

«Derrière le succès se cache un être humain»

Interview La société Rausch est entre les mains de la famille Baumann depuis plus de 60 ans. Pas fatigué pour un sou, Marco Baumann, propriétaire actuel, tient les rennes de l'entreprise depuis près de quarante ans – et le succès est au rendez-vous.

Rausch a 120 ans! Un anniversaire que les entreprises sont rares à pouvoir fêter. Comment allez-vous célébrer cette année un peu spéciale?

Nous avons réédité le shampoing à la camomille qui a été développé par J.W. Rausch en 1900 sous forme de produit lavant médicinal. Une édition limitée du flacon de 1919 est en vente depuis la mi-avril dans le commerce spécialisé. Sur chaque flacon vendu, un franc sera remis à l'Aide suisse aux montagnards, qui bénéficie d'une grande confiance au sein de la population. Nous souhaitons soutenir par là un organe d'aide reconnu. Par ailleurs, nous avons équipé d'une illumination nocturne le jardin des herbes médicinales et aromatiques que nous avons offert à la ville de Kreuzlingen en 1990, à l'occasion de notre 100^e anniversaire – ce qui va rendre le jardin encore plus attrayant. Grâce à une installation écologique basée sur les panneaux photovoltaïques, les visiteurs pourront se promener dans les allées du jardin et du zoo avoisinant même le soir. J'en profite pour remercier ici tous les employés du commerce spécialisé et tout particulièrement mes 160 collaborateurs pour leur engagement sans bornes. En signe de reconnaissance, nous avons organisé pour ces derniers une excursion en Engadine.

En été 2009, RAUSCH a remporté pour la deuxième fois le prix du «Smart Living» pour le «meilleur soin capillaire naturel», à Hongkong. Dans le secteur des soins capillaires, RAUSCH fait partie des marques leaders dans de nombreux autres pays asiatiques et européens. Quel est votre secret?

Nous proposons des produits proches de la nature, bien tolérés par la peau, testés dermatologiquement et accompagnés d'un résultat perceptible. Nous avons notre chaîne logistique dans nos propres locaux et, grâce à des installations modernes, nous sommes en mesure de remplir les exigences de qualité qui vont de pair avec nos produits. La qualité de nos prestations et la sécurité liée à nos produits bénéficie de toute la confiance du commerce spécialisé. Bref, ceux qui s'engagent en faveur de RAUSCH peuvent compter sur notre soutien. Nous fabriquons ainsi de nombreux produits en les dotant d'un avantage supplémentaire. Par exemple, notre spray brillante au millet doré est aussi une sorte de déodorant qui empêche les cheveux d'absorber les odeurs

désagréables, comme celle du tabac. Les qualités particulières des produits Rausch en matière de soins et de résolution des problèmes nous permettent de fidéliser la clientèle. Une étude de marché montre que plus de 45% de nos clients achètent régulièrement des produits Rausch depuis plus de trois ans.

A la base de toute réussite, il y a un être humain. Chez Rausch, l'authenticité n'est pas un simple slogan. J'examine donc personnellement les différents marchés et je connais des faiseurs d'opinion dans tous les pays. Il ne faut pas oublier que la qualité suisse est une valeur intacte à l'étranger – n'en déplaise à différentes voix contradictoires.

Que signifient pour vous toutes ces nominations et autres distinctions que vous recevez?

Elles représentent une belle confirmation de l'application, la solidité et la justesse qui caractérisent nos activités et notre philosophie d'entreprise. Par exemple, nous ne laissons pas les autres nous mettre la pression et n'exportons pas dans des pays peu sûrs. Nous ne sommes pas là pour faire des affaires à tout prix.

Qu'est-ce qui a changé au cours des dernières décennies dans l'économie?

Les êtres humains et les relations personnelles restent essentiels, mais le mode de pensée a changé dans l'univers commercial. L'argent a gagné en importance et les mobiles d'ordre monétaire passent souvent au premier plan – malheureusement. Les valeurs durables pour la société sont ainsi vouées à l'échec. Selon David Bosshard, directeur du GDI, à Rüschlikon, les managers doivent réapprendre à se regarder dans les yeux et à établir une confiance mutuelle. Je ne peux qu'être d'accord avec lui.

Pouvez-vous développer un peu?

De nos jours, on exige de plus en plus les meilleures conditions en matière commerciale, au détriment de la qualité, de la sécurité et de la confiance en un produit – éléments qui passent au second rang dans l'esprit de l'acheteur. Pour nous qui défendons l'idée d'une culture d'entreprise fiable, l'essentiel tient en trois notions: avantage pour le client, compétences et confiance; atteindre le prix le plus bas possible n'est donc pas le bon argument, à nos yeux. Il y a quelques années, un professeur allemand avait déclaré qu'un shampoing Rausch devrait coûter environ

80 euros, selon les calculs de ses étudiants qui avaient comptabilisé les coûts de tous les processus de fabrication en les répercutant sur le produit.

Actions, rabais: les débats autour des prix font rage, en Suisse comme à l'étranger. Quelle est votre position?

Les offres promotionnelles ne font pas partie de notre philosophie et nuiraient à notre image. Depuis que le temps des garanties sur les prix est révolu, il est certes devenu plus difficile de se raccrocher à cette stratégie, alors même que nous ne pratiquons pas des prix excessifs. En outre, nous attachons beaucoup d'importance au traitement des vendeurs de nos produits. Un partenaire fiable ne doit pas vendre ses produits en les dévalorisant. Une communication transparente et sincère associée à un bon matériel publicitaire et des activités solides contribue à un succès durable.

Il y a environ 6 mois, vous avez lancé le premier complément alimentaire de Rausch avec les capsules vitalité aux herbes suisses. Pensez-vous continuer dans cette direction?

Nous n'avons pas de stratégie de différenciation claire et nette; nous souhaitons rester un interlocuteur de référence en matière de problèmes capillaires et cutanés et continuer à offrir des solutions dans ces domaines. Nous avons complété notre palette de produits par les capsules vitalité aux herbes suisses afin de renforcer de l'intérieur les traitements externes. Les 23 principes actifs contenus par ce produit le rendent unique en son genre. Les débuts des capsules s'étant révélés excellents sur le marché, nous sommes sur le point de commercialiser une nouveauté dans le domaine des compléments alimentaires.

Il y a deux ans, vos collaborateurs vous ont proposé en vue de l'élection du «super-chef» de la région. Un joli compliment venu de vos propres rangs. Quant il s'agit de diriger vos collaborateurs, qu'est-ce qui vous importe?

«Ici je suis un homme, ici j'en ai le droit!» Cette citation de Faust est une de mes devises. Nous sommes une entreprise familiale et la proximité que j'entretiens avec mes collaborateurs est primordiale.

Je veux savoir comment vont mes employés et je veux être au courant lorsqu'il y a quelque chose qui cloche...

Qu'est-ce qui fait courir Rausch?

Les nombreux courriers positifs que nous recevons à longueur d'année de la part des consommateurs satisfaits. Nous avons par exemple reçu une lettre de la Société allemande de dermo-pharmacie qui nous informait que nos produits offraient la meilleure tolérance cutanée aux personnes à potentiel allergique. Je ne peux que m'en réjouir.

Quel est votre objectif pour les prochaines «120» années?

Nous désirons continuer à convaincre le public par des résultats probants. Notre assortiment restera pointu plutôt que large – et nous ne laisserons pas nos concurrents nous devancer en matière de qualité et d'avantages de nos produits.

Flavia Kunz/trad: dg

Rausch SA

La société Rausch a été fondée en 1890 par le coiffeur Josef Wilhelm Rausch. Au début du XX^e siècle, il développe le premier shampoing antiseptique à la camomille. En 1949, Josef Baumann-Widmer rachète la société qui employait alors trois collaborateurs. Deux ans plus tard, il commercialise le premier shampoing non-alcalin ainsi que le premier masque capillaire. Sept années passent, et c'est à la 2^e génération Baumann (Marco et son frère aîné Alexander) de prendre la relève à la direction de la société. En 1970, Rausch étaye son expérience en matière d'extraits végétaux par une base scientifique. L'année 1983 voit naître la gamme de soins de la peau Herbadem, en complément aux produits capillaires. Rausch débute son expansion internationale en 1996 et est représenté aujourd'hui dans 25 pays, de l'Europe à Taïwan, Hongkong et la Corée du Sud, en passant par l'Arabie Saoudite, Dubaï et le Koweït. Rausch exploite quatre sociétés à l'étranger, la plus récente étant Rausch Italia, fondée à la fin du mois de mars. Aujourd'hui, la société Rausch compte 160 collaborateurs en Suisse. L'an dernier, elle a reçu pour la deuxième fois le prix «Smart Living» à Hongkong – et, cette année, l'Allemagne lui décernera pour la septième fois la distinction du meilleur partenaire des pharmacies pour les soins capillaires. Enfin, elle a été nommée plusieurs fois pour le «Prix de beauté» du magazine «annabelle».

Marco Baumann

En 1968, alors âgé de 22 ans, Marco Baumann faisait son entrée au sein de la société RAUSCH pour soutenir son père. Sa passion pour les plantes remonte à son enfance, où une de ses tâches consistait à ramasser des herbes qu'il rapportait à sa famille. Une «obligation» qui, avec les années, s'est transformée en hobby. Son frère J. Alexander Baumann (UDC/TG) désirant se consacrer davantage à son mandat de conseiller national, ce père de deux fils adultes est devenu en 2006 propriétaire à lui seul de RAUSCH SA. Malgré des journées de travail de 16 heures et un agenda plein à craquer, Marco Baumann est loir de penser retraite à 64 ans. Il aime son métier qui lui permet d'offrir de véritables solutions en matière de soins capillaires ou corporels. Pendant son temps libre, il exerce par ailleurs plusieurs fonctions dans différentes institutions. Et en admettant que Marco Baumann soit obligé d'abandonner la direction de RAUSCH? «Je fonderais une nouvelle société sur le champ»