

ADC THERAPEUTICS:**un financement de 115 millions de dollars**

La biotech vaudoise ADC Therapeutics a obtenu de nouveaux moyens financiers. Elle a conclu avec des fonds liés à Deerfield Management Company une facilité de crédit convertible pour un montant de 115 millions de dollars, a-t-elle indiqué vendredi. Dans le cadre de cette facilité, Deerfield accordera à ADC des prêts convertibles garantis en deux paiements séparés. Ces versements dépendront de conditions déterminées. Un premier versement de 65 millions sera effectué après que le projet d'entrée en Bourse aux Etats-Unis sera réalisé et la seconde tranche de 50 millions lors que les autorités sanitaires auront accordé une autorisation (Biologics License Application) pour Lonca. – (awp)

RELIEF THERAPEUTICS: la biotech s'enfonce dans le rouge en 2019

La société biotechnologique Relief Therapeutics a bouclé l'exercice 2019 sur une perte nette de 7,5 millions de francs, contre -0,4 million un an plus tôt. Le laboratoire genevois explique cette déconvenue par une dépréciation de 11,2 millions sur son traitement expérimental Aviptadil.

L'année écoulée a été marquée par le repositionnement de l'entreprise vers le développement de son unique médicament et la révocation de deux contrats de licence signés en 2018 avec Genclis et Health and Happiness. A la faveur notamment d'une réduction des frais généraux de 10% à moins de 1 million de francs, l'entreprise est parvenue à dégager un excédent brut d'exploitation (Ebitda) de 0,86 million, contre 0,48 million en 2018. – (awp)

LONZA: partenariat avec l'américain Moderna pour un vaccin contre le virus

Lonza a conclu un accord de collaboration stratégique de dix ans avec la biotech américaine Moderna, qui travaille à l'élaboration d'un vaccin contre le Covid-19. Dans le cadre de l'accord, les partenaires prévoient de mettre sur pied une installation de production de mRNA-1273 dans les usines américaines de Lonza et dans ses deux emplacements en Suisse. Le transfert de technologie débutera en juin prochain. Les premières charges de vaccins seront fabriquées en juillet par Lonza U.S. – (awp)

NORINVEST: l'exercice 2019 boucle sur une perte

La société de participations genevoise Norinvest a dégagé en 2019 une perte de 2,8 millions de francs après un bénéfice de 4,7 millions en 2018.

Divers correctifs au niveau de la holding explique cette évolution. Les recettes consolidées ont atteint 39,3 millions lors de l'exercice sous revue, contre 46,8 millions un an plus tôt. – (awp)

WISEKEY: baisse des ventes au 1T

la société genevoise a enregistré des revenus en baisse au premier trimestre, selon des chiffres préliminaires non audités. Le chiffre d'affaires a diminué à 4,4 millions de dollars alors que des ventes de 6,1 millions avaient été réalisées à la même période un an plus tôt. – (awp)

Havas Genève aide les marques à se repenser en temps de crise

COMMUNICATION. L'agence propose des lignes directrices simples pour la sortie du confinement. Les médias «d'intérieur» renforcent leur présence.

PIOTR KACZOR

Les effets de la pandémie amènent les marques à se repenser. Et Havas Suisse essaie de montrer ce qui paraît important dans l'univers actuel au moyen d'un simple guide. Des lignes directrices simples à suivre durant les trois phases clé du confinement, de sa sortie progressive et de la nouvelle normalité qui en résultera à plus long terme, permettent de faire face à la crise et même de prendre les choses en main de manière proactive. A un stade où toutes les habitudes de consommation sont bouleversées, la créativité devient ainsi l'une des clés du maintien de la relation client.

Mue des échelles de valeurs

Co-Managing Director & Directeur du Développement de Havas Village Genève, Jonathan Wojcik observe que «de confinement provoqué par la crise pandémique a donné lieu à un changement des échelles de valeurs auprès des consommateurs. Au gré des décisions prises par les autorités politiques, sanitaires et économiques pour lutter contre l'épidémie.»

«D'un point de vue intellectuel la situation actuelle est passionnante. D'un côté nous devons agir vite, aussi vite que possible, mais aussi lentement que nécessaire, comme le disait Monsieur Alain Berset, pour ne pas faire d'erreur», commente de son côté



YVONNE HEFTI. Head of Media de Havas Genève, elle précise l'intérêt actuel de la pub TV.

Yvonne Hefti, Head Of Media de Havas Village Genève. «Cela vaut aussi dans notre domaine. Nous nous sommes rendu compte en effet que le client était parfois prêt à communiquer alors que le message devait encore être adapté, notamment au média considéré.» S'agissant des médias, les médias «d'intérieur» tels que la télévision et les médias digitaux reviennent au premier plan. «C'est qu'un bloc de publicité TV même très convoité procure actuellement un retour sur investissement très intéressant financièrement et également en terme de visibilité, que ce soit organiquement par une augmentation des spectateurs, mais également par le fait que moins d'annonceurs com-



JONATHAN WOJCIK. Co-managing director, resp. développement de Havas Genève.

muniquent actuellement et le message sera ainsi moins «noyé» dans la masse», explique Yvonne Hefti. Pourtant, les moyens techniques actuels ne permettent-ils pas de produire rapidement des films publicitaires ? «Il est difficile de produire du nouveau contenu et très compliqué d'organiser un shooting à moins de cinq personnes. Nous avons donc laissé cette option de côté pour l'instant. Le numérique nous offre en revanche la flexibilité de nous permettre de réutiliser le matériel visuel préexistant, simplement en retravaillant les messages pour leur conférer une nouvelle aura et essayer de recoller à la situation actuelle», répond Jonathan Wojcik.

Et les spécialistes d'Havas d'avancer l'exemple d'une Université à distance pour laquelle du matériel de tournage préexistant a pu être retravaillé pour communiquer un message adapté au contexte du moment. Ou celui de myCANAL, la plateforme de contenus, ou streaming, du groupe Canal+, qui disposait déjà d'un substrat visuel, de bandes annonces, que l'agence et le client ont pu adapter et façonner pour transmettre un message pertinent et susceptible de susciter la résonance souhaitée durant cette période. Ce qui n'a pas manqué de se produire. «Le produit tombait à pic et cela s'est traduit pour eux par un boom phénoménal» exulte Jonathan Wojcik. Au gré de ce dernier, «au fur et à mesure de la sortie du confinement, les marques vont devoir proposer des solutions ou produits qui permettent de répondre à des besoins d'ordre supérieur dans la hiérarchie de Maslow.

La communication locale va gagner en importance

Dans le cadre de cette pyramide des besoins bien connue, le confinement correspond à un repli sur les besoins de base physiologiques et de sécurité. «Les gens s'y sont habitués et ont recommencé à consommer mais différemment. D'où l'explosion de l'e-commerce et des plateformes du type Fnac, Galaxus et Digitec. Parallèlement, ce mouvement fa-

vorise aussi le développement de la consommation locale, à la faveur par exemple de la plateforme de soutien aux petits commerçants DireQt, développée par le prestataire en ligne Qoqa.ch, conjointement avec la Vaudoise et le Groupe Mutuel (lire aussi page 8). Cette tendance à la redynamisation du tissu économique local se confirme d'ailleurs dans nombre de pays. «La communication locale va par conséquent être importante dans les mois à venir» selon Jonathan Wojcik.

L'affichage pour la période post-pandémique

L'affichage sera en outre amené à jouer, dans la période post-pandémique, un rôle de premier plan qu'il convient d'anticiper selon Havas. La presse compte aussi parmi les médias de confiance qui devraient retrouver la faveur des annonceurs avec le rétablissement économique.

«Les entreprises capables de mettre en œuvre leurs nouvelles idées rapidement tout en modifiant leurs capacités de production en peu de temps ont une carte à jouer, tant durant la phase de confinement qu'au moment de la reprise d'activité. Et Havas Village Genève s'emploie à conseiller ses clients pour redéfinir le sens et la finalité de leur enseignement. L'organisation du groupe Havas par «Villages» nous permet d'être plus proactifs que d'autres», assure Yvonne Hefti. ■

Helvitek Labs a mis de côté son masque afin de protéger les visages des soignants

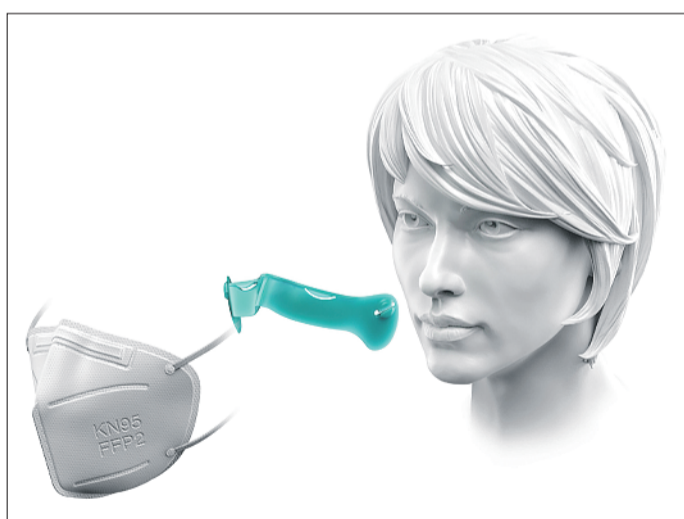
SANTÉ. La start-up a développé et produit un film de protection visant à prévenir les blessures engendrées par les masques respiratoires.

SOPHIE MARENNE

La start-up vaudoise Helvitek Labs a mis entre parenthèses quelque temps le développement de son masque antipollution haut de gamme pour contribuer à la lutte contre le Covid-19. Son objectif: concevoir une solution – en un temps record – pour protéger les soignants des blessures dues au port prolongé des masques respiratoires.

«NOS STRUCTURES FACIALES MORPHOLOGIQUES SERONT LIVRÉES EN PRIORITÉ EN SUISSE, AUX ÉTABLISSEMENTS QUI ONT DÉJÀ MANIFESTÉ LEUR INTÉRÊT.»

Les fondateurs, Théo-Tim Denisart et Roberto Costa, se sont déçus début mars, à l'heure où les images des visages meurtris des médecins et infirmières ont commencé à fleurir dans la presse. «Nous sommes toujours en train de développer notre masque antipollution. Cela reste



Pour épauler la lutte contre le Covid-19, la start-up a créé une structure en élastomère qui améliore le confort des masques.

notre activité principale. Mais nous venions de passer beaucoup de temps sur le confort de cet accessoire. Nous avons donc tenté d'adapter ce que nous venions de mettre au point pour pallier le défaut de confort des FFP2 et N95», indique ce dernier. Mission accomplie: des milliers de films de protection devraient

être disponibles, d'ici un cinq ou six jours, dans les hôpitaux du pays. «Nos structures faciales morphologiques seront livrées en priorité en Suisse, aux établissements qui ont déjà manifesté leur intérêt. Ensuite, Si la demande suit, nous imaginerons un déploiement plus large à l'étranger», précise Roberto Costa. Ac-

tuellement en phase d'industrialisation, la dernière version de ces dispositifs est en train d'être testée, en collaboration avec le Centre Hospitalier Universitaire Vaudois (CHUV). Composé en élastomère médical, ce petit accessoire jetable s'ajoute à l'intérieur du masque que porte les membres du personnel soignant. Il y est accroché et se jette ensuite avec, pour des raisons sanitaires. Cette couche, morphologiquement adaptée, tolère un contact prolongé avec la peau et évite une pression trop forte sur le visage.

Conçu en un temps record

Fabriqués en Suisse dans un matériau venant d'Allemagne, il a été créé en collaboration avec le bureau de design zurichois BMCO, le professeur Bruno Bürgisser de la Haute école d'ingénierie et d'architecture de Fribourg (HEIA-FR) et le cabinet d'ingénierie lausannoise Inov3. Le développement, en urgence, de cette structure faciale a été soutenu par la Fondation pour l'Innovation Technologique

(FIT). L'organisme spécialisé dans l'aide financière aux start-up a octroyé à Helvitek un prêt de 100.000 francs, en urgence, pour épauler son action. La réalisation du projet en un temps record a été possible grâce au soutien d'Innovaud ainsi que du Service de la promotion de l'économie et de l'innovation (SPEI).

La start-up a été fondée au début de l'année 2019 par un diplômé de l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) et un ancien directeur marketing de chez Swatch. Installée au sein de l'Innovation Park de l'université polytechnique lausannoise, elle vise à commercialiser des masques antipollution durables et adaptés à la morphologie de chacun, pour une meilleure protection. «Le sprint que nous venons de vivre pour développer ce film de protection nous a beaucoup aidés, en catalysant notre démarche au niveau des moules et des matériaux notamment.» Outre le duo d'associés, Helvitek Labs s'appuie sur une équipe d'une dizaine de prestataires. ■