

LA VIA DEL FUTURO

Venti startup innovative, svizzere e francesi, sono state selezionate lo scorso novembre dalla rivista Bilan in collaborazione con Radio Télévision Suisse (RTS), France 3 e CCI Rhône-Alpes-Auvergne. L'obiettivo del progetto era quello di cercare aziende le cui idee potessero avere un impatto sulla nostra vita quotidiana. La società Solaxess è stata eletta vincitrice dal pubblico mediante una votazione online. I cinque finalisti si sono incontrati per la prima volta in occasione di un'intervista collettiva.

Lo spirito imprenditoriale della Sili-con Valley è riassunto nello slogan «Problems are opportunities». Condividete questa filosofia?

Andréa Gilet (AG): Certamente. Affrontare le difficoltà non è sempre facile, ma si sa che l'essere umano cresce ogni volta che deve superare un ostacolo.

Sébastien Equis (SE): Sì, è proprio così. A Nanolive non si parla mai di problemi, bensì di sfide: trovarle fa parte del nostro DNA.

Sebastian Tobler (ST): La ricerca della soluzione ideale è fondamentale. E per farlo è necessario lavorare in squadra. Nel nostro caso, la squadra è nata riunendo diversi stakeholder provenienti dal mondo dell'industria, della ricerca, degli ospedali ecc. Solo così diventa possibile creare un prodotto che soddisfi le esigenze dei clienti. Il punto di forza di una startup sta anche nello scoprire cosa desiderano i suoi clienti.

Peter Röthlisberger (PR): I problemi e le soluzioni sono due facce della stessa medaglia. Un prodotto, in generale, può essere considerato come un sistema, in cui esistono delle dipendenze esterne. Concentrarsi solo sul proprio prodotto non è ideale a lungo andare. Ciò che serve è

ricercare delle soluzioni olistiche, senza perdere di vista l'intero sistema.

Idee e ricerca da un lato, utilità sociale dall'altro. Che cosa serve per lanciare un prodotto di successo?

Pierre-François Tissot (PFT): L'idea geniale che nasce da un'unica persona, spesso, è solo un mito. Chiudersi per anni in un garage non è la ricetta per lanciare un prodotto funzionale e al tempo capace di soddisfare i bisogni dei clienti. Occorre soprattutto mettersi continuamente in discussione e crescere. In assenza di problemi, non c'è spazio per la creatività: solo di fronte ad un ostacolo diventa indispensabile individuare una soluzione. Lo scambio di idee e opinioni è un processo incredibilmente interessante. È anche importante ricevere un feedback da parte dei clienti nella fase iniziale, quando il progetto non è ancora ultimato, di modo che si possa intervenire subito, apportare modifiche, fare un passo avanti e pensare alle generazioni future.

SE: Secondo me, l'innovazione deve essere utile per la comunità. Oggigiorno, per esempio, possiamo consumare musica e film sotto forma di abbonamenti, cosa che 15 anni non era lontanamente immaginabile. Tutti i singoli tasselli di un ecosistema possono essere fonte di innovazione.

Quali sono state le sfide più importanti e l'errore più grave che avete commesso?

AG: La nostra sfida è stata quella di riuscire a far accettare il nostro prodotto tecnologico da un settore ancora molto analogico e artigianale come quello tessile, in cui ancor oggi si ricorre a manichini in legno: l'impiego dei computer in questo campo era per gli esperti del settore qualcosa di completamente nuovo. Sentendoli restii, abbiamo dovuto cercare il modo adeguato per spiegarli la semplicità dell'applicazione e farci integrare nei loro processi. Grazie alla collaborazione di numerosi partner come Chanel siamo riusciti a spezzare l'incantesimo e attualmente i manichini robot sono molto apprezzati. È questo il nostro più grande successo.

PR: Bisogna distinguere tra resilienza e resistenza. La resistenza può causare una sconfitta. Nel caso della resilienza, invece, è possibile adattare, modificare alcune cose, pur lasciando inalterate la vision e la linea aziendale. Il nostro mercato finale è il settore edile, mentre il mercato diretto è costituito dai prodotti fotovoltaici. Entrambi sono diversi e per noi è stato importante comprendere a fondo le loro esigenze. Ci vuole molto tempo e gli errori sono importanti per il successo. Vanno semplicemente accettati. Chiaramente sarebbe necessario



Innovazioni
5 startup, 5 nuove idee per far fronte alle esigenze di tutti i giorni.

non farne troppi, e soprattutto, non ripetere gli stessi (ride).

SE: Il fattore temporale è realmente essenziale. Creare un'impresa globale, identificare infrastrutture, clienti, collaboratori e canali di distribuzione non è facile. Tutto ciò può facilmente essere sottovalutato.

Quanto tempo passa tra l'idea e il lancio del prodotto?

PFT: Non credo che si possa distinguere tra due momenti del tutto separati. Un anno dopo il lancio, abbiamo potuto presentare il nostro prodotto alla nazionale svizzera di sci e analizzare le loro gare in laboratorio. Questa fase ci ha insegnato molto. I nostri volumi, oggi, si sono moltiplicati rispetto a due anni fa, anche perché ci siamo resi conto che il nostro modello di business non funzionava. Il prodotto era buono, ma la modalità di vendita no. Ciononostante, non posso escludere che, magari tra due anni, diremo la stessa cosa e rinnoveremo alcuni parametri o persino tutto.

ST: L'idea di TRIKE è nata nel 2013, dopo il mio incidente. Determinate circostanze richiedono un cambio di paradigma. Oltre ai classici requisiti, il nostro TRIKE ha dovuto superare ulteriori ostacoli di tipo medico

per motivi assicurativi e terapeutici. La tecnica e la medicina sono due mondi del tutto diversi che parlano due lingue distinte. È necessario imparare entrambe.

AG: Per Euveka ci sono voluti 7 anni. Abbiamo iniziato la commercializzazione del nostro manichino due anni fa. Creare un robot che si adatti alla morfologia dell'essere umano richiede il suo tempo.

PR: Solaxess è nata nel 2015 con tre brevetti sviluppati dal CSEN, che ovviamente aveva già avviato le attività di ricerca anni addietro. Nel frattempo, siamo pronti per il lancio. Ciononostante, adattiamo di volta in volta le nostre applicazioni e apportiamo le opportune modifiche.

SE: Nel nostro caso, dallo sviluppo al lancio sono passati tre anni. Tuttavia lavoriamo continuamente al perfezionamento del prodotto, e attualmente, stiamo sviluppando una nuova generazione. Il nostro obiettivo consiste nella creazione di un prodotto capace di raggiungere più persone. La nostra gamma comprende prodotti commercializzabili che si vendono bene e che confermano che le nostre idee funzionano, ma il nostro obiettivo consiste nel cambiare il paradigma della microscopia e rendere i prodotti accessibili a tutti.



EUVEKA

La sede della startup francese Euveka si trova in Francia, nel Rodano-Alpi. Ispirata da sua madre, la cui ricerca di abiti nella propria taglia era stata sempre molto tribolata, la fondatrice di Euveka, Audrey-Laure Bergenthal, decide di creare un manichino robot intelligente, capace di seguire in pochi secondi i cambiamenti del corpo. Questo moderno manichino, connesso ad un software speciale, consente alle imprese tessili di confezionare abiti nelle taglie 36-48. Emin e   l'attuale robot concepito per la morfologia del corpo femminile. L'azienda ha gi  in programma la creazione di un manichino per bambini e per uomini, nonch  diversi manichini per persone con esigenze particolari quali sovrappeso o donne incinte. Andr ea Gilet   la direttrice Marketing & Comunicazione.

euveka.com



Sebastian Tobler

GO-BY-YOURSELF (GBY)

Dopo l'incidente in mountain-bike, nel 2013, e la successiva diagnosi di tetraplegia, il fondatore di GBY, Sébastien Tobler, decide di ricercare soluzioni su misura, adatte ad offrirgli supporto durante la riabilitazione, aiutarlo nei movimenti e ridargli cos  una certa autonomia nella vita quotidiana. Da sportivo e ingegnere sviluppa, insieme ad amici e conoscenti, TRIKE, la nota bicicletta elettrica a tre ruote. Nel 2016 nasce la sua startup che si propone di rendere pi  autonomo chi ha mobilit  ridotta. Con TRIKE   possibile muovere contemporaneamente o in modo indipendente gambe e braccia. La bicicletta pu  essere customizzata in base alle esigenze dei clienti. Sébastien Tobler   cofondatore di GBY. gby.ch

Il vostro business plan prevedeva sin dall'inizio la presenza sul mercato internazionale o avete deciso di concentrarvi prima su quello nazionale?

PR: Il nostro target   stato sempre il mercato internazionale in quanto il settore edile e quello fotovoltaico sono quasi del tutto globali. Tuttavia, per noi   stato sin da subito importante poter realizzare i progetti sul nostro territorio e non a 10'000 km di distanza. Data la dimensione globale del mercato stiamo lavorando alla creazione di filiali presenti in diversi continenti.

ST: Dopo aver considerato tutte le possibilit , abbiamo deciso di iniziare in Svizzera. Il nostro prodotto   pensato per i paraplegici e i tetraplegici. Inizialmente non sapevamo che ogni anno 10'000

persone fossero colpite da paraplegia. I nostri test con questi pazienti sono stati di enorme successo. Nonostante lo avessimo escluso, cooperiamo con l'estero perch  ci sono diverse aziende ci contattano.   un processo molto interessante, ma al contempo estremamente complesso in quanto ogni paese ha un proprio quadro normativo e regolamentare.



Pierre-François Tissot

IN&MOTION

L'innovativo airbag di In&Motion   uno strumento che protegge motociclisti, sciatori e ciclisti da cadute o incidenti. Il software integrato riconosce la gravit  del caso e reagisce tempestivamente. Il gilet ultraleggero   traspirante e si indossa sotto la giacca da moto e si adatta perfettamente al proprio corpo. Questo modernissimo airbag pu  essere impiegato illimitatamente: dopo una caduta basta sostituire l'apposita cartuccia di gas contenuta all'interno del gilet. Quest'operazione non richiede alcuna assistenza e pu  essere effettuata in tutta autonomia. Pierre-François Tissot   cofondatore e CMO di In&Motion, startup con sede a Annecy, in Francia. inemotion.com

AG: Essendo il settore tessile internazionale, Euveka ha deciso sin dall'inizio di non escludere i mercati esteri. Quest'anno apriremo un nuovo ufficio a New York per cercare di approdare sul mercato americano. E chiaramente le certificazioni sono un'ulteriore priorit  in quanto richiedono molto tempo.



Sébastien Equis

NANOLIVE

L'impresa high-tech Nanolive nasce nel 2013 come spin-off dell'EPFL di Losanna. Il rivoluzionario 3D Cell Explorer consente di effettuare un'analisi tridimensionale delle cellule vive senza danneggiarle. Rispetto ad altre soluzioni presenti sul mercato, questa procedura   semplice e richiede l'impiego di un microscopio. Con Nanolive   possibile fare progressi nella ricerca medica, effettuando per esempio test di medicinali sulle cellule vive. Finora Nanolive ha venduto 150 apparecchi. Sébastien Equis   cofondatore e CTO. nanolive.ch

Qual   il vostro obiettivo per il 2019 e per gli anni a venire?

SE: Lanciare un nuovo prodotto per l'industria farmaceutica e sviluppare le vendite in tutto il mondo.

PR: Vorremmo concludere il processo di certificazione nei diversi paesi europei. Finora il nostro focus era riposto su determinati prodotti, richiesti dai clienti. La produzione di massa non era ancora interessante, ma adesso siamo pronti ad intraprendere questo nuovo percorso.

PFT: Il nostro obiettivo   quello di essere sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza ed essere presenti a livello internazionale. Attualmente abbiamo venduto oltre 1'000 airbag, il che significa che abbiamo contribuito a proteggere oltre 1'000 persone e questo ci motiva.

Che consiglio daresti a chi desidera creare una startup?

ST: Di selezionare con cura tutti gli interlocutori. Questo vale sia per le persone con cui si desidera collaborare o entrare in cooperazione che quelle a cui si richiedono consigli.

AG: Di non lasciarsi abbattere da coloro che non credono alle proprie idee e non fanno altro che ripetere che non funzioneranno mai.

SE: Di non concentrarsi sui dettagli, ma sull'obiettivo finale.   inoltre importante

rimanere flessibili in quanto alla tattica da adottare e ci  significa essere capace di adeguarsi, qualora sia necessario.

PR: Per me   importante essere in grado di comunicare il proprio entusiasmo e assorbire le idee di chi ci sta vicino, senza perch  lasciarsi allontanare dalla propria vision. Trovo fantastico parlare con chi ha idee e soluzioni per il futuro. Trovarle, infatti, non   cosa da poco.

Grazie per averci concesso quest'intervista!



Peter R thlisberger

SOLAXESS

L'impresa, fondata nel 2015 da Sébastien Eberhard e Olivier Gavillet con sede a Neuchâtel, ha sviluppato in collaborazione con il CSEM una tecnologia per l'industria edile che consente di configurare in diversi colori la superficie frontale di moduli fotovoltaici. Grazie a questa tecnologia si possono fabbricare moduli speciali i cui giunti e le cui celle non risultano visibili. La superficie omogenea coniuga cos  funzione ed estetica. Peter R thlisberger   COO di Solaxess. solaxess.ch