

La qualité doit faire la différence

ORSONNENS • La fromagerie Moléson a récolté une vingtaine de médailles depuis 2005 dans des concours. Pour rester une référence des produits du terroir, il faut se diversifier.



Le patron Michel Grossrieder (à droite), son frère Jean et Christophe Favre, responsable du marketing. ALAIN WICHT

GÉRARD TINGUELY

«L'avenir? Vu notre dimension, il serait difficile de rivaliser avec l'industrie des produits de masse. Mais nous pouvons exceller dans la production de spécialités régionales. Nous voulons aussi poursuivre les investissements qui permettent de diminuer les impacts sur l'environnement. Nous analysons chaque processus utilisant de l'énergie, de l'eau ou des produits de nettoyage, afin d'en diminuer la consommation. Nous avons adhéré au modèle Benchmark dont l'objectif est une réduction du CO₂ émis. Concernant la gestion de la qualité, nous installons des concepts afin de nous faire accréditer ISO 22000. Et pour rester une référence dans les produits du terroir, il faut aussi s'assurer la collaboration de nos producteurs de lait.»

Pour Michel Grossrieder, qui tient avec son frère Jean la fromagerie Moléson à Orsonnens, un patron doit faire preuve d'ouverture d'esprit, savoir évoluer et s'entourer.

Ce qu'il a fait, notamment en engageant Christophe Favre, responsable du marketing et des achats. Ce titulaire d'un master en économie est convaincu par la philosophie maison: «Nous avons su garder les beaux éléments de la tradition, comme la collecte du lait

Clientèle diversifiée et fidèle signifie aussi solidité certaine

deux fois par jour. L'utilisation de lait frais, immédiatement après la traite, est indispensable pour fabriquer une authentique crème double de fromagerie. Le lait pouvant varier d'un jour à l'autre, c'est à la main du fromager de s'adapter, pas le contraire. Notre succès sur le marché dépend de notre différenciation par un haut niveau de qualité, et c'est un combat sans cesse renouvelé.»

L'entreprise familiale, créée à Villarsel-le-Gibloux en 1926, s'est installée définitivement à

Orsonnens en 1996. Samedi, c'était la fête, deux médailles d'or (yogourt de brebis à la fraise, fromage de chèvre Tchivra), une d'argent (fromage de brebis Faya) et une de bronze (tomme Fleur de brebis) lui ayant été décernées par la Confrérie des fromagers de Franche-Comté. Ce n'est pas la première fois que Moléson est récompensée: depuis 2005, elle a décroché 16 autres distinctions dont une médaille d'or l'automne dernier à Courtemelon (JU), pour son mélange fondue moitié-moitié.

Privilégiant un système coopératif de gestion, Michel Grossrieder est à l'écoute de son personnel en matière d'innovation. Jean Vicino assure la qualité constante des mélanges fondue en sélectionnant les maturités des fromages produits et affinés sur place. En 2009, il a mis au point de nouvelles fondues de chèvre et de brebis, ainsi que deux nouvelles tommes farcies (oignon-

tige, moutarde gros grain). La demande est bien partie. «Mais pour assurer le succès des nouveaux produits, il ne faut pas en lancer trop à la fois, dit Christophe Favre. Une commission est chargée de juger si les innovations sont commercialisables. Nous élaborons des prototypes, les testons auprès de quelques clients auxquels nous soumettons un questionnaire.»

Avec ses six véhicules, Moléson distribue ses propres produits et quelques autres auprès de 500 clients, surtout en Suisse romande. Il s'agit de crèmeries, d'épiceries, traiteurs et laiteries de villages qui assurent 70% du chiffre d'affaires.

Un dialogue quotidien

«C'est une clientèle à la fois fidèle et diversifiée, ce qui nous garantit une certaine solidité», dit Christophe Favre. Le reste est représenté par des grossistes en Suisse alémanique et au Tessin, les grandes et moyennes surfaces et de nouveaux marchés à l'exportation. Se définissant comme un hom-

REPÈRES

Dates et chiffres

- > 1926 La coopérative laitière de Villarsel-le-Gibloux mandate Odon Grossrieder pour la fabrication du Gruyère et du Vacherin fribourgeois
- > 1960 Les frères Gérard et Pascal Grossrieder se mettent ensemble et lancent de nouveaux produits (yaourts, tommes) à Villarsviriviaux. La branche de Pascal Grossrieder quittera l'entreprise en 2006.
- > 1965 Création de la société Fromagerie Moléson SA qui récupère successivement les laits d'Orsonnens, d'Estavayer-le-Gibloux, de Lentigny et se diversifie.
- > 1982 Cave d'affinage inaugurée.
- > 1996 rapatriement de toutes les activités, dispersées en plusieurs lieux, à la fromagerie d'Orsonnens.
- > 2006 Création de l'association Fromogroupe (60 producteurs de lait).
- > Personnel: 65 employés dont 25 qualifiés et 4 apprentis.
- > Lait 7 millions de kilos traités par an dont 80 000 de lait de chèvre et 160 000 de lait de brebis. GTI

INITIATIVE

Bimbo cherche à convaincre

Jérôme Duc, d'Ursy, est un passionné des sports de glisse. Sa formation de polymécanicien ne lui a pas trop plu. Il veut reprendre des études en marketing après son service militaire. Il vient de créer une marque de tee-shirts, Bimbo. Interview.



Pourquoi se lancer dans les tee-shirts et pas le fromage de chèvre?

Le fromage sent mauvais et n'est pas à mon goût. Les tee-shirts sont un projet qui a longtemps trotté dans ma tête. J'ai toujours été intéressé par la mode et les choses qui sortent de l'ordinaire. En Australie, j'ai découvert des designs colorés et originaux. Au retour, j'ai décidé de tenter ma chance.

La première série avait combien d'exemplaires? Un bénéfice?

J'ai vendu 70 exemplaires: moitié filles-moitié garçons, comme la fondue. C'est pas évident de savoir le nombre exact des futures commandes. La marque étant nouvelle, il faut un moment pour que Bimbo fasse son «buzz». Mais avant la sortie de la 2^e série, bien des commandes ont déjà été passées. Cette série a un nouveau logo, des tee-shirts plus féminins, tout en souplesse et rondour! Quant au bénéfice, il a été tout petit. Mon but n'est pas de devenir riche mais de faire quelque chose qui me plaît! J'ai surtout le soutien moral de ma famille et de ma copine. Et l'appui de deux graphistes étudiant à la Haute Ecole d'art et de design (GE).

Vos ambitions pour l'avenir?

Faire que ma petite entreprise ne connaisse pas la crise! Toucher un plus large public, varier les modèles (tee-shirts, tops, marcel, pulls), créer de nouveaux designs plus originaux et décalés, et sponsoriser des contests de sports de glisse. GTI

EN BREF

DESSINE-MOI DONC UNE BELLE PLANÈTE!

BIODIVERSITÉ Le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et le groupe Bayer invitent les enfants de 6 à 14 ans à participer au 19^e concours international de dessin sur l'environnement dont le thème cette année est «la biodiversité». Les dessins sont à envoyer jusqu'au 15 avril au bureau régional du PNUE (chemin des Anémones 11-13, 1219 Châtelaine/GE). Les petits Suisses sont invités à représenter l'image qu'ils se font de la richesse naturelle de la terre en format A3 ou A4. Outre l'âge, une seule autre règle est à respecter: le dessin doit être réalisé exclusivement pour ce concours. Sinon, le choix du matériel est libre: peinture à l'eau, crayons de couleur, crayons à la cire. LIB

FOREL

Quand une fiduciaire prend la clé des champs

Pour ABH Fiduciaire, le village de Forel (Broye) n'est pas à l'écart du monde. TGV à une demi-heure, aéroport de Cointtrin à une heure, clients belges, luxembourgeois et français atteignables en 4-5 heures de voiture. L'administrateur Marc Bossard, 52 ans, Zougais d'origine qui a surtout roulé sa bosse en Belgique et un peu en France, prend d'ailleurs peu les transports publics, qui manquent de discrétion.

Le choix d'un endroit retiré et agréable, dans un canton réputé pour sa fiscalité des sociétés avantageuse, s'est donc imposé comme une évidence. Et depuis son arrivée en 2005, ABH Fiduciaire a prospéré, passant de 3 à 57 clients «sociétés de domicile», gérant désormais une vingtaine de clients pri-

vés. Bien que travaillant en réseau, ABH Fiduciaire et les sociétés internationales partenaires (Groupe Mendes, Compta Services, General World Services et General World Invest) ont très vite senti le besoin d'un centre de calcul commun en Suisse.

Une nouvelle construction, énergétiquement neutre et de dimensions modestes, vient d'être inaugurée à Forel. Les quatre employés seront en mesure d'y traiter un volume croissant d'affaires. Mais point de machines spectaculaires ni de grandes halles de stockage ici.

Ce qui compte pour une fiduciaire, rappelle Marc Bossard, ce sont les facteurs humains, les compétences, la confiance réciproque, la confidentiali-

té et le contact direct à l'étranger. «Nos clients veulent organiser leurs affaires à partir de la Suisse. Ce ne sont pas des fraudeurs invétérés. D'ailleurs, nous sommes contrôlés tous les jours. Et quand notre nez nous dit de ne pas conclure une affaire, nous l'écoutons!»

Chaque année, il faut mettre en place un ou plusieurs nouveaux produits. Etre proactifs, en avance sur ce qui se fait actuellement. «Cette façon de voir est partagée par tous nos partenaires, ce qui fait notre force.» Les remous de la place financière suisse parviennent aussi à Forel. «Nos clients sont un peu inquiets... mais ils restent!» Marc Bossard n'en dira pas plus. Autre chose lui importe plus, pour le moment.

C'est le concours que lui et ses partenaires lancent jusqu'au 12 mai à l'intention des jeunes de moins de 23 ans! pour marquer leur responsabilité sociale et célébrer leur croissance. Intitulé «Comment redorer, de part et d'autre de la frontière, l'image de la Suisse et de l'Union européenne» et doté de 14000 francs, le concours choisira trois lauréats parmi les projets présentés en français.

Ceux-ci comprendront une note d'intention de 3000 signes et un dossier de 10 pages maximum sur les mesures à réaliser et leurs acteurs. Le premier prix (12000 francs) comprend une mise de fonds pour lancer le projet dans un délai de dix mois. Au boulot! GTI

¹Inscriptions sur: www.abhfi.ch