

Mauerhofer veut devenir la marque des meilleurs fromages de Suisse

Gastronomie Deux anciens communicants fabriquent des fromages comme il y a cent ans. Ils collaborent avec de petites fromageries traditionnelles.

Frédéric Vormus

frederic.vormus@lematin dimanche.ch

«Fabriquer du fromage comme il y a cent ans.» Curdin Janett aurait dû ajouter: «Et le distribuer avec les technologies d'aujourd'hui.» Avant de se lancer dans ce commerce, l'homme a eu une première vie. En septembre 2016, il quitte la direction de Publicis Suisse. L'année précédente, il a décroché le titre de meilleur publicitaire du pays pour la campagne de l'opérateur Salt, qu'il a orchestrée. Il est au mitan de sa vie, au faite de sa carrière. Il aurait pu se contenter d'en récolter les lauriers. Mais une idée l'obsède. «Ça faisait quinze ans que je parlais de fromage, que je voulais faire quelque chose dans ce domaine. Je souhaitais devenir indépendant, mais dans la publicité, en créant Janett et partenaire, je n'aurais jamais eu les mêmes mandats qu'avec Publicis.»

Passion pour le fromage

Sa rencontre avec Michael Frankhauser, ancien directeur marketing de TAG Heuer aux États-Unis, est déterminante. En discutant, les deux hommes se découvrent une passion commune pour le bon fromage. Ils se confient l'un à l'autre: ils veulent lancer leur propre marque. «Nous adorons le fromage, mais nous ne savons pas en faire. En Suisse, il y a des appellations mais pas de marques, c'est pourquoi nous avons lancé la nôtre», explique Curdin Janett.

Ils quittent leurs emplois respectifs et s'associent. L'idée est de demander à de petits artisans fromagers de créer des produits qui seront distribués sous l'appellation Mauerhofer. Celle-ci sera un

gage de haute qualité. «La marque est une promesse par laquelle on s'engage. Le pire, expose l'ancien publicitaire, est de faire une bonne campagne pour un mauvais produit. Les clients s'en rendent compte rapidement.»

Les deux comparses ont exhumé le nom Mauerhofer, qui existait depuis le XVIIIe siècle. Il appartenait à une famille emmentaloise qui avait fait rayonner la spécialité fromagère locale jusqu'au bout du monde. Ils reprennent cette raison sociale, disparaît il y a vingt ans, et trouvent à Berthoud, ancien haut lieu suisse du commerce fromager, une cave d'affinage en grès dans laquelle leurs denrées vont mûrir.

Ils se mettent alors en quête de producteurs qui acceptent de les suivre et qui répondent aux critères qu'ils s'imposent. «Ils doivent respecter la tradition et protéger leur savoir-faire. L'exploitation n'est pas éloignée de plus de 10 km de la fromagerie. Les animaux sont bien traités et nourris avec du fourrage ou de l'herbe de qualité. Pour cela, nous les payons au minimum 80 centimes le litre de lait. Nous voulons aussi mettre en avant d'anciennes races de vaches», précise Curdin Janett.

Pourtant aucune mention de bio sur le site. «Nous ne l'inscri-

«Nous adorons le fromage mais nous ne savons pas en faire. En Suisse, il y a des appellations mais pas de marques, c'est pourquoi nous avons lancé la nôtre»

Curdin Janett,
fondateur de Mauerhofer



Michael Frankhauser (à g.) et Curdin Janett dans leur cave d'affinage à Berthoud. Photos DR

Le fromage suisse se porte bien

► En Suisse, on aime le fromage. En 2016, la population en a dévoré pour 186 756 tonnes, soit 6000 tonnes de plus qu'en 2015. Chaque habitant en a englouti 22,05 kilos par an, ce qui nous place à la 6e place mondiale derrière les trois pays en tête: la France (26,3 kg), l'Islande (24,1 kilos) et la Grèce (23,4 kilos). Ce sont les fromages frais qui se taillent la plus grande part de la meule (8,22 kilos). Leur consommation a grimpé de 25% ces 10 dernières années. 6,21 kilos de pâte mûre ont été mangés l'an passé. Les fromages de chèvre et de

brebis comptent pour 10% dans le total. Le fromage suisse s'exporte beaucoup également. En 2016, 70 198 tonnes ont été vendues à l'étranger, soit une augmentation de 2,5%. L'emmental AOP reste le plus exporté avec une part de 17,5%; il est talonné par Le gruyère AOP avec 17,2%. Durant la même période, les importations ont grimpé de 4,9% pour atteindre 58 200 tonnes. La balance penche encore du côté de la Suisse. La branche fromagère a réalisé des recettes de 604 millions. Le positionnement haut de gamme de ses produits a payé.

vons pas car, pour des fromages, cela ne veut rien dire. Vous pouvez avoir du foin bio qui est mis dans des silos ou avoir du lait bio pasteurisé. Celui que nous employons provient uniquement d'animaux ayant brouté de l'herbe d'alpage ou du foin de qualité», ajoute-t-il.

Le publicitaire et le marketeur s'en vont trouver quatre fromagers pour leur exposer leurs idées, avant de leur proposer une collaboration. Tous l'acceptent. Curdin Janett en est ravi: «L'Union suisse du commerce de fromage a eu un monopole depuis la Première Guerre mondiale jusqu'en 2000. Cela n'a pas poussé les fromagers à essayer de nouvelles recettes. Désormais, les plus petites structures

innovent, tentent de nouveaux goûts. Ainsi, Willi Schmid nous a fait un Zigerklee, un fromage au lait cru de vache aux trèfles épiqués unique et remarquable.»

Depuis, six fromagers leur vendent quatorze productions différentes. Parmi eux, Joakim Henchoz, installé à Rossinière, dans le Pays-d'Enhaut. «Quand ils sont venus me voir l'an passé, je me suis dit qu'ils avaient là une drôle d'idée. Faire une marque de luxe en gardant la traçabilité, ils auront de la peine. Aujourd'hui, quand je vois la qualité de leur sélection, je suis très fier qu'ils aient retenu trois de mes fromages.»

Avec son alpage du Sapelet, la famille Henchoz produit 400 000 litres de lait de brebis et de vaches par an. Elle ne livre qu'une centaine de kilos de fromage par semaine à Mauerhofer. C'est avant tout l'opportunité et les perspectives de développement qui l'ont motivée.

Le lendemain à la maison

Car le développement, c'est la spécialité de Curdin Janett et Michael Frankhauser: en quelques mois, ils ont réussi à lancer leur site Internet, à être vendus chez Globus et à bien écouler leurs produits. «Nous ne voulons pas dépasser les 100 tonnes. Pas de quoi faire du tort à Emmi et Cremo», rigole Curdin Janett.

Pourtant, leur modèle d'affaires est intéressant. La commande minimale est de quatre portions de 200 grammes. Le fromage de vache est à 4 fr. 50 les 100 grammes et celui de brebis à 5 fr. 50. La livraison est incluse dans le tarif. En commandant avant midi, le paquet arrive normalement le lendemain par la poste. Un système d'abonnement est aussi disponible.

Un tel projet, porté par deux anciens communicants, pourrait fleurir le coup marketing. Leurs exigences sont telles qu'ils obtiennent une qualité de produit exceptionnelle. Accompagnés d'un bon pain, les fromages de Mauerhofer sont un vrai repas de fête. ●

www.fromagemauerhofer.ch

Publicité

RTS

JEUDI À 22H35

TOUTE UNE VIE

ENTRE L'INTIME ET LE PUBLIC, ILS OUVERTENT LEUR ALBUM DE SOUVENIRS

© RTS / FERRA MERTHA