

## Sur le chemin du succès

**Quelle est l'origine du succès? Un entrepreneur inventif? Une idée lumineuse ou de la ténacité? Le quatrième Food Forum de Suisse orientale a permis de découvrir plusieurs entreprises originales..**

Le Food Forum de Suisse orientale s'est tenu pour la quatrième fois et cette année, les participants se sont efforcés de définir les facteurs du succès dans le domaine de l'industrie alimentaire. Pour le professeur d'économie Christian Marxt, la clé est d'être en mesure de se mettre à la place du client. Lorsqu'un entrepreneur est capable de sentir ce que veut le consommateur, «le reste va tout seul»: définition du produit, fabrication de prototypes, tests, lancement, commercialisation.

Christian Marxt a ainsi cité l'exemple de l'entreprise sprossensamen.ch, qui vend en ligne des bocaux pour faire germer ses propres graines, mais qui commercialise surtout les graines nécessaires à cette production maison. Une idée convaincante, puisqu'elle surfe sur plusieurs tendances: individualisation, urbanisation, attractivité pour les femmes. Christian Marxt est par ailleurs d'avis que dans les grandes entreprises, la pensée entrepreneuriale ne doit pas être réservée au sommet de la hiérarchie. Dieter Bachmann, directeur de la société Gottlieb Hüppen depuis 2008, est du même avis: il faut parler avec les collaborateurs, leur faire confiance et travailler ensemble. Il insiste également sur le fait de «construire sur ce que l'on est, et pas sur ce que l'on aimerait être». Afin d'établir les spécialités Gottlieb sur

le marché mondial, il a procédé à diverses adaptations, optant notamment pour la distribution directe. Avec succès puisque la croissance en ligne est de 30% par an.

Le Food Forum fut ainsi l'occasion de découvrir d'autres entrepreneurs novateurs, à l'image du schaffhousois Markus Bühler, qui tente de s'établir sur le marché local de la saucisse avec ses créations originales. Faisant de son hobby un métier, il livre déjà des restaurateurs et s'efforce désormais de développer sa clientèle. Ou Martin Wartmann, ancien manager chez Heineken, à l'origine de la bière «Ittinger Klosterbräu». Il se lance une nouvelle fois dans l'aventure avec sa nouvelle bière «Pilgrim» du prieuré de Fischingen (TG). Cette bière d'abbaye est disponible en bouteilles de 75 cl et de 37,5 cl fermées par un bouchon à champagne élégant. La jeune entreprise mise sur la vente directe, mais la «Pilgrim» se trouve aussi chez Coop.

Le Tröpfel, un vin mousseux sans alcool à base de jus de raisin et de pomme de Thurgovie, est un autre succès notable. Patricia Dähler et Esther Schaefer-Meier, anciennes gastronomes, se sont lancées dans l'aventure avec l'idée de proposer une alternative aux éternels vins blancs et jus d'orange servis traditionnellement à l'apéritif. Désormais, elles produisent plus de



La bière d'abbaye de Martin Wartmann: un produit noble destiné aux connaisseurs.

40 000 bouteilles par saison. Tout aussi novateur, le moulin Meyerhans&Hotz propose de la farine noire. Pour obtenir ce résultat étonnant, des cendres végétales sont mélangées à la farine, donnant aux articles de boulangerie une couleur sombre. La chaîne Burger propose ainsi un hamburger noir, dont les petits pains sont produits avec la farine de Meyerhans. En collaboration avec le fabricant d'emballages Model, le moulin a par ailleurs développé la fabrication d'amidon pour la production de colle. «Pour nous, la farine n'est pas seulement une matière de base pour la boulangerie, mais une matière première avec plusieurs composants, qui peuvent être utilisés de diverses manières», indique Dominic Meyerhans, directeur de l'entreprise. Le secret consiste à parvenir à utiliser une innovation pour de grandes quantités, comme c'est le cas avec l'amidon. wy



Dominic Meyerhans, directeur du moulin du même nom.



Martin Wartmann, inventeur de la bière Pilgrim.