

Le Veveysan Ralph Perroud prend la direction de Fromage Gruyère SA. Avec de nombreux défis

«Nous devons soigner le Gruyère»

« PROPOS RECUEILLIS PAR
GUILLAUME CHILLIER

Economie » La société Fromage Gruyère SA, sise dans la zone industrielle de Planchy à Bulle, change de directeur alors qu'elle construit une nouvelle halle de stockage de fromage afin de pouvoir affiner jusqu'à 135 000 meules simultanément. Gérard Roux, en place depuis 2009, part à la retraite et cède sa place à Ralph Perroud. Si le premier était un homme de la terre, le deuxième vient du monde de l'agroalimentaire. De quoi amener du sang neuf dans une entreprise plus que centenaire? Interview croisée.

Ralph Perroud, vous prenez la tête d'une entreprise centenaire, ancrée dans les traditions gruériennes. Vous sentez le poids de l'histoire?

Ralph Perroud: Historiquement, c'est énorme. Depuis longtemps, Fromage Gruyère SA a une place importante dans toute la filière. L'avantage c'est d'être au cœur de la Gruyère avec une image de marque que nous devons soigner.

«Il y a encore un grand potentiel de développement»

Ralph Perroud

Gérald Roux: J'ai senti le poids de l'histoire en 2009 déjà, dès mon arrivée. A l'époque, j'ai apprécié que le conseil d'administration, composé de personnes d'ici, ne mette pas uniquement en avant la rentabilité, mais d'autres valeurs terriennes propres à la Gruyère.

Dans quel état est l'entreprise dont vous reprenez la direction?

R. P.: Gérard Roux a su lui donner une dimension internationale. Il a profilé la marque «1655» avec la stratégie de ne pas sacrifier le prix du fromage dans un combat avec les concurrents. Il a développé une marque haut de gamme qui permet de conserver des prix corrects pour toute la filière.

Pour moi qui viens de multinationales, c'est une orientation qui me plaît. Nous pouvons valoriser les marques fortes, dont le Gruyère AOP fait partie, sans avoir à jouer sur le prix.



Gérald Roux transmet à Ralph Perroud la direction de l'entreprise. Charly Rappo

G. R.: Aujourd'hui, Fromage Gruyère SA est en bon état. Elle a les moyens d'investir, elle est présente sur les marchés tant suisses qu'internationaux. Quand je suis arrivé, c'était difficile. Mais nous sommes reconnus comme centre de compétence du Gruyère. Ce n'est par contre que la moitié du chemin.

Quelle est l'autre moitié?

R. P.: Nous avons encore du potentiel de développement. Cinquante-cinq pays importent du Gruyère AOP, alors que nous avons des clients dans «seulement» dix-huit d'entre eux. Nous voulons aussi développer la communication. Et pourquoi pas créer de nouveaux produits en exploitant des niches dans le haut de gamme. La facilité dans la vente, c'est de baisser les prix. C'est plus dur de les maintenir. Mais avec une bonne qualité et un concept intelligent, on peut trouver de nouveaux débouchés.

L'avenir, ce sont les Etats-Unis?

G. R.: C'est sûr que l'Amérique du Nord a un grand potentiel. Il y a d'autres marchés, comme l'Asie ou l'Amérique du Sud. Notre force, c'est que les consommateurs font confiance au Gruyère AOP et aux acteurs

qui y sont liés. Il faut tout faire pour garder cette confiance, en mettant en avant une tradition qu'il faut retrouver dans les produits que nous commercialisons. Il y a aussi l'aspect touristique. Cette belle région nous permet de jouer sur

l'émotionnel. C'est le cas pour les visiteurs asiatiques, dont la culture n'intègre que peu les fromages. Nous devons montrer aux visiteurs ce qu'il y a derrière le produit, d'où il vient.

Comment concilier tradition et terroir avec internationalisation et développement?

R. P.: C'est toute la difficulté. Dans la chaîne du Gruyère il y a de nombreux acteurs: du producteur de lait à l'affineur en passant par le fromager. Ces maillons contribuent à la fabrication traditionnelle du produit. Mais nous, affineurs, avons en plus la mission de faire passer ce message aux consommateurs avec l'aide de l'Interprofession. Car c'est bien le côté traditionnel qui est recherché dans le Gruyère AOP.

G. R.: Le système de l'Interprofession du Gruyère est bon. Il regroupe tous les acteurs de la filière afin de prendre des déci-

sions en commun qui se basent sur les besoins de chacun. Les discussions sont parfois tendues, mais nous avons pour le moment toujours su trouver un compromis.

Ralph Perroud, vous arrivez du monde de l'agroalimentaire. Ici, c'est très différent. Qu'est-ce qui va changer?

R. P.: Je dois apprendre à connaître le monde agricole et fromager. Le commerce et le marketing, ce n'est pas un problème. J'ai la chance d'avoir des professionnels dans l'entreprise sur lesquels je peux me reposer pour les connaissances techniques. Le fait de ne pas venir de la filière me permet de poser des questions, peut-être naïves et jamais soulevées, afin d'amener éventuellement de nouvelles idées de produits. Je suis persuadé que nous avons du potentiel avec la marque Gruyère AOP, mais il faut le faire de manière réfléchie afin de ne pas détériorer la marque.

N'y a-t-il pas le risque qu'avec quelqu'un comme vous à la tête de Fromage Gruyère SA, le Gruyère AOP ne devienne qu'un produit industriel comme un autre?

R. P.: Non en aucun cas, le côté tradition est primordial et un argument principal pour le produit, nous devons continuer à promouvoir cette image, ce serait suicidaire de le dévaloriser en «l'industrialisant».

Au niveau du prix du lait, point toujours sensible, quel rôle jouez-vous?

G. R.: Dans l'Interprofession, nous discutons le prix. Chaque maillon de la chaîne doit pouvoir gagner sa vie. Les producteurs méritent d'être rémunérés convenablement. Mais les fromagers et les affineurs aussi. Ce qui se passe dans l'industrie (ou le lait est bien moins cher que pour le Gruyère AOP, ndlr) ne nous touche pas directement. Par contre, si le prix de l'industrie augmente, cela pourrait décourager de produire des copies ou des contrefaçons.

R. P.: Le prix du lait plus élevé pour le Gruyère AOP est justifié par un cahier des charges plus contraignant. Pour nous, c'est un argument qui va en faveur de la qualité du produit. Nous allons donc poursuivre dans cette direction. »



BIO EXPRESS

Naissance
Ralph Perroud est né en 1970.

Origine
Attalens.

Lieu de vie
Remaufens.

Spécialités
Vente et marketing.

Parcours
D'abord dans le milieu bancaire, puis vingt-trois ans dans l'agroalimentaire, notamment chez Nestlé et Mondelez (ex-Kraft Food). Depuis mars, directeur de Fromage Gruyère SA.

Des accueils très prisés des jeunes

Veveyse » L'Atelier jeunesse de la Veveyse (AJV) a vécu une année 2017 pleine de dynamisme. L'an dernier, l'association a accueilli des jeunes dans toutes les communes du district où elle rencontre au vif succès. Au total, 400 jeunes fréquentent régulièrement les accueils pour un total de 2985 passages. «Avec 228 nouveaux participants, nous avons doublé le nombre de jeunes touchés», précise Isabelle Comte, l'une des trois animatrices socioculturelles de l'AJV.

Pour assurer de bonnes conditions d'accueil, l'équipe a dû être renforcée par l'augmentation du pourcentage de l'une des animatrices et par l'ouverture d'une place de stage aux étudiants de la HES. Des moniteurs ont également été engagés ponctuellement lors de certains accueils.

Réuni en assemblée mercredi soir, le comité de l'AJV a accepté d'augmenter la participation des communes de 1,5 franc par habitant en moyenne. «Nous allons également activer un réseau au sein de la communauté civile

afin de trouver des soutiens financiers», indique Laurent Menoud, président de l'AJV. Parmi les missions qu'elle s'est fixées en 2018, l'équipe d'animation souhaite être plus à l'écoute des jeunes du Cycle d'orientation de la Veveyse qui peinent à venir aux accueils, notamment en raison de leurs devoirs. Seront également mis en place cette année un Observatoire Jeunesse avec les jeunes du CO, la fête du jeu qui aura lieu en novembre ainsi que le projet Fri-Time qui sera coordonné à l'échelle régionale. » MAUD TORNARE

Un marché de produits locaux

Avry-devant-Pont » Le marché des producteurs locaux est de retour dès demain à Avry-devant-Pont. Des légumes bio du Jardin d'Ogoz, du pain, des œufs, du fromage, de la viande, des produits du terroir, des confitures et des sirops seront en vente dans la cour d'école de 10 h à 14 h. Côté animation, un rémouleur affûtera les couteaux des visiteurs.

Le marché pourra également compter sur la présence de l'école de musique de Frédéric Lang et des vins bio de la cave du Clos-Amont. Côté restauration, la raclette de Gumefens sera là pour satisfaire les estomacs. Un grand parking gra-

tuit est à disposition des visiteurs. Les prochains marchés auront lieu les 26 mai, 30 juin, 25 août, 23 septembre et 20 octobre.

Créé en 2016 dans l'idée de promouvoir une nourriture saine, le marché a également pour objectif de favoriser l'économie locale et de renforcer les liens entre les villageois. Afin de poursuivre ce but, une association baptisée Local'Terre'Native a été créée en 2018, communicant les organisateurs. » MAUD TORNARE

» www.marchedesproducteurs.ch