

ETUIX

UN CONCEPT ABSOLUMENT FABULEUX! IL FALLAIT JUSTE Y PENSER

ETUIX est né de l'association de l'écologie, la passion pour la mode, le design et la créativité. Nous avons rencontré Mattéo Boffa, directeur général et co-fondateur de cette société innovante pour en savoir plus sur le concept.

AN ABSOLUTELY BRILLIANT CONCEPT!

ETUIX was born from the combination of ecology, passion for fashion, design and creativity. We met with Matteo Boffa, General Manager and Co-founder of this innovative company to know more about its concept.

MarieLUCAS



MM - comment vous est venue l'idée de recycler les bâches publicitaires? Surprenant pour un ancien banquier....

Matteo Boffa - Tout est né de la brillante idée de Gianmarco Galli il y a presque 9 ans en Suisse. J'ai vu un immense potentiel dans ces produits fantastiques et j'ai cru en l'expansion et le développement du marché international. Au départ, ETUIX proposait aux entreprises de récupérer leurs bâches publicitaires pour en faire des objets uniques, avec un business model purement B2B. Refaire une pub avec l'ancienne pub en quelque sorte. A partir de notre analyse de marché et de notre expérience directe, nous avons réalisé que le consommateur final est également attiré par nos produits.

On peut dire que ce concept a changé ma vie. En effet, ma famille a toujours été liée au monde de la finance et de la banque. Un milieu sécuritaire. C'est donc un challenge

MM - How did you come up with the idea of recycling advertising billboards? Surprising for a former banker....

Matteo Boffa - The idea was born from the brilliant mind of Gianmarco Galli almost 9 years ago in Switzerland. I saw an immense potential in these fantastic products and have believed in the expansion and development of the international market. In the past,



Matteo Boffa



de me lancer dans cette aventure. Elle me procure une immense satisfaction et me fait grandir en tant que personne et entrepreneur social.

MM - D'où vous vient cette sensibilisation à la protection de l'environnement? Votre génération certes, mais encore?

MB - Le monde souffre et se dirige vers un point de non-retour. Ensemble, nous devons contribuer à rendre notre planète plus saine et plus viable pour les générations futures. Combiner la protection de l'environnement avec la mode, l'unicité, la créativité et l'innovation rend la cause plus facile et plus amusante. Heureusement, les jeunes d'aujourd'hui sont plus sensibles aux questions environnementales et ils sont prêts à investir dans des produits éthiques, sans s'appuyer uniquement sur les grandes marques. La sensibilité à la protection de l'environnement est un thème qui doit aller au-delà des différentes générations et mobiliser

ETUIX was a solution for companies to re-propose their advertising campaign through unique objects, with a purely B2B business model. From our market analysis and direct experience we realized that the end consumer is also attracted to our products. About my total life change: my family has always been linked to the world of finance and banking. I left a safe workplace to jump into a new adventure that is giving me immense satisfaction and is making me grow as a person and as a social entrepreneur.

MM - Where does this sensitivity to environmental protection come from? Your generation, of course, but still?

MB - The world is suffering and going towards a point of no return. Together we must contribute to making our planet more healthy and livable for future generations. Combining environmental protection with fashion,





tout le monde vers l'approche des solutions et produits alternatifs.

MM - Un excellent moyen de promouvoir l'économie circulaire!

MB - Absolument! Sans l'intervention d'ETUIX, ces immenses campagnes publicitaires sont destinées à être détruites avec un coût conséquent pour les entreprises et surtout pour l'environnement. Le terme correct du processus de production de nos produits n'est pas le recyclage mais l'upcycling: le matériau n'est en aucun cas altéré, mais réutilisé de manière à créer un produit de qualité et de valeur supérieure à l'original. Ceci a un impact négatif significatif sur nos coûts de production (car nous pourrions produire à moindre coût dans d'autres zones géographiques) mais a un impact positif massif sur l'économie locale et donne aux objets d'ETUIX une empreinte zéro et c'est fondamental pour nous.

MM - Pourquoi les UAE?

MB - Parce qu'ici c'est le bon endroit au bon moment. Le monde entier observe Dubaï dans l'attente de l'EXPO 2020 et les entreprises, le gouvernement et les particuliers font tout pour rendre cette ville fantastique encore plus attentive et sensible aux questions environnementales. Les caractéristiques physiques du PVC et la créativité des campagnes publicitaires (couleurs et design) sont fondamentales pour créer des objets de la plus haute qualité, à la fois colorés et dynamiques, et Dubaï est l'une des villes du monde avec la plus grande présence de matière plastique dédiée à la publicité. La qualité et le timing de

uniqueness, creativity and innovation makes everything easier and more fun. Fortunately, today's young people are more sensitive to environmental issues and willing to invest in products with ethics, without relying solely on big brands. The sensitivity to the protection of the environment is a theme that must go beyond the different generations and mobilize everyone towards the approach to alternative solutions and products.

MM - An excellent way to promote the circular economy!

MB - Absolutely! Without the intervention of ETUIX these immense advertising campaigns are destined to be destroyed with a consequent cost for the companies and above all for the environment. The correct term of our production process is not called recycling but up cycling: the material is in no way altered, but reused in such a way to create a product of higher quality and value than the original. For ethical reasons we have decided to produce directly in the region where the raw material is collected. This has a significant negative impact on our production costs (as we could produce at lower cost in other geographical areas) but has a massive positive impact on the local economy and gives ETUIX objects a zero carbon footprint and this is fundamental for us.

MM - Why UAE?

MB - It is the right place at the right time. The whole world is observing Dubai waiting for EXPO 2020 and the companies, the government and individuals are doing everything to

la production aux EAU ont presque atteint le niveau de notre usine italienne et nous sommes extrêmement satisfaits et impressionnés. Dubaï, à mon avis, est toujours la ville des opportunités. Nous devons admettre que ce n'est pas facile et que nous devons nous battre pour atteindre nos objectifs, mais nous pouvons aussi compter sur le soutien d'organisations à but non lucratif comme l'Emirates Environmental Group ou le Swiss Business Council.

MM - Que deviennent ces immenses posters quand ils ne sont pas récupérés par Etuix?

MB - Malheureusement, la vie de ces immenses panneaux peut durer quelques mois, quelques semaines ou même quelques jours selon la stratégie marketing de la campagne publicitaire. Ces immenses "géants de plastique" sont rarement réutilisés, ce qui conduit à une quantité incroyable de matériel destiné à la destruction. Le sort des panneaux d'affichage est d'être détruit, enterré ou brûlé. Jusqu'à présent, aucune alternative efficace n'a jamais été trouvée. Seul ETUIX propose une solution.



make this fantastic city even more attentive and sensitive to environmental issues. The physical characteristics of PVC and the creativity of advertising campaigns (colors and design) are fundamental in order to create objects of the highest quality that are at the same time colorful and dynamic. Furthermore, Dubai is one of the cities in the world with the greatest presence of plastic material dedicated to advertising. The quality and timing of production in the UAE have almost reached the level of our Italian production factory and we were extremely satisfied and impressed. Dubai, in my opinion is still the city of opportunities. We must admit that it is not easy and we must fight to achieve our goals, but we can also count on the support of non-profit organizations like the Emirates Environmental Group or the Swiss Business Council.



MM - On reproche beaucoup au développement durable de se focaliser sur le problème plutôt que sur la solution. En quoi êtes-vous dans la solution?

MB - Nous devons agir simultanément sur le problème et sur la solution. Il existe diverses alternatives écologiques qui peuvent être utilisées dans toutes les industries. Cela implique évidemment du temps et de l'argent. Les grandes multinationales et les gouvernements se dirigent heureusement vers la solution du problème à la racine en évitant la production de plastique à usage unique. Dans l'intervalle, nous devons toutefois prendre des mesures concernant des produits tels que les panneaux publicitaires, qui sont encore produits en grandes

MM - What happens to these huge billboards when they are not picked up by ETUIX?

MB - Unfortunately, the life of these immense works of art can last a few months, weeks or even days depending on the marketing strategy of the advertising campaign. These immense "plastic giants" are rarely reused and this leads to an incredible amount of material that is supposed to be destroyed. The fate of billboards is to be shredded, buried or burned. Until now, no effective alternative has ever been found as proposed by ETUIX.

MM - Sustainable development is widely criticized for focusing on the problem rather than the solution. How are you in the solution?



quantités. C'est le rôle d'ETUIX: trouver une solution créative à la pollution. En fait, notre devise est: ne pas dépenser pour détruire, investir pour créer.

MM - "Ne pas dépenser pour détruire, investir pour créer" En voilà un beau slogan ! Comment vous positionnez-vous sur le marché pour développer votre concept créatif? Qui ciblez-vous?

MB - Nos produits sont 100% éco-durables mais surtout uniques! Il n'est pas possible de trouver le même objet dans le monde entier car il faut découper une petite partie d'une grande image pour créer le produit. Le facteur de "rareté du produit" nous permet de nous positionner bien au-dessus de la moyenne des produits de la même catégorie. Des étudiants de 4 universités des Emirats Arabes Unis réalisent des études de cas et des études de marché sur notre marque, nos prix et nos produits. Cela nous a permis de comprendre la valeur réelle de notre entreprise et de comprendre comment nous positionner sur le marché. Évidemment, l'objectif final est de faire de notre planète un endroit meilleur pour tous et c'est pour cette raison que nous avons décidé de ne pas appliquer des prix prohibitifs car nous voulons rendre nos objets accessibles. Plus nous vendons de produits, plus nous économisons de plastique dans les décharges, avec le meilleur résultat possible.

MM- Votre produit phare ?

MB - Le sac pour ordinateur portable a été le premier objet produit par

MB - We must act simultaneously on the problem and on the solution. There are various ecological alternatives that can be used in all industries. This obviously involves time and money. The big multinational companies and governments are fortunately heading towards the solution of the root problem avoiding the producing of single-use plastic. In the meantime, however, we need to take action on products such as billboards, which are still produced in immense quantities. This is the role of ETUIX: find a creative solution to pollution. In fact, our motto is: do not spend to destroy, invest to create.

MM - "Do not spend to destroy, invest to create" that is a great solution! How do you position yourself in the market to develop your creative concept? Who is your target?

MB - Our products are 100% eco-sustainable but they are above all unique! It is not possible to find the same object all over the world as it involves the realization of a small part of a big image of the advertising. The factor of the "scarcity of the product" allows us to position ourselves much above the average of the products of the same category. Students from 4 universities in the United Arab Emirates are carrying out case studies and market research on our brand, price and product. This allowed us to understand the real value of our company and understand how to position ourselves in the market. Obviously the final goal is to make our planet a better place for everyone and for this reason we have decided not to apply prohibitive prices as we





ETUIX. Comme pour d'autres articles, nous utilisons des ceintures de sécurité (pour la bandoulière) et ce détail est très apprécié par les étudiants mais aussi par les hommes d'affaires et donne une touche d'originalité et de force au produit final. Nous avons récemment lancé notre nouvelle ligne de sacs à dos et nous offrons aux écoles des EAU la possibilité de sensibiliser et de sauvegarder l'environnement en même temps, à travers des objets uniques, confortables et résistants.

MM- Comment envisagez-vous le futur ?

MB - Je suis très positif car en seulement 6 mois, depuis le lancement de ce projet aux EAU, nous avons eu une réponse très positive de la part des consommateurs mais aussi des grandes entreprises. En effet, notre business model s'adresse non seulement au consommateur final, mais aussi à l'entreprise qui souhaite réutiliser sa propre campagne publicitaire d'une manière unique et éco-durable. Cela nous permet d'offrir nos objets à un public plus large. Notre rêve à court terme est de faire de Dubaï la ville la plus respectueuse de l'environnement en recyclant toute la publicité et en créant des produits étonnants qui seront proposés lors de l'EXPO 2020. Notre vision à long terme est d'ouvrir une franchise dans les grandes villes du monde mais pour cette expansion, nous avons besoin de plus de fonds et nous recherchons des investisseurs qui croient en notre projet pour un monde plus durable et plus vert.

want to make our objects accessible so that the more products we sell, the more plastic we save from landfill, with a most effective result.

MM - Your star product?

MB - The laptop bag was the first object produced by ETUIX. Even today it is the best-selling product as it is an object that can be used during work, at school and in free time. As with other items we use safety belts (for the shoulder strap) and this detail is greatly appreciated by students but also by businessman and give a touch of originality and strength to the final product. We have recently launched our new line of backpacks and we are proposing to UAE schools the opportunity to make students aware and save the environment at the same time through unique, comfortable and resistant objects.

MM - How do you see the future?

MB - I am very positive because in just 6 months since the launch of this project in the UAE we have had a great response from the consumer but also from big companies. In fact, our business model is not only addressed to the final consumer but also to any company that wants to re-propose its advertising campaign in a unique and eco-sustainable way. This allows us to offer our objects to a greater audience. Our short-term dream is to make UAE the most environmentally friendly in the world by recycling all advertising and creating incredible products to be proposed during EXPO 2020. Our long-term vision is to open a franchise in the major cities of the world but for this kind of expansion, we need more funds and we are looking for investors who believe in our project of a greener and more sustainable world.