

Schweizer Monatszeitschrift, Appenzellerland - klein und erfolgreich, mai 2008

● **Pioniere**
Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik, Salomon und Ulrich Zellweger, Band 87, Verein für Wirtschaftshistorische Studien

● **Musique**
www.appenzell.ch/pages/kultur_brauchtum/appenzeller_musik/
E. G.

gerant de wegein. LES RHODES-Intérieures ont davantage de «couleur, d'humour et sont plus douées pour le marketing», ce qui profite au tourisme, selon Karl Dobler. Pourtant en 1970, c'était la région la plus pauvre du pays, rappelle l'ex-patron de la promotion économique neuchâtoise. A son goût, les Rhodes-Extérieures sont plus «solennelles et strictes».

Les Rhodes-Extérieures ont un inconvénient géographique. La

précédent au commerce quantable, tandis que Salomon fonde l'assurance Helvetia.

Souvent ils s'exilent pour exprimer leur talent. C'est le défi majeur des deux demi-cantons d'être attractifs pour les jeunes, selon Köbi Frei, chef des Finances d'Appenzell Rhodes-Extérieures.

L'imagination

Si l'environnement est rude, il faut être «imaginatif, travailleur et persévérant. C'est une caracté-

Une bière exportée en Belgique

La brasserie Locher veut être un pionnier du goût

A Appenzell, la part de marché est considérable, 90 à 95%. Toute l'attention de la brasserie Locher se concentre sur le produit, qu'il s'appelle Vollmond (pleine Lune) ou Quöllfrisch (frais comme à la source), son développement, sa méthode de production, et non sur le marketing. La direction appartient à la cinquième génération de cette société familiale fondée en 1886. Une brasserie de petite taille, avec une production de 100000 hl. Mais qui réussit à créer des spécialités fort appréciées.

«Nous ne vendons pas un produit standardisé, mais avec du caractère. Ce n'est pas de la bière industrielle à la McDonald's», explique Karl Locher, directeur du développement et du marketing. Il refuse catégoriquement les produits au goût universel, acceptable pour tous: «Notre bière a du goût, du caractère et des aspérités.» C'est aussi le résultat d'un système de production particulier, qui prend 10 à 18 mois, nécessaire à la formation de son caractère. C'est considérablement plus que les 10-12 jours d'une bière industrielle.

Même s'il n'y met pas les moyens, une autre forme de marketing accompagne le succès indéniable du groupe. Il est souvent le premier avec une idée sur le marché. «Nous avons été les pre-

miers avec la bière bio par exemple, de même qu'avec une bière «naturellement trouble» en bouteille, les premiers à détenir des plantations propres de céréales. Nous sommes aussi les plus grands producteurs de bière de chanvre et l'exportons au Costa Rica et en Russie», affirme Karl Locher.

Locher produit également du whisky appenzellois, le Sântis Malt par exemple. La culture d'innovation impressionne. Ces prochains jours sortira un whisky fumé très spécial, avertit notre interlocuteur: «Nous avons été les premiers avec un tel produit, que nous vendons aussi à Londres et à New York.» La bière est vendue au pays du houblon, la Belgique,

ainsi qu'au Danemark, le royaume de Carlsberg, à Taïwan, en Russie et ailleurs. «Nous ne cherchons pas à tout prix à exporter dans ces pays-là, ce sont eux qui veulent absolument nous acheter notre bière», ajoute humblement Karl Locher.

La société n'a pas cessé de croître ces dernières années. Jusqu'en 1992 régnait le cartel de la bière. Les structures du marché étaient fixes, si bien que le client le plus éloigné de la brasserie Locher se situait à 30 km d'Appenzell. Aujourd'hui, elle emploie 60 personnes. Mais elle ne force pas l'expansion. Comment le pourrait-elle avec quatre collaborateurs au service externe pour le marché suisse? **E. G.**



Karl Locher: «Nous ne cherchons pas à tout prix à exporter dans ces pays-là, ce sont eux qui veulent absolument nous acheter notre bière.»