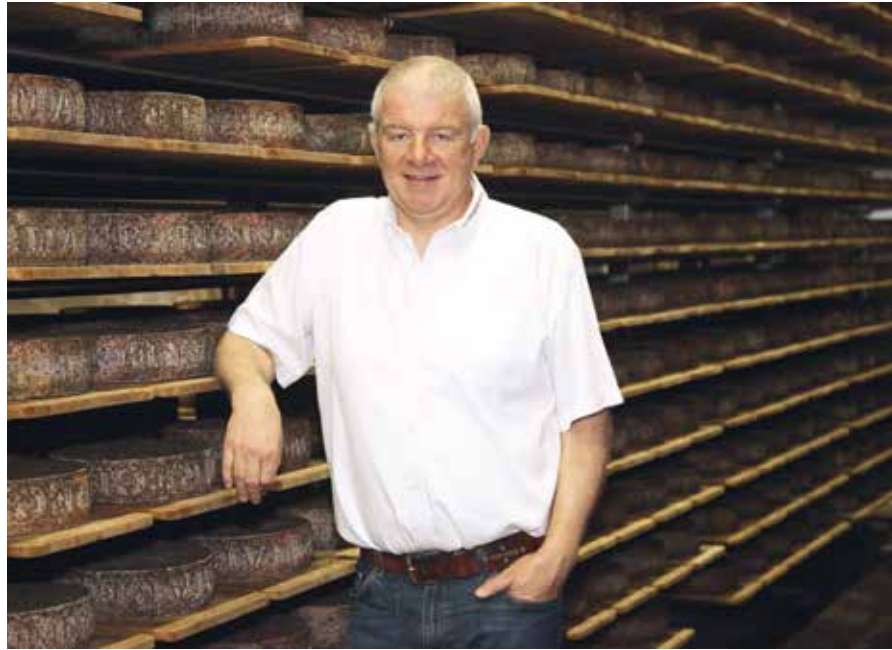


fromage. Depuis, nous utilisons sa recette.» Si le mélange utilisé reste un secret, ce qui ne l'est pas en revanche c'est que seules des plantes bio entrent dans sa composition. Le Maréchal est aussi une histoire de famille. En effet, son nom – marque déposée au niveau mondial – et le portrait qui l'orne ont été inspirés par Emile Rapin, maréchal-ferrant moustachu, arrière-grand-père de Jean-Michel Rapin et arrière-arrière-grand-père de Grégory, Mathias et Kevin Rapin, qui ont tous trois rejoint l'entreprise. Pour la petite histoire, si Suzanne Rapin, l'épouse de Jean-Michel Rapin, participe au succès de l'entreprise, le frère de Jean-Michel Rapin donne aussi de lui-même, puisqu'il joue «le maréchal» dans un spot publicitaire.

95 centimes le litre de lait

Le directeur associe les treize producteurs de lait avec lesquels son entreprise collabore à sa réussite. «Nous utilisons annuellement quelque 3,7 millions de litres de lait de première qualité. Nous le payons 95 centimes le litre, nous sommes donc très exigeants.» Cette matière première est également utilisée pour la fabrication de beurre et de fondue. Les vaches laitières bénéficient d'un régime alimentaire digne d'un étoilé. En plus de l'herbe et du foin, du lin est ajouté à leur fourrage. Ce complément apporte des oméga-3, bons pour la santé des amateurs de ce fromage. Il profite aussi aux bovins et à la planète: les bêtes digèrent mieux et, par conséquent, elles rejettent moins de méthane, gaz à effet de serre.

Pour mieux travailler ensemble, fromager et producteurs ont fondé l'Organisation des producteurs-utilisateurs (OPU) Le Maréchal. «Mon objectif était de créer un business model qui défende les intérêts communs des producteurs de lait et les nôtres.» Au niveau du marketing, un système a été



05

mis en place pour financer la promotion des produits Le Maréchal. La fromagerie alimente pour moitié une caisse et les producteurs assurent l'autre moitié. Mais les décisions sont prises ensemble. Un comité de trois représentants détient 50% des voix et Jean-Michel Rapin les 50% restants.

Renforcer sa présence en Suisse alémanique

Jusqu'à cette année, la Fromagerie Le Maréchal s'occupait du marketing et de la publicité à l'interne. «Nous venons d'engager une agence publicitaire, qui a remodelé notre logo et nos emballages. En outre, nous avons obtenu que Migros et Coop utilisent uniquement notre visuel, ce qui permet à notre produit d'offrir une image uniforme et très reconnaissable dans les rayons des magasins. En parallèle, nous travaillons avec une agence média pour la diffusion de spots TV», relate le directeur. Si les exportations à travers l'Europe, aux Etats-Unis ou en Russie sont importantes, l'entreprise désire conquérir d'autres marchés: «Actuellement, notre ambition principale est de renforcer notre présence en Suisse alémanique. La marge de développement dans cette région nous permettrait d'être moins pénalisés par les taux de change», conclut Jean-Michel Rapin. ●

- 01 Emile Rapin et sa femme.
- 02 3,7 milliards de litres de lait sont utilisés par année.
- 03 Un mélange d'herbes aromatiques.
- 04 L'affinage.
- 05 Jean-Michel Rapin, directeur.