

# Univerre a l'art de valoriser et sublimer le verre

A la tête d'Univerre depuis 40 ans, Fabio Naselli peaufine la transmission à ses enfants d'un patrimoine bien positionné sur le marché des emballages en verre et du design sur verre. Portrait d'une famille d'entrepreneurs qui ne laisse pas indifférent par sa vision claire, et son refus constant du statu quo.

*De gauche à droite: Fabio Naselli, Désirée Georges et David Naselli.*



**Yannick Barillon**

*Journaliste RP*

A quelques mètres coule un fleuve, le Rhône. L'idée d'un mouvement permanent caractérise bien l'esprit d'Univerre Pro Uva SA, située aux Iles Falcon à Sierre. En 1984, CFC en poche, Fabio Naselli à la vingtaine. Avec son ami cuisinier Isidore Elsig, ils rêvent d'indépendance et débutent leurs activités dans un ancien poulailler. A cette époque, les encaveurs valaisans ont besoin de cuves, de bouchons, et de bouteilles en verre. C'est la naissance de Pro Uva qui connaît rapidement un essor impressionnant. Trois ans plus tard, en 1987, elle met en place une chaîne de lavage capable de traiter 6 millions de bouteilles, crée une halle de stockage de 700 m<sup>2</sup>, et assure la distribution avec le rachat d'une société de transport.

## La force de l'anticipation

Aujourd'hui, avec 85 employés, dont la moitié sur le site de Sierre, Univerre est un des leaders suisses de la distribution d'emballage en verre, et numéro un du lavage industriel de bouteilles et de la décoration sur verre. «Avec le temps, nous avons érigé un patrimoine important,

**« Je me projette toujours en réfléchissant à ce que nous ferons dans dix ans. »**

*Fabio Naselli, CEO d'Univerre*

avec une marque bien positionnée. Nous le développons chaque jour pour maintenir l'excellence. Regarder en arrière ne sert à rien, seul l'avenir compte. Je me projette toujours en réfléchissant à ce que nous ferons dans dix ans», confie Fabio Naselli. Depuis 2014, c'est avec ses deux enfants, David et Désirée, qu'ensemble ils anticipent les tendances du marché et concrétisent leurs objectifs stratégiques. Sous leur regard respectueux et attentif, celui qui se prénomme en souriant le patriarche, précise: «Leurs compétences sont complémentaires, David a étudié l'éco-



## UNIVERRE EN CHIFFRES

- 1** Numéro un en Suisse  
du lavage industriel
- 3** Sites en Suisse  
(Valais, Vaud et Zurich)
- 85** Postes de travail  
dont 45 à Sierre
- 5,8** Millions d'emballages en  
verre décorés par année
- 24** Millions, capacité  
annuelle de lavage  
industriel de bouteilles
- 140** Millions de bouteilles livrées  
chaque année en Suisse

nomie puis l'histoire, et Désirée la communication et le marketing. Il y a parfois des confrontations, mais nous apprenons à vivre ensemble en nous disant la vérité.»

Pour l'anecdote, c'est Désirée qui a donné son nom à la bouteille de 50 cl, crée par son père, alors que sa fille est sur le point de venir au monde. Cette création unique aurait normalement dû s'appeler Isabelle. Si l'esprit vif de Fabio Naselli semble flotter dans tous les couloirs de l'entreprise, ses deux enfants ont leur costume d'entrepreneurs déjà bien ajustés pour porter cette société familiale toujours plus loin. «La durabilité est au cœur de notre métier, avec le lavage industriel des bouteilles. Mais nous défions toujours le statu quo, en proposant à nos clients ce qui existe de mieux sur le marché du packaging», assure David Naselli.

### **La transformation digitale de l'entreprise**

Quels sont les bons outils pour innover avec succès? En 2017, la famille Naselli, la direction de l'entreprise et une partie du conseil d'administration se rendent à la Silicon Valley, pour un safari d'entreprises en Californie. Désirée Georges se souvient: «Au retour, Univerre opère un important virage digital. Nous changeons notre manière de travailler en planifiant une digitalisation sur dix ans, dans tous nos processus, et en impliquant tout →



notre personnel. La moitié des objectifs s'est concrétisé l'an dernier. Ce fut un accélérateur pour l'entreprise.» Résultat: le lancement en 2019 de MyGlass.ch pour personnaliser des produits en verre directement en ligne, et les premières réflexions sur un nouveau siège social, inauguré en juin 2022. Univerre digitalise aussi tout son stock de bouteilles afin d'être non seulement plus efficace et plus rapide, mais aussi de pouvoir se concentrer davantage sur les clients. Le nouveau siège social, le «Hive», s'accompagne d'un showroom interactif de 7 étages, le «Studio», inauguré en janvier 2023. Dans cet espace de 240 m2 linéaires, le client peut s'inspirer d'un emballage ou en créer directement un nouveau. Plus de mille projets ont déjà été conçus sur place. Casque 3D sur le nez, le voyage virtuel que vous suggère Désirée à l'entrée de ce show-room très design reflète bien l'esprit de l'entreprise. L'humain reste au cœur, la haute technologie au service de ses idées. Le client est écouté et accompagné afin de concrétiser ses rêves en temps réel. Le contenant est un outil marketing: à chaque étage du studio, le client dessine son produit. Il participe à tous les choix: les couleurs, la texture, les impressions, la forme ou encore la typographie.

**«Il faut oser, et changer les mentalités pour innover, mais on n'est jamais seul. Univerre c'est le succès d'une équipe qui vise le consensus avec la flexibilité nécessaire au vivre ensemble.»**

*Fabio Naselli, CEO d'Univerre*

### **Le potentiel de l'emballage connecté**

«Ce que le client veut», c'est ce qui importe à David et Désirée. Le premier a souvent la vision, sa sœur cadette structure et organise. L'intelligence artificielle crée des emballages toujours plus personnalisés, avec des inputs humains. L'impression digitale et ses opportunités révolutionnent les possibilités dès 2020. MyGlass.ch devient Glassmania.com. Fabio Naselli ajoute: «Ce qui compte dans un projet, c'est de le faire comprendre à l'équipe, puis de le vivre ensemble. La manière dont on l'approche est essentielle: pour moi ce n'est pas le temps qu'on y passe, mais le résultat qui compte.» Leader dans l'impression digitale, Univerre développe, dès 2019, les emballages connectés personnalisés au moyen de la technologie dite NFC pour «Near Field Communication.» Il suffit d'approcher son smartphone d'un tag incrusté

sur une bouteille, ou un autre contenant, pour prolonger l'expérience client et le fidéliser. La cave du Rhodan à Salquenen, a fait le pas d'une «Smart bottle» avec un de ses mousseux autour de moutons d'Ouessant. Le tag NFC lui a permis d'engager sa communauté de clients pour trouver de nouveaux prénoms à ses moutons, ensuite imprimés sur ses bouteilles. Grâce à cette technologie, le commerçant interagit avec sa clientèle, pour mieux la satisfaire et améliorer ses produits. «Notre expérience étendue du digital avec le vin, la bière ou l'eau nous a permis de développer le design dans de nouveaux segments comme la nourriture ou les cosmétiques, avec des pots de miel ou de crème», souligne David Naselli.

### **Savoir réagir au changement et inspirer**

Univerre Pro Uva SA maîtrise le storytelling avec brio. Mais ce sont bien les valeurs de cette entreprise qui semblent caractériser son succès à travers le temps. «Il faut toujours réagir en cas de crise, avoir un plan B, et être toujours prêt au changement», confie Fabio Naselli. Cet homme élancé, à l'aise dans des baskets blanches, dégage une force tranquille. «Il faut oser, et changer les mentalités pour innover, mais on n'est jamais seul. Univerre c'est le succès d'une équipe qui vise le consensus avec la flexibilité nécessaire au vivre ensemble. C'est une entreprise familiale avec une vision claire sur le long terme, et où tout le monde est écouté.» A l'heure de la deuxième génération, Fabio Naselli est serein, la succession est assurée. La transition a été bien anticipée. Les ressources de l'entreprise continuent d'être utilisées, et modernisées. Tout le travail est là, cultiver l'excellence et l'inspiration. ■

Info: [www.univerre.ch](http://www.univerre.ch)

