

ENTREPRISES

Attolight s'attaque à un nouveau marché et livrera son premier client industriel en mars

START-UP. Grâce à une nouvelle levée de fonds tout juste terminée, l'entreprise d'Ecublens a conçu des machines automatisées capables d'être intégrées aux lignes de production.

SOPHIE MARENNE

Au printemps prochain, Attolight livrera une machine à un client industriel, et ce, pour la toute première fois. L'étape est cruciale pour la start-up installée à l'EPFL Innovation Park. «C'est très excitant car les perspectives du marché industriel sont beaucoup plus vastes que celles de la recherche universitaire», s'enthousiasme François Requin, CFO.

Jusqu'à-là, les appareils de cathodoluminescence conçus par la société d'Ecublens n'ont été acquis que par des institutions académiques. «Nous avons déjà livré une dizaine de stations à des laboratoires à travers le monde. Notre carnet de commandes comprend maintenant plusieurs clients industriels», précise-t-il. La spin-off de l'EPFL a été fondée en 2008 par deux anciens étudiants en physique: Jean Berny, CTO, et Samuel Sonderegger, CEO. C'est de sa thèse qu'est née l'idée d'Attolight. Il explique: «Nos produits sont des appareils sophistiqués qui s'adressent à un marché de niche. L'équipement filme des courants électriques en continu à l'échelle nanoscopique, soit celle du milliardième de mètre. Le but: réaliser des contrôles qualité sur des cellules photovoltaïques, puces électroniques et



SAMUEL SONDEREGGER. Au cours de son doctorat, il a planché sur la technologie de cathodoluminescence utilisée par Attolight.

LED. La technologie qui rend nos stations uniques est cent fois plus efficace que celle qui se trouve sur le marché. Nos tests de matériaux sont réalisables très tôt dans le processus de fabrication».

Des instruments adaptés aux chaînes de production

Pour les clients – des fabricants de semi-conducteurs utilisés dans les microprocesseurs, les écrans LED ou les téléphones – les avantages sont multiples. Grâce aux prédictions d'Attolight, la chaîne de production est optimisée et le coût induit par les défauts consi-

dérablement réduit car tous les matériaux défectueux sont éliminés en amont.

La clé de la transition d'Attolight vers le marché industriel est la conception d'appareils automatisés au cours de 2017. «Alors qu'une machine manuelle exigeait constamment la présence d'un spécialiste pour la surveiller et interpréter les données, la machine de production fonctionne de façon indépendante avec, de temps en temps, une vérification par un opérateur», dit le CEO. Le prix des produits confectionnés par la firme s'étend de



FRANÇOIS REQUIN. Après plusieurs postes de cadre supérieur dans le secteur financier, il a rejoint Attolight en mai dernier.

800.000 francs jusqu'à 3 millions, en fonction du degré de performance configuré.

Outre la vente de ses appareils, la start-up a aussi développé une activité de services: elle analyse les matériaux pour le compte de ses clients et démontre ainsi la pertinence de son outil à des potentiels futurs acheteurs.

Un nouveau tour de table à 2,6 millions de francs

Pour mettre au point cette solution automatisée, la start-up a dû chercher des sources de financement. «D'une part, nous avons

organisé une nouvelle levée de fonds en septembre. Elle vient de se terminer et nous a rapporté 2,6 millions», raconte François Requin. Cette somme s'ajoute aux levées de fonds précédentes: au total, Attolight a récolté presque 8 millions depuis sa naissance. «D'autre part, nous bénéficions depuis fin décembre du soutien du Fonds technologique. Ce programme fédéral nous offre son cautionnement en matière de prêts bancaires complémentaires et nous permet de mobiliser 3 millions supplémentaires sous forme d'emprunt. L'institution

apporte cette garantie à des entreprises dont l'activité vise à réduire l'empreinte carbone. Le Fonds reconnaît donc la qualité de notre projet sur le plan de la durabilité environnementale».

Sur la route de l'Asie

Attolight cible un marché extrêmement international. La start-up établit un maximum de relations avec les producteurs de semi-conducteurs à travers le globe, via un réseau de représentants et par sa présence lors de conventions d'affaires. «La prochaine étape, c'est d'être encore plus présent en Asie», déclare le CFO. C'est en effet sur ce continent que sont situés la majorité des constructeurs du secteur. «Nous commençons à avoir des demandes venant de Chine, du Japon, de Taïwan et de Corée du Sud».

La firme qui compte 12 personnes aujourd'hui – dont l'une aux Etats-Unis – envisage d'engager environ quatre collaborateurs en 2018, et l'un d'eux sera stationné en Asie. «Nous visons dans un premier temps de disposer d'un représentant Attolight sur place. Par la suite, nous réfléchissons à y ouvrir centre de démonstration dans lequel des clients potentiels pourraient venir faire des tests. C'est à suivre».

Ineos préfère investir sur la jeunesse à Lausanne

FC LAUSANNE-SPORT. Le groupe britannique mise sur le long terme en investissant en priorité dans un centre de formation de qualité, plutôt que des sommes colossales en transfert.

MATTEO IANNI

En novembre dernier, le Lausanne-Sport prenait un nouveau virage dans son histoire vieille de près de 100 ans. Le club changeait de propriétaire et passait en mains d'Ineos, quatrième société pétrochimique de la planète, qui est basée à Rolle mais dont le siège est à Londres. Une multinationale aux 17.000 employés et qui a réalisé un dernier chiffre d'affaires de 40 milliards de dollars. La nouvelle ère du LS a tout de suite commencé avec l'arrivée de trois nouveaux joueurs, la nomination d'un directeur sportif, et un nouveau logo du club. Entretien avec David Thompson, Président du Lausanne-Sport et CEO d'Ineos Trading and Shipping, l'une des nombreuses subdivisions du groupe.

Comment se sont passés ces premiers mois à la présidence du Lausanne-Sport?

Très bien. Ils ont été assez mouvementés puisqu'il a fallu tout de suite être opérationnel, vu le calendrier (le marché des transferts ouvre le 1^{er} janvier, ndlr). Nous

avons tout de suite été actifs, comme l'en atteste nos transferts et la nomination d'un directeur sportif, mais également dans les fondations du club où un travail de réaménagement des bureaux est en train d'être effectué. Dans cette logique, nous avons également présenté la nouvelle identité visuelle du club la semaine passée.

Le Lausanne-Sport a présenté récemment le nouveau logo du club. On y remarque l'empreinte d'Ineos. Une manière pour vous de marquer votre territoire?

Cette nouvelle identité visuelle est pratiquement la même que l'ancienne. En plus d'être les couleurs d'Ineos, la couleur orange insérée dans le contour du blason est aussi la couleur de notre deuxième maillot. Il était surtout important pour nous de souligner que le Lausanne-Sport commence une nouvelle ère, tant en coulisse que sur le terrain. Ce nouveau logo a pour but aussi de montrer l'implication d'Ineos dans le long terme avec le LS.

En rachetant le LS, quelles sont



DAVID THOMPSON. «Notre premier objectif est de ne pas perdre de l'argent. Nous misons sur la formation pour une base solide.»

vos perspectives de croissance?

Le rachat du Lausanne-Sport s'inscrit dans le long terme. Actuellement, dans le football en Suisse il est très difficile d'être rentable. Notre premier objectif est de ne pas perdre de l'argent. Nous voulons miser sur la formation afin de construire une base solide. Avec l'arrivée du nouveau stade (La Tuilière, ndlr), cela

sera une opportunité pour nous d'attirer plus de monde, avec on l'espère une équipe encore plus attrayante.

Que répondez-vous à ceux qui disent que vous avez racheté le club pour des raisons d'optimisation fiscales, et de valorisation d'images?

Que cela est complètement faux,

puisque Ineos était déjà très actif dans le paysage sportif vaudois. Nous sommes en effet sponsor du Hockey Club de Lausanne. Pour ce qui est du football, Ineos était déjà le sponsor du Team Vaud Foot Espoir depuis 2013 (la structure de formation du FC Lausanne-Sport, ndlr) et de la structure féminine du Team Vaud depuis 2017. Le rachat du Lausanne-Sport s'est révélé comme une opportunité pour Ineos de s'engager véritablement dans le monde du football, tout simplement. Cette transaction entre dans notre politique d'acquisition qui est de diversifier nos secteurs d'activités.

Vous venez de nommer Pablo Iglesias en tant que directeur sportif du club. Quel sera précisément son rôle?

La direction du club est extrêmement fière d'avoir réussi à convaincre Pablo Iglesias de s'embarquer dans ce projet. Il est engagé pour une durée de 4 ans, avec une option de deux ans supplémentaires. Il débute à sa nouvelle activité au sein du club dès le 1^{er} février. Il sera chargé de su-

perviser le staff technique, gérer le recrutement, l'intendance et faire le tampon entre l'équipe et la direction.

L'ancien budget du club était estimé à 7 millions de francs. À combien s'élève le nouveau budget?

Il est pratiquement le même que l'ancien. Nous n'allons pas investir directement des sommes colossales. En premier lieu, l'objectif est de ne pas perdre de l'argent. Cela revient à dire que les investissements seront faits sur le long terme.

Quelles sont vos ambitions sportives?

Nous voulons atteindre les coupes d'Europe dans 4 ou 5 ans. Pour ce qui est de la structure du club, nous souhaitons avoir un centre de formation de qualité afin que nos jeunes intègrent graduellement la Première équipe. Investir dans le secteur des jeunes entre dans notre stratégie de développement. En tant que Président, je souhaiterais que l'équipe soit agréable à voir jouer, avec un style de jeu prédéfini. ■