



Dans l'épicerie Le Local à Nyon VD, la clientèle peut être des deux côtés de la caisse.

Les petites fermes bio ont besoin de petits magasins bio

Le bio en crise? En fait, les chiffres de 2022 n'étaient que légèrement inférieurs à ceux de 2021. Le lieu d'achat du bio a changé. Le commerce spécialisé bio est sous pression – et évolue.

L'élan initial s'est dissipé. Au moins quelque peu. Léo Michoud, membre du comité et cofondateur de l'épicerie participative Le Local à Nyon VD, âgé de 24 ans, est en tant que coopérateur en contact étroit avec la clientèle. «Nous sentons une démotivation à faire plus d'efforts et à payer plus cher pour des aliments durables et locaux», dit-il. Avant et après la pandémie, l'achat direct de produits d'exploitations proches revêtait une grande priorité pour la clientèle. Le Local propose un assortiment bio axé sur la saisonnalité et l'origine des produits et a deux types de clients. Les coopérateurs et coopératrices qui obtiennent environ dix pour cent de réduction sur leurs achats. La clientèle normale qui ne soutient pas l'organisation de l'épicerie et paie le prix intégral. «Elle vient moins souvent, l'image collant à la peau de l'épicerie étant celle d'un magasin cher», suppose Léo Michoud. Pour certains produits – fruits, légumes ou denrées alimentaires sèches de base – les prix ne sont pas plus chers que dans le grand commerce de détail.

La coopération dans une épicerie participative se divise en 3 secteurs. Une partie des 90 membres fait marcher le magasin pendant les heures d'ouverture, d'autres nettoient les locaux ou vont chercher la marchandise dans les exploitations se trouvant principalement dans un rayon de 20 kilomètres de

Nyon. Ils s'engagent chaque mois près de deux heures pour leur «Local» et le commerce direct avec les agriculteurs et agricultrices de leur région. Mais entre-temps, une lassitude s'est installée parmi eux. Avec les marges, Le Local couvre les frais courants pour la boutique et le salaire pour un poste à 20 pour cent. L'objectif: payer un prix équitable aux producteurs.

Les magasins bio se trouvent à un moment difficile

«Les déplacements des chiffres d'affaires bio parmi les canaux de distribution est perceptible depuis longtemps», dit Hanna Stolz, qui dirige au FiBL le projet de recherche Le Biobaromètre qui récolte depuis 2016 des données sur le comportement de la clientèle et les tendances de consommation sur le marché du bio (encadré). La clientèle aurait moins de temps pour faire ses courses. L'assortiment bio croissant chez les grands distributeurs permet de couvrir, en une seule fois, tous les besoins en produits bio. De plus, la sensibilité aux prix a définitivement augmenté. Vu que leurs marges sont déjà faibles, nombre de magasins bio gérés de manière indépendante ne peuvent pas suivre les bas prix des grands distributeurs. Ces derniers et les discounters, avec leur rotation élevée des stocks, assurent qualité, fraîcheur et disponibilité constante tous les jours. Cela correspond aux attentes élevées de fraîcheur absolue d'une majorité de la clientèle.

Pierre Moser, du magasin bio d'Altstetten ZH, connaît aussi ces problèmes. Il essaie, autant que possible, de coopérer directement avec les exploitations. Les deux côtés en profitent. Et l'assortiment du magasin se distingue ainsi de la concurrence. «Notre rotation des stocks dans l'assortiment d'aliments frais est plus grande car nous préparons aussi un plat à emporter

pour la formule de midi», dit-il. Avoir plus de débouchés facilite la logistique et augmente la rentabilité dans le commerce direct avec les producteurs. Personne ne viendrait à Altstetten juste pour une caisse de salades. Si les magasins bio achètent exclusivement de la marchandise fraîche aux fournisseurs tels que Biopartner, les différences par rapport à l'assortiment du grand commerce de détail sont plutôt faibles. Si les légumes de l'épicerie bio provenaient en majorité de grandes exploitations agricoles, les arguments invoqués par le commerce bio spécialisé pour acheter dans des petits magasins bio se dissiperaient.

Des canaux de vente pour les petites exploitations

«J'aime travailler avec les magasins bio, mais cela n'est souvent pas facile», dit Martin Blum de Samstagern ZH. Son exploitation de 13 hectares dotée de beaucoup de prairies produit sur un hectare des fruits d'arbres haute-tige, sur un demi-hectare des légumes et compte 1500 poules. Il met en vente environ un tiers de la marchandise sur la boutique en ligne Farmy. Un autre petit tiers part en vente directe dans le magasin de la ferme et au marché. Le tiers restant va aux magasins participatifs, coopératives alimentaires à Zurich et épiceries bio comme celle de Pierre Moser. Pour la coopération directe, il importe que le magasin ait une certaine taille. «Dans le cas d'une valeur de marchandises inférieure à 500 francs, une livraison est peu rentable», explique l'agriculteur. Étant une petite ferme avec diverses branches d'exploitation, être proche de la ville est très avantageux car, en un seul voyage, il peut livrer plusieurs clients. Et donc il livre aussi parfois des petites commandes.

L'épicerie bio d'Altstetten est un canal de débouchés majeur pour lui puisqu'elle intègre des articles de toute la production dans son assortiment. «Je suis, pour ainsi dire, une épicerie non spécialisée et Pierre me prend un peu de tout», dit-il. Comme petite exploitation, il est aussi tributaire du commerce de détail qui, en général, accepte ses quantités. Les deux entreprises sont petites et diversifiées, et c'est justement pour cela qu'elles dépendent l'une de l'autre et qu'elles se combinent bien.

Union en commerce spécialisé bio

Pour consolider le commerce spécialisé bio, des magasins se sont unis, depuis 2019, dans la coopérative Vielgrün. Selon Barbara Walt du comité, Vielgrün veut toujours veiller à ce que les petits acteurs du marché puissent aussi présenter leurs produits dans des épiceries bio. Cela implique aussi les entreprises de transformation. «Les magasins favorisent sans cesse la percée de nouveautés, par ex. le saumon à base de carottes», dit la coopératrice qui travaille au magasin bio Bambus-Fairtrade à Regensdorf ZH. Les développements des producteurs et des productrices sont soutenus quand il s'agit d'inclure des nouveaux produits judicieux dans l'assortiment des magasins. «Nous sommes représentés dans la commission d'assortiment de Bio Partner et nous pouvons intervenir quand cela concerne des nouveaux référencements de produits ou des articles saisonniers», explique Barbara Walt.

Vielgrün organise des rencontres, envoie des newsletters internes et partage des informations pertinentes et pragmatiques à ses membres (par exemple où trouver des paniers appropriés). «Nous sommes et restons des épiceries autonomes et n'instaurons pas de logistique commune ou d'autres choses semblables», dit-elle. Il s'agit de se serrer les coudes et d'aider



Membres de la coopérative Vielgrün lors d'une réunion.

dans les questions de la vie quotidienne. En outre, Vielgrün est membre de Veledes, l'association suisse des détaillants en alimentation. Pendant la pandémie de covid, cette structure s'est avérée très utile pour les magasins. Les plus récentes informations issues de rapports de presse et de conférences ont été traitées et mises à disposition par Veledes. Chez Vielgrün, les magasins peuvent choisir entre différents modèles d'adhésion. Sans participer à la coopérative, le montant annuel est de 800 Fr. qui incluent la contribution annuelle de 500 Fr. pour Veledes.

En tant que groupe en croissance, la voix de Vielgrün pèse en faveur du commerce spécialisé bio. Actuellement, 26 magasins bio sont affiliés, dont six nouvelles affiliations depuis début 2023. Un commerce spécialisé bio solide semble de plus en plus intéressant. *Jeremias Lütold; Traduction: Caroline Maréchal-Guellec*



Le commerce spécialisé bio

Après la fermeture de la chaîne de magasins diététiques Müller début janvier 2023, les médias ont parlé d'une crise du bio et ce, sans connaître les chiffres du marché relatifs aux chiffres d'affaires du bio en 2022. Bio Suisse les a publiés début avril 2023. Avec 3,8 milliards de francs, le marché du bio était en 2022 légèrement en dessous du niveau de l'année précédente mais nettement au-dessus de celui de l'année pré-covid 2019. La tendance vers plus de bio persiste: Sa part dans le marché alimentaire est passée à 11,2 pour cent (2021: 11 pour cent). Les évolutions divergent dans les canaux de distribution. Tandis que Coop, leader du marché, a enregistré un léger recul, Migros poursuit modérément sa croissance du bio. Chez les discounters, les chiffres d'affaires ont soit reculé soit augmenté. Par contre, le commerce spécialisé bio a perdu des parts de marché.

www.bio-suisse.ch > Notre association >

Portrait > Le bio en chiffres

biobarometer.fibl.org/fr

www.vielgruen.bio