

# Les produits régionaux renforcent le commerce biologique spécialisé

Quand les denrées alimentaires sont produites et transformées en Suisse, c'est un puissant argument de vente – aussi et même surtout pour les produits bio. Les consommateurs demandent des produits suisses voire régionaux. Et là, c'est surtout le commerce biologique spécialisé qui marque des points.

Lumière chaude et discrète, une majorité de rayonnages en bois, le personnel en tabliers verts: Le résultat de la première collaboration entre Migros et la chaîne bio allemande Alnatura, qui a ouvert fin août à Zürich-Höngg, se distingue nettement des filiales Migros à l'éclairage cru et aux couleurs vives.

L'assortiment est aussi différent: Le partenaire allemand en fournit environ la moitié avec ses propres produits de boulangerie ainsi que des produits de base des marques Allos, Rapunzel et Alnatura. Les produits laitiers, la viande, les légumes et les fruits viennent par contre de Suisse ou sont même déclarés comme provenant spécialement de la région de Zurich. Le client cherchera en vain de l'alcool – la Migros reste la Migros. On est aussi frappé par le large assortiment de cosmétiques, qui comprend les marques allemandes connues ainsi que les marques suisses Weleda et Farfalla. Le personnel ne sert les clients qu'à la vitrine des fromages, qui propose aussi entre autres snacks des sandwiches et de la salade de fruits.

5000 produits se trouvent dans les

rayons, caisses à fruits et congélateurs du nouveau magasin bio de Zürich-Höngg, qui ne doit d'ailleurs pas rester une pièce unique: «Nos collaborateurs chargés de l'expansion se réjouissent que vous les contactiez», annonce la Migros pour trouver de nouvelles surfaces.

## Produits suisses prioritaires

Est-ce qu'Alnatura fait déferler plus de bio étranger sur la Suisse? «Les produits biologiques frais viennent prioritairement et en principe de Suisse, c'est une règle claire pour les achats», rassure la porte-parole de la Migros Christine Gaillat. Les produits laitiers et la viande sont quasiment à 100 % de production suisse. Et c'est encore 40 % pour le pain. Dans le cadre de ses «promesses à la génération M», La Migros s'est cependant engagée à reconverter au bio une surface de céréales d'au moins 140 stades de football – un stade de foot correspond à environ un hectare. Et cette nouvelle forme de magasins bio fait encore plus attention à la régionalité, ce qui fonctionne bien à cause des petits volumes.

Cette répartition est d'ailleurs semblable à la Coop: Les produits frais sont essentiellement suisses et les produits de base surtout étrangers. «Nous ne vendons pas de pommes bio de Nouvelle-Zélande ou d'Afrique du Sud, et nous avons même pu nous approvisionner uniquement en Suisse pour les pommes bio de la saison 2011-2012», affirme Conradin Bolliger, le responsable des marques de développement durable de la Coop. Mais quand la production locale s'épuise, comme c'est maintenant le cas pour la tomate, on se retourne vers les pays voisins pour l'approvisionnement. Pour les céréales et les autres grandes cultures, la Suisse a toutefois d'autres désavantages agricoles comme les petites structures. Cela n'empêche néanmoins pas la Coop de lancer des produits suisses comme de l'huile de colza et de tournesol de qualité bio, mais les stocks sont très vite épuisés et ces produits sont beaucoup plus chers que l'huile importée.

«Atteindre 100 % d'autoapprovisionnement en Suisse n'est tout simplement pas possible à cause du manque de surface et du climat», souligne Bolliger. Coop s'efforce néanmoins de mettre l'accent sur la Suisse pour sa ligne bio Naturaplan. Des matières premières suisses sont utilisées chaque fois que c'est possible et judicieux. «Le commerce spécialisé se fournit par contre chez des grossistes où les produits de base sont dominés par des marques étrangères.»

«C'est dans le secteur des produits secs que la concurrence est la plus forte», explique Valérie Monnin, qui assure à Bio Suisse le suivi du commerce spécialisé. Il n'y a d'ailleurs que très peu de produits labellisés suisses parmi les thés, les biscuits, les sucreries, les snacks salés ou les pâtes. La marchandise provient en général de l'UE et respecte le plus souvent des directives européennes. Cela est dû entre autres aux grossistes bio, qui veulent se démarquer des grands distributeurs et donc proposer des produits bio qu'on ne trouve pas ailleurs. «Et d'un autre côté, seul un petit nombre de transformateurs suisses

Photo: zVg



Même le projet pilote Migros-Alnatura à Zürich-Höngg ...



Photos: Mirjam Rodehake

... mise sur la provenance suisse et régionale des produits frais.

arrivent à développer leur propre marque bio à cause de la domination des deux géants oranges sur le marché bio suisse.»

### Du persil de l'Emmental

Une grande partie des produits secs vendus dans le commerce biologique spécialisé est en effet fourni par des grossistes dont le leader est Bio Partner Schweiz AG à Seon. «Les produits suisses ont la priorité sur les produits importés chaque fois que la qualité et la disponibilité sont fiables», souligne le directeur Andreas Jiménez. On importe certes une proportion importante de fruits et de légumes, mais cela ne reflète pas la situation dans

### Bio Partner sans Küferweg

Le marchand de vin Küferweg a résilié à fin août son partenariat de longue date avec Bio Partner Schweiz AG. «Bio Partner était trop loin des amateurs de vins et il n'était plus possible d'assurer un bon conseil», explique le directeur de Küferweg Markus Schamberger. Il y a en outre eu beaucoup de changements de personnel chez Bio Partner, et il n'y avait souvent pas d'interlocuteur disponible. Küferweg réalisait un quart de son chiffre d'affaires avec Bio Partner – mais il n'y aura pas de licenciements, souligne Schamberger: «Nous allons au contraire embaucher un peu, car nous devons tout faire pour rester présents dans les magasins bio et recontacter directement ces clients.» Bio Partner commande maintenant ses vins à la société Peter Riegel Weinimport GmbH à Orsingen bei Singen, qui est selon lui le plus gros importateur allemand de vin bio. pld

les points de vente: «De nombreux magasins bio démontrent leur compétence pour les primeurs en achetant chez un producteur local.» Il constate d'ailleurs que les consommateurs recherchent les produits régionaux et sont prêts à payer un prix convenable pour en avoir.

Un exemple de cette démarche est donné par le Hallerladen de la coopérative de producteurs et de consommateurs de Berne, explique Cornelia Hügi-Mäder: «Notre clientèle apprécie le bio et la régionalité – donc nous entretenons des contacts intensifs avec des producteurs de légumes et de fruits de la région. Sa petite structure et les petites quantités permettent p. ex. au Hallerladen de proposer à 11 h 30 des framboises qui étaient encore sur les framboisiers d'Ammerzwil à 10 heures. Mais les primeurs ne sont pas seules à provenir des environs: Par exemple, un paysan du village tout proche d'Uettilingen livre des flocons de céréales et du musli aux fruits au lieu que le Hallerladen doive se contenter des mélanges de Rapunzel. Et la ciboulette et le persil séchés viennent de l'Emmental – même s'il serait bien plus pratique de prendre ceux de la marque autrichienne Sonnentor comme pour les autres épices.

Pour augmenter la proportion de produits labellisés suisses dans le commerce bio, Bio Suisse et Demeter ont lancé ce printemps la campagne promotionnelle «Aus gutem Grund» (pour une bonne raison) (voir [www.ausgutem-grund.ch](http://www.ausgutem-grund.ch)), qui procure aux transformateurs suisses une plateforme dans le commerce bio et encourage le réseautage entre le commerce bio, les transformateurs et les grossistes.

### Swissness et régionalité contre le tourisme d'achat

Cependant, seuls quelques rares producteurs et transformateurs peuvent vivre uniquement grâce aux magasins bio. La commercialisation passe le plus souvent par plusieurs niveaux, comme le souligne Ueli Schwaller, le directeur de Gautschi AG à Utzenstorf BE. Cette entreprise spécialisée dans les sauces fait environ 15 % de produits bio et travaille souvent avec les grands distributeurs.

«C'est un avantage d'avoir soit Migros soit Coop comme client», notamment pour atteindre assez de volume pour pouvoir développer des nouveautés. Les produits qui n'arrivent pas à pénétrer chez les grands distributeurs ont du mal à se vendre. Comme p. ex. le dressing aux fines herbes des Alpes suisses lancé en 2011, qui n'a pas marché et a dû être retiré de l'assortiment de Gautschi.

Biofarm mise beaucoup sur la collaboration avec le commerce bio: «Nous considérons le succès de nos lignes de céréales, de muslis, d'huiles et de vinaigres comme la confirmation que la collaboration entre l'agriculture bio et le commerce bio fonctionne bien», explique Claudia Niggli, la responsable de l'équipe de vente et du marketing. Et il arrive d'ailleurs que les gros profitent du travail de pionnier des petits: «Sans notre travail de développement, p. ex. pour la culture du colza, dont nous avons tout d'abord vendu l'huile dans le commerce bio, la Coop n'aurait pas pu avoir aussi quelques années plus tard de l'huile de colza et de tournesol biologiques suisses.»

L'intérêt pour une étroite collaboration entre les transformateurs suisses et le

commerce bio est mutuel, car les magasins bio ne peuvent pas se démarquer des autres avec Rapunzel & Cie – alors que c'est absolument nécessaire: «Avec l'euro bon marché, le commerce bio ne peut

pas expliquer à ses clients pourquoi ils ne devraient pas acheter les mêmes produits bien meilleur marché juste de l'autre côté de la frontière.» Niggli croit que les arguments pour acheter dans le commerce bio

sont très complexes et qu'il est décisif que les plus-values du bio comme l'écologie, la protection des animaux, la santé ou la régionalité soient tangibles.

Pieter Poldervaart, Mirjam Rodehacke

# «L'authenticité est toujours plus demandée»

Relativement cher, l'assortiment de Biofarm est consciemment conçu pour le commerce biologique spécialisé. Claudia Niggli, la responsable de l'équipe de vente et du marketing, est convaincue que la provenance suisse – la fameuse swissness – continuera de gagner en importance.

**bio actualités:** Voilà quarante ans que Biofarm a été créée. À quoi en est-on aujourd'hui?

**Claudia Niggli:** Même après quarante ans, Biofarm reste fidèle à la pensée de ses fondateurs et continue de promouvoir l'agriculture biologique suisse.

**Qu'est-ce qui différencie Biofarm des autres grossistes et transformateurs?**

Nous sommes tout d'abord une coopérative de producteurs. Nous commercialisons aussi des marchandises achetées, mais le centre de nos activités est de commercialiser à des prix équitables les pro-

**«Biofarm reste fidèle à la pensée de ses fondateurs et continue de promouvoir l'agriculture biologique suisse.»**

duits bio de nos coopérateurs. Ce concept contient une bonne dose d'idéalisme, p. ex. quand il s'agit de produire de toutes petites quantités comme p. ex. pour la première huile de graines de courge biologique suisse ou pour tester de nouveaux produits comme le sirop de café glacé.

**Quelle est l'importance de la provenance suisse pour Biofarm et sa clientèle?**

Elle est centrale. Deux tiers des produits commercialisés par Biofarm sont d'origine suisse.

**Biofarm se diversifie et développe un nouveau secteur sous forme de boutique en ligne. Quel bilan en tirez-vous deux ans après son lancement?**

La boutique en ligne n'est pour l'instant pas un créneau commercial significatif pour Biofarm. Elle nous sert plutôt de vitrine



Claudia Niggli, Biofarm.

virtuelle pour notre assortiment, et elle nous fournit des renseignements importants sur les besoins des consommateurs. La commercialisation proprement dite de nos produits continue de se baser sur nos partenaires de longue date du commerce bio et diététique. Voilà pourquoi notre site internet fournit des liens vers les magasins bio de la région de l'internaute.

**Migros a trouvé en Alnatura un partenaire allemand fort et un fournisseur avantageux. Est-ce que Biofarm peut aussi livrer?**

Nous sommes convaincus que nos produits offrent un bon rapport prix-présentations. Nous ne pouvons pas satisfaire les besoins commerciaux d'Alnatura en tant que partenaire direct, mais il est possible que certains produits Biofarm se retrouvent sur les rayons d'Alnatura en passant par des grossistes.

**Le commerce bio faiblit. Comment est-ce que Biofarm réagit?**

Le commerce biologique spécialisé subit un fort vent contraire, et il est d'autant plus important pour ces magasins de se démarquer des grandes surfaces avec des produits suisses, biologiques et naturels

**«Toujours plus de gens rêvent d'authenticité et de nourriture naturelle de la région.»**

– en respectant bien sûr les critères du Bourgeon, dont l'importance comme label de différenciation va continuer d'augmenter si toujours plus de marchandise non certifiée Bourgeon se vend dans les supermarchés suisses à cause des produits Alnatura de Migros.

**Comment Biofarm veut-elle se profiler?**

Les tendances engendrent aussi toujours des contre-tendances. Par exemple, la globalisation du marché des denrées alimentaires engendre une spirale de méfiance qui tourne en notre faveur: Des couches de plus en plus larges de la population rêvent d'authenticité, de produits régionaux et de nourriture naturelle et non traitée. Les grands distributeurs réagissent avec des mises en scène et inventent des histoires derrière les produits. Biofarm n'en a pas besoin puisque chez nous l'authenticité est garantie par notre mode de production.

**Quels sont les nouveaux projets de Biofarm?**

Il y a tout d'abord l'extension de notre compétence dans le secteur des huiles. S'y rajoute ensuite un projet très prometteur d'encouragement de la culture de la moutarde jaune pour la fabrication de délicieuses moutardes suisses du temps de nos grands-mères.

Interview: Pieter Poldervaart