



ÉLISABETH SERMIER

NOUS PARLE
DE SON LIVRE

Comment avez-vous fait la connaissance de Julius Maggi ?

Si je connaissais évidemment la marque, je ne savais rien de l'homme. C'est à l'occasion d'une exposition à laquelle j'ai participé à l'Alimentarium de Vevey, en Suisse, sur le début de l'industrie alimentaire que j'ai été saisie par sa personnalité et son audace.

Quelles ont été vos sources ?

Au sein des archives Nestlé (firme avec laquelle Maggi a fusionné en 1947, NDLR), j'ai pu consulter les *Maggi-Chronik*, plus d'un millier de feuillets soigneusement tapuscrits par un employé qui a rassemblé au fil des années tous les documents, comptes, transactions, procès... retraçant l'activité de l'entreprise. Également instructives, toutes les illustrations et publicités initiées au début du xx^e siècle.

Que retenir de ce personnage ?

Non seulement il a participé à la renommée de la Suisse et amélioré l'alimentation de ses contemporains, mais il a aussi révolutionné nos habitudes culinaires. Avec son bouillon Kub, il a apporté une base toute prête qui a fait gagner un temps précieux aux ménagères. Il avait une intuition incroyable, avec un temps d'avance sur son époque. On le trouve souvent là où on ne l'attend pas !

Propos recueillis par Céline Lacourcelle

Maggi, l'arôme d'une vie, coll. Presto, éditions Infolio, 10€.



Maggi

L'arôme d'une vie

Elisabeth Sermier



© ARCHIVES HISTORIQUES NESTLÉ, VEVEY, © DR.

Julius Maggi, le goût du risque

Le nom de cet industriel suisse est mondialement connu, à l'inverse de sa vie et de son génie racontés dans un nouveau livre.

I

Il a vécu du temps des Henri Nestlé, Georges Lesieur, Thomas Lipton ou Henry Heinz. Et comme eux, son nom porté par les élans de la révolution industrielle de la fin du XIX^e siècle est toujours en tête de gondole. Julius Maggi naît le 9 octobre 1846, en Suisse. Outre un moulin exploité par ses parents, il hérite de sa mère une remarquable énergie ; de son père, charme et gaieté. Cette heureuse combinaison génétique, ajoutée à un flair hors du commun, va faire des étincelles. Car le jeune meunier est ambitieux et philanthrope. Préoccupé par la malnutrition, il veut mettre ses farines au service d'une alimentation roborative et plus équilibrée. Il n'est pas scientifique. Qu'importe, il cherche et trouve : farine de légumineuses, soupes prêtes à l'emploi, assaisonnement... Dans l'intervalle, il crée sa société et construit en 1885 sa première usine non loin de Zurich. De nationale, sa marque devient européenne, puis mondiale. Lui s'est installé en France alléché par d'autres challenges. Mais c'est dans son pays natal qu'il s'éteint à 66 ans, peut-être d'épuisement.



Sagace, Julius a vite compris combien les changements dans le monde du travail affectaient les habitudes alimentaires.

Une soif de défis

Il a commencé comme simple meunier, il finira patron d'une multinationale. La chance a sans doute aidé, mais elle ne peut seule expliquer la réussite de cet homme. «Inventif et visionnaire, Julius Maggi aimait les défis. Il déployait une énergie incroyable pour améliorer ce qui existait», explique Elisabeth Sermier, précisant que trois à quatre heures de sommeil par nuit lui suffisaient. Lorsqu'il imagine son arôme, il sait qu'un certain Justus Von Liebig l'a devancé avec un produit similaire à l'extrait de viande. Lui proposera une solution à partir de végétaux. Son condiment, comme plus tard ses soupes déshydratées, permettent de s'affranchir des saisons. Un coup de maître qui ne va pas tarder à attiser l'appétit de concurrents. En 1908, trente-huit produits similaires sont commercialisés rien que chez les Allemands voisins. Non seulement, le chef d'entreprise n'est pas surpris, mais il a anticipé. Il innove à nouveau avec son bouillon en cube. L'arôme Maggi est désormais solide, prédosé et emballé. Il va faire un carton.

Publicitaire de la première heure

A la fin du XIX^e siècle, les emballages des denrées alimentaires passent inaperçus. Julius Maggi les rend plus visibles que jamais. Inspirées des flacons de pharmacie, les bouteilles d'arôme qu'il dessine sont habillées d'une étiquette rouge et jaune pétants qu'il fait connaître à grand renfort de campagnes publicitaires. Mécontent de ses slogans qu'il ne juge pas assez percutants, il engage un jeune écrivain inconnu, Frank Wedekind. Ses affiches sont partout : sur les murs des villes, sur les wagons des tramways, sur des hommes-sandwichs... Plus tard, il diversifie les supports, notamment en éditant des plaques émaillées que les épiciers scellent à l'entrée de leur boutique. Il organise également des séances de dégustation dans les rues. Son design, ses couleurs, son logo «croix-étoile» et son nom deviennent des icônes de la modernité. Même le Kub, ainsi baptisé en pleine période cubiste, figure dans un tableau de Picasso en 1912 et se trouve cité dans la prose de Guillaume Apollinaire et de Blaise Cendrars ! ■ Céline Lacourcelle