

UNE PATRONNE M'A DIT...

ELISABETH TRIPOD-FATIO
de facto

«Conseiller des clients est un défi sans cesse renouvelé»

Après avoir fait ses gammes dans des agences de communication connues à Genève, Elisabeth Tripod-Fatio a poursuivi sa carrière avec un passage à la promotion économique du canton, puis à la direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation de l'Etat de Genève. Enfin, elle a fondé sa propre entreprise, de facto, il y a trois ans. Un rêve entretenu de longue date, dont elle se réjouit tous les jours, ayant trouvé une forme de liberté qui lui correspond.

PROPOS RECUEILLIS PAR
FLAVIA GIOVANNELLI

Avez-vous hésité lorsque vous avez quitté l'Etat en 2017, alors que votre département avait le vent en poupe?

Non, même si certains ont pensé que je ne faisais pas forcément le bon choix. Je me suis investie dans des projets passionnants jusqu'au bout. Le jour où j'ai éteint mon ordinateur, je n'avais pas prospecté de nouveaux clients pour mon entreprise. Je suis vraiment partie de zéro, si ce n'est mon expérience plutôt solide et les liens que j'avais tissés depuis des années avec des personnalités qui se trouvaient elles-mêmes en place à des postes importants. Il était ainsi plus facile d'envisager de leur parler, puisqu'elles connaissaient mon travail. Mais je pourrais aussi vous répondre que, quand on est entrepreneur, on a peur tous les jours ou presque!

Vous vous êtes lancée dans le conseil et les relations publiques, un domaine déjà bien représenté sur la place genevoise.

L'important n'est pas la concurrence: chacun a son créneau. Je ne m'en préoccupe pas, il y a de la place pour tout le monde. Pour ma part, je mise sur les relations humaines, sur la connaissance du client, sur la compréhension de ses enjeux. La confiance doit s'instaurer, elle est indispensable et se gagne avec le temps. De plus, mes expériences m'ont donné une légitimité dans la communication institutionnelle. Je suis

capable de proposer une stratégie complète ou d'agir sur des demandes précises, tout en suivant des protocoles. Il faut un vrai savoir-faire. L'éthique, aussi, est très importante. En d'autres termes, cette profession ne s'improvise pas, même si elle n'est pas protégée.

Votre agence a-t-elle des domaines d'expertise particuliers?

L'agence travaille sur une variété de sujets et avec des clients très divers, ce qui rend le quotidien particulièrement enrichissant. J'ai des mandats avec des associations professionnelles genevoises, avec des institutions de l'Etat ou avec des organisations non gouvernementales et des multinationales, et j'offre un service de rédaction professionnel tant en français qu'en anglais. Je propose de la réflexion stratégique, de la communication interne et externe «classique», du *digital PR* et des relations presse. Je pense avoir été l'une des premières, à Genève, à me spécialiser dans la communication de crise. J'ai développé un module à intégrer chez mes clients, qui se concentre sur la détection et la préparation en amont d'une crise, pour être prêt à communiquer si elle survient.

La survenue de la pandémie a-t-elle été une occasion de mettre ces notions en pratique?

Je l'espère. En tout cas, j'imagine que chacun a saisi l'opportunité de mener une réflexion stratégique sur ses capacités à gérer les risques. Pour ma



L'ÉQUIPE DE de facto, avec Elisabeth Tripod-Fatio au premier plan.

part, du jour au lendemain, j'ai perdu la moitié de mes clients, ceux qui voulaient tout arrêter, mais j'en ai gagné d'autres dans la foulée. Depuis, je n'ai jamais autant travaillé que l'an dernier. Je reste même persuadée qu'il faut toujours avoir un coup d'avance et je prépare la sortie de crise depuis le début de la pandémie. A mon avis, mieux vaut ne pas rester sur une position frileuse. Je pense que ceux qui ont su réagir et prendre des mesures seront plus forts pour affronter la suite.

Vous avez une cliente, l'Union Maraîchère de Genève, qui joue gros à l'occasion des prochaines élections. Comment se passe un accompagnement dans un tel cas?

J'ai de la chance que cette cliente ait une ligne qui repose sur un positionnement clair et honnête. Avec les maraîchers, nous vérifions beaucoup les faits pour démêler le vrai du faux, car beaucoup d'idées fausses circulent. Il ne faut pas hésiter à répéter certaines vérités pour éviter un double «oui» fondé sur de mauvaises raisons.

Nous cherchons avant tout à transmettre le message qu'il est possible de manger sain et local grâce à des filières respectueuses de l'environnement. Un message qui a été très bien compris pendant la pandémie, alors que nous étions obligés de nous recentrer sur l'essentiel. En plus de réduire notre bilan carbone, cela génère des emplois pour la main-d'œuvre locale dans des conditions éthiques.

Comment vous voyez-vous évoluer?

J'espère continuer de faire ce qui me plaît. En trois ans, de facto a une équipe qui compte désormais quatre collaborateurs (moi comprise). Je n'ai pas l'ambition de grandir davantage, avec le stress que cela engendre. Toutefois, j'ai des projets de vie complémentaires ou des causes qui me tiennent à cœur. Par exemple, celle de la place des femmes dans la vie professionnelle et la possibilité, pour elles, de mener une carrière égale à celle des hommes. ■

Des entreprises créatives pendant la crise

A l'initiative de la Fédération des Entreprises Romandes, le département communication de la FER Genève a réalisé une série de podcasts consacrés à des entreprises romandes qui ont su traverser la crise pandémique en créant de nouveaux services ou en renforçant leur activité. Kargobike et Artionet étaient deux de ces entreprises. Voici un condensé de leur témoignage. Retrouvez les podcasts sur la chaîne YouTube de la FER Genève.

GAEL RIBORDY, KARGOBIKE, VALAIS

«Avant la crise, Kargobike – qui propose des transports, des livraisons et des services de coursier à vélo, du *bike sharing*, des conseils en mobilité et logistique durable – se portait très bien. Cela faisait deux ans que nous préparions son développement dans toute la Suisse romande: nous étions en pleine phase de croissance. Puis la pandémie est arrivée et notre rentabilité a soudainement diminué.

Nous avons dû trouver une solution pour nous en sortir. Nous avons décidé de venir en aide aux commerçants en leur proposant notre service de livraison à vélo. Nous avons

commencé par le faire gratuitement, puis, au vu du succès de ce service, nous avons négocié avec les commerçants pour un service de livraison payant sans impact pour le client. Cela nous a permis de payer les salaires de nos employés, mais pas de couvrir toutes les charges. Sans aide de l'Etat – nous avons eu un léger soutien de la Ville de Sion au moment de la mise en place de notre service de livraison – il a fallu que nous nous débrouillions par nous-mêmes.

Sans la pandémie, le développement de Kargobike à travers la Suisse romande serait bien plus avancé. Mais notre évolu-

tion technique n'aurait pas été aussi rapide! Nous avons subi une pression qui nous a poussés à la réactivité et à tester nos capacités.

La crise n'a pas été sans impact. Bien que nous ayons augmenté notre chiffre d'affaires de 30% en 2020, nous avons perdu 10% de notre marge habituelle. Autrement dit, nous avons travaillé plus pour gagner moins. En conséquence, nous devons arrêter certains projets: c'est frustrant pour toute l'équipe. Le positif, c'est que je sais que nous sommes capables de traverser des crises et c'est ce qui me rend confiant pour l'avenir de l'entreprise.» ■

YANNICK GUERDAT, ARTIONET, JURA

«Artionet est une agence de création de sites web qui se portait bien avant la crise sanitaire: nos chiffres ne faisaient que croître et nos activités étaient en plein développement. La pandémie nous a contraints à nous réorganiser. Nous avons dû faire passer certains projets avant d'autres. Ensuite, nous avons tout mis en œuvre pour aider nos clients avec les outils qui étaient à notre disposition.

Il y a deux ans, nous avons lancé la commercialisation d'un produit qui permet de digitaliser les séances communales. Nous avons du mal à le vendre. Les gens nous disaient

que leur budget était trop serré et qu'ils y réfléchiraient pour l'année prochaine. Quand nous nous sommes trouvés en confinement, en mars 2020, il fallait tout faire à distance et les communes ont dû réorganiser leur fonctionnement et digitaliser leurs documents papier. Nous avons décidé de leur faire une offre: nous leur avons proposé de mettre nos outils à leur disposition, de les installer et de les former à leur utilisation en quelques jours. Parallèlement à cela, nous avons mis notre studio à la disposition de nos clients. Nous l'avons créé pour développer des formations à distance sous

forme de podcast et de vidéos. Avec la pandémie, les gens s'y sont intéressés et c'est devenu une nouvelle activité pour l'agence Artionet. Aujourd'hui, nos deux studios tournent à plein régime.

Enfin, malgré l'annulation de plusieurs contrats due à la crise sanitaire, Artionet se porte bien. Les commandes pour l'année 2021 sont nombreuses. La différence est du côté de la prévisibilité. Avant, nous pouvions nous projeter sur plusieurs mois. La crise nous a fait vivre au jour le jour, selon les annonces du Conseil fédéral. Il faut se montrer plus agile que par le passé.» ■