

Les Suissesses plus actives que les Européennes

MARCHÉ DU TRAVAIL. Les femmes suisses ont le deuxième plus haut taux de participation en Europe après la Suède. Le taux des mères est de 78,8% contre 63,4% en moyenne.

Les femmes suisses sont, comparé à la moyenne européenne, celles qui affichent le deuxième plus haut taux de participation au marché du travail (82,2%) juste après la Suède (83,3%). C'est ce qui ressort de la dernière publication de l'OFS.

Les femmes suisses sans enfant battent tout les records d'Europe, avec un taux d'activité lucrative de 88,1%. Celui des mères en revanche se place plus en retrait dans le classement par pays (78,8%), mais reste supérieur à la moyenne européenne (63,4%). On peut donc constater que la carrière professionnelle a gagné en importance chez les Suissesses. Le taux d'activité

des mères a augmenté de 20% en 25 ans. Et même si l'activité professionnelle des mères est exercée majoritairement à temps partiel, cette hausse est significative. Comment comprendre cette hausse? Est-ce une baisse des revenus par ménage qui pousse la mère à travailler? Ou est-ce un désir individuel? Pour l'OFS, cette situation est la plupart du temps voulue.

Il est intéressant de comparer à quel point la maternité conduit à des changements professionnels pour les femmes sans que ce soit le cas pour les hommes. En effet, le taux d'activité professionnelle des pères est resté stable en 25 ans. Il est passé de 98,9% en

1991 à 97,4% en 2015. Le travail à temps partiel est quasi-inexistant chez les pères. Comment justifier de tels écarts? Devons-nous prendre ces chiffres comme la preuve d'un machisme structurel qui persiste?

Un croisement avec une étude intitulée «vie active et rémunération du travail» faite par l'OFS en 2016 peut nous permettre d'éclaircir la situation. Il s'avère qu'après la maternité, le temps consacré aux tâches domestiques et familiales augmente pour les hommes et les femmes mais pas dans les mêmes proportions. Pour les hommes ce temps s'allonge de 14,9 heures

par semaine à 27,6 heures. Et pour les femmes, l'augmentation est considérable: de 21,1 heures à 51,3 heures par semaine.

En ce qui concerne l'exercice d'une activité professionnelle, le nombre d'heures de travail chute chez les femmes une fois devenue mère: de 24,4 heures par semaine à 14,5 heures. Tandis qu'elles augmentent chez l'homme: de 34,1h par semaine à 39,7h. Cette constatation, tout-à-fait intrigante, s'aligne sur l'étude du WEF à propos des inégalités salariales par hier et démontre, une fois de plus, la persistance d'un sexisme socio-structurel. — (CD)

Le pop-corn version gourmet

BE POPCORN. La start-up privilégie comme point de vente les épiceries fines plutôt que les grandes chaînes de magasins.

MATTEO IANNI

Le temps des machines à popcorn parcourant les rues est révolu. À présent, les marques spécialisées dans le maïs soufflé tentent de se différencier. La tendance healthy et le produit gourmet s'invitent petit à petit sur les rayons des magasins.

La start-up vaudoise Be Popcorn s'est lancée dans ce marché. Officiellement dans le business depuis cette année, l'entreprise confectionne des popcorns déclinés sous plusieurs arômes pour en faire au final un produit de qualité. «Nous voulons proposer quelque chose de subtil en terme de goût, explique Constance Legrain, créatrice de Be Popcorn. Notre particularité est de proposer un produit sain, sucré et salé. Nous voulons jouer sur les arômes 100% naturel, en ne dénaturant aucun produit utilisé.»

La tendance du pop-corn gourmet vient tout droit des États-Unis, où des centaines de magasins proposent ce produit décliné sous différentes formes. Véritable effet de mode, l'actrice Scarlett Johansson vient d'ailleurs d'ouvrir une boutique de pop-corn à Paris. «Le pop-corn gourmet existe depuis au moins cinq ans dans les



CONSTANCE LEGRAIN. Des popcorns raffinés et travaillés.

pays anglophone. Le terme gourmet vient du fait qu'on habille le pop-corn d'un arôme ou d'une épice, et non simplement de sucre ou de sel.»

Ne possédant pas encore de boutique, les produits de la start-up vaudoise sont distribués dans plusieurs points de vente à Genève et Lausanne, notamment dans des épiceries fines. Outre ces points de vente fixes, Be Popcorn participe aussi à diverses manifestations, comme le prochain Festival Tout Ecran à Genève. L'entreprise propose aussi un service traiteur lors de cérémonies ou apéros. Son site est également un moyen de financement puisqu'il fait office de e-commerce.

«Nous avons terminé la phase embryonnaire du projet, en éla-

borant notamment les recettes de popcorn avec des chefs cuisiniers. Aujourd'hui, nous vendons quatre sortes de popcorns, en deux tailles différentes. Cette phase de lancement de produit s'est révélée concluante.»

Alors qu'elle n'est qu'à ses balbutiements, l'entreprise affiche toutefois une volonté de ne pas lancer immédiatement dans la grande distribution. Un choix justifié par l'image que la jeune entreprise veut se donner. «Nous ne voulons pas toute de suite aller dans les grandes chaînes de magasins. Pour l'instant, nous voulons nous différencier aussi bien dans les goûts que sur les points de vente. Nous ne voulons pas être tout public et être présent dans les stations de service par exemple. Par contre, dans notre processus de développement, nous projetons d'ici un an de contacter des magasins comme Globus ou Manor.» L'équipe de Be Popcorn est composée de cinq membres, dont deux co-fondateurs qui ont investi leur propre fond pour la création de l'entreprise. Une équipe diversifiée où les membres proviennent de différents horizons. «Nous sommes des jeunes diplômés. Trois d'entre

nous sortent des écoles hôtelières à Gllion et Lausanne, une personne spécialisée dans la finance, et une autre qui vient de terminer l'Haute École d'art et de design à Genève.»

Autofinancée, l'entreprise projette d'accroître sa productivité en investissant dans la mécanisation de sa production. «Nous produisons nos popcorns de manière artisanale. Le réinvestissement sera dirigé dans l'achat de machine de travail. Des machines qui nous permettraient une productivité plus grande. Et tout cela dans le but de développer la marque plus rapidement.»

La qualité du maïs est aussi un aspect important pour l'entreprise. Véritable fer de lance, le maïs soufflé à l'air chaud pour la fabrication des popcorns est 100% suisse et certifié sans OGM. Un point essentiel que la start-up veut mettre en avant: «Il est tout à fait possible de faire un produit de haute qualité avec des ingrédients locaux.» Be Popcorn se présente donc comme l'entreprise qui introduit le pop-corn gastronomique en Suisse. Autrefois simple snack pour le visionnage des films au cinéma, le produit semble cacher un important potentiel économique. ■

Le marché de l'emploi face à la numérisation

JOB 4.0. La thématique est au cœur de toutes les prévisions et les réponses sont loin d'être toutes négatives.

La rencontre, hier à Zurich, des membres de l'Association Suisse d'Organisation et de Management, était focalisée sur le choc de l'industrie 4.0 et son impact inévitable sur le marché de l'emploi. Thème central du prévisionnisme, source d'angoisse, les projections ne sont pourtant pas si négatives que cela. Une étude de l'Université de Saint-Gall, réalisée auprès de vingt dirigeants, laisse apparaître un sentiment même plutôt positif face à cette transformation en cours. Il faut de toute façon s'y préparer, le processus technologique est engagé, ce n'est qu'une question de temps, mais la smart factory, dématérialisée, automatisée, sera une réalité. Les effets sur les compétences dont les entreprises auront besoin reste une interrogation ouverte et il n'y a pas à ce stade de réponse univoque.

Plusieurs pistes évoquées en revanche, qui ne paraissent pas si dramatique. Il est question principalement de réorientation des emplois vers des domaines a priori plus stimulants, comme l'intelligence sociale ou la créativité. Selon Martina Larkin, membre du comité exécutif du World Economic Forum, présente hier à Zurich, seule la moitié des compétences valorisées aujourd'hui seront encore utiles dans les industries d'ici 2020. Si la résolution de problèmes complexes demeurera une compétence centrale, d'autres champs gagneront en importance, comme la pensée critique.

Le top management apparaît assez divisé sur la question, seuls 55% (étude Futur of Jobs, WEF) se montrant confiants sur la capacité à s'adapter à ces nouveaux paramètres. Deux obstacles principaux apparaissent: le déni de priorité accordé à la thématique et la restriction des ressources. Quant à l'anticipation du changement, elle passe en premier lieu par la formation des collaborateurs et la mise à niveau des compétences, en conséquence directe, également par la mobilité et la flexibilité en termes de rotation des postes.

Pour Peter Grünfelder, directeur d'Avenir Suisse à Zurich, le marché de l'emploi du futur ne sera pas seulement plus flexible en termes de temps et de lieu, mais également au niveau de la frontière entre salariés et indépendants. En outre, la révolution digitale sera aussi créative d'emplois et de renouvellement du contenu de ces emplois. En parallèle, certains profils actuels deviendront obsolètes. En particulier, il lui apparaît assez évident que les compétences sociales joueront un rôle beaucoup plus important. — (SG)

LES EFFETS SUR LES COMPÉTENCES DONT LES ENTREPRISES AURONT BESOIN RESTE UNE INTERROGATION OUVERTE SANS RÉPONSE UNIVOQUE.

L'authentification par les veines

BIOWATCH. La start-up de l'EPFL développe un bracelet de reconnaissance biométrique avec un aspect persistant.

Composée de six personnes et basée à Martigny, Biowatch est une start-up spécialisée dans le domaine de la sécurité personnelle du point de vue biométrique. Elle était présente à la Start-Up Day du Forum EPFL. Interview de son développeur Stanislas Cottard.

En quoi Biowatch innove?

Biowatch propose une solution d'authentification via une reconnaissance biométrique du pattern des veines. C'est un type de reconnaissance qui a une sécurité similaire à celle de l'empreinte digitale mais qui apporte aux clients un aspect persistant. C'est à dire qu'une fois que l'authentification est faite, elle persiste tant que l'utilisateur garde sa montre ou son bracelet au poignet. De plus les entreprises n'auront pas à modifier physique-

ment leurs terminaux pour utiliser notre produit (ndlr: ajouter par exemple sur le produit à sécuriser un détecteur d'empreinte digitale).

Cet aspect persistant est un point clé de votre produit, comment réalisez-vous cela? Notre dispositif se porte au niveau du poignet. Il effectue une seule vérification lors de sa mise en route par l'utilisateur et tant que le porteur ne l'enlève pas, le dispositif reste actif et l'utilisateur reste authentifié.

Comment avez-vous développé votre produit?

Concernant le concept, le sourcing matériel et la partie algorithmique nous avons développé nous-même le dispositif. Nous avons par ailleurs été aidés par le Centre suisse d'électronique et

de microtechnique (CSEM) pour l'imagerie. Cela nous a permis de réaliser toute la partie optique et la connectique des boards de développement.

Quels sont vos principaux clients? Notre premier marché sera celui de la sécurité pour les entreprises: les marques de voiture sont intéressées par notre dispositif pour sécuriser l'ouverture des voitures, les banques concernant les paiements à l'aide de notre dispositif et toutes compagnies cherchant à sécuriser ses bâtiments et remplacer le badge d'accès des employés.

Quelles sont vos perspectives pour l'avenir? Nous sommes en phase de développement de notre produit. Nous arrivons à l'étape de commercia-

lisation de notre produit et nous sommes en contact avec différentes entreprises. Nous allons continuer à chercher des partenaires dans le domaine de l'automobile, des moyens de paiements et la sécurisation des buildings (access control). Bien évidemment, nous avons d'autres grands projets en tête et beaucoup d'opportunités qui s'offrent à nous, mais nous nous focalisons sur ce premier aspect.

INTERVIEW: INNOVATION TIME

NOUS ALLONS CHERCHER DES PARTENAIRES DANS LE DOMAINE DE L'AUTOMOBILE, DES MOYENS DE PaiEMENTS ET LA SÉCURISATION DES BÂTIMENTS.

FASTRENT: location de machine de chantier sur mobile

Une application pour la location de machines de chantier sera disponible en téléchargement IOS/Android dès le 31 octobre prochain. La société Fastrent lance une application mobile «intuitive» qui veut rendre simple et rapide l'expérience de location d'une machine de chantier. Cette application suit les derniers standards en matière de technologie. Elle est connectée à un système intelligent inspiré des dernières évolutions de l'industrie 4.0. Ce système d'exploitation sur le cloud permet de mener à bien des processus commerciaux complexes comme celui de la gestion dynamique des prix basée sur le Yield management, ainsi que l'allocation intelligente des machines disponibles au sein de la flotte, selon un communiqué. Cette technologie digitale allée aux opérations permet de révolutionner l'industrie de la location de machines de chantier en donnant au client l'accès au prix, aux disponibilités machines et en lui permettant de gérer ses contrats depuis son espace client, précise le communiqué. Et les avantages pour ce dernier sont nombreux: mobilité améliorée (je réserve sur mon chantier), gain de temps (je connais les prix et je vois les disponibilités), souplesse accentuée (je peux visualiser et modifier mes contrats de manière autonome), sécurité et confidentialité (les données sont hébergées sur des serveurs sécurisés).