Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 42 (2005)
Heft: 1672

Artikel: Marques suisses: Cenovis : le réseau de la tartine
Autor: Danesi, Marco
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1013784

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

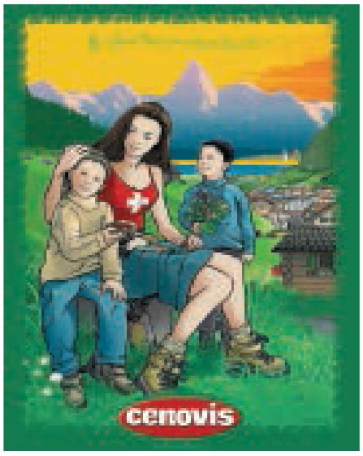
Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Le réseau de la tartine

La marque coule des jours heureux depuis son rachat. Un rêve d'enfants se réalise dans le monde adulte des affaires.

L'usine brasse et cuit la pâte miraculeuse à Rheinfelden, Bâle-Campagne. Gustav Gerig AG, propriétaire historique de la marque qu'il diffuse toujours, pilote sa maison de distribution d'alimentaires depuis Zurich. Direction et conseil d'administration de la société occupent à leur tour un immeuble genevois sur le même palier que les bureaux de gestion de fortune de Michel Yagchi, titulaire avec deux associés du logo, des recettes encaissées et du secret de fabrication. Cenovis résume à merveille le bonheur de l'économie en réseau. La tête de l'entreprise surfe entre quatre pôles qui en assurent le développement: les compétences financières via le conseil d'administration, la communication confiée à des publicitaires indépendants, l'usine qui confectionne tubes et boîtes au gré d'une licence exclusive et un distributeur pour les acheminer aux quatre coins du pays. L'horizontalité s'amuse des hiérarchies typiquement suisses, résume Philipp Rollman, patron de PULP, l'agence qui façonne l'image de Cenovis.



L'histoire perdue

C'est de la levure de bière sauvée des cuves et labourée avec sel et extraits d'herbes. Inventée en Allemagne à la fin de la Grande Guerre, la pâte, riche en vitamine B, tombe dans l'escarcelle d'un groupe d'industriels bâlois à l'aube des années trente. Naturel avant l'heure, le Cenovis console les Suisses pendant la crise économique et le conflit qui s'ensuit. Il relève la pomme de terre et exalte la tranche de pain. Pour le bonheur des grands, des petits et des soldats affamés.

Pénurie, réduit national, mobilisation, montagnes et plan Wahlen forgent le mythe d'un âge d'or, rude certes, mais qui coule onctueux. Le Cenovis s'invite à la table du pays et se pare des couleurs de la patrie. Entièrement indigène et maître du marché suisse - aujourd'hui encore Marmite, un rival anglais, se morfond à moins de 1% - il incarne l'identité encerclée d'un peuple. Tiré des déchets de la fermentation, il devient un porte-drapeau. Puis l'histoire balbutie, jusqu'à disparaître, laissant libre cours aux fantasmes. Une inondation emporte les archives de l'entreprise bien avant sa vente. Didier Fischer, l'actuel administrateur délégué, a recueilli les rares documents encore intacts: quelques actions jaunies au nom des sociétés de brasseurs de l'époque. Et personne chez Gustav Gerig ne se souvient du passé. Ou ne désire le faire.

Une autre histoire

C'est aussi un rêve d'enfant nourri au Pays d'En-Haut où Michel Yagchi court internats et quatre-heures. Le rachat de Cenovis comble la mémoire et l'envie de tartiner à jamais. Alors qu'après des belles années la marque vivote, le financier décide avec Didier Fischer de courtiser le propriétaire zurichois. Les négociations aboutissent en 1999, une fois levé tout soupçon de connivence avec une grande multinationale. Pour un prix inavoué, Cenovis quitte le Rhin pour le Rhône. Le défi aux colosses du goûter (Kellogs, Kraft, Unilever, Nutella) passe par la communication. Il s'agit aussi d'imposer un condiment d'épicerie en pleine dictature de produits frais. Marketing et culot gagnent le pari, Cenovis renaît égal à lui-même. Pot à valeurs éternelles, du Jura aux Alpes, mariées en un seul coup d'œil sur les affiches réalisées par Cédric Marendaz, même si les Alémaniques l'ajoutent aux soupes et aux spaghettis, quand les Romands, qui en mangent davantage que leurs compatriotes, le savourent avec beurre et baguette.

Les «cenofans» sont ravis et le lui disent par courrier, au téléphone, via le site Internet, où il est possible de s'approvisionner à l'étranger. Cenovis gâte l'estomac et le cœur. L'équipe soigne ses clients, complices d'une passion commune transmise de père en fils, de mère en fille, gage de sa pérennité. La marque appartient aux consommateurs; «nous n'en sommes que les garants» se réjouit Michel Yagchi.

Le chiffre d'affaires grandit discrètement - 6 à 7% par an - entre plaisir du risque, investissement social (conseil d'administration et familles tartinent gratuitement lors de la course de l'Escalade à Genève) ou régression enfantine. D'ailleurs, il n'y a pas de dividendes. Les bénéfices profitent entièrement au développement de Cenovis dont la renommée dépasse largement «le business qu'il génère» s'étonne Didier Fischer. Capable cependant d'imaginer des stratégies atypiques. Ainsi, face aux prix dissuasifs des dégustations organisées dans les supermarchés, on partage frais, stand et tabliers avec les concurrents, Le Parfait par exemple. L'idée de réseau - *networking* - revient à la bouche de Philip Rollman. Folie de grandeur et isolement sont les pires ennemis de Cenovis. Contre son histoire et le culte des fidèles. Et contre une entreprise qui chérit l'esprit de famille au tempo du Web. *md*

Cet article a été réalisé à partir d'un entretien avec Michel Yagchi, Didier Fischer et Philip Rollman.
Le départ des anciens, décédés ou à la retraite, empêche Gustav Gerig AG de fournir des informations au sujet du passé de Cenovis.

www.cenovis.ch

A lire aussi : *Cenovis et vertus* de Luc Debraine ainsi que *La Marmite ancêtre british culte* de Thierry Meyer, parus dans le *Temps* du 1er février 2002.