



**IMAGE**  
Les créateurs du Maréchal ont basé leur produit sur l'authenticité, tant dans le mode de fabrication que dans les moyens de communication.

des de production. En 2001, à une époque où le marché du fromage se portait encore très bien et où leurs affaires croissaient, Jean-Michel Rapin et ses producteurs ont décidé d'ajouter du lin dans le fourrage des vaches, afin que leur fromage contienne davantage d'oméga 3. Ils se sont compliqué la vie et ont augmenté leurs coûts. Mais ils

récoltent aujourd'hui les fruits de cette audacieuse stratégie.»

Actuellement, 45% des 313 tonnes de la production annuelle du Maréchal sont exportées en Europe, aux Etats-Unis, au Canada et, depuis 2008, en Russie. Son prix de vente au détail tourne autour des 60 francs le kilo. En Suisse, il est distribué

par Coop, Migros, ainsi que par différents grossistes et fromageries. «Ce qui nous a démarqué, outre la qualité, c'est l'authenticité de notre produit, estime Jean-Michel Rapin. Nous avons toujours mis en avant la traçabilité de nos fromages. Et comme nous n'avions pas les moyens de payer un spécialiste pour faire notre marketing, nous avons donc fait les choses à l'instinct...»

Pour donner un nom à son produit, le fromager s'est inspiré de son propre grand-père, maréchal-ferrant à Corcelles-près-Payerne (VD) au début du siècle. L'étiquette représente l'aïeul, dont la photo est imprimée en noir et blanc. «Un spécialiste en marketing l'avait qualifiée de «vieux jeu», rigole Jean-Michel Rapin. Mais nous n'avions pas les moyens de l'imprimer en couleur.» La mine joviale d'Emile Rapin se révélera pourtant cruciale pour la conquête du marché américain: «Un grossiste new-yorkais a adoré notre étiquette. Sans même goûter le fromage, il a décidé de l'importer!»

Malgré leur réussite, Jean-Michel Rapin et ses acolytes ne se considèrent pas comme un cas d'école pour l'agriculture suisse. «Nous avons bénéficié de la libéralisation de l'agriculture. Ce qui fonctionne pour les uns ne fonctionne pas forcément pour les autres.» Une perspective confirmée par le professeur Thierry Gallandaz: «Les conditions de chaque filière agricole sont différentes. Il est plus difficile de se démarquer pour un producteur de sucre ou de blé évidemment. Reste que davantage d'agriculteurs pourraient s'inspirer de l'état d'esprit combatif des créateurs du Maréchal.» On ne saurait mieux dire. ■■■

## UNE PME QUI A TROUVÉ SES MARQUES

Depuis sa création, la fromagerie maintient sa croissance.

**Structure** Fondée en 1994, la fromagerie Le Maréchal est une société anonyme implantée dans le village broyard de Granges-près-Marnand (VD). Elle emploie actuellement neuf personnes, dont les deux fils et la femme du fondateur Jean-Michel Rapin.

**Développement** L'entreprise connaît une croissance de 8 à 9% depuis sa création et son chiffre d'affaires annuel s'élève à 4,5 millions de francs.

**Partenaires** La fromagerie travaille en étroite collaboration avec 14 producteurs de lait de la région, qui lui livrent quelque 3,5 millions de litres annuellement. Ces agriculteurs sont soumis à un cahier des charges des plus exigeants.