

# Smartwatch à prépaiement à Genève

ALI & CO. Le salon de Bâle a confirmé l'intérêt de la distribution pour cette montre connectée très dans l'air du temps. Commercialisation dès cet été.

STÉPHANE GACHET

Le trend digital du paiement sans contact est devenu un axe de développement prioritaire pour l'horlogerie connectée. Swatch a été le premier à l'initier, avec China Union Pay, puis Visa. Bulgari a annoncé cette année à Bâle son accord avec Mastercard. La tendance est encore loin d'être épuisée et elle n'intéresse pas que les majors de l'industrie. A Baselworld, une nouvelle marque testait aussi son entrée sur ce pan tout neuf de la montre électronique, Ali & Co, établi rue de la Muse à Genève, avec un modèle complet, avec possibilité de prépaiement en partenariat avec Mastercard.

La microstructure (cinq collaborateurs, 8 ou 9 dans les mois à venir) a profité du salon pour se dévoiler entièrement et pour ainsi dire dans ses murs, puisque la marque était installée dans un container design (qui servira de pop-up store dès cet été), complètement isolé au centre de l'agoravide de la halle 2. Il fallait donc savoir pour s'y rendre, mais le bouche-à-oreille a semblé-t-il très bien fonctionné. Nathalie Veysset, dirigeante, évoque des contacts avancés avec des parte-

naires dans une dizaine de pays, Etats-Unis, Europe, Moyen-Orient, dans la distribution horlogère traditionnelle et dans la grande distribution. Très exactement ce que la direction avait ciblé en lançant ses deux premiers produits, une montre acier quartz et un modèle plastique biface, toutes deux munies d'un chip à prépaiement intégrée dans le bracelet.

Le projet d'origine remonte à un peu plus de quatre ans (quand la montre connectée n'était encore qu'une projection), sous l'impulsion de Ali El Alej, 46 ans, «Genevois du sud» (suisso-tunisien), inventeur, autodidacte et entrepreneur avec réputation locale dans l'immobilier et l'événementiel. Il rêve d'une belle montre, suisse, spéciale, accessible. Il opte pour un mouvement mystérieux (aiguilles sur disques de saphir) par un mouvement en périphérie, développé par Soprod (groupe Festina) à Sion et positionné sous 400 francs. L'autre modèle, plastique, est plus traditionnel et la fabrication est gérée depuis le Japon, afin d'assurer un positionnement prix sous 80 francs. Tout est à quartz, mais l'approche se veut néanmoins très horlogère. Le design, par exemple,



**ALI EL ALEJ.** *L'alternative de niche très crédible face aux majors de la discipline.*

est d'Eric Giroud, chef de file de la discipline en Suisse.

La rencontre avec Nathalie Veysset, directrice générale depuis deux ans et demi, complétera le projet en concrétisant toute la dimension service financier, la montre devenant au final un support à paiement sans contact. Nathalie Veysset, 41 ans, a l'horlogerie dans le sang, un père de Morteau, une enfance dans le Vallon de St Imier. Mais un parcours qui l'a longtemps éloigné du sérail: formation juridique, fiduciaire, private banking chez CS Genève, avant de se reconnecter en prenant la direction des montres DeWitt (Genève) en 2008, où elle restera quatre ans. Elle prend ensuite son indépendance, teste une plateforme pour horlogers indépendants, mais

fonctionnera surtout en consultante. Elle partage aujourd'hui son temps entre Ali & Co et sa propre structure, Contributive Machine, à Nyon, une plateforme numérique orientée métier.

Ce cumul de compétences répond très précisément à tout ce que Ali El Alej, président et propriétaire d'Ali & Co, recherche pour parachever son projet: une montre connectée dédiée au prépaiement et couplée à une plateforme de services. Beaucoup plus dans l'air du temps que prévu, puisque le salon de Bâle, qui ne devait être qu'une étape d'ajustement, pour être certain d'être dans le marché, a confirmé l'ensemble de l'offre. «Le positionnement prix, les fonctions digitales, le produit intéresse. Il n'y aurait pas eu de timing plus optimal.»

Les premiers contacts laissent déjà envisager une production d'une centaine de milliers de pièces (sur le modèle quartz entrée de gamme) la première année. Avec la perspective d'une expansion progressive sur plusieurs débou-

chés clé, comme les Etats-Unis, la Suisse, l'Allemagne, l'Autriche, l'Italie, le Koweït ou Dubai. Plus important encore que le nombre de contact, Nathalie Veysset précise que les deux canaux de distribution recherchés ont répondu positivement. D'un côté la grande distribution et les convenient store, stations-services, kiosques, gares, etc. La surprise a aussi été d'intéresser déjà d'autres fournisseurs de services, en particulier la téléphonie mobile, dont la montre à prépaiement apparaît comme le complément naturel. L'intérêt étant aussi porté par la plateforme de services, qui devrait à terme rassembler les fonctionnalités du prepaid et toutes sortes de développements de type peer-to-peer. L'autre canal visé, la distribution horlogère traditionnelle, a également donné une réponse positive sur le modèle acier.

Les préventes seront ouvertes en ligne début mai et la commercialisation est prévue dès cet été, en Suisse, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne.■

L'OBJECTIF EST D'ATTEINDRE UN VOLUME DE 100.000 UNITÉS SUR L'ENTRÉE DE GAMME LA PREMIÈRE ANNÉE. UNE VUE CONSERVATRICE PAR RAPPORT À LA CAPACITÉ D'ABSORPTION DE LA DISTRIBUTION EN CONVENIENT.