

Ce que David Lizzola m'a appris...

PAR PATRICK DELARIVE



VOUS NE LE CONNAISSEZ PAS, mais vous vivez avec lui. Il est au fond de votre assiette. Plusieurs fois par jour, même. Je vais vous raconter l'histoire d'un apprenti de chez Coop, devenu en un peu plus de dix ans le leader des primeurs en Suisse romande.

David Lizzola, 35 ans, dirige son groupe Léguriviera et ses 120 collaborateurs. Plus de 1500 clients et 600 livraisons quotidiennes aux distributeurs, détaillants, hôteliers et restaurateurs. Les fruits et les légumes que vous consommez tous les jours passent par ses mains.

J'ai choisi de parler de lui, même s'il est moins visible que ne le sont en général mes invités. Il ne lui manque plus qu'à émerger de ses cageots et partager son succès avec ceux qui ont besoin d'exemples de moteurs régionaux. Plus simple de voir que les rêves peuvent se réaliser grâce à des «gens de chez nous» comme Jean-Claude Biver ou Pascal Meyer plutôt que Branson ou Zuckerberg.

Comment s'y est-il pris David Lizzola pour atteindre près de 35 millions de chiffre d'affaires avec des produits «à 3 fr. 90 le kilo moyen», comme il le dit? Comment innover dans un métier qui fonctionne de la même manière depuis trois cents ans et qui est en main de barons intouchables? Comme dans tous les succès, il n'y a pas de recette précise, mais on retrouve, malgré tout, certains ingrédients.

Méthodique et sérieux

Au départ, il y a un soupçon d'inconscience liée à la jeunesse. Son opposé, c'est la conscience. Celle des risques qui engendrent des peurs. Ensuite, il y a un sentiment – en fait, une véritable vision – que les métiers qui semblent les plus établis peuvent être révolutionnés. Et puis il y a les heures et les heures que vous alignez. Rappelez-vous que si vous travaillez tous les jours, durant quarante ans, deux heures de plus que les

gens «normaux», votre vie professionnelle en sera augmentée de quinze ans... Bel argument.

Apprenti de commerce chez Coop, David apprend à travailler méthodiquement, mais il observe tout. Il réalise que la valeur ajoutée apportée par les fournisseurs de primeurs se limite à des questions de prix, de standardisation et de délais de paiement. Après avoir suivi des cours de marketing, il rejoint d'abord une société de primeurs en gros qui n'avait comme support de communication que des bâches de camion neutres.

L'employé de commerce de détail se met à son compte. C'était il y a treize ans. Il avait 22 ans. Un garage, une camionnette et un employé: lui-même. Lever à 1 heure du matin pour préparer les bul-

letins de livraison. Deux heures plus tard, trajet de Villeneuve à Lausanne pour prendre livraison de ses commandes. De 5 heures à 9 heures, livraisons avec une main sur le volant et l'autre avec le portable pour gérer réassorts et problèmes. Et ainsi de suite toute la journée. A cela vous rajoutez un sérieux et une manière d'être qui ont visiblement touché ses clients. «Lorsque la qualité du produit et du service et la personnalisation sont parfaites, le prix devient presque secondaire», précise-t-il. Ses clients de-

viennent ses amis.

L'affaire se développe année après année, elle passe de 500 000 francs à 4 millions. C'est ensuite une acquisition qui lui permet d'atteindre les 7 millions. Puis il passe à 19 millions. En cinq ans seulement. Les millions et les employés s'additionnent. Le succès amène aux premières erreurs qui coûtent mais qui enseignent.

J'ai été heureux de vous présenter David Lizzola, l'entrepreneur qui a osé se lancer dans un secteur apparemment inexploitable. Il y en a encore beaucoup comme celui-là. Vous aussi, osez! Rien n'est impossible.

PATRICK DELARIVE est un entrepreneur vaudois actif dans la gestion de fortune, l'immobilier et le showbiz.

