

ENTREPRISES

Elite, le roi du matelas, sera la coqueluche du pavillon suisse au CES 2020 de Las Vegas

LITERIE. L'entreprise vaudoise exposera son lit anti-ronflement au prochain Consumer Electronics Show. Elle travaille déjà sur un nouveau prototype qui soignera l'apnée du sommeil.

MATTEO IANNI

Dans un peu plus de 60 jours débute le Consumer Electronics Show (CES) 2020 à Las Vegas. Le CES est le plus grand salon international dédié à l'innovation technologique dans le domaine de l'électronique grand public. Depuis plus de 50 ans, ce rassemblement annuel sert de terrain d'essai pour les développements de pointe avant leur lancement sur le marché.

Lit anti-ronflement exposé

L'an dernier a vu pour la première fois la présence d'une délégation suisse sous les couleurs de son propre pavillon. Une première réussie qui a motivé le département des affaires étrangères et Présence Suisse à reproduire l'expérience. Si l'année passée le «Swiss Pavilion» servait de vitrine à l'industrie des drones suisses, les organisateurs ont misé pour l'édition 2020 sur le «Smart living», à savoir une vision de la maison intelligente de demain.

Alors, pour représenter l'innovation suisse dans ce secteur, les or-



LIT ANTI-RONFLEMENT. «Ce lit est le fruit de près de quatre ans de développement en partenariat avec l'EPF de Zurich.»

ganisateurs ont misé sur la PME Elite et sa literie d'exception. La «sleep tech» a en effet le vent en poupe. De nombreuses entreprises essaient de réinventer le lit. Dans ce marché, l'entreprise Elite fait office de référence mondiale. Le fabricant de matelas basé à Aubonne (VD) passe aujourd'hui pour l'exemple-type d'une entre-

prise innovante active dans un secteur traditionnel. Dans ce contexte, Elite présentera au CES son lit anti-ronflement, qui est le fruit de près de quatre ans de développement en partenariat avec l'École polytechnique fédérale de Zurich (ETH). «Ce lit connecté, disposant d'un app mobile pour le paramétrer, utilise des micros

placés à l'intérieur du matelas qui détectent les ronflements, explique François Pugliese, CEO et propriétaire d'Elite. Dès lors, la tête du lit va s'incliner jusqu'à libérer les voies respiratoires. Même si celui-ci n'est encore qu'au stade de prototype, il représente bien le partenariat entre PME et hautes écoles qui fait la force de notre pays dans le domaine de la recherche appliquée et de l'innovation.»

Destiné a priori aux particuliers et aux EMS, ce lit ne permet pas de soigner les dysfonctionnements sévères du sommeil, mais pourrait être d'un très grand secours pour les affections plus légères, mais très ennuyeuses.

«Les innovations technologiques dans le domaine du sommeil se développent à grands pas. Pour l'instant, on trouve beaucoup de «gadgets» qui permettent de connaître de manière plus ou moins précise votre cycle de sommeil, l'heure à laquelle vous devriez vous réveiller pour démarrer votre journée du bon pied. Ceci, n'a rien de vraiment scientifiquement prouvé, raison pour

laquelle je parle encore de gadget. Toutefois, je suis convaincu que la technologie va nous permettre de mieux comprendre et appréhender notre sommeil et ainsi nous prévenir de certaines maladies qui peuvent se développer en raison de manque de sommeil ou de mauvaise qualité de sommeil.»

Le secteur paramédical visé

Il est bon de souligner que le lit anti-ronflement d'Elite n'est pas encore sur le marché. Avec l'ETH, Elite travaille sur la partie production et commercialisation. «Nous nous assurons que le système réagit bien pour le plus grand nombre de ronflements.» Il faut savoir que le lit anti-ronflement est une première étape. En effet, les lits connectés d'Elite doivent permettre de répondre à plusieurs pathologies. Alors, l'ETH travaille actuellement en parallèle sur la deuxième partie du projet, à savoir l'apnée du sommeil, en particulier, ce qu'on nomme: l'apnée positionnelle. «De manière simplifiée, lorsque le dormeur commencera à se mettre en apnée, le lit va le

conduire à se mettre sur le côté car dans cette position, le dormeur ne fait pas d'apnée. Nous sommes convaincus qu'il y a de nombreux débouchés pour le matelas connecté et tout particulièrement dans le milieu paramédical. Le matelas est une surface intéressante pour collecter de nombreux paramètres physiologiques de manière non intrusive.»

Depuis 2017, Elite ouvre ses propres boutiques dans de nombreuses villes de Suisse. Cette stratégie semble être payante puisque les ventes sont en augmentation dans tout le pays. Cette année, Elite atteint une croissance de plus de 15% et de plus de 23% pour l'ensemble du groupe, pour un chiffre d'affaires 2019 qui devrait atteindre entre 25 et 26 millions. L'entreprise compte bien entendu poursuivre son développement et en ouvrant encore quelques boutiques en Suisse et en particulier à Genève, Berne et Lugano. «Aussi, nous regardons au-delà de nos frontières et souhaiterions ouvrir en Chine et dans les Emirats par exemple.■

La Suisse se veut reine du tourisme médical

Avec l'appui de vingt cliniques et hôpitaux du pays, Suisse Tourisme annonce une campagne de promotion pour 2020 dans le but d'attirer davantage de patients étrangers.

SOPHIE MARENNE

Sommets enneigés, alpages verdoyants, lacs romantiques, chalets chaleureux et maintenant hôpitaux. Loin de son image de carte postale, la Suisse veut doper son tourisme médical. En ligne de mire: une campagne promotionnelle planifiée au premier trimestre 2020. «Nous ciblerons en priorité la Chine, les pays du Golfe et la Russie qui sont les marchés pour lesquels nous estimons que le potentiel est le plus important actuellement», indique Letizia Elia, directrice Business Development et responsable du segment du tourisme médical au sein de Suisse Tourisme (ST).

Disposant de 33 bureaux à travers le monde, l'organisation nationale ne s'interdit pas d'élargir cette initiative à d'autres régions du globe, en cas d'évolution de la demande. Au menu de la future campagne: un site internet multilingue, un magazine et des actions de promotion lors d'événements dédiés comme des foires et des salons.

Près de 20 prestataires

La Bâloise précise: «Pour 2020, nous disposons d'un budget d'environ 700.000 francs. Cependant, de nouveaux partenaires pourraient également nous rejoindre d'ici à la fin de l'année.» Ces partenaires sont des cliniques



Les atouts des établissements helvétiques: des infrastructures de qualité, une discrétion absolue et une nature magnifique.

et hôpitaux du pays, au nombre de 19. La structure de marketing a dévoilé leur nom en début de semaine, suite aux signatures of-

«NOUS ESTIMONS QUE QUELQUE 40.000 PERSONNES SE RENDENT EN SUISSE CHAQUE ANNÉE POUR CE TYPE DE TRAITEMENTS.»

ficielles d'accords de collaboration. «La prospection auprès des établissements médicaux a commencé il y a un an environ. Nous sommes très heureux d'avoir pu convaincre à la fois des acteurs

importants du domaine des soins privés comme les groupes Swiss Medical Network et Hirslanden mais également des cliniques indépendantes et des établissements qui combinent hébergement hôtelier et soins médicaux, comme le Waldhotel Health & Medical Excellence. Cette large palette permet de répondre à toutes les interventions, du check-up aux opérations les plus complexes», commente la directrice en fonction depuis juin 2018.

En contrepartie d'un engagement financier de leur part, ST se chargera de la promotion de

ces structures auprès des marchés ciblés. L'organisme leur fera également bénéficier de son expertise en marketing international, son réseau et ses contacts à l'étranger.

Selon Letizia Elia, se reposer sur un large panel de prestataires de santé, répartis sur tout le territoire, était essentiel pour valoriser à l'étranger l'excellence suisse en matière de soins médicaux. L'objectif est en effet de positionner le pays comme une destination de choix en matière de tourisme de santé, de capitaliser sur la croissance mondiale de ce marché et d'ainsi permettre à l'industrie touristique helvétique d'exploiter ce segment lucratif. Les atouts de la Suisse dans ce paysage: des infrastructures de grande qualité, une discrétion absolue et une nature magnifique.

Les patients ne voyagent généralement pas seuls

La future campagne visera des patients ayant des attentes élevées en termes de soins, non seulement ceux qui séjournent dans les établissements médicaux mais aussi des patients traités en ambulatoire. «Nous avons effectué une analyse du potentiel du marché actuel des soins de haut niveau s'adressant à des patients privés, c'est-à-dire qui paient eux-mêmes leurs soins. Nous estimons que quelque 40.000 per-

sonnes se rendent en Suisse chaque année pour ce type de traitements médicaux.»

Or, la grande majorité d'entre elles ne viennent pas seules mais accompagnées par leurs proches, en moyenne deux à trois individus par patient. Ces visiteurs supplémentaires génèrent actuellement autour de 490.000 nuitées. «La valeur ajoutée de ces voyageurs ad-

ditionnels pour les prestataires touristiques – au niveau de l'hébergement, de la restauration et des excursions – dont la valeur est estimée à 196 millions de francs par an», souligne-t-elle. Si l'action de promotion remporte le succès escompté, ST considère que les retombées pourraient connaître une augmentation de 25% d'ici à 2022, pour atteindre 245 millions.■

Davantage de visibilité pour ouvrir de nouvelles portes

«Ce projet est une superbe opportunité pour la Suisse de se rendre visible vis-à-vis du monde extérieur en tant que destination médicale de qualité», déclare Babs Siclet, directrice des services aux patients des cliniques de Swiss Medical Network. Pour ce groupe qui englobe 7 des 19 établissements partenaires de la future campagne, l'initiative fera bénéficier à ses sites d'une belle notoriété sous la houlette d'une entité sérieuse telle que Suisse Tourisme. L'entreprise espère tout particulièrement que cette action dopera la promotion auprès de ses trois principaux marchés: les pays du Golfe, les pays russophones et l'Asie. «Nous comptons sur une visibilité accrue ainsi que sur l'assurance de notre présence à des événements appropriés pour voir s'ouvrir de nouvelles portes au niveau des affaires», commente-t-elle.

Swiss Medical Network peut se targuer d'une longue expérience d'accueil de patients internationaux en ses cliniques: depuis plus de 25 ans, notamment dans son établissement phare de Genolier. «Ils représentent environ 20% des patients des cliniques du groupe. Ces personnes étrangères sont majoritairement originaires des pays du Golfe pour 40% d'entre eux, suivis par les pays russophones, pour environ 30%, et les 30% restants se partagent entre l'Europe, l'Asie et d'autres marchés.» Sur place, les affections traitées sont multiples allant de la médecine interne générale, en passant par l'oncologie, la chirurgie orthopédique, la chirurgie générale, la réadaptation neurologique, la gynécologie et la chirurgie plastique.■