

# La PME romande qui protège des milliards de produits

C'est une des entreprises suisses dont les produits sont les plus présents dans le monde. Et pourtant, vous n'en avez probablement jamais entendu parler. Normal, AlpVision est active dans le secteur de la sécurité et préfère rester discrète. *Par Vanda Janka*

**E**n 2001, AlpVision n'était qu'une start-up parmi tant d'autres. Aujourd'hui, l'entreprise occupe deux étages du Swiss Media Center de Vevey et dispose d'un bureau dans la Willis Tower de Chicago, le gratte-ciel le plus élevé du continent américain. Mieux : à fin avril, ses outils d'authentification ont été officiellement intégrés à la plateforme numérique de l'Organisation mondiale des douanes (OMD). Déployé dans plus de 50 pays, le système connecte nombre de marques à quelque 3000 douaniers internationaux.

Une reconnaissance des plus prometteuses pour ce leader mondial de la technologie digitale anti-contrefaçon. La firme veveysane recrute 80% de sa clientèle auprès des pharmas, 10% dans l'industrie du tabac et séduit désormais les fabricants de pesticides, lubrifiants et autres fournisseurs de circuits intégrés.

## Une solution invisible

Sa solution invisible est utilisée dans quelque 70 pays et protège plusieurs milliards d'emballages par an. «Nous comptons au moins l'un des acteurs majeurs de nos principaux secteurs d'activité au nombre de nos clients, commentent d'une même voix Martin Kutter et Frédéric Jordan, cofondateurs et respectivement président et directeur général d'AlpVision. Selon nos estimations, nous détenons entre 5 et 10% du marché des blockbusters en particulier. Nous ne disposons toutefois d'aucune statistique précise en ce qui concerne l'utilisation de notre solution. Nous nous limitons à commercialiser des droits d'exploitation de notre propriété intellectuelle. Les licenciés nous versent des royalties et se chargent de transférer notre technologie auprès de leurs intermédiaires internationaux.»

En clair, AlpVision ne vend que de la dissimulation. Son concept se fonde sur la stéganographie; un art qui consiste à modifier une image de manière invisible à l'œil nu. Ses clients initiaux ne recevaient qu'une représentation numérique en contrepartie de leur paiement. Les nouveaux se voient en outre gratifiés d'un logiciel permettant de comparer quasi instantanément un original d'une photo prise depuis un smartphone ou un scanner de bureau relié à un PC.

«Grâce à la récurrence des royalties, nous réalisons la quasi-totalité de notre chiffre d'affaires en début d'année.»

Et le business modèle s'avère rentable. Non contente d'être déjà profitable en 2003, trois ans seulement après sa création, l'entreprise affiche une croissance moyenne de 18% ces sept dernières années et engrange un bénéfice de près de 3 millions de francs.

Pas question de communiquer son chiffre d'affaires, pas plus que le nom de ses clients. «Nous sommes tenus par des contrats de confidentialité qui vont jusqu'à nous interdire d'évoquer la seule existence de ces accords, explique Martin Kutter. Nous donnons des noms de code à nos projets pour éviter tout risque d'indiscrétion et notre quinzaine de collaborateurs est

triée sur le volet et doit apposer son empreinte digitale sur chaque porte d'entrée. A part ça, nous travaillons en toute transparence et convivialité.»

Une ambiance d'autant plus détendue que les affaires sont apparemment fructueuses. AlpVision a une dizaine de fidèles détenteurs de licences. Le cycle de vente de ses produits s'étend sur deux à cinq ans. L'entreprise valorise aussi les phases pilotes et les systèmes de démonstration qui requièrent recherche et développement auprès d'une trentaine de clients.

## Simple et économique

«L'avantage de notre modèle réside dans la récurrence des royalties, souligne Fred Jordan. Nous réalisons ainsi la quasi-totalité de notre chiffre d'affaires en début d'année et n'avons jamais perdu de clients depuis notre lancement. Excepté le gouvernement indien qui a cessé d'imprimer des billets de loterie initialement authentifiés par nos soins. A la différence d'autres solutions anti-contrefaçon, nous ne commercialisons ni hologrammes, ni encres invisibles, ni toute autre poudre de perlimpinpin servant à la traçabilité des produits. Et le plus simple des scanners disponibles sur le marché suffit à authentifier notre méthode de stéganographie. En d'autres termes, nous n'avons quasiment aucuns frais de production. Les licences encaissées, dont la fourchette de prix se situe entre 100000 et plus de 1,5 million de francs selon les volumes protégés, sont synonymes de marges brutes.»

Alors que depuis toujours AlpVision facture ses prestations de recherche et développement, elle conserve farouchement tous les droits relatifs à son innovation. L'entreprise dispose de quatre brevets de base déclinés au plan international. Elle

► trielle. AlpVision trouve la solution en modulant discrètement la couche de vernis qui revêt le cartonnage. La bonne nouvelle: c'est que le scanner fait toujours office de révélateur et la jeune pousse s'engage avec succès dans la protection des marques.

En 2007, la demande d'un fabricant de produits électriques fait à nouveau évoluer sa technologie. Il s'agit désormais d'authentifier des pièces en plastique. Fini le maquillage des pixels ou le perçage des matériaux. AlpVision développe un algorithme capable de détecter les microscopiques défauts inhérents à toutes matières industriellement travaillées. Empreintes des moules, outils de poinçonnage se transformant en code ADN qui, une fois stocké dans une base de données, sert de référence et d'élément de comparaison aux pièces soumises à examen.

### Les secrets d'une réussite

Si les perspectives sont des plus alléchantes, les clients ne se satisfont plus d'un encombrant scanner pour assurer la vérification. En 2011, et après deux ans de recherche, l'entreprise adapte l'ensemble de ses solutions d'authentification au téléphone portable. Une image prise depuis un iPhone suffit désormais à distinguer quasi instantanément un produit authentique d'une contrefaçon. Une première mondiale.

Après deux ans de test, une pharma américaine vient de signer le premier contrat de licence pour cette technologie mobile. Destinée à protéger un blockbuster des plus réputés, la solution d'authentification digitale sera mise à la disposition des hôpitaux et autres acteurs médicaux.

«Jusqu'à présent, notre marché se limitait aux entreprises, annonce le CEO. Avec les smartphones, tout un chacun peut désormais vérifier l'authenticité d'un objet préalablement enregistré. Forts de cette nouveauté, et fidèles à notre stratégie de dispersion, nous allons désormais démarcher toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, qui est rentable et susceptible d'avoir un intérêt à protéger ses produits et sa réputation.»

Difficile de décrypter la stratégie commerciale d'AlpVision. Depuis toujours, l'entreprise fait allègrement fi des règles du marketing et du management. Pas de définition de produit, de marché ou de

business plan. A Vevey, on mise sur le pragmatisme et l'action.

«Depuis toujours, les théoriciens nous expliquent qu'il faut une approche analytique des technologies, des marchés ou du venture capital, observe Fred Jordan. Moi, je prétends que pour faire du business, il faut simplement aller là où il y a des besoins et de l'argent. Nous avons passé des heures à élaborer des stratégies de développement commercial. Sur le papier c'était formidable, mais dans la réalité cela n'a jamais fonctionné. Initialement nous pensions toucher le secteur du luxe. Au final nous avons été courtisés par les pharma et les



«Pour faire du business, il faut simplement aller là où il y a des besoins et de l'argent.»

*Fred Jordan, directeur général*

fabricants de lubrifiant; des domaines que nous n'avions jamais imaginé prospecter.» Et les fondateurs d'AlpVision de tenter d'identifier leurs principaux facteurs de succès. «En premier lieu, nous avons eu l'intelligence de ne pas céder aux sirènes des capital-risqueurs qui souhaitaient nous verser beaucoup d'argent en contrepartie d'une majorité d'actions, déclare Martin Kutter. Nous avons opté pour un modèle de développement plus modeste et avons choisi un investisseur qui partageait notre vision. Il nous a rapidement versé 600 000 francs en trois tranches et détient

toujours un tiers du capital-actions. Aujourd'hui, c'est à nous de nous positionner comme business angels et de rechercher des opportunités d'investissements.»

Une direction bicéphale et multitâche favorise en outre la créativité. «Nombre d'entreprises séparent leur centre R&D et leurs bureaux commerciaux, lance Fred Jordan. A l'inverse, nous misons sur le savoir-faire transversal plutôt que la spécialisation. Nous travaillons en open space avec notre quinzaine de collaborateurs et partageons toutes les idées. Martin et moi-même sommes tout aussi capables d'élaborer que de vendre notre technologie. Cette diversification des compétences est un atout majeur pour l'innovation et nous encourageons vivement nos collaborateurs dans cette voie. Dans quelque domaine que ce soit, ce sont toujours les idées novatrices qui font la différence. La preuve: nous avons réussi à imposer notre solution d'identification durant quatre ans en Inde; un pays qui présente des salaires très bas et un nombre particulièrement élevé d'informaticiens performants.»

### Travailleurs de l'ombre

Seul bémol, AlpVision opère dans le secret et manie une science de l'invisibilité qui ne favorise ni sa reconnaissance ni sa promotion. Un handicap qui pourrait être balayé par sa nouvelle accréditation auprès de l'Organisation mondiale des douanes. «Nous attendions cette ouverture depuis longtemps déjà, lancent d'une même voix les cofondateurs. Jusqu'à présent, l'OMD ne disposait que de systèmes d'authentification visuelle qui impliquaient de comparer des images originales aux potentielles contrefaçons. Un travail long et fastidieux. En adoptant notre solution mobile, les douaniers peuvent immédiatement vérifier l'authenticité de tout produit protégé. L'organisme est en contact direct avec toutes les grandes marques. Sa décision crédibilise notre technologie et devrait inciter les entreprises à l'adopter plus rapidement.»

L'OMD représente 179 administrations de douanes disséminées sur l'ensemble du globe et traitant 98% du commerce mondial. Autant dire qu'AlpVision est sur la bonne voie pour concrétiser son ambition: devenir le standard de facto de la lutte anti-contrefaçon. ■