

«Ils veulent de la joie et des délices»

Jürg Schenkel a dirigé pendant quinze ans le marketing de Bio Suisse. Il est parti vers le sud pour sa retraite.

Vous avez travaillé pendant longtemps dans l'industrie des biens de consommation, et surtout pour des entreprises du secteur des denrées alimentaires. Pourquoi avez-vous changé pour Bio Suisse?

Jürg Schenkel: Un de mes hobbies est la gastronomie. J'aime beaucoup cuisiner et manger. Tout ce qui tourne autour des denrées alimentaires et de l'alimentation m'intéresse, et j'ai toujours trouvé important que les aliments soient sains. Notre consommation bio a commencé avec des abonnements bio directement des producteurs, puis nous avons toujours plus étendu nos achats bio en passant par la viande et les pâtes. Au début c'était assez compliqué de trouver les produits bio. Pour la viande, les paquets bio de la Migros ont été une première simplification. L'augmentation de l'offre chez les grands distributeurs, surtout à la Coop, a permis de couvrir toujours plus facilement tous les besoins en bio. Ma dernière place avant Bio Suisse était chez un grossiste de papiers... pas grand-chose à voir avec les denrées alimentaires. Quand Bio Suisse a cherché un chef du marketing, ça a été la chance de revenir dans ce domaine, et cela offrait aussi la possibilité de combiner mon savoir-faire avec mon désir d'avoir une fonction dans laquelle l'environnement et le social auraient davantage d'importance.

Lorsque vous avez postulé à Bio Suisse, le chiffre d'affaires du Bourgeon dépassait à peine le milliard de francs, il y en aura bientôt quatre. Comment cela a-t-il été possible?

Au début, le bio était plutôt quelque chose pour les marginaux, il était associé à des renoncements et avait l'image «socolis-macramé». Et le bio n'inspirait pas toujours confiance. C'était la raison de notre slogan «S'il y a le Bourgeon dessus, c'est bio dedans». Ensuite toujours plus de gens se sont intéressés à la durabilité et à un mode de vie plus sain. Mais ils voulaient quand même éprouver de la joie et du plaisir gustatif, c'est-à-dire non pas mordre dans une poignée de terre mais dans une pomme saine et croquante. Le bio proposait cela, mais il n'était pas connu. Le slogan «Bourgeon Bio. Le goût du vrai.» a remis le goût au centre du village et marqué le début de l'orientation d'après les besoins de la clientèle. Le centre n'était plus ce que nous faisons mais ce que les clients reçoivent. Un changement de paradigme pour Bio Suisse. Nous avons aussi commencé à beaucoup investir dans la promotion. Avant on disait: Allez et achetez. Je voulais absolument que nous soyons visibles dans les points de vente: Venez et achetez. Nous avons aussi développé notre positionnement jusqu'à notre slogan actuel, «Bio du champ à l'assiette». Il ne s'agit plus seulement du goût. Les gens savent en effet maintenant que les produits bio ont des goûts naturels et authentiques. Avec la nouvelle communication, nous soulignons que Bio Suisse garantit sérieusement une durabilité globale.

Un produit qui sort par exemple d'un extrudeur, est-ce que ça a quand même encore un goût authentique?



Jürg Schenkel, un départ à la retraite bien mérité.

Photo: màd

Nous avons dit que nous voulions que le Bourgeon soit présent dans tout l'assortiment. L'augmentation continue du nombre de consommatrices et de consommateurs a aussi fait augmenter la diversité des besoins. La demande pour les produits transformés augmente. Il y a eu une grande discussion sur quels produits on peut transformer et jusqu'à quel point. L'authenticité est un mot qui a marqué ce débat. Même un produit transformé doit rester authentique. Vrai, authentique, non falsifié. Le goût authentique persiste si on transforme avec ménagement. Il n'est effectivement plus tout à fait le même à la sortie de l'extrudeur, mais il y a des produits qu'on ne peut pas fabriquer autrement et qui correspondent à un style d'alimentation moderne. Par exemple les ersatz de viande. Je ne diaboliserais pas l'extrusion, mais on ne doit pas tout faire avec ça, sinon nous aurons une fois de la nourriture en tube comme les astronautes. Et cela ne correspond pas du tout à mes goûts et à ma compréhension culinaires (rit).

Bio Suisse a des partenaires commerciaux puissants. Comment peut-elle conserver sa souveraineté?

Notre Cahier des charges est une partie de la force de notre marque, de notre image. Les transformateurs et les commerçants le savent, et c'est une des raisons pour qu'il y en ait autant qui misent sur le Bourgeon. Il y a des cas où nos partenaires aimeraient mettre le Bourgeon sur des produits qui ne sont pas autorisés par nos directives. Ils peuvent adresser à Bio Suisse une demande qui sera traitée d'abord par le département Transformation et commerce, puis si nécessaire par la Commission de la transformation et la Commission de la Qualité. C'est notre procédure normale pour clarifier si une demande est raisonnable et si nous sommes prêts à modifier nos directives. Certaines modifications peuvent être décidées

par ces instances, d'autres exigent l'accord de l'Assemblée des délégués. La Coop, notre partenaire qui mise depuis bientôt 30 ans sur le Bourgeon et a fortement marqué le développement du bio, est sans cesse confrontée à ce genre de situations. La collaboration et la compréhension mutuelles permettent presque toujours de trouver des solutions et de montrer que nos directives n'empêchent pas de proposer un assortiment complet.

Pouvez-vous donner un exemple?

Il y a des années, la Coop voulait absolument vendre des oursins géliifiés bio. C'était un produit important pour l'assortiment. Après de nombreuses discussions, une solution qui correspondait aussi bien aux désirs de produits de la Coop qu'à nos valeurs et directives a pu être trouvée: La Coop a pu vendre des oursins géliifiés bio – mais malheureusement ils n'ont pas eu de succès.

L'image du Bourgeon doit être très bonne. Même la Migros a finalement décidé de l'utiliser à partir du printemps prochain. Qu'est-ce que cette étape représente pour vous?

Un aboutissement et une confirmation de la justesse du travail de Bio Suisse, qui va des producteurs au marketing en passant par tout le secrétariat. La Migros avait déjà depuis longtemps décidé que toutes ses denrées biologiques fraîches produites en Suisse devaient venir de fermes Bourgeon, ce qui était déjà

une reconnaissance de notre travail. Le fait que la Migros dise oui au Bourgeon est aussi pour moi une grande source de joie, l'heureuse conclusion de nombreuses années de culture des relations.

Qu'est-ce que vous pensez, sur quels autres rayons va-t-on trouver le Bourgeon à l'avenir?

Il y aura davantage de canaux. Le commerce en ligne va assu-

«Le marché bio va continuer de croître. Du côté des produits et de marques comme Bio-UE, Demeter et les propres marques du commerce, mais aussi avec de tout nouveaux labels.»

Jürg Schenkel, ancien responsable du marketing de Bio Suisse

rement prendre plus d'importance dans le secteur alimentaire comme il le fait déjà pour le non food. Un jour les achats seront livrés devant la porte par des voitures autonomes ou sur le balcon par des drones. Il y a infiniment de possibilités. Nous devons donc aussi être visibles dans le commerce en ligne, et nous y travaillons. Le secteur convenience progresse aussi, et



Il aime cuisiner et bien manger. Jürg Schenkel a commencé sa nouvelle tranche de vie sur un marché de début d'automne en France.

Photo: mäd

les magasins ont réalisé que le bio est important pour eux. Le cas de la Migros peut aussi faire école. Peut-être que Manor ou Spar, qui ont aussi leurs propres marques, voudront un jour travailler avec le Bourgeon. Il faudra alors voir s'ils remplissent ou non nos conditions pour le commerce de détail.

Aldi et Lidl ne le font jusqu'à présent pas, donc ils ne peuvent pas utiliser le Bourgeon. N'y a-t-il pas le risque que leurs propres labels bio concurrencent le Bourgeon?

C'est déjà le cas. Ils avaient quelques produits bio quand ils sont venus en Suisse, et aujourd'hui ils en ont quelques centaines. Ils savent que c'est un besoin de la clientèle. La question est de savoir s'ils peuvent ou veulent remplir les conditions de notre politique de distribution, dont le nom complet est «Politique pour les marques de Bio Suisse dans le commerce de détail». Ou si cela ne va pas avec leur concept? Il n'est pas a priori mauvais que leur stratégie ne corresponde pas à la nôtre et qu'ils travaillent avec leurs propres labels bio. Car s'ils ont du succès il se vend davantage de produits bio... dont beaucoup viennent de nos producteurs et transformateurs Bourgeon. C'est bon pour notre environnement. Et peut-être qu'ils rempliront quand même un jour les exigences de notre politique de distribution et travailleront avec le Bourgeon. Les consommatrices et consommateurs l'apprécieraient sûrement.

Pourquoi les petits magasins bio ont peu de produits Bourgeon à l'assortiment? Certains font pourtant partie des pionniers du bio comme Bio Suisse.

Je ne le sais pas de manière définitive, mais il est clair qu'ils ont cherché et cherchent des caractéristiques distinctives par rapport aux grands détaillants. Ils doivent donc se poser en spécialistes et avoir leur propre assortiment. Le choix parmi les produits de marque qui ont le Bourgeon n'est par ailleurs pas si grand que ça. Il serait donc bien que le bio et le Bourgeon soient plus visibles sur des articles de marque, comme par exemple avec les chips Zweifel. On travaille depuis longtemps pour que davantage de transformateurs utilisent des matières premières bio pour leurs propres marques et distinguent les produits avec le Bourgeon.

Bio Suisse n'a que peu d'influence sur les marges du commerce de détail. Cela a-t-il parfois été frustrant?

Nous réfléchissons bien sûr aux marges avec nos partenaires commerciaux, mais nous nous concentrons clairement sur des prix aux producteurs qui honorent leurs prestations et leur permettent de vivre. Si le consommateur n'accepte plus le prix de vente, le commerce se casse aussi la figure... et donc réagit.

Et diminue ses marges ou les prix aux producteurs.

Je crois que ça va finalement être les deux. Les prix bio auront tendance à baisser, mais en Suisse on résoudra ça dans un rapport assez équitable et pas de manière à ce que les uns doivent être les seuls à en souffrir et que les autres continuent de profiter – car à long terme cela ne peut fonctionner qu'en partenariat. Pour une partie, le commerce va regarder par exemple où il peut optimiser quelque chose dans ses structures, mais une partie devra être économisée avec les producteurs. On devra par exemple clarifier si on peut, sans perdre en qualité, mettre deux produits au lieu d'un dans un même emballage. Ou si on peut optimiser quelque chose avec les cadences de

livraison sans subir de pertes de qualité. Il y a des possibilités tant du côté du commerce que de celui des producteurs.

Comment le bio va-t-il se développer à l'avenir?

La constatation que l'agriculture bio propose des solutions va faire augmenter la demande pour ses produits. Le marché bio va continuer de croître. Du côté des produits et de marques comme Bio-UE, Demeter et des marques commerciales, mais aussi avec de nouveaux labels, par exemple pour la permaculture. Je suis convaincu que le marché bio offre beaucoup

*«Nous aimerions
que davantage de transformateurs
utilisent des matières premières bio
pour leurs propres marques et
distinguent les produits avec le Bourgeon.»*

Jürg Schenkel, ancien responsable du marketing de Bio Suisse

de potentiel et de possibilités – pour les productrices et les producteurs, pour les transformateurs et le commerce. Il faut les identifier et les utiliser à bon escient. Cela va exercer un peu de pression sur le Bourgeon, mais chaque produit bio qui remplace un produit conventionnel est positif. Quelle que soit la sévérité de son cahier des charges, Demeter, Bourgeon, Kag Freiland ou Bio-UE, il sera de toute façon meilleur pour notre monde. Je suis convaincu que la concurrence va stimuler la créativité de Bio Suisse et que le Bourgeon va rester la principale marque bio en Suisse.

Personne n'a rien à vous apprendre sur le plan du marketing, mais vous dites aussi que vous avez beaucoup appris en étant à Bio Suisse. Quoi exactement?

Quand j'ai commencé à Bio Suisse, mes connaissances en agriculture se limitaient à quelques cepes de vigne que j'aidais à entretenir et à notre jardin. J'ai beaucoup appris sur les interactions naturelles. En outre, la prise de décision se déroule tout différemment dans l'économie privée qu'à Bio Suisse. Les processus de démocratie de base y sont un peu lourds, mais ils nous ont aussi préservé de mauvaises décisions. Il est bon de ne pas autoriser facilement quelque chose seulement parce que c'est tendance. Les discussions intensives sont précieuses, elles permettent de trouver une voie dans la bonne direction.

Interview: Stephanie Fuchs

Ceci est la version longue de l'interview publiée dans le Bioactualités 9 | 21.