

Bilan

P20

RÉCIT

Rolex fait sa révolution
culturelle

P98

ENQUÊTE

La santé au travail
et ses nouveaux défis



Entrepreneuriat -40 ans

Les pépites de l'économie romande

L'ENTREPRENEUR INFLUENCEUR, UNE OMNIPRÉSENCE QUI NOURRIT LA CROISSANCE

Une nouvelle génération de créateurs d'entreprises n'hésite plus à s'afficher sur les réseaux sociaux. Objectif: profiter de sa notoriété personnelle pour faire grandir sa société. Par Frédéric Thomasset

Illustrations: Ben Tallon

Nous avons le plaisir de vous annoncer que Jenna a dit oui. Félicitations à elle, à eux. Alors que le mariage est prévu pour septembre, les préparatifs vont bon train. Le lieu de la fête? «Booké», forcément. La tenue? Validée, naturellement. Quant aux alliances? Elles ont été achetées chez Gemmyo, évidemment.

«Je me lance comme indépendante dans la décoration d'intérieur, raconte la future mariée. Par son histoire et ses conseils business qu'elle partage en ligne, Pauline Laigneau – la fondatrice des bijouteries Gemmyo en 2011 – est un modèle. Je me retrouve dans ses valeurs et ça m'a paru naturel de me tourner vers sa marque pour un achat aussi important.»

C'est ainsi: dans l'esprit de Jenna, Pauline Laigneau est Gemmyo et Gemmyo est Pauline Laigneau. Un sentiment largement renforcé par les réseaux, où elle suit le compte de la marque, mais aussi celui de la femme d'affaires de 39 ans, installée en Suisse, qui partage ses aventures à coups de posts Instagram – 129'000 followers – et d'épisodes de podcast suivis par 500'000 auditeurs tous les mois. Un personal branding puissant et moderne qui emprunte habilement au monde des influenceurs

«Au sens marketing du terme, l'influenceur est rémunéré pour mettre en avant un service ou un produit. Ce n'est pas mon cas, puisque c'est mon entreprise qui me paie.»
Pauline Laigneau,
fondatrice de Gemmyo

– elle parle volontiers face caméra de son parcours personnel – et qui fait de la fondatrice de Gemmyo la figure d'un entrepreneuriat 2.0.

«Si on prend la notion d'influenceur au sens littéral du terme, c'est à-dire une personne qui influence, je ne suis pas contre l'idée, commente Pauline Laigneau. En revanche, au sens marketing du terme, l'influenceur est rémunéré pour mettre en avant un service ou un produit. Ce n'est pas mon cas, puisque mes conseils sont gratuits et que c'est mon entreprise qui me paie. La démarche est fondamentalement différente, même si, à terme, mes abonnés peuvent aussi devenir mes clients.»

Sur le papier, la formule a du sens. L'entrepreneur influenceur nourrit son entreprise de sa propre notoriété, elle-même construite sur la légitimité d'une aventure entrepreneuriale. À terme, un cercle vertueux se met en place et le produit ou le service vendus ressortent gagnants. Chez Gemmyo, les retombées liées aux comptes personnels de la fondatrice sont monitorées et estimées à 8% du chiffre d'affaires de l'entreprise.

DU «CRYPTO GURU» AU SPÉCIALISTE DE L'IMMOBILIER

Le modèle est efficace. Puissant même. C'est donc sans surprise qu'il séduit et qu'il s'étend. En Suisse, il existe aujourd'hui toute une nouvelle génération d'entrepreneurs qui adapte la formule en fonction de ses besoins et objectifs. Cyrus Fazel, 39 ans, fondateur de la plateforme lausannoise Swissborg et «Crypto Guru» – selon la bio de son compte Twitter –, s'est largement appuyé sur sa communauté de 22'000 abonnés pour lever en crowdfunding de 21,27 millions de francs en l'espace de quelques mois. Thang Nguyen – 13'600 followers sur LinkedIn –, cofondateur du groupe immobilier Swissroc, aime, quant à lui, mettre en avant les occasions d'affaires liées à sa visibilité.

«Je vois les réseaux sociaux comme un super-pouvoir, confie le Genevois. Ils font partie des leviers à disposition de l'entrepreneur pour faire grandir son business. Mais il faut être habile. Si demain je me sers de mon compte pour faire de la promotion classique pour mon entreprise, je vais perdre mes abonnés. Avec LinkedIn, je partage sincèrement mes avis sur le marché de l'immobilier au sens large, ou encore sur le management ou le développement personnel. Ainsi, je me fais connaître et je gagne en crédibilité. C'est seulement ensuite que les opportunités de recrutements, d'investissements, voire de synergies peuvent arriver.»

Derrière le discours de Thang Nguyen, il y a cette idée que toute marque personnelle se construit dans le temps – il publie environ cinq fois par semaine –, sur la base d'une expérience réelle. Pour lui, il n'existe pas de raccourci. La sincérité et, surtout, la véritable valeur ajoutée des posts vont porter le message et être bénéfiques, à terme, à l'entreprise.



Pauline Laigneau, fondatrice des bijouteries Gemmyo, dont les podcasts sont suivis par 500'000 personnes chaque mois.

PAS FORCÉMENT UNE QUESTION D'ÂGE

En Suisse romande, Genilem accompagne les entrepreneures et entrepreneurs en herbe. Depuis ses débuts en 1995, l'association, solidement ancrée sur le terrain, a supervisé plus de 310 sociétés, générant, au final, plus de 3500 emplois. Le modèle d'entrepreneur influenceur? L'organisation l'a vu grandir et le prend très au sérieux, au point que certains de ses coachs n'hésitent pas à en faire la promotion. «La question du personal branding est devenue systématique pour toutes les personnes que j'accompagne», insiste Gabrielle Loeb.

Concrètement, la coach encourage tous les nouveaux entrepreneurs à se positionner en ligne dès la naissance du projet et du business plan. Une manière de faire bonne impression auprès de toute personne qui chercherait à se renseigner. Ensuite, il est nécessaire pour les créateurs d'entreprises d'apprendre les codes d'une bonne communication réseaux. «Pour devenir influenceur, il faut créer le débat, et pour ça, il faut publier, insiste Gabrielle Loeb. Je conseille alors de choisir cinq

thèmes qu'on maîtrise et de s'y tenir.» Si Gabrielle reconnaît que la jeune génération est souvent «plus à l'aise» avec ces enjeux, elle insiste sur le fait qu'il n'y a finalement pas d'âge pour se lancer. «J'ai vu des entrepreneurs plus âgés prendre très rapidement goût à la dopamine de la course aux likes», s'amuse la principale intéressée. Sans oublier qu'il y a toujours l'option de se faire aider par des spécialistes.

Et pour les plus réfractaires, les antiréseaux ou tout simplement ceux qui ne trouveraient pas le temps? Est-il encore possible d'être entrepreneur en 2023 sans verser dans l'influenceur? «Il n'y a bien sûr pas de modèle unique, insiste Gabrielle Loeb, mais la force du personal branding fait qu'il serait forcément dommage de s'en passer. J'encourage de fait tous mes coachés à contrôler au minimum leur présence en ligne et à afficher une certaine cohérence entre leur image et les objectifs de leur entreprise.» Quant à Pauline Laigneau, elle rappelle en toute simplicité que «Gemmyo a su vivre sans les réseaux, avant d'en bénéficier». ■



Pauline Laigneau

39 ans

LAC DES QUATRE-CANTONS (LU) | GEMMYO | INDUSTRIE, LUXE, JOAILLERIE

1 million de francs d'EBITDA en 2022

Fondée en 2011 par l'entrepreneuse française Pauline Laigneau, désormais installée en Suisse, la marque de joaillerie Gemmyo connaît une forte croissance en Suisse, qui pèse désormais pour 10% de ses ventes. Après une première boutique à Genève, Gemmyo prévoit d'ouvrir un point de vente à Zurich cette année, avant Tokyo en 2024. Avec huit boutiques en France, Belgique et Suisse, elle connaît une croissance annuelle de son chiffre d'affaires allant de 20 à 40%. Avril marquait le lancement de la première montre Gemmyo Swiss Made, éditée à 500 exemplaires et dotée d'un mouvement ETA. En 2022, l'entreprise a connu un EBITDA d'un million d'euros. Pauline Laigneau est également connue pour son podcast orienté entrepreneurs et pour être la fondatrice de Demian.education, une entité basée dans le canton de Lucerne qui dispense des formations pour entrepreneurs.



Paul Merz

37 ans

GENÈVE (GE) | MOTOSACOCHE | INDUSTRIE

1,2 million levé auprès de family office

L'entrepreneur Paul Merz a ressuscité la mythique marque Motosacoche, créée à Genève à la fin du XIX^e siècle. Il n'est plus question de moto, mais de vélos électriques haut de gamme, dont la production est assurée en Suisse. La société a levé 1,2 million de francs auprès de deux family offices en 2022 et démarré la production. Elle vise 1,8 million de chiffres d'affaires cette année et souhaite s'étendre en Suisse alémanique.



Rexhep Rexhepi

36 ans

GENÈVE (GE) | AKRIVIA | INDUSTRIE, HORLOGERIE

En un an, la demande pour ses montres a doublé.

À 36 ans, Rexhep Rexhepi fait partie des horlogers indépendants les plus en vue. Nombreux sont les CEO horlogers à espérer obtenir l'une de ses créations, dont le nombre limité contribue à la cote et stimule la désirabilité. La preuve, c'est une de ses créations qu'a choisie Phillips pour habiller la couverture du cata-

logue de sa vente de mai de Hong Kong. Akrivia emploie aujourd'hui 19 personnes dans des ateliers situés au cœur de la Vieille-Ville de Genève qui vont prochainement s'agrandir de 200 m² supplémentaires. Après avoir intégré la réalisation de boîtiers et des mouvements, l'horloger aimerait poursuivre la verticalisation en intégrant un nouveau métier et gagner en indépendance. Depuis la fondation en 2012, Akrivia a produit neuf modèles, dont deux ont été primés au Grand Prix d'horlogerie, le dernier en 2022 dans la catégorie montre homme. L'année dernière, son chiffre d'affaires a augmenté de 18% et la demande a plus que doublé. Lors de sa 3^e participation à Only Watch cet automne, Rexhep Rexhepi dévoilera un nouveau modèle qui intégrera par la suite la collection. Il est également président de la Manufacture horlogère genevoise (MHG), qui produit des composants pour des marques.



Dario Sanabria

39 ans

GENÈVE (GE) | GRAND MEZCAL | INDUSTRIE, ALIMENTAIRE

400% croissance en 2022

Originaire du Mexique, Dario Sanabria est arrivé en Suisse par amour. C'est également son amour pour le mezcal, une boisson spiritueuse mexicaine, qui le pousse à fonder Grand Mezcal