

«La croissance bio dépend des grands distributeurs»

Pour Willy Gehriger, le président de la direction générale de fenaco, le chiffre d'affaires des denrées alimentaires biologiques pourrait doubler en quinze ans si les grands distributeurs adoptent une stratégie adéquate. Cette formidable progression offrira la chance de produire en Suisse environ la moitié de l'augmentation de la demande en produits alimentaires biologiques.

bio actualités: Comment jugez-vous le marché bio du point de vue des matières premières suisses? Quelles opportunités commerciales voyez-vous?

Willy Gehriger: En sa qualité de plus grand vendeur de produits bio, la Coop a réalisé en 2009 un encaissement total de 19,7 milliards de francs, dont plus de 700 millions de francs avec des produits biologiques suisses, soit près de 4 pour cent du chiffre d'affaires total. En comptant les produits importés, le bio représente environ 8 pour cent du chiffre d'affaires de la Coop. La Migros réalise un plus gros chiffre d'affaires global mais elle est moins

viande. La Suisse romande est encore en croissance parce que le bio y est arrivé plus tard qu'en Suisse allemande.

À quoi ressemble la situation des céréales panifiables?

La plus grande partie des céréales panifiables biologiques est aujourd'hui importée. Le pain bio représente une belle part de marché de 11 à 12 pour cent, mais il y a beaucoup trop peu de blé biologique suisse. Les grandes cultures sont difficiles parce que la philosophie bio contraint quasiment les agriculteurs à avoir du bétail pour assurer leur survie économique. Et les exploitations romandes spécialisées en grandes cultures ne peuvent pas se permettre d'acheter des engrais bio pour l'ensemble du domaine. On a aussi de nombreuses petites fermes qui ont du bétail – mais elles ne produisent pas de grandes quantités de céréales.

La demande de viande est en pleine croissance.

On ressent actuellement une augmenta-

tion de la demande de viande bio – mais on part d'un niveau très bas. Certains sont en train de se reconverter au bio. C'est bien, mais nous devons faire attention. Si on essaie de doubler rapidement la part de marché de la viande bio qui est aujourd'hui de 1,8 pour cent, le risque est grand d'avoir soudain trop de porc bio.

Il n'est jamais bon que les denrées bio produites avec les coûts inhérents au bio ne puissent pas être vendues comme produits bio. Les organisations bio ont toujours su prendre des mesures judicieuses pour maîtriser les marchés et il n'y a jamais eu de très gros surplus. On a pour la plupart des segments du marché une faible croissance que les producteurs actuels peuvent absorber. Il n'y a que pour les céréales et la viande que la croissance n'est pas couverte mais, comme on l'a dit, il faut être prudent avec la viande.

Quels sont les points forts de la fenaco sur le marché bio, où voyez-vous des perspectives?

Nous avons des exploitations certifiées pour les fruits, les légumes, la viande et les céréales. Il y a des secteurs où le marché progresse, mais il y a aussi des marchés où certains niveaux intermédiaires ont des difficultés et pour lesquels nous devons trouver de nouvelles solutions. Notre stratégie n'est pas de conquérir le monde bio, mais nous avons toujours été là, notamment en amont, où nous sommes actifs depuis plus de dix ans dans les secteurs des semences, des engrais et de la protection des plantes. Sur le marché des aliments fourragers composés, la fenaco est numéro deux en Suisse avec une part de marché d'un tiers. À Herzogenbuchsee, nous avons investi deux millions pour rénover le moulin fourrager «Hofmatt» et pour le reconverter entièrement au bio.

Bio Suisse aimerait qu'un plan d'action sensibilise davantage les consommateurs pour le bio. Avec quel potentiel selon vous?

Il y a encore un potentiel de croissance, mais il n'est pas spectaculaire, et il dépend

«Les organisations bio ont toujours su prendre des mesures judicieuses pour maîtriser le marché.»

avancée dans le secteur bio. La part de marché du bio reste encore relativement faible en Suisse: 10 pour cent pour les légumes, 8 pour le lait et moins de 2 pour la



Les actuels producteurs bio ne pourraient pas couvrir la croissance du marché des céréales et de la viande bio, explique Willy Gehriger.



Photos: Simon Marti

«Ceux que la reconversion au bio intéressent devraient clarifier soigneusement s'il y a dans leur région un marché pour leurs produits.»

de la stratégie marketing des grands distributeurs. Les consommateurs réagissent aussi à la publicité, et la question est de savoir qui peut lui faire réussir à inciter soudain des milliers de personnes de plus à consommer bio. En Suisse, seules la Migros et la Coop ont cette force. Le chiffre d'affaires pourrait alors doubler en quinze ans, ce qui est pour moi le meilleur cas de figure pour le monde bio, car la Suisse aura la possibilité de produire environ la moitié de cette augmentation. Je ne recommanderais cependant pas une reconversion générale: ceux qui s'y intéressent devraient clarifier soigneusement avec Bio Suisse et avec les acheteurs s'il y a dans leur région un marché pour leurs produits.

Si les marchés s'ouvrent davantage, quelles seront d'après vous les possibilités de création de valeur ajoutée en bio par rapport à l'agriculture conventionnelle?

Si les frontières s'ouvrent, je me ferai

autant de soucis pour le bio que pour le conventionnel. Il est possible d'obtenir le soutien de la politique, mais l'État n'entendra davantage pas son encouragement si le marché ne joue pas le jeu. Et nous ne sommes pas prédestinés à l'exportation: nous avons peu de surface, beaucoup de montagnes et, surtout, des consommateurs avec un bon pouvoir d'achat. Bon, nous pourrions décider de transformer la Suisse en pays bio et d'exporter du bio vers l'UE une fois que notre marché intérieur serait saturé, mais le problème du coût de la main-d'œuvre aggravera la position de l'agriculture biologique si les prix baissent à cause de l'ouverture des marchés.

Constatez-vous une réorientation de la consommation vers des biens plus durables?

La durabilité est thématiquée partout. Ce sont finalement les consommateurs qui décident ce qui est juste pour eux. Ce que le marché à réussi en matière de durabilité est par contre plutôt décevant.

Pourquoi?

La politique a obtenu plus de résultats – selon le principe que «si tu veux des paiements directs, tu dois produire de manière durable». Il faut aussi faire attention à ne pas lasser les gens. Le ministre français de l'agriculture a dit qu'on en a gentiment assez de tout ce développement durable et qu'on veut de nouveau produire. Cette réaction est réelle dans l'UE. Il y a deux

points de vue: ceux qui disent «vous, les Suisses, vous êtes sur la bonne voie», et il y a des pays de l'UE comme le Danemark, la Hollande ou les ex-pays du bloc de l'Est, qui pratiquent une agriculture hy-

«Ce que le marché à réussi en matière de durabilité est plutôt décevant.»

perintensive où seul le prix compte. L'UE est dans une situation de désaccord et sa politique agricole touche le fond et n'a pas de but clair.

Quelle est votre attitude personnelle par rapport à l'agriculture biologique – est-ce que vous consommez bio?

Ma femme et moi allons beaucoup au marché. Nous voulons avant tout savoir d'où viennent les produits. Je choisis donc volontiers des produits suisses, mais pas seulement. Pour les fruits, si je peux choisir entre l'Italie et l'Espagne, je préfère ceux qui viennent d'Italie. Pour la viande, je regarde toujours si elle vient de Suisse. Le réflexe *swissness* fonctionne très bien chez moi. Je ne recherche pas spécialement les produits bio, mais ils ne me posent aucun problème non plus, et, ici à Berne, la direction et l'administration de la fenaco vont souvent manger dans un restaurant bio.

Interview: Simon Marti

Portrait

Willy Gehriger est le président de la direction générale de la coopérative agricole fenaco. Cet ingénieur agronome promu au rang de docteur a travaillé à la station de recherches agronomiques de Changins avant de passer à la fenaco il y a vingt ans. Willy Gehriger est marié, a un fils et une petite-fille. Il habite à Pully VD.