



Dès les années 80, les distributeurs comme Coop ont considérablement augmenté leur assortiment dans les rayons des supermarchés.

TRENTE ANS D'AGROALIMENTAIRE: **UN PILIER DE L'ÉCONOMIE SUISSE**

Production de matières premières, fabrication de produits, industries connexes, foodtech le secteur se distingue comme un écosystème complet et dynamique.



Des matières premières agricoles aux produits finis, l'agroalimentaire représentait 11% des emplois recensés en Suisse en 2016. Depuis le XIXe siècle, la filière n'a cessé de poser ses jalons dans l'économie locale et internationale. Avec ses chocolats, biscuits et confiseries d'abord, ses fromages aussi et plus récemment les arômes, le packaging, la viande ou la grande distribution. Nestlé, Coop, Migros, Tetra Pak, Barry Callebaut, Fenaco, Givaudan, Firmenich, Bell ou Lindt & Sprüngli se sont imposés comme des géants du secteur et pèsent lourd dans la production de richesse du pays.

1. DE LA DISETTE À LA GUERRE DES PRIX

«En Suisse comme ailleurs en Europe, l'agroalimentaire prend un important tournant au sortir de la Seconde Guerre

11%

des emplois
en Suisse sont
liés à l'agro-
alimentaire ou
l'agriculture en
2016.

mondiale, explique Christine Demen Meier, professeure et responsable du Food Ecosystem Institute de la Haute Ecole de gestion de Fribourg et directrice de l'école hôtelière Les Roches (VD). Après cette période de disette, les consommateurs voulaient de l'opulence, du choix, de la qualité et des produits à des prix abordables. C'est dans ce contexte, en parallèle à la hausse du pouvoir d'achat, qu'apparaissent les premiers supermarchés. Grâce à l'industrialisation progressive des moyens de production, des chaînes comme Migros ou Coop renforcent considérablement le nombre de leurs références pour répondre aux attentes de leurs clients.

Pour Christian Schwab, directeur de l'Integrative Food and Nutrition Centre de l'EPFL, «ce contexte conduit peu à peu à la

massification de l'offre alimentaire et à l'apogée des supermarchés dans les années 1990. Dans cette course au toujours moins cher, la pression du prix bas l'emporte sur la qualité. Les industriels innovent et délocalisent leur production pour limiter au maximum leurs coûts.» Cette période fait la gloire de géants de l'agroalimentaire comme Nestlé, Danone, Unilever ou Coca-Cola. «L'automatisation poussée de leurs chaînes de production et l'assemblage de denrées venues du monde entier pour produire à bas prix leur ont permis d'être les leaders de l'industrie du food. En suivant cette logique, ils ont pu fournir massivement le marché en produits homogénéisés, sûrs et à longue conservation», explique Jérôme Grosse, ingénieur et consultant en stratégie agroalimentaire.

2. SATISFAIRE UN CONSOMMATEUR ACTIF

Cette machine bien rodée s'enraie peu à peu au début des années 2000, lorsque les attentes des consommateurs changent. «De passif, il est devenu actif et exigeant, souligne Christine Demen Meier. Peu à peu, il a pris conscience de l'importance de l'alimentation pour sa santé et de l'impact négatif des chaînes de production sur l'environnement. A partir de ce moment-là, il se tourne vers des produits plus qualitatifs et durables.» Cette période correspond à la progression du bio, de l'aliment moins transformé, nutritionnellement irréprochable, sain et local. Comme le fait remarquer Christian Schwab, «le changement de paradigme est complet: après avoir imposé leurs produits aux consommateurs, les industries de l'agroalimentaire ont dû peu à peu se plier à leurs exigences et trouver des alternatives».

S'adapter à cette évolution reste

un défi. Les grandes entreprises du food doivent revoir leurs chaînes de production très industrialisées et y remettre un peu d'artisanat pour jouer la carte de l'authenticité. L'inverse est vrai aussi: un mode de production artisanal évolue difficilement et ne permet pas de répondre à une demande en constante progression. Cette latence laisse la place à un style nouveau d'entrepreneurs. Plus flexibles, au fait des tendances, ils

300

START-UP
sont actives
dans les
foodtechs
en Suisse.

cassent les codes des grands du food et répondent efficacement aux attentes du consommateur devenu végétarien, végane, macrobio ou majoritairement flexitarien. Pour Jérôme Grosse, «s'alimenter est devenu une sorte de religion, une carte d'identité qui change quasiment chaque mois avec l'arrivée du régime à la mode, au point de se perdre dans une sorte de polythéisme alimentaire». Transparence des étiquettes, pédagogie pour consommer mieux, ces tendances percent et aident le consommateur à s'y retrouver.

3. DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE

L'apparition des nouvelles technologies contribue aussi à la transition alimentaire et réduit l'écart entre le producteur et le consommateur. «L'introduction du numérique touche toute la chaîne de valeur de la production alimentaire», poursuit Christine Demen Meier. Drones pour surveiller les champs, blockchain pour tracer les légumes, connexion des clients et des livreurs à vélo, la digitalisation affine le service, satisfait les besoins du



«LE CONSOMMATEUR VEUT DES ALIMENTS PLUS SAINS ET DURABLES.»

Christine Demen Meier

Directrice, école hôtelière Les Roches (VD)

consommateur pour lui faciliter la vie. Les innovations sur la biomasse, le recyclage et l'utilisation réfléchie des denrées permettent aussi de réduire le gaspillage, qui concerne encore 30% des aliments produits.

Biotechnologies pour remplacer les protéines animales, nutrition de précision répondant parfaitement aux besoins de l'organisme, applications rassurantes, le champ d'implication des nouvelles technologies dans le food progresse rapidement. Une manne pour les 300 start-up suisses actives dans le domaine de l'alimentaire. Sur le long terme, reste à ces nouveaux venus de trouver leur place dans un écosystème où la concurrence est rude et le consommateur de plus en plus exigeant. ●



Les chaînes de production (ici, la marque de sucre Prattein) s'industrialisent dans les années 80.