

n°28 - septembre 2018

Inten- sites

Marketing - nouvelle campagne

Sommaire

Inhaltsverzeichnis

EDITO	3
Nouvelle campagne et nouveau magazine : le Vacherin Fribourgeois AOP redessine son identité	
Neue Kampagne und neues Magazin: Die neu gestaltete Identität des Vacherin Fribourgeois AOP	
MARKETING	4
Nouvelle campagne de communication	
Neue Kommunikationskampagne	
MARKETING	7
Interview à Mifroma	
Mifroma-Interview	
MARKETING	8
Interview à l'agence TRIO	
TRIO Werbeagentur Interview	
A LA DÉCOUVERTE DE NOS MEMBRES	10
Huguenin Fromages	
PORTRAIT	14
Philippe Caille – Pour l'amour du métier	
Philippe Caille – Für die Liebe am Beruf	
HOMMAGE	18
Hommage à Jean-Nicolas Philipona	
Tribut an Jean-Nicolas Philipona	

IMPRESSUM

EDITEUR : INTERPROFESSION DU VACHERIN FRIBOURGEOIS
RÉDACTION : FÉDÉRATION PATRONALE ET ECONOMIQUE
GRAPHISME : PARALLELE.CH
IMPRESSION : GLASSON PRINT, BULLE
TIRAGE : 1300 EXEMPLAIRES

INTERPROFESSION DU VACHERIN FRIBOURGEOIS
RUE DE LA CONDÉMINE 56 - CP 2175 - 1630 BULLE 2
T. 026 919 8756
INFO@VACHERINFRIBOURGEOISAOP.CH
WWW.VACHERIN-FRIBOURGEOIS-AOP.CH

Nouvelle campagne et nouveau magazine : le Vacherin Fribourgeois AOP redessine son identité

Neue Kampagne und neues Magazin: Die neu gestaltete Identität des Vacherin Fribourgeois AOP

URS SCHWALLER, PRÉSIDENT | PRÄSIDENT
ROMAIN CASTELLA, DIRECTEUR | DIREKTOR

Pour la rentrée, la communication du Vacherin Fribourgeois AOP fait peau neuve ! En effet, une nouvelle campagne est maintenant lancée et va apparaître sur plusieurs supports. L'objectif est d'être plus proche de la distribution et de suivre le produit jusqu'aux consommateurs. C'est également le but de notre journal trimestriel, dont vous tenez la première édition du nouveau format entre vos mains. Dans l'esprit de proximité de la nouvelle campagne, le contenu du magazine a été repensé. Les reportages proposés raconteront davantage l'histoire des membres et des partenaires de la filière. Il sera également question de présenter les activités qui se font autour du Vacherin Fribourgeois AOP, partout en Suisse et à l'étranger. Nous espérons que ce nouveau format vous plaira, et qu'il sera agréable à lire.

L'Interprofession du Vacherin Fribourgeois (IPVF) a également l'ambition de développer la notoriété du Vacherin Fribourgeois AOP, notamment outre-Sarine où sa renommée n'est pas aussi bien établie qu'en Suisse romande. Avec la mise en place de la nouvelle campagne, la réédition de la quasi-totalité du merchandising, ainsi que le développement des réseaux sociaux, les tâches opérationnelles sont nombreuses et méritent une attention accrue. C'est pourquoi nous avons décidé de renforcer le secteur marketing de notre Interprofession et engagé une spécialiste en marketing bilingue à 80%.

Pour finir, c'est avec grande tristesse et beaucoup d'émotion que nous avons appris la disparition de notre ami et Président d'honneur, Monsieur Jean-Nicolas Philipona. Un hommage tout particulier lui est rendu à la fin de ce magazine.

Auf den Saisonbeginn hat sich die Kommunikation des Vacherin Fribourgeois AOP aufgefrischt! Es wurde eine neue Kampagne lanciert, welche auf verschiedenen Kommunikationsträgern erscheinen wird. Ziel ist es, sich den Vertriebspartnern zu nähern und dem Produkt bis zum Konsumenten zu folgen. Darauf hin zielt auch unser vierteljährliches Magazin, deren erste Neuformat-Ausgabe Sie nun in den Händen halten. Im Geist der durch diese Kampagne erstrebten Kundennähe, wurde der Inhalt der Zeitung überdacht. In den angebotenen Reportagen werden wir uns vermehrt mit der Geschichte unserer Mitglieder und Branchenpartner befassen. Es wird über Aktivitäten rund um den Vacherin berichtet, die sowohl in der Schweiz als auch im Ausland stattfinden.

Die Branchenorganisation des Vacherin Fribourgeois (BOVF) hat zudem das ehrgeizige Ziel, den Bekanntheitsgrad des Vacherin Fribourgeois AOP zu steigern, insbesondere in der Deutschschweiz, wo sein Renommee noch nicht so stark ausgeprägt ist wie in der Romandie. Die Umsetzung der neuen Kampagne, die Neugestaltung der gesamten Vermarktung, sowie die Entwicklung der sozialen Netzwerke verlangt einen starken Einsatz und besondere Aufmerksamkeit. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, den Marketingsektor unserer Branchenorganisation zu verstärken und eine zweisprachige Marketingspezialistin im 80%-Beschäftigungsgrad zu engagieren.

Mit Trauer und Ergriffenheit mussten wir vom Hinschied unseres Freundes und Ehrenpräsidenten Herrn Jean-Nicolas Philipona erfahren. Ein paar Worte sind diesem aussergewöhnlichen Menschen am Schluss dieses Magazins gewidmet.

MARKETING

Nouvelle campagne de communication

Neue Kommunikationskampagne

Après huit années passées avec le bras de l'armailli et son slogan « puissant par nature », le temps était venu pour le Vacherin Fribourgeois AOP de redonner un nouveau souffle à sa communication. L'Interprofession du Vacherin Fribourgeois (IPVF) a donc décidé d'orienter principalement sa nouvelle campagne marketing vers la Suisse alémanique à la lumière du grand potentiel commercial que représente ce marché.

Après les résultats de l'étude de notoriété 2016 de l'institut lausannois MIS Trend, l'Interprofession du Vacherin Fribourgeois souhaite passer à la vitesse supérieure pour progresser en outre-Sarine, où le potentiel de consommateurs est important.

PROCESSUS DE CHANGEMENT

Fort de ce constat, et avec l'arrivée du nouveau Directeur, M. Romain Castella, au mois de janvier 2017, l'IPVF a organisé un séminaire de réflexion au printemps 2017 invitant les principaux intervenants de la filière à s'exprimer sur leurs attentes pour le futur du Vacherin Fribourgeois AOP. A partir de ce moment, l'IPVF a décidé de mettre au concours sa campagne de communication à travers une sélection de cinq agences dont l'ancienne agence, Logic Design. Les autres agences sélectionnées

Mehr als acht Jahre lang begleitete das Bild vom starken Sennenarm den Slogan « kräftig von Natur aus ». Nun ist es für den Vacherin Fribourgeois AOP an der Zeit, seiner Kommunikation neuen Auftrieb zu geben. Die Branchenorganisation des Vacherin Fribourgeois hat sich, im Lichte des bedeutenden Potenzials, welches der Deutschschweizer Markt bietet, für eine neue, vornehmlich auf diesen Landesteil ausgerichtete Marketingkampagne entschieden.

Nach den Ergebnissen der Image-Studie 2016 der Lausanner Agentur MIS Trend möchte die Branchenorganisation des Vacherin Fribourgeois (IPVF/BOVF) das Tempo noch beschleunigen, indem sie ihre neue Kommunikationskampagne auf die Deutschschweiz ausrichtet, mit dem Ziel, die Kundenpotenziale auch in diesem Landesteil auszuschöpfen.

VORGEHENSWEISE

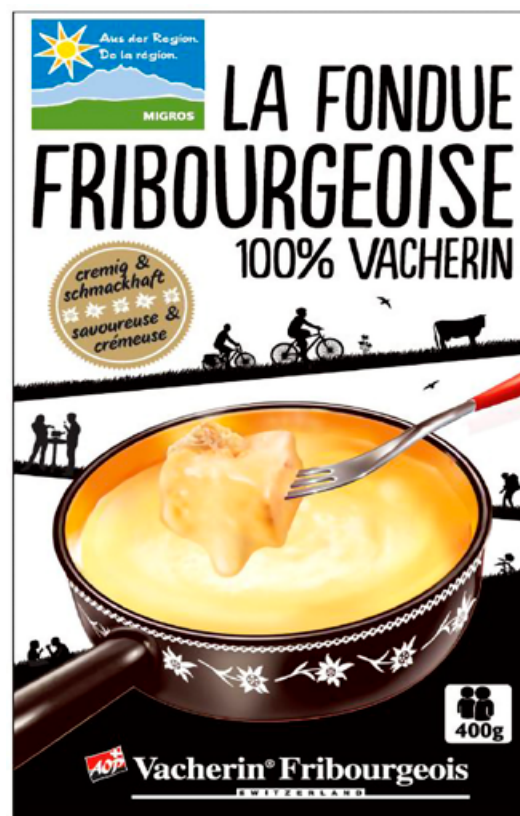
Von dieser Feststellung ausgehend und mit der Ernennung des neuen Direktors, H. Romain Castella im Januar 2017, organisierte die BOVF im Frühling 2017 ein Reflexionsseminar. Dabei wurden die Hauptakteure der Branche aufgefordert, sich über ihre Erwartungen hinsichtlich der Zukunft des Vacherin Fribourgeois AOP zu äussern.



provenaient de l'ensemble de la Suisse. Après plusieurs présentations et auditions, le choix de l'IPVF s'est porté en octobre 2017 sur l'agence Trio, la plus ancienne agence de communication de Suisse, en activité depuis 1931. Cette dernière possède des bureaux à Lausanne mais aussi à Zürich, pour d'une part couvrir l'ensemble du territoire helvétique, et d'autre part être au cœur du monde de la communication, afin d'anticiper les nouvelles tendances en termes de marketing.

POYA 2.0

Cette nouvelle campagne se décline déjà sur certains supports de communication. Elle entrera principalement en action, et de manière progressive, dans le courant de l'automne 2018. Avec sa nouvelle identité de marque qui comprend un nouveau logo horizontal et un message fort, Poya 2.0 s'approprie les codes picturaux des poyas populaires, afin d'ancrer le produit dans le patrimoine fribourgeois et de le faire coïncider avec la société contemporaine actuelle. Les illustrations noir-blanc représentent le drapeau fribourgeois tandis que la typographie scripturale rappelle un univers artisanal et artistique. Mélange astucieux de tradition et modernité, ce concept place le Vacherin Fribourgeois AOP comme le compagnon gourmand de la vie de tous les jours, à consommer dans des moments de vie divers et variés.



Daraufhin beschloss die BOVF, bei fünf selektionierten Agenturen eine Ausschreibung für ihre Kommunikationskampagne zu lancieren. Es handelte sich dabei um Agenturen aus der ganzen Schweiz, darunter auch die frühere Firma Logic Design. Nach mehreren Präsentationen und Anhörungen entschied sich die BOVF im Oktober 2017 schlussendlich für die Agentur TRIO, die älteste, seit 1931 aktive Kommunikationsagentur der Schweiz. Ihre Standorte sind Lausanne und Zürich, somit erstreckt sich ihr Wirkungskreis flächendeckend über die ganze Schweiz. Zudem können im Herzen dieser Kommunikationswelt neue Trends in Bezug auf Marketing frühzeitig aufgespürt werden.

POYA 2.0

Diese neue Kampagne erscheint bereits auf gewissen Kommunikations-trägern. Die Hauptaktionen werden jedoch progressiv im Laufe des Herbsts 2018 durchgeführt. Die neue Markenidentität, das horizontale Logo mit der starken Botschaft «Poya 2.0» erinnert an die beliebten volkstümlichen Poyas. Diese neue Aufmachung soll das Produkt im freiburgischen Naturerbe verankern und gleichzeitig der zeitgenössischen Gesellschaft angepasst werden. Die schwarzweiss-Illustrationen deuten auf das Freiburger Kantonswappen, die Typographie reflektiert Handwerkskunst und Brauchtum. Diese gelungene Mischung aus Tradition und Modernität zeigt den Vacherin Fribourgeois AOP als täglichen Begleiter, den man überall und zu jeder Zeit geniessen kann.

LIONEL MARTIN

MISE EN ŒUVRE – CHANGEMENT AU SEIN DE L'ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE

Afin de se rapprocher des acteurs liés à la distribution, l'Interprofession renforce son secteur marketing en augmentant le pourcentage de travail dédié à ce dernier. Avec cette opération, il est également question de gérer les réseaux sociaux à l'interne à l'avenir, toujours dans l'optique de communiquer sur l'instant de consommation. C'est ainsi que la Fédération Patronale et Economique a procédé à une mise au concours du poste et engagé Mme Vanessa Fritsche, à 80% à partir du 2 août 2018. Spécialiste en marketing, bilingue, elle conduira la mise en place de cette nouvelle campagne. Elle succède à M. Lionel Martin qui va se consacrer à d'autres activités professionnelles dans le cadre de la FPE. M. Martin a œuvré durant 15 ans au sein de la filière du Vacherin Fribourgeois AOP, tout d'abord comme secrétaire et ensuite en tant que responsable marketing. Il a accompagné le produit depuis ses débuts en qualité d'AOP et a guidé plusieurs évolutions importantes pour l'Interprofession.

Nous adressons à M. Martin nos plus sincères remerciements pour son engagement pour notre filière et lui souhaitons plein succès et bonne santé.

UMSETZUNG – ÄNDERUNGEN IM EINSATZTEAM

Mit dem Ziel, sich den Vertriebsakteuren zu nähern, hat die Branchenorganisation die Beschäftigungszeit des Marketingsektors erhöht. Diese Massnahme ermöglicht es, künftig auch die sozialen Netzwerke intern, mit einer auf den Moment des Konsums ausgerichteten Kommunikation zu betreuen. In diesem Sinne hat die Fédération Patronale et Economique eine Stelle ausgeschrieben, welche Frau Vanessa Fritsche am 2. August 2018 zu einem Beschäftigungsgrad von 80% angetreten hat. Als zweisprachige Marketingspezialistin wird sie die Umsetzung dieser neuen Kampagne übernehmen. Sie tritt die Nachfolge von H. Lionel Martin an, welcher sich innerhalb der FPE anderen Berufstätigkeiten widmen wird. Herr Martin war während 15 Jahren in der Vacherin Fribourgeois AOP-Kette tätig, zuerst als Sekretär, dann als Marketingverantwortlicher. Er hat das Produkt seit der AOP-Erteilung begleitet und für die Branchenorganisation mehrere wichtige Entwicklungen gesteuert.

An dieser Stelle möchten wir Herrn Martin für seinen wertvollen Einsatz in der Branche unseren herzlichen Dank aussprechen und wünschen ihm viel Erfolg und gute Gesundheit.

ROMAIN CASTELLA, DIRECTEUR | DIREKTOR



Vanessa Fritsche



Lionel Martin

Interview à Mifroma

Mifroma-Interview

Comment jugez-vous le partenariat actuel entre la Migros et le Vacherin Fribourgeois AOP ?

Le climat est très bon et les discussions sont ouvertes et constructives. Nous nous réjouissons des prochains projets que nous conduirons à bien ensemble.

Pour la première fois, la campagne du Vacherin Fribourgeois sera déclinée sur un emballage Migros, celui de la fondue 100% Vacherin Fribourgeois AOP. Quels changements cela implique-t-il pour vous ?

Modifier (de façon assez significative) un emballage présente toujours un risque. En effet les consommateurs actuels peuvent se détourner du produit s'ils n'adhèrent pas au nouvel emballage. Mais dans le cas de la fondue 100% Vacherin Fribourgeois AOP De la Région nous sommes très confiants et nous pensons même que le nouveau design va pouvoir déclencher des ventes additionnelles. En effet cela modernise beaucoup le produit.

Quelle est selon vous l'importance du packaging dans la décision d'achat ?

Le packaging est primordial dans la décision d'achat. Il y a une part non négligeable de nos consommateurs qui réalisent ce que l'on appelle des achats d'impulsion : ils décident d'acheter un produit lorsqu'ils sont en point de vente, de façon non planifiée. Un packaging attractif permet de recruter ces consommateurs, mais fait aussi la différence en rayon avec les produits concurrents. Un bon emballage permet aussi une reconnaissance immédiate en rayons pour les clients fidèles au produit.

Bientôt la nouvelle campagne sera donc déclinée sur l'emballage de la fondue fribourgeoise 100% Vacherin. A l'avenir, sur quels autres emballages peut-on envisager une déclinaison de la campagne ?

Nous souhaitons modifier dans un futur proche l'ensemble de nos portions de Vacherin Fribourgeois. Cela nous permettra une meilleure visibilité en rayons et surtout nous disposerons d'une gamme harmonisée.

Réponses élaborées par France Vadon, senior product manager chez Mifroma du groupe M Industrie

Wie beurteilen Sie die aktuelle Partnerschaft zwischen der Migros und dem Vacherin Fribourgeois AOP ?

Das Klima ist sehr gut, und die Diskussionen sind offen und konstruktiv. Wir freuen uns auf die kommenden Projekte, die wir gemeinsam umsetzen werden.

Die Kampagne des Vacherin Fribourgeois AOP setzt zum ersten Mal auf eine Verpackung der Migros, und zwar auf jene des Freiburger Fondues 100 % Vacherin Fribourgeois AOP. Was bewirkt diese Umstellung für Sie ?

(Die (ziemlich signifikante) Umgestaltung einer Verpackung ist immer mit einem Risiko verbunden. Es besteht die Gefahr, dass sich die aktuellen Konsumenten vom Produkt abwenden, sollten sie sich davon nicht angesprochen fühlen. Aber beim Fondue 100% Vacherin Fribourgeois AOP Aus der Region sind wir zuversichtlich und können uns sogar vorstellen, dass das neue Design zusätzliche Verkäufe bewirken kann. Diese Aufmachung gibt dem Produkt tatsächlich ein moderneres Erscheinungsbild.

Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach die Verpackungsart für die Kaufentscheidung ?

Die Verpackung ist grundlegend für die Kaufentscheidung. Ein nicht unbedeutender Teil unserer Kundschaft tätigt sogenannte Impulsiv-Käufe : Wenn sie sich in der Verkaufsstelle befinden, entscheiden sie sich oft für ein Produkt, das nicht geplant war. Eine attraktive Verpackung kann den Verbraucher gewinnen, hebt sich aber auch von den Konkurrenzprodukten ab. Eine gut erkennbare Verpackung in der Auslage wird von produkttreuen Kunden leichter gefunden.

Die neue Verpackung des Freiburger Fondues wird nun zum Bestandteil der Kampagne. Gibt es andere Verpackungen, bei welchen diese Massnahme in Zukunft umgesetzt werden könnte.

Wir beabsichtigen, in absehbarer Zeit auch sämtliche Portionen-Verpackungen von Vacherin Fribourgeois AOP entsprechend zu ändern. Dies erlaubt eine bessere Visibilität in der Auslage und führt zu einer entsprechenden Harmonie im Produktsortiment.

MARKETING

Interview à l'agence TRIO

TRIO Werbeagentur Interview

Quels sont les éléments forts sur lesquels s'appuie la nouvelle campagne ?

La campagne a pour objectif de sublimer la marque Vacherin Fribourgeois AOP en rappelant son origine et ses valeurs, tout en modernisant la relation qu'elle entretient avec ses consommateurs. Pour y parvenir, elle s'appuie sur une iconographie forte et emblématique autour de la poya – véritable symbole du patrimoine fribourgeois – traitée avec un style graphique contemporain, impactant et immédiatement identifiable. Renforcés par le slogan de campagne « Savourez l'instant », ces visuels de poya, déclinables à l'envie, font apparaître des instants de la vie quotidienne qui inscrivent le Vacherin Fribourgeois AOP en tant que produit gastronomique à déguster par chacun, partout et en tout temps (apéritif entre amis, randonnée, fondue en famille, etc.) Enfin, la signature de marque « Goût unique depuis 600 ans » évoque l'ADN du fromage, à savoir son goût si particulier et son ancrage dans le savoir-faire ancestral et la tradition.

Qu'est-ce qui vous a inspiré pour cette nouvelle campagne ?

Le Vacherin Fribourgeois AOP est considéré comme le fromage fribourgeois par excellence. L'Agence Trio a donc puisé son inspiration dans les symboles culturels fribourgeois en s'appropriant et en revisitant les codes picturaux de la poya. Une manière de consolider le Vacherin Fribourgeois AOP dans ses côtés authenticité et terroir, mais aussi dans son époque actuelle. Ainsi, hormis les vaches, les montagnes et les chalets fribourgeois, les

Welches sind die starken Elemente, auf die sich die neue Kampagne stützt?

Ziel der Kampagne ist es, die Marke Vacherin Fribourgeois AOP zu sublimieren, indem wir an Herkunft und Werte des Produkts erinnern und gleichzeitig seine Beziehung mit dem Konsumenten etwas modernisieren. Um dieses Objekt zu erreichen, lehnt sie sich an eine starke, sinnbildliche Ikonografie rund um die Poya - unwiderlegbarer Inbegriff für das Freiburger Naturerbe - in grafisch zeitgenössischem Stil, medienwirksam und klar erkennbar dargelegt. Verstärkt durch den Slogan „Den Moment geniessen“ zeigen diese vielseitig modulierbaren Poya-Darstellungen Szenen aus dem täglichen Leben, die den Vacherin Fribourgeois AOP als gastronomisches Produkt erkennen lassen. Ein Produkt, das jedermann, überall und zu jeder Zeit geniessen kann (zum Aperitif unter Freunden, als Wanderproviant oder Fondue im Familienkreis, usw.) Die Signatur der Marke „Einmaliger Geschmack seit 600 Jahren“ erinnert an die DNA des Käses, seinen ganz besonderen Geschmack und seine tiefe Verankerung in die Tradition und das altüberlieferte handwerkliche Können.

Was hat Sie zu dieser neuen Kampagne inspiriert?

Der Vacherin Fribourgeois AOP gilt als DER klassische Freiburger Käse. Die Agentur TRIO hat somit ihre Inspiration in den kulturellen Ikonen Freiburgs geschöpft, indem sie sich Poya-Bildmotive beschaffte und diese entsprechend überarbeitete. Dabei soll sowohl die Symbolik von

illustrations font figurer des hommes et des femmes dans des situations de notre temps.

Quelles sont les tendances actuelles en matière de marketing et de communication dans le domaine du « food » ?

Il s'agit ici d'un vaste sujet tant le domaine du « food » a évolué ces 10 dernières années. Manger n'est plus simplement un acte vital mais est devenu un acte social (plus de 260 millions de contenus sous le #food sur Instagram) et une expérience (silent dining, dîner dans le noir, etc.) L'alimentation constitue de nos jours un élément d'exploration et de voyage (succès du street food, de la cuisine du monde, etc.), elle est également au coeur de nombreux divertissements (Top Chef, Chef's Table, etc.) Les chefs ne se cachent plus derrière leurs fourneaux et certains d'entre eux sont carrément devenus des vedettes ou des influenceurs célèbres. Cette évolution a fait de l'alimentation un marqueur de personnalité et les internautes n'hésitent plus à afficher le contenu de leurs assiettes sur les réseaux sociaux. Dire ce que l'on mange, c'est dire qui on est. Aussi, des slogans plus ou moins de bon goût comme « Je suis raclette » apparus sur le web font office d'affirmations identitaires : je suis bon vivant, je suis vegan convaincu, je suis carnivore insatiable etc. Il s'agit aujourd'hui d'un réel enjeu pour les marques, contraintes d'adapter leur communication à ces nouvelles tendances, dans la manière de présenter les produits, dans leur langage mais aussi à travers les canaux utilisés.

Quels sont les éléments sur lesquels vous allez vous appuyer pour développer le produit en suisse alémanique ?

C'est une réalité, le Vacherin Fribourgeois AOP manque de notoriété en Suisse alémanique. En tant qu'agence nationale, le rôle de l'Agence Trio est d'accompagner la marque dans cette région linguistique en considérant ses spécificités locales, d'y faire connaître le Vacherin Fribourgeois AOP et de le positionner durablement sur un marché très concurrentiel. Dans cette optique, diverses campagnes et actions de communication seront menées sur les trois prochaines années avec un focus particulier sur la Suisse alémanique. Une première action à la Zuspa, célèbre foire de Zürich, est par exemple prévue en automne. Les relations publiques et les réseaux sociaux, pour ne citer qu'eux, joueront également un rôle décisif dans la promotion du Vacherin Fribourgeois AOP en terre alémanique.

Réponses élaborées par :

Michael Kamm, CEO

Didier Bonvin, Strategy Director

Jakub Adamkiewicz, Copywriter

Nicolas Bonvin, Art Director

Dorothee Buyck, Account Manager

Authentizität und Bodenständigkeit des Vacherin Fribourgeois AOP als auch jene der heutigen Zeit konsolidiert werden. Somit werden in den Illustrationen nicht nur Kühe, Berge und Freiburger Alphütten, sondern auch Männer und Frauen in zeitgemässen Situationen in Szene gesetzt.

Welches sind im Bereich «Food» die aktuellen Tendenzen in Bezug auf Marketing und Kommunikation?

Es handelt sich hier um ein umfangreiches Themenfeld, denn der Bereich «Food» hat sich in den letzten 10 Jahren stark entwickelt. Nahrung zu sich nehmen ist heutzutage nicht nur eine lebenswichtige Geste, sie ist zu einem sozialen Akt geworden (über 260 Millionen Beiträge unter #food auf Instagram) und zu Ess-Experimenten (Silent dining, Dark dinners, usw.) Heutzutage setzt man beim Essen auf Genuss. Man begibt sich auf kulinarische Reisen (Street food, Küche aus aller Welt, etc.), und verfolgt entsprechende Unterhaltungssendungen (Top Chef, Chef's Table, usw.) Chefköche verstecken sich nicht mehr hinter ihrem Herd, und einige davon sind wahre Persönlichkeiten oder berühmte Beeinflusser geworden. Diese Entwicklung macht die Ernährung zu einem Persönlichkeitsspiegel, und die Internetnutzer stellen immer öfter ihre angerichteten Teller in die sozialen Netzwerke. Man ist was man isst. Im Netz erscheinen ebenfalls mehr oder weniger geschmackvolle Slogans mit identitären Bekundungen, wie « Je suis raclette » oder « Ich bin ein Genussmensch », « Ich bin überzeugter Veganer », « Ich bin ein unersättlicher Fleischesser », usw.

Heutzutage handelt es sich für die Marken um eine wahre Herausforderung, ihre Kommunikation diesen neuen Trends anzupassen. Diese erfordern eine entsprechende Aufmachung, eine gezielte Ansprache und förderliche Werbeträger.

Auf welche Elemente werden Sie setzen, um das Produkt in der Deutschschweiz zu fördern?

Dass der Vacherin Fribourgeois in der Deutschschweiz weniger bekannt ist, ist Realität. Als nationale Agentur besteht die Rolle von TRIO darin, die Marke in diesem Sprachgebiet, unter Berücksichtigung der regionalen Besonderheiten, zu begleiten, den Bekanntheitsgrad des Vacherin Fribourgeois AOP zu steigern und diesen auf dem wettbewerbsintensiven Markt nachhaltig zu positionieren. In diesem Sinne sind für die kommenden drei Jahre verschiedene Werbefeldzüge und Kommunikationsmassnahmen geplant, insbesondere für die deutschsprachige Schweiz. Eine erste Aktion wird zum Beispiel an der bekannten Zürcher Messe ZÜSPA durchgeführt. Die PR und die sozialen Netzwerke – um nur diese zu nennen – werden bei der Förderung des Vacherin Fribourgeois AOP in der Deutschschweiz ebenfalls eine entscheidende Rolle spielen.

A LA DÉCOUVERTE DE NOS MEMBRES

Huguenin Fromages

Le rendez-vous est pris devant une porte en métal, dans la roche, à quelques mètres de la route qui sort de Montbovon en direction de Château-d'Oex. Improbable. Et pourtant, cette porte donne sur une des grandes fiertés de la société Huguenin Fromages. Le Fort de la Tine, reliquat de la deuxième guerre mondiale et du réduit national. Des kilomètres de galeries sous la montagne, rachetées par l'affineur et transformées en caves à fromages, notamment pour y affiner le Vacherin Fribourgeois AOP. Visite avec Jean-Baptiste Grand, Directeur commercial de la société pour évoquer le fort, les 60 ans d'Huguenin Fromages et l'avenir.

Wir treffen uns vor der Metalltüre in der Felswand, nur wenige Meter von der Strasse entfernt, die von Montbovon nach Château-d'Oex führt. Beinahe unwirklich. Dennoch, diese Tür führt zu einem Ort, worauf die Firma Huguenin Fromages besonders stolz ist. Le Fort de la Tine, ein Relikt aus dem zweiten Weltkrieg und dem Schweizer Reduit. Kilometerlange unterirdische Galerien, vom Affineur erstanden und zu Käsekellern umfunktioniert. Dieser etwas ungewöhnliche Reifungskeller dient insbesondere der Veredlung von Vacherin Fribourgeois AOP. Besichtigung mit Jean-Baptiste Grand, Vertriebsleiter der Firma. Er gibt Auskunft über diese Festung, erörtert die 60 Jahre Huguenin Fromages und wie er die Zukunft der Firma sieht.

« La température des caves varie entre 12,3 et 12,8 degrés sur l'année. Idem pour l'hygrométrie qui est comprise entre 95 et 98%. Les conditions sont parfaites pour l'affinage courte et longue durée. » Jean-Baptiste Grand a les yeux qui brillent quand il parle de ses caves, plutôt inhospitalières pour l'être humain standard. Ici, Huguenin Fromages affine des dizaines de spécialités en provenance de toute la Suisse, notamment le Vacherin Fribourgeois AOP: « Nous nous occupons de l'affinage de base des meules de la fromagerie d'Arconciel et parfois aussi de la Joux, mais aussi de Vacherin Fribourgeois AOP provenant de tout le canton qui sont ici pour un affinage de plus ou moins longue durée. Ces fromages très longtemps affinés, donc au goût beaucoup plus marqué et typé, sont très prisés à l'étranger. » Le Vacherin Fribourgeois AOP ainsi que d'autres spécialités valorise notre métier d'affineur par le biais du Fort d'affinage

« Die Temperaturen in den Kellern liegen das ganze Jahr über zwischen 12,3 und 12,8 Grad. Dasselbe gilt für die Luftfeuchtigkeit. Diese beträgt 95 und 98%. Die Bedingungen sind ideal, sowohl für kurze wie ausgedehnte Affinagen. » Jean-Baptiste Grands Augen leuchten, wenn er über seine Keller spricht, ein Ort, der auf gewöhnliche Besucher nicht gerade einladend wirkt. Hier veredelt Huguenin Fromages Duzende von Spezialitäten aus der ganzen Schweiz, insbesondere Vacherin Fribourgeois AOP: « Wir beschäftigen uns mit der Basis-Affinage der Laibe aus der Käseerei Arconciel und bisweilen auch aus jener von La Joux. Ausserdem erreichen uns Vacherin Fribourgeois AOP-Laibe aus dem ganzen Kanton, für mehr oder weniger lange Affinage. Käse mit sehr langen Reifezeiten und somit besonders intensivem, typischem Geschmack sind im Ausland besonders beliebt. » Durch die Affinage von Vacherin

de la Tine: « Aucune meule de Vacherin Fribourgeois AOP ne peut être sortie de la zone du canton de Fribourg avant neuf semaines d'affinage. C'est pour affiner par nos soins que nous avons acheté cette ancienne infrastructure militaire. Auparavant nous ne pouvions acheter que des meules libérées. Voilà pourquoi, la société basée à Villeneuve (VD) créa Pigaud SA pour l'affinage et la commercialisation des meules d'une trentaine de fabricants du célèbre fromage 100% fribourgeois: « On voit que les meules qui passent ici ont une pâte longue, molle, souple et beurrée. Nos crémiers suisses ainsi que notre clientèle fromagère étrangère recherchent cette typicité des fromages affinés en grotte humide. Je pense qu'aujourd'hui, nous n'avons pas encore assez mis en avant le Fort de la Tine d'un point de vue commercial. »

Huguenin Fromages, affineur, transformateur et revendeur. La société privée s'est faite une place de choix sur le marché depuis sa création en 1958 par Henri Huguenin. Jean-Baptiste Grand: « Nous sommes une petite PME très souple. On ne peut pas vouloir faire le même travail que nos partenaires affineurs de Vacherin Fribourgeois AOP, on fait autre chose. Par exemple, nous ne livrons pas les grands distributeurs, sauf notre client Aligro, et cela pour des raisons historiques. Le 50% de nos clients

Fribourgeois AOP et divers autres spécialités im Festungskeller von La Tine, wird unser Beruf valorisiert: « Kein Vacherin Fribourgeois AOP-Laib verlässt die Zone des Kantons Freiburg bevor die Reifezeit von neun Wochen erreicht ist. Der Kauf dieser ehemaligen Militär-Infrastruktur ermöglicht es uns, die Affinage selber durchzuführen. Bisher konnten wir nur freigegebene Laibe kaufen. Aus diesem Grund schuf das in Villeneuve (VD) ansässige Unternehmen die Firma Pigaud SA. Sie affinert und vermarktet die Laibe dieses berühmten, hundertprozentig freiburgischen Käses von über dreissig Produzenten: « Die hier gepflegten Laibe haben einen langen, geschmeidigen, butterigen Teig. Diese typischen Eigenschaften der in feuchten Höhlen gereiften Käse sind sowohl bei unseren Schweizer Molkereien als auch bei unserer ausländischen Käsekundschaft sehr gefragt. Ich denke, in kommerzieller Hinsicht haben wir der Festung Fort de la Tine bisher noch keine hinreichende Bedeutung beigemessen. »

Huguenin Fromages, Affineur, Verarbeiter und Wiederverkäufer. Seit seiner Gründung durch Henri Huguenin im Jahr 1958 hat das Privatunternehmen eine herausragende Position auf dem Markt erreicht. Jean-Baptiste Grand: « Wir sind ein kleines, sehr anpassungsfähiges KMU.

HUGUENIN  FROMAGES
MAÎTRES AFFINEURS DEPUIS 1958



Visite avec Jean-Baptiste Grand

sont des crémiers, fromagers, laitiers et spécialistes à qui nous pouvons offrir une très large palette personnalisée de spécialités. Aussi pour les Vacherins Fribourgeois AOP: le client souhaite plutôt la présentation, le goût ou le caractère d'un vacherin plutôt qu'un autre. Nous fournissons aussi de petits revendeurs qui font les marchés. Un de nos atouts est de connaître l'histoire de tous nos fromages, les conditions dans lesquelles ils sont produits, la particularité de l'endroit, le fromager, le producteur de lait et son troupeau, l'héritage familial, tous ces éléments, nous pouvons les transmettre à nos clients qui peuvent en parler aux consommateurs finaux. » Petit, souple, mais pas cannibale. Jean-Baptiste Grand revendique un commerce doux: « Nous refusons l'agressivité. Par exemple, nous ne livrons pas d'hôtels ou de restaurants, nous laissons ce travail aux crémiers du coin pour valoriser l'économie locale. » Et puis il y a cette proximité que Huguenin Fromages cultive avec ses clients: « Chaque semaine, nous avons tous nos clients au téléphone. », souligne avec fierté Jean-Baptiste Grand.

Quand Jean-Baptiste Grand dit « Nous », il parle des trois propriétaires et dirigeants actuels de la société: Michel Genoud (Directeur administratif), Antoine Castella (Directeur) et lui-même, Directeur commercial:

Mit der Arbeit unserer Affineur-Partner von Vacherin Fribourgeois AOP können wir uns nicht messen, wir funktionieren auf andere Art. Zum Beispiel beliefern wir keine Grossverteiler. Einzige Ausnahme: unser Kunde Aligro, aber dies hat einen historischen Grund. 50% unserer Kunden sind Molkereigeschäfte, Käser und Milchproduktspezialisten, denen wir eine sehr grosse Auswahl an kundenspezifischen Spezialitäten anbieten können. Auch in Bezug auf den Vacherin Fribourgeois AOP: Der Kunde achtet auf Aussehen, Geschmack oder Charakter und entscheidet sich so für den einen oder anderen Käse. Wir beliefern auch kleine Wiederverkäufer für den Vertrieb auf Wochenmärkten. Einer unserer grossen Pluspunkte besteht darin, dass wir die Geschichte unserer Käser kennen. Wir wissen wo und unter welchen Bedingungen produziert wird. Wir kennen den Käser, den Milchproduzenten und sein Vieh, das Familienerbe. All dies sind wichtige Elemente, die wir gerne an unsere Kunden weitergeben, und diese wiederum können den Endabnehmer zuverlässig informieren. » Klein, flexibel, aber nicht kannibalisch. Jean-Baptiste Grand steht für einen fairen Handel: « Wir wollen keine Aggressivität. Wir beliefern zum Beispiel keine Hotels oder Restaurants. Diese Aufgabe überlassen wir den lokalen Molkereiläden. » Und Huguenin Fromages setzt auf Kundennähe: « Wir telefonieren wöchentlich mit all unseren Kunden. »,



« Nous parlons toujours d'une seule voix, parce que nous fonctionnons très bien en trio et sommes vraiment complémentaires. » Tous trois sont des professionnels passionnés, tous détenteurs de la maîtrise fédérale de fromager : « C'est un gage de crédibilité pour nos partenaires, autant fournisseurs que clients. Et puis quand un des trois n'est pas là, la société doit tourner exactement la même chose. »

Fierté aussi d'être une entreprise privée formatrice, 25 employés, dont 3 apprentis logisticiens. Et puis on essaie vraiment de cultiver cet esprit de famille : « Le "nous" inclue aussi toujours les collaboratrices et collaborateurs. », relève le Directeur commercial.

Avec un chiffre d'affaires d'environ 16 millions de francs l'année passée, les dirigeants d'Huguenin Fromages sont sereins, d'autant plus que, depuis plusieurs années, les exportations sont en hausse constante : « L'année prochaine nous organisons une action en ville de Londres avec un de nos clients, c'est un joli défi. »

Mais les défis sont quotidiens et pour garder son indépendance, Huguenin Fromages devra continuer de se retrousser les manches pour se démarquer : « On espère rester privés, parce que l'on est trois propriétaires, on ne doit rien à personne et on se débrouille tout seul. On y travaille au quotidien. Un jour, il faudra transmettre l'entreprise pour des raisons d'âge, c'est là que peut se poser le problème du financement pour les repreneurs privés. C'est de plus en plus difficile d'obtenir un financement des banques pour reprendre une société quand il s'agit d'une petite structure et avec ça le risque ou l'opportunité d'être racheté par un grand groupe. »

Mais un peu à l'image de son fort de la deuxième guerre mondiale, Huguenin Fromages est prêt à résister pour continuer à jouer la carte de la proximité et de la valeur ajoutée.

Fin de la visite, nous quittons les caves à 12 degrés et près de 100% d'humidité pour retrouver l'air libre et une chaleur étouffante. Le Fort de la Tine a beau être inhospitalier, au moins les fromages sont au frais.

unterstreicht Jean-Baptiste Grand mit einem gewissen Stolz.

Wenn Jean-Baptiste Grand « Wir » sagt, sind dabei die drei Besitzer und aktuellen Betriebsleiter der Firma gemeint: Michel Genoud (Verwaltungsleiter), Antoine Castella (Direktor) und er selbst (Vertriebsleiter) : « Wir sprechen immer mit einer Stimme, denn unser Trio funktioniert sehr gut und wir ergänzen uns bestens. Alle drei sind eidgenössisch diplomierte, passionierte Käsermeister: « Es ist eine Garantie für Glaubwürdigkeit gegenüber unserer Partner, Lieferanten und Kunden. Und wenn einer von uns einmal abwesend ist, beeinträchtigt dies den normalen Geschäftsablauf in keiner Weise. »

Als Privatfirma ist Huguenin Fromages auch ein stolzer Lehrbetrieb mit 25 Angestellten. Darunter befinden sich 3 Logistik-Lernende. Es liegt uns daran, diese familiäre Atmosphäre zu pflegen: « Das "Wir" schliesst immer auch sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein. », betont der Vertriebsleiter.

Mit einem letztjährigen Umsatz von etwa 16 Millionen Franken sind die Betriebsleiter von Huguenin Fromages zuversichtlich. Dies umso mehr als der Export seit mehreren Jahren ständig zunimmt: « Für das kommende Jahr organisieren wir mit einem unserer Kunden eine Aktion in London, eine spannende Herausforderung. »

Herausforderungen gibt es täglich, und um sich als unabhängiger Betrieb behaupten zu können, muss Huguenin Fromages weiterhin die Ärmel hochkrepeln: « Wir hoffen, ein eigenständiges Privatunternehmen zu bleiben, denn als Betriebseigentümer in Dreiergemeinschaft kommen wir allein zurecht und schulden niemandem etwas. Wir arbeiten täglich daran. Eines Tages werden wir den Betrieb wohl aus Altersgründen abgeben müssen. Bei einer Übernahme durch Privatabnehmer könnte sich dann das Problem der Finanzierung stellen. Die Banken finanzieren kaum noch Übernahmen von kleinbetrieblichen Strukturen. Entsprechend gross ist das Risiko, von grossen Unternehmensgruppen gekauft zu werden. »

Aber die Firma Huguenin Fromages ist genauso resistent wie ihre Festung aus dem zweiten Weltkrieg. Sie ist bereit, sich durchzusetzen und sich durch Kundennähe und Wertschöpfung abzuheben.

Ende der Besichtigung. Wir verlassen die Keller bei 12 Grad und nahezu 100% Luftfeuchtigkeit. Draussen erwartet uns wieder die erdrückende Hitze. Die Festung Fort de la Tine mag vielleicht ein unwirtlicher Ort sein, aber manchmal beneide ich die Käselaike.

ERIC PLANCHEREL

— LE PORTRAIT —

Philippe Caille – Pour l'amour du métier

Philippe Caille – Für die Liebe am Beruf

14

Il a les yeux qui brillent et l'assurance de celui qui est heureux d'avoir fait le bon choix. Depuis une année, Philippe Caille visite, conseille et contrôle les fabricants de Vacherin Fribourgeois AOP, les affineurs, ... Il est le Monsieur Qualité de l'Interprofession : « Le plus difficile est d'avoir une ligne et de la garder, c'est celle qu'a mise en place mon prédécesseur Jérôme Raemy et qui m'a très bien coaché. »

Ce matin-là, départ pour une visite au chalet d'alpage Les Audèches. Aller-retour : une heure de voiture et une heure et demie de marche, l'occasion de parler de sa première année à l'IPVF, du métier de fromager,...

« Fromager, ce n'est pas un métier, c'est un sacerdoce. C'est un peu comme entrer en religion. » Il sait de quoi il parle, lui qui l'a pratiqué pendant plus de trente ans. Le ton est donné, l'homme est un passionné. « Fromager est un métier difficile à cause des horaires. Mais ça s'est un peu amélioré avec l'agrandissement des structures. Les fromagers ont un peu plus de temps,

Seine Augen leuchten und er strahlt diese Gewissheit aus, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Seit einem Jahr besucht, kontrolliert und berät Philippe Caille die Produzenten und Affineure von Vacherin Fribourgeois AOP. Er ist der Qualitätsüberwacher der Branchenorganisation: «Die grösste Schwierigkeit besteht darin, die von meinem Vorgänger eingeschlagene Linie zu halten. Jérôme Raemy hat mich diesbezüglich bestens gecoacht.»

An jenem Morgen steht ein Besuch des Chalets Les Audèches auf dem Programm. Hin und zurück, eine Autostunde und eineinhalb Stunden zu Fuss, was uns Gelegenheit gibt, uns über sein erstes IPVF/BOVF-Jahr und über den Beruf des Käasers zu unterhalten, ...

«Käser ist kein Beruf, sondern eine Berufung. Es ist ein bisschen, als trete man in eine Religion ein.» Er weiss, wovon er spricht, denn dieses Handwerk hat er während mehr als dreissig Jahren ausgeübt. Der Ton ist gegeben, hier spricht der passionierte Käser. «Käser ist ein schwieriger Beruf



c'est un peu moins astreignant. » Philippe Caille sait de quoi il parle, lui qui a été 18 ans locataire de la fromagerie de Montagny-la-Ville.

L'histoire de l'actuel responsable qualité avec le Vacherin Fribourgeois AOP remonte à très longtemps et son poste actuel n'est pas un hasard : « Déjà en apprentissage je produisais du Vacherin Fribourgeois et ensuite, je n'ai quasiment jamais arrêté. Quand je suis arrivé à Montagny, il n'y était pas fabriqué et je l'ai introduit. Oui, c'est une histoire d'amour ! » Mais qu'est-ce qui peut bien lier un homme à un produit depuis autant d'années ? « C'est un fromage duquel se dégage une grande différence entre les terroirs ! Entre deux Vacherin Fribourgeois AOP d'alpage ou deux Vacherin Fribourgeois AOP de plaine, il y a beaucoup de différence de goût. Et puis, le travail en chaudière est très agréable avec ce produit. »

Arrivée au chalet Les Audèches, le couple d'alpagistes Marina Gachet et son mari Benjamin Seydoux ont terminé la traite. Dans la chaudière chauffée au bois, le lait monte en température. Le temps de prendre un café avec nos hôtes, et pour Philippe de prendre des nouvelles de la vie et du travail en alpage. Après la fabrication, contrôle des meules déjà produites, du registre, discussion sur l'épaisseur idéale des meules : « Je visite chaque producteur d'alpage une fois par été. Mais aussi chaque producteur de plaine une à deux fois par année. C'est important de montrer que l'on est à leurs côtés. »

was die Arbeitszeit betrifft. Dies hat sich mit der Erweiterung der Strukturen jedoch etwas gebessert. Durch diese Arbeitserleichterung verfügen die Käser über etwas mehr Zeit. » Philippe Caille kennt diese Situation, denn er verbrachte 18 Jahre als Pächter der Käserei von Montagny-la-Ville.

Gehen wir etwas zurück in die Geschichte des aktuellen Qualitätsverantwortlichen von Vacherin Fribourgeois AOP. Seine gegenwärtige Funktion ist kein Zufall: « Schon während meiner Lehre stellte ich Vacherin Fribourgeois AOP her und habe damit eigentlich nie aufgehört. Als ich nach Montagny kam und dieser dort nicht produziert wurde, habe ich ihn eingeführt. Ja, es ist eine Liebesgeschichte ! » Aber was verbindet einen Mann so viele Jahre lang mit einem Produkt ? « Dieser Käse spielt mit verschiedenen Variationen von Terroirs ! Zwischen zwei Vacherin Fribourgeois AOP Alpage und zwei Tal-Vacherin Fribourgeois AOP gibt es grosse Geschmacksunterschiede. Und die Käsebereitung im Kessi ist sehr angenehm mit diesem Produkt. »

Am Chalet Les Audèches angekommen, sind Marina Gachet und ihr Gatte, Benjamin Seydoux gerade mit dem Melken fertiggeworden. Im Kessi über dem Holzfeuer steigt die Temperatur. Es bleibt noch Zeit für einen Kaffee mit unseren Gastgeberinnen und für Philippe, sich über Neues aus dem Älplerleben und der Hüttenarbeit zu erkundigen. Nach der



Il est 10h30, le soleil inonde le chalet, retour en plaine.

Et retour sur sa première année comme contrôleur qualité de l'IPVF : « J'apprécie beaucoup le contact avec les gens et je voulais garder le contact avec le métier. C'est donc le job idéal » Le job auquel il s'attendait ? « Oui complètement, et il n'y a pas vraiment quelque chose qui m'a surpris, mais plutôt conforté dans l'idée que je me faisais de ce travail : c'est la difficulté de trouver le point de convergence ou d'équilibre entre des producteurs de tailles parfois très différentes. La structure des fabricants est très hétérogène avec des intérêts parfois très divergents. Du coup, ce n'est pas toujours facile de faire avancer les projets, parce que tout le monde doit y adhérer. Je savais que ce serait compliqué, mais aussi très intéressant. » Et puis, Philippe Caille a dû endosser le rôle de gendarme, de celui qui doit veiller au respect de quotas, traquer la fraude auprès de ses anciens confrères. Facile ? « Ça ne me pose aucun problème parce que s'il y a des règles, c'est dans l'intérêt de la profession, pour sauvegarder le produit, pour que le Vacherin Fribourgeois AOP soit crédible. Je ne dois pas avoir d'états d'âme parce que celui qui triche sait très bien à quoi il doit s'attendre s'il se fait pincer. J'ai aussi des comptes à rendre et dans ce milieu, passer quelque chose sous silence va toujours finir par se savoir. Et puis, il faut toujours garder en ligne de mire l'intérêt du produit. »

Sur la route qui nous ramène à Bulle, la chaîne des Préalpes défile, l'occasion d'évoquer la montagne, une des passions de Philippe Caille : « J'aime la montagne, j'en ai besoin. J'aimerais faire un 4'000 une fois. Je suis monté à 3'980 ! Et aller au Cap Nord aussi... » Mais avec dans son sac un morceau de ce produit exceptionnellement typique, qui rappelle, où que l'on soit, d'où l'on vient.

Produktion, Kontrolle der fertigen Laibe und des Registers. Darauf folgt eine Diskussion über die optimale Höhe der Laibe: « Ich besuche jeden Alpisten einmal im Sommer, und jeden Tal-Produzenten ein bis zweimal im Jahr. Es ist wichtig, ihnen zu zeigen, dass man für sie da ist. »

10:30 Uhr: Das Chalet ist sonnenüberflutet. Zurück ins Tal.

Und rückblickend auf dieses erste Jahr als IPVF/BOVF-Qualitätskontrollleur: « Ich schätze den menschlichen Kontakt und liebe meinen Beruf. In meiner Funktion kann ich beides perfekt verbinden. Für mich ist dies der ideale Wirkungsbereich. » Der angestrebte Job? « Ja, absolut. Nichts hat mich dabei überrascht. Es entspricht genau dem, was ich mir vorgestellt hatte: Die Schwierigkeit, den Konvergenzpunkt oder die Balance zwischen den Produzenten von oft sehr verschiedenen Grössen zu finden. Die Struktur der Produzenten ist sehr unterschiedlich, und so werden auch die Interessen nicht unbedingt von allen geteilt. Es ist daher nicht immer einfach, Projekte voranzutreiben, denn jeder muss sich daran beteiligen. Ich wusste, dass es nicht einfach sein würde, dafür aber sehr interessant. » Und, Philippe Caille musste die Rolle des Polizisten übernehmen, die Quoten überwachen, Betrugsfälle bei seinen ehemaligen Berufskollegen aufklären. Eine leichte Aufgabe? « Damit habe ich kein Problem, denn die Regeln stehen für das Interesse der Branche. Sie dienen dem Schutz des Produkts und der Glaubwürdigkeit des Vacherin Fribourgeois AOP. Ich darf mich nicht beeindrucken lassen, denn wer schummelt, weiss genau worauf er sich einlässt und was ihn erwartet, wenn er dabei auffliegt. Ich muss auch Rechenschaft ablegen, und Schwindel bleibt in diesem Milieu nicht lange unbemerkt. Es geht darum, das Interesse des Produkts stets im Auge zu behalten. »

Auf der Rückfahrt nach Bulle wird beim Anblick der Voralpen die Bergwelt zum Thema, eine der Leidenschaften von Philippe Caille: « Ich liebe die Berge, sie sind für mich ein Bedürfnis. Einmal möchte ich einen Viertausender besteigen. Bis auf 3'980m habe ich es schon geschafft! Und auch zum Nordkap zieht es mich hin... » Aber mit ins Gepäck kommt auf jeden Fall ein Stück von diesem aussergewöhnlich typischen Produkt. Wo immer man sich aufhält, es erinnert daran, woher man kommt.

CURRICULUM VITAE

- Apprentissage de fromager (Grandvillard et Berlens)
- 5 ans employé fromager
- Maîtrise fédérale de fromager
- 18 ans acheteur de lait et fromager à la laiterie de Montagny-la-Ville
- 8 ans responsable de fabrication à la laiterie de Chatonnay
- 1 an responsable qualité à l'Interprofession du Vacherin Fribourgeois AOP

HOBBYS

Montagne, ski alpin et de randonnées, moto

CE QUE LE VACHERIN FRIBOURGEOIS AOP ÉVOQUE POUR LUI

Unique, savoureux, indispensable

CURRICULUM VITAE

- Käserlehre (Grandvillard und Berlens)
- 5 Arbeitsjahre als Käser
- Eidgen. dipl. Käsermeister
- 18 Jahre Milcheinkäufer und Käser in der Käserei Montagny-la-Ville
- 8 Jahre Produktionsleiter in der Käserei Chatonnay
- 1 Jahr Qualitätsleiter bei der Branchenorganisation des Vacherin Fribourgeois AOP

HOBBYS

Bergsteigen, Ski alpin und nordisch, Motorrad

WIE WÜRD ER DEN VACHERIN FRIBOURGEOIS AOP BESCHREIBEN?

Einmalig, delikat, unverzichtbar



HOMMAGE

Hommage à Jean-Nicolas Philipona

Tribut an Jean-Nicolas Philipona

18

Décès de M. Jean-Nicolas Philipona,
Président d'honneur de l'Interprofession du
Vacherin Fribourgeois

C'est avec peine et émotion que la filière du Vacherin Fribourgeois AOP a appris le décès de son Président d'honneur Jean-Nicolas Philipona. Le Gruérien qui a présidé l'Interprofession durant 20 ans nous a quitté subitement des suites d'un arrêt cardiaque à l'âge de 75 ans.

Jean-Nicolas Philipona n'était pas un président ordinaire pour nous et ce à plusieurs titres, dont le premier est son rôle essentiel dans l'obtention de l'AOP pour le Vacherin Fribourgeois, il en était le père. Durant des années, il a su garder la foi en ce projet et n'a jamais cessé de rassembler tout le monde autour de la table pour les discussions. Il a joué un rôle rassembleur primordial pour réussir dans cette démarche.

Une fois son protégé bien sur les rails, il a poursuivi son action de valorisation et de promotion jusque sur le terrain, en organisant des présences dans des crémeries et des foires. Il avait à cœur de participer à certaines promotions et ne cachait pas son bonheur de partager ces moments avec

Hinschied von H. Jean-Nicolas Philipona,
Ehrenpräsident der Branchenorganisation des
Vacherin Fribourgeois

Mit Trauer und Ergriffenheit musste das Berufsfeld des Vacherin Fribourgeois AOP vom Hinschied ihres Ehrenpräsidenten, Jean-Nicolas Philipona, Kenntnis nehmen. Der Greyerzer, welcher unsere Branchenorganisation während 20 Jahren präsidierte, verstarb im Alter von 75 Jahren an den Folgen eines Herzstillstands.

Jean-Nicolas Philipona war kein gewöhnlicher Präsident. Seinem vielseitigen Wirken haben wir in erster Linie die Erlangung der AOP für den Vacherin Fribourgeois zu verdanken. Als Initiant dieses Projekts hat er sich über Jahre nachdrücklich dafür eingesetzt, zahlreiche Diskussionen geführt und zielbewusst koordiniert.

Nachdem dieses Ziel erreicht war, veranlasste er weitere Massnahmen zur Valorisierung und Förderung des Vacherin Fribourgeois AOP, indem er Auftritte in Molkereigeschäften und Messen organisierte. Es lag ihm viel daran, an bestimmten Promotionsanlässen persönlich teilzunehmen und



Photo: Mélanie Rouiller / La Gruyère

son épouse Denise. Partout où il passait, Jean-Nicolas ne tarissait pas d'éloges sur le Vacherin Fribourgeois AOP et les produits suisses. Et plus que cela, son intérêt et sa prévenance pour son interlocuteur, ainsi que sa culture générale hors normes, l'ont à chaque fois rapproché des gens qu'il côtoyait et de solides liens d'amitié ont été créés. Notamment à l'occasion des nombreuses années d'activités sur le stand des Fromages de Suisse à Paris, où tout le monde demandait à le voir, de l'ambassadeur de Suisse à Paris au Conseiller Fédéral en visite, en passant par des acteurs du commerce et de la promotion. C'était un vrai personnage, une icône pour le Vacherin Fribourgeois AOP.

Enfin, nous connaissons tous son amour pour la plume et l'histoire. Il en a largement fait profiter notre Interprofession avec sa contribution pour de nombreux textes, ainsi que pour l'ouvrage dédié aux 10 ans de l'AOP du Vacherin, « La savoureuse histoire du Vacherin Fribourgeois ». Dans cet ouvrage, Jean-Nicolas termine l'avant-propos par une citation personnelle : « Le Vacherin Fribourgeois est au fromage, ce que l'Ambrosie est à la boisson, c'est-à-dire une invention des hommes pour honorer les dieux ».

Notre association, ses membres et ses partenaires perdent un brillant et fervent défenseur, mais il n'y a nul doute que toutes les actions de Jean-Nicolas donneront encore de beaux fruits et ce pour longtemps. C'est avec une grande douleur que nous devons nous passer de sa personnalité entière et optimiste et nos pensées les plus sincères vont à son épouse Denise, ainsi qu'à ses quatre enfants et treize petits-enfants qu'il chérissait. Le Vacherin Fribourgeois gardera l'empreinte d'un grand homme. Et comme disait Voltaire « l'Amitié d'un grand homme est un bienfait des dieux ».

die Freude daran mit seiner Gattin Denise zu teilen. Wohin er sich auch immer begab, er hat es nie unterlassen, den Vacherin Fribourgeois AOP und die Schweizer Produkte zu rühmen. Sein enormes Allgemeinwissen und die Fähigkeit, seinen Gesprächspartnern aufmerksam und respektvoll zuzuhören, brachten ihm die Menschen nahe. Dabei wurden oft solide Freundschaften geschlossen. Dies gilt insbesondere für die zahlreichen Jahre am Stand der Schweizerkäse in Paris, wo immer wieder nach ihm gefragt wurde. Alle wollten ihn sehen, vom Schweizer Botschafter über den Bundesrat bis zu sämtlichen Akteuren aus Handels- oder Förderungskreisen. Er war eine wahre Persönlichkeit, eine Ikone für den Vacherin Fribourgeois AOP.

Wir alle kannten seine schriftstellerische Leidenschaft und sein grosses Interesse für Geschichte, was auch unserer Branchenorganisation zugutekam. Diese verdankt ihm zahlreiche Texte, sowie seinen Beitrag zum Buch « La savoureuse histoire du Vacherin Fribourgeois », welches dem 10-jährigen Bestehen der AOP des Vacherins gewidmet ist. In diesem Werk schliesst er den Prolog mit einem persönlichen Zitat: « Der Vacherin Fribourgeois ist dem Käse, was die Ambrosia dem Getränk ist, das heisst, eine Erfindung der Menschen zu Ehren der Götter ».

Unser Verband, seine Mitglieder und Partner verlieren in ihm einen brillanten, enthusiastischen Kämpfer. Es besteht jedoch kein Zweifel daran, dass die zahlreichen Feldzüge von Jean-Nicolas noch lange ihre Früchte tragen werden. Mit grossem Schmerz werden wir nun auf seine eigenständige, optimistische Persönlichkeit verzichten müssen. Unsere Gedanken und unsere aufrichtige Anteilnahme gehen an seine Gattin Denise, an seine vier Kinder und dreizehn Enkelkinder, die er über alles liebte. Dem Vacherin Fribourgeois bleibt die Erinnerung an einen grossartigen Menschen. Und wie Voltaire sagte, « Die Freundschaft eines grossen Menschen ist ein Segen Gottes ».

ROMAIN CASTELLA, DIRECTEUR | DIREKTOR

Savourez
l'instant



vacherin-fribourgeois-aop.ch



Vacherin® Fribourgeois

SWITZERLAND

Goût unique depuis 600 ans