

# L'innovation, moteur économique

**PRIX CREATEURS BCVS** ▶ Le Bouchon Diesel lauréat, une démarche créative saluée par le politique et l'économique.



**PIERRE MAYORAZ**

Innovation, créativité. Les différents créateurs qui ont pris la parole lors de la remise du Prix créateurs BCVS à la halle polyvalente de Conthey ont largement évoqué ces qualités qui doivent assurer le développement économique du Valais malgré la crise. Certes, la soirée a surtout fait la part belle au vainqueur et aux deux autres finalistes. Mais, en filigrane, on a bien senti l'intérêt du monde politique et économique pour tous les jeunes entrepreneurs gages d'avenir pour notre canton. L'importance de la participation au concours, 46 candidatures, et de l'assemblée lors de la remise du prix prouvent l'envie la nécessité de ce type de compétition où finalement tout le monde gagne.

## Des conseils de choix

Les jeunes entrepreneurs présents auront plus appris en un soir qu'en des dizaines d'heures de lecture fastidieuse. Répondant aux questions de Jean-François Fournier, rédacteur en chef du «Nouveliste», Robin Cornelius, fondateur de la marque de textiles Switcher et président de son conseil d'administration, a raconté son parcours d'entrepreneur avant-gardiste. Il a insisté sur le côté éthique de son entreprise qui n'hésite pas à réduire ses marges pour garantir la déontologie de tout le processus de fabrication tant sur le plan humain, social qu'écologique. Cette démarche ambitieuse ne l'a pas empêché de rencontrer le succès malgré quelques difficultés ponctuelles qu'il n'a pas hésité à mentionner.

La philosophie Switcher se fonde sur le long terme. Robin Cornelius: «On n'invente jamais rien. On prend des idées et on les groupe. Cela fonctionne si l'on entend ce dont on a envie, si l'on a la passion. Finalement, l'important n'est pas ce que l'on fait mais comment on le fait. Je ne vois pas Switcher comme une marque, mais comme une cul-



De gauche à droite, Jean-Daniel Papilloud, président de la direction de la BCVS, Robin Cornelius, fondateur de la marque Switcher, Jean-Michel Cina, conseiller d'Etat, Patrice et Fabrice de Gol, créateurs du Bouchon Diesel, et Eric Balet, président de Geniem Valais, acteurs à divers titres d'une belle soirée consacrée à l'innovation. MAMIN



**«Je ne fais pas confiance au capitalisme, par essence amoral. Je parie sur la morale»**

**ROBIN CORNELIUS**

FONDATEUR DE SWITCHER

ture d'entreprise. Il faut que l'on aime tout ce qu'il y a derrière le produit.» Et, derrière Switcher, il y a des dispensaires, des écoles, des machines modernes respectueuses de l'environnement, en fait, le développement durable dans le terrain pas seulement dans le discours.

## Confiance et morale

«Je veux que les gens aient confiance en moi.» Robin Cornelius insiste sur la traçabilité de ses produits de A à Z et le contrôle de ses moyens de production. Il travaille depuis vingt-cinq ans avec certains fournisseurs qui parta-

gent sa philosophie: «Je ne fais pas confiance au capitalisme, par essence amoral. Je parie sur la morale. Consommer d'accord, mais pas n'importe comment, pas pour acquérir du pouvoir mais pour faire face au nécessaire.»

Au final, Robin Cornelius a réalisé le rêve qu'il caressait au lancement de son affaire que Switcher devienne un nom commun, que l'on dise un switcher pour désigner un «sweet-shirt», qu'en perdant sa majuscule, sa marque entre dans le cercle des plus grands. Et de terminer sa présentation par un conseil personnalisé aux vainqueurs auxquels il recommande le «bouchon à oreilles» pour faire connaître leur produit.

**FABRICE DE GOL, VAINQUEUR AVEC SON FRÈRE PATRICE ET LEUR BOUCHON DIESEL**

## «Cet été, nous livrerons les premières commandes»



Les lauréats du Prix créateurs BCVS se montrent confiants pour l'avenir de leur invention. Ils tiennent à remercier toutes les personnes qui les ont soutenus et encouragés ainsi que les organisateurs et la presse qui ont offert une vitrine fantastique à leur produit. Fabrice de Gol (photo) évoque les retombées de cette victoire.

**Monsieur de Gol, qu'allez-vous faire de votre prix?**

Nous allons ouvrir un compte à la Banque Cantonale du Valais. Il servira à financer une partie des frais à venir. Pour le moment, nous avons déjà dépensé bien plus de 5000 francs. Nous avons dû nous acquitter des frais de brevet, d'études et des différents prototypes que nous avons fabriqués. Tout l'argent déjà investi vient de notre contribution personnelle et ces 5000 francs nous soulagent bien.

**Qu'attendez-vous de l'année de coaching Geniem?**

Mon frère a un bureau d'ingénieurs, moi, un garage. Nous avons donc une certaine expérience de la clientèle. En revanche, nous manquons de repères en ce qui concerne des problèmes spécifiques à un produit de grande masse. Nous comptons donc sur Geniem pour nous conseiller sur des points précis comme la structure idéale de la nouvelle entreprise, la gestion des commandes, des stocks, la publicité, la vente, etc.

**Quand allez-vous démarrer?**

Cet été, nous livrerons les premières commandes. L'obtention du Prix créateurs BCVS a accéléré notre planification. Nous pensions il y a peu démarrer dans six mois. Nous avons pu passer à trois grâce au travail supplémentaire fourni pour étoffer notre candidature pour le Prix créateurs. Nous allons commercialiser 2000 pièces dans un premier temps. De nombreux garagistes de la région nous ont déjà fait part de leur intérêt. Certaines assurances qui couvrent les erreurs de remplissage pourraient offrir le Bouchon Diesel à leurs

clients. Pour le reste, nous allons principalement travailler par l'internet et la poste livrera les commandes. Première concrétisation de notre projet, la création de Bouchon Diesel S.à.r.l. dans quelques semaines.

**Pensez-vous que le Prix créateurs aura un impact sur votre réussite?**

Nous avons été surpris en bien de la visibilité dans la presse suscitée par notre place de finaliste. Gagner va sans doute encore l'augmenter. La grandeur du parc automobile diesel en Suisse, soit plus d'un véhicule sur quatre, nous assure des débouchés considérables. Bouchon Diesel peut se concevoir comme une assurance. 89 francs, cela reste raisonnable pour couvrir un risque courant qui peut coûter entre 200 et 6000 francs, voire 12000 comme cela est arrivé à un déménageur de la région qui a dû changer le moteur de son bus après l'erreur d'un client. Mais, encore faut-il que les gens nous connaissent. Un évé-

nement comme le Prix créateurs y contribue grandement.

**Pourquoi, à votre avis, le public a-t-il choisi votre projet?**

Parce que se tromper de carburant peut arriver à tout le monde. Chacun connaît une anecdote à ce sujet. Notre invention comble un manque, répond à un besoin. Nous pensons que cela a pu faire la différence.

PROPOS RECUEILLIS PAR PIERRE MAYORAZ

PUBLICITÉ

Un choix unique en Valais

*Saudan*  
MARTIGNY LES BOUTIQUES

## Les clients fidèles sont les meilleur marché

**STRATÉGIE** ▶ A la soirée Businet de la HES Valais et de la BCVS, quatre entreprises du cru ont exposé leurs techniques pour décourager leurs clients d'aller voir ailleurs.

**PASCAL CLAVAZ**

«Fidéliser le client revient cinq à dix fois moins cher que de l'acquérir», déclarait Olivier Bender, auteur du manuel «Introduction à la fidélisation en entreprise: des raisons aux enjeux, petit tour d'horizon des meilleures pratiques au sein de l'entreprise». Lui-même est un ancien de la HES-Valais, à l'époque encore Ecole de cadres et d'administration.

Sa conférence ouvrit la soirée Businet, plateforme de réseautage des PME valaisannes. Une soirée organisée grâce au partenariat de la Banque Cantonale du Valais et de la HES-Valais.

Selon Olivier Bender, la question essentielle est: «Recommanderiez-vous mon entreprise à votre entourage? Et pourquoi?». Ensuite vient la fidélisation proprement dite: faire des offres et des rabais personnalisés, répertorier ses clients à l'aide d'un petit fichier CRM. Le partenariat avec de grands magasins ou des banques peut s'avérer un outil performant. Car si le client vous quitte, il perd ses avantages auprès des différents partenaires.

Pro Uva. Suivent des témoignages d'entreprises. D'abord Univerre Pro Uva S.à. à Sierre, par sa responsable de la communication Natascha Brügger. Le secret de la fidélisation ici se nomme «First Glass», un souffle de privilèges pour ses clients. Univerre Pro Uva organise beaucoup d'événements et de partenariats. La société emploie 70 personnes, possède un fichier de 2000 clients et réalise un chiffre d'affaires de 60 millions de francs. Son activité première est la fourniture de bouteilles de verre, qu'elle reprend, nettoie et livre à nouveau. Une filiale, Hupka, s'occupe de la décoration sur verres. Enfin, Martin Sports vient compléter le dispositif. Univerre Pro Uva possède quatre centres de distribution en Suisse et deux centres administratifs.

Autre exemple de la soirée: Jean-Daniel Clivaz, fondateur et promoteur d'Amadavys.ch. A Crans-Montana, il veut fidéliser sa clientèle grâce à un florilège d'événements. Il emploie une cinquantaine de collaborateurs. 17 sont employés dans les événements. Il réalise 12% de son chiffre d'affaires au bar de la station, 40% dans ses restaurants et 45% à l'hôtel.

CITI Software. Christian Salamin a, de son côté, présenté CITI software. Il s'agit d'une coopérative de 50 agences immobilières fondée en 2003, dont le siège social est à Martigny. La gestion immobilière se base sur le Client relations management (CRM). Il permet d'influencer la clientèle à travers les logements de vacances, les locations longues, les objets immobiliers, la gestion de PPE, le courrage, les ventes.

Projet de recherche de la HES-Valais enfin: «La stratégie d'acquisition de Valpellets» fut présentée par Anne-Christine Pierroz. Ce fut d'abord un travail de recherche. Maintenant, la chercheuse est engagée chez Valpellets. Et elle prévoit de vendre 3000 tonnes de pellets en 2009 et 12000 tonnes en 2012.