

PRIX SOMMET

09 2009200 920092009 200920 0920

Partenaires d'un Valais créatif



Le Nouvelliste

Walliser
☆☆ Bote

The background features a blue sky with white clouds. A large, semi-transparent graphic of a keyhole is overlaid on the right side. Inside the keyhole, there are several red and white stars. At the bottom of the page, there are white line-art graphics of keys and circuit-like paths.

Les clés du succès



109 entreprises citoyennes s'engagent dans le management durable en participant à la démarche Valais excellence.

« 100% source d'excellence »

Nous avons créé le label Valais excellence pour mieux faire connaître et promouvoir les acteurs les plus remarquables du Valais, qui, par leur engagement dans la recherche de l'excellence et le développement durable, sont devenus les meilleurs ambassadeurs du Valais.

Ce prestigieux label, créé pour distinguer les acteurs et les entreprises valaisannes à la fois les plus performantes et les plus citoyennes, soucieuses de leur rôle social et environnemental et désireuses de tendre vers une amélioration continue de leurs produits et services, apporte une triple garantie pour les consommateurs :

- ★ une origine 100% valaisanne,
- ★ un niveau élevé de qualité par la certification ISO 9001 (management) et ISO 14001 (environnement),
- ★ un engagement de l'entreprise ou de l'organisation institutionnelle dans une démarche citoyenne à l'égard du Valais et de ses habitants.

Valais excellence est l'expression du Valais d'aujourd'hui : un Valais citoyen et performant, porté par des hommes et des femmes d'action, créatifs et ouverts sur le monde, qui s'engagent à s'améliorer et sont à la recherche permanente de l'excellence. Leur ambition est de faire du Valais, ce « pays-source » au cœur des Alpes, un exemple de réussite harmonieuse où le développement est réellement au service de l'homme.

Le label Valais excellence vous garantit de partager le meilleur du Valais.

Intéressé par la démarche ?

N'hésitez pas à contacter l'Association Marque Valais
027 455 54 58 ou marque@valais.ch

www.valais-excellence.ch



Valais

les Alpes-Source

Si le label Valais excellence a été créé pour distinguer les entreprises valaisannes les plus performantes et les plus citoyennes, la marque Valais a été conçue comme un signe de reconnaissance de provenance et de qualité pour des produits emblématiques du Valais.

Rejoignez-nous sur
www.valais-community.ch



Le Valais

doit unir ses forces

Pascal Gentinetta
Président de la direction
d'économiesuisse

La débâcle financière de 2007, déclenchée par la crise des subprimes, s'est étendue à l'ensemble de l'économie mondiale, n'épargnant aucun secteur d'activité. De par son ouverture économique – la Suisse gagne un franc sur deux à l'étranger – notre pays ne pouvait être épargné par cette crise, dont l'ampleur n'a d'égale que celle de 1930. Pourtant, notre pays s'en sort globalement plutôt bien, en comparaison avec nos principaux partenaires commerciaux. Nous ne le devons ni au hasard ni à la chance mais à la politique monétaire avisée de la BNS, aux importantes restructurations réalisées dans les années 1990 et à la mise en place de conditions cadres attrayantes, qui favorisent l'esprit d'entreprise. Un effort de tous les instants, si l'on pense aux vellétés du tout-Etat et de corseter les entreprises dans un carcan législatif asphyxiant. Vellétés qui reviennent d'ailleurs en force.

Au même titre que le reste du pays, la prospérité du Valais dépend de la qualité de ses échanges économiques avec l'étranger, que ce soit par ses exportations et le tourisme. Notre canton n'est pas épargné par la récession, comme en témoignent la chute des exportations et le recours massif au chômage partiel. Le secteur touristique est également affecté. Mais le Valais dispose d'importants

atouts, au nombre desquels des voies de communication performantes, une main-d'œuvre qualifiée et un savoir-faire reconnu. Et, fait peu connu, il est le deuxième chef-lieu de la chimie suisse, après Bâle. Certes, le clivage entre les régions périphériques défavorisées par les transports et la topographie et les régions proches des centres urbains et économiques reste important. Un clivage qui n'est pas sans rappeler que l'économie valaisanne, elle aussi, est à deux vitesses, tant les disparités sont grandes entre le Haut et le Bas-Valais.

Cette situation particulière et la crise économique donnent une chance au Valais, une chance de changements autour de pôles économiques forts. Au même titre que pour l'ensemble de notre pays, cette évolution passera par une subtile diversification économique. Le Valais peut s'appuyer sur ses secteurs traditionnels, mais doit surtout s'engager vers des créneaux de pointe à plus forte valeur ajoutée. En effet, des secteurs porteurs offrent des possibilités de sous-traitance et d'activités complémentaires qui engendrent une vraie diversification économique. Outre les poumons touristiques de renommée mondiale, il ne fait aucun doute qu'en Valais l'énergie pourrait être l'un de ces domaines de pointe. L'avantage comparatif du canton en ressources naturelles – eau, vent et soleil – peut agir comme un moteur de cette diversification.

Pour accompagner cette évolution, des changements institutionnels seront nécessaires. Dans une région

où parfois l'esprit de clocher peut prendre le dessus et freiner l'évolution, unir les forces du canton, pour définir une politique économique cantonale plus efficace et plus cohérente, paraît indispensable.

Ces deux défis sont autant de clés pour favoriser le changement. Comme toute crise, cette récession mérite donc d'être regardée sous un angle plus positif, celui des opportunités.



Impressum

Conception et composition: Editions «Le Nouvelliste» - Sion.

Impression: Centre d'impression des Ronquoz - Sion.

Textes: Pierre Mayoraz, Pascal Claivaz

Photos: François Mamin, Sacha Bittel.

Buchard Voyages

Le client d'abord

« **A**u moment de la crise immobilière de la fin des années quatre-vingt, nous avons publié notre premier catalogue, qui a immédiatement connu le succès malgré la conjoncture difficile. Ce même catalogue, amélioré, renouvelé, et ses deux frères, pour l'hiver et les séjours balnéaires, nous ont permis d'affronter les temps difficiles de la fin 2008 et de 2009. » Jean-Albert Buchard, directeur de Buchard Voyages à Leytron, relève volontiers l'importance primordiale que revêtent les catalogues de la maison dans la marche des affaires de l'entreprise.

Le catalogue, l'atout maître

Il faut dire qu'ils présentent plutôt bien, les catalogues Buchard, qu'ils donnent envie de prendre des vacances ou de faire un voyage. Mise en pages soignée, papier de qualité, clarté des prix et des prestations, illustrations pertinentes, ils ont tout pour séduire et ils séduisent puisque Buchard peut s'enorgueillir de la

position de numéro 1 des voyagistes «à la place» en Suisse romande. Et il y en a pour tous les goûts, pour toutes les bourses. Un tel résultat ne tient pas du hasard. Chaque année, Buchard rafraîchit le graphisme, propose de nouveaux séjours ou destinations, supprime ceux et celles qui ont moins de succès auprès de la clientèle. Jean-Albert Buchard: «*Nous allons introduire dans notre assortiment des croisières maritimes totalement francophones et basées sur le principe du tout-compris, même les pourboires. Les clients aiment bien connaître le budget nécessaire avant le départ, quitte à se payer quelques suppléments en cours de route.*»

A l'écoute du client

Après chaque voyage, le client Buchard se voit consulté non seulement sur son excursion mais aussi sur d'éventuels souhaits pour d'autres formules et destinations. Une manière de connaître véritablement les attentes des consommateurs.

«*Nous testons personnellement tous nos nouveaux voyages ou nous achetons des produits tout faits à des organisateurs dont nous connaissons le sérieux. Chaque année, nous proposons une grosse dizaine de nouveautés.*»

Nombre de voyageurs ne veulent plus passer trop d'heures dans un car. Buchard Voyages s'adapte. Il propose des trajets en avion mais se charge lui-même des transferts au départ et à l'arrivée. Par exemple, dès 2010, les voyageurs pour Palma de Majorque atterriront à Barcelone, avant de traverser et de retrouver un car Buchard sur l'île pour leurs excursions dans le même confort garanti que pour un départ de Suisse par la route.

Fête annuelle

Cette proximité avec le client, Buchard Voyages la concrétise en fin d'année par une journée de rencontre et de partage qui permet à chacun de se renseigner sur les nouvelles offres grâce à la présence d'hôteliers étran-



Le coup de gueule

Jean-Albert Buchard ne mâche pas ses mots quand il évoque l'avenir des transports par cars. «Mes craintes sont celles de toute la profession. Le cursus imposé aux candidats au permis de car par les directives européennes n'apportera aucune compétence supplémentaire en regard de celui en vigueur jusqu'au 31 août de cette année. Le coût de cette formation eurocompatible est carrément prohibitif. On tue le métier. Quel jeune va déboursé de 18 000 à 20 000 francs, avec perte de salaire, pour ce permis? Les politiques qui prennent ce type de décision devraient auparavant discuter avec les professionnels.» Jean-Albert Buchard évoque encore ces alignements sur les lois européennes traitant des temps de repos des chauffeurs qui vont fortement renchérir le prix des voyages en car sans rien apporter à la qualité de vie du personnel. «Heureusement, un statu quo a été décrété en Suisse pour le moment. Et comme de nombreuses voix se font entendre dans l'Union pour un retour aux anciens règlements, nous passerons peut-être entre les gouttes», espère Jean-Albert Buchard, qui conclut: «Les crises conjoncturelles, nous savons les affronter, mais si l'on nous met des bâtons dans les roues avec des conditions-cadres irréalistes, nous n'allons pas survivre.»

MAMIN

gers, mais aussi de partager un repas-spectacle et de tenter de gagner des voyages lors d'un grand loto gratuit. Tous les novembres, entre 4000 et 5000 personnes remplissent ainsi la halle polyvalente de Châteauneuf-Conthey sur cinq jours. Et, à chaque fois, il manque des places.

Ce modèle d'affaires, fait de proximité, de qualité mais aussi d'innovation et d'écoute, a permis à l'entreprise leytronintse de traverser une conjoncture morose sans trop laisser de plumes: «La demande a changé en 2009. Les circuits ont connu une baisse de 7% environ, heureusement largement compensés par les 10% d'augmentation des vacances familiales et des séjours balnéaires. Autre évolution, les gens tardent à réserver et il devient difficile de s'organiser. Pour pallier cet inconvénient, nous avons décidé d'avancer la sortie de notre catalogue à novembre au lieu de janvier. Cela donnera aux clients le temps de réfléchir et de faire leur choix un peu plus tôt», explique Jean-Albert Buchard.

Investissements et diversification

Buchard Voyages va investir 1,2 million de francs dans une nouvelle carrosserie. Dotée d'un four de 25 mètres et de toutes les dernières évolutions en matière écologique, celle-ci servira non seulement pour les cars de la maison mais aussi pour ceux d'autres entreprises valaisannes qui trouveront à proximité le lieu où faire repeindre et réparer leurs véhicules. Limitation au minimum des solvants, usage de peintures à l'eau respectueuses de l'environnement et des employés, voilà pour la note écologique. Sur le plan économique, Jean-Albert Buchard imprime le tempo: «Il faut aller de l'avant malgré la crise, on ne peut pas s'arrêter. C'est la preuve que l'entreprise tourne.»

Et elle tourne aussi en dehors du Valais puisqu'elle a repris les cars Lecoultré et leur agence à Gimel dans le canton de Vaud. Elle a ouvert une succursale à Ecuwillens dans le canton de Fribourg où la présence physique

des vendeurs a attiré 1500 clients de plus depuis le début de l'année.

Les cadres et les agents de réservation ont suivi des cours de perfectionnement, tout comme le personnel de réparation. Cela a permis de souder les équipes et de dynamiser l'atelier, qui travaille aussi pour d'autres entreprises. Cet atelier et les lignes postales que dessert Buchard constituent une intéressante diversification des activités qui ancre la société sur plusieurs piliers et lui permet de résister à toutes les conjonctures avec succès. **PM**



JEAN-ALBERT BUCHARD.
MAMIN

Zenhäusern Frères S.A.

L'authenticité de l'artisanal

Le pain quotidien. Voilà une notion qui interpelle chacun et dont l'immédiateté pourrait faire accroire que tout ce qui touche à la boulangerie roule sans accroc. La réalité prouve le contraire. Les nombreux petits patrons qui ont dû fermer boutique ou qui survivent difficilement ne le démentiront pas. La boulangerie et ses métiers annexes obéissent aux mêmes rudes lois du marché que les autres secteurs de l'économie. Zenhäusern Frères S.A. comme tous ceux qui en font profession n'échappe pas à une gestion rigoureuse même si tout le monde ou presque consomme du pain quotidiennement.

Marque «premium»

Au-delà de cette rigueur, le succès passe aussi par un effort constant d'adaptation au marché, aux goûts de la clientèle qui évoluent, aux tendances alimentaires surgies de partout. Gerhard Zenhäusern, fondateur avec son épouse Andrea et son frère Marco

de l'entreprise éponyme, explique: «*Nous voulons nous positionner comme marque. Nous avons d'ailleurs fait une demande de protection dans ce sens à Berne. Cette marque symbolise l'amour du métier, la tradition, bref toutes les valeurs constitutives de la qualité et communes à toutes les entreprises sérieuses. Mais nous y ajoutons notre sens de l'évolution, notre respect de l'environnement, notre stratégie de produits «premium», en fait un modèle d'affaires qui sait combiner l'authenticité de l'artisanal et la force des nouvelles méthodes. Une manière de travailler à laquelle doit automatiquement penser toute personne qui voit notre nouveau logo.*»

Une visite chez Zenhäusern prouve à l'envi le credo du patron. D'un côté, les pétrins et les fours répondent aux exigences techniques et pratiques les plus élevées. De l'autre, on emballe les pralinés surfins à la main, un à un, un pâtissier coule le chocolat pièce après pièce. Cerise sur le gâteau artisanal, les petites serres où poussent les

graines germées et pousses d'oignon pour les pains et sandwiches. «*Nous essayons de tout produire nous-mêmes, de ne pas acheter du fabriqué ou du semi-fabriqué. Cela nous permet d'avoir un contrôle sur toute la chaîne, une nécessité pour un positionnement haut de gamme*», explique Gerhard Zenhäusern. Et ce contrôle concerne les 15 000 à 20 000 produits fabriqués chaque jour dans plus de 1500 références.

Nouveautés et tradition

Pas de succès sans adaptation. Qui dort sur ses lauriers pourrait bien ne jamais se réveiller. Zenhäusern a pris les devants. Il crée en moyenne trois produits inédits par mois, offre de nouveaux services, retire de la vente ce qui fonctionne moins bien, modifie sans cesse son organisation en fonction des besoins. Cette politique active se veut complémentaire des valeurs traditionnelles qui ont fait la force de l'entreprise. «*Le respect de l'authenticité n'empêche pas la créativité. Au*



Le Crustizen

Voilà une nouveauté qui illustre bien la volonté de Zenhäusern Frères S.A. de toujours aller de l'avant, de coller le mieux possible aux goûts des clients, voire d'en créer de nouveaux. Le Crustizen, un nouveau pain de forme allongée, a récemment complété l'assortiment. Savoureux et croustillant, il répond à une demande toujours plus forte de pains originaux et artisanaux. Travaillée avec du levain naturel, sa pâte fermente longuement avant de donner une mie aromatique de couleur crème. Ce procédé assure au Crustizen un temps de conservation plus élevé que pour un pain de boulangerie ordinaire. Il bénéficie d'une haute valeur nutritionnelle et diététique qui correspond aux tendances actuelles en matière d'alimentation. Son goût rappelle le pain d'antan. Le Crustizen a donné naissance au sandwich du terroir à l'ancienne, un en-cas sain, diététique, relevé par une moutarde à l'ancienne et des herbes aromatiques biologiques et dont la saveur variera en fonction des saisons.

MAMIN

contraire, il l'inscrit dans cet ensemble qualitatif qui assure notre pérennité en nous démarquant du boulanger traditionnel et des usines à pain», explique Gerhard Zenhäusern.

Extension et marketing

Pour le moment, la maison Zenhäusern dispose de quatre points de vente, deux à Sion, un à Sierre et un à Grône. Elle livre aussi d'autres commerces, boulangeries, stations-service, hôtels, restaurants ou même compagnies d'aviation. Elle va au-devant de la clientèle grâce à des camionnettes qui font le tour des entreprises à l'heure de la pause. Là non plus, Zenhäusern

Frères S.A. ne se repose pas sur l'acquis. Elle veut se développer dans les deux parties du canton. Cette extension va provoquer de nouveaux besoins d'infrastructure que ne parviendront pas à combler les locaux actuels de l'entreprise au sud de Sion. Zenhäusern construira donc un nouveau centre de production adapté à sa croissance, toujours dans la capitale. Un marketing créatif soutient cette expansion qui sonne la résistance face aux boulangeries industrielles. Gerhard Zenhäusern: «Nous ne pouvons pas lutter contre les prix d'appel pratiqués par ces géants pour quelques pains courants. Nous nous battons donc avec

comme armes principales la qualité de produits maison exclusifs, un service de proximité, attentif et personnalisé, des points de vente ouverts sept jours sur sept, la possibilité de personnaliser certaines demandes et l'innovation permanente. Cela implique des exigences strictes à tous les niveaux, oblige les employés et les cadres à se former constamment, à se remettre en question. Mais cela motive aussi le personnel comme les dirigeants.»

Un modèle d'affaires familial

Dernier atout dans le jeu de Zenhäusern, un modèle d'affaires familial, celui qui résiste le mieux aux crises parce qu'il n'exige pas de risques exagérés pour satisfaire au jour le jour un actionariat avide de profit immédiat. Celui qui transmet de génération en génération l'amour du métier et le respect de la clientèle. Cette assise favorise une innovation contrôlée, adaptée aux goûts et tendances du moment comme aux finances de l'entreprise.

PM

MARCO, ANDREA ET GERHARD ZENHÄUSERN, FONDATEURS DE L'ENTREPRISE

MAMIN



Le Ferienart resort & Spa L'hôtellerie passion

Ne dites pas à Beat Anthamatten que vendre des appartements ça rapporte davantage. Il le sait. Mais il s'y refuse. Car lui est un hôtelier par passion. Il s'attribue le titre de «Hüttenwart», gardien de cabane. Son hôtel Ferienart, il l'a fait construire en 1981 et il l'a ouvert en 1983. A l'époque, l'argent fut avancé par trois familles de Saas-Fee actionnaires, dont celle de Beat Anthamatten.

Le magnifique Ferienart est actuellement un beau, très grand cha-

let de luxe avec 154 lits, six restaurants, bar branché, wellness, piscine, spa, fitness et salle de conférences (et de bal). En 1983, il avait ouvert avec 110 lits et deux restaurants. La deuxième étape était intervenue trois ans plus tard. On avait alors agrandi la salle à manger, installé douze lits supplémentaires et construit des suites avec spa. C'était une douzaine d'années avant que les spas ne deviennent à la mode. La troisième étape est intervenue en 2000. En face de l'hôtel, le «gardien de cabane» a fait construire un centre

wellness presque aussi volumineux que le bâtiment principal. En même temps, le Ferienart devenait le premier hôtel Minergie (2001).

Cent hôtels à Crans-Montana

A Saas-Fee, nous demandons à Beat Anthamatten si la passion hôtelière le tient toujours. «Toujours plus», répond-il. Mais comment se prémunir contre la tentation du gain facile qui vient de la construction d'appartements et de chalets de vacances? «Je l'évite. Qu'est-ce qui nous reste une fois que l'on a vendu?





La vie en vert

- ▶ Hôtel libre de CO₂.
- ▶ Hôtel 5 bouquetins (maximum de cet éco-label suisse)
- ▶ Hôtel 5 étoiles Green. Désigné parmi les meilleurs hôtels Green de la planète par le magazine «Finanz & Wirtschaft».
- ▶ Carte Coop spéciale Tanzanie. Les points accumulés à l'hôtel Ferienart sont reversés à un projet de biosphère en Tanzanie.
- ▶ Prix Milestone 2008 pour la durabilité. Il s'agit de la distinction la plus importante de Suisse Tourisme.
- Le Ferienart applique également la norme ISO 14001, la Marque Valais et le label UE de l'environnement.
- ▶ Aucun produit chimique n'est utilisé pour le lavage. Beat Anthamatten a inventé son nouveau drapeau: croix blanche sur fond vert.
- ▶ Le patron du Ferienart récupère des vieux bancs d'école pour la salle de cours de l'hôtel.
- ▶ Garantie de beau temps: s'il pleut davantage que deux jours de suite durant la saison estivale, le Ferienart offre les jours pluvieux suivants.
- ▶ Un collaborateur qui se trompe de poubelle doit exécuter des heures-amende en faveur de l'hôtel.
- ▶ Beat Anthamatten rêve d'un slogan pour sa vallée de Saas. Et pourquoi pas la «Saasustainability»?

Des hôtels, en revanche, vous pouvez en bâtir autant que vous en voulez. Vous pourriez par exemple bâtir une centaine d'hôtels à Crans-Montana, sans que cela gêne. Au contraire, la concurrence les stimulerait et les inciterait à aller chercher de nouveaux clients.»

Quel est l'avenir de l'hôtellerie?
«L'avenir de l'hôtellerie c'est 10% de chiffre d'affaires (CA) en plus et 50% de problèmes en moins. Avec 10% de CA supplémentaire, vous pouvez amortir, payer vos intérêts, vos impôts et donc vous vous sentirez plus à l'aise.»

Pour Beat Anthamatten, ce serait un nouveau défi. Son taux d'occupation actuel atteint déjà 58%, alors que la moyenne régionale se maintient en dessous des 50%.

Les Irlandais vendent de la pluie

Des recettes pour obtenir ces fameux 10% supplémentaires? «Tout d'abord, il faut oublier les saisons. L'Irlande, par exemple, vend sa pluie.

Ensuite, il faut avoir des standards clairs correspondant au nombre d'étoiles et s'y tenir. Toutes les catégories, de 1 à 5 étoiles, sont nécessaires. Et il faut faire de la promotion. Personnellement, les 3 millions de publicité faite par Suisse Tourisme pour l'ouverture de la NLFA Lötschberg, ajoutés à la publicité de Valais Tourisme et à la mienne, m'ont amenés des nuitées supplémentaires.»

Équipe de vente

La nouvelle loi sur le tourisme, si elle est acceptée, prévoit trois dizaines de millions supplémentaires pour la promotion. Comment être sûr que ces millions ne se perdent pas dans les méandres administratifs? «Il faut faire en sorte qu'ils ne s'y perdent pas. L'idéal serait une équipe spécialisée avec un mandat de prestations clair sur le nombre de nuitées supplémentaires et les contrôles. Et s'ils échouent, les membres de l'équipe perdent leur place.»

De son côté, le Ferienart Resort

& Spa a rénové 50 chambres au printemps passé. Selon son patron, le bon temps de l'hôtellerie reviendra d'ici à un an: «Pour ma part, je connais une quarantaine de grands projets de plus de 100 millions de francs destinés à l'hôtellerie suisse. L'un d'entre eux concerne Saas-Fee.»

PC



BEAT ANTHAMATTEN.
BITTEL



PRIX SOMMET

09 2009200 920092009 200920 0920

Les clés du succès des entreprises qui ont résisté à la crise

La septième édition du Prix Sommet a sélectionné cinq entreprises valaisannes qui réussissent malgré la conjoncture difficile. Certes, les recettes qu'elles donnent dans ces pages ne peuvent pas s'appliquer telles quelles à toutes les PME du canton. Sans offrir des solutions miracles, elles proposent des voies possibles, des idées à mettre en pratique en les adaptant bien sûr aux structures de chacun. UBS, «Le Nouvelliste» et le «Walliser Bote» veulent, à travers l'organisation de ce prix, donner une chance à ces entreprises de se faire connaître du grand public et aux lecteurs la possibilité de se familiariser avec des enseignes qu'ils côtoient parfois tous les jours sans savoir ce qu'elles recouvrent.

Formule inchangée

Comme lors des précédentes éditions, le choix de la commission de sélection a porté sur cinq entreprises, deux dans le Haut-Valais, trois dans le Valais romand. Chacune d'entre elles a fait l'objet d'un reportage avec les clés du succès comme fil rouge. Stabitec S.A. à Steg usine des tôles en acier inox, un métal qui joue un rôle de plus en plus important dans l'industrie mais dont le travail réclame des compétences encore peu répandues; la Distillerie Morand à Martigny porte loin au-delà de nos frontières l'excellence des produits valaisans;

le Ferienart de Saas-Fee accueille des touristes du monde entier dans ses espaces wellness haut de gamme et respectueux de l'environnement; Buchard Voyages à Leytron, un des plus grands voyagistes de Suisse romande, fait rêver chaque année des milliers de vacanciers; Zenhäusern Frères a réussi la gageure de grandir sans sacrifier le côté artisanal de ses produits. Les lecteurs du «Nouveliste» et du «Walliser Bote» ont pu faire connaissance de ces fleurons de l'économie valaisanne à travers des reportages parus ces dernières semaines dans les deux quotidiens. Ils les retrouveront dans ce supplément.

Les cinq entreprises susmentionnées se disputeront le prix de 10 000 francs attribué par un double jury. Le jury du public, soit les lecteurs des deux quotidiens qui pourront voter à travers le bulletin ci-joint ou par l'internet www.ubs.com/prixsommet-vote. Le grand jury composé de personnalités issues des milieux économiques et politiques, des deux journaux et de la banque partenaire, à savoir Jean-Michel Cina, chef du Département de l'énergie, de l'économie et du territoire, Eric Fumeaux, consultant indépendant, Emmanuel Bonvin, directeur Membratec S.A., Hubert Lorenz, directeur Mimotec S.A., Me Hildebrand de Riedmatten, Dominik Albrecht, directeur HES-SO Valais, Nicolas Mengis, propriétaire Mengis Druck und Verlag, Eric

Meizoz, directeur Publicitas Valais, Pierre-Alain Grichling, directeur régional UBS Valais. Chacun des jurys dispose de cinquante points. Le prix revient au candidat qui en a reçu le plus à l'addition des deux.

PM

Prix Sommet pratique

La remise du Prix Sommet aura lieu le jeudi 10 décembre à la halle polyvalente de Châteauneuf-Conthey. Ouverture des portes à 19 heures. Début de la manifestation à 19 h 30 en présence de Franco Morra, CEO UBS Suisse. Un film de quelques minutes permettra au public de se faire une idée de visu des activités de chaque entreprise. L'école qui a gagné le Prix Sommet Junior 2009 présentera son produit et parlera de son expérience de jeune entrepreneur. Une traduction simultanée en langue allemande permettra à chacun de profiter pleinement des interventions. Le savant aventurier Bertrand Piccard donnera une conférence en relation avec le thème de la soirée avant que le prix ne vienne récompenser le vainqueur. Puis les participants en profiteront pour soigner leur réseau lors d'un apéritif dînatoire offert par UBS.

Pour voter:
www.ubs.com/prixsommet-vote

Besoin d'un nouvel employé?



Cherchez, trouvez, insérez...

www.nfemploi.ch

Le site de l'emploi en Valais

Photo: C. Hoffmann

un service de votre quotidien **Le Nouvelliste**

Distillerie Morand

Une nouvelle vie pour les eaux-de-vie

Les crises, le monde de la distillation en a l'habitude. A commencer par la mise à plat des taxes frappant l'alcool qui a ouvert les portes de la Suisse au whisky bon marché et à la vodka bas de gamme tout en pénalisant les produits du pays. Pour suivre par l'introduction de la limite à 0,5 % pour les conducteurs qui a changé les habitudes de consommation tout comme la récente interdiction de fumer dans les établissements publics. En passant par une diabolisation des alcools distillés alors que le vin gagne chaque jour des lettres de noblesse. S'il déplore cette «hygiénisation» selon lui excessive de la société, Didier Fischer, directeur général de la Distillerie Morand, ne craint pas pour autant: «*Nous ne vendons pas de l'alcool mais une émotion. Le consommateur trouve dans notre produit un concentré d'abricot confit, comme une explosion de fruit dans la bouche. Pour cela, pas besoin d'une grande quantité. C'est pourquoi nous militons pour des portions de 2 centili-*

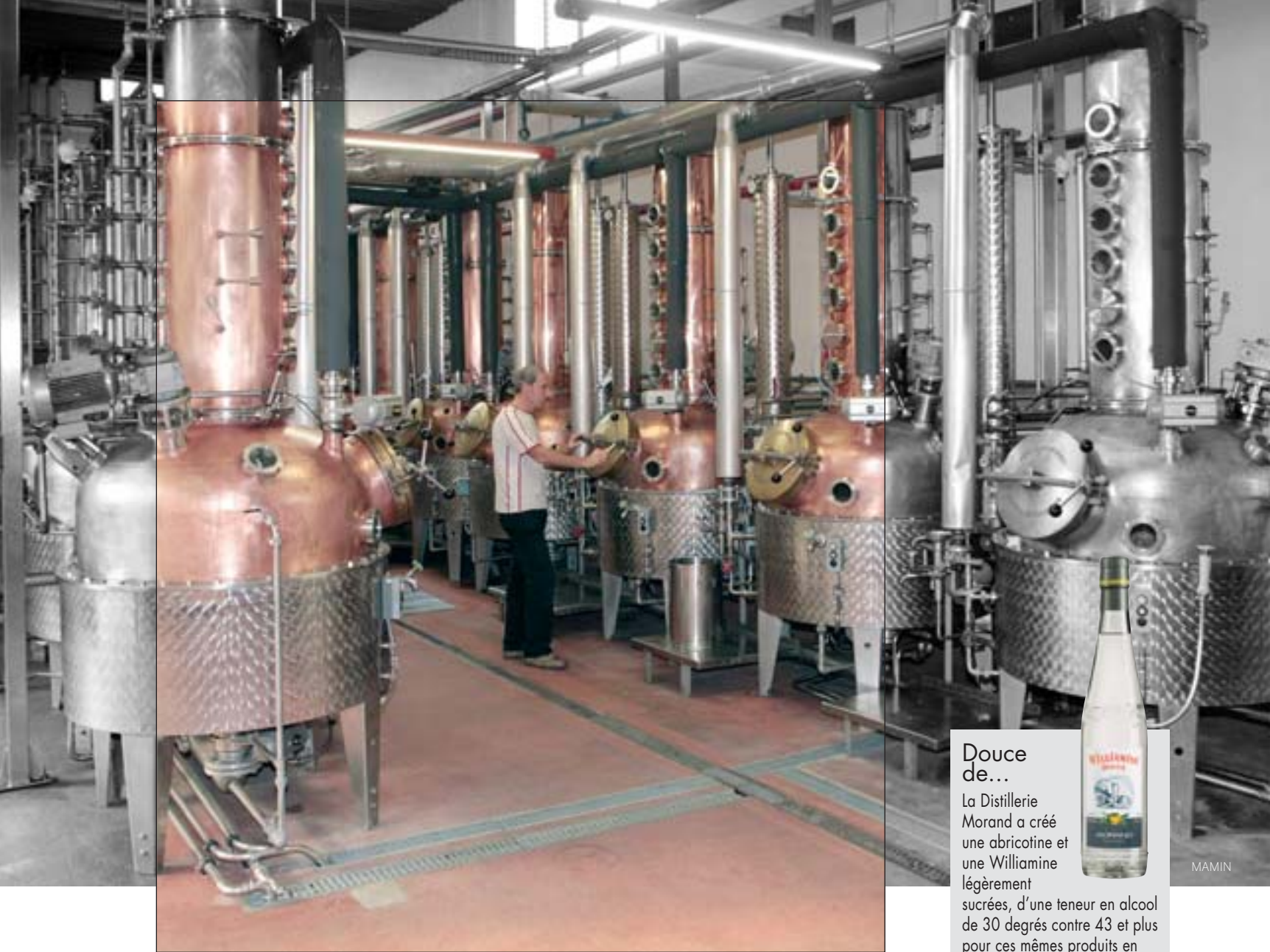
tres, la mesure idéale pour la nouvelle vie qui attend les eaux-de-vie.»

Nouveaux produits

La Distillerie Morand ne sacrifie pas aux modes qui pourraient mettre sa crédibilité en cause. Même en cas de conjoncture défavorable, elle se refusera toujours à proposer du bas de gamme. «*Nous ne travaillons pas pour étancher la soif des jeunes en mal d'ivresse. Nous conserverons toujours notre qualité. D'où la création de la gamme Douce de@... (voir ci-contre) amenée à s'agrandir prochainement. D'où l'idée de remettre au goût du jour certains produits comme la liqueur du Grand-Saint-Bernard®, la chartreuse des chanoines du Saint-Bernard, ou enfin la réintroduction de l'absinthe historique de la maison, désignée deux fois meilleure de Suisse à l'aveugle*», affirme Julien Morand, directeur commercial, qui a appris la distillation avec son père et ne trahirait pour rien au monde des principes de qualité qui ont fait le succès de l'entreprise.

Nouvel outil

La Distillerie Morand vit à la fois dans un passé chargé d'histoire et de traditions et avec les techniques les plus récentes. Les vénérables bâtiments de la rue de Plaisance cachent des installations qui respectent désormais l'environnement. «*Dame Nature nous donne ses plus beaux fruits. Nous avons à cœur de lui rendre ses bienfaits*», aime à dire Didier Fischer. Cela passe par l'installation d'un système de récupération de la chaleur des alambics qui sert à monter à 60 degrés la masse à distiller entrante et permet d'envoyer à la step une eau à température ambiante. «*Grâce aux améliorations apportées par les ingénieurs martigneraux de PMax tant sur le plan de la gestion et de la récupération d'énergie que sur les processus de production, nous économiserons un tiers de l'énergie nécessaire à la distillation*», relève Julien Morand, qui ajoute: «*Ces nouvelles installations nous permettront d'améliorer la qualité par des réglages plus fins, notamment pour ce qui*



concerne la température de distillation.» Morand a investi un million et demi de francs dans ces transformations que Didier Fischer compte amortir en six ans. A noter qu'aucune aide n'a soutenu cet assainissement écologique.

La distillerie ne travaille que des fruits frais. Didier Fischer: «Le producteur arrive chez nous avec sa camionnette. Nous pesons, déchargeons, trions à la main et renvoyons ce qui ne nous convient pas, puis pesons à nouveau. Nous payons la différence de kilos. Ces exigences de qualité n'auraient aucun sens sans une prise en charge rapide. Nous broyons et encaissons donc immédiatement. Tout ceci grâce à un outil de production de premier plan et à une organisation adéquate qui a certes chamboulé certaines habitudes mais que le personnel comprend si l'on prend la peine d'en parler avec lui.»

Nouveaux produits, investissements anticycliques, certification ISO 22 000 pour la sécurité alimentaire,

voilà la Distillerie Morand prête pour la conquête de nouveaux marchés, principale clef de son succès.

Nouveaux marchés

«Deux compagnies aériennes nous ont commandé 24 000 mignonnettes. A moyen terme, la distillerie compte en écoulant un million l'an par ce biais», se réjouit Didier Fischer. Au-delà des quantités vendues, cette présence sur les lignes aériennes constitue une publicité irremplaçable pour l'image de la société. Alors que la crise avait affaibli la marche des affaires sur le marché français, Morand a redressé la barre grâce à un coffret somptueux habillé par Delavy à Vevey qui emballa notamment l'horlogerie de luxe suisse. «Après un arrêt quasi complet des commandes hexagonales au début de cette année, nous avons décidé de réagir en envoyant ce coffret à de nombreux agents français. Le succès a immédiatement suivi et les commandes ont repris», explique Julien Morand.

La distillerie part à la conquête de

nouveaux marchés. La Chine, la Scandinavie ont déjà marqué un fort intérêt. En revanche, comme l'explique Julien Morand, «nous avons échoué sur le marché russe. Pour le moment.»

Morand travaille aussi sur le marché intérieur notamment à travers des collaborations avec des entreprises qui justifient de la même exigence de qualité comme Chocolats Villars, Goldkenn, Emmi (fondue) ou Mövenpick. Ainsi sont nés des produits «premium» incluant des eaux-de-vie Morand.

Succès confirmé

Qualité constante et capacité d'innovation ont permis à la Distillerie Morand de tirer son épingle du jeu malgré une conjoncture difficile. Cela se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires de 6% depuis le début 2009 sur le marché suisse qui représente les trois quarts des ventes. Et, sur ces 75%, un bon tiers part à l'étranger par le biais des touristes.

PM

Douce de...

La Distillerie Morand a créé une abricotine et une Williamine légèrement



sucrées, d'une teneur en alcool de 30 degrés contre 43 et plus pour ces mêmes produits en version traditionnelle. Didier Fischer explique: «Nous visons de nouveaux consommateurs avec ces produits plus faciles d'accès. Dans un monde où le sucré gagne en importance chaque jour, ils ont une place à prendre. Ils remplacent avantageusement le «canard» à la fin d'un bon repas. Il ne s'agit pas d'un produit au rabais. Nous utilisons les mêmes distillats, nous avons simplement recherché le meilleur équilibre possible entre alcool et sucre. Une nouveauté parfaitement dans notre ligne qui permet de connaître l'émotion du fruit différemment.» Pour arriver au résultat final, les distillateurs martignerains ont organisé de nombreuses dégustations conduites par la HES-SO et avec la talentueuse collaboration de Madeleine Gay, Roland Pierroz et Claude-Alain Besse, pour ne citer qu'eux.

MAMIN

Stabitec

ou la maîtrise de l'inox

Hans Bregy est serrurier de construction et Peter Hugo mécanicien. Le premier travaillait chez Alusuisse, le deuxième, chez Lonza. Un jour, ils se sont rencontrés autour d'un métal qui devenait à la mode: l'inox (acier inoxydable). En 1989, ils s'associent et créent Stabitec S.A. Au début, ils travaillaient à

deux avec un employé. Il y avait beaucoup de concurrence à Steg dans la serrurerie. Ils décidèrent de se lancer dans le travail de la tôle en acier inoxydable. A l'époque, il s'agissait d'une niche. «*Nous étions les seuls à le faire*», se souvient Hans Bregy.

Gros investissements

Les deux associés investissent 800 000 francs, une somme considérable pour le début de la décennie 1990. Ils s'achètent une machine pour le travail de la tôle, ainsi qu'une machine CNC pour les tôles fines jusqu'à 1 millimètre. Ils fabriquent des boîtiers pour divers appareils et des meubles industriels pour la chimie et l'électricité.

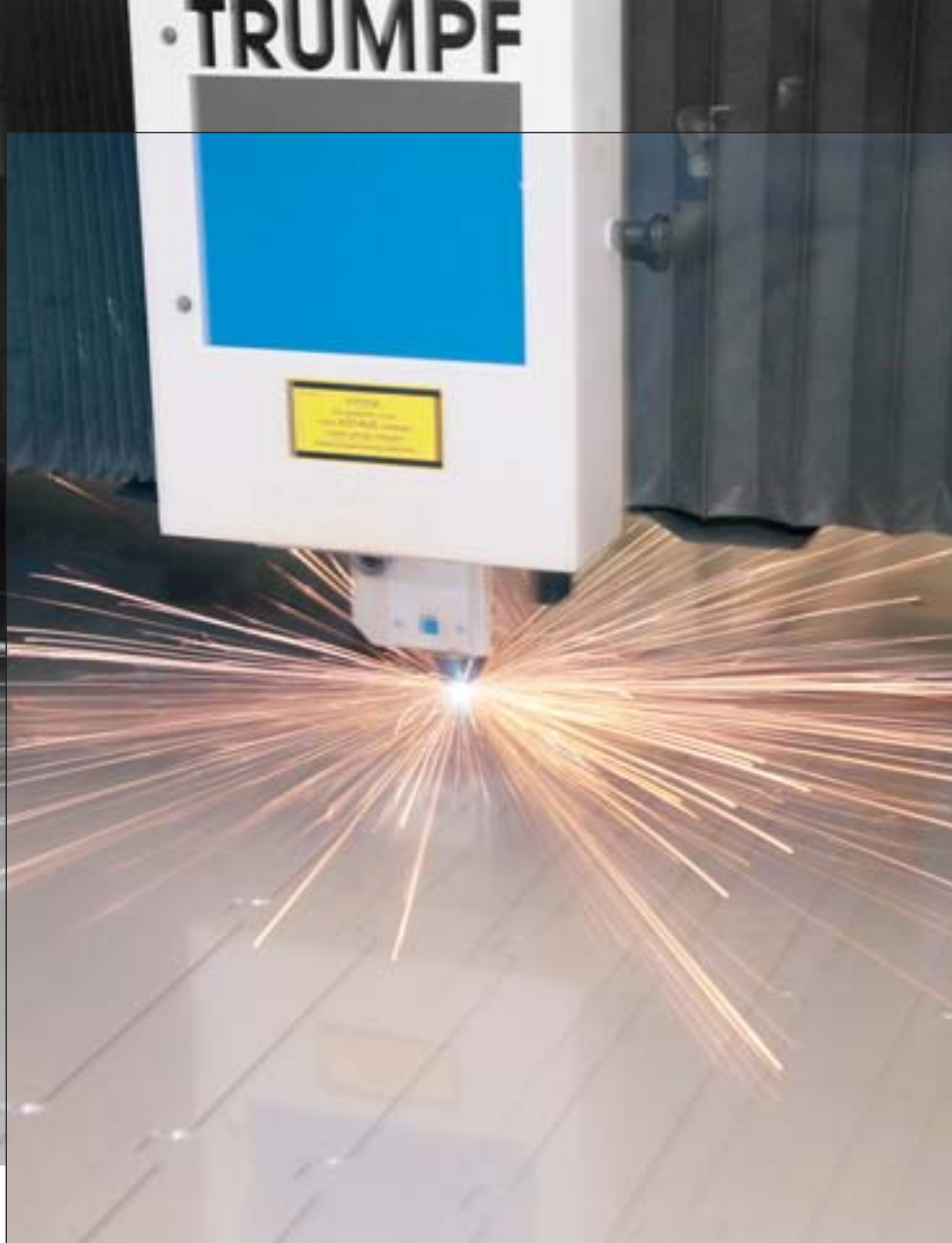
En 1996, ils sont les premiers de la branche métallurgique valaisanne à obtenir le certificat ISO 9001. Peter Hugo se souvient que ce certificat les a beaucoup aidés dans l'organisation administrative, la comptabilité et les processus. 2001, c'est

l'année de l'acquisition de la scieuse laser (auparavant, on travaillait à la scie «classique»). Les surfaces et les découpes sont nettes et parfaites. Son coût: 1 million de francs. «*Nous étions les seuls en Valais*», continue Peter Hugo. «*Cela nous a beaucoup apporté.*»

En 2004, ils bâtissent leur atelier mécanique pour les pièces spéciales.



HANS BREGY.
MAMIN



MAMIN

Dans ce domaine, ils avaient racheté une petite firme à Monthey, qui est maintenant intégrée à l'usine Stabitec à Steg.

Chambres stériles

En 2006, l'entreprise engage un ingénieur, Martin Soltermann, diplômé de l'école d'ingénieurs de Berthoud. Il le fallait bien, puisque

l'industrie chimique leur commande des chambres stériles. En ce moment, Stabitec en construit une de forme carrée, qui mesure 14 mètres sur 14. A l'intérieur, elle contient toutes sortes de petites pièces, comme des alvéoles. Sur le modèle des sous-marins, on ferme complètement une pièce avant d'en ouvrir une autre. Une chambre de décompression sert à nettoyer complètement les employés ou les visiteurs. Ils peuvent alors passer dans la pièce suivante, prévue pour la production. *«Les clients sont toujours plus exigeants. Il faut pouvoir prouver que la production des médicaments se fait de manière stérile, par exemple.»*

D'ailleurs des normes semblables, même si elles sont moins rigoureuses, commencent à s'imposer dans l'alimentation. Il y a donc du travail en perspective pour Stabitec. La chambre stérile mentionnée ci-dessus coûte 3 millions de francs. On en commande jusqu'en Amérique.

PC

PETER HUGO.
MAMIN

L'inox, ça n'est pas fait pour tout le monde

Quel chemin parcouru depuis la première entreprise de 1989! Elle avait commencé avec des travaux simples, comme des escaliers. En 1991, Hans Bregy et Peter Hugo se lançaient dans les châssis pour les voitures électriques de Zermatt, de Saas-Fee, de Riederalp et de Bettmeralp. A ce jour, Stabitec a livré 120 châssis. Toutes les tôles sont en inox.

Au tournant du millénaire, Stabitec s'est mis à construire des chambres stériles. L'inox est très bien adapté à cet usage. C'est de l'acier lisse et brillant, un beau métal qui vient du mélange d'acier et de chrome. Il est inoxydable à l'air, mais très difficile à travailler.

«Bien des concurrents s'y sont cassé les dents», constate Peter Hugo. A l'époque où les deux associés ont démarré, l'inox commençait sa carrière de métal à la mode.

«Désormais, notre compétence de base

c'est l'inox à souder et à travailler. Nous nous sommes perfectionnés de manière continue.» Dans ce domaine, ils sont les seuls en Valais. En Suisse, on les compte sur les doigts d'une main.

Stabitec possède un parc de machines complet dont une machine très moderne à étamper, une autre à plier et, enfin, un laser pour la découpe de l'acier jusqu'à 20 mm, de l'inox jusqu'à 12 mm et de l'alu jusqu'à 8 mm.

Le présent est devenu un peu difficile à cause de la crise.

L'avenir c'est de suivre les clients exportateurs, à Fribourg ou à Zurich. L'Union européenne va exiger des nouvelles normes stériles pour l'industrie alimentaire. Un autre débouché se trouve dans les meubles spéciaux pour l'industrie. Enfin, Stabitec veut devenir une entreprise générale dans la technique de la chambre stérile.



Pierre-Alain Grichting

« Il y aura une 25^e édition »

Directeur régional d'UBS pour le Valais depuis avril 2009, Pierre-Alain Grichting a repris les rênes d'un Prix Sommet bien rodé par vingt-trois années d'expérience. Il souligne l'importance de cette manifestation pour l'économie valaisanne mais aussi pour sa banque qui sort des fortes turbulences que l'on sait et qui doit redorer son blason. Mais il livre aussi ses impressions sur ce canton qu'il aime tant et sur l'établissement qu'il dirige en soignant tout autant les relations avec les clients que les rapports avec les collaborateurs.

Monsieur Grichting, pourquoi cet attachement au Prix Sommet à travers une vingt-quatrième édition ?

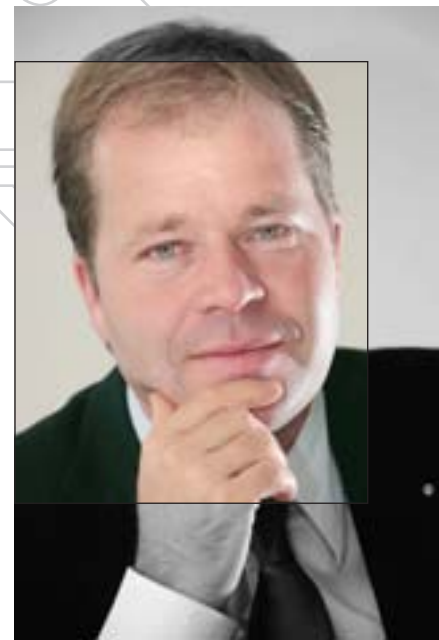
UBS Valais veut renouveler son modèle d'affaires, jouer avant tout la proximité. Depuis vingt-trois ans le Prix Sommet a contribué à faire connaître 150 entreprises de l'économie valaisanne. Imaginez, plus de 1000 personnes se rendant à la halle

polyvalente de Conthey tous les automnes. Et parmi elles de nombreux décideurs, petits et grands patrons qui mettent cette date chaque année à leur agenda. Un tel succès, un tel moyen d'approcher les gens et de dire merci à ceux qui nous ont gardé leur confiance et à ceux qui nous l'accordent maintenant ne se renie pas.

On peut donc envisager une vingt-cinquième édition ?

Sur la base de ce que nous avons vu jusqu'ici, c'est incontournable. Il y aura une vingt-cinquième édition. Ce prix représente un grand encouragement pour toutes les entreprises du Valais, pas seulement pour celles que nous avons sélectionnées et mises en vitrine. Les autres peuvent y découvrir des manières de travailler, des recettes de succès et s'en inspirer, pour qu'on les retienne une prochaine fois peut-être, mais surtout pour améliorer leur modèle d'affaires et devenir plus efficaces dans un mar-

ché de plus en plus concurrentiel. Il permet aussi de se créer des réseaux le soir de la remise de la récompense. Sans parler de la chance d'entendre des conférenciers de haut niveau évoquer leurs clés du succès. La présence, cette année, de Bertrand Piccard confirme notre volonté d'inviter les meilleurs dans leur domaine.





Portrait

Nom: Grichting

Prénom: Pierre-Alain

Domicile: Varen

Age: 42 ans

Etat civil: divorcé, quatre enfants

Lieu d'origine: Loèche-les-Bains

Formation:

Cours de direction d'entreprise (CRPM)

Conduite du personnel et management (Mercurie Urval)

AEP Executive Programme (Swiss Finance Institut)

Carrière:

Quatorze ans d'activité auprès de Coop dont neuf ans responsable de vente à Coop Valais, cinq ans directeur de vente et adjoint du responsable de région à Coop Berne (4000 collaborateurs)

Dès 2006, membre de la direction UBS région Suisse romande.

En 2007, responsable de la zone de marché UBS Haut-Valais. Dès avril 2009, directeur régional Valais (280 collaborateurs et 26 agences) Membre du conseil d'administration de la Compagnie Sierre-Montana-Crans (SMC).

MAMIN

Bon pour l'économie valaisanne, d'accord. Mais pour UBS?

Comment mieux jouer la carte proximité que lors d'une telle soirée. Une partie de nos collaborateurs y participe. Ils peuvent rencontrer des clients dans une ambiance de fête, nouer de nouveaux contacts. Les gens présents à la remise du prix ne sont de loin pas tous des clients d'UBS, pas plus d'ailleurs que les entreprises sélectionnées. Nous les choisissons selon d'autres critères, par exemple, les facteurs clés de succès, la contribution au renom du Valais par la qualité, l'originalité, voire la philosophie de l'entreprise. Et la présence de personnalités de l'économie et de la politique valaisannes dans le grand jury conforte l'importance accordée à ce prix. L'organisation de la prochaine édition constitue un défi à l'interne que le personnel se dit fier de relever.

Il semble que le personnel d'UBS, chahuté sans avoir commis la moindre faute, retrouve confiance en lui...

Nous y travaillons. Pour moi, les rapports avec le personnel ont la même importance que les relations avec la clientèle. De la motivation du premier dépend en grande partie la satisfaction de la seconde. J'ai donc mis les collaborateurs au centre de mes préoccupations. Leur tâche ne consiste pas à traquer le client à tout prix mais plutôt à établir une relation globale dans laquelle tout le monde y gagne. Nous visons plus des objectifs de qualité, appelés à se pérenniser, que des objectifs de quantité, qui se transforment souvent en feux de paille.

Comment cela se passe-t-il dans la pratique?

Nous avons vingt-six agences en Valais, ainsi qu'à Aigle et Villars dans le canton de Vaud, réparties de manière équilibrée dans les trois régions économiques du canton. Malgré ce maillage serré, mes collaborateurs se déplacent aussi pour

rencontrer le client si besoin. Nous avons créé dans la plupart des succursales des pièces de réception confortables et accueillantes dans lesquelles le client se sent à l'aise. Enfin, et c'est le plus important, nous prenons le temps de comprendre la situation du client pour pouvoir lui offrir des solutions individuelles et locales ouvertes vers les marchés internationaux. Je veux que si quelqu'un pense banque, UBS lui vienne immédiatement à l'esprit. Et je veille personnellement à ce que chaque collaborateur trouve du plaisir à travailler. Je ne me confine pas dans mon bureau de Sion, je visite régulièrement toutes les agences, je reçois les employés pour discuter de leurs soucis, de leurs souhaits. Qui aime ce qu'il fait le fait bien et qui fait bien trouve la place qui lui convient chez. Chaque employé doit devenir un patron avec un vrai pouvoir de décision dans son domaine, pourvu qu'il suive la philosophie de la banque.

UBS Valais vit loin de Zurich. Quels sont vos rapports avec la direction centrale?

Zurich a de la considération pour nous. Le Valais compte tout de même 280 collaborateurs, 460 si l'on y ajoute ceux qui travaillent ailleurs mais y vivent. Poursuivre une carrière professionnelle dans un cadre privilégié n'exclut pas la compétitivité. Nous avons bossé dur pour garder la confiance des clients ou la reconquérir et cela ne laisse pas la direction indifférente. Nous collaborons désormais directement avec le siège, sans intermédiaire. Cela facilite et accélère la prise de décisions.

PM

Bertrand Piccard

L'aventure au service du développement durable



Bertrand Piccard explore toujours de nouvelles voies. Intérieures et extérieures.

Bertrand Piccard, psychiatre, aventurier, savant, quel rôle joue chacune de ces facettes de votre personnalité dans votre action de tous les jours?

Avec la psychiatrie, j'explore le monde intérieur alors que l'aventure m'ouvre au monde extérieur. La science permet de lier les deux, de les comprendre mieux. Comme psychiatre, je ne veux absolument pas me cantonner à reproduire dans mon cabinet simplement ce que j'ai appris à l'université. J'essaie de nouvelles thérapies, par exemple l'hypnose que je n'ai pas apprise à l'école. Ainsi, la compréhension du monde extérieur apportée par mes aventures, alliée à une plus grande connaissance de moi-même, me permet de devenir meilleur psychiatre.

Vous testez donc certaines méthodes sur vous?

En effet. J'utilise par exemple l'hypnose pour me préparer mentalement à mes aventures. J'essaie de visualiser les problèmes qui pourraient survenir et de les résoudre à l'avance. En cas de survenance, cela me permet de garder mon calme, de ne pas m'affoler car je connais déjà la situation. Brian Jones et moi avons ajouté cette méthode à la formation technique pour la préparation de notre tour du monde en ballon.

En fait, vous avez donc traversé toutes les difficultés avec aisance?

Pas vraiment. Cette «prévisualisation» constitue une aide mais ne résout pas tout. Parfois nous nous



Portrait

Nom: Bertrand Piccard.

Né: le 1^{er} mars 1958
à Lausanne.

Etat civil: marié, père de trois enfants.

Formation:
docteur en médecine,
spécialisé en psychiatrie et
psychothérapie de l'adulte et
de l'enfant.

Carrière:
enseignant et superviseur
à la Société médicale suisse
d'hypnose; professeur
honoraire et docteur
ès sciences et ès lettres honoris
causa; pionnier du vol libre
et de l'ULM en Europe;
champion d'Europe de voltige
en aile delta; vainqueur de
la première course
transatlantique en ballon
(Chrysler Challenge, 1992);
initiateur du projet Breilting
Orbiter et commandant
de bord du premier ballon
à faire le tour du monde sans
escale en 1999: 45 633 km
en 19 jours, 21 heures et
47 minutes (avec 7 records
du monde à la clé); président
de la fondation humanitaire
Winds of Hope qui lutte contre
le nomadisme; ambassadeur
itinérant des Nations Unies
(FNUAP); initiateur et
président du projet Solar
Impulse, le tour du monde en
avion solaire dans le but de
promouvoir les énergies
renouvelables.
Auteur de: «Une trace dans le
ciel» (Editions Favre, 2005),
«Le tour du monde en vingt
jours» (Robert Laffont, 1999,
best seller).

En savoir plus:
www.bertrandpiccard.com
www.solarimpulse.com
www.windsofhope.org

sommes sentis perdus dans ces endroits que personne n'avait jamais vus. Si vous faites quelque chose que personne n'a jamais fait, vous ne pouvez pas brancher le pilotage automatique, vous devez marcher à la conscience. C'est à ce moment-là que le modèle de comportement préétabli prend toute son importance et vous permet de trouver de nouvelles voies tirées de la situation vécue. On peut extrapoler ce modèle à la vie de tous les jours. Prenez un divorce. On peut s'y sentir perdu comme en plein Pacifique, sans repères. Dans les deux cas, il va falloir trouver des solutions, des réponses. La vie aussi est une aventure.

Pas besoin donc de voyager dans des conditions extrêmes pour connaître l'aventure?

Une vie collée à nos habitudes manque d'intérêt selon moi. Pas besoin de se déplacer géographiquement pour vivre l'aventure. Celui qui change les modèles inconscients

qu'il reproduit chaque jour, donc se réveille, devient conscient de ce qui l'entoure, se responsabilise vit une aventure sans quitter son chez-soi, alors que celui qui transporte ses habitudes au bout du monde n'en goûte pas le moindre frisson. Tout le monde a des idées. Encore faut-il les réaliser. Pour cela, il faut y croire, repousser ses limites, dépasser le respect humain.

Si l'on considère votre famille, vous aviez quand même quelques encablures d'avance...

Bien sûr, dès l'enfance, j'ai eu devant les yeux des modèles exceptionnels. Mon grand-père et mon père étaient des explorateurs célèbres. Il m'ont mis en relation avec certaines de leurs connaissances, des astronautes par exemple, qui m'ont donné confiance en moi. Tous ces gens faisaient des choses «impossibles». Pour moi celles-là seulement sont intéressantes et permettent de s'accomplir. Depuis, je réalise donc

sans arrêt de nouvelles choses en essayant de les rendre utiles.

Au-delà d'un nouveau voyage fabuleux autour du globe, faut-il voir Solar Impulse comme une sorte d'emblème de la capacité d'innovation de la Suisse?

Capacité de l'esprit innovateur de la Suisse, oui, mais aussi précurseur de ce que l'on peut réaliser en matière de recherche de l'indépendance par rapport aux énergies fossiles. Nous voudrions que les entreprises et les particuliers s'inspirent de Solar Impulse dans leur vie de tous les jours. Qu'ils réfléchissent à leur voiture, leur chauffage, leur ordinateur et j'en oublie. On peut se passer d'énergie fossile partout. Chacun doit essayer de devenir un pionnier du développement durable dans l'esprit de Solar Impulse. **PM**



Tout en un. Pour PME.

L'offre de bienvenue attrayante pour les nouveaux clients.

Gratuite la première année.

Pour en savoir plus, nos responsables de la clientèle commerciale
et leur équipe se tiennent à votre service :

Valais Central : Raphaël Epiney – Tél. 027-329 34 20

Bas-Valais : David Bressoud – Tél. 024-473 71 21

www.ubs.com/pme-welcome

