imvt - institut du management des villes et du territoire
heg - haute école de gestion

Projet PHR Economie Bâle

Recommandations stratégiques

Version 1 – 13 avril 2018

Dr Nicolas Babey
Professeur HES – Haute école de gestion Arc
Doyen de l'IMVT

Sommaire

1. Résumé 3

2. Introduction 4

3. Cadre théorique : les agencements marchands 5
3.1. Les cinq « cadrages marchands » 5
3.2. Théorie des agencements marchands et produits du terroir : recherches actuelles 7

4. Activités de promotion et de commercialisation actuelles
dans la partie suisse de l'espace trinational 8

5. Théorie appliquée aux produits du terroir de l'espace métropolitain bâlois 11
5.1. Scénario de valorisation commerciale 13

Bibliographie 16

Annexe 1 (entretiens avec les commerçants) 17

Annexe 2 (entretiens avec les restaurateurs) 33

1. Résumé

L'enquête qualitative menée auprès de 6 commerçants et 6 restaurateurs de la partie suisse de l'espace trinational a démontré que *tous* nos interlocuteurs s'efforcent de valoriser les produits du terroir et sont convaincus de leur potentiel commercial actuel et futur.

Cependant, il semble qu'il y ait une corrélation négative entre la taille des établissements et la part commerciale des produits du terroir : *plus l'établissement est de taille importante, plus la part des produits du terroir diminue*. Cette corrélation négative est due au temps logistique pris par les contrats entre restaurateurs et fournisseurs qui sont trop morcelés. Pour résoudre cette limite logistique, plusieurs restaurateurs proposent le développement de plateformes de vente.

Les résultats de l'enquête qualitative nous ont amené à mobiliser la récente « théorie des agencements marchands » (Callon, 2017) afin, d'une part, de rendre compte de quelques résultats de recherche scientifique et exemples déjà existants dans le domaine des produits du terroir qui ont réussi à surmonter la limite logistique précitée, et d'autre part de procéder à un état des lieux critique des initiatives commerciales déjà prises par des groupements de producteurs et d'artisans dans l'espace de recherche. Cette théorie, et les observations raisonnées qu'elle a permises, nous ont fourni les critères nécessaires pour identifier les initiatives couronnées de succès et expliquer pourquoi elles fonctionnent.

Les 5 raisons principales de leur succès commercial tiennent à :

1° leur focalisation sur un seul type de public-cible.
2° Leur mode technique et logistique d'appariement entre offre et demande.
3° Le processus de co-conception des prestations et d'amélioration continue de celles-ci.
4° Leur capacité humaine et technique de vente et de fidélisation de la clientèle.
5° Leur capacité à résoudre l'équation à double inconnue de la zone de chalandise traduite en coûts (X) et de la taille du territoire de production relatif au volume attendu par la communauté des clients (Y).

Nous recommandons au mandant de porter une attention particulière au public des restaurateurs parce que :

1° La clientèle des restaurateurs est le seul public qui englobe à la fois les habitants (économie résidentielle et circulaire) et une part non négligeable de touristes (captation de flux financiers externes) en tant que clients finaux.
2° Les restaurateurs semblent déjà acquis au principe de valorisation des produits du terroir et mettent déjà en œuvre ce principe.
3° En lien avec le nombre de clients potentiels, les coûts de transaction commerciaux (communication, vente, distribution et fidélisation) semblent nettement moins élevés que les coûts générés par d'autres publics-cibles.

La présence d'organismes de promotion tels que la Fondation rurale interjurassienne ou le « Landwirtschaftliche Zentrum Ebenrain » représente une opportunité. Ces organisations ont toutes les compétences, la légitimité et l'expérience nécessaires pour mettre en œuvre des « agencements » commerciaux innovants.

Dans le cadre d'un processus de co-conception, ces mêmes organismes peuvent jouer efficacement le rôle d'intermédiaires et d'animateurs entre les producteurs et les artisans d'une part et les restaurateurs d'autre part. C'est la zone de chalandise, ainsi que la quantité et la qualité des besoins monnayables, qui détermineront la taille, la composition et le territoire de l'offre.

2. Introduction

« Comment vendre ? » et « A qui vendre ? ». Telles sont les deux interrogations implicites qui sous-tendent les textes officiels de présentation du projet « Espace trinational de Bâle – Une agglomération en lien avec son territoire rural innovant ».

L'étude quantitative et qualitative menée par l'Institut du management des villes et du territoire (IMVT) a permis de prendre la mesure des activités économiques de Bâle et de sa région liées à la production, la transformation, la vente et la consommation de produits alimentaires régionaux. La partie qualitative nous permet de constater les éléments clés suivants :

- TOUS les commerçants et restaurateurs rencontrés ont développé des pratiques bien ancrées de fournitures régionales[1].

- TOUS les commerçants et restaurateurs s'attendent d'une même voix à une augmentation de la demande de « produits du terroir » dans les prochaines années. Les étoiles semblent donc s'aligner idéalement pour faciliter la vente future de tels produits, même si la clémence des astres ne suffira pas pour parvenir à capter cette demande nouvelle.

- TOUS les commerçants et restaurateurs voient une partie de leur chiffre d'affaires se réaliser avec le tourisme (entre 10 et 40% pour les restaurateurs). Ainsi, commerçants et restaurateurs représentent des acteurs économiques incontournables pour, d'une part, contribuer concrètement à la circulation régionale des flux financiers (logique d'économie résidentielle ou de « rente territoriale ») et pour, d'autre part, contribuer à la captation de flux financiers externes (logique d'exportation).

- Dans la restauration, il existe un lien très probable entre le volume d'activités et la part des grossistes en matière d'achats de biens intermédiaires. En d'autres termes, *plus le volume de vente augmente, plus la part des grossistes augmente également*, au détriment des producteurs locaux, car les fournisseurs artisans locaux, qui contractualisent individuellement avec les restaurateurs, ne sont pas en mesure d'assurer individuellement les volumes nécessaires à la logistique des grands établissements de restauration.

- Deux restaurateurs sur six évoquent le problème de la *gestion du temps* lié à la multiplication des contrats avec les fournisseurs locaux[2]. Pour résoudre aussi bien ce problème de temps que le problème de logistique de volume précité, ils proposent la mise en œuvre d'une *plateforme commerciale* réunissant tant les producteurs que tous les types de produits.

Les lignes qui suivent proposent un public-cible et une démarche innovante de conception, de promotion et de vente des produits du terroir impliquant les agents économiques des territoires concernés par cette étude.

---

[1] 12 entretiens qualitatifs ont été menés dans le territoire suisse concerné par le projet « Espace trinational ». Une moitié avec des commerçants de produits alimentaires ; l'autre moitié avec des restaurateurs. Les synthèses des entretiens avec les commerçants et les restaurateurs se trouvent respectivement aux annexes 1 et 2.

[2] Ce problème probablement essentiel de la multiplication des contrats en lien avec le temps disponible est d'ailleurs relevé par Ronan le Velly (2016, 2017).

3. Cadre théorique : les agencements marchands

Les éléments clés relevés plus haut ont été identifiés et sélectionnés grâce à la récente théorie « des agencements marchands » (Michel Callon, 2013, 2017).

Il nous paraît ici nécessaire de faire un détour par la description succincte (moins de 2 pages) de ce cadre théorique que l'auteur développe sur quelque 500 pages. En effet, cette théorie est d'autant plus importante à évoquer car elle nous permet non seulement d'interpréter les données récoltées, mais également de proposer une évaluation rationnelle des actions déjà entreprises par bon nombre d'acteurs économiques en termes de promotion et de vente de produits régionaux, puis de conclure sur des recommandations à destination des parties prenantes du projet.

Pourquoi passer par le crible de la « théorie des agencements marchands » ? Parce qu'à notre sens, aucune théorie économique, sociologique ou anthropologique existante ne propose de concepts actionnables pour des projets de valorisation commerciale d'innovations[3]. De même, dans le domaine traditionnel de la gestion, si la discipline de la stratégie (M. Porter), la science du marketing (Kotler et Dubois) ou encore les techniques de modèle d'affaires (Pigneur et Osterwalder) offrent quelques pièces pour constituer un nouveau puzzle marchand, aucune discipline ou technique ne propose une image ou une structure nous permettant de positionner les pièces d'un nouveau puzzle à construire.

Selon cette théorie, tout échange commercial, à savoir l'échange des droits de propriété d'une chose[4] contre compensation monétaire, nécessite l'*agencement* adéquat de cinq « cadrages » différents, qui vont bien au delà du seul marché[5] sur lequel se focalisent les économistes, les sociologues ou les gestionnaires. Par conséquent, un échec commercial est le résultat d'une mauvaise prise en compte de l'un ou l'autre des cadrages, et donc d'une absence d'*agencement* entre acteurs directement et indirectement parties prenantes d'un projet commercial. En d'autres termes, il est nécessaire d'ouvrir la réflexion et d'envisager une action à la fois sur le marché dans lequel l'échange doit se réaliser, ainsi que sur ce qui le fait tenir et qui se trouve à l'extérieur du marché.

3.1. Les cinq cadrages marchands

Nous reprenons ici la terminologie « complexe » proposée par Michel Callon :

1° **La « passivation marchande »**. Ce premier cadrage englobe l'ensemble du processus innovant qui va de la production de la matière première, qui intègre les normes qui l'affectent, la transformation de cette matière, puis la vente du produit ou service concerné. Ce processus de « passivation » met en réseau une série d'agents – entreprises, Etat, instituts de recherche appliquée, circuits de financement privés et publics, institutions normatives et clients[6] – tentant, dans un processus bien souvent itératif, de concevoir une nouvelle offre et, *en même temps*, une nouvelle demande[7].

---

[3] Selon Callon, l'innovation n'a qu'un seul but : échapper à la concurrence tout en se constituant une communauté de clients.

[4] Que ce soit un kilo de carottes, une montre ou une voiture.

[5] Que ce soit par les économistes, les sociologues ou les gestionnaires, un marché est défini par un lieu dans lequel se rencontrent des blocs d'offres et de demandes préexistantes. C'est ce que Callon nomme un « marché interface » (2013), que les « agencements marchands » englobent.

[6] Dans de nombreux domaines, le client potentiel est toujours plus impliqué dans le processus de conception du produit ou du service. Par des focus groups, des études de satisfaction, des invitations à évaluer la prestation, etc.

[7] Selon cette théorie, il faut oublier l'idée qu'un besoin ou un désir à combler préexiste au processus d'innovation. Il ne servirait donc à rien de réaliser une étude cherchant à identifier et quantifier ces mêmes besoins.

A l'instar du projet « Trinational », on peut dire que tout projet de recherche appliquée est impliqué dans ce premier cadrage. De plus, soulignons ici l'importance croissante que revêtent les processus de « co-conception » ou de conception « participative » de nouveaux biens ou services.

2° **Les agences « qualculatoires »**. Par ce deuxième néologisme, Michel Callon désigne l'ensemble des experts et prescripteurs produisant des évaluations qualitatives ou quantitatives des produits ou services. Ce deuxième cadrage englobe aussi bien les institutions labellisantes que les groupes d'influence hors marché (plates-formes de discussion, blogs, journaux spécialisés, ambassadeurs, associations de consommateurs, etc.) qui participent pleinement à la construction de la valeur – et on le verra plus bas à la justification du prix à proposer ou à payer – du produit concerné. En d'autres termes, le prix ou la valeur n'est pas que le résultat d'une offre par rapport à une demande ou d'une addition comptable de la chaîne de valeur interne à l'entreprise, mais ce qui la constitue aussi hors du seul marché interface. Pour dire les choses autrement, la valeur des produits du terroir et du consentement à payer des consommateurs se nourrit aussi – et, de nos jours, peut-être même surtout – des scandales et critiques qui étrillent actuellement l'industrie agro-alimentaire conventionnelle et la confiance des consommateurs de produits de masse.

3° **L'organisation des rencontres**.
L'organisation des rencontres entre offres et demandes suppose :

1°Qu'une foule informe existe préalablement, ou soit volontairement construite.

2°Il faut en deuxième lieu qu'un public ou « auditoire » puisse se dégager de cette foule.

3° Il faut ensuite apparier les offres et les demandes.

4° Il faut enfin réaliser des ventes par un processus de singularisation tant de l'offre que de la demande. Le rôle des vendeurs – robots informatiques ou êtres humains – est ici crucial.

En tant qu'espaces réels ou virtuels, les centre-ville commerciaux, les hypermarchés ou les plateformes de type Amazon remplissent ces différents rôles. Cependant, la fabrication du public serait bien aléatoire sans la publicité et l'ensemble de ses supports médiatiques traditionnels (affichage, presse, etc.) comme récents (les plateformes de diffusion et de réseautage social)[8].

4° La captation des affects et l'attachement des clients
La captation des affects des clients et leur attachement – ou fidélisation – supposent non seulement la capacité à susciter des émotions (par le storytelling, le marketing expérientiel ou le design) mais également à singulariser une offre du vendeur auprès de l'acheteur. L'attachement des clients résulte de relations de confiance, mais aussi d'une série de techniques de fidélisation jouant essentiellement sur des rabais. Ce processus de singularisation est crucial pour convaincre le client potentiel de sortir son portefeuille pour régler la facture et de revenir consommer.

5° **La composition des prix**.
Le prix de vente proposé englobe l'ensemble des prix construits dans les cadrages précédents. Celui qui emporte la négociation est généralement le mieux outillé en termes de formulation d'un prix que l'acheteur[9] devra considérer comme justifié. Si la chaîne de valeur de l'offre entre dans la

[8] Plateformes de diffusion qui ne poursuivent pas du tout les mêmes objectifs que les plateformes d'appariement, mais qui se complètent.
[9] Grâce à des sites comparatifs comme comparis.ch, le client potentiel est de mieux en mieux outillé dans des secteurs économiques toujours plus nombreux (immobilier, assurances, voitures, etc.).

composition du prix, celui-ci est également influencé par d'autres agents, par exemple les « agences qualculatoires » qui peuvent faire ou défaire le prix des choses[10].

Ces cinq cadrages mettent en œuvre de très nombreux liens entre agents et équipements techniques différents. Ils ne suivent pas une chronologie établie ; ils doivent perpétuellement être remaniés selon un processus ininterrompu d'attachements et d'innovation continue.

Ainsi, une vente réussie et durablement répétée est l'heureuse conséquence des cinq cadrages « alignés » préalablement décrits.

3.2.Théorie des agencements marchands et produits du terroir : recherches actuelles

Cette section décrit rapidement le contenu d'un article scientifique portant sur la commercialisation de produits du terroir et bio en France. Les conclusions de cet article décrivant trois « modèles d'affaires » permettent d'identifier certaines pistes de réflexion possibles pour le projet « Trinational ».

Remettant en cause la relation supposée entre augmentation de la clientèle et industrialisation / standardisation alimentaire, Ronan Le Velly (et al.) a récemment mobilisé la théorie des agencements marchands pour rendre compte des agencements marchands spécifiques de trois collectifs produisant et vendant des produits bio et/ou locaux dans le Pays de la Loire (2016, 2017). Il s'agit de « Bio Loire Océan », une association de producteurs de fruits et légumes bio ; « Manger en Vendée », une association approvisionnant la restauration collective locale ; enfin l'AMAP « Poisson de l'Île d'Yeu », un système de paniers de produits marins alimentant 1800 ménages. Pour éprouver la relation précitée, l'auteur utilise deux paramètres : le niveau de rémunération des producteurs et le degré d'interconnaissance entre producteurs et clients.

Bio Loire est une association qui regroupe 44 fermes (plus de la moitié de la production régionale en fruits et légumes bio). Elle emploie 4 personnes, coordonne la commercialisation, gère le marketing et une partie de la logistique pour un chiffre d'affaires de plus de trois millions d'euros.

Manger Bio en Vendée est également une association réunissant 40 producteurs, association qui collabore avec une entreprise d'insertion professionnelle disposant d'une plateforme logistique et d'un atelier de transformation. Cette association livre 1,5 millions de repas par an.

L'AMAP Poisson livre à 1800 ménages 9 colis de 2,5 à 3,5 kilos par an.

Ces trois « success stories » partagent une même mutualisation du processus de vente. Cependant, les « agencements marchands » diffèrent selon l'identité des clients. Autrement dit, *chaque agencement correspond à un seul public-cible*.

Manger Bio a été co-construit avec les restaurateurs scolaires, qui ne souhaitent pas gérer une multitude de contrats. De même, il est techniquement et financièrement impossible pour un producteur isolé de livrer des cuisines scolaires sur tout un département. L'association est un interlocuteur unique qui représente les producteurs membres à travers un catalogue d'une centaine de références. Les clients passent commande à l'association et ne payent qu'une seule facture. L'association gère la logistique (stockage), la transformation à bas prix de certaines denrées[11] grâce à quelques emplois d'insertion subventionnés et la livraison (1er cadrage).

[10] Dans tous les secteurs de luxe, l'essentiel du prix est construit hors de la chaîne de valeur des entreprises et hors des marchés dans lesquels celles-ci opèrent.
[11] Notamment des frites.

L'association Bio Loire centralise les demandes des clients et les répartit sur les différentes fermes qui gardent leur indépendance. Chacune d'entre elles prépare sa commande, la dépose dans un point de regroupement, où elle sera ramassée par un transporteur externe à l'association. L'association a le mandat pour la facturation (1er cadrage).

En termes de logistique, l'association Bio Loire procède par planifications et ajustements. Au début de chaque exercice, les producteurs fournissent leurs plans de production, tandis que les clients transmettent parallèlement leur plan d'achat. La coordinatrice s'efforce de négocier entre offre et demande pour construire un consensus (3ème cadrage). Les règles de sélection de nouveaux producteurs désireux d'adhérer à l'association sont claires : les productions doivent être complémentaires en variété et en volume, mais ne doivent pas entrer en concurrence avec les productions préexistantes (1er cadrage).

L'AMAP Poisson gère les activités de commercialisation de 4 bateaux de pêche artisanale et constitue également un interlocuteur unique pour les ménages. Elle a le mandat des contrats, de la facturation, des encaissements. L'AMAP a investi dans un camion frigorifique et l'embauche d'un livreur qui fournit 17 points de distribution.

Dans les trois cas, l'intégration d'intermédiaires provoque l'éloignement inéluctable des contacts directs – cruciaux pour maintenir l'attachement des clients (4ème cadrage) et permettre l'amélioration des offres (1er cadrage). Cependant, cet éloignement est compensé par des visites de fermes, la création de blogs reliant à nouveau producteurs et clients, des coups de fil informels, etc.

Enfin, la composition des prix (5ème cadrage), qui soutiennent largement la comparaison avec les prix pratiqués par les grandes surfaces vendant des produits industriels bios, permet une rémunération équitable des producteurs dans les trois exemples décrits. Pour terminer, il est utile de préciser que dans le cas de l'AMAP Poisson, la rémunération est négociée entre clients et producteurs. La transparence sur la composition des prix est donc quasi totale pour les clients (1er cadrage).

4. Activités de promotion et de commercialisation actuelles dans la partie suisse de l'espace trinational

Cette section dresse un état des lieux, non exhaustif, de plusieurs initiatives promotionnelles ou commerciales réalisées à ce jour par les producteurs locaux dans les territoires suisses concernés par le projet trinational[12]. La théorie des agencements marchands nous permet ici de :

1° Construire une typologie des initiatives, typologie relative au type de clientèle visée.
2° Esquisser des « agencements » commerciaux spécifiques au type de clientèle.
3° Identifier des manques actuels dans certains projets présentés.

Soleure

« **So natürlich** » est une Sàrl regroupant officiellement 7 exploitations et petites manufactures du Canton de Soleure (1er cadrage).
L'organisation dispose d'un site web traditionnel présentant l'entreprise, les producteurs, les produits, ainsi que l'ensemble des points de vente physiques des produits. Bien qu'il soit possible

[12] Nous en profitons pour remercier la Fondation rurale interjurassienne, qui nous a aidés dans la collecte des initiatives déjà existantes en matière de commercialisation de produits régionaux.

de prendre contact avec l'organisation ou directement avec les producteurs, le site web n'est pas une plateforme d'appariement. Les appariements entre offre et demande sont réalisés de manière traditionnelle par l'organisation qui doit probablement disposer d'une force de vente (3ème cadrage) et doit gérer la logistique. Le site n'offre aucune indication ni sur le chiffre d'affaires de la société, ni sur le nombre de collaborateurs.

« So natürlich » s'appuie sur un label principal (2ème cadrage) contribuant directement à lui ouvrir des opportunités de vente, notamment chez Coop. Il s'agit de « Regio Garantie ». D'autres produits, notamment carnés, intègrent un label supplémentaire le « Naturpark-Label » de la Region Thal.

Cette stratégie permet non seulement de valoriser les produits permettant d'ouvrir des lieux de vente révélant un seul public-cible (grandes surfaces, petits commerces), mais aussi d'influer sur la composition des prix (5ème cadrage).

Enfin, le site web joue sur la corde de l'émotion et de l'authenticité des produits (4ème cadrage).

On notera que si différents types de produits sont proposés, ils sont cependant en nombre restreint, en lien avec le nombre également restreint de producteurs. Se pose ici l'enjeu de la définition et de la taille des territoires liés au label « Regio Garantie » et de la capacité productive et logistique de l'entreprise à s'attaquer à d'autres marchés.

Au delà de ce premier exemple, soulignons enfin la confusion sémantique faite entre territoires et marchés. Si la notion de territoire est pertinente pour parler de production et définir des labels de provenance, la notion de territoire est impropre pour évoquer des marchés. Il faut d'abord préciser des « publics » qui, accessoirement, peuvent se situer dans des zones déterminées, la distance de ces zones débouchant ensuite sur des coûts logistiques supplémentaires. Le site disposant d'une liste de clients, on remarque que la zone de chalandise est nettement plus large que le territoire de production.

Argovie

Le site web de **JuraPark Aargau** (www.jurapark-aargau.ch) présente 31 producteurs, artisans et commerçants produisant, affinant et vendant des produits labellisés « JuraPark Aargau ». Une simple visite de la page web suggère que la valorisation commerciale des produits est encore en phase de conception (1er cadrage). Le site n'a de fait qu'une seule fonction : construire un auditoire, « faire de la pub » (3ème cadrage), sans qu'un public cible n'ait encore été formalisé (1er et 3ème cadrages), ou en tout cas officiellement communiqué.

Jura

Sans être directement active dans le domaine commercial, la **Fondation rurale interjurassienne** (Fri) joue un rôle essentiel dans la conceptualisation de projets innovants (1er cadrage)[13]. Elle est active comme « agence qualculatoire » à plusieurs niveaux. D'abord par les expertises diverses qu'elle propose à ses membres, ensuite par sa participation active à diverses associations labellisantes en Suisse (2ème cadrage). Toutes ses activités de promotion des produits du terroir participent directement à l'organisation des rencontres entre offre et demande.

L' « **association des producteurs de produits régionaux labellisés** », constituée en 2015 est, semble-t-il, encore en phase de conception (1er cadrage). Ne disposant pas encore de collaborateurs, sans existence médiatique (pas de site web), sans plateforme de vente, sans définition de public-cible, cette association n'est pas encore active d'un point de vue commercial. Elle dispose pourtant

[13] La présente recherche participe d'ailleurs pleinement d'un processus de conceptualisation.

du label « Regio Garantie ». A ce titre, la différence entre les activités commerciales développées par la Sàrl « So Natürlich » et les activités réelles de l'association laisse songeur...

Le futur musée suisse de la distillation « **Ô Vergers d'Ajoie** », censé ouvrir ses portes en 2018 à proximité de Porrentruy, est une initiative soutenue par de nombreux partenaires institutionnels et privés. Commercialement, ce projet est d'abord à vocation touristique, mais c'est une initiative qui indirectement légitime un terroir de produits à base de fruits (2ème cadrage) et peut participer positivement à la constitution d'un public commercialement intéressé par les produits distillés.

Fromajoie SA est essentiellement une plateforme de vente « B to B » de produits labellisés auprès de commerces de détail alimentaires dans le canton du Jura, le Jura bernois ainsi qu'à La Chaux-de-Fonds. Cette entreprise est en tous points une plate-forme d'appariement entre offre et demande (3ème cadrage) avec un public-cible clairement constitué. Dans la liste des clients, on sera étonné de ne pas voir apparaître la Coop ou Migros. Nous supposons que cette absence est liée au manque de précisions du site de l'entreprise quant aux produits dits « labellisés », labels qui peuvent agir comme « sésames » auprès de grands distributeurs, tout en permettant aux producteurs de défendre des marges plus intéressantes (5ème cadrage).
Du point de vue de la théorie des agencements marchands, l'exemple commercial de Fromajoie semble très cohérent.

L'entreprise « **Les saveurs de nos pâturages** » réunit 5 familles d'éleveurs du Jura et du Jura bernois. Ces cinq éleveurs et bouchers ont mis sur pied une plateforme d'appariement en ligne dont le public-cible unique regroupe quelques centaines de ménages habitant la région. La plateforme en ligne comme les reportages médiatiques ont permis à la fois d'étoffer le public-cible (3ème cadrage) et de capter efficacement des affects en communiquant des valeurs fortement écologiques et locales de l'entreprise (4ème cadrage). On apprend dans un reportage de la RTS que le concept a été construit sur la base de discussions informelles avec des ménages (principe de « co-conception », 1er cadrage). Le principe de livraison à domicile assuré par l'un des cinq éleveurs permet à la fois de singulariser les relations commerciales avec la clientèle (3ème cadrage), de fidéliser la clientèle (4ème cadrage) et de poursuivre le processus d'amélioration continue de la prestation en enregistrant les critiques et en y répondant concrètement (1er cadrage).
Du point de vue de la théorie des agencements marchands, le modèle commercial de « Les saveurs de nos pâturages » est en tous points remarquable.

Bâle et Bâle-Campagne

« **Genuss aus Stadt und Land** » est un projet de recherche appliquée dont l'objectif est de créer une marque rapprochant producteurs et restaurants et, indirectement, les touristes. Traduit en termes d'« agencement », le projet vise en fait à construire une plateforme d'appariement entre offre et demande (3ème cadrage). Les parties prenantes principales de ce projet sont le « Landwirtschaftliche Zentrum Ebenrain », Baselland-Tourismus et la ville de Liestal. Nous n'avons pas de détails sur la méthodologie utilisée, mais ce projet semble, du moins dans ses intentions, se rapprocher fortement des recommandations que nous développons plus loin.

L'entreprise « **Frisch und Regional** » a développé une plateforme web d'appariement et de vente (3ème cadrage) entre offre (produits maraîchers principalement) et demande (essentiellement des ménages)[14]. Elle livre les cantons de Baselstadt, Baselland et Soleure. Ses valeurs sont écologiques et locales (4ème cadrage). Ses ressources financières le permettant certainement, elle a ouvert récemment un point de vente physique dans le « supermarché » bâlois du bio, la Markthalle. Une page du site web de l'entreprise s'adresse également aux restaurants en se positionnant comme seul interlocuteur et grossiste de produits régionaux. Cependant, nous ne savons pas si cette intention publicitaire est couronnée de succès.

[14] Cette entreprise semble structurellement similaire à l'entreprise neuchâteloise « La belle bleue ».

5. Théorie appliquée aux produits du terroir de l'Espace métropolitain bâlois

« A qui vendre ? ». Comme le suggérait l'introduction de ce rapport de recommandations, la réponse à cette question induit des agencements chaque fois différents. Par souci d'efficacité, il est nécessaire de ne pas « courir plusieurs lièvres à la fois ». Tous les exemples réussis et présentés dans la section précédente ont présélectionné une foule, puis de cette foule en ont dégagé un public de clients. La théorie des agencements marchands ainsi que les exemples ci-dessus nous démontrent qu'il serait certainement irréaliste tant financièrement que logistiquement d'envisager la mise en œuvre d'un projet de commercialisation s'adressant à la fois à des publics-cibles aussi différents que les habitants, les touristes, les commerces de détail, les restaurants collectifs, les restaurants privés, etc.

Nous recommandons de concentrer la réflexion sur le marché B to B des **restaurateurs privés**. Les quatre critères nous autorisant à formuler cette recommandation sont les suivants :

- La valorisation commerciale des produits du terroir est soutenue par la théorie de l'économie résidentielle[15]. La recherche quantitative a mis à jour la part des revenus non négligeable des ménages consacrée aux dépenses de restauration. Du strict point de vue de l'économie résidentielle, si l'on veut renforcer de tels effets multiplicateurs, le restaurant est à la fois une agence économique qui achète des fournitures, les transforme et les vend majoritairement à une clientèle régionale. En termes d'effets multiplicateurs, on aura compris qu'il vaudrait mieux que la part des fournitures commerciales augmente. On ajoutera que 2 restaurateurs audités pratiquent également de la vente directe de produits carnés, comme le ferait un commerce de détail.

- Le restaurant est le principal canal de valorisation commerciale des produits du terroir auprès des touristes. C'est un lieu commun que de dire que les touristes ont également faim et soif et que la satisfaction de ces besoins les pousse à ouvrir leur portefeuille.

- Le choix d'un tel public-cible – le restaurant privé – disqualifie l'opposition entre partisans d'une promotion ciblée sur Bâle et partisans d'une promotion ciblée sur son « Hinterland ». Hormis pour la question touristique[16], la localisation des restaurants importe peu ; seul pourrait importer, comme nous le verrons plus bas, le nombre de kilomètres parcourus par les produits (kilomètres qui entrent dans la composition des prix et cadrent la légitimité environnementale des labels), auquel 2 restaurateurs sur 6 ont déclaré être sensibles.

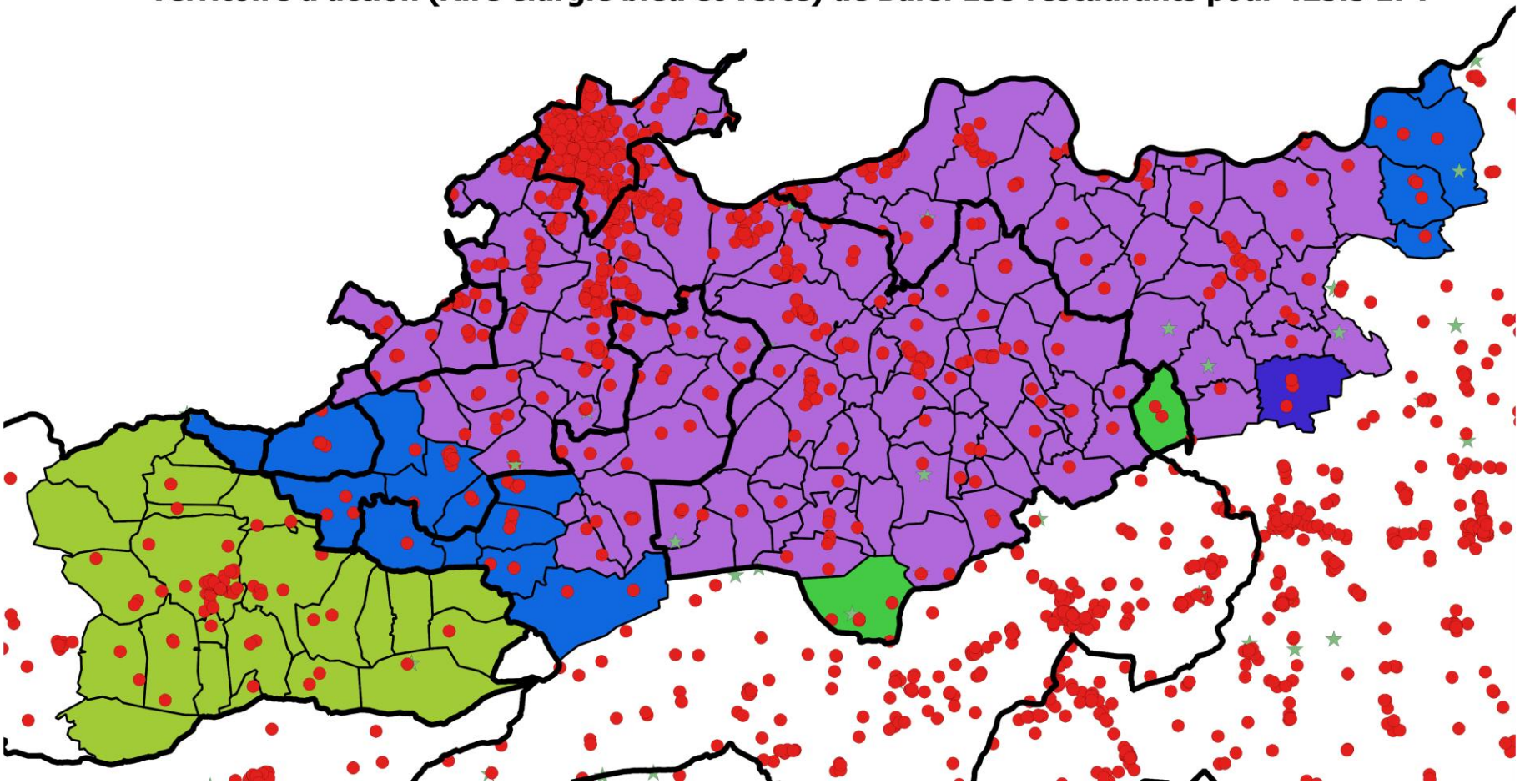
- Comme l'indique la carte plus bas, nous avons localisé la totalité des restaurants sur les communes sélectionnées. Nous pourrions faire de même avec la totalité des territoires suisses concernés par la recherche. Nous pourrions enfin distinguer petits et grands restaurants – définis par le nombre d'EPT – en exploitant les données de la Statistique des entreprises (OFS). En matière de logistique (1er cadrage) et de marketing (3ème et 4ème cadrage), il nous paraît financièrement nettement plus faisable de distinguer de la foule informe des centaines de milliers de consommateurs potentiels un public de quelques centaines de restaurateurs, de tenter d'en intriquer et d'en « attacher » une portion *relative à la capacité maximale de production de l'offre*. C'est d'ailleurs le choix stratégique opéré par les agences économiques de la « capitale mondiale des produits du terroir » : la ville italienne de Parme.

[15] En termes d'effets financiers multiplicateurs sur un territoire donné.
[16] Il y a probablement davantage de touristes qui fréquentent Bâle plutôt que l'arrière-pays.

STATENT 2015_codes pour restaurants

- Restaurants, cafés, snack-bar, tea-rooms et salons de dégustation de glaces
- Restaurants avec possibilité d'hébergement

Territoire d'action (Aire principale violette) de Bâle: 1141 restaurants pour 5507.5 EPT
Territoire d'action (Aire élargie bleu et verte) de Bâle: 135 restaurants pour 425.5 EPT



5.1. Scénario de valorisation commerciale

Conception (1er cadrage)

Il est crucial de mettre en œuvre un processus de co-conception, ce processus indiquant l'intégration en amont et l'implication active des clients potentiels dans la définition du service et dans l'amélioration continue de ses qualités. En d'autres termes, c'est dès cette première phase qu'il faut tenter de constituer une première communauté de clients potentiels. A ce titre, le secteur de la restauration, fortement structuré par des associations parfois locales et toujours cantonales qui le représentent (« Gastro »), revêt une opportunité qui n'existe pas auprès des publics-cibles du tourisme et des consommateurs finaux régionaux (hormis les sections cantonales de la fédération des consommateurs). En effet, les organisations « Gastro » cantonales peuvent aussi bien contribuer à légitimer un tel projet (2ème cadrage) qu'à contribuer à sa publicité (3ème cadrage).

Les restaurateurs rencontrés ont été motivés à répondre à nos questions. Nous supposons que cette motivation peut s'étendre à la participation active d'un projet de valorisation des produits régionaux. Leur rôle principal consisterait à produire un cahier des charges à l'intention des producteurs et artisans, ceux-ci devant à leur tour entamer une réflexion collective sur le type de structure à mettre en place pour résoudre le problème de la simplification des processus de contractualisation (association ? coopérative ? SA ? Sàrl ?) et de logistique.

Dès cette première phase de conception, il est vital de scénariser déjà tous les autres cadrages, à commencer par la scénarisation de la composition des prix, à savoir l'élaboration d'un premier plan financier permettant de résoudre l'équation à double inconnue de (1°) la zone de chalandise traduite en coût (logistique, 2ème cadrage) et de (2°) la taille du territoire de production relatif au volume – planifiable ? – attendu par la communauté des clients (chiffre d'affaires, 2ème cadrage). S'additionne ici une possible troisième inconnue : le problème de l'extension des territoires (relative à l'extension du volume) liés au label Regio Garantie (2ème cadrage). Ajoutons enfin la possible réticence de certains restaurateurs sensibles à l'argument écologique à l'égard de produits trop éloignés de leur établissement. C'est la résolution chiffrée de cette équation à double inconnue qui doit déterminer les tailles respectives des territoires de production, de la communauté des clients et de la zone de chalandise.

Agences « qualculatoires » (2ème cadrage)

Rappelons que ce concept désigne des acteurs internes ou externes au projet qui participent à l'interne comme à l'externe au processus de « valuation » quantitative comme qualitative du projet. Nous avons cité l'analyste en charge de la production des scénarios financiers, le label Regio garantie et/ou « Parc naturel régional », les labels bio, les associations professionnelles. N'oublions pas également le rôle des organismes financiers (fonds publics, fondations, banques) éventuellement sollicités pour une subvention, un prêt avec ou sans intérêt, etc. permettant de financer la mise en œuvre du projet commercial.

Autre prescripteurs importants à intégrer, à cheval entre le 2ème et le troisième cadrage : les médias, qui jouent à la fois un rôle de commentateurs et de diffuseurs ou « publicitaires » d'un tel projet.

Organisation des rencontres (3ème cadrage)

Il n'existe pas de besoin préexistant à l'offre, besoins qu'une enquête permettrait de qualifier et de quantifier. Selon la théorie des agencements, les besoins ou demandes sont fabriqués en même temps que l'offre (co-conception propre au 1er cadrage), tandis qu'offres et besoins doivent ensuite être « attachés » par une plateforme d'appariement et de vente. A cet égard, les exemples

commercialement cohérents de Fromajoie SA, « So Natürlich » ou encore « Les saveurs de nos pâturages » devraient servir d'exemples desquels s'inspirer.

Nous sommes convaincus qu'une plateforme à la fois commerciale et probablement aussi logistique résolvant à la fois la problématique du temps des clients ainsi que l'équation à double inconnue précitée doit être mise en œuvre. A ce stade du projet, en l'absence de tout cahier des charges des clients potentiels eux-mêmes, il est inutile d'essayer de chiffrer le coût d'une telle plateforme comme il est illusoire de préciser si celle-ci doit être en ligne ou peut se contenter de s'appuyer sur des logiciels de facturation et de logistique.

Si le développement d'une plateforme en ligne ne nous paraît pas indispensable pour gérer les commandes de clients-restaurateurs[17], le développement d'une site web commun à l'offre et à la demande, parrainé tant par les représentants « gastro » que par les représentants « producteurs », destiné in fine aux clients des restaurateurs, relié aux médias régionaux et aux réseaux sociaux de tous les restaurateurs et producteurs ainsi qu'aux organismes de promotion touristique, annonçant les événements et saisonnalités culinaires aux clients finaux, nous paraît indispensable à la réussite commerciale d'un tel projet.

Se dessine ici l'opportunité de ne constituer qu'une seule et même offre (regroupant producteurs, artisans et restaurateurs dans un marché B to B) s'adressant aux clients finaux des restaurateurs (marché B to C) afin de renforcer les rencontres commerciales.

Captation des affects et attachement des clients (4ème cadrage)
Si la présence de labels (2ème cadrage), la motivation des parties prenantes et la qualité du scénario commun semblent nécessaires à la captation des affects, l'attachement des clients nécessitera aussi la construction de relations de confiance et l'organisation de rencontres communes entre offre et demande. La construction de ces relations de confiance et l'organisation de ces rencontres représenteront des coûts de transaction importants mais nécessaires pour pérenniser le projet, contribuer à l'améliorer (1er cadrage) et augmenter le nombre de clients. En effet, la confiance suppose des contacts réguliers et réels, tandis que l'organisation régulière de rencontres sont l'occasion, par invitation, de capter des nouveaux clients.

La composition des prix (5ème cadrage)
Les prix de vente résultent de l'addition des coûts de l'ensemble des cadrages précédents. Le processus de conception, de production et d'amélioration continue (1er cadrage) représente les premiers coûts, auxquels il s'agira d'additionner le coût des labels démontrant la qualité des produits (2ème cadrage), le coût de l'ensemble des outils de communication, de publicité, d'événements, de plate-forme d'appariement, de distribution et de vente (3ème cadrage), le coût de la captation des affects qui résultera des coûts précédents ainsi que le coût de la fidélisation (4ème cadrage).

L'existence d'organismes tels que la Fondation rurale interjurassienne et du « Landwirtschaftliche Zentrum Ebenrain » représente une opportunité évidente pour la mise en œuvre du processus de co-conception que nous recommandons. En effet, ces organisations disposent des compétences et de la légitimité nécessaires pour encadrer et animer un tel processus. Nous recommandons de débuter le processus de co-conception auprès des restaurateurs eux-mêmes, afin de « pré-construire » leur motivation à devenir client d'une plateforme, d'identifier leurs besoins en termes de types de produits, de quantité et de qualité, et enfin d'en estimer le volume financier[18].

---

[17] Tout dépend de leur nombre et de ce qu'ils en pensent.
[18] L'estimation grossière du chiffre d'affaires des restaurateurs peut être réalisée par extraction du nombre d'employés par établissement (Statent, OFS), puis par extrapolation sur la base de la statistique du chiffre d'affaires de la

Dans un deuxième temps, cette première esquisse de cahier des charges devrait être soumise auprès de producteurs et d'artisans régionaux sélectionnés selon le volume et le type de produits attendus.

Dans un troisième temps, une rencontre plénière entre restaurateurs et producteurs / artisans devrait être organisée, sous la médiation d'un organisme spécialisé. Les informations récoltées tant auprès de la demande que de l'offre devraient être mutualisées et préformées sous la forme de scénarios de collaboration commerciale.

Sous l'égide de l'organisme spécialisé, un groupe de travail composé principalement de producteurs et artisans motivés aurait ensuite pour tâche de construire un avant-projet de création d'entreprise. L'organisme spécialisé accompagnerait le groupe de travail dans l'élaboration d'un modèle d'affaires intégrant la théorie des agencements marchands, et dans l'élaboration d'un plan financier. Enfin cet accompagnement pourrait être prolongé par la recherche de financements.

---

restauration en Suisse (OFS). Ensuite, l'estimation de la composition des charges moyennes d'un restaurant peut être obtenue auprès d'organismes de type « Gastro ».

Bibliographie

Michel Callon (et al.), *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, 2013.

Michel Callon, *L'emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Paris, la découverte, 2017.

Ronan Le Velly, Ivan Dufeux, Laurent Le Grel, « Les systèmes alimentaires peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands » in *Economie rurale*, n° 356, 2016.

Ronan Le Velly, *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs*, Paris, Presses des Mines, 2017.

Annexe 1 (entretiens avec les commerçants)

Entretiens commerçants — n° 1

L'entretien s'est déroulé le 28.11.2017 avec Diana Altenbach, la fondatrice de Torten Atelier, à Rodersdorf en présence de Alain Segessemann et Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Principalement des résidents de la commune (Rodersdorf) et des régions du Laufental et de l'Alsace avoisinante, donc sa clientèle est à 100 % de provenance locale.

Type de produits alimentaires proposés : Produits standard faits des ingrédients de niche

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 0,4 (elle travaille à 40 %)

Part exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires :

1) Des produits alimentaires vendus sur place : 50 %
   livrés à domicile : résidents 25 %
   restaurants 0 %
   entreprises 25 %
2) Éventuellement part(s) d'autres produits vendus (autres sources de revenu : autres produits alimentaires, alcools, tabac, etc.) ? Aucune

Questions sur la chaîne de valeur

Produits « faits maison » : Oui. Le fait de faire ses produits 100 % maison représente non seulement une « fierté professionnelle » comme le décrit Madame Altenbach, mais ces produits gagnent également en qualité. Bien que ce travail soit très coûteux en temps, elle juge cet investissement comme essentiel à la réussite de son entreprise. Car cette particularité lui permet d'avoir une offre très flexible et donc un avantage essentiel. Par exemple, elle peut aisément adapter les ingrédients utilisés selon les désirs de la clientèle.

Type de fournisseurs en général : Bien qu'elle préfère les fournisseurs régionaux, les types de fournisseurs dépendent de la marchandise et de ses propres préférences (le goût des produits). De ce fait, la répartition s'élève à environ 60 % d'artisans régionaux et 40 % de commerce en gros.

Part de la consommation de biens intermédiaires, par type de commerce exprimée en % du chiffre d'affaires ? 30 %

Part de la consommation de fournitures alimentaires exprimée en % de la consommation totale de biens intermédiaires ? 90 %

Par types de commerces :

1. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
   a. Intermédiaire de gros **: Migros à Ettingen ou à Laufen, 7-8km[19].**
   Son fournisseur principal est la Migros, où elle achète 80 % de son besoin en viande. Elle utilise de la viande pour la production d'articles d'apéritif fait maison à base de porc principalement. Elle veille à ce que le pays d'origine soit toujours la Suisse, par contre elle ne connait pas la région exacte. Donc 100 % de la viande de porc est d'origine suisse.

   b. Intermédiaire local : **Boucherie M. Schaad à Flüh, 4km.**
   Uniquement pour l'achat de viande hachée — représentant 20 % de ses achats — elle se tourne vers un producteur local. Comme pour le reste, elle utilise que de la viande d'origine suisse.

[19] Toutes les distances sont mesurées à vol d'oiseau de la commune d'origine

2. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
   a. Commerce de gros : **Migros à Ettingen ou à Laufen, 7-8km** et le **Volg à Rodersdorf, 0km.**

      Cela dépend du type de produits. Dans ce cas, 100 % du lait et du fromage proviennent des commerces de gros. La raison pour laquelle elle s'approvisionne en gros pour tous les produits laitiers est que les artisans régionaux se trouvent à une distance trop importante de chez elle. De ce fait, elle va soit à la Migros soit au magasin du village Volg.

   b. Artisan : **La ferme à Rodersdorf, 0km.**

      Par contre, 100 % des œufs proviennent directement de la ferme du village.

3. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :
   a. Commerce de gros : **Landi à Laufen, 7-8km** et la **Migros, Coop ou Prodega à Ettingen ou à Laufen, 7-8km**.

      Ici, également Madame Altenbach fait la distinction des commerces selon le type des produits. À noter que la farine provient toujours de la Landi et représente 60 % du total de produits de boulangerie.

   b. Artisan : **Moulin à Vicques, 15km**

      Cet artisan fournit la totalité de farine d'épeautre utilisé pour la production des produits de niche. Cela correspond à 40 % des achats totaux de ce type de produit.

4. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
   a. Commerce de gros : **Migros, Coop ou Prodega à Ettingen ou à Laufen, 7-8km**.

      Pour ce type de produits, elle achète exclusivement des produits saisonniers et 30 % des produits proviennent de commerce de gros.

   b. Artisan : **Paysan selon les produits**

      Bien qu'elle essaie de s'approvisionner un maximum chez les producteurs régionaux, seuls 70 % des produits maraîchers sont de provenance régionale. Ce chiffre peut fortement varier d'une année en année vu le lien de dépendance entre l'offre régionale et la météo.

Labellisation

Actuellement, Torten Atelier ne possède pas de label et ne souhaite pas en obtenir. Selon Madame Altenbach, ceux-ci sont bien trop coûteux surtout pour une entreprise de petite taille. De plus, l'obtention d'un label demande un effort conséquent, sans réelle plus-value aux yeux de Madame Altenbach.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Elle affirme n'y voir aucun frein, elle apprécie fortement la simplicité de ces relations. Selon ses récits, les « petits » s'entraident et possèdent une idéologie commune. De plus, elle mentionne que la collaboration entre elle et le magasin du village de l'enseigne « Volg » est très simple et prospère. Magasin qui possède une offre à environ 70 % bio selon Madame Altenbach.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) : aucune

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Elle est ouverte à l'idée d'intégrer des produits régionaux des régions voisines à son offre. Par ailleurs, elle le fait déjà en utilisant la farine en provenance de Vicques. Après tout, cela n'est qu'une simple question de définition ; que signifie « régional » et quel territoire est désigné par le terme « région » ? Selon Madame Altenbach, sa région englobe toute la Suisse nord-ouest donc comprenant le Jura.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
Sa clientèle actuelle est très préoccupée par l'origine de ces produits, et se renseigne souvent sur l'origine. Toutefois, Madame Altenbach soulève que généralement les gens ont cette réflexion seulement pour les produits apparents et négligent les autres ingrédients tels que la farine, le beurre, etc. Plus que la provenance des produits, sa clientèle tient à l'utilisation de produits saisonniers. Deux terminologies intéressantes, car il existe un lien de dépendance entre ceux-ci. Finalement, elle estime que l'importance portée à l'origine des produits est une caractéristique de la région du Leimental et de l'Alsace avoisinante.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Elle juge qu'il y aura une forte évolution au niveau de l'attente de la clientèle, notamment par conviction écologique et éthique, mais également liée à la santé. C'est-à-dire l'existence d'un lien de causalité entre la qualité des produits et la santé. D'autre part, les allergies de plus en plus répandues forceront les consommateurs à prêter plus d'importance aux ingrédients et à la transparence des producteurs. Cependant, Madame Altenbach pense que la clientèle se divisera en deux groupes distincts pour principalement des raisons financières. Donc la différence de prix restera un problème primordial pour l'évolution des produits régionaux.
En résumé, l'alimentation va et est déjà en train de fortement se transformer, soit en lien avec la saisonnalité des produits, l'éducation des enfants, les effets négatifs de certains nutriments (blé, sucre, etc.).

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
La législation pour réglementer la production biologique devrait être revue. Finalement, l'homme doit changer sa façon de réfléchir, de consommer et d'acheter et les commerces de gros doivent repenser leur politique des prix et d'approvisionnement.

Entretiens commerçants — n° 2

L'entretien s'est déroulé le 28.11.2017 avec Georges Tanner, 5e génération responsable de cette entreprise familiale, à Biel-Benken en présence de Alain Segessemann et Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Principalement des résidents de la commune et des régions avoisinantes ainsi que des frontaliers. Seule une faible part représente des touristes, donc sa clientèle est à 99 % de provenance locale.

Type de produits alimentaires proposés : Produits standard avec quelques produits de niche

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 6,5

Part exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires :

3) Des produits alimentaires vendus sur place : 75-80 %
   livrés à domicile : résidents 0 %
   restaurants 10 % (3 restaurants)
   entreprises 10 % (1 maison de retraite
   et le marché bihebdomadaire)
4) Éventuellement part(s) d'autres produits vendus (autres sources de revenu : autres produits alimentaires, alcools, tabac, etc.) ? Aucune

Questions sur la chaîne de valeur

Produits « faits maison » : Oui. Tous les produits vendus proviennent de leur propre production, bien que les semis soient achetés chez des tiers. Hormis la production brute, ils proposent également certains produits transformés tels que la choucroute, de la betterave, des pommes de terre, des haricots séchés et du jus de pommes.

Type de fournisseurs en général : 100 % de type régional.

Part de la consommation de biens intermédiaires, par type de commerce exprimée en % du chiffre d'affaires ? 10 %

Part de la consommation de fournitures alimentaires exprimée en % de la consommation totale de biens intermédiaires ? Il n'a pas su répondre à cette question.

Par types de commerces :

5. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** : inapplicable

6. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
   a. Commerce de gros : **Aucun**

   b. Artisan : **La ferme à Eptingen, 26,4 km**

      Lorsque la production propre ne suffit pas, l'entreprise s'approvisionne chez un producteur local qui assure une qualité élevée. Cela correspond à 5-10 % des ventes totales d'œufs.

7. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** : inapplicable

8. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
   a. Commerce de gros : **Aucun**

   b. Artisan : **Producteurs régionaux à Biel-Benken, 0 km, et Oberwil, 2,5 km**

      Généralement, Monsieur Tanner collabore avec d'autres producteurs locaux qui disposent des produits recherchés. En moyenne, cela représente environ 5-10 % de la quantité totale des produits vendus.

Labellisation

L'entreprise familiale remplit les exigences de « Swiss Garantie », mais n'est toutefois pas certifiée. Et ce, car une certification ne lui procurerait aucun avantage concurrentiel notable. Au contraire, les ressources financières et humaines à investir auraient, selon Monsieur Tanner, un effet négatif sur son chiffre d'affaires. Vu que son business est basé sur la confiance et la transparence avec sa clientèle, un label ne lui apporte aucune valeur supplémentaire.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Actuellement, il entretient uniquement quelques relations commerciales avec par exemple une maison de repos. À noter qu'il existe que peu de commerces intéressés à une relation commerciale avec des petites entreprises telles que le Tannerhof. Les commerces en gros ont des exigences trop élevées en matière de quantité, de certification et de réglementation. C'est-à-dire que pour une petite structure, les charges et les frais engendrés par une telle collaboration ne pourraient justifier l'investissement initial. Pour les relations commerciales avec des restaurants, les freins actuels sont une demande trop restreinte et le manque d'organisation des restaurateurs. À savoir que généralement des produits déjà transformés sont souhaités, ce qui ne correspond pas à l'offre actuelle du Tannerhof.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Pour Monsieur Tanner il est clair que son entreprise est tout simplement trop petite pour avoir des relations commerciales avec des commerçants et des restaurateurs. Cela lui demanderait un effort démesuré au niveau du recrutement, qui est déjà la plus grande difficulté de son activité. Plus précisément, les ressources humaines représentent déjà la charge fixe la plus coûteuse notamment en temps et financièrement.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Oui. Il a préalablement déjà proposé des produits provenant d'autres régions, comme des pommes du canton de Vaud. Actuellement, il réfléchit à élargir son offre en proposant d'autres types de produits régionaux dans son magasin en libre-service (Méthode laquelle mène à une perte de 20-30 % de revenu à cause de clients malhonnêtes).

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
Sa clientèle actuelle est très sensible à la provenance des produits, mais également de la fraîcheur, la qualité et le service client. Pendant ces 20 ans d'activité, il a réussi à établir une relation de confiance avec sa clientèle. De plus, il relève que la demande varie fortement en fonction des actualités dans les médias. Par exemple, si un chef renommé utilise un produit régional pour une nouvelle recette, la demande augmente de façon considérable. Et dans le cas contraire, si une pratique dans l'industrie alimentaire fait scandale, cela a également des répercussions sur la demande.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Il estime que deux tendances seront reconnaissables. Soit une partie de la clientèle qui s'intéressera principalement aux prix et une autre pour qui la qualité est primordiale. Et vu que dans ce domaine d'activité la qualité est directement liée à la provenance, il pense que l'évolution du marché engendre une augmentation de son chiffre d'affaires. Toutefois, l'importance de l'euro restera non négligeable, vu qu'une partie de sa clientèle provient des pays avoisinants.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
Favoriser une meilleure collaboration entre les différents acteurs. Et proposer plus de spécialités dans son magasin, donc plus de produits de niche.

Entretiens commerçants — n° 3

L'entretien s'est déroulé le 01.12.2017 avec Juerg Biland à Gipf-Oberfrick en présence de Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Sa clientèle est entièrement composée d'habitants de la vallée, 40% de Gipf-Oberfrick et 60% des alentours.

Type de produits alimentaires proposés : Produits standard avec 2-3 produits de niche

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 5

Part exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires :

5) Des produits alimentaires vendus sur place : 50 %
   livrés à domicile : résidents 0 %
   restaurants 15% (5 restaurants)
   entreprises 35% (10 Volg)
6) Éventuellement part(s) d'autres produits vendus (autres sources de revenu : autres produits alimentaires, alcools, tabac, etc.) ? Épices et du fromage, qui revient à environ 1% du chiffre d'affaires.

Questions sur la chaîne de valeur

Produits « faits maison » : Partiellement. C'est-à-dire qu'ils ne font plus d'abattage, mais travaillent la marchandise achetée afin d'en produire des spécialités. Seules quelques saucisses sont achetées en produit fini, et ce pour des raisons de place et d'investissement (nécessite une surface réfrigérée très importante).

Type de fournisseurs en général : 100 % de type régional.

Part de la consommation de biens intermédiaires, par type de commerce exprimée en % du chiffre d'affaires ? Il n'a pas su répondre à cette question.

Part de la consommation de fournitures alimentaires exprimée en % de la consommation totale de biens intermédiaires ? Il n'a pas su répondre à cette question.

Par types de commerces :

9. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
   a. Intermédiaire de gros **: Angst AG à Zürich 43,7km, Bigler AG à Büren 62km, Gattiker der Ernst Sutter AG à Gossau 94,2km[20].**

      La boucherie collabore avec trois grands fournisseurs de viande (les principaux fournisseurs de viande en Suisse) à parts égales, ce qui correspond à 90% des achats totaux. Généralement, les boucheries en Suisse travaillent avec des intermédiaires de gros, car la réglementation pour les abattoirs est devenue tellement exigeante qu'il leur est quasiment impossible à traiter l'animal en entier de façon rentable.

      Concernant la provenance de la marchandise, celle-ci est toujours Suisse pour la viande de bœuf, la volaille et le porc. Pour la viande de veau, quelques spécialités proviennent d'Australie ce qui équivaut environ 20% de la quantité totale. La chasse est à 100% d'origine autrichienne, et finalement la viande d'agneau provient soit de la Nouvelle-Zélande, du Paraguay ou d'Uruguay.

   b. Intermédiaire local : **Une ferme à Gipf-Oberfrick 0km, et les boucheries suivantes: Blaser à Magden 14,8km, Gasser à Herznach 4,4km, Werndli à Remigen 13,9km.**

[20] Toutes les distances sont mesurées à vol d'oiseau de la commune d'origine

Il existe une idéologie d'entraide entre les boucheries régionales. C'est-à-dire que selon la demande et leur stock, ils achètent et vendent des biens entre eux avant de se tourner vers les fournisseurs de gros. Toutefois, cela représente uniquement 10% de la quantité totale dont la provenance est 100% Suisse.
Bien qu'il ne fasse plus d'abattage dans son commerce, Monsieur Biland achète occasionnellement des animaux chez le paysan afin de former son apprenti.

10. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
    a. Commerce de gros : **Aucun**

    b. Artisan : **Une ferme à Wölflinswil 4,2 km.**

    La quantité totale des œufs utilisés pour la production de certaines spécialités et pour la vente directe est directement achetée chez le producteur régional. Il n'utilise aucun autre produit laitier dans son commerce.

11. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :
    a. Commerce de gros : **Aucun**

    b. Artisan : **Boulangerie Kunz à Gipf-Oberfrick, 0 km.**

    Monsieur Biland a un fournisseur unique pour ce type de produit. Donc tous les produits de boulangerie-pâtisserie utilisés pour la production de sandwichs, de hot-dogs et de pain de viande sont fournis à 100% d'un intermédiaire local.

12. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
    a. Commerce de gros : **Max Schwarz AG à Villigen, 16,3km.**

    Tous les produits maraîchers proviennent d'un fournisseur de gros. Ces produits sont destinés à la production de salades (catering) et des spécialités de la maison.
    b. Artisan : **Aucun**

Labellisation

L'entreprise ne possède actuellement aucun label, ils sont persuadés que la transparence et la sincérité sont les facteurs clés pour fidéliser la clientèle. Bien que la qualité et l'origine des matières travaillées sont des facteurs cruciaux pour Monsieur Biland, il « n'y croit pas » et doute qu'un label puisse assurer une qualité meilleure. De ce fait, il n'attache pas non plus d'importance aux certifications de ses fournisseurs.

En sus du manque de transparence de ces institutions, ce système de labellisations met en péril beaucoup de petits producteurs. C'est-à-dire que les fonds d'investissement nécessaires pour l'obtention d'un label sont tellement importants que seuls les gros producteurs peuvent rentabiliser un tel investissement. L'unique bénéfice d'un label serait l'obtention de plus de subventions.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Selon Monsieur Biland, aucun frein n'existe actuellement au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux. Toutefois, il est crucial d'être juste et sincère les uns avec les autres.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
La grande problématique pour les acteurs du secteur de viande dans la région bâloise est la proximité de la frontière allemande, où les mêmes produits sont disponibles pour une fraction du prix suisse. De ce fait, il est primordial de maintenir une étroite collaboration entre les acteurs régionaux.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Si les autres spécialités correspondent à son offre actuelle et qu'une demande existe, Monsieur Biland est intéressé à élargir son assortiment.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
Sa clientèle est sensible à la provenance de ses produits, toutefois, Monsieur Biland croit qu'elle porte plus d'importance à la relation de confiance et au service à la clientèle.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Monsieur Biland croit que la tendance actuelle de rechercher la bonne affaire coûte que coûte (pertes au niveau la qualité, la provenance, etc.) va persister. Et ce, car déjà à ce jour son entreprise n'arrive pas à suivre l'évolution démographique du village. Le nombre d'habitants augmente sans cesse, cependant son chiffre d'affaires stagne.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
À plus miser sur les produits de niche et à préserver la qualité de ses produits et du service.

Entretiens commerçants — n° 4

L'entretien s'est déroulé le 04.12.2017 avec Rosemarie Zuber à Arisdorf en présence de Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Sa clientèle est typée différemment selon le secteur d'activité en question. E. Zuber AG est actif sur le marché de produits maraîchers, de distillerie et de restauration.

L'activité la plus importante est la distribution de produits maraîchers aux commerçants de gros dont la Migros est leur client principal. Pour les produits de distillerie, sa clientèle se compose principalement de personnes de passages, de confiseries, et des restaurants régionaux. Grâce à leur réseau de distribution sur internet (e-commerce), leur clientèle provient de toute la Suisse. Toutefois, 85% de leur clientèle reste locale et les 15% sont composés de touristes étrangers et d'autres régions de la Suisse.

Type de produits alimentaires proposés : Produits standard pour l'activité de produits maraîchers ainsi que pour la distillerie.

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : Donnée fortement variable selon la disponibilité des produits. En moyenne, entre 6 et 9 EPT.

Part exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires :

7) Des produits alimentaires vendus sur place : 2 %
livrés à domicile : résidents 0 %
restaurants 3%
entreprises 70% Migros et
35% des confiseries
8) Éventuellement part(s) d'autres produits vendus (autres sources de revenu : autres produits alimentaires, alcools, tabac, etc.) ? Alcools (30% du chiffre d'affaires)

Questions sur la chaîne de valeur

Produits « faits maison » : Partiellement. Les produits maraîchers sont produits par des tiers à 100% et les produits de distillerie sont 100% « faits maison ».

Type de fournisseurs en général : 100 % de type régional.

Part de la consommation de biens intermédiaires, par type de commerce exprimée en % du chiffre d'affaires ? Il n'a pas su répondre à cette question.

Part de la consommation de fournitures alimentaires exprimée en % de la consommation totale de biens intermédiaires ? Environ 50%

Par types de commerces :

13. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** : inapplicable

14. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** : inapplicable

15. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** : inapplicable

16. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
    a. Commerce de gros : **Aucun**
    b. Artisan : Plusieurs fermes **du Schwarzbubenland (région bâloise) du Fricktal et de Soleure.**
    Toute la marchandise achetée est à 100% régionale.

Labellisation

Oui, Ernst Zuber AG possède les labels suivants : Swiss Garantie, Swiss Cap et ADR[21]. Sans ceux-ci, l'entreprise ne pourrait pas vendre ses produits à la Migros. Donc malgré les coûts et les contraintes importants, les labels sont incontournables pour cette entreprise.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Pour les producteurs régionaux, il n'existe aucun frein au développement de relations. Seule la forte dépendance aux conditions météorologiques restreint parfois cette collaboration. Par rapport à la relation avec les commerçants de gros, la problématique météorologique influe également sur l'offre.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Aucune.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Non, car élargir ses fournisseurs est difficilement faisable sur ce marché (contraintes du label ADR).

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
La Migros porte énormément de valeur sur la provenance des produits. Raison pour laquelle elle favorise toujours les produits certifiés par leur label ADR. En ce qui concerne les produits de distillerie, les clients apprécient également le caractère local des produits.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Madame Zuber estime que l'évolution de l'intérêt porté à l'origine des produits restera en hausse ces prochaines années. De plus, elle mentionne l'existence de deux types de clients. Soit ceux qui regardent la qualité et l'origine du produit sans porter trop d'importance au prix, soit ceux pour qui seul le prix est le critère décisif.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
Plus communiquer sur l'entreprise, leurs pratiques et leurs valeurs en matière de provenance. Rendre les consommateurs plus sensibles à ce sujet.

[21] « Aus der Regione. Für die Region », label propre à la Migros.

Entretiens commerçants — n° 5

L'entretien s'est déroulé le 04.12.2017 avec Remo Mathis à Dornach en présence de Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Les résidents de la commune et des régions avoisinantes, notamment Dorneck et Leimental, représentent ses clients types. Donc 100% de sa clientèle est régionale.

Type de produits alimentaires proposés : 80% des produits sont de type standard et 20% sont des produits de niche.

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 15

Part exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires :

9) Des produits alimentaires vendus sur place : 50 %
livrés à domicile : résidents 0 %
restaurants 25% (catering)
entreprises 25% (catering)
10) Éventuellement part(s) d'autres produits vendus (autres sources de revenu : autres produits alimentaires, alcools, tabac, etc.) ? Vins et spécialités italiennes (10% du chiffre d'affaires)

Questions sur la chaîne de valeur

Produits « faits maison » : Partiellement, 80% des produits sont « faits maison ». Selon Monsieur Mathis, un commerce spécialisé doit miser sur la production maison afin de pouvoir se différencier de la concurrence. D'autre part, cela permet également une meilleure exploitation de l'animal. Finalement, produire du « faits maison » fait partie du métier et est une question de fierté et d'intégrité professionnelle.

Type de fournisseurs en général : 80 % de type régional et 20% de commerce de gros.

Part de la consommation de biens intermédiaires, par type de commerce exprimée en % du chiffre d'affaires ? 10%

Part de la consommation de fournitures alimentaires exprimée en % de la consommation totale de biens intermédiaires ? 9%

Par types de commerces :

17. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
    a. Intermédiaire de gros **: Reber-Ernst Sutter AG à Langnau 60,1km [22].**

       Uniquement 20% de la quantité totale de la viande provient de ce fournisseur de gros. Ces produits sont, généralement, destinés à la revente en restauration et sont toujours à 100% d'origine suisse. Plus précisément, la viande de bœuf, de veau et de porc provient de l'Emmental, la volaille de l'Entlibuch et la chasse de la région de Dornach.

    b. Intermédiaire local : **Boucherie à Röschenz 12,3km et à Aesch 1,9km.**

       Toute la marchandise en vente directe est acquise par un de ces deux intermédiaires locaux, soit 80% de la quantité totale de viande. La région d'origine des produits de volaille et de porc est l'Entlibuch et en ce qui concerne la viande de bœuf, de veau ou la chasse la région d'origine est locale.

18. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
    a. Commerce de gros : **Aucun**

[22] Toutes les distances sont mesurées à vol d'oiseau de la commune d'origine

b. Artisan : **Une ferme à Laufen 10,8 km et à Dornach 0 km.**

La boucherie Mathis possède deux fournisseurs régionaux, soit un producteur d'œufs à Laufen et une ferme à Dornach pour s'approvisionner en lait. Donc tous les produits laitiers et œufs sont de provenance régionale. Ces produits sont utilisés pour la vente directe ainsi que la production de spécialités de la boucherie comme des spätzli.

19. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :
    a. Commerce de gros : **Aucun**

    b. Artisan : **Panissimo AG à Münchenstein 4,3 km et production propre.**

    Tous les produits de ce type sont à 100% de provenance régionale ou de production propre.

20. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
    a. Commerce de gros : **Aucun**
    b. Artisan : **Banado à Pratteln 7,3 km.**
    Toute la marchandise achetée est à 100% locale.

Labellisation

La boucherie Mathis ne détient pas de label, car ils ne représentent « rien de profond ». C'est-à-dire qu'ils ne possèdent aucune signification, particulièrement quand il en vient au respect de l'animal. Le credo de l'entreprise est de vendre leurs produits par conviction et pas simplement grâce à un label.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Il est actuellement difficile de maintenir, assurer la qualité de la marchandise. Ceci représente un frein important dans ce secteur d'activité.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Apporter plus d'attention et d'importance à la qualité dans ce secteur d'un point de vue national. Hausser les normes de l'agriculture suisse.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Oui, tant que ce sont des produits suisses.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
La clientèle actuelle se renseigne régulièrement sur la provenance des produits, l'intérêt qu'elle y porte est très important.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Miser sur le régional est l'avenir pour les petits commerces selon Monsieur Mathis. Il croit que les attentes de la clientèle concernant la provenance des produits auront tendance à augmenter de plus en plus. Pour lui, cela est une réelle opportunité pour tous les petits commerçants afin de se démarquer de la concurrence.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
La confédération devrait plus soutenir les prix, particulièrement dans les régions frontalières. Soit augmenter les subventions pour les paysans et ainsi engendrer une baisse des prix de viande à l'achat pour les boucheries. Afin que

ces derniers puissent offrir des produits plus concurrentiels et augmenter leur part de marché. À noter qu'actuellement une boucherie suisse paye 3 fois plus cher sa matière première qu'une boucherie à l'étranger.

Entretiens commerçants — n° 6

L'entretien s'est déroulé le 05.12.2017 avec Michael Röösli à Dornach en présence de Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Les résidents de la commune, plutôt des personnes âgées, représentent 90% de la clientèle où s'ajoutent quelques touristes (10%).

Type de produits alimentaires proposés : principalement des produits standards, toutefois la part des produits de niche proposés est en hausse.

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 4

Part exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires :

11) Des produits alimentaires vendus sur place : 75 %
livrés à domicile : résidents 4 %
restaurants 17 % (Maison de repos, boucheries, cantines)
entreprises 4 %
12) Éventuellement part(s) d'autres produits vendus (autres sources de revenu : autres produits alimentaires, alcools, tabac, etc.) ? Non-Food, tabac et alcool (10% du chiffre d'affaires)

Questions sur la chaîne de valeur

Produits « faits maison » : Non, ils n'ont pas eu de production « in-house », car les réglementations sont bien trop contraignantes.

Type de fournisseurs en général : Principalement, s'approvisionne chez un commerçant de gros soit Bio Partner AG soit Prodega.

Part de la consommation de biens intermédiaires, par type de commerce exprimée en % du chiffre d'affaires ? Il n'a pas su répondre à cette question.

Part de la consommation de fournitures alimentaires exprimée en % de la consommation totale de biens intermédiaires ? Il n'a pas su répondre à cette question.

Par types de commerces :

21. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
    a. Intermédiaire de gros **: Aucun**

    b. Intermédiaire local : **Boucherie Mathis à Dornach 0 km[23] et la boucherie Jenzer à Arlesheim 1,4 km.**

    La totalité des produits de viande proposés comme la charcuterie et les saucisses proviennent de producteurs régionaux et sont à 100% d'origine suisse.

22. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
    a. Commerce de gros : **Prodega à Reinach 2,4 km.**
    Seuls 20% des produits sont acquis chez ce grossiste.

    b. Artisan : **Kronag Frischprodukte AG à Gunzwil 51,9km, Miba Milchprodukte AG à Aesch 1,9 km et une ferme à Dornach 0 km.**

[23] Toutes les distances sont mesurées à vol d'oiseau de la commune d'origine

Le magasin détient trois différents fournisseurs, où ils achètent 80% de la quantité totale de produits laitiers et oeufs, chacun responsable d'un type de produit. À savoir que Kronag fournit tous les produits fromagers, la Miba tous les produits laitiers et finalement la ferme du village survient à leurs besoins en œufs.

23. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :
    a. Commerce de gros : **Prodega à Reinach 2,4 km et Bio Partner Schweiz AG (livraison).**

       La principale part des produits de boulangerie-pâtisserie sont acquis chez des commerçants de gros, notamment, 80% de la quantité totale de farine.

    b. Artisan : **Boulangerie Kubler à Gerlingen, 4,9 km, et Sonnhalde à Gempen 3,3 km et production propre.**

       Le magasin possède deux différents fournisseurs en plus de leur production propre (farine et pain) pour répondre à leur besoin de produits de boulangerie-pâtisserie. La part de produits de boulangerie artisanaux ne représente que 20% de la quantité totale des produits de boulangerie-pâtisserie.

24. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
    a. Commerce de gros : **Bio Partner Schweiz AG (livraison).**

       Avec 95% des produits achetés chez un commerçant de gros, ils représentent leur fournisseur principal pour cette catégorie de produits.

    b. Artisan : **Josef Pfaff à Allschwil, 10 km.**
       Les 5% restants proviennent d'un intermédiaire régional.

Labellisation

Non, l'entreprise ne possède aucun label. Selon Monsieur Röösli, il en existe tout simplement trop, ce qui mène à une confusion. Quel label est avantageux pour qui ? Quelles sont ses valeurs ? etc. Uniquement lors de ses achats de produits « Bio », il veille sur les labels Bioknospen ou Demeter.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
La quantité de produits disponibles est un frein important au développement des relations commerciales entre les différentes structures. L'offre de produits régionaux est trop variable et ne permet pas à proposer, en tout temps, un assortiment correspondant aux attentes des clients du magasin.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Cela est une question difficile, vu la dépendance de la production à la nature. Ces limites réduisent le nombre de solutions possibles, toutefois, Monsieur Röösli pense que si les producteurs se regroupaient et commençaient à vendre comme une seule entité cela pourrait favoriser les relations commerciales.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Oui, définitivement. Actuellement, le Milchhuesli travaille principalement avec des artisans de la région, mais a également déjà collaboré avec des artisans jurassiens.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
La clientèle actuelle est très sensible à la provenance des produits. Pour tous les produits, l'origine doit être mentionnée, car leurs clients viellent à faire des achats éthiquement corrects. La clientèle est très consciente de leur impact sur l'environnement et désire de plus soutenir les petits commerces.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Il pense que la tendance restera à la hausse dans les 10 prochaines années, puisque les gens sont déjà très sensibilisés par rapport à la provenance du produit et de son impact sur l'environnement. Probablement plus pour certains types de produits que d'autres, par exemple les produits de viande dont les questions de provenance ont beaucoup été médiatisées. Bien que la provenance des produits joue un rôle de plus en plus important dans 10 ans, Monsieur Röösli pense que les clients devront également choisir entre soutenir les commerces régionaux, réduire son impact sur l'environnement ou acheter des produits avec un meilleur rapport qualité/prix chez des commerces de gros.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
Il est nécessaire de renforcer la base de confiance entre consommateurs et producteurs régionaux. Par exemple, en augmentant la transparence entre les deux parties, rendre les informations plus accessibles et augmenter la communication.

Annexe 2 (Entretiens avec les restaurateurs)

Entretiens restaurateurs — n° 1

L'entretien s'est déroulé le 28.11.2017 avec Andreas Bruggmann-Orsi, propriétaire de Wirtschaft Heyer, à Biel-Benken BL en présence de Alain Segessemann et Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Le restaurant possède une clientèle plutôt traditionnelle, c'est-à-dire régionale, qui correspond à 90% de la clientèle totale, les 10% restant sont des clients « touristes ». La clientèle régionale est des résidents de la commune et de la région environnante (Limental) ainsi que des personnes travaillant dans la région (Oberwil). Durant le jour en semaine, les clients sont principalement des rentiers et des personnes actives. À l'opposé des soirées et des week-ends, où les clients sont formés de famille et de touristes.

Type de produits alimentaires servis : Produits traditionnels

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 15

Part des services alimentaires (restauration, livraison à domicile ou en entreprise, etc.) par rapport aux autres services (hébergement ou autres sources de revenu) exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires : 100%

Questions sur la chaîne de valeur

Repas « faits maison » : Partiellement. La part des produits « faits maison » se monte à 80% et les 20% de produits finis achetés sont des produits tels que des pâtes et du riz.

Type de fournisseurs en général : Cela dépend de l'offre régionale et du type de produits. Par exemple, pour les fruits et les légumes la répartition s'élève en moyenne à 50/50 entre fournisseurs de gros et artisans régionaux.

Part de la consommation de biens intermédiaires (alimentaires, de boissons, services et serviettes pour confection d'un repas de restaurant) exprimée en % du chiffre d'affaires ? 30% coûts de la marchandise, 45-50% charges sociales et 20% autres (assurances, déco, etc.)

Part de la consommation de fournitures alimentaires (détails des produits ci-dessous) exprimée en % de la consommation de biens intermédiaires ? 10% boissons, 20% épicerie et produits frais.

Par types de commerces :

1. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
   a. Intermédiaire de gros **: Transgourmet et Mérat & Cie AG à Allschwil 5,3 km[24].**
   Le restaurant Heyer collabore avec deux intermédiaires de gros qui livre directement la marchandise qui représente 75% de la quantité de viande totale. Concernant la provenance de la viande, la volaille et la viande de porc viennent de la Suisse. La viande de bœuf et de veau provient soit de la Suisse, soit de l'Australie. Et finalement, 10% de la viande de chasse est locale et le reste provient de l'Europe.

   b. Intermédiaire local : **Schulthess Hans à Bâle 6,7km.**
   Comme artisans locaux, Monsieur Burggmann travaille avec une boucherie régionale qui offre également la livraison. La quantité de viande commandée régionale s'élève à 25% de la quantité totale et est entièrement de provenance suisse.

2. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
   a. Commerce de gros : **Saviva AG Lüschinger + Schmid à Dornach 7,8 km.**

[24] Toutes les distances sont mesurées à vol d'oiseau de la commune d'origine

b. Artisan : **Une ferme à Biel-Benken 0km, le magasin du village à Biel-Benken 0km.**

La totalité des besoins de produits laitiers et d'œufs est achetée chez des artisans régionaux. C'est-à-dire que tous les produits proviennent du magasin du village, sauf les œufs lesquels sont directement achetés auprès de la ferme du village.

3. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :
   a. Commerce de gros : **Aucun**.

   b. Artisan : **Une ferme à Biel-Benken 0 km, et Oberwil 2,5 km et un moulin à Maisprach, 24,3 km.**

   Pour cette catégorie de produits, 100% des produits proviennent d'artisans régionaux. Également, pour l'approvisionnement de matière première, le restaurant Heyer, collabore uniquement avec un moulin local.

4. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
   a. Commerce de gros : **Safruits AG à Münchenstein 7,4 km et Kadi AG 38,5 km.**

   Bien qu'il favorise les produits de provenance local, Monsieur Bruggmann commande 50% chez des commerçants de gros.

   b. Artisan : **Rueb Hans à Biel-Benken 0 km.**

   Selon l'offre, le restaurant s'approvisionne un maximum chez des artisans locaux pour subvenir à ses besoins de produits maraîchers. Toutefois, en moyenne, cela ne représente que 50% de la quantité totale de produits maraîchers.

Labellisation

Le restaurant « Wirtschaft Heyer » ne possède aucun label quelconque. Une certification engendre un investissement tant financier qu'en ressources humaines et de temps trop important pour pouvoir être justifiable. De plus, Monsieur Burggmann reproche l'existence d'un nombre trop important de labels ce qui affecte leur pertinence. Le manque de transparence et d'organisation dans le domaine de labellisation est une des raisons pour laquelle le restaurant ne désire pas obtenir de certification.

Néanmoins, lors des achats de marchandise, Monsieur Burggmann veille sur certains labels tels que « MSC » et « Bio ».

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Il n'existe aucun frein au développement de relations commerciales. Au contraire, les partenariats entre petits commerçants et restaurants apportent des avantages considérables comme le soulève Monsieur Burggmann.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) : Une plateforme qui met en relation les restaurateurs avec les petits commerces régionaux.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Oui. Bien qu'il n'existe pas de partenariat, certains produits sont déjà représentés dans l'offre du magasin de village et par conséquent, dans le restaurant.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?

Sa clientèle se renseigne sur la provenance des produits jusqu'à un certain point. Ils y sont sensibles, mais portent toutefois un plus grand intérêt à l'histoire du produit qu'à son origine. Typiquement, les gens vont au restaurant pour vivre une expérience et lorsque des anecdotes peuvent être racontées par rapport à un produit cela crée de l'émotion et donc l'expérience est "forte".

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Selon Monsieur Burggmann, l'attente de la clientèle évoluera sur différentes tendances. Premièrement, la clientèle se divisera en deux groupes distincts, c'est-à-dire les personnes qui veulent tout au moindre prix, sans forcément avoir toutes les informations sur les produits et ceux qui désirent connaître toutes les caractéristiques, pour qui la qualité est primordiale et non le prix. Il pense également qu'en général, les gens alloueront moins de leur budget à la nourriture.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
Favoriser la communication, particulièrement orale, raconter des anecdotes sur les produits.

Entretiens restaurateurs — n° 2

L'entretien s'est déroulé le 05.12.2017 avec Reto Renz, propriétaire du restaurant Lindenhof, à Mariastein en présence de Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : La clientèle se compose de 80% de personnes d'origine régionale et 20% de touristes. D'un point de vue démographique, sa clientèle représente toutes les catégories. Toutefois, durant la journée une majorité de personnes sont des retraités et, le soir comme les week-ends, plus de clients sont des familles et des touristes. Par contre, très rares sont les personnes exerçant leur activité professionnelle dans la région.

Type de produits alimentaires servis : Produits traditionnels avec quelques produits de niche, comme la chasse.

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 9

Part des services alimentaires (restauration, livraison à domicile ou en entreprise, etc.) par rapport aux autres services (hébergement ou autres sources de revenu) exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires : 90% (10% vente directe de viande)

Questions sur la chaîne de valeur

Repas « faits maison » : Partiellement. Seuls les produits de commodité ne sont pas « faits maison » ce qui représente 10% de la quantité totale. La philosophie du restaurant est de servir des produits frais et faire un maximum soi-même.

Type de fournisseurs en général : Cela dépend du type de produit. Les produits de commodité et les produits surgelés sont acquis en gros et le reste est au possible acheté chez des producteurs régionaux.

Part de la consommation de biens intermédiaires (alimentaires, de boissons, services et serviettes pour confection d'un repas de restaurant) exprimée en % du chiffre d'affaires ? Environ 20%

Part de la consommation de fournitures alimentaires (détails des produits ci-dessous) exprimée en % de la consommation de biens intermédiaires ? Il n'a pas su répondre à cette question.

Par types de commerces :

1. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
   a. Intermédiaire de gros **: Polar AG Comestibles à Reinach 2,8 km[25], G. Bianchi AG à Zufikon, 60,1 km.**
   Uniquement pendant une courte période le restaurant s'approvisionne chez des intermédiaires de gros pour ce type de produit. Monsieur Renz estime que ces achats représentent environ 10% des produits de chasse servis dont l'origine est toujours à 100% Suisse.

   b. Intermédiaire local : **Boucherie Schaad à Flüh, 6,6 km.**
   La majorité des produits (90%) sont acquis chez cette boucherie régionale. Concernant la provenance des produits, tous sont à 100% d'origine suisse, sauf la viande de bœuf dont seuls 50% sont de production nationale. La provenance du reste se répartit à parts égales entre l'Irlande et l'Australie. Il reste encore à noter qu'une partie de la chasse provient de la production propre.

2. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
   a. Commerce de gros : **Miba Genossenschaft à Aesch 1,1 km.**
   Monsieur Renz collabore à 100% avec la Miba à Aesch pour les produits laitiers. Malgré la taille de l'entreprise, il considère cette firme comme régionale.

   b. Artisan : **Prim'Vert à Michelbach-le-Haut en France 14,9 km.**
   La totalité des besoins d'œufs provient d'une ferme en Alsace.

3. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :

[25] Toutes les distances sont mesurées à vol d'oiseau de la commune d'origine

a. Commerce de gros : **Pistor AG à Rothenburg 65,5km**.
Le restaurant Lindenhof s'approvisionne à 100% chez un commerçant de gros pour ces besoins en produits de boulangerie-pâtisserie. À noter qu'ils achètent uniquement les ingrédients de base pour la production de pain et pâtisserie.

b. Artisan : **Aucun.**

4. Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes :

a. Commerce de gros : **Eggenschwiler à Zuchwil 29,6 km, Prodega à Reinach 2,8 km.**
Seuls 5% des produits maraîchers utilisés proviennent d'un de ces deux commerçants.

b. Artisan : **Safruits AG à Münchenstein 6,1 km.**
Principalement, le restaurant Lindenhof s'approvisionne auprès de SafruitS AG ce qui représente 95% de la quantité totale des produits maraîchers.

Labellisation

Le restaurant ne possède aucune labellisation et ne souhaite pas en avoir. Monsieur Renz juge les lignes directrices comme trop restrictives.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Aucun. Au contraire, les responsables du restaurant apprécient le contact personnel et la confiance qui règne lors des interactions avec leurs différents fournisseurs régionaux. Ils travaillent depuis 37 ans avec les mêmes partenaires et reçoivent un traitement de faveur qu'ils n'auraient pas chez des commerces de gros.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) : Aucune.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Grâce à la collaboration avec Safruits AG, le restaurant Lindenhof utilise déjà quelques produits en provenance de régions voisines. Toutefois en raison de leur réseau d'artisans régionaux insuffisant, il s'approvisionne généralement chez des commerces de gros, bien qu'il préfère collaborer avec les artisans régionaux en direct.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
Cela dépend du type de produits. Pour les produits de viande, la clientèle se renseigne généralement sur leur provenance. Pour les autres catégories de produits, les gens sont moins sensibles à l'origine.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Monsieur Renz pense que la tendance actuelle évolue vers une demande de plus en plus régionale. Et ce pour des raisons diverses, mais principalement écologiques. Le restaurant Lindenhof a déjà fait le choix d'uniquement proposer des vins européens afin de réduire ses émissions de CO2.

Finalement, il reste à savoir si cette demande de produits régionaux peut toujours être satisfaite. En Suisse, la production de viande atteint déjà ses limites en termes de capacité de production. Et pour les produits maraîchers, la grande dépendance météorologique de leur production limite également l'offre de produits régionaux.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
Sensibiliser les gens à la saisonnalité des produits et créer une carte en concordance.

Entretiens restaurateurs — n° 3

L'entretien s'est déroulé le 05.12.2017 avec Kurt Treier, propriétaire du restaurant Gasthaus zur Blume, à Magden en présence de Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Sa clientèle est régionale et se divise en deux groupes distincts selon la plage horaire. C'est-à-dire que durant la journée, ses clients sont principalement des personnes actives dans les villes environnantes et le soir, ce sont les habitants de la région.

Type de produits alimentaires servis : Produits traditionnels avec quelques produits de niche, comme la chasse, les asperges et la viande.

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 9

Part des services alimentaires (restauration, livraison à domicile ou en entreprise, etc.) par rapport aux autres services (hébergement ou autres sources de revenu) exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires : 95% (5% hébergement)

Questions sur la chaîne de valeur

Repas « faits maison » : Oui. Ce choix se fonde sur plusieurs propos, par conviction, par fierté professionnelle, mais principalement afin de se différencier de la concurrence. Le restaurant est réputé pour servir des repas entièrement « faits maison » tous les jours, et cela est devenu leur facteur clé de succès.

Type de fournisseurs en général : Généralement, ses fournisseurs sont des artisans régionaux.

Part de la consommation de biens intermédiaires (alimentaires, de boissons, services et serviettes pour confection d'un repas de restaurant) exprimée en % du chiffre d'affaires ? Il n'a pas su répondre à cette question.

Part de la consommation de fournitures alimentaires (détails des produits ci-dessous) exprimée en % de la consommation de biens intermédiaires ? environ 42%

Par types de commerces :

1. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
   a. Intermédiaire de gros **: Prodega à Pratteln 8,9 km.**
   Seuls 8-10% de la viande provient de cet intermédiaire. Concernant l'origine des produits de viande, tout est à 100% Suisse, sauf la viande de bœuf laquelle provient des États-Unis.

   b. Intermédiaire local : **Boucherie Schaad à Flüh, 6,6 km.**
   Le restaurant travaille principalement avec un artisan local pour 90-92% de la quantité totale des produits de viande. Comme pour l'intermédiaire de gros, la provenance est à 100% Suisse sauf pour les produits de bœuf lesquels sont des États-Unis.

2. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
   a. Commerce de gros : **Dima Service AG à Grenchen 48,8 km.**
   La quasi-totalité des besoins en produits laitiers provient de ce partenaire de gros. Ce qui représente 80% de la quantité totale des produits laitiers et œufs.
   b. Artisan : **Hirschi's Käse-Express à Pieterelen 53,1 km et producteur local à Zunzgen 8,7km.**
   Bien que la totalité des fromages est fournie par un commerce de la région du Seeland et que tous les œufs sont directement acquis chez un artisan régional, seuls 20% de la quantité totale provient d'artisans.

3. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :
   a. Commerce de gros : **Aucun.**
   b. Artisan : **Moulin à Wittnau 13 km et une ferme à Magden 0km.**

Le restaurant produit ses propres produits de boulangerie-pâtisserie, seuls les croissants sont achetés auprès de la ferme du village. Concernant la matière première, il s'approvisionne directement au moulin.

4. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
   a. Commerce de gros : **Prodega à Pratteln 8,9 km.**
      En raison de la forte demande en produits maraîchers, le restaurant s'approvisionne pour 90% de ses besoins chez ce commerce de gros.
   b. Artisan : **Producteur local à Zunzgen 8,7km.**
      Pour les produits maraîchers de saison, le fournisseur principal est un artisan régional, mais cela ne représente que 10% de la quantité totale utilisée.

Labellisation

Actuellement, le restaurant n'est pas labellisé et aucun projet de ce type n'existe. Monsieur Treier pense que les labels « sont une bonne chose », mais ne souhaite toutefois pas en posséder.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Selon Monsieur Treier aucun frein n'existe. Les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux fonctionnent parfaitement. Il favorise même ce type de collaboration aux relations avec des commerces de gros, car elle se déroule dans un environnement de confiance, d'efficience et de facilité.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) : Aucune.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Oui, ce type de produits intégrerait parfaitement l'offre actuelle.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
Oui, sa clientèle actuelle se renseigne généralement sur la provenance des produits et exige des produits suisses.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Monsieur Treier estime que les attentes de la clientèle évolueront vers une demande de plus en plus régionale. Et ce, principalement pour des raisons écologiques. Néanmoins, Monsieur Treier pense que nous devons encore beaucoup changer notre perception des choses et porter encore plus d'intérêt à la provenance des produits.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
Il serait favorable de sensibiliser les clients aux raisons des différences de prix entre les produits régionaux et les autres, afin d'augmenter la compréhension et la transparence.

Entretiens restaurateurs — n° 4

L'entretien s'est déroulé le 06.12.2017 avec Rebecca Badella, une des responsables du restaurant Berwirtschaft Sissacherfluh, à Sissach en présence de Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Sa clientèle se compose d'habitants de la région (60%) ainsi que de touristes (40%) généralement d'origine suisse. Toutefois, il est important à mentionner que le restaurant est un commerce de destination (marche), donc il n'y existe pas vraiment de clients de passage.

Type de produits alimentaires servis : Produits traditionnels avec quelques produits de niche, car le restaurant a un large public cible très varié.

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 10

Part des services alimentaires (restauration, livraison à domicile ou en entreprise, etc.) par rapport aux autres services (hébergement ou autres sources de revenu) exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires : 90%

Questions sur la chaîne de valeur

Repas « faits maison » : Oui. Le fait de préparer des repas « faits maison » fait partie de la philosophie de l'entreprise et est une question de conviction. De plus, les clients apprécient beaucoup cet effort et font de la publicité positive pour le restaurant.

Type de fournisseurs en général : Commerces de gros lorsque les artisans régionaux ne peuvent pas répondre aux besoins du restaurant. Les facteurs de décisions sont toujours la quantité et le prix.

Part de la consommation de biens intermédiaires (alimentaires, de boissons, services et serviettes pour confection d'un repas de restaurant) exprimée en % du chiffre d'affaires ? 25%.

Part de la consommation de fournitures alimentaires (détails des produits ci-dessous) exprimée en % de la consommation de biens intermédiaires ? 12%.

Par types de commerces :

1. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
   a. Intermédiaire de gros **: Prodega et Transgourmet, livraison.**
   Concernant la provenance, Madame Badella veille toujours à acheter des produits suisses. De ce fait, la viande de veau, la volaille et la viande de porc sont à 100% de provenance suisse, seule la viande de bœuf vient de l'Amérique du Sud. Par rapport à la quantité totale de viande, 70% proviennent des intermédiaires de gros.

   b. Intermédiaire local : **Boucherie Beat Stoller à Rümlingen 6,3km, livraison.**
   Pour 30% de la quantité totale de viande, le restaurant collabore avec une boucherie qui livre également la marchandise (crucial pour le restaurant vu sa situation géographique). La viande livrée est toujours à 100% suisses et de la région bâloise. Le restaurant commande uniquement de la viande de porc et de la chasse auprès de la boucherie.

2. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
   a. Commerce de gros : **Transgourmet, livraison.**
   Ce fournisseur de gros est le principal fournisseur de produits laitiers et œufs, 95% de la quantité totale.
   b. Artisan : **Reiterhof à Thürnen 2,6km, livraison.**
   Ce producteur local livre des œufs au restaurant, mais vu l'importante quantité de produits laitiers et oeufs utilisés, cela ne représente que 5% de la quantité totale de produits laitiers et œufs.

3. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :
   a. Commerce de gros : **Prodega, livraison.**

Pour cette catégorie de produits 90% provient du ce fournisseur de gros.

b. Artisan : **Fischzucht à Kaiseraugst 9,5km et Moulin à Maisprach 6,4km.**
La part de produits de boulangerie-pâtisserie acheté auprès d'artisans régionaux se monte à 10%. Ces deux artisans livrent uniquement du pain au restaurant.

4. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
   a. Commerce de gros : **Protega, livraison.**
   Les produits maraichers achetés en gros correspondent à 70% de la quantité totale
   b. Artisan : **La ferme de Kathy Häring, livraison.**
   Selon la saisonnalité, le restaurant s'approvisionne plus ou moins chez cet artisan. En moyenne, cela représente 30% de la quantité totale.

Labellisation

Le restaurant ne possède aucun label sur l'origine des produits et n'y porte aucun intérêt. Selon Madame Badella les labels n'apportent aucune réelle plus-value, n'ont pas d'importance à ses yeux et surtout engendrent trop de restriction. Toutefois, elle relève que les clients apprécieraient une certification « Bio ».

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Aucun problème ou frein n'existent entre ces deux partenaires, la communication est très simple et efficace. Généralement, elle préfère travailler avec des artisans régionaux, mais en raison des grandes quantités elle détient la majorité de sa marchandise de fournisseur de gros.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) : Aucune. Madame Badella mentionne simplement encore une fois que l'offre des artisans régionaux est nettement inférieure à celle des commerçants de gros (en quantité).

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Oui, le restaurant a déjà intégré des produits d'autres régions dans sa carte actuelle. Toutefois, tout se déroule par le biais de commerce de gros et non pas par les producteurs.
Ils sont ouverts à intégrer encore d'autres produits dans leur carte tant que le producteur livre la marchandise.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
Très. Sa clientèle actuelle porte énormément d'importance sur l'origine des produits, surtout pour la viande et le poisson.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Déjà actuellement ; les gens sont plus sensibilisés aux effets de leur comportement d'achat sur l'environnement, la santé et les conditions de vie des animaux. De ce fait, Madame Badella juge que l'intérêt porté à l'origine des produits augmentera ces années à venir. De plus, elle estime qu'avec notre niveau de vie en Suisse, nous pouvons nous permettre d'acheter des produits de haute gamme. Toutefois, elle parle d'une disparité de comportement de consommation entre ville et campagne. C'est-à-dire que selon Madame Badella, les citadins portent moins d'importance sur l'origine du produit, car ils n'ont pas le lien avec « ce monde ». Contrairement aux habitants de régions rurales qui possèdent un lien direct avec la production régionale.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
Grâce à cette sensibilisation, les solutions se mettront en place par elles-mêmes. Chacun doit décider pour soi quelles sont ses valeurs (régional ou bon marché, etc.).

Entretiens restaurateurs — n° 5

L'entretien s'est déroulé le 06.12.2017 avec Robert Hürzeler-Prinz, le propriétaire du restaurant Gasthaus zum Rössli, à Gipf-Oberfrick en présence de Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Sa clientèle se compose principalement des personnes actives ou habitantes dans la région. Toutefois, il mentionne que la provenance de sa clientèle est interrégionale. Entre autres, grâce à la forte attractivité touristique de la région. De plus, le restaurant attire beaucoup de réguliers surtout lors des repas de midi.

Type de produits alimentaires servis : Produits traditionnels avec quelques produits de niche, comme de la liqueur d'œufs et de kirsch, du vin maison. De plus, le restaurant fait quelques fois par année également de la vente directe de viande.

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 6

Part des services alimentaires (restauration, livraison à domicile ou en entreprise, etc.) par rapport aux autres services (hébergement ou autres sources de revenu) exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires : 90%

Questions sur la chaîne de valeur

Repas « faits maison » : Oui, le restaurant propose des repas « faits maison ». Ils vont même jusqu'à produire leurs propres pâtes, glace, soupe, etc. afin d'utiliser un minimum d'aliment de commodité. Ces décisions ont été prises par plusieurs raisons ; mais principalement par conviction, afin d'assurer la qualité et fierté professionnelle.

Type de fournisseurs en général : Cela dépend du produit. Mais généralement, ils avantagent les artisans régionaux au commerce de gros.

Part de la consommation de biens intermédiaires (alimentaires, de boissons, services et serviettes pour confection d'un repas de restaurant) exprimée en % du chiffre d'affaires ? 30%.

Part de la consommation de fournitures alimentaires (détails des produits ci-dessous) exprimée en % de la consommation de biens intermédiaires ? 15-20%.

Par types de commerces :

1. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
   a. Intermédiaire de gros **: Boucherie Mérat & Cie AG à Allschwil, 35,6km.**
   La moitié de la quantité totale de la viande provient de cet intermédiaire de gros. Relativement à la provenance, toute la viande est d'origine 100% suisse. Seule exception, le filet de bœuf, qui provient de l'Amérique du Sud.

   b. Intermédiaire local : **Boucherie Biland à Gipf-Oberfrick 0km.**
   L'autre part des produits de viande est achetée chez le boucher du village à quelques minutes du restaurant. Tous ces produits de viande sont également à 100% de provenance suisse. Et finalement, il existe une petite part de production propre de saucisses.

2. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
   a. Commerce de gros : **Prodega à Pratteln 23,3km.**
   Pour 50% de la quantité totale des produits laitiers et œufs, le restaurant s'approvisionne chez un commerce de gros. Les principaux produits achetés sont du lait, de la crème, du beurre et du fromage.
   b. Artisan : **Alp Baumgarten à Schangnau 75,3km et Eggs-Press Schmid à Gipf-Oberfrick, 0km.**
   Pour la production de leurs cordons bleu maison, le restaurant collabore directement avec un producteur régional. De plus, tous les œufs sont achetés auprès d'une ferme du village. Toutefois, ces achats représentent uniquement 50% de la quantité totale des produits laitiers et œufs.

3. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :
   a. Commerce de gros : **Aucun.**

b. Artisan : **Boulangerie Kunz à Gipf-Oberfrick 0km, Bergbeck Maurer et Moulin Altbach à Wittnau 3,6km.**
Tous les produits de cette catégorie proviennent d'artisans régionaux.

4. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
   a. Commerce de gros : **Jos. Pfaff AG à Allschwil 35,6km et Prodega à Pratteln 23,3km.**
   Principalement, le restaurant collabore avec Jos. Pfaff AG pour l'approvisionnement de produits maraîchers, ce qui correspond à 95% de la quantité totale. Seules les frites sont achetées auprès de Prodega.

   b. Artisan : Une f**erme à Gipf-Oberfrick 0km.**
   En fonction de l'offre et de la saison, 5% de la quantité totale des produits maraîchers proviennent du producteur local.

Labellisation

Non. Actuellement, le restaurant ne possède aucune labellisation et ne leur porte aucun intérêt particulier. Selon Monsieur Hürzeler, il est bien plus important que le client soit satisfait par la qualité de la prestation et du service.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Aucun. Grâce au contact personnel avec les fournisseurs régionaux, les relations commerciales sont nettement plus simples, flexibles et avantageuses pour le restaurant. De plus, selon Monsieur Hürzeler, il est important de tenir son restaurant tout en respectant l'environnement. Il désire donc de minimiser les émissions d'énergies grises lors de l'approvisionnement.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) : Aucune.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Oui, tant que ça correspond à l'offre actuelle et à l'idéologie du restaurant. Toutefois, si l'impact sur l'environnement est trop important (livraison), il ne préfère pas élargir son offre.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
Pour sa clientèle, la provenance des produits est un critère clé et le choix de proposer des produits régionaux est l'un des facteurs de succès du restaurant.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Monsieur Hürzeler estime que dans ces prochaines années, l'attente de la clientèle évoluera vers une demande plus régionale, avec des produits frais et des repas « faits maison ». Toutefois, il pense qu'il surviendra une problématique de génération. C'est-à-dire que les nouvelles générations auront moins de temps, tout devra aller de plus en plus vite jusqu'à finalement ne plus savoir/pouvoir apprécier la qualité et la valeur des produits.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
Sensibiliser les nouvelles générations à être plus conscient de leur comportement de consommation.

Entretiens restaurateurs — n° 6

L'entretien s'est déroulé le 07.12.2017 avec Daniel Weidmer, le propriétaire du Zelglihof, à Sissach en présence de Nicole Weber. L'entretien est divisé en plusieurs parties afin de pouvoir répondre aux questions définies dans le cadre de l'étude. En premier, une série de questions nous permet d'ériger une image de la situation actuelle de l'entreprise. Ensuite, l'entretien est centré sur la thématique de la chaîne de valeur et finalement, sur l'environnement externe. Dans ce qui suit, nous synthétisons les réponses de nos interlocuteurs afin d'en approuver la pertinence et d'en mesurer les portées et les limites.

Type de la clientèle : Sa clientèle se compose de 90% d'habitants de la région et 10% de touristes.

Type de produits alimentaires servis : Produits traditionnels et basiques. Initialement, le restaurant était uniquement utilisé pour déguster le vin qu'ils produisent sans manger.

Nombre d'employés en EPT (en moyenne annuelle) : 2-3 par soirée (activité auxiliaire)

Part des services alimentaires (restauration, livraison à domicile ou en entreprise, etc.) par rapport aux autres services (hébergement ou autres sources de revenu) exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires : 25%

Questions sur la chaîne de valeur

Repas « faits maison » : Oui. La philosophie au Zelglihof est « lieber klein, aber fein » ce qui traduit, veut dire: « mieux vaut petit, et bon ». De ce fait, ils ont une petite carte, mais tous les repas sont « faits maison » et frais.

Type de fournisseurs en général : Dans la mesure du possible, ils travaillent avec des artisans régionaux.

Part de la consommation de biens intermédiaires (alimentaires, de boissons, services et serviettes pour confection d'un repas de restaurant) exprimée en % du chiffre d'affaires ? 50%.

Part de la consommation de fournitures alimentaires (détails des produits ci-dessous) exprimée en % de la consommation de biens intermédiaires ? Il n'a pas su répondre à cette question.

Par types de commerces :

1. **Fournisseur(s) de viande de la boucherie** :
   a. Intermédiaire de gros **: Prodega à Pratteln 10,0km.**
   Moins de 5% de la quantité totale de viande provient de cet intermédiaire de gros. Concernant la provenance, les produits sont toujours d'origine suisse.

   b. Intermédiaire local : **Boucherie à Sissach 0km et Boucherie P. Andrist à Nusshof 2,2km.**
   L'autre part des produits de viande est achetée chez deux différents artisans. Tous ces produits de viande sont également à 100% de provenance suisse.

2. **Fournisseur(s) de produits laitiers et œufs pour la laiterie** :
   a. Commerce de gros : **Prodega à Pratteln 10km.**
   Le restaurant achète la totalité de ses besoins de fromages chez ce commerce de gros. Ce qui correspond à 50% de la quantité totale des produits laitiers et œufs.

   b. Artisan : **Une ferme à Sissach 0km et Milchhuesli à Sissach 0km.**
   Autrement, pour le 50% restant, le restaurant s'approvisionne auprès d'un producteur d'œufs du village ainsi qu'auprès de la laiterie du village.

3. **Fournisseur(s) de produits de boulangerie-pâtisserie** :
   a. Commerce de gros : **Aucun.**
   b. Artisan : **Boulangerie à Sissach 0km, moulin à Maisprach 6,4km et production propre.**
   Tous les produits de cette catégorie ainsi que les matières premières proviennent à 100% d'artisans régionaux. De plus, il produit une partie du pain soi-même.

4. **Fournisseur(s) de produits maraîchers pour les commerces de fruits et légumes** :
   a. Commerce de gros : **Prodega à Pratteln 10km.**
   Pour les produits maraîchers, 65% sont acquis chez ce commerce de gros.

b. Artisan : Une f**erme à Sissach 0km et Milchhuesli à Sissach 0km.**
Le restant de ces besoins, soit 35% de la quantité totale de produits maraîchers, provient d'un de ces deux artisans régionaux.

Labellisation

Non. Le restaurant ne possède aucun label, ils préfèrent miser sur la transparence, la qualité de service et la confiance. Toutefois, pour la production de vin ils sont certifiés.

Collaborations entre fournisseurs régionaux de produits du terroir et commerce

Quels sont les freins actuels au développement de relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) :
Un frein relevé par Monsieur Weidmer est la problématique du temps. Souvent, le restaurant devrait collaborer avec plusieurs artisans locaux afin de subvenir à ses besoins, mais actuellement aucun magasin n'existe qui regroupe les productions de plusieurs artisans. Au contraire, tous les artisans régionaux commencent à vendre leur propre production directement sur place. De ce fait, le restaurant n'a pas le temps d'aller chez tous ces différents magasins et choisit simplement de se tourner vers les commerces de gros. Cependant, le restaurant désire favoriser et promouvoir cette collaboration.

Quelles sont les solutions à mettre en œuvre pour augmenter les relations commerciales avec les fournisseurs régionaux (question ouverte) : Rassembler la production des différents artisans sur un seul point de vente.

Êtes-vous ouvert à intégrer dans votre offre des produits régionaux de régions voisines (par exemple tête de moine du Jura, saucisse d'Ajoie, pâtisseries-biscuits artisanaux, etc.) ?
Oui, le restaurant intègre déjà des produits d'autres régions dans son assortiment.

Attentes de la clientèle

Aujourd'hui, les clients sont-ils sensibles à la provenance des produits ?
Les clients apprécient l'effort que le restaurant fait au niveau de la provenance des produits et sont également des personnes qui y sont sensibles et désirent soutenir les artisans régionaux.

Dans 10 ans, comment voyez-vous l'évolution de l'attente de la clientèle en matière de provenance géographique des produits ?
Monsieur Wiedmer estime que cette attente aura tendance à augmenter. Raison pour laquelle il porte déjà actuellement beaucoup d'importance à la provenance des produits.

Quelles solutions idéales voudriez-vous mettre en œuvre pour répondre à cette évolution ?
Proposer une offre adaptée à la saisonnalité des produits. Ce qui induit par contre que les gens doivent changer de comportement de consommation.