

Kurt Schär, directeur de Biketec SA, à Huttwil

«Un vélo électrique consomme très peu d'énergie»

Rouler avec un vélo «FLYER», c'est presque comme voler: voilà ce que promet l'entreprise Biketec, qui a son siège dans l'Emmental et qui réalise le vélo électrique. Cette société pionnière et leader du marché a lancé un produit à grand succès. Son directeur et copropriétaire, Kurt Schär, nous en fait découvrir les débuts, du développement fulgurant au thème de la durabilité. **Par Daniela Baumann**

Monsieur Schär, le nom «Flyer» est souvent utilisé comme un nom commun synonyme de vélo électrique. Pourquoi en est-il ainsi?

Kurt Schär: Parce que la société qui a précédé Biketec, au milieu des années 1990, a commencé à investir le marché du vélo électrique avec la marque «Flyer». C'est devenu un nom générique, pour ainsi dire. A l'époque déjà, on comptait entre trois et cinq marques, mais aucune, à part nous, ne s'était concentrée exclusivement sur les vélos électriques. Cette spécialisation a été – et reste toujours – un facteur de succès. Grâce à elle, nous pouvons aussi offrir les meilleures compétences à nos clients.

Quelles sont les autres raisons de la réussite de votre entreprise?

Nous avons emprunté de nouvelles voies dans le domaine du marketing en commençant à louer des Flyer dans les régions touristiques et en installant des stations pour changer d'accumulateur le long des voies cyclables. L'idée était qu'on est plus disposé à essayer quelque chose de neuf pendant les vacances que dans la vie de tous les jours. Nous

Les premières années, nous avons dû faire savoir ce qu'est un vélo électrique et encourager les gens à l'essayer. Depuis qu'ils disposent des connaissances de base, nous pouvons nous concentrer sur la commercialisation de notre propre marque. Comme pratiquement tous les marchands de cycles proposent maintenant un vélo électrique dans leur catalogue, nous voulons nous démarquer de la concurrence par une certaine valeur ajoutée: chez nous, le client n'achète pas seulement un produit, mais un ensemble de prestations. Il peut ainsi, par exemple, utiliser de l'énergie solaire pour alimenter son Flyer ou suivre un cours pour améliorer sa technique de conduite ou l'utilisation de son véhicule.

D'où est venue l'idée de fabriquer des vélos avec un support électrique?

Le premier Flyer fut le résultat d'un besoin concret. Une personne travaillant en plaine et habitant sur une hauteur voulait régulièrement rentrer chez lui à vélo pour déjeuner. Elle a donc bricolé un moteur auxiliaire. Un ou deux ans plus tard naissait le premier vélo électrique de série. Ce projet pionnier fut néanmoins un échec. L'ancien chef de la production et moi-même ayant trouvé l'idée bonne, nous avons fondé Biketec SA, perfectionné le Flyer et, depuis lors, le succès est régulièrement au rendez-vous.

Dans votre cas, le succès correspond à croissance rapide: la demande de vélos électriques a explosé ces dernières années. Cela vous a-t-il surpris?

Au moment de la fondation de la société déjà, l'étude de marché montrait qu'un vélo électrique est un produit de très large diffusion potentielle puisque, premièrement, chacun ou presque sait rouler à vélo et, deuxièmement, parce que le Flyer dispose d'un bouton permettant au cycliste d'éliminer ou d'atténuer les principales difficultés – vents contraires, pentes. Nous en avons donc conclu que le potentiel est immense et que des chiffres de crois-

«Le tourisme a permis à de très nombreux clients d'entrer en contact avec nous pour la première fois.»

avons ainsi créé une ouverture. Le tourisme a donc permis à de très nombreux clients d'entrer en contact avec nous pour la première fois. De plus, avec nos douze gammes de modèles, nous attirons un large public. Aujourd'hui, nous proposons un modèle pour tous les besoins: exercice physique, cyclisme de loisirs, déplacements pendulaires professionnels, compétitions. Nous offrons aussi des flottes aux entreprises.

Comment le marché des vélos électriques s'est-il modifié?

sance considérables sont possibles, dans la mesure où la technologie fonctionne.

Comment parvient-on à maîtriser cette croissance ?

Nous avons dû surmonter successivement plusieurs limites. D'abord, du point de vue de l'espace, car notre ancien site de Kirchberg devenait trop exigu. Depuis l'ouverture du nouveau bâtiment à Huttwil, en 2009, deux autres annexes sont venues s'y ajouter. Par ailleurs, passer de six à 200 collaborateurs en peu d'années exige une organisation considérable. Il faut mettre en place des structures et professionnaliser le management.

Comment vont les affaires en ce moment ?

L'exercice 2012 a été satisfaisant en termes d'unités vendues, mais moins réjouissant en termes de bénéfices. Nous exportons plus de 50 pour cent de notre production et le franc fort nous a touchés brutalement. Nous sommes tout de même fiers d'avoir pu afficher jusqu'à présent des chiffres noirs pour chacune de nos onze années d'activité.

Va-t-on vers une saturation du marché ?

Non, nos principaux marchés: Suisse, Allemagne, Autriche et Benelux, continuent de se développer. En Suisse, nous avons encore un potentiel devant nous, si l'on songe que 14 pour cent seulement de la totalité des vélos vendus dans notre pays sont électriques. Parallèlement, nous explorons de nouveaux marchés comme la Pologne, l'Angleterre, l'Italie, la Suède et la Norvège.

D'un point de vue écologique, il semble discutable de remplacer les vélos traditionnels par des vélos électriques. Que répondez-vous à cette critique assez fréquente ?

Nos clients ne sont pas principalement des cyclistes qui se convertissent au vélo électrique. Une enquête auprès des clients actuels et potentiels a montré que 62 pour cent des kilomètres avalés avec un Flyer remplacent des kilomètres automobiles. Ajoutons à cela qu'un vélo électrique, avec 1 kWh pour 100 km, consomme très peu d'énergie.



Photo: m. à d.

Kurt Schär a fondé avec des partenaires l'entreprise Biketec AG en 2001 qui, par l'intermédiaire du commerce spécialisé, vend chaque année plus de 50 000 vélos électriques. Avec sa formation d'électricien radio/TV, complétée par une formation dans le marketing, M. Schär conduit lui-même de préférence la série X du FLYER, un mountainbike. Il est co-fondateur et co-président des Verts Libéraux du canton de Berne et, depuis 2011, membre du conseil d'administration des FMB.

C'est la quantité d'énergie qu'il faut pour chauffer l'eau d'une douche de trois minutes. Je réponds aux critiques qu'un cycliste roulant avec un vélo ordinaire sur 100 kilomètres éprouverait peut-être le besoin de se doucher trois fois, si bien qu'en définitive, il consommerait plus d'électricité qu'avec le vélo électrique.

Quelle importance Biketec accorde-t-elle à la durabilité ?

Une très grande importance. Nous avons construit le nouvel atelier selon les normes minergie-P, avec installation photovoltaïque, pompe à chaleur et récupération d'eau de pluie. Quand on offre un produit énergétiquement rentable, il faut le construire dans une usine au coefficient énergétique optimum. A côté de sa valeur écologique, la durabilité a aussi une valeur économique et sociale. Nous obtenons celle-ci grâce à des produits qui procurent joie et santé et grâce à notre succès commercial, qui a créé de nombreux emplois. Pour ce qui est des collaborateurs, nous veillons à leur offrir des emplois de haut niveau et un climat de travail agréable. Cela se traduit au bout du compte par un faible taux de rotation, ce qui, financièrement, est aussi très intéressant.

Comment garantisiez-vous des conditions de travail acceptables pour le personnel fabriquant les pièces détachées importées ?

Les différents composants que nous utilisons à Huttwil pour construire les Flyer proviennent d'entreprises du monde entier. Nous visitons pratiquement toutes les usines deux fois par an et avons des partenaires qui surveillent la production sur place. En Suisse, j'ai vu des entreprises qui offrent de moins bonnes conditions de travail.

Pour conclure, comment voyez-vous l'avenir de Biketec ?

Nous souhaitons garder le cap sur une croissance modérée, mais stable, et défendre notre position de fournisseurs de premier plan sur les principaux marchés en couvrant parfaitement les besoins de la clientèle. Faire des bénéfices n'est pas notre objectif premier. Dans notre optique, le bénéfice est avant tout le fruit d'un bon travail. Nous pratiquons cette «philosophie» à l'interne comme à l'extérieur. ■