



SANDRINE THIBAUD

ENTREPRENEURIAT CES FEMMES QUI ONT DU TALENT

MODE, DESIGN, JOAILLERIE,
GASTRONOMIE, CHACUNE
DANS SON DOMAINE, ELLES ONT
CRÉÉ LEUR MARQUE.

PAR ANOUK JULIEN-BLANCO

SANDRINE THIBAUD, BIJOUX & FOULARDS

Sandrine Thibaud a eu l'idée de créer un bijou qui a une utilité: celle de maintenir en place de manière élégante et raffinée un foulard! En or 18 carats jaune, blanc, rose, rehaussé de diamants ou de pierres précieuses, ce bijou est personnalisable. Le concept **FULLORD** ne s'arrête pas là puisque Sandrine Thibaud propose aussi des parures complètes composées de bagues, boucles d'oreilles et bracelets. Il y a également une gamme de foulards ainsi que des parfums pour une touche olfactive. La motivation principale de la créatrice? Pouvoir partager une nouvelle expérience de bijoux, proposer un produit original, de luxe, permettant d'enrichir un look vestimentaire grâce au détail qui fait la différence, embellir le foulard en tant qu'accessoire et le marier aux bijoux qui l'accompagnent. Pourtant à la base, Sandrine Thibaud n'évoluait pas dans le monde

de la joaillerie. «J'arrive de 25 ans d'entrepreneuriat dans le monde des bateaux de luxe. Un service de niche, peu connu et s'adressant à une clientèle très exigeante ne permettant aucune erreur compte tenu des investissements conséquents», explique Sandrine. Les débuts de sa marque n'ont pas été faciles: «Fullord est née en juillet 2019 et elle a dû se mettre en veille pour cause Covid avant même de pouvoir démarrer. J'ai été confrontée à un obstacle de taille: l'impossibilité d'avoir une visibilité à travers les canaux traditionnels. J'ai été obligée d'attendre le retour des salons, les opportunités de showroom, l'approche de potentiels réseaux de distribution et tout ce qui permet à une nouvelle marque de se faire connaître. J'aime malgré tout voir le côté positif de cette période. Cela m'a permis d'approfondir la compréhension du marché potentiel, d'affiner le plan marketing sur le long terme et enfin de créer de nouvelles lignes en enrichissant les collections de départ», confie la

créatrice. La première boutique a ouvert en juillet dernier, rue du Rhône à Genève, et le retour enthousiaste actuellement démontré par la clientèle laisse imaginer un avenir prometteur. L'objectif de départ qui était celui de proposer des produits innovants à travers une marque considérée comme faisant partie du luxe semble donc atteint. «L'avenir nous dira si la clientèle confirme Fullord comme telle», conclut Sandrine.

VALÉRIE SERIN LOK



VALÉRIE SERIN LOK, ARCHITECTURE & DESIGN D'OBJETS

Après avoir travaillé dix ans pour le célèbre architecte d'intérieur et décorateur parisien

Jacques Garcia, **VALÉRIE SERIN LOK** décide de créer son propre cabinet d'architecture à Paris, puis à Genève en 2012. Son identité? L'intemporalité, les belles matières et le sur-mesure. «La relation de confiance avec mes clients me permet de jouir d'une grande liberté. La collaboration avec les métiers d'art et l'utilisation de matières nobles sont au cœur de ma créativité et de mon travail», explique la designer. Des clients prestigieux à son actif et une solide réputation lui donnent envie de se lancer dans une nouvelle aventure entrepreneuriale. «J'ai voulu dessiner mes propres objets, mais le plus difficile est de les faire éditer. Après une année à imaginer des luminaires, à réaliser les prototypes en plusieurs matériaux de récupération, j'ai créé des collections. Je les ai présentées à la maison Pouenat que j'apprécie particulièrement. J'ai eu beaucoup de chance de retenir leur attention et aujourd'hui de faire partie de leur équipe de designers. Cette année, j'ai développé une ●●●

● ● ● collaboration avec la maison Norki pour des tapis et accessoires en peaux et fourrure. J'aime ce travail de recherche et de développement de produits et l'aspect technique avec les artisans pour faire émerger mon idée», poursuit Valérie. Ses collaborations sont liées à ses rencontres et son business fonctionne grâce au bouche-à-oreille. Des sacrifices pour lancer sa boîte? «Je n'en ai fait aucun. Au contraire, en prenant mon envol ce fut un soulagement, une satisfaction et une liberté. J'ai eu la chance d'avoir la confiance de clients merveilleux dès la création de mon studio, une équipe de remarquables dessinateurs et des entreprises talentueuses pour m'entourer. Mon travail est apprécié, j'ai atteint un certain objectif et cela me permet de réfléchir à de nouvelles opportunités. Mais il faut rester humble, car la création est complexe, l'aboutissement d'une idée est long et son développement demande beaucoup de travail», raconte Valérie. Son but pour 2023 est de présenter sa collection de mobilier. Elle expose des prototypes à son domicile et ils rencontrent déjà un large succès auprès de ses proches. Sa plus grande fierté? Voir ses produits chez ses clients, amis et famille et savoir qu'à Genève, Paris, Londres, New York et Moscou, ses créations ont trouvé de beaux écrins.



VALÉRIE SERIN LOK



NATALIE ET JULIE SAMUEL

NATALIE ET JULIE SAMUEL, MODE & ACCESSOIRES

C'est l'histoire de deux sœurs, Natalie et Julie, basées à Lausanne, qui ont lancé une marque de sacs, **LES SCEURS BOA**. La particularité? Ils sont évolutifs et personnalisables. Le Cage Bag est constitué de deux parties, la pochette et la cage, qui permettent de changer et de rendre le sac plus chic ou plus cool selon les envies. Au total, il existe 17 combinaisons de couleurs. Autre avantage? On peut le porter de plusieurs façons: en bandoulière, cross-body et même à la taille comme une banane. Le Cage Bag s'adapte ainsi à tous les usages et à tous les styles. Pour lancer cette marque, les deux sœurs se sont énormément investies. «Nous y avons consacré énormément de temps et d'argent: deux ans de travail acharné, sans vacances et souvent même sans week-ends. Une fois le concept et le design clairement définis, nous nous sommes lancées dans une campagne de financement participatif qui nous a permis de démarrer la première production. Mais il y a eu des obstacles. Pour la production, nous avons trouvé un atelier au Portugal qui partageait les mêmes valeurs écologiques que nous. Nous avons développé le modèle et lui avons confié la fabrication des 200 premiers sacs, puis la pandémie est arrivée. Nous n'avons pas pu aller au Portugal pour contrôler la production et nous ignorions à l'époque que l'atelier portugais affrontait de grosses difficultés et perdait ses employés. Quand la commande est arrivée en Suisse, nous avons eu une mauvaise surprise. Les sacs livrés ne correspondaient pas aux prototypes que nous avions approuvés. Il y avait des erreurs de design et les matériaux n'étaient pas conformes. Les sacs étaient invendables! On a perdu beaucoup d'argent, mais les personnes qui nous ont soutenues lors de la campagne de financement participatif attendaient leur Cage Bag.



Nous devons donc rapidement trouver un nouveau fabricant. Nous avons choisi un atelier français dont la qualité du travail nous a impressionnées. Cette qualité a un prix et notre Cage Bag présente aujourd'hui des finitions dignes de la haute maroquinerie. En ce qui concerne la production portugaise non conforme, on ne s'est pas découragées. Nous avons commencé à customiser ces sacs en pièces uniques. Nous allons donc upcycler nos propres produits et les proposerons à la vente prochainement», racontent Natalie et Julie.



SOPHIE RAYNAUD

SOPHIE RAYNAUD, SIROPS D'ÉRABLE

Pendant près de vingt ans, Sophie Raynaud travaille comme directrice artistique dans une agence de communication et de design et crée des campagnes visuelles dans le domaine de la mode en Allemagne, au Canada ou encore en France. Son métier lui plaît, mais elle a toujours eu un rêve: fonder sa propre start-up. En 2020, c'est le déclic. Outre-Atlantique, elle goûte du sirop d'érable pur et de grande qualité et elle adore! Quand elle rentre en Europe, elle cherche à en acheter, mais n'en ● ● ●

● ● ● trouve nulle part. Après s'être installée en Suisse à Pully (VD), elle décide de lancer sa propre marque de sirops d'érable. Elle pense que c'est le bon moment pour proposer une alternative au sucre. Un produit plus sain, non transformé, pur à 100%, sans conservateurs et surtout confectionné avec bienveillance et de façon écoresponsable. Pour réaliser sa production artisanale, elle choisit une ferme familiale canadienne. Même si sa motivation est grande, Sophie reconnaît qu'en créant sa boîte, les risques sont nombreux. «J'ai fait le pari de commercialiser un produit qui n'était pas ancré dans la culture suisse. En plus du lancement d'**HAPPY MAPLE**, il a fallu réaliser un travail énorme pour démocratiser l'utilisation du sirop d'érable au-delà des pancakes et de positionner une marque au design élégant et minimaliste qui donne envie de l'utiliser au quotidien. Après avoir travaillé sur le label, le produit, la production, le packaging, le marketing, la gestion et le stock, j'ai fait fabriquer les premières bouteilles Happy Maple et je les ai stockées du sol au plafond dans mon garage, sans savoir si les consommateurs suisses étaient prêts à en acheter», explique Sophie. Des obstacles, il y en a eu comme le piratage de son compte Instagram l'année dernière. Après avoir perdu toute sa base de clients, Sophie se retrouve à la case départ avec un sentiment de vulnérabilité qui l'atteint profondément. Elle peut aussi parler du plagiat de sa marque ou encore d'une grosse livraison dont la moitié était invendable à cause de défauts de packaging. «Les épreuves me font grandir et m'ouvrent à de nouvelles perspectives. Chaque jour a son lot de surprises et d'apprentissage. L'entrepreneuriat, c'est comme des montagnes russes avec des moments fantastiques et d'autres cauchemardesques, mais tous sont surmontables. C'est parfois épuisant mais, finalement, c'est ce que j'aime dans ce job», précise Sophie.



CAROLINE BUECHLER, CHOCOLATERIE

Pour Caroline Buechler, l'idée de créer une chocolaterie est née en mai 2016, suite à un article paru dans la presse qui révélait un scandale aux Etats-Unis. On y apprenait qu'une marque ne fabriquait pas son chocolat comme elle le prétendait, mais qu'il s'agissait d'une fabrication industrielle. Après deux heures de discussion avec son conjoint François-Xavier Mousin, le couple décide de bouleverser sa vie professionnelle sans rien y connaître. «Quand on a commencé à travailler sur le projet, et comme il n'existait aucune formation, toutes les personnes du métier nous ont dit la même chose: selon les fèves et les machines choisies, le chocolat peut-être complètement différent. C'est en forgeant qu'on devient forgeron, c'est donc en fabriquant du chocolat que nous avons appris en un an et demi ce merveilleux savoir-faire», raconte Caroline. Pour développer sa marque **ORFÈVE**, le couple reste centré sur les valeurs qui l'ont accompagné durant son précédent parcours professionnel dans l'horlogerie: la rigueur, la précision, la minutie, la patience, l'éthique et le sérieux. La particularité de la marque? Proposer un chocolat de grande qualité sans se soucier du positionnement de prix, mais en valorisant les meilleurs cacaos de la planète, en privilégiant les méthodes traditionnelles de torréfaction et de conchage et en sélectionnant des

recettes en fonction de la pureté du chocolat. En 2017, Caroline et François-Xavier présentent leurs premières tablettes et deviennent ainsi le premier fabricant de chocolat artisanal de Suisse romande. «L'accueil a été très positif, les clients étaient sensibles au produit et à notre démarche, mais nous proposons du chocolat noir sans autres ingrédients que le cacao et le sucre. Le marché suisse n'était pas prêt. De plus, le format tablette n'était pas toujours associé à un produit de qualité. Début 2022, nous avons donc lancé de petits chocolats en format napolitain. Autre obstacle, le métier de fabricant de chocolat ayant disparu, le marché ne réalisait pas nécessairement ce que nous faisons. Il a fallu beaucoup de patience pour convaincre les clients. Enfin, les démarches pour une entreprise de production en Suisse sont très compliquées au niveau des exportations. Il faut s'armer de beaucoup de patience pour répondre à toutes les exigences internationales, relatives à chaque pays d'importation. Il m'a fallu près de deux ans pour réussir à exporter aisément», précise Caroline. Après de multiples sacrifices et un investissement complet, le couple commence à savourer le succès. «Nous recevons des messages de félicitations du monde entier. C'est une grande satisfaction de mettre en valeur des cacaos rares et précieux, de valoriser le travail des planteurs et d'exercer un métier qui me fait honneur», conclut Caroline. ●

HAPPY MAPLE

