

Urbain et numérique

Holabox
Dein Hofladen in der Stadt

Neueröffnung

TÄGLICH FRISCHES
BROT (AUßER SONNTAG)

- FRISCHE BEEREN
- GLACE
- MOZZARELLA



Un magasin à côté de l'étable, un stand vers la route – voilà comment la vente directe fonctionnait avant. Maintenant elle conquiert les villes et Internet.

Les chiffres de l'Office fédéral de la statistique montrent une tendance claire: En 2010 7084 exploitations agricoles disaient faire de la vente directe; dix ans plus tard il y en avait 12 676, presque deux fois plus. Et pourtant cette augmentation relative cache le fait que la vente directe reste en fait marginale. Des spécialistes estiment qu'elle représente moins de 5 pour cent du marché. Michèle Hürner, cheffe de projet Vente directe à Bio Suisse, souligne qu'il s'y ajoute une valeur immatérielle: «Le cœur de l'agriculture biologique se révèle dans la vente directe. Elle donne un visage aux produits grâce au contact direct avec les paysannes et les paysans. Et la clientèle relie goût authentique et produits venant directement de la ferme.»

Le contact direct, la fraîcheur et les trajets courts sont des avantages certains de la vente directe. Les désavantages: La gestion d'un magasin fermier immobilise de l'argent et beaucoup de travail, ou alors il faut engager des gens et ça coûte cher. Les magasins sans personnel et les stands au bord de routes sont peu attractifs et courent des risques de vol et de vandalisme. La numérisation apporte de nouvelles possibilités. On peut s'enregistrer à un magasin avec un smartphone et créer un accès sûr. Le selfscanner enregistre la marchandise et on la paie sans argent liquide. Le paysan ou la paysanne ne doit plus forcément s'occuper personnellement de tous ces outils. Les nombreux fournisseurs de magasins fermiers 3.0 s'occupent de réaliser l'infrastructure nécessaire. Le réassortiment est aussi souvent assuré par voie numérique. Les nouveaux magasins regroupent des produits de plusieurs fermes ainsi que leurs points forts. Les paysannes et paysans réalisent en moyenne une marge de 25 pour cent, ce qui est attractif.

Suite à la technologisation de toute notre société, les magasins fermiers passent de plus en plus de la campagne à la ville. Ils trouvent dans les villes un public qui aime le bio et qui apprécie les longs horaires d'ouverture. Avec un assortiment complet et une ouverture 24/7, le succès des Rüedu-Containers est exemplaire. Depuis le lancement en 2020, le nombre de points de vente est passé à 31. Selon le directeur Jürg Burri, qui transmet son concept sous licence avec le label Ur-Store, de nombreux autres shops sont prévus.

Les achats sont plus spontanés; exit les courses hebdomadaires

Gianluca Scheidegger, Senior Researcher au Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), est spécialisé dans les facteurs qui influencent nos comportements d'achat et l'offre, et il mentionne en premier les conséquences du covid. Les achats se sont déplacés dans l'espace et le temps depuis l'augmentation du travail à domicile.

Un dépouillement des paiements par Mastercard a montré que, par rapport à avant la pandémie, les chiffres d'affaires des magasins des quartiers habités sont plus élevés et ceux des centres-villes et des zones industrielles plus bas. «Les gens préfèrent faire des achats trois à quatre fois par semaine à proximité que faire une seule fois les courses», dit l'économiste. Les achats sont plus spontanés; seuls quelques rares Suisses et Suissesses aiment faire les commissions. Ils ont dit lors d'une enquête du GDI que les achats sont aussi peu appréciés que le ménage ou la pendularité. On veut faire vite en s'arrêtant à peu d'endroits, donc les magasins qui offrent de tout sont un net avantage. Un dépouillement effectué à Berne par le GDI est particulièrement frappant. L'institut a utilisé des données de Google Maps pour analyser les flux de clients dans un magasin Migros et un Rüedu-Container placé à proximité. «Il s'est révélé que le magasin fermier avait le plus de visiteurs quand la Migros était fermée et inversement», bilance Gianluca Scheidegger. Sa conclusion: «Les deux systèmes ne se cannibalisent pas mais sont complémentaires.» Beat Grossrieder

Franziska Maurer, de Holabox à Winterthour ZH, reçoit une livraison de Räss Biowildbeeren pour la répartir entre les emplacements de la start-up. Photos: Beat Grossrieder



Investissements très variables

Les coûts sont décisifs pour la vente directe. Un magasin classique avec service engendre de gros frais de personnel ou absorbe le temps de travail des paysannes et des paysans. «Depuis la fin des mesures prises pendant la pandémie, les gens retrouvent le plaisir d'aller à la campagne dans un magasin fermier», dit Michèle Hürner, cheffe de projet Vente directe à Bio Suisse, «mais on achète de plus en plus par voie numérique, et les fermes doivent chercher de nouvelles formes d'écoulement.» Elles se font souvent aider par de nouveaux partenaires qui travaillent avec les outils numériques. Leur infrastructure peut être achetée ou louée, mais la simple livraison de marchandises est aussi répandue. Par exemple, une Holabox en container (Winterthour et Zurich) coûte 15 000 francs sans équipements et près de 60 000 une fois équipée. Le système Bioflix d'accès et d'encaissement (Bâle) coûte 12 000 francs plus le loyer du magasin. Un container selon le système de Rüedu (cantons de Berne et de Zurich) ou celui de La Petite Épicerie (Romandie et Abtwil AG) coûte, complètement équipé, environ 120 000 francs. Pour l'automate de Hoflädli.24, comme par exemple à Oberkirch LU, un contrat de location-vente a été conclu. Les investissements vont de 25 000 à 65 000 francs selon les modèles.



À Abtwil AG, la Petite Épicerie est à la fois le magasin du village et un point de rencontre.