Ghosky GmbH

la luge devient fun grâce au carving

Par
Philippe Anhorn

Oubliez tout ce que vous croyez savoir sur la luge! Fini la vieille Davos aux patins rouillés juste bonne à transporter les bagages de la voiture au chalet. Avec la luge Ghosky, les amateurs de sensations fortes pourraient bien renoncer de temps en temps au ski ou au snowboard pour goûter, assis, aux joies du carving. Naissance d'un nouveau sport fun.

Le modèle «Ghosky swiss»

Avec la luge Ghosky, les amateurs de sensations fortes peuvent goûter, assis, aux joies du carving.

Peter Wenger est ingénieur en mécanique dans le Haut-Valais. Depuis plusieurs années, il développe pour le plaisir un prototype de luge résolument nouveau. Les changements de direction ne s'opèrent plus en plantant le talon dans la neige à gauche ou à droite, mais en déplaçant subtilement le poids de son corps d'un côté ou de l'autre. Le carving sur luge est né.

En 2005, le beau-fils de Peter Wenger, Francisco Heldner, suit un cours postgrade d'économie à la «Fernfachhochschule Schweiz» à Brigue. Il parle du prototype familial à l'un des chargés de cours, Paul-André Vogel qui, intrigué, l'encourage à industrialiser et commercialiser ce nouveau produit. Il se trouve que Paul-André Vogel est chef de projet chez CimArk, l'antenne valaisanne du Réseau CCSO, et qu'il s'y entend pour déceler le potentiel d'un projet d'innovation. Fort de ses conseils, Francisco Heldner fonde en 2006 la société Ghosky GmbH avec deux amis et son frère, Oliver. C'est donc presque un «family business» puisque le beau-père continue à appuyer les projets en tant que conseiller technique.

«Le nom Ghosky est le résultat d'un concours d'idées, explique Francisco Heldner. Il nous a plu car c'est une contraction de «ghost» (fantôme en anglais) et de ski ou «sky» (ciel en anglais) selon comme on le prononce. Malgré l'originalité du concept, nous avons eu quelques soucis au démarrage, car il y a eu vraiment peu de neige durant les deux premiers hivers.» Le succès ne dépend pourtant pas exclusivement de la météo mais aussi du concept marketing. «C'est là où la collaboration avec Paul-André Vogel a été particulièrement utile, se souvient le jeune chef d'entreprise. Il nous a aidé à approcher le milieu des sports d'hiver que nous ne connaissions pas très bien. Nous faisons bien sûr de la vente directe, mais nous visons également les sociétés de remontées mécaniques, ou les magasins de sports dans les stations, qui peuvent trouver avec notre produit une offre complémentaire par la location de luges à leurs clients. Comme il faut vraiment avoir essayé une luge Ghosky pour apprécier la différence avec une luge traditionnelle, la location permet aussi de pousser à l'achat des futurs clients. D'autant que le prix de vente, près de 500 francs, ne permet pas de tabler sur des achats compulsifs. Un autre moyen est de permettre aux clients, professionnels et privés, de tester nos produits. C'est ainsi que nous organisons de nombreux «events» comme, par exemple, l'hiver dernier en plein Central Park à New York, ou plus régulièrement dans les Alpes valaisannes. Enfin, nous allons approcher les professionnels de manière encore plus déterminée en participant à des foires internationales spécialisées, comme celle de Las Vegas ou l'ISPO de Munich, dès le début de l'année prochaine.» Ghosky cherche aussi des marchés où la luge n'est encore pas du tout pratiquée et où le potentiel de croissance est donc particulièrement élevé. C'est la raison de l'établissement d'une première représentation aux Etats-Unis pour le marché nord-américain et de quelques actions prometteuses en Russie.

Le potentiel de croissance des ventes est très important, et la production est capable de suivre. «Aujourd'hui, nous produisons environ 1'000 luges par an, mais comme notre capacité de production est d'une centaine de pièces par jour, nous avons encore de la réserve, constate Francisco Heldner. Toutes les pièces sont usinées en Suisse et l'assemblage a lieu en Valais, dans un atelier protégé, grâce à un partenariat avec une institution et les services sociaux de l'Etat du Valais.»

Et quelles sont les perspectives de développement pour la jeune société ? «Nous mettons au point actuellement un «summer kit», c'est-à-dire un accessoire pourvu de roues qui permet de transformer la luge Ghosky en luge d'été. Nos clients pourront ainsi dévaler, selon le même principe de direction par le poids du corps, les pâturages durant la belle saison. Et les sociétés de remontées mécaniques qui proposent nos luges à la location en hiver pourront également générer du chiffre d'affaires durant l'été. Enfin, nous souhaitons que cet hiver soit bien enneigé et que les stocks de luges traditionnelles diminuent chez les grands distributeurs comme Intersport, Ochsner ou Athleticum. C'est à cette condition qu'ils pourraient commencer à commercialiser nos luges pour lesquelles ils ont déjà manifesté un grand intérêt», conclut Francisco Heldner.

Emotions

L'apport du Réseau CCSO

«Francisco Heldner, le CEO de Ghosky, dispose du talent nécessaire et des compétences de base pour la création et la gestion d'une PME, relève Paul-André Vogel, chef de projet chez CimArk, l'antenne valaisanne du Réseau CCSO. Notre appui a été ainsi très ciblé et sur demande. La majeure partie de notre intervention était plutôt concentrée sur des actions concrètes et moins conceptuelles. Nous avons par exemple aidé à la planification financière pour le business plan qui a permis d'obtenir une ligne de crédit auprès de la banque. Nous avons également aidé la société à établir un réseau de distribution et une structure de prix qui tient compte des différents types de clients: utilisateurs finals, distributeurs, magasins de sports et sociétés

Suite page 3

Pour en savoir plus…
Ghosky GmbH
Schmittenstrasse
3937 Baltschieder
Tel +41 27 946 03 03
Fax +41 27 946 03 04
info@ghosky.ch
www.ghosky.ch

L'avis du client

Belalp, dans le Haut-Valais, dispose d'une piste de luge de 7 km de long et de 803 m de dénivelée entre le sommet à 2'130 m et l'arrivée à 1'327 m. Gilbert Schmid, de la direction des remontées mécaniques, est très satisfait des luges Ghosky. «Nous offrons cette nouvelle attraction à nos clients depuis 2006. Nous avons également acquis des modèles plus récents qui sont super! Aujourd'hui, avec nos 120 luges, nous générons un chiffre d'affaires supplémentaire significatif. Chez nous, c'est vraiment une nouvelle activité, puisque la luge Davos n'était que très peu pratiquée.»

L'apport du Réseau CCSO (suite)

de remontées mécaniques. Nous avons aussi fourni un appui pour le dépôt de la marque ou encore pour des questions logistiques et juridiques aussi triviales que l'exportation de 50 luges aux Etats-Unis. Pour l'instant, la société est encore fragile en ne s'appuyant que sur un seul produit, même si celui-ci a été considérablement amélioré depuis la première série en 2006. C'est pourquoi nous allons soutenir les projets de diversification, comme celui du «summer kit» qui atténuera l'effet saisonnier. Et nous allons aider Ghosky à intensifier son marketing auprès des loueurs, auxquels on ne vend pas des produits mais du «chiffre d'affaires», car le volume des ventes est encore trop faible pour garantir la survie à long terme de l'entreprise. La prochaine année sera déterminante mais nous sommes optimistes!»