

Les clefs du succès

Le magasin de la place du Midi à Sion propose l'immense choix de produits Zenhäusern sans cesse renouvelés.

A droite, un petit exemple de la gamme Zenhäusern et les fondateurs de l'entreprise, les frères Marco et Gerhard Zenhäusern entourant Andrea, l'épouse de ce dernier.
MAMIN

ZENHÄUSERN FRÈRES S.A. SE POSITIONNE DANS LE HAUT DE GAMME ET GARANTIT SON SUCCÈS PAR UNE INNOVATION CONSTANTE DANS LE RESPECT DE LA TRADITION.



L'AUTHENTICITÉ DE L'ARTISANAL

PIERRE MAYORAZ

Le pain quotidien. Voilà une notion qui interpelle chacun et dont l'immédiateté pourrait faire accroire que tout ce qui touche à la boulangerie roule sans accroc. La réalité prouve le contraire. Les nombreux petits patrons qui ont dû fermer boutique ou qui survivent difficilement ne le démentiront pas. La boulangerie et ses métiers annexes obéissent aux mêmes rudes lois du marché que les autres secteurs de l'économie. Zenhäusern Frères S.A. comme tous ceux qui en font profession n'échappent pas à une gestion rigoureuse même si tout le monde ou presque consomme du pain quotidiennement.

MARQUE «PREMIUM»

Au-delà de cette rigueur, le succès passe aussi par un effort constant d'adaptation au marché, aux goûts de la clientèle qui évoluent, aux tendances alimentaires sur-

gies de partout. Gerhard Zenhäusern, fondateur avec son épouse Andrea et son frère Marco de l'entreprise éponyme, explique: «*Nous voulons nous positionner comme marque. Nous avons d'ailleurs fait une demande de protection dans ce sens à Berne. Cette marque symbolise l'amour du métier; la tradition, bref toutes les valeurs constitutives de la qualité et communes à toutes les entreprises sérieuses. Mais nous y ajoutons notre sens de l'évolution, notre respect de l'environnement, notre stratégie de produits «premium», en fait un modèle d'affaires qui sait combiner l'authenticité de l'artisanal et la force des nouvelles méthodes. Une manière de travailler à laquelle doit automatiquement penser toute personne qui voit notre nouveau logo.*»

Une visite chez Zenhäusern prouve à l'envi le credo du patron. D'un côté, les pétrins et les fours répondent

aux exigences techniques et pratiques les plus élevées. De l'autre, on emballe les pralinés surfinés à la main, un à un, un pâtissier coule le chocolat pièce après pièce. Cerise sur le gâteau artisanal, les petites serres où poussent les graines germées et pousses d'oignon pour les pains et sandwiches. «*Nous essayons de tout produire nous-mêmes, de ne pas acheter du fabriqué ou du semi-fabriqué. Cela nous permet d'avoir un contrôle sur toute la chaîne, une nécessité pour un positionnement haut de gamme*», explique Gerhard Zenhäusern. Et ce contrôle concerne les 15 000 à 20 000 produits fabriqués chaque jour dans plus de 1500 références.

NOUVEAUTÉS ET TRADITION

Pas de succès sans adaptation. Qui dort sur ses lauriers pourrait bien ne jamais se réveiller. Zenhäusern a pris les devants. Il crée en moyenne trois produits inédits par mois, offre de nouveaux services, retire de la vente ce qui fonctionne moins bien, modifie sans cesse son organisation en fonction des besoins. Cette politique active se veut complémentaire des valeurs traditionnelles qui ont fait la force de l'entreprise. «*Le respect de l'authenticité n'empêche pas la créativité. Au*

contraire, il l'inscrit dans cet ensemble qualitatif qui assure notre pérennité en nous démarquant du boulanger traditionnel et des usines à pain», explique Gerhard Zenhäusern.

EXTENSION ET MARKETING

Pour le moment, la maison Zenhäusern dispose de quatre points de vente, deux à Sion, un à Sierre et un à Grône. Elle livre aussi d'autres commerces, boulangeries, stations-service, hôtels, restaurants ou même compagnies d'aviation. Elle va au-devant de la clientèle grâce à des camionnettes qui font le tour des entreprises à l'heure de la pause. Là non plus, Zenhäusern Frères S.A. ne se repose pas sur l'acquis. Elle veut se développer dans les deux parties du canton. Cette extension va provoquer de nouveaux besoins d'infrastructure que ne parviendront pas à combler les locaux actuels de l'entreprise au sud de Sion. Zenhäusern construira donc un nouveau centre de production adapté à sa croissance, toujours dans la capitale. Un marketing créatif soutient cette expansion face aux boulangeries industrielles. Gerhard Zenhäusern: «*Nous ne pouvons pas lutter contre les prix d'ap-*



pel pratiqués par ces géants pour quelques pains courants. Nous nous battons donc avec comme armes principales la qualité de produits maison exclusifs, un service de proximité, attentif et personnalisé, des points de vente ouverts sept jours sur sept, la possibilité de personnaliser certaines demandes et l'innovation permanente. Cela implique des exigences strictes à tous les niveaux, oblige les employés et les cadres à se former constamment, à se remettre en question. Mais cela motive aussi le personnel comme les dirigeants.»

UN MODÈLE D'AFFAIRES FAMILIAL

Dernier atout dans le jeu de Zenhäusern, un modèle d'affaires familial, celui qui résiste le mieux aux crises parce qu'il n'exige pas de risques exagérés pour satisfaire au jour le jour un actionnariat avide de profit immédiat. Celui qui transmet de génération en génération l'amour du métier et le respect de la clientèle. Cette assise favorise une innovation contrôlée, adaptée aux goûts et tendances du moment comme aux finances de l'entreprise.

«*Nous essayons de tout produire nous-mêmes*»

GERHARD ZENHÄUSERN

PRODUIT PHARE

Le Crustizen

Voilà une nouveauté qui illustre bien la volonté de Zenhäusern Frères S.A. de toujours aller de l'avant, de coller le mieux possible aux goûts des clients, voire d'en créer de nouveaux.

Le Crustizen, un nouveau pain de forme allongée, a récemment complété l'assortiment. Savoureux et croustillant, il répond à une demande toujours plus forte de pains originaux et artisanaux. Travaillée avec du levain naturel, sa pâte fermente longuement avant de donner une mie aromatique de couleur crème. Ce procédé assure au Crustizen un temps de conservation plus élevé que pour un pain de boulangerie ordinaire. Il bénéficie d'une haute valeur nutritionnelle et diététique qui correspond aux tendances actuelles en matière d'alimentation. Son goût rappelle le pain d'antan.

Le Crustizen a donné naissance au sandwich du terroir à l'ancienne, un en-cas sain relevé par une moutarde à l'ancienne et des herbes aromatiques biologiques et dont la saveur variera en fonction des saisons.



Modernité et artisanat pour des produits haut de gamme. MAMIN