

PRIX SOMMET

04 0200420 200200402 020040 0040

Partenaires d'un Valais créatif



Le Nouvelliste

Walliser
☆☆ Bote

**De l'audace
à la réussite**



Passer ensemble du projet à la réalisation.

S'il se félicite d'une commande importante, le dirigeant d'une PME sait qu'il ne pourra l'honorer sans engager des ressources, planifier avec soin la production, évaluer précisément les besoins en capitaux. En réponse à ces exigences, le conseiller UBS a rapidement proposé à son client des outils décisionnels adaptés. Ensemble, ils ont élaboré des solutions financières qui ont facilité la bonne fin du contrat. Nul doute que cette collaboration aura joué un rôle majeur dans la réussite de l'entreprise. Avec la certitude pour son responsable d'avoir pris les bonnes décisions. **Bienvenue chez UBS Business Banking.**

www.ubs.com/business-banking

 **UBS** Business
Banking

Centre d'Impression
des Ronquoz
1950 Sion

Textes Françoise Luisier
Photos François Mamin

3

L'innovation, clé de notre prospérité!



Renouer avec la croissance économique dépasse le simple slogan. C'est une priorité pour garantir notre prospérité à long terme. Après plus de dix ans de stagnation, l'économie suisse doit impérativement gagner en compétitivité et mettre sur le marché des produits et des services à forte valeur ajoutée. Ainsi, le thème choisi cette année par le Prix Sommet 2004 ne pourrait être plus en ligne avec la politique suivie par le Département fédéral de l'économie (DFE). Ces dernières décennies ont clairement montré que l'innovation représente un moteur essentiel de la croissance. Innover, c'est aller au-delà de la découverte, c'est donner la clé d'un succès commercial! Pour être les leaders dans l'application et la valorisation de

l'innovation, nous visons l'excellence professionnelle. A cet égard, l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie (OFFT), ancré dans le DFE, est appelé à jouer un rôle central grâce à son action dans le domaine de la formation professionnelle, des Hautes Ecoles spécialisées (HES) et de la promotion de l'innovation.

La filière de la formation professionnelle est l'instrument de l'excellence professionnelle. Tant au niveau de l'apprentissage que des Hautes Ecoles spécialisées, l'atout fondamental de la formation professionnelle est sa proximité avec les milieux économiques et son orientation sur les besoins de l'économie. Les HES constituent un maillon important dans la chaîne de l'innovation. Au travers de leurs travaux semestriels ou de

diplôme, les étudiants des HES sont impliqués dans le processus de recherche appliquée et de développement (Ra & D). Une fois leurs études achevées, les diplômés HES peuvent utiliser immédiatement leur savoir-faire et contribuer ainsi à un transfert de technologie et une commercialisation rapides de l'innovation.

L'agence pour la promotion de l'innovation CTI, intégrée à l'OFFT, apporte aussi sa pierre à l'édifice. Elle soutient des projets de Ra & D conduits conjointement par des entrepreneurs et des hautes écoles, en prenant en charge les prestations de celles-ci. A ce titre, la CTI paie chaque année les salaires de près de 800 chercheurs dans les hautes écoles, dont près de 250 dans les HES. Les entreprises en profitent doublement: directement, via la recherche effectuée

sur des projets concrets; indirectement, puisque les hautes écoles assurent ainsi la relève de cadres formés à la Ra & D et sensibles aux exigences du marché.

Les entreprises participant au Prix Sommet 2004 montrent l'exemple en matière de collaboration avec les milieux de la recherche. De son côté, la HEVs s'affirme comme un partenaire privilégié pour le développement de l'économie valaisanne. Les entreprises et instituts de recherche valaisans sont ainsi très actifs et savent pleinement tirer parti des possibilités offertes par la CTI. Autant de valeur ajoutée créée par l'économie valaisanne et garante de la prospérité future du canton.

Joseph Deiss
Président de la Confédération

De l'audace à la réussite

PRIX SOI-MÊME 04 0200420 200200402 020040 0040



Membratec

nage en eaux claires

Même sous nos latitudes où elle ne manque pas, l'eau est un bien précieux qui mérite les meilleurs traitements. C'est ce qu'offre l'entreprise sierroise, avec ses membranes d'ultrafiltration pour la production d'eau potable. Un procédé qui a déjà séduit nombre de collectivités publiques en Valais, ailleurs en Suisse et... en Polynésie française. Sans parler du fort potentiel que représentent nos voisins alpins. Histoire d'une aventure qui a commencé au Canada... Lorsqu'il fonde Membratec en 1997, Emmanuel Bonvin, physicien, est riche d'une expérience de dix ans outre-Atlantique: trois en Californie et sept au Canada. A Sudbury, il participe à une mission d'observation d'astrophysique, dans un observatoire de neutrinos sis à deux mille mètres sous terre: «Une observation de ces particules émises par le soleil qui pourrait

modifier, voire bouleverser notre compréhension de l'univers», précise-t-il. Rien de moins. Dans ce laboratoire rempli d'eau lourde et entouré d'eau ordinaire, son rôle consiste à purifier l'eau à l'extrême pour protéger l'installation de la radioactivité. C'est alors qu'il décide de rentrer au pays avec, dans ses bagages, son projet de traitement des eaux par ultrafiltration. Une prospection discrète mais efficace - «les montagnes protègent» - le convainc de se lancer.

Une technique simple

De fait, le marché suisse s'avère porteur pour une technique somme toute assez simple. Le procédé de l'ultrafiltration consiste à faire passer l'eau à travers des membranes poreuses (0,01 mm) qui retiennent mécaniquement les impuretés présentes dans l'eau. Ces membranes sont assemblées par nombre de 10 000 dans un



Une eau cristalline pour Lens

«C'est la Mercedes des systèmes de filtration d'eau potable, car il n'y a plus de désinfection chimique», assure Jean-Luc Emery, fontainier de la commune de Lens. Autant dire que, depuis sa mise en service en mai 2001, la station d'ultrafiltration sise à Plan-Mayens (Crans-Montana) donne entière satisfaction. De fait, en trois ans d'exploitation, elle n'a occasionné aucun frais extraordinaire (panne ou défautuosité).

L'installation de Lens comprend 120 modules répartis en 5 batteries indépendantes, soit une surface membranaire de 4116 m². Elle produit 125 litres/seconde d'une eau parfaitement cristalline, soit 10 000 m³ par jour (10 millions de litres). Le débit moyen annuel par seconde est d'environ 40 litres. En période d'affluence touristique et de forte irrigation, il grimpe à 70-80 litres/seconde. Depuis 2001, la station de Plan-Mayens a produit 3,6 millions de m³ d'eau, pour un rendement de 96%. Les 4% de pertes représentent la quantité d'eau nécessaire au lavage des membranes, contre 10-12% auparavant. Les membranes ont une durée de vie de sept à dix ans.

S'agissant de la maintenance, l'installation est supervisée automatiquement depuis Lens. Un contrôle visuel est néanmoins effectué chaque semaine. Les membranes sont nettoyées et désinfectées deux fois par jour. Tous les 50 m³, elles subissent un rétrolavage destiné à les débarrasser des matières retenues. Deux fois par an, les membranes sont régénérées lors d'un grand lessivage. Enfin, il faut encore savoir qu'une telle performance a induit une réduction de moitié des coûts d'exploitation et d'entretien.



tube de 20 cm de diamètre pour une longueur d'environ 1,5 m. Ainsi, tout ce qui est plus grand que 0,01 mm est séparé de l'eau: sable fin, argile et limon, responsable de la turbidité de l'eau, mais aussi bactéries, virus et autres parasites porteurs de germes pathogènes. Relevons que la technique membranaire ne nécessite aucune adjonction de chlore, d'ozone ou de flocculants. Elle convient parfaitement aux zones karstiques des régions alpines où l'eau gagne en turbidité, lors d'orages par exemple, ou peut être sujette à contamination bactérienne. Des procédés membranaires similaires s'appliquent également au retraitement des eaux entrant dans les processus industriels.

Un marché porteur

Si elle est connue dans les laboratoires depuis les années 60, la technique d'ultrafiltration membranaire n'est commercialisée

pour les collectivités publiques que depuis une dizaine d'années. Membratec a livré ses premières installations en 2000. Parfaitement modulables et d'exploitation aisée, celles-ci ont déjà séduit nombre de communes lassées de boire la tasse... d'eau trouble. Ainsi de régions grosses consommatrices d'eau telles que Vex (Thyon), Vionnaz, Conthey, Lens (Crans-Montana), Randogne, Savièse et maintenant Arbaz. A titre indicatif, précisons que l'installation de Conthey, avec ses 12000 m³ d'eau filtrée par jour, est la plus grande. Ailleurs en Suisse, le marché de Membratec s'étend notamment à la Suisse centrale, aux Préalpes et au Jura. «Le morcellement des communes suisses est intéressant pour le développement de Membratec», souligne Emmanuel Bonvin. Si le marché suisse représente 80% du chiffre d'affaires de l'entreprise sierroise, seule PME en Suisse dans son créneau, celle-ci

lorgne tout de même du côté de nos voisins français et allemand. Sans prétendre rivaliser avec les grandes sociétés type Suez-Lyonnaise des eaux, Membratec a des références et de solides atouts: flexibilité et rapidité sont la force de cette petite entreprise qui apporte des solutions adaptées aux besoins spécifiques du client. Et quelle meilleure publicité qu'un client satisfait?

Gérer la croissance

Et le succès va grandissant, puisque Membratec s'est ouvert un marché en Polynésie française, grâce à l'internet. Dans cette région volcanique où les eaux de surface sont souvent troubles et impropres à la consommation, elle a livré, en 2003, deux installations d'ultrafiltration aux villes de Pape-toai et de Paopao; une troisième est en cours pour la ville de Faa'a sur l'île de Tahiti. Plus près d'ici, Membratec a ouvert une filiale en

Allemagne du Sud. Côté français, elle a signé cette année un contrat de partenariat exclusif avec Sogea Construction qui va lui permettre d'accéder au marché des collectivités publiques françaises pour le traitement de l'eau potable.

En dépit d'une courbe ascendante, Membratec entend trouver un angle de croissance contrôlé et harmonieux. «Il faut choisir son terrain de jeu géographique (et géologique) où développer son marché-niche», déclare avec réalisme Emmanuel Bonvin. Car, excepté sa filiale allemande, l'entreprise tient à son implantation sierroise. Ne serait-ce que pour la qualité de vie. Avec dix collaborateurs, elle réunit toutes les compétences pour concevoir et développer un produit unique en son genre et exportable.

FL

04 0200420 200200402 020040 0040
PRIX SO MIMOTE



Les microcomposants de **Mimotec**

Petits, infiniment petits

Entreprise de pointe basée à Sion, Mimotec produit des microcomposants destinés aux mouvements horlogers. Alors que la tendance est à la miniaturisation, Mimotec offre une flexibilité de production qui lui permet de s'adapter à des demandes pointues. «*Notre limite est votre imagination*» est en quelque sorte la devise de l'entreprise, qui flirte avec le succès depuis sa fondation en 1998. Hubert Lorenz rêve d'un tour du monde d'une année en guise de voyage de noces, lorsqu'une rencontre va orienter sa carrière. En 1996, alors doctorant à l'EPFL sur des techniques de photolithographie, cet ingénieur en microtechnique fait la connaissance de Victor Bruzzo, directeur d'Indtec à Sion, troisième producteur mondial de mouvements horlogers. Autour d'un café, celui-ci, qui

entrevoit les possibilités d'applications de cette technologie à l'horlogerie, convainc Hubert Lorenz de se lancer. Les économies destinées au voyage, celles de sa femme et de son collègue devenu associé, Nicolas Fahrni, sont dès lors consacrées à la création de l'entreprise Mimotec (comme micromoules technologie). Le produit, conçu à l'EPFL, sera finalisé dans les locaux mis à disposition chez Indtec, qui investit également dans la jeune société et devient le premier client de Mimotec. «*La création de l'entreprise découle de l'existence d'un produit et de ce premier client*», explique Hubert Lorenz.

Unique au monde

Active, pour l'instant, essentiellement dans l'horlogerie, Mimotec utilise une technologie inédite pour la fabrication de micromoules et de microcomposants. Ou lorsque la micromécanique sert à fabriquer de l'ultrapetit. Jusqu'ici,



les entreprises horlogères réalisaient leurs microcomposants prototypes par découpage au fil métallique (électroérosion). Une technique, certes éprouvée, mais qui comporte des limites, notamment dans la miniaturisation des pièces. L'idée des fondateurs de Mimotec est de procéder à l'inverse: au lieu de miniaturiser des machines qui font des grandes pièces, l'entreprise sédunoise part des techniques de la microélectronique pour obtenir des microcomposants d'une précision jamais égalée. Le procédé consiste à utiliser une sorte de résine photosensible pour structurer des pièces au moyen de rayons ultraviolets. Il en résulte des composants de 1 à 1,5 mm d'épaisseur sur des plaques de 150 mm de diamètre. Flexibilité, rapidité de production et réduction notable des coûts de fabrication sont les atouts majeurs de la technologie Mimotec, unique en son genre.

Mimotec a développé deux produits distincts, deux marques dûment homologuées, à savoir MimotecTM et MimetelTM. La première concerne les micromoules servant à l'injection de composants plastiques, utilisables en grandes séries. En 2003, plus de 750 millions de pièces plastiques ont été fabriquées à partir des micromoules Mimotec. La deuxième est la technique Mimetel, destinée à l'horlogerie de luxe, qui permet la fabrication de composants métalliques, à usage unique pour un résultat personnalisé au gré de la fantaisie du client.

Croissance continue

Cette évolution, pour ne pas dire révolution, dans la fabrication des microcomposants ne pouvait que séduire l'industrie horlogère. Mimotec réalise plus de 80% de son chiffre d'affaires avec l'horlogerie suisse. Le tiers concerne l'horlogerie plastique. Les deux

tiers représentent l'horlogerie haut de gamme, soit une trentaine de grandes marques. Et le marché est en augmentation. N'en déplaise au groupe Swatch, ex-client de l'entreprise sédunoise, qui a créé un clone de Mimotec... Une situation qui ne semble guère ébranler Hubert Lorenz. «*Nous fonctionnons par bouche-à-oreille et trouvons ainsi de nouveaux clients*», dit-il confiant. Des clients qu'il entend bien fidéliser. Car le marché phare de Mimotec reste l'horlogerie mécanique haut de gamme. Et le chiffre d'affaires de la société croît de 20 à 30% par année.

Perspectives nouvelles

Mais, outre l'horlogerie, Mimotec lorgne tout de même vers de nouveaux horizons. Car sa technologie totalement novatrice ouvre la voie à des applications diversifiées. L'entreprise sédunoise tente actuellement une percée sur le

marché de la microconnectique, en France et en Allemagne. Et aux Etats-Unis, où elle a déjà décroché un contrat dans un domaine au potentiel prometteur, celui des connecteurs miniatures pour appareils tels que téléphones portables ou laptop, connecteurs de fibres optiques, tests de circuits intégrés et imprimés. Le domaine médical offre également des perspectives, où certaines applications sont possibles, en endoscopie notamment. Un démarchage important est en cours en Allemagne.

Mimotec a donc le vent en poupe. En lui décernant le Prix Stratégis 2003, le magazine «Bilan» et les HEC de Lausanne ont reconnu une entreprise à l'avant-garde, qui occupe actuellement seize collaborateurs. Car on est loin de la start-up des débuts. Ou lorsque les connaissances acquises dans les hautes écoles suscitent le goût d'entreprendre. **FL**

«L'horlogerie haut de gamme se fait en Valais»

Les montagnes valaisannes sont en train de rivaliser avec les montagnes neuchâteloises. Victor Bruzzo, directeur d'Indtec à Sion, troisième producteur mondial de mouvements horlogers à quartz, est un entrepreneur au talent de visionnaire. Lorsqu'il rencontre Hubert Lorenz, alors doctorant à l'EPFL, il fait «sortir la technologie des laboratoires». De fait, le produit Mimotec s'apprête alors à frapper un grand coup dans l'horlogerie suisse. «Le concept Mimotec est complètement innovateur, on n'avait rien vu de tel depuis vingt ans, depuis la création de la montre Swatch», s'enflamme Victor Bruzzo. «En permettant la création de formes originales dans les complications horlogères, les procédés Mimotec et Mimetel offrent des ouvertures nouvelles à l'horlogerie», poursuit le directeur d'Indtec.

Soutien de la première heure de l'entreprise Mimotec, Indtec représentait 90% du chiffre d'affaires de la Mimotec des débuts. Si ce chiffre est descendu à moins de 30%, c'est que, d'une part, la technique a été peaufinée depuis, et que, d'autre part, Mimotec a élargi son horizon.

Les fûts carrés de **Cybox** Qu'importe le flacon...

Présumé pour la première fois au Salon des inventions de Genève en 1997, le fût de chêne de forme parallélépipède est en passe de prendre son essor. D'abord surprenant, le fût (plus ou moins) carré présente pourtant des caractéristiques propres à séduire les professionnels de la vitivinicul-ture. D'autant que, après quelques erreurs de jeunesse, il est maintenant parfaitement au point. Alors, rond ou carré... pourvu qu'on ait l'i- vresse!

Ghislaine et Jean-Claude Roux, les nouveaux tonneliers des bords de la Sionne, n'ont plus le choix. Après quatre années de peaufinage, ils ont foi en leur produit. «*On ne peut plus revenir en arrière!*», s'exclame Ghislaine Roux, très motivée. Car leur histoire est une véritable épreuve d'endurance.

L'œuf de Colomb

L'aventure commence en 1997,

lorsque Cyrille Savioz, menuisier et vigneron d'Arbaz, obtient la médaille d'argent au Salon des inventions de Genève pour son fût en chêne carré fabriqué par la menuiserie Balet & Roux, à Grimi-suat. La trouvaille est saluée par les médias nationaux et internatio-naux. «*C'est l'œuf de Colomb*», déclare alors le secrétaire de la Fédération française des tonne-liers. C'est LA solution aux problè-mes du stockage et de l'accès aux fûts. Beau compliment de la part d'un pays qui produit 60% du marché mondial des barriques en chêne. L'entrepreneur Jean-Claude Roux voit là un excellent créneau pour combler les périodes creu-ses. Reste à mettre au point un produit qui suscite d'abord quelques réticences. C'est que le monde du vin a ses traditions bien ancrées.

Jean-Claude Roux fait appel à des spécialistes pour corriger les défauts des débuts, liés à la



«Le vin est rond»

Foi de vigneron: «Si la barrique est carrée, le vin est quand même rond», s'exclame Laurent Munier, vigneron-encaveur à Tartegnin (VD). «De père en fils depuis 1532», précise-t-il. Depuis la récolte 2003, il s'est «converti» aux fûts Cybox dans lesquels il élève du gamaret, du garanoir et un assemblage de syrah-cabernet franc. Utilisateur de fûts en inox et de fûts traditionnels, il se dit enchanté de sa dernière acquisition: «L'idée est bonne, on y gagne réellement de la place.» Et à ce stade de la vinification, il est pleinement satisfait du résultat obtenu. A tel point qu'il a déjà passé commande pour la récolte 2004. Car, effet de mode ou non, il y a une demande croissante de vins élevés en fût de chêne. Tout nouveau syndic de Tartegnin, Laurent Munier cultive 12 hectares de vigne, 7 en cépages rouges et 5 en cépages blancs, ce qui représente annuellement quelque 35 000 bouteilles de chaque. Notons encore que dans ce magnifique vignoble de la côte vaudoise, ils sont neuf vigneron-encaveurs à produire du vin de «Tartegnin, pays du bon vin». Et les deux cents habitants de ce charmant village ne craignent pas d'unir leurs forces pour promouvoir le fruit de leur labeur...

chauffe, à l'étanchéité et au cerclage des fûts. Les compétences conjuguées de la HEVs de Sion (école d'ingénieurs) et de l'Ecole d'ingénieurs en œnologie de Changins viendront à bout de ses difficultés. Des tests et des dégustations à l'aveugle valideront ensuite le concept enfin au point. Le brevet est déposé, les licences acquises et la société Cybox S.A. créée en 2001.

De l'empirique à l'industriel

D'une contenance de 225 litres chacun, les fûts carrés s'empilent par lots de six sur une palette CFF, soit la contenance de 1800 bouteilles. Pour comparaison, trois Cybox occupent la place d'un fût traditionnel. Ils sont empilés en léger décalage pour permettre l'accès à la bonde placée devant, au-dessus du fût; les parois sont inclinées à l'intérieur pour en faciliter le nettoyage. Notons que le

fût Cybox existe aussi en version plus petite, soit 112,5 litres. D'un point de vue œnologique, le fût Cybox a une durée de vie de deux à trois ans, comme un fût traditionnel.

Le bois de chêne provient essentiellement de France et des Balkans, dans une moindre mesure des Etats-Unis. Il doit sécher à l'air libre, en milieu relativement humide sur son lieu de production, pendant une période variant entre 18 et 22 mois avant d'être exploitable. Les merrains de chêne sont livrés à l'entreprise débités aux dimensions désirées.

Suit le brûlage des éléments. Etape cruciale dans la fabrication du fût, la chauffe détermine les arômes donnés au vin par le chêne. Contrairement au brûlage traditionnel qui se fait de manière empirique, le procédé industriel de Cybox est maîtrisé et reproductible. Il consiste à passer les planches dans une machine à rayons

infrarouges dont la chauffe est réglée à la température et au temps de brûlage désirés par le client. «Elle ressemble à un grand four à raclette», compare Jean-Claude Roux. Ce réglage extrêmement précis est mémorisé sur informatique pour reproduction ultérieure. Les éléments du fût, du bois fendu et non scié, sont ensuite assemblés par de simples rainures, avant d'être cerclés au moyen de bandes en inox.

De réels atouts

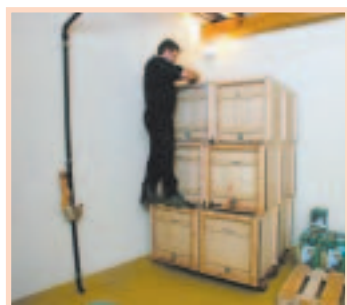
Gain de place, manutention aisée, qualité du chêne, précision du brûlage sont donc les atouts avérés du fût Cybox. Sans parler de son coût rendu tout à fait abordable grâce à un processus de fabrication quasi industriel. Cybox S.A., qui a acquis en 2003 les locaux de l'ancienne fabrique de meubles Reichenbach à Sion, est parée au décollage. Seule de son genre en

Suisse, la nouvelle tonnellerie sédunoise produit actuellement quelque 500 fûts par an. Ses clients se répartissent sur une cinquantaine de caves en Valais, au Tessin et dans le canton de Vaud. Des clients par ailleurs satisfaits, puisqu'ils reviennent déjà. Et le potentiel est prometteur. Car, avec des licences exclusives pour la Suisse, la France, le Liechtenstein et l'Autriche, Cybox S.A. compte augmenter ses ventes d'environ 5000 fûts par an d'ici à quatre ans. Reste pour l'entreprise qui emploie cinq collaborateurs à intensifier la prospection. Outre les vitrines que représentent des foires telles qu'Agrovina à Martigny et Vinitech à Bordeaux, Cybox S.A. s'est adjoint les compétences d'un technico-commercial acquis à un produit qui constitue une réelle bonne surprise. Si, si, on a testé...

FL

Prix Sommet 2004

De l'audace à la réussite



Lancé dans un concept nouveau, le millésime 2004 du Prix Sommet promettait de belles découvertes. Eh bien, promesses tenues! Cette année donc, le trio partenaire du Prix Sommet - UBS, «Le Nouvelliste» et le «Walliser Bote» - a porté son choix thématique sur des produits ou services à forte valeur ajoutée. Entendez par là que cette édition est axée «systèmes industriels et haute technologie». Car il existe dans ce canton des entreprises qui développent des produits ou services issus de concepts novateurs et qui occupent une place de choix sur leur marché-niche, aussi bien au niveau suisse qu'international. Bref, des produits ou services parfaitement exportables qui, par leur originalité et leur qualité, contribuent au renom du Valais. Et derrière ces prestations, il y a des entreprises souvent méconnues, de celles qui font le Valais moderne, celui d'aujourd'hui et, surtout, de demain.

Outre le présent cahier récapitulatif, les cinq candidats retenus par le jury, ainsi que l'invité d'honneur du Prix Sommet 2004 ont été présentés tout au long de l'été dans les journaux partenaires, à savoir «Le Nouvelliste» et le «Walliser Bote». Le Prix Sommet 2004, d'une valeur de 10 000 francs, sera attribué par le grand jury et le jury public. Le grand jury est composé de MM. Wilhelm Schnyder, conseiller d'Etat, Eric Fumeaux, directeur de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie, Bernard Donzé, président de Zénith-Vie, Ferdinand Mengis, de Mengis Druck und Verlag, Eric Meizoz, directeur de Publicitas Valais, Georges Nendaz, chef UBS zone de marché Valais romand, Jean-Pierre Mathieu, chef UBS zone de marché Haut-Valais, et Manuel Leuthold, chef UBS région Suisse romande. Le public est invité à voter au moyen du bulletin inséré dans le présent cahier. Les deux jurys disposent chacun d'un quota de 50 points au maximum à attribuer aux différents candidats. Le candidat ayant obtenu le maximum de points se verra remettre le Prix Sommet 2004. La soirée de remise du prix aura lieu jeudi 11 novembre prochain, à la halle polyvalente de Conthey.

Quant à l'édition 2005 du Prix Sommet, elle est déjà sur le feu, puisque le trio partenaire entend maintenir la formule, avec une thématique désormais annuelle.

FL





je... tu... il... **Nouveliste**

www.lenouveliste.ch

Proche du monde, Le Nouvelliste est surtout proche de vous. C'est ce qui fait sa différence et sa spécificité.

Avec ses rédactions locales, ses reporters, ses analystes, ses correspondants, rien de ce qui fait le Valais ne lui est étranger. Il reflète une image complète et dense de ce qui fait le Valais: vous.

Au Nouvelliste, c'est vous qui faites La Une.



Eric Fumeaux, conférencier au Sommet

Eric Fumeaux sera de la partie, le 11 novembre, pour la remise du Prix Sommet 2004. L'occasion pour le directeur de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie de lancer un appel à l'esprit d'entreprise. Interview.

– **Quelle importance attribuez-vous à l'attribution du Prix Sommet?**

– Ce prix a le grand mérite de promouvoir une image moderne et attractive du Valais. Il met en évidence des entreprises performantes, concurrentielles sur le plan international. Il rappelle aussi à quel point il est vital pour un pays de développer l'esprit d'entreprise et l'innovation. Enfin, n'oublions pas que c'est le rendez-vous de l'année pour l'économie valaisanne. Les réseaux relationnels tissés dans ce cadre jouent aussi leur rôle!

– **Les PME helvétiques ont-elles un retard à rattraper en matière d'innovation?**

– La Suisse est créative. Regardez le crédit dont elle jouit en matière de recherche. Mais elle n'est pas assez rapide dans la valorisation de ses connaissances. Il s'agit pour les entreprises de les transformer en produits ou en services et de devenir ainsi plus compétitives.

– **Comment la Confédération y contribue-t-elle?**

– La pièce maîtresse du dispositif,

c'est ce que nous appelons le domaine FRT, à savoir la formation, la recherche et la technologie. Les secteurs public et privé investissent à eux deux quelque 15 milliards de francs par année dans ce domaine. La Confédération mène à un rythme soutenu des réformes dans les secteurs de la formation professionnelle et des hautes écoles spécialisées, ainsi que dans le paysage universitaire suisse. En dépit des difficultés budgétaires du moment, c'est le domaine qui jouit de la plus forte croissance des ressources pour ces quatre prochaines années. La Confédération lance aussi des initiatives comme par exemple le programme «Entrepreneurship» qui a pour but d'améliorer qualitativement et quantitativement la formation des entrepreneurs. Elle crée par ailleurs des pôles de compétence à l'instar de ce qui se fait à Martigny dans le domaine de l'intelligence artificielle. Et n'oublions pas une autre tâche importante de la Confédération: elle a le devoir de légiférer en matière de propriété intellectuelle pour protéger les fruits de la recherche.

– **Quel soutien financier les PME peuvent-elles espérer?**

– Par le biais de la Commission pour la technologie et l'innovation (CTI), la Confédération finance un certain nombre de projets intéressant à la fois les PME et les centres de recherche. Les moyens à dispo-



«La Suisse doit mieux valoriser ses connaissances»

Directeur de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie, Eric Fumeaux croit au potentiel d'innovation de la Suisse. A condition qu'elle sorte des sentiers battus!

C.I.

sition se montent à 100 millions de francs par année. S'y ajoute la contribution de l'économie privée qui atteint environ 250 millions de francs. Mais on ne le soulignera jamais assez: c'est l'initiative des gens du terrain qui est déterminante. Il appartient aux entreprises d'aller chercher dans les centres de recherche les compétences scientifiques qui leur font défaut. Les entreprises réunies par le Prix Sommet cette année montrent l'exemple dans ce domaine.

– Concrètement, comment un projet se met-il en place?

– Admettons qu'un entrepreneur veuille améliorer ses produits pour devancer ses concurrents internationaux, mais qu'il ne dispose pas des connaissances scientifiques nécessaires. Il s'approche alors de chercheurs qui pourraient lui trouver des solutions technologiques. Une fois le contact établi, ils élaboreront ensemble un projet de recherche qu'ils soumettent à la CTI. Si

les critères sont satisfaits, un contrat liant les requérants et la CTI est conclu. Ce contrat précise la contribution financière de l'entreprise et de la CTI. Le montant convenu est alors versé directement à l'institut de recherche.

– L'idée est d'améliorer le transfert des connaissances entre les hautes écoles et les entreprises. Les HES sont-elles impliquées au même titre que les écoles polytechniques?

– Tout à fait. Le crédit CTI se répartit actuellement à raison d'un tiers pour les HES, un tiers pour les EPF et un tiers pour les universités et les autres centres de recherche. Si je prends l'exemple du Valais, entre 1996 et 2002, 60 projets CTI ont été développés pour une mise financière de la Confédération de 11 millions. De son côté, l'économie a mis 16 millions supplémentaires. Ce sont donc au total 27 millions de francs qui ont été remis à des chercheurs dans le

cadre d'un partenariat avec des entreprises valaisannes.

– Des exemples?

– Je peux vous citer le cas de l'entreprise Scintilla à Saint-Nicolas. La Haute Ecole valaisanne (HEVs) a développé avec elle des disques particulièrement performants dans la découpe du béton. C'est un projet à un demi-million de francs, à part égale pour l'entreprise et la CTI. Les nouveaux disques ont rencontré un grand succès sur le marché. Autre exemple: l'entreprise Studer Innotec à Sion qui travaille dans le photovoltaïque. Elle a développé avec la HEVs de nouveaux onduleurs pour lesquels elle dispose aujourd'hui quasiment d'un monopole mondial.

– Quelles sont les priorités pour les années à venir?

– La Suisse devra faire un gros effort en matière de financement de la recherche appliquée si l'on veut que les entreprises puissent proposer rapidement de nou-

veaux produits sur les marchés mondiaux qui sont devenus incroyablement dynamiques. La Suisse n'est pas dénuée d'atouts. Les sciences de la vie sont en plein boom. C'est un domaine porteur où la Suisse a une carte à jouer.

– Et sur le plan international?

– La collaboration a toujours été bonne entre les chercheurs. Avec la mise en œuvre des accords bilatéraux qui comprennent un volet consacré à la recherche, elle va encore s'améliorer. La Suisse finance la recherche européenne à hauteur de 220 millions de francs par année, ainsi que la recherche spatiale européenne à hauteur de 120 millions. Cela montre que nous croyons à cette recherche européenne et que nous voulons être de la partie, sans pour autant négliger les investissements sur le plan national.

Propos recueillis par
Christiane Imsand



RTC Ski

Les artistes du carving

berthoud

RTC comme «ready to carve». C'est le nom de l'entreprise haut-valaisanne qui se profile sur le marché du ski carving. Au royaume des sports d'hiver, c'est bien le moins. Conçu par des spécialistes du ski, le ski RTC est réputé pour sa maniabilité, son confort de glisse, sa souplesse, toutes qualités reconnues l'hiver dernier lors du test international de la revue allemande «Ski Magazin»: deux modèles courts de la fabrique de Brigue ont été estampillés «top produit» de l'année. Une récompense qui couronne des années de mise au point. Sepp Bürcher, l'un des fondateurs de RTC Ski, est un carver de la première heure. A Riederalp en 1993, lorsqu'il court pour la première fois avec des skis fortement taillés, on ne parlait pas encore de carving. Lorsqu'il présente son idée à la Swiss Snow Demo Team dont il

est membre, on le considère avec un certain scepticisme. Ancien descendeur de l'équipe nationale, professeur de ski, puis expert, propriétaire d'un magasin de sport, Sepp Bürcher est convaincu que le carving va apporter une nouvelle dimension à la pratique du ski. Le doux rêveur parvient tout de même à rallier des adeptes à son enthousiasme, dont son ami Andreas Hangl avec qui il cherche à améliorer et développer la technique carve, fixations comprises.

Pas une mode

C'est dire que, à l'heure où le snowboard suscitait l'engouement général, Sepp Bürcher faisait œuvre de pionnier. La suite lui a donné raison, puisque avec la gamme élargie des skis carving, les inconditionnels du board y reviennent ou s'y mettent. Lorsqu'on lui demande si le carving n'est pas une mode, Sepp Bürcher répond que, non, «le carving n'est



Un package skis complet

Membre de l'équipe nationale de ski au début des années nonante, le descendeur Mario Summermatter, de Naters, est un adepte du ski carving depuis qu'il a abandonné la compétition en 1993. «J'ai connu Sepp Bürcher à cette époque et, depuis, je skie uniquement sur RTC», déclare-t-il. Ils ont d'ailleurs effectué ensemble de nombreux tests avec la Swiss Snow Demo Team. Comme ancien descendeur, Mario Summermatter avoue une prédilection pour les skis plus longs (158 et 168 cm), «pour la vitesse». Par contre, il recommande les modèles courts aux débutants: «D'un point de vue pédagogique, le ski est très facile. Surtout en périodes d'affluence, lorsque les pistes sont chargées.»

Quel que soit le modèle choisi, le ski RTC est d'une qualité impeccable. «De plus, avec le système Hangl pour la plaquette de fixation, RTC offre un package complet», souligne Mario Summermatter, lequel participe d'ailleurs régulièrement aux tests de la maison. Car la petite fabrique de Brigue ne badine pas avec la qualité et tient à améliorer ses produits chaque année. «Malgré les risques, voir des skis fabriqués en Valais est une très bonne chose», s'enthousiasme Mario Summermatter.



pas une mode, c'est une fonction, un véritable progrès pour le skieur». C'est, de fait, une nouvelle manière de skier: plus de flexibilité, moins de fatigue pour de nouvelles sensations. Pour le plaisir pur de skier. Pour Sepp Bürcher, le carving n'est pas le ski extrême évoqué à ses débuts. «C'est un peu comme en voiture, ce ne sont pas les skis ou le véhicule qui sont extrêmes, mais bien plutôt l'usage...», compare-t-il. La philosophie du Haut-Valaisan est, à cet égard, assez simple: il faut donner la possibilité au skieur de choisir la «coupe» (carve) de son virage, c'est-à-dire des skis adaptés à ses besoins et à ses capacités, que l'on soit débutant ou skieur chevronné. Bref, du sur mesure. Et inutile de dire que, en matière de carving, le choix est vaste.

Belle ténacité

Après la révélation de 1993, Sepp Bürcher continue à «prêcher» pour

le carving. Il est engagé par différents fabricants comme conseiller et instructeur en carving. Mais, si elle a le mérite d'éveiller la curiosité, son idée suscite encore bien des réticences. Loin de se décourager, Sepp Bürcher peaufine son projet. Et rencontre Dominik Blatter, snowboarder invétéré et fabricant de boards sur mesure. Quelques échanges d'idées plus tard, les deux hommes, et futurs associés, tombent d'accord pour mettre au point quelques prototypes. Entre 1997 et 2000, leurs premières séries de skis sont fabriquées en Allemagne, puis en Italie. Mais le résultat ne leur donne pas satisfaction. En 2000, ils fondent leur propre fabrique, RTC Ski AG, à Brigue, où les rejoint le beau-frère de Sepp Bürcher, Félix Schmidhalter. En hiver 2000-2001, ils fabriquent 300 paires de skis,

soit trois modèles, du fun carver au racecarver (148, 158, 168 cm). L'hiver suivant, RTC sort un quatrième modèle (138) et produit 500 paires de skis. Puis 600 paires, avec une géométrie encore affinée et un design amélioré. Enfin, l'hiver dernier, avec un cinquième modèle (128), RTC a produit 700 paires de skis.

Du fait main

RTC fabrique ses skis selon la construction sandwich traditionnelle. Il ne faut pas moins de 25 éléments par ski. Si les éléments standard sont fournis, la différence tient ensuite à la façon de les assembler. Et la recette de RTC est son secret de fabrication! Disons seulement que c'est une combinaison entre la géométrie (rapport taille - longueur du ski) et la répartition de la charge. Avec cinq modèles, du ski court très taillé pour virages courts au plus long

pour un rayon plus ample, RTC propose à chaque skieur son ski. Et comme ces véritables artistes du carving n'ont de cesse d'améliorer leur produit, ils ont mis au point pour l'hiver prochain, avec le concours d'Andreas Hangl, un support de fixation inédit: une plaquette dont la caractéristique est d'optimiser encore la flexibilité du ski, surtout pour les modèles courts très taillés.

Avec 1000 paires programmées pour l'hiver 2004-2005, RTC Ski voit sa production augmenter progressivement, de quoi occuper un marché-niche prometteur pour des skis faits maison. Relevons à cet égard que les trois associés de la société sont les trois seuls employés de cette micro-PME. Actuellement, les skis RTC sont commercialisés en Suisse, bien sûr, mais aussi en Autriche et en Allemagne.

FL

BRIX SOI ME 04 0200420 200200402 020040 0040

Novena

La haute couture de la pâte alimentaire



C'est au pied du col du Nufenen, à Ulrichen, que se niche la fabrique de pâtes alimentaires Novena AG (la traduction italienne de Nufenen). En quelque sorte la haute couture de ce mets hautement prisé, produit «just in time» pour une fraîcheur garantie. Et, à l'instar des grands couturiers, Novena présente chaque année ses collections de saison: des nouilles à l'ail d'ours aux ravioli à la farce de gibier, en passant par les knöpfli à l'épeautre ou les toscani à l'aubergine, la palette est large. De quoi satisfaire une clientèle de plus en plus fidèle.

Parce qu'il est originaire de la campagne appenzelloise et qu'il passait ses vacances dans les Grisons, Roman Bernegger a une prédilection pour la montagne. Ce qui explique en partie l'implantation, en 1994, de sa manufacture à Ulrichen. «Il faut vivre dans l'environ-

nement où l'on travaille», professe-t-il. Auparavant, cet ingénieur en alimentation diplômé de l'EPF de Zurich a bourlingué, de quoi se constituer un solide bagage.

«Pourquoi pas les pâtes?»

Après une expérience dans une brasserie à Saint-Gall et une ferme genevoise, dans les produits laitiers et un passage chez Bioforce, Roman Bernegger participe au développement de la fabrique liechtensteinoise de pâtes industrielles Hilcona, spécialisée notamment dans le «prêt-à-manger». Il y restera quelques années, jusqu'à ce que son épouse – biochimiste également diplômée de l'EPF de Zurich – et lui éprouvent le besoin de changer d'air. A l'occasion d'un séjour au Canada, ils saisissent l'opportunité de monter leur propre entreprise à Vancouver. «C'était une époque de forte récession, encore plus difficile qu'en Suisse»,



Un créneau original

«Je cherchais un créneau original pour la restauration, lorsque j'ai entendu parler des pâtes fraîches de Novena», confie une restauratrice de Sion. Elle entre alors en discussion avec Roman Bernegger, qu'elle rencontre dans sa fabrique d'Ulrichen. Il lui propose plusieurs sortes de pâtes à l'essai, avec différentes sauces. Commencée il y a quelques semaines seulement, l'expérience se révèle déjà probante malgré la torpeur estivale. «Les échos sont positifs», nous dit la restauratrice. Avec un peu de recul, elle observe néanmoins que les pâtes sont tellement bonnes qu'elles peuvent se suffire à elles-mêmes, avec un filet d'huile d'olive. «Plutôt que d'assortir telle sauce à telle sorte de pâtes, je vais proposer les sauces à part et laisser le choix au client», relève-t-elle. Car les pâtes Novena ne sont pas des pâtes ordinaires...

se souvient Roman Bernegger. L'immigration canadienne favorisait alors l'implantation d'entreprises à forte valeur ajoutée. Va pour les pâtes fraîches en guise de nouveau départ. Il crée donc sa fabrique... qu'il vend en 1993. «Nous devons alors décider, soit de nous établir définitivement au Canada, soit de rentrer au pays», explique Roman Bernegger. Et comme sa femme avait obtenu un post-grade là-bas, de nouvelles perspectives s'offraient à elle, notamment à Bâle et chez Lonza, à Viège. Et le Valais était la destination favorite des Bernegger.

Un réel potentiel d'innovation

Une recherche étendue à tout le Valais amène Roman Bernegger à Ulrichen où il découvre une laiterie désaffectée qu'il occupe en droit d'usage. «La récession était ici durement ressentie; j'avais l'impression que les gens voulaient vraiment faire quelque chose»,

explique-t-il. Dans ce contexte difficile, il repart donc de zéro. En juin 1994, Novena occupe deux personnes, puis quatre à la fin de l'année. Le patron fait sa propre prospection. Et la demande suit, lentement mais sûrement. C'était l'époque où une véritable sensibilisation écologique se faisait jour. Roman Bernegger est d'ailleurs intransigent sur la qualité: il n'utilise que des produits bio, qu'il trouve en Valais et ailleurs en Suisse. De fait, qualité et inventivité caractérisent les pâtes Novena. Elles se déclinent à l'infini. La fabrique d'Ulrichen propose chaque saison de nouvelles créations. Des créations «maison», bien sûr, mais aussi à la demande, comme ce restaurant japonais de Zurich qui a sollicité Novena pour la confection de nouilles à la japonaise. Car Novena produit en fonction de la demande pour une clientèle exigeante, qui se recrute essentiellement chez les traiteurs

et magasins bio, ainsi que dans les hôtels et restaurants.

La recette du succès

Assurément, Roman Bernegger s'est trouvé au bon endroit au bon moment. Reste qu'il faut durer. Les recettes de pâtes sont une (bonne) chose. Mais celle du succès? Selon lui, elle tient en trois mots: flexibilité, rapidité, rationalité. A la production, Novena a la capacité d'honorer plusieurs commandes simultanément et de satisfaire ainsi «just in time» les besoins de la clientèle. Les livraisons sont effectuées deux fois par semaine. Et, outre une qualité et une fraîcheur irréprochables, Novena offre des produits réellement novateurs, ce que ne peuvent pas faire les industriels de la branche. Ou pas aussi rapidement.

En 10 ans, Novena a connu une progression constante: environ 30% par an jusqu'en 2001, année où la fabrique a emménagé dans

une baraque militaire de l'aérodrome d'Ulrichen. La laiterie des débuts a été réaffectée en cuisine pour la préparation des farces. Depuis, la progression s'est stabilisée à 15% par an. Novena occupe 22 collaboratrices et collaborateurs, des professionnels de l'alimentation pour la plupart, tous très impliqués dans ce qu'ils font. Car Roman Bernegger pratique le management par la motivation et la responsabilisation: «C'est important dans une entreprise qui privilégie le contact personnalisé avec le client. Nous ne faisons jamais de publicité.» Actuellement, les produits Novena sont commercialisés en Suisse essentiellement et, dans une moindre mesure, en Allemagne. S'il entend conquérir de nouveaux marchés? Roman Bernegger tourne son regard du côté du Nufenen. Il en est sûr, l'Italie offre de réelles perspectives d'avenir: «Les Italiens aiment la montagne...» **FL**

PRIX SOLIMME 04 0200420 200200402 020040 0040



L'invité d'honneur

Debio

Recherche pharmaceutique

**Un savoir-faire
unique**

Implantée depuis plus de vingt ans à Martigny, la société Debio RP S.A. concentre ses recherches et sa production dans les domaines thérapeutiques de certains cancers, de maladies hormonales et de certaines maladies du système nerveux central. Grâce à un savoir-faire technologique original, Debio a développé deux produits phares, le Decapeptyl/Trelstar et l'Eloxatine. Grâce au Decapeptyl/Trelstar, devient ainsi leader en Europe et aux Etats-Unis sur le marché des médicaments innovants, s'agissant de la formulation à libération contrôlée des principes actifs. *«Debio est une société dont le président est le malade et le produit, le médicament.»* La formule résume à elle seule la philosophie du fondateur et président de Debio, le Dr Rolland-Yves Mauvernay dont la passion pour la recherche, à plus de 80 ans, ne se dément pas. C'est donc l'histoire d'un homme, né à Limoges, qui commence à gagner

sa vie à 13 ans pour payer ses études. Diplômes en poche (médecine, pharmacie, biologie notamment), le Dr Mauvernay ouvre un centre de recherche médicale en France où il se retrouve à la tête de 2700 personnes. Lassé de «faire» l'administrateur et le financier, malheureux, il vend tout sur un coup de tête en 1979, parce qu'il ne voulait pas passer à côté de sa vraie passion: la recherche.

Après un bref passage comme conseiller chez Akso Pharma, la société hollandaise qui a racheté son entreprise, le Dr Mauvernay s'installe en Suisse, où il a des contacts. Il crée la société Debio-pharm, à Lausanne, et ouvre en 1981 un laboratoire de recherche à Martigny, ville dont il est devenu citoyen et bourgeois d'honneur. C'est là que le rejoint le Dr Piero Orsolini, le «père» scientifique de l'unité de Martigny, et par ailleurs toujours directeur de la recherche du groupe Debio.

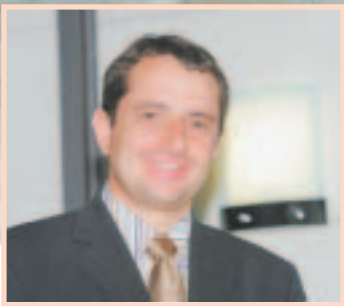


Un groupe indépendant

«Nous ne sommes pas exceptionnels, simplement différents», déclare le Dr Mauverney. Car ce qui distingue Debio des grands groupes pharmaceutiques, c'est bien son indépendance financière. Les dividendes sont réinvestis dans la recherche, ce qui lui assure un certain confort dans ses activités et, surtout, une rapidité qui fait sa réputation. Alors qu'une grande société consacre une douzaine d'années à la recherche et à la production d'un médicament, Debio le fait en moitié moins de temps. Or, un brevet a une validité de 20 ans...

Le groupe Debio comprend trois entités gérées de manière complètement autonomes, mais qui travaillent en étroite synergie. Outre Debio RP, à Martigny, Debiopharm, basée à Lausanne, a pour mission de rechercher de nouvelles molécules et de gérer le projet de développement jusqu'à l'homologation et à l'autorisation de mise sur le marché. C'est elle qui négocie tous les contrats d'achat et de vente de licences avec les différents partenaires. En 2002, Debiopharm a ouvert une unité galénique à Gland, spécialisée dans la recherche de nouvelles formulations pharmaceutiques. Debioclinic, à Paris, est chargée plus spécifiquement des tests cliniques. Enfin, tout récemment, Debio a créé Debiochine afin de tenter une incursion dans la médecine traditionnelle chinoise.

Toutes sociétés confondues, Debio emploie 250 personnes dont près de la moitié travaillent dans la recherche et le développement. Seize nationalités sont représentées.



La foi, l'audace, l'expérience et l'assise financière du patron – Debio s'autofinance entièrement – vont mener la nouvelle société au succès. La mission est claire: transformer en médicaments de pointe les recherches moléculaires oubliées et valoriser les produits existants. La caractéristique de Debio est d'être un concentré de scientifiques pluridisciplinaires et de compétences diverses. «Il faut connaître ses faiblesses et aller chercher les complémentaires là où elles se trouvent» professe le Dr Mauverney. Debio s'est ainsi constitué un vaste réseau de 450 spécialistes un peu partout dans le monde, prêts à dispenser leurs précieux conseils quasiment dans l'heure.

Une technologie innovante

Dirigé par Bertrand Ducrey, docteur en sciences pharmaceutiques, le laboratoire de Martigny est un site de recherche, de développement et

de production pharmaceutique et biotechnologique, dûment homologué en Europe et, depuis quatre ans, aux Etats-Unis (Food and Drug Administration, FDA). Il est spécialisé dans l'élaboration de médicaments injectables fabriqués avec des polymères biodégradables, dont la formulation libère les substances actives sur une longue durée (effet retard). «Lorsque je suis entré chez Debio en 1995, j'ai été littéralement fasciné par le savoir-faire spécifique au site de Martigny» déclare-t-il. C'est là qu'a été développé le produit phare de Debio: le Decapeptyl (commercialisé aux Etats-Unis sous le nom de Trelstar) utilisé pour le traitement du cancer de la prostate et celui de l'utérus. Ce produit est enregistré sous forme de formulations 1 et 3 mois.

Le «petit» labo qui voit loin

Commercialement, il faut savoir que Debio ne vend rien. L'offre principale de Debio consiste à dévelop-

per des produits thérapeutiques innovants pour les vendre ensuite, sous licence, à de grands groupes pharmaceutiques. Parmi ses clients de référence, citons Ipsen, Ferring, Sanofi-Synthélabo, pour un marché qui s'étend en Europe, aux Etats-Unis et en Amérique du Sud. A titre indicatif, signalons que la vente du Decapeptyl représente quelque 250 millions de dollars US par année. A terme, Debio prévoit une extension à l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Japon et la Chine.

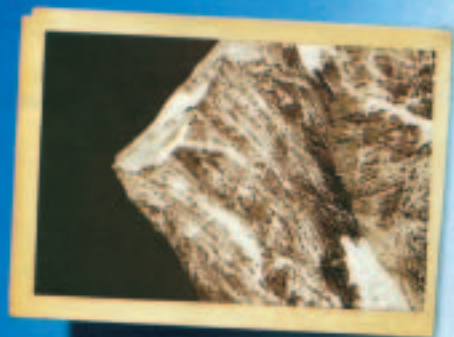
Debio entend également poursuivre et établir des partenariats durables avec les sociétés pharmaceutiques, les centres de recherche, les laboratoires universitaires et les hautes écoles. En terme de produits, son important portefeuille de brevets lui permet de développer de nouveaux produits et, grâce à sa technique exclusive, de nouveaux procédés d'administration contrôlée des médicaments. Debio projette ainsi une extension de la

gamme Decapeptyl à des formes de 4 à 6 mois, la forme dépôt 1 mois pour le ZT-1 (produit pour le traitement de la maladie d'Alzheimer). Debio utilise ses technologies pour cibler précisément des médicaments à l'aide de nanovecteurs dans les traitements de cancers, pour plus d'efficacité et moins d'effets secondaires. Elle étudie en outre la possibilité de développer sous forme orale différents médicaments uniquement injectables pour l'instant. Enfin, une activité grandissante de Debio consiste à utiliser sa technologie pour l'optimisation des produits de tiers, permettant ainsi aux sociétés pharmaceutiques de prolonger la propriété intellectuelle de leurs produits. De quoi faire, donc, pour le laboratoire de Martigny qui occupe 90 collaborateurs dont une quarantaine sont des scientifiques issus de l'EPFL, de l'Université de Genève et de la HEVS (école d'ingénieurs de Sion). **FL**

www.valaistourisme.ch

La rencontre au(x) sommet(s)

La liberté de l'espace. L'espace des émotions. Laissez-vous prendre par la magie de ce pays aux 47 sommets dépassant les 4000. www.valaistourisme.ch



Nom: **Velashorn**
Hauteur: 4500 m
Lieu: **Mattertal**



VALAIS
EXCELLENCE

Valais Tourisme RUE PRÉ-FLEURI 6, CH-1951 SION, TÉLÉPHONE ++41 27 327 35 70. WWW.VALAISTOURISME.CH