

Les prémices d'une révolution

LFB*, entreprise vaudoise spécialisée dans la transformation des produits alimentaires frais, lance sa marque de crèmes prêtes à l'emploi, élaborées grâce à un procédé de fabrication révolutionnaire.



Birgitte Grangier et Steeve Grangier, créateurs des marques Freshoranges et Swiss Pastry Cream au sein de leur société LFB SA. • Sie haben die Swiss Pastry Cream erfunden: das Ehepaar Brigitte und Steeve Grangier.



Préparation des Royalwraps. Angestellte der LFB bereiten frische Wraps zu.

ANNA AZNAOUR. Ces crèmes-là peuvent se conserver jusqu'à 60 jours! Enfermées dans des douilles prêtes à l'emploi, elles sont pourtant exemptes de tout adjuvant chimique. Une fois n'est pas coutume, la révolution technologique débute sur les étals de nos supermarchés, et non plus dans une navette spatiale ou dans un sous-marin! Un lancement en force qui fait suite à dix ans d'efforts soutenus en recherche et en développement technologique, parce que, chez les Grangier, on ne plaisante pas avec l'innovation, ni avec l'ultra-frais. Histoire des produits avant-gardistes d'une PME romande de 30 salariés.

L'équipe Suisse-Suède

«Pendant mes études, j'étais toujours la première de la classe», avoue Birgitte Grangier. «Et moi, toujours le dernier de la classe», rit Steeve Grangier, son mari. À 20 ans, venue suivre une formation en marketing à Lausanne, la jeune Suédoise rencontre celui qui va

devenir, quatre ans plus tard, son mari. Ce dernier, Vaudois et fier de l'être, rentre de son service militaire, accompli après un premier succès professionnel: devenir chef de cuisine à 19 ans! Pendant que Birgitte pratique le marketing et la gestion clients auprès de grands groupes comme Celemi, Hewlette Packard et CENT, Steeve, lui, se lance rapidement dans l'aventure entrepreneuriale, en ouvrant d'abord une brasserie, puis une chaîne de pubs en Suisse et à l'étranger. «Professionnellement, j'ai toujours baigné dans le secteur alimentaire, avec, à l'âge de 10 ans déjà, un premier emploi dans une laiterie», explique-t-il. Riche de succès et de revers, son parcours lui permet de constituer rapidement un important réseau de contacts à l'international, ainsi que de pressentir les tendances du marché. Un flair qu'il partage avec Birgitte, et qui les pousse à lancer, en 2009, Freshoranges, leur première marque commune que leurs fils, Robin et Tim, vont intégrer plus tard.

Envie d'ultra-frais

«Notre concept était fondé sur un business model qui a fonctionné tout de suite», rapporte Birgitte. Il s'agissait de mettre gratuitement à disposition des clients – restaurateurs, cantines d'entreprises, etc. – des machines presse-agrumes. Le contrat conclu entre les parties permettait aux clients d'avoir une maintenance gratuite de ce matériel contre l'engagement de ne se fournir en oranges que chez la marque Freshoranges. Ainsi, le coût des agrumes englobait les frais de maintenance, de livraison et, bien sûr, ceux des fruits. «L'affaire a bien marché, jusqu'au jour où ce modèle a été copié par des primeurs», se souvient Steeve.

L'arrivée de cette concurrence oblige les Grangier à affiner leur offre. D'autant plus que la demande est au rendez-vous, puisque les clients commencent à



manifestent leur envie de recevoir un jus fraîchement pressé et donc prêt à être consommé plutôt que d'encombrer leurs locaux d'ustensiles à maintenir. Mais pas que. «Le besoin qui était de plus en plus souvent formulé dans ces années 2009-2010 était celui d'être fourni en salades de fruits frais ou en quartiers d'oranges épluchés et découpés déjà prêts à manger», souligne Brigitte. Cet intérêt grandissant pour une alimentation ultra-fraîche et surtout disponible tout de suite, témoignait d'une accélération du rythme de vie des gens et, par corolaire, de l'émergence d'un nouveau mode de consommation. Le couple Grangier en prend acte, et commence à élaborer sa nouvelle technologie pour des produits ultra-fraîches à base de lait, entre autres.

Besoin en produits d'appoint

«En 2010, nous avons fait un sondage auprès de gérants de supermarchés romands pour comprendre l'attitude de leurs consommateurs envers les produits laitiers. Ils nous avaient assuré de la confiance illimitée des clients à l'égard de ces denrées, qui se vendaient, toutes, très bien», souligne Steeve Grangier. Conclusion qui se confirme lors du lancement en 2011 des Yaourts Take Away, encas ultra-fraîches, avec céréales et coulis de fruits. Puis arrive la gamme Swiss Pastry Cream commercialisée actuellement dans 21 succursales genevoises de Migros. Spécialisés dans les produits d'appoint, les Grangier ont mis des années à développer leur technologie de fabrication, qui s'inspire des techniques d'Auguste Escoffier, restaurateur décédé en 1935 et surnommé «roi des cuisiniers». L'une des raisons de cette initiative est, encore une fois, économique. Dans un marché de plus en plus compétitif, il fallait trouver



10 parfums de crème sucrée et 4 parfums de crème salée chez Swiss Pastry Cream.

10 süsse und vier salzige Crèmes sind im Angebot.

un moyen de produire de l'ultra-fraîche en grande quantité, qui se conserve bien et qui soit multiusage. Comme ces douilles remplies de crèmes à tartiner aux saveurs sucrées et salées et dont le procédé révolutionnaire de fabrication est basé sur le principe d'un traitement respectueux de l'acidité naturelle (pH) de chaque aliment. Cette approche ancestrale conserve ainsi son apport nutritif d'une part, et le préserve de la contamination par des germes étrangers d'autre part. Tous les ingrédients utilisés sont d'origine suisse et de qualité certifiée. Leur savant mélange allié aux températures, durées et méthodes particulières de leur cuisson font partie des secrets de fabrication que les Grangier ont préféré ne pas breveter afin d'éviter tout risque de plagiat.

Cependant, le couple d'entrepreneurs n'est pas dupe quant à l'avenir de son invention. «Tôt ou tard, on va être copié car les grands acteurs du secteur alimentaire investissent de gigantesques moyens dans la recherche et le développement (R&D). D'où notre souhait de faire alliance avec les intéressés», souligne Brigitte Grangier. Perdre en capital en se faisant racheter mais gagner en revenu est l'une des possibilités envisagées. Sinon, s'associer avec un grand groupe qui possède les infrastructures nécessaires pour une plus large distribution de ses produits.

En attendant, la petite PME défie les mastodontes de l'agroalimentaire avec des produits ultra-fraîches, naturels et sans béquille chimique quelconque, que les consommateurs apprécient sans réserve.

* LFB-Le Futur Bio SA

www.lfb.ch

Une tartelette à la crème prête en 5 minutes.
In fünf Minuten ist das Erdbeertörtchen zubereitet.



Fixfertige Crèmes aus der Tülle

Gelungene Desserts und Snacks im Handumdrehen: Das verspricht das Ehepaar Brigitte und Steeve Grangier vom kleinen Waadtländer Unternehmen LFB (Le Futur Bio SA) mit seinem neusten Produkt, der Swiss Pastry Cream. Das sind Patisserie-Crèmes, die gebrauchsfertig bereits im Spritzsack verkauft werden. Die Crèmes gibt es in zehn süßen Varianten für Desserts (u.a. Vanille, Schoko, Orangen-Grandmarnier oder Passionsfrucht) und in vier salzigen Varianten für Canapés und Snacks (z.B. Lachs, Curry oder Spicy Tomato). Das Produkt richtet sich an Privatkunden. Erhältlich sind die Crèmes bisher in 21 Genfer Migros-Filialen.

Der Clou dabei: Obwohl die Crèmes ausschliesslich aus frischen Zutaten hergestellt wurden und keinerlei Konservierungsstoffe oder Stabilisatoren enthalten, sind sie bis zu 60 Tage lang haltbar. Möglich macht das ein neues, revolutionäres Herstellungsverfahren, das Brigitte und Steeve Grangier entwickelt haben. Das genaue Verfahren plaudern die Grangiers – er kommt aus der Gastronomie, sie aus dem Marketing – nicht aus. Nur so viel: Die Methode sei inspiriert von den Techniken des «Königs der Köche» Auguste Escoffier und basiere auf dem Prinzip, den natürlichen PH-Gehalt jeder Zutat zu respektieren. So bleibe zum einen der Nährwert erhalten, zum anderen werde so die Haltbarkeit erhöht. Patentieren wollten die Grangiers ihr Verfahren nicht, aus Angst vor Plagiaten. Doch das Unternehmerehepaar macht sich keine Illusionen: «Früher oder später werden uns die grossen Lebensmittelhersteller kopieren», ist Brigitte Grangier überzeugt. Sie sucht deshalb aktiv nach Allianzen mit möglichen Interessenten. Entweder lasse man sich aufkaufen, oder man tue sich mit einem grossen Akteur zusammen, der über die nötige Infrastruktur verfüge, um die Produkte im grossen Massstab zu produzieren und zu vertreiben, sagt Brigitte Grangier. Die LFB ist spezialisiert auf ultrafrische Convenience-Lebensmittel wie Säfte, Obstsalate und andere Fertigprodukte. Das Unternehmen hat 30 Angestellte. aa