

Zeitschrift: Suisse magazine = Swiss magazine
Herausgeber: Suisse magazine
Band: - (2010)
Heft: 255-256

Artikel: Le petit-suisse de Gervais : une idée suisse, une industrialisation française
Autor: Roesch, Martine
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-849430>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

SAGA

Le petit-suisse de Gervais

Une idée suisse, une industrialisation française

par Martine Roesch

L'origine

Le petit-suisse, l'un des produits laitiers les plus connus, est distribué à ce jour par Danone, le premier groupe agroalimentaire français. L'usine du groupe Danone à Neufchâtel-en-Bray produit plus de cinq milliards de petits-suisse par an. Mais d'où vient ce petit-suisse ? Et pourquoi ce nom ? Son histoire débute au milieu du XIX^e siècle en France, en Normandie, dans une petite ferme du pays de Bray, à Villers-sur-Auchy : une fermière, Madame Hérault fabriquait, comme toutes les autres femmes de la région, un fromage à pâte onctueuse qu'elle vendait sur les marchés. L'histoire a donc retenu le nom de Madame Hérault, mais celle-ci avait à son service un vacher suisse, originaire du canton de Vaud. Le vacher proposa à la fermière d'appliquer la recette qui existait en Suisse depuis le Moyen Âge, consistant à ajouter de la crème à la pâte avant le malaxage du caillé. Et de ce fait, le fromage de la « mère Hérault » eut du succès.

Le petit-suisse était né, mais le nom du vacher n'est pas passé à la postérité. Il faut également préciser que l'idée du conditionnement en forme de cylindre est due à un certain Étienne Pommel, qui fabriquait dès 1828 dans ce même pays de Bray des fromages enrichis de crème, vendus dans une fine bande de papier paraffiné et emballés par six ou douze dans des petites caissettes de bois.

Le développement

Le succès du petit-suisse serait peut-être resté local sans Charles Gervais, le mandataire des halles de Paris à qui Madame Hérault envoyait des fromages.

Charles Gervais comprend très vite l'importance du marché urbain : il s'associe avec Madame Hérault en 1852, dans la ferme du Manais à Ferrières-en-Bray. On retrouve des Suisses dans l'histoire, puisque les premiers employés de la fromagerie Gervais sont tout d'abord des Suisses, que Charles Gervais fait venir spécialement pour fabriquer les fromages.



Camionnette

La réputation de qualité des Suisses est également utilisée par Charles Gervais qui fait imprimer l'étiquette « Fromages à la crème CH. Gervais dits Suisses » sur les boîtes en bois qui contiennent ces petits fromages ronds. À la gare Saint-Lazare, à peine débarqués du train, les petits-suisse sont chargés à bord des voitures à cheval avant d'être livrés dans tout Paris quelques heures après avoir quitté le pays de Bray. Le développement est rapide : la fromagerie déménage pour une ferme plus grande que la ferme d'origine et s'installe dans la ferme de l'Estre près de Ferrières. En 1872, Charles Gervais crée le demi-sel qui deviendra le carré double-crème enveloppé de papier d'étain.

L'industrialisation

En 1873, Gervais commence la transformation de la ferme de l'Estre en une fromagerie industrielle. Après sa mort, ses deux fils transforment l'entreprise paternelle en société anonyme du nom de « Fromageries Charles Gervais ».

Dès 1897, les Gervais créent une filiale à Bruxelles et commencent à diversifier leur production : en 1917, s'ajoute aux fromages frais le lait concentré Gallia. L'expansion continuant, le rayon de ramassage s'accroît et les Gervais en contrôlent également le processus.



Le ramasseur de lait, Musée de Forges-les-Eaux

À cette époque, le ramassage a lieu tous les jours même le dimanche et deux fois par jour de mars à juillet : à Ferrières, on entretient donc des écuries importantes, un bourrelier pour la fabrication et l'entretien des harnais, un charron pour la construction et la réparation des véhicules et un maréchal-ferrant ; de nos jours, le musée de Forges-les-Eaux conserve une maquette du ramasseur de lait de l'époque.

L'expansion et la modernisation se poursuivent durant toute la première moitié du XX^e siècle. En 1944, deux usines sont détruites par les bombardements ; elles seront reconstruites entre 1945 et 1950.

Puis, en 1967, la Société Gervais s'associe avec la société Danone, d'origine espagnole. En 1973, l'association Gervais-Danone est absorbée par le puissant groupe B.S.N. (Boussois-Souchon-Neuvesel). À Ferrières, au pays d'origine du petit-suisse, commence alors la construction d'une nouvelle usine appelée Ferrières II.

Les relations franco-suisse

Le petit-suisse reste un élément à part dans les relations commerciales entre la France et la Suisse. En effet, la Confédération helvétique et la République française ont signé le 14 mai 1974 le traité qui porte sur la protection des indications de provenance, des

ÉCONOMIE

Le réseau Interfrench

appellations d'origine et d'autres dénominations géographiques.

Le traité précise en particulier : « Les noms "Confédération suisse", "Confédération", "Suisse", ceux des cantons suisses (...) sont exclusivement réservés sur le territoire de la République française aux produits ou marchandises suisses et ne peuvent y être utilisés que dans les conditions prévues par la législation suisse ».

A priori, le nom du petit-suisse serait donc le premier concerné par cette clause ; or ce n'est pas le cas : en vertu d'une dérogation expresse au traité, l'utilisation en France de la dénomination « petit-suisse » pour des fromages fabriqués en France est autorisée. En revanche, elle est interdite en Suisse.

Dernier clin d'œil à ce jour de cette saga franco-suisse : le 22 septembre dernier, Frank Riboud, PDG de Danone, a donné la conférence inaugurale de l'année académique 2010-2011 à l'École hôtelière de Lausanne.

La conférence était dédiée à la responsabilité sociétale et environnementale ; à la question portant sur la traduction concrète dans l'activité de Danone de la responsabilité sociale et écologique, Frank Riboud a répondu : « À part l'eau et la nourriture pour bébés, notre spécialité – et la moitié de notre chiffre – ce sont les produits laitiers. Et nous ne travaillons qu'avec du lait frais. Cela nous contraint à produire localement, donc à développer et soutenir un réseau de fermiers tout autour de nos centres de production. Idem pour les réseaux de distribution. Tout cela crée un "écosystème" autour de nos usines, donc des emplois locaux, sans lesquels nous ne pourrions rien faire »... l'activité du petit ramasseur de lait perdue. ■

Nous remercions vivement M. Petitmichel (Musée des maquettes de Forges-les-Eaux) et l'Office du tourisme de Ferrières de leur aimable collaboration.

La mondialisation rebat les cartes et fait émerger des blocs culturels transnationaux. Sans nier sa profonde pluralité de cultures et de langues, la Suisse, comme la Belgique, le Maroc, le Québec et beaucoup d'autres a indiscutablement un grand pied dans la francophonie.

Le réseau Interfrench s'appuie sur le constat que la culture française bénéficie d'une image positive et attirante dans le monde, que cet atout culturel peut être aussi un atout dans les relations d'affaires, notamment si l'on s'appuie sur le multiculturalisme. C'est aussi un moyen pour dépasser la connotation négative attribuée au « business » dans l'inconscient français, et peut-être enrayer la décroissance de la francophonie face notamment à la sphère anglophone.

Pour lutter contre ce syndrome du « perdant magnifique », il est nécessaire, notamment en France, de dépasser la tendance gauloise à la rébellion, l'indiscipline et la lutte des chefs. La culture suisse, qui valorise la recherche du consensus plus que l'individualité, est de ce point de vue un atout (voir « Le management à la suisse » dans notre n° 223-224).

Changer les mentalités

Interfrench est né en 2000 dans la Silicon Valley, à l'initiative d'un entrepreneur français, Pierre-Jean Charra, persuadé que seul un changement profond de mentalité peut assurer le succès d'une entreprise collective quelle que soit sa taille. En dix ans, Interfrench s'est développé aux États-Unis, en France, au Japon, en Chine, en Asie du Sud-Est, en Inde, en Amérique latine, en Allemagne, en Espagne.



Pierre-Jean Charra

L'organisation Interfrench repose sur des coordinateurs régionaux qui sont à la fois les chevilles ouvrières du réseau et les garants de son éthique.

Concrètement, le chapitre français d'Interfrench se réunit régulièrement à Paris, à une date et un lieu consultables sur www.interfrench.net et rappelés par courrier électronique aux sympathisants. Ses réunions sont organisées sur un modèle fixe : accueil à 19 h, conférence sur un sujet d'actualité (30 mn), « speedmeeting » dans lequel les participants peuvent nouer des contacts en quelques minutes avec d'autres membres partageant les valeurs du réseau (90 mn), puis réseautage libre autour d'un plateau repas et du bar (local de Häagen-Dazs Ice Bar, avec une superbe vue sur les Champs-Élysées) (90 mn).

Interfrench continue son expansion vers la Pologne, la Turquie, et bientôt en Suisse. Pour en savoir plus, ou pour participer à une réunion : www.interfrench.net ou prenez contact avec son président, Pierre-Jean Charra au 06 16 02 38 21. ■

