Systèmes de paiement réunis

Infinity Space réunit toutes les solutions de paiement mobile en Afrique sur une seule plateforme. Fondée en 2015, cette start-up est basée à Marseille et à Douala (Cameroun). Plus de 100 systèmes de paiement par mobile existent sur le continent, puisqu'une très grande partie de la population ne possède pas de compte bancaire. Avec son application WeCashUp, la société a créé une sorte de «guichet unique», rendant notamment les virements d'un pays à l'autre plus simple.

Patrick Albert: «La société se rémunère en prenant une commission sur chacun des paiements qu'elle traite. D'une manière générale, en Suisse, le paiement mobile ne cesse de s'étendre – un phénomène qui s'est d'autant plus accéléré avec la pandémie. Cependant, le marché y est déjà bien couvert avec Twint (qui est la solution se rapprochant le plus de WeCashUp), mais aussi Apple Pay ou encore Samsung Pay.»

5 - Une boîte à colis par résidence



La boîte à colis permet de sécuriser le dépôt d'une livraison même si le destinataire n'est pas à son domicile.

© DR

La boîte à colis permet au facteur de sécuriser le dépôt d'une livraison même si le destinataire n'est pas à son domicile. Elle est sécurisée via une application qui prévient le client et lui communique un code unique à quatre chiffres pour l'ouvrir. Elle est ainsi opérationnelle tous les jours, 24 heures sur 24. Dans son modèle d'affaires, l'entreprise espagnole Citibox se charge de l'usage et de la maintenance des boîtes à colis.

Caroline Coquerel Kokocinski: «La situation actuelle, caractérisée par une croissance marquée de l'e-commerce, se montre très favorable à ce genre d'initiative. En effet, de plus en plus de casiers de ce type se développent, comme My Post 24 ou BoxUp. Pouvoir accéder à ce genre de service à son propre domicile constitue un avantage évident. Cette solution est particulièrement intéressante dans les milieux urbains.»

6 - Coaching en télétravail

Grâce à ses modules de formation en ligne, le bureau d'experts allemand Michels & Ruppert améliore l'organisation du home office, la gestion efficace du temps et les outils de télétravail. Plus d'une vingtaine de cours sont vendus à l'unité ou au forfait. L'entreprise développe par ailleurs des solutions sur mesure pour ses clients, parmi lesquels on compte de grandes entreprises comme Volvo, ThyssenKrupp ou Thermo Fisher.

Alain Salamin: «Il y a aujourd'hui un réel besoin de structurer le télétravail. Le business model de ce cabinet adresse des points opérationnels, comme l'organisation de l'espace de travail, faciles à mettre en œuvre via une offre en ligne. En revanche, concernant les enseignements liés à la communication ou au leadership, il me semble indispensable d'intégrer une partie de présentiel à cette offre.»

7 - Nettoyer sa boîte e-mail



La start-up française Foxintelligence propose à ses clients de faire le tri dans sa messagerie.

© DR

Près de 90% des newsletters envoyées ne sont jamais ouvertes par leurs destinataires. Pour éviter l'encombrement de leur boîte e-mail, la start-up française Foxintelligence propose à ses clients de faire le tri. Pour cela, il suffit qu'ils connectent leur adresse e-mail à l'application gratuite Cleanfox. Le logiciel bloque ensuite automatiquement les expéditeurs dont les utilisateurs de l'application ne veulent plus recevoir de messages. Lancée en 2016, l'application compte 3 millions d'utilisateurs dans le monde. Le modèle d'affaires de Foxintelligence est basé sur la vente de statistiques sur l'e-commerce et sur la lutte contre la pollution numérique. En effet, la start-up met en avant le geste environnemental de son service: un seul e-mail stocké dans une boîte mail représente une émission de 10 grammes de CO₂ par an, l'équivalent d'une ampoule allumée pendant une heure.

Patrick Albert: «Les newsletters non désirées sont en effet stockées dans d'immenses data centers, véritables gouffres d'un point de vue de la consommation électrique. L'application Cleanfox a une portée universelle en facilitant cette nécessaire prise de conscience et en donnant à chacune et à chacun les moyens d'agir concrètement. La société opère sur un business model à la «Google»: son application est gratuite et elle commercialise des statistiques anonymes sur les tendances du commerce électronique.»



Une plateforme qui permet aux agriculteurs de diminuer les dépenses, par exemple en optimisant la gestion du fourrage.

© René Gaens

La start-up allemande Fodjan a développé une plateforme en ligne intégrant un système d'analyse des données qui vise à aider les agriculteurs à diminuer les dépenses en aliments, à optimiser la gestion du fourrage produit sur place, mais aussi à améliorer le bien-être des animaux. Une application dédiée permet de saisir automatiquement les données de l'exploitation agricole et de bénéficier de l'analyse obtenue à partir des autres utilisateurs du service. L'offre s'adapte à différents types de fermes (producteurs de lait, de viande de porc ou de viande de bœuf) et est complétée par l'expertise de conseillers en nutrition animale et de spécialistes en automatisation.

Jean-Albert Ferrez: «Le marché de la nourriture pour animaux peut probablement encore profiter d'un important potentiel d'optimisation et d'automatisation. C'est donc une idée à creuser, avec les associations paysannes ou la grande distribution.»

9 - App d'entraide entre seniors

Pour lutter contre l'isolement des personnes âgées, l'application française Senior Senior met en relation les plus de 55 ans dans un périmètre défini, la ville ou la région. L'application, mise en place en 2018, se découpe en six grandes catégories: les animaux, partager un loisir, faire des courses, planifier un déplacement, le numérique et le sport. Qu'il soit aidant ou aidé, le nouvel inscrit est rapidement mis en relation avec un utilisateur voisin. Ces derniers peuvent ensuite se soutenir et sociabiliser ensemble, ce qui permet ainsi de dynamiser la communauté des seniors, de favoriser l'entraide et de diminuer l'isolement.

Caroline Widmer: «L'idée est prometteuse. C'est un vrai enjeu de fédérer une communauté par tranche d'âge et c'est très utile à la cohésion sociale. Le fait de restreindre à un périmètre est intéressant pour les activités, mais on pourrait aussi ouvrir plus largement la plateforme pour mélanger le global et le local, offrir l'accès à une plus grande variété d'échanges. Par contre je trouve que 55 ans est une limite assez basse pour catégoriser les seniors!»

10 - Mémorial en ligne



La société française veut Adangelis veut allier technologies et obsèques.

© DR

La société française Adangelis veut allier technologies et obsèques. Elle propose un service de création de codes QR en céramique destinés à être apposés sur une tombe. Le code renvoie à des photos, textes ou vidéos du ou des défunts, choisis par les proches ou de manière anticipée. Les documents peuvent être accessibles par tous les visiteurs ou privatisés à l'aide d'un mot de passe. L'entreprise française propose désormais ses services en Suisse.

Pascal Bourgier: «Plusieurs initiatives s'intéressent à ce domaine actuellement. Les réseaux sociaux ont amené une immortalité virtuelle, leur gestion est à prendre en compte désormais, et cette solution permet de ramener à l'intime les données personnelles du défunt. Par contre, la Suisse entretient un rapport différent aux obsèques en comparaison à ses pays voisins: c'est un des pays au monde où l'on compte le plus de crémations, contrairement à la France par exemple, où l'enterrement reste majoritaire. Le mémorial en ligne devrait donc s'adapter aux urnes funéraires. Il y a une solution facile à introduire: il suffirait de créer un site web et des partenariats avec des entreprises de pompes funèbres qui proposeront ce service supplémentaire aux familles.»

11 - Communauté autour de l'école

Smiledu est un service d'administration simplifié et personnalisable pour les écoles. La solution de l'entreprise péruvienne réunit les professeurs, les parents et les élèves sur une application commune. Chaque personne peut ainsi consulter en temps réel les nouvelles de l'école, les rapports, les listes de frais ainsi que les résultats scolaires. Des messages instantanés peuvent aussi être échangés entre chaque partie. Pour les professeurs, c'est une aide organisationnelle. Pour les parents, le moyen de constater en direct les performances de leur enfant.

Pierre Dillenbourg: «Cette idée pourrait réduire des inégalités scolaires par rapport aux devoirs à la maison. En Suisse, un marché existe pour une meilleure mise en réseau des acteurs pédagogiques. Mais le concept n'est pas vraiment novateur. Les entrepreneurs potentiels devront donc faire preuve d'une grande originalité pour se distinguer.»

12 - Café-fleuriste en circuit court



Un café et un fleuriste, ceci pour favoriser le commerce en circuit court, c'est l'idée de l'enseigne française Désirée.

© DR

Un café et un fleuriste au même endroit avec une philosophie partagée: favoriser le commerce en circuit court. Deux magasins distincts, l'un à côté de l'autre, qui fonctionnent uniquement avec des produits locaux. C'est la promesse de l'enseigne parisienne Désirée. Les fleurs et les produits consommés viennent exclusivement de France. Ils limitent ainsi les émissions carbone et travaillent avec les horticulteurs les plus proches.

Joseph Ayuso: «Le potentiel d'une telle formule est considérable. L'économie en circuit court connaît un développement important en Suisse. Un café-bistrot à la campagne dans un cadre bucolique serait un modèle particulièrement intéressant. Le choix de fleurs indigènes, qui est plus limité que l'offre de fleurs importées, pourrait comporter un certain handicap, mais le concept serait largement compensé et valorisé par la promotion de fleurs locales.»



L'engouement pour les produits végétariens fait naître à l'étranger des enseignes dédiées.

© DR

L'enseigne ressemble à une boucherie de quartier, avec son comptoir garni de produits en tranches, de saucisses, de boulettes, d'émincés et de hachis. Mais attention, ici, aucun produit n'est d'origine animale. Le traiteur berlinois L'Herbivore propose une large gamme d'alternatives véganes à la viande avec des produits fabriqués notamment à partir de seitan, une préparation à base de blé riche en protéines, ou de lupin, une plante légumineuse. Tous leurs ingrédients sont issus de l'agriculture biologique. Ouverte en 2016, l'enseigne assure également une partie bistrot pour faire découvrir ses préparations.

Pascal Bourcier: «Il y a un grand engouement actuellement pour les produits végétariens et véganes, mais encore peu d'enseignes en Suisse, contrairement à l'Allemagne ou à la France. Les consommateurs suisses sont par contre particulièrement attentifs et sensibilisés à la maltraitance animale. La viande est plus onéreuse et les consommateurs ont donc peut-être moins de culpabilité à en manger. C'est toutefois un concept qui s'inscrit totalement dans les tendances alimentaires actuelles et peut séduire, en ville notamment.»



La start-up Lapee conçoit des toilettes mobiles.

© Liv Wardlaw

Fondée par une Française et un Danois en 2019, la start-up Lapee a conçu des toilettes mobiles pour femmes. Installés en extérieur, ces urinoirs en forme de spirale et de couleur rose sont fabriqués en plastique recyclé et recyclable, et peuvent accueillir jusqu'à trois femmes en même temps, chacune dans un compartiment. L'objectif: désengorger les files d'attente pour les sanitaires dans les lieux publics comme les parcs et dans les grands événements tels que festivals et marathons.

Caroline Widmer: «On imagine tout à fait le succès de ces toilettes pour de grands événements publics, s'ils peuvent de nouveau avoir lieu. Je reste néanmoins circonspecte sur la question de l'hygiène: ces urinoirs vont rapidement devenir sales, il faudrait donc, selon moi, ajouter une solution d'autonettoyage.»

15 - Les jeux vidéo guidés par la voix

Les récents progrès dans le domaine de la reconnaissance vocale grâce à l'intelligence artificielle se ressentent aussi dans les jeux vidéo. Ainsi la start-up Doppio, basée à Lisbonne et à Porto, développe des jeux dans lesquels les joueurs influencent le scénario avec leur voix, qui est captée par des assistants vocaux, comme Alexa d'Amazon. Le scénario du jeu, lui, est visible sur l'écran d'un smartphone. La société fondée en 2018 a récemment collaboré avec la plateforme de streaming Netflix pour créer le jeu 3%.

Nathalie Nyffeler: «Le domaine de la «gamification» a un potentiel énorme, tant pour le jeu que pour des applications parfois moins intuitives mais très importantes, comme la santé. Le projet Doppio permet aux amateurs de jeux vidéo d'accéder à une autre dimension grâce à l'utilisation de la voix. En Suisse, la société MindMaze a fait un pas supplémentaire: réaliser des mouvements grâce à la pensée dans un environnement virtuel. Cette technologie peut par exemple être utilisée dans le cadre d'une rééducation à la suite d'un AVC.»

16 - Louer sa place de parking à l'heure



Au Royaume-Unis, l'application Just Park compte plus de 1,5 million d'utilisateurs.

© DR

L'application Just Park permet aux particuliers de louer leur place de parking en ville à l'heure, à la journée ou à la semaine. Le système, gratuit pour les loueurs, fonctionne comme un parcimètre, les clients paient sur l'application et les bénéfices reviennent directement au propriétaire. Au Royaume-Uni, l'application est un succès et compte plus de 1,5 million d'utilisateurs.

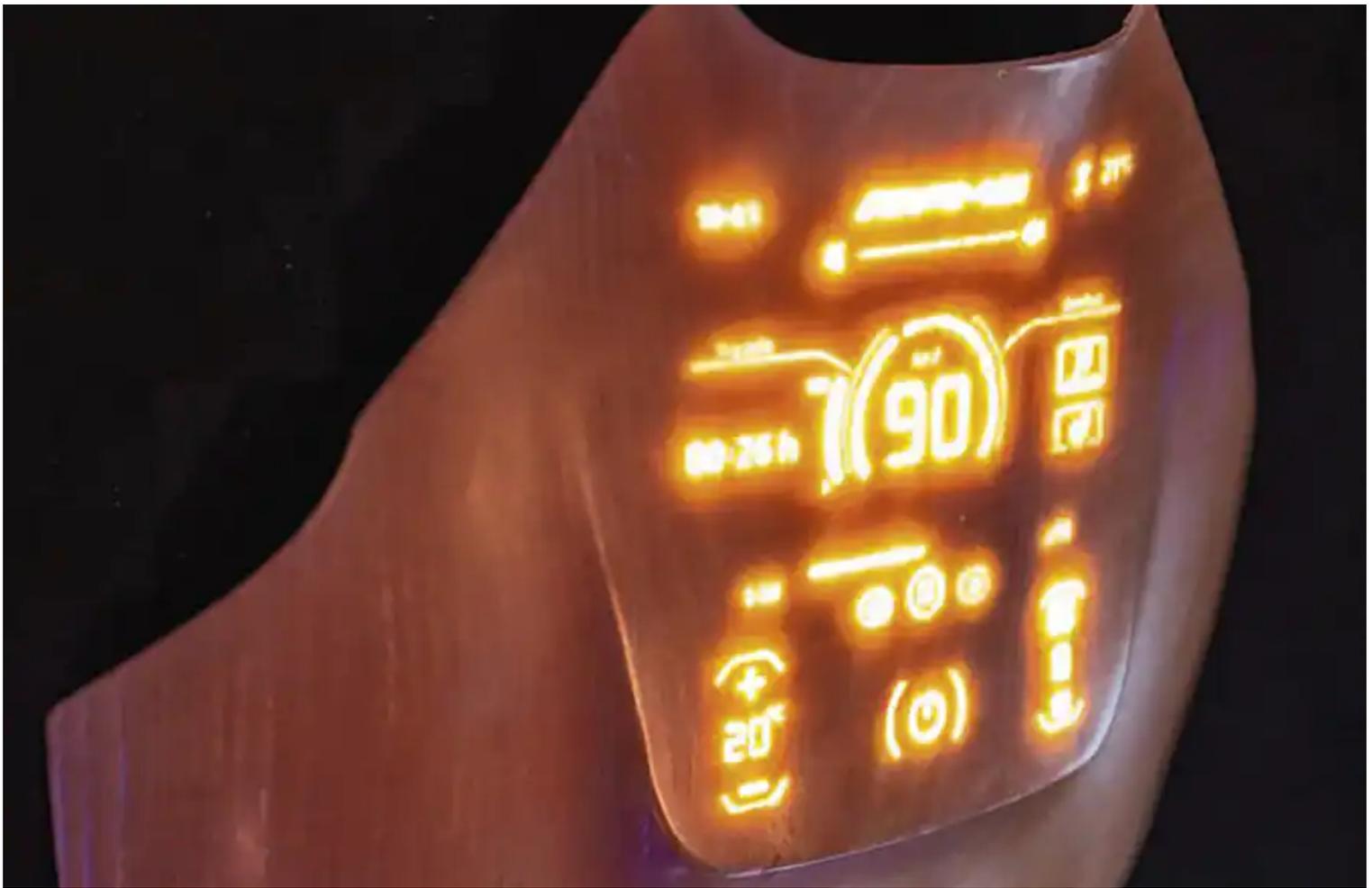
Caroline Widmer: «La location entre particuliers offre une alternative intéressante à la création de nouvelles infrastructures de parking et peut représenter une source de revenus supplémentaires pour les loueurs. L'idée me semble surtout adaptée aux zones urbaines et frontalières, dans la promotion du park and ride, c'est-à-dire de se garer en périphérie de la ville, des zones peu fréquentées dans la journée, et de terminer les trajets dans le centre en mobilité douce.»



Avec Happytal, les patients peuvent se faire livrer dans leur chambre d'hôpital.
© DR

L'entreprise française Happytal propose un service de conciergerie privée en hôpital. Les patients ou les proches peuvent faire livrer en chambre des produits ou des services commandés en ligne, comme des fleurs, des chocolats, des magazines ou encore une coupe de cheveux. Happytal se fournit alors auprès de partenaires locaux. L'entreprise assure aussi des prestations administratives comme la réservation et la facturation de chambres individuelles pour les établissements. Créée en 2013, l'entreprise s'adresse aux patients d'établissements hospitaliers publics qui n'ont autrement pas accès à ces services à la demande.

Caroline Widmer: «Ce concept existe déjà dans les cliniques et les services privés des hôpitaux. Il est intéressant d'élargir le public potentiel, mais il faut rester attentif à respecter les volontés des patients et ne pas abuser de leur état de vulnérabilité. La situation sanitaire actuelle va probablement entraîner un durcissement des restrictions quant aux visites extérieures, l'idéal serait donc plutôt de créer des services internes aux hôpitaux pour faciliter les processus et travailler en adéquation avec les mesures d'hygiène.»



Woodoo a développé un bois ultrarésistant pour la construction et pouvant intégrer des écrans tactiles.

© DR

Matériau phare de la construction, le béton présente un bilan écologique inquiétant. Ainsi, si l'industrie du ciment (un des composants majeurs du béton) était un pays, elle serait le troisième émetteur de dioxyde de carbone au monde, derrière la Chine et les Etats-Unis. C'est pour remplacer ce matériau que la start-up française Woodoo développe depuis 2016 un bois – matériau plus durable que le béton – ultrarésistant pour une utilisation dans la construction. Pour cela, les ingénieurs de la société ont remplacé la lignine à l'intérieur du bois par une résine polymère biosourcée, qui permet de durcir ce matériau. Autre effet de cette résine: le bois devient translucide, ce qui permet de mettre au point des écrans tactiles. Woodoo collabore avec le constructeur automobile Mercedes dans ce domaine. D'ici à 2025, l'entreprise vise une production à grande échelle de son matériau pour le secteur de la construction. Une usine à Troyes, en France, a récemment été inaugurée dans cette optique.

Lan Zuo Gillet: «Ce nouveau matériau promet une large perspective d'application. Utilisé comme surface tactile, il répond à la fois aux besoins des consommateurs d'être en contact avec des matériaux durables et naturels et en même temps d'être connectés dans un monde de plus en plus digitalisé. Mais la start-up va probablement devoir faire de nombreux projets pilotes dans des industries variées avant de trouver le secteur le plus porteur. En Suisse, ce bois ultrarésistant et high-tech pourrait inciter quelques entrepreneurs ou grandes entreprises – par exemple issus de l'horlogerie – à concevoir de nouveaux produits de niche, originaux et non conventionnels.»

19 - Eduquer grâce au profil personnalisé de l'enfant

La start-up chilienne NeeKids propose de dresser le profil neurodidactique d'un élève via son site internet et une application. L'entreprise teste l'enfant avec plusieurs épreuves pédagogiques pour établir quels sont ses besoins éducatifs. Destiné au corps enseignant, le service permet de personnaliser au maximum l'apprentissage en fonction des singularités de chaque élève.

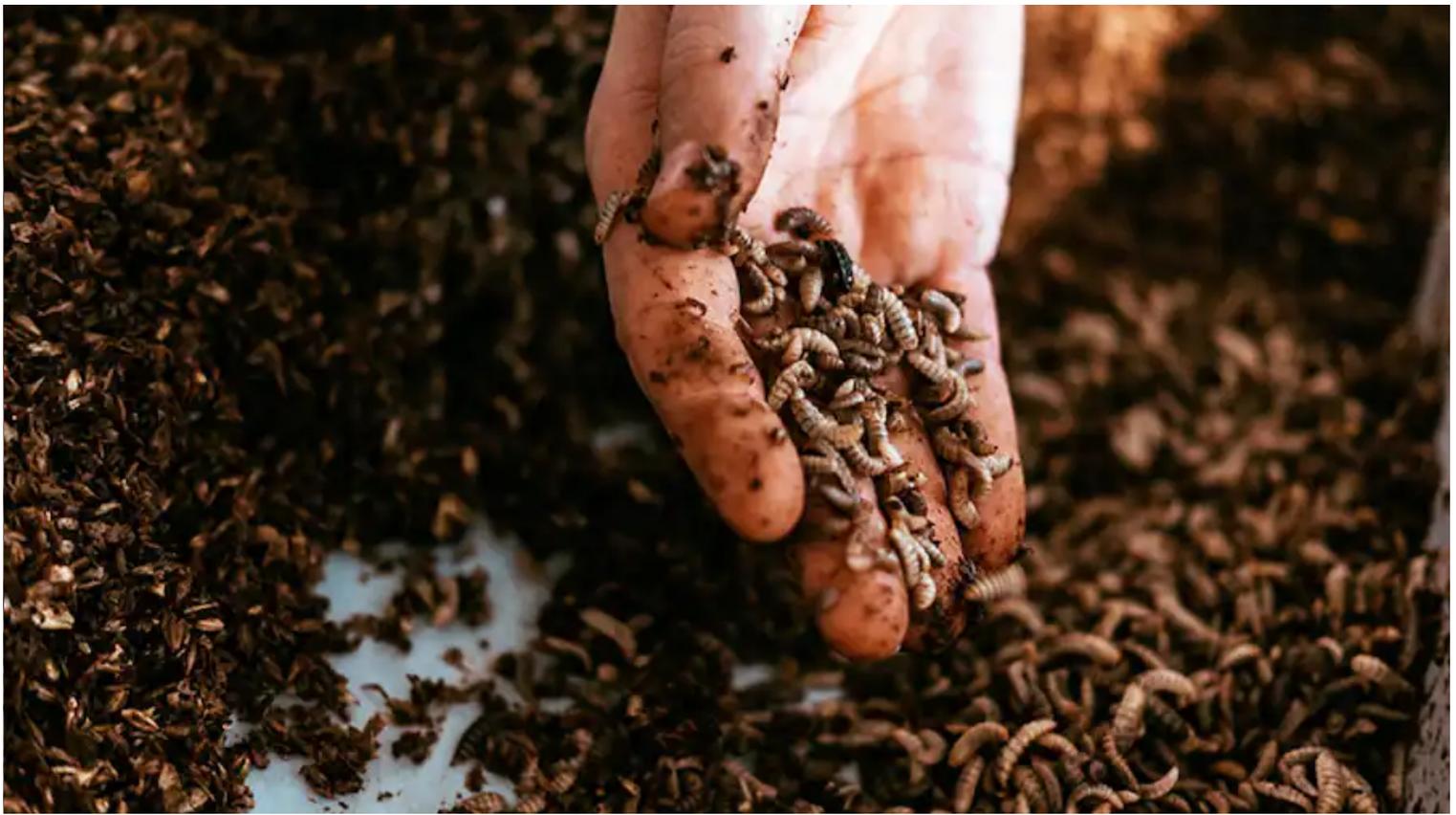
Sandy Wetzel: «Il existe une attente des parents pour ce type d'approche pédagogique. Elle s'associe à une montée en puissance des systèmes d'éducation alternatifs. Les écoles privées pourraient trouver un intérêt immédiat pour développer une telle offre, mais l'intégration dans l'enseignement public me semble beaucoup moins évidente. Se pose donc la question de la masse critique des écoles privées, qui restent très marginales en Suisse.»

20 - Algorithme pour les données des PME

Les experts d'Amgamma, entreprise basée à Modène (Italie), développent et appliquent des algorithmes d'intelligence artificielle pour répondre aux besoins de multinationales et de PME. Leurs modèles mathématiques permettent aux entreprises d'exploiter leurs données et d'améliorer leur efficacité et leur durabilité. Les algorithmes sont conçus pour s'adapter aux processus internes, afin de ne pas obliger l'entreprise à se réorganiser totalement.

Caroline Coquerel Kokocinski: «Nous assistons à un vrai boom de création de start-up suisses dans l'intelligence artificielle, avec la demande aussi bien des multinationales que de plus petites structures et ce, dans tous les domaines: agroalimentaire et foodtech, proptech, et même dans les arts et la culture! De fait, la concurrence pour les talents et les clients se révèle déjà assez importante.»

21 - Des mouches pour les poissons



La start-up bulgare Nasekomo mise sur les insectes pour nourrir les poissons.

© DR

La start-up bulgare Nasekomo, lancée en 2017, mise sur les insectes pour révolutionner l'alimentation animale. Pour cela, la société se base sur la mouche soldat noire dans un concept d'économie durable: les mouches se nourrissent de déchets organiques que Nasekomo récupère chez d'autres entreprises, avant de les réduire en poudre pour qu'elles deviennent à leur tour une source de protéines pour les animaux. Pour l'instant, la start-up propose surtout cette alimentation pour la pisciculture, afin de remplacer la farine de poisson.

Frédéric Dreyer: «Cette solution de gestion des déchets organiques est très intéressante. Attention cependant à avoir une vision globale qui met en perspective l'ensemble des éléments. Les sujets liés à l'économie circulaire sont toujours délicats, car il faut bien prendre en compte toute la chaîne de valeur et présenter un vrai cercle vertueux.»

22 - Détective numérique

Les enquêteurs de Fox Détectives interviennent en cas de soupçon de contrefaçon, de concurrence déloyale ou pour identifier un employé indélicat. Mais l'agence française se spécialise aussi sur les questions numériques, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises, par exemple pour vérifier les antécédents d'un potentiel employé.

Jean-Albert Ferrez: «C'est un concept très intéressant. D'autant plus que, contrairement à ce que l'on pourrait croire, de nombreuses entreprises négligent encore ces questions de vérification en matière de recrutement. Par contre, à ma connaissance, des entreprises établies fournissent déjà ce type de services.»

23 - Alarme incendie pour malentendant

Recevoir une notification visuelle sur le smartphone en cas d'incendie est précieux pour les sourds et les malentendants. Les objets connectés de la marque française Texio contactent automatiquement les proches d'une personne malentendante sur leur téléphone au moindre problème. Ces derniers peuvent ainsi relayer l'alerte incendie.

Nathalie Nyffeler: «L'idée est bonne parce qu'elle répond aux besoins grandissants d'une population suisse vieillissante. Le développement de la gérontotechnologie ne cessera pas de sitôt. Seul bémol: ces objets d'aides ne doivent ni infantiliser les personnes âgées ni surcharger les proches aidants.»

24 - Marketing touristique par jeu vidéo



Certains jeux vidéo reproduisent de vrais paysages, un coup de pouce pour le marketing touristique selon Lomay.

© DR

La start-up Lomay intègre le contexte visuel de Madagascar sur les consoles de jeux. Ainsi, le décor entier du jeu de voiture Gazkar reproduit des rues d'Antananarivo, la capitale de l'île, alors que le jeu Dahalo, sorti en 2020, balade le joueur dans les paysages du sud de l'île. D'autres jeux vidéo ont choisi une même démarche: certains décors de The Witcher 3, par exemple, reproduisent de vrais paysages norvégiens, polonais et irlandais. Tous ces jeux offrent de nouvelles possibilités pour le secteur du marketing touristique, afin de promouvoir une région auprès d'une clientèle jeune.

Joseph Ayuso: «La «gamification» touristique possède un fort potentiel. Des exemples similaires existent notamment grâce à la réalité augmentée, comme Frÿburg1606, qui propose une expérience immersive dans le Fribourg du XVIIe siècle. Cette technique de marketing, qui permet de toucher un plus large public, est encore peu exploitée par les acteurs du tourisme. Une petite équipe de développeurs spécialisée dans ces technologies associée à un office du tourisme enthousiaste suffit pour proposer un jeu porteur et vendeur.»



Avec Famileo, les familles peuvent partager des textes, photos via un site internet.
© DR

Envoyer périodiquement un journal papier des meilleurs moments de la semaine, du mois ou de l'année aux grands-parents, c'est le concept de Famileo. L'entreprise française propose des abonnements à ses utilisateurs et leur donne la possibilité de composer le contenu du journal via un site internet. Les familles peuvent ainsi partager des textes, des poèmes ou des photos sur la même plateforme à l'aide de leurs smartphones ou de leurs ordinateurs. Famileo se charge ensuite de mettre en page, d'imprimer et d'envoyer le journal au proche choisi. Certaines maisons de retraite incluent déjà ce service à leurs offres. La mise en page très imagée parle plus directement aux grands-parents et la périodicité de l'offre permet une continuité dans la relation.

Nathalie Nyffeler: «La notion de jeu entre le digital et la réalité est particulièrement séduisante. La situation démographique suisse donne aussi une vraie portée à un projet de ce type. Le marché est là, même s'il faudra se distinguer des acteurs proposant la composition d'albums de photos.»



Les magasins canadiens Sports Junkies sont actifs sur le matériel sportif de deuxième main.

© DR

Qu'il s'agisse de skis de randonnée ou de vélos, de nombreux sportifs changent très souvent d'équipement. A Vancouver, au Canada, les magasins Sports Junkies permettent de revendre, de louer ou d'acheter du matériel de seconde main à la qualité préalablement vérifiée.

Pascal Bourgier: «Le seconde main représente un mode de vente de plus en plus tendance et totalement prometteur. En outre, les Suisses ne sont pas rebutés par la réutilisation et ne craignent pas de dépenser pour du matériel haut de gamme, même d'occasion. Le projet d'un magasin couplé à un portail en ligne spécialisé est donc intéressant. Attention néanmoins à bien se distinguer des acteurs comme Anibis ou Ricardo, plateformes de vente entre particuliers, en valorisant l'aspect de la qualité vérifiée des produits proposés.»

27 - Vous faire rembourser vos billets d'avion

Un vol retardé, annulé ou surbooké? Le logiciel bulgare ClaimCompass s'occupe de la demande d'indemnisation en prenant contact avec la compagnie aérienne pour gérer la médiation au nom du client. Depuis son lancement en 2015, la start-up bulgare a déclaré avoir obtenu 5,4 millions d'euros d'indemnisation pour plus de 10 000 passagers.

Caroline Coquerel Kokocinski: «Tout le monde connaît la difficulté de se faire rembourser un billet d'avion. Offrir aux clients une manière facilitée de le faire garantit l'accès à un très grand bassin d'utilisateurs potentiels. Attention néanmoins à l'aspect légal, qui est spécifique selon les pays et demande donc des coûts d'implémentation à estimer par rapport à la taille du marché. De ce point de vue, je trouve que l'un des points forts de ClaimCompass est qu'il affirme prendre en charge toutes les démarches légales et la totalité du risque.»

28 - Optimiser le ramassage des déchets

La start-up bulgare ConnectedBin développe une solution de collecte des déchets numérisée. Le principe? Equiper les poubelles publiques d'un dispositif de capteurs autonomes qui renseignent sur les capacités de remplissage restantes, la position GPS, la température et la date de la dernière collecte. Un rapport détaillé pour chaque poubelle publique est réalisé sur la base de ces données. De quoi permettre aux entreprises de gestion des déchets qui utilisent le service d'organiser de manière proactive la collecte, de réagir rapidement et de planifier efficacement les itinéraires de ramassage.

Jean-Albert Ferrez: «C'est un projet que je trouve intéressant mais avec certains points d'attention. Le concept part d'un très bon sentiment inscrit dans l'air du temps. Mais je me demande si on ne va pas trop loin dans l'idée de bien faire. Pour avoir étudié le sujet, je sais que les tournées de ramassage en Suisse ont fait l'objet de nombreuses optimisations. Les changer au gré du remplissage des containers risque de se traduire par un rallongement des trajets. Mais si on change de perspective, ce principe a été testé dans le domaine des transports publics avec des tournées de bus à la demande dans les régions moins densément peuplées.»

29 - Contrôler les notes de frais

La fintech française Spendesk veut accélérer le remboursement des notes de frais et limiter les dépenses abusives de certains collaborateurs. Elle propose une solution SaaS qui fonctionne avec une carte virtuelle, générée pour un achat spécifique, ou une carte physique, chargée d'un montant fixe pour les déplacements. Tous les achats apparaissent en temps réel sur la plateforme afin que l'équipe financière puisse surveiller ces dépenses et ainsi éviter les abus.

Raphaël H. Cohen: «Procurant un vrai gain de temps, les services en ligne de gestion des frais professionnels constituent des outils très utiles pour tout voyageur. Pour quelqu'un qui souhaite développer un service similaire en suisse, il sera crucial d'ajouter des fonctionnalités qui rendent vraiment unique son produit, par exemple grouper les dépenses de même nature pour en faciliter la comptabilisation. Sans avantage concurrentiel, la compétition contre Spendesk ou le géant californien Expensify pourrait se révéler fatale.»

30 - Nettoyeur de réputation web

Un commentaire incendiaire sur Google, un profil enregistré sur des sites douteux, une photo de soirée peu flatteuse... Autant de situations que Reputation Squad promet de résoudre. Se définissant comme une agence «d'influence augmentée», l'entreprise française propose d'améliorer la réputation en ligne de ses clients, particuliers comme entreprises.

Jean-Albert Ferrez: «C'est un concept qui est dans l'air du temps. Mais j'aimerais savoir si les promesses qui sont faites sur le site de cette entreprise peuvent bien être tenues. Car une fois qu'un contenu est publié sur le web, il va être reproduit et archivé. Se pose donc la question des moyens qui peuvent être engagés pour résoudre le problème. Car s'il s'agit uniquement de créer une présence positive qui éclipe le contenu problématique, cela se fait déjà.»

31 - La poutze sans plastique



Les comprimés de la société argentine Turny sont sans polluants.
© DR

L'entreprise argentine Turny a mis au point une alternative aux produits polluants avec des tablettes effervescentes composées principalement de bicarbonate de sodium et d'acide citrique. Les comprimés se dissolvent dans l'eau (1 pour 500 ml d'eau), ce qui réduit le poids et le volume du produit pour le transport.

Caroline Widmer: «Les consommateurs cherchent des alternatives naturelles aux produits d'hygiène du quotidien. La Suisse compte cependant de nombreux acteurs sur ce créneau, il faudrait donc impérativement faire valider les tablettes par un organisme de consommateurs, comme la FRC, pour rassurer l'acheteur quant à l'efficacité du produit.»

32 - Discours et concerts en hologramme



La technologie développée par Hologram USA intéresse l'industrie des loisirs et le monde politique.
© DR

Michael Jackson de retour sur scène ou Ronald Reagan prononçant un discours, c'est désormais possible grâce à la technologie développée par Hologram USA. Le théâtre de Los Angeles a déjà redonné vie à Frank Sinatra ou projeté le défunt rappeur Tupac sur la scène du festival de musique américain Coachella. Des politiciens ont aussi trouvé en l'hologramme un moyen de communication puissant. Narendra Modi, le premier ministre indien, a notamment fait campagne grâce aux hologrammes avant d'être élu en 2014. Il a pu tenir des discours simultanément dans différentes régions du pays sans se déplacer. Cette offre amène ainsi de nouvelles possibilités à la fois à l'industrie du divertissement et au monde politique.

Nathalie Nyffeler: «L'idée a un vrai potentiel, mais elle ne doit remplacer ni les politiciens ni les acteurs. La complémentarité entre un hologramme et l'interprétation par un professionnel du théâtre semble être la voie à suivre. Le financement d'un tel projet sera l'un des principaux défis à relever.»

33 - Bar à brushing



Créée aux Etats-Unis, Drybar a ouvert plus de 100 franchises de brushing.

© DR

C'est un salon de coiffure consacré exclusivement au brushing. Du lissage aux ondulations hollywoodiennes, Drybar propose un nouveau service de coiffure spécialisé. Créée aux Etats-Unis en 2010, l'entreprise a depuis ouvert plus de 100 franchises dans de grandes villes américaines et au Canada. Elle mise sur une gamme restreinte de prestations à des prix défiant la concurrence. L'entreprise a également développé une gamme de produits capillaires du même nom qu'elle vend dans ses salons.

Pascal Bourcier: «J'ai l'impression qu'étant donné le pouvoir d'achat élevé des Suisses, les clients et clientes profitent de tous les services que leur offre leur coiffeur quand ils s'y rendent, et vont faire un ajustement de couleur, de coupe, et non uniquement un brushing. Mais l'idée peut fonctionner dans une optique de gain de temps, pour une clientèle qui souhaiterait une coiffure soignée et faite rapidement, avant une soirée ou une réunion par exemple. Associer cela à un abonnement pourrait être intéressant et donner du sens à cette formule.»

34 - Remplacer un mot de passe

Environ 80% des atteintes à la protection des données dans le monde sont dues à des mots de passe volés ou considérés comme faibles. La start-up Typing DNA veut améliorer la sécurité sur internet grâce à la technologie appelée «authentification biométrique». Avec cette méthode, un algorithme analyse la manière dont un utilisateur tape sur un clavier afin de renforcer un mot de passe, voire de le remplacer. Puisque la manière de taper sur un clavier varie d'un individu à l'autre, plusieurs experts estiment que ce procédé pourrait devenir la norme pour s'identifier en ligne d'ici à quelques années. La société, qui a été lancée en 2016 à Oradea, en Roumanie, a récemment ouvert un bureau à New York.

Frédéric Dreyer: «Les sujets liés à cybersécurité sont cruciaux, d'autant plus durant cette crise sanitaire, où les cyberattaques augmentent. Dans un monde idéal, notre identité numérique serait biométrique et nous aurions une «clé universelle» pour accéder à des services digitaux. Typing DNA propose une telle clé et s'ouvre ainsi des marchés importants. En Suisse, cette notion de confiance numérique a été mise en avant en octobre lors de l'inauguration de la Trust Valley, dédiée à la cybersécurité entre différents acteurs publics, académiques et privés.»

35 - Comprendre chaque clic

PathFactory, une société fondée en 2012 et basée à Toronto, aide les spécialistes en marketing à comprendre et à exploiter les comportements des utilisateurs d'un site web. En se basant sur l'intelligence artificielle, elle permet d'analyser en temps réel les clics d'un utilisateur et de lui proposer d'autres contenus en fonction de son attitude. Selon le cabinet d'analyse Deloitte, PathFactory est parmi les leaders dans le domaine du nurturing marketing, qui permet d'étudier les liens à garder avec un client en ligne avant qu'il ne passe à l'acte d'achat. Parmi les clients de la société se trouvent des multinationales comme Cisco ou Nokia.

Patrick Albert: «La société s'appuie sur les principes du binge-watching, mises en œuvre notamment par les plateformes Netflix ou YouTube pour pousser à la consommation de contenus. Les spécialistes du marketing éliminent ainsi les frictions et créent plus de prospects qualifiés, plus rapidement. En revanche, en Suisse, les PME ont en ce moment surtout besoin de solutions pragmatiques, visant à améliorer l'expérience client, c'est-à-dire la manière d'interagir avec lui.»

36 - Un réseau social de quartier

Nextdoor fonctionne comme un «Facebook entre voisins». L'application ne connecte l'utilisateur qu'avec les personnes qui vivent dans son quartier, voire sa ville mais pas plus loin, de manière à préserver l'idée de proximité. La start-up américaine rentabilise son offre via la vente de contenus sponsorisés et de partenariats. Les entreprises intéressées, qu'elles soient locales ou non, peuvent souscrire à trois types de programmes. Des paiements additionnels, sous la forme de forfaits mensuels ou de contributions uniques, garantissent une visibilité supplémentaire aux sponsors.

Jean-Albert Ferrez: «Réintroduire une composante non virtuelle aux réseaux sociaux est un concept séduisant. C'est d'autant plus intéressant qu'on voit l'importance des groupes WhatsApp entre voisins dans certains immeubles. Se pose cependant la question de savoir comment déterminer la taille des différentes communautés. Est-ce qu'il s'agit d'un bloc de villas, d'un quartier, d'un village ou d'une région? Une fois ce point réglé, c'est une idée à explorer, peut-être en s'associant à la start-up à l'origine du projet.»

37 - Customiser avec des dessins d'enfants améliorés



Madame Pop and Kids reproduit les dessins de nos enfants sur divers supports.
© DR

L'entreprise française Madame Pop and Kids imprime les dessins d'enfants sur des objets de décoration (coussins, luminaires, mugs, etc.). Créée par une illustratrice, l'entreprise française reprend les œuvres enfantines et les ajuste avec les logiciels de graphisme: les traits sont lissés, les couleurs renforcées, le dessin final devient ainsi plus homogène.

Pascal Bourcier: «La concurrence est forte sur ce type de marché. Le géant Vistaprint notamment a pris la place de leader avec des tarifs particulièrement bas. Pour fonctionner, il faudrait distinguer l'entreprise avec du Swiss made et des approvisionnements locaux pour s'engager dans l'optique de promotion d'achats responsables.»



Kokoroe propose des formations en ligne sur abonnement.

© Olivier Rolfe

Surfant sur l'essor des plateformes de vidéo à la demande, l'entreprise française Kokoroe (photo avec les fondatrices) propose des formations professionnelles en ligne sur abonnement. Pour 7 francs par mois, la formule donne accès à près de 120 formations axées en priorité sur les soft skills: réussir sa stratégie de marque, initiation aux nouvelles technologies ou comprendre la révolution de l'imprimante 3D. L'offre a déjà séduit une cinquantaine de grands groupes, dont Orange, Danone ou la SNCF.

Alain Salamin: «Ce mode interactif de la consommation de cours semble attractif de prime abord. Mais cela demande une forte motivation intrinsèque et la capacité de se remettre en question de la part des apprenants. L'autre défi: plus un cours est générique, moins il est parlant. Pour que ça marche, il faut que les scénarios soient ancrés dans la réalité de l'entreprise.»

39 - Une boutique de «tryvertising»

«L'essayer, c'est l'adopter», dit un célèbre slogan. Pas facile dans un marché inondé d'échantillons promotionnels. C'est en partant de ce constat qu'a été créée Sampleplaza, une enseigne asiatique où le processus d'essai de produits est combiné à l'expérience en magasin. Le principe: les consommateurs paient un abonnement annuel qui leur permet de repartir avec cinq produits (cosmétique, high-tech, boissons, etc.) à chaque visite du magasin. En contrepartie, ils s'engagent à remplir un questionnaire destiné à renseigner les fabricants.

Jean-Albert Ferrez: «Les marques ont toujours besoin de retours clients fiables. Mais la question qui se pose ici concerne la taille et la maturité de ce segment. Je ne sais pas ce qu'il en est des études de marché en Chine, mais il me semble qu'en Europe il existe déjà des armées de testeurs, panels et autres influenceurs.»

40 - Soutenir la digitalisation des PME

De la comptabilité aux ressources humaines, en passant par la gestion de la relation client, la start-up américaine Deskera veut faciliter la transformation numérique à travers une offre développée sous forme de SaaS (software as a service). Son offre destinée aux petites et moyennes entreprises a enregistré un fort engouement en raison de la pandémie, comptabilisant plus de 300 000 téléchargements.

Alain Salamin: «On observe qu'il existe un vrai besoin en la matière, les PME n'ayant par définition pas les moyens de mettre en place une infrastructure informatique dédiée. En Suisse, des acteurs comme Loyco sont déjà bien positionnés sur les questions liées aux finances et aux ressources humaines, un peu moins sur le marketing et pas vraiment sur la gestion de la relation client. Des modèles de business comme Hubspot pourraient en inspirer plus d'un.»

41 - Livraisons dans la restauration collective



Apetito Catering, une entreprise allemande qui livre des repas collectifs sur demande.

© DR

Apetito Catering livre des repas collectifs sur demande via une plateforme en ligne. L'entreprise allemande propose aux clients d'utiliser un compte afin d'enregistrer les commandes et calcule les dépenses. Plusieurs services sont développés actuellement pour livrer dans les bureaux, les cantines estudiantines et professionnelles. L'offre est personnalisable selon chaque demande et répond aux besoins précis des clients.

Sandy Wetzel: «L'idée est excellente. Il y a une masse critique suffisante en Suisse pour exploiter un tel service de restauration, avec notamment de nombreuses organisations de taille réduite, comme les PME, qui ne peuvent pas envisager de mettre en place leur propre service. Il reste toutefois de nombreux défis logistiques à surmonter, notamment la capacité d'offrir des produits locaux, de qualité et la question de la gestion des déchets.»

42 - Réserver son parking avec son smartphone



Spot Hero permet de réserver en amont sa place de parking.

© DR

La société Spot Hero, basée à Chicago et fondée en 2011, veut réduire les embouteillages et la pollution dans les villes en rendant plus efficace la recherche de places de parking. Grâce à une application mobile, il est possible de réserver en amont une place dans un parking public pour sa voiture. L'application liste plus de 6000 lieux dans plus de 300 villes aux Etats-Unis et au Canada. En 2018, le magazine Time a nommé l'entreprise parmi les 50 sociétés qui inventent le futur.

Patrick Albert: «Les solutions de smart parking ont un rôle majeur à jouer dans l'écosystème des smart cities. En Suisse, il existe certainement un marché potentiel significatif, principalement dans les villes très congestionnées, telles que Genève, Zurich ou encore Bâle. Un potentiel déploiement sur le marché helvétique nécessiterait une approche locale, graduelle et pragmatique afin de mettre en place des partenariats solides avec les propriétaires d'emplacements de stationnement sous-utilisés.»

43 - Crèche à la ferme

Après la mode des crèches dans les forêts, les crèches à la ferme se multiplient dans les pays nordiques. En Allemagne, KiTa propose déjà des solutions de garderie pour les enfants entre champs et animaux. L'objectif: aiguïser la sensibilité écologique des enfants et les familiariser avec la terre. L'entreprise allemande s'appuie notamment sur la constatation que face à la multiplication des grandes exploitations, les petites fermes doivent inventer de nouveaux moyens de subsistance. Grâce à des jeux et à des excursions, les enfants apprennent le cycle de production d'un légume ou l'importance d'un cours d'eau pour les cultures. Ils participent également à des activités de semence et de récolte. Pour les activités pédagogiques, les éducateurs de la petite enfance utilisent des matériaux naturels.

Sandy Wetzel: «Ce concept est parfaitement dans l'air du temps. Dans le contexte général de la propension au retour vers la nature et à l'authenticité, le potentiel de ce type de crèche est grand et répond aux attentes des jeunes parents des classes plutôt aisées.»

44 - Des briques comme du corail



La société américaine Biomason a développé du ciment plus écologique.

© DR

Le principe du biomimétisme – appliquer des processus de la nature à des solutions d'ingénierie – peut être une solution à la création de matériaux moins polluants. Ainsi, la société américaine Biomason, fondée en 2012 et basée en Caroline du Nord, s'est inspirée du processus de formation du corail pour développer des briques en ciment. Contrairement aux briques traditionnelles, qui doivent être chauffées pendant plusieurs jours pour durcir, ce qui émet de grandes quantités de dioxyde de carbone, les briques de Biomason ne nécessitent aucune source de chaleur. Leur technologie permet de mélanger les matières premières du ciment (du sable et du granulat) avec des bactéries. La réaction de ces composés avec de l'eau permet de former des briques en 72 heures seulement. Selon la société, ces briques émettent 99% moins de dioxyde de carbone. Ce matériau, testé dans plusieurs projets aux Etats-Unis, a permis de baisser le coût de construction jusqu'à 30%.

Lan Zuo Gillet: «Il s'agit d'un beau projet, il permet non seulement de réduire l'émission de CO₂, mais également de baisser le coût de construction. Reste à savoir si ce type de «biobrique» pourrait être aussi, voire plus performant au niveau des propriétés mécaniques et thermiques par rapport aux briques traditionnelles. En Suisse, il existe des alternatives pour réduire l'émission de CO₂ dans le processus de fabrication de briques en ciment, comme la start-up zurichoise Fenx.»

45 - Vêtements en fibres d'algues



Une alternative moins polluante que le coton, les tissus à base d'algues séchées.

© DR

Beaucoup moins polluant que le coton, ce tissu est fabriqué à partir d'algues séchées introduites dans la fibre de cellulose, à la manière du procédé utilisé pour le Lyocell. L'entreprise allemande Smartfiber a développé ce procédé pour trouver des matériaux alternatifs dans la création de vêtements. Cette matière à base végétale a l'avantage de ne pas se froisser, d'être douce et de favoriser l'évacuation de l'humidité. Elle est très adaptée aux textiles de sports et de loisirs, aux sous-vêtements et aux vêtements d'intérieur.

Pascal Bourcier: «On voit aujourd'hui émerger plusieurs types de nouveaux tissus à base de produits naturels, comme les algues ou le chanvre. Néanmoins, ce type d'entreprise demande d'importants investissements de départ. Selon moi, la vraie tendance se trouve plutôt dans le recyclage et la réparation des vêtements et des matériaux, comme dans les cas du plastique ou de la laine. Je ne suis pas certain que le marché soit mûr, actuellement, pour ces nouveaux produits.»

46 - Remboursement de la TVA facilité

Refundit permet aux touristes en provenance de l'extérieur de l'Union européenne d'obtenir facilement le remboursement de la TVA sur leurs achats. Il suffit de prendre en photo les tickets de caisse, de joindre une photo de la carte d'embarquement avant le départ et une copie du passeport. L'entreprise, basée en Belgique, se charge ensuite des démarches et prélève une commission sur le montant remboursé.

Raphaël H. Cohen: «Il existe une très forte demande en ce qui concerne le remboursement de la TVA, que ce soit au niveau du B2B que de la part des consommateurs. Les entreprises qui offrent déjà ce genre de prestation prélèvent des commissions assez importantes, alors que Refundit affirme limiter ces frais à 9%. Autres points forts de ce service: il limite les aspects administratifs au maximum, permet de profiter du remboursement même quelques minutes avant le retour de voyage et accepte les tickets de tout type de magasins. Ayant déjà pu constater l'efficacité de ce service moi-même, si je devais envisager de lancer une activité similaire en Suisse, je n'essaierais pas de copier ou de concurrencer Refundit, mais plutôt d'établir un partenariat avec la société mère en Belgique.»

47 - Plateforme d'«edutainment» pour jeunes adultes

La start-up brésilienne Aulalivre propose des cours en ligne interactifs et ludiques, organisés en thématiques, loin de la traditionnelle relation entre professeur et étudiant. Plus proches des codes des youtubeurs, les enseignements proposés peuvent être suivis en direct et sont interactifs.»

Pierre Dillenbourg: «Le marché le plus intéressant se trouve sans doute au secondaire inférieur, car, à ce niveau, il existe encore peu d'offres de ce type. L'idée n'est pas forcément nouvelle ni révolutionnaire et le business model reste compliqué à développer.»

48 - Assistant virtuel

L'entreprise française Votre Assistant Virtuel a développé un service d'externalisation de tâches chronophages destiné aux entrepreneurs. Administration, prospection téléphonique mais aussi ressources humaines ou marketing: autant de missions qui peuvent être remplies par les assistants à distance proposés par la plateforme.

Alain Salamin: «Il y a un vrai besoin par rapport à ces tâches. Mais il existe déjà beaucoup de structures qui proposent des services d'outsourcing traditionnels. Là où l'on observe un vrai développement, c'est dans l'emploi de systèmes basés sur l'intelligence artificielle, par exemple en introduisant des chatbots ou des avatars pour automatiser toute une série de tâches.»

49 - Institut de beauté pour hommes

Le salon de beauté Magn'hom vise exclusivement les hommes. L'institut français propose des produits destinés à la clientèle masculine, comme des cires épilatoires spécifiques ou des soins pour la barbe. L'objectif: séduire une clientèle masculine qui souhaite aussi prendre soin d'elle. Depuis sa création en 2002, l'entreprise a ouvert plusieurs franchises dans les grandes villes de France.

Pascal Bourcier: «L'idée s'inscrit dans l'ère du temps. Nous avons observé l'arrivée des barber shops il y a deux ou trois ans et le succès fulgurant de ce marché. La tendance des soins pour hommes se confirme, ces salons pourraient notamment permettre de démocratiser des services jusqu'à présent réservés aux plus aisés, en visant plutôt un public jeune.»

50 - Télémedecine de vétérinaire



Plus de 3000 vétérinaires américains travaillent avec l'app de télémedecine Airvet.

© DR

Airvet permet de faire examiner son chien depuis chez soi. L'entreprise américaine a constitué un réseau de plus de 3000 vétérinaires professionnels qui consultent par visioconférence et par message en cas de problèmes médicaux généraux, d'urgences, de soins préventifs, de problèmes de comportement et même de contre-expertises. Sur l'application, le propriétaire entre des informations concernant son animal et décrit ses symptômes avant d'être mis en contact avec un vétérinaire. La télémedecine pour les animaux de compagnie permet une continuité du service et d'éviter les déplacements inutiles. La plateforme créée en 2018 se finance grâce aux appels, payants pour les maîtres. Les professionnels qui y répondent touchent une commission. Airvet les convainc en leur donnant aussi accès à une plateforme technologique et ainsi à des patients potentiels.

Caroline Widmer: «Avec la pandémie, la télémedecine se développe considérablement. C'est sans aucun doute un domaine d'avenir. La plateforme Airvet est un véritable succès aux Etats-Unis parce qu'elle facilite la vie de tous les acteurs: celle du vétérinaire et celle du propriétaire d'animal, en lui évitant des visites longues et parfois inutiles aux urgences.»

>> Lire aussi:

[50 idées de business à lancer en 2020](#)

[50 idées de business à lancer en 2019](#)

SUIVRE LES THÈMES PAR E-MAIL

#50 idées de business

 Suivre

#Entrepreneurship

 Suivre