

TERROIR De plus en plus d'entreprises et artisans commercialisent vingt-quatre échantillons d'aliments, confitures, vins ou fromages en décembre. Une stratégie marketing ludique qui vise à se faire connaître et à fidéliser sa clientèle.

Les produits locaux surfent sur la tendance des calendriers de l'avent



Cofondateurs de Siradis, à Nyon (VD), Sheldon Jacquet, Pablo Charosky et Marine Favre (de g. à dr.) proposent un calendrier consacré aux produits alimentaires de start-up et entreprises suisses. Quant à la version de Luisier Affineur, elle permet de découvrir vingt-quatre fromages.



Il est loin le temps de l'avent où les enfants découvraient avec joie chaque matin de décembre une petite image dans leur calendrier. Aujourd'hui, ces produits se déclinent sous toutes les formes, proposant durant vingt-quatre jours des jouets, cosmétiques, bijoux et autres gadgets miniaturisés. Cet automne, ils ont envahi les rayons des supermarchés et les sites internet, où il était parfois conseillé de les précommander un mois à l'avance. Cette tendance s'observe également dans le domaine du terroir. «Leur nombre a explosé ces dernières années, avec des initiatives de plus en plus originales, confirme Francesca Martini, secrétaire générale de l'association Pays romand - Pays gourmand. S'il s'agit de techniques de marketing, cela a le mérite de faire découvrir aux consommateurs la diversité des spécialités de nos régions.»

Mettre à l'honneur des marques suisses, c'est justement le souhait de Marine Favre, cofondatrice de la plateforme de vente en ligne Siradis, spécialisée dans l'alimentation «saine et durable», à Nyon (VD). Pour la première fois cette année, un calendrier baptisé «Swiss Foodie» est commercialisé au prix de 119,90 francs; on y trouve des barres granola au chanvre, des pois chiches grillés, du ketchup bio ou encore des cookies

végétaliens. Dans chaque boîte décorée par une illustratrice lausannoise, un encart présente l'entreprise du jour et offre des codes de réduction. «Pour les start-up qui viennent de se lancer, c'est une opportunité d'atteindre de nouveaux clients. Nous en avons produit 3000 et ils seront sûrement tous vendus», se félicite-t-elle.

Valoriser les circuits courts

Plus festifs, les assortiments d'alcools se sont aussi multipliés. Créé par trois Romands, le calendrier «Le Clos de l'Avent» regroupe vingt-quatre vins du pays conditionnés dans des fioles de 10 cl et accompagnés de fiches de dégustation digitalisées. Dans le Jura et le Jura bernois, on mise plutôt sur la bière. Ainsi, Terroir Jura région propose pour la deuxième année consécutive des «Jurassic Pack» avec des mousses de brasseries régionales sélectionnées par un jury. Celles-ci contiennent du malt local provenant d'une coopérative créée en 2020 à Delémont. «L'idée était de soutenir cette initiative qui valorise les circuits courts. Nous voulions donner un coup de pouce aux brasseurs, qui ont souffert de la fermeture des restaurants durant la pandémie», explique Olivier Lapaire, chargé du projet à la Fondation rurale interjurassienne.

TRADITION CHRÉTIENNE VENUE D'ALLEMAGNE

Le calendrier de l'avent trouve ses origines en Allemagne au XIX^e siècle. À cette époque, certaines familles protestantes donnaient chaque matin de décembre des images pieuses aux enfants, afin qu'ils patientent jusqu'au 25 décembre, jour de la naissance du Christ. D'ailleurs, advent vient du latin *adventus* qui signifie «avènement». Pour les chrétiens, cette période était un moment de veille et de recueillement. C'est en 1908 que l'éditeur allemand Gerhard Lang a l'idée de commercialiser les premiers calendriers décorés de petits dessins. Douze ans plus tard, les fenêtres en carton font leur apparition, ainsi que de nombreux autres modèles, par exemple avec des blocs détachables à colorier ou des anges. Au fur et à mesure des créations, les versions laïques remplacent les religieuses. Quant aux premières variantes avec des petits carrés de chocolat, elles datent des années 1950.

UNE DIVERSITÉ D'ARTICLES

On ne trouve pas qu'à manger dans les calendriers *made in Suisse*. Cosmétiques naturels, bougies faites à la main, huiles essentielles, bijoux, jeux, décorations et bien d'autres produits sont proposés par des artisans locaux. Des versions regroupant plusieurs marques ont même été confectionnées, pour des prix généralement compris entre 100 et 200 francs, afin de faire connaître chaque jour des créateurs différents. C'est le cas du calendrier «Découverte 2022», conçu par deux Romandes, ou du «Kalendrier», consacré aux entreprises valaisannes.

La folie des calendriers de l'avent s'est également emparée des petits artisans, qui fabriquent des exemplaires faits maison, du contenant au contenu. À l'image de la Neuchâteloise Camille Chopard, de Saveurs des Prés, qui vend sirops, confitures et conserves emballés dans des sachets en papier. «J'ai toujours fait ça avec mes enfants et depuis quelque temps, les clients en demandaient. C'est super, car ils testent des produits qu'ils n'auraient jamais goûtés de prime abord, comme la confiture pomme-absinthe, et veulent en racheter ensuite», se réjouit-elle.

C'est Noël avant l'heure

Des grandes marques profitent aussi de cet engouement pour se profiler sur ce marché, avec des articles a priori loin de l'imaginaire de Noël. C'est le cas de Hugo Reitzel qui commercialise un calendrier de cornichons, sauces et autres pickles. «Ce produit décalé et innovant permet de parler de la société et d'être directement en contact avec notre clientèle chez elle pendant vingt-quatre jours», indique Fanny

Michellod, responsable marketing et communication, qui prévoit d'en écouler environ 500, au prix de 69 francs.

Professeur de marketing à l'Université de Fribourg, Olivier Furrer parle de *cross selling*. «Il s'agit de faire tester des échantillons que le consommateur n'aurait pas forcément achetés, afin de le fidéliser. Pour les entreprises, cette tradition est un prétexte pour communiquer et leur permet de bénéficier d'une image sympathique liée aux souvenirs d'enfance. C'est bien plus efficace qu'une publicité traditionnelle. Ainsi, les adultes sont incités à s'en offrir un, ce qui étend encore davantage la période des achats de Noël.» Bien qu'il s'agisse d'une belle occasion pour le terroir, Francesca Martini pointe tout de même une forte surconsommation. «À cette période, on achète au prix fort plein de choses dont on n'a pas forcément besoin. Il serait plus solidaire de soutenir tout au long de l'année le commerce de proximité. Sans compter que ces calendriers engendrent une grande quantité de déchets», déplore-t-elle. Malgré tout, l'un des plus grands succès de l'avent revient à Luisier Affineur, à Leytron (VS), qui propose pour la deuxième année des sélections de vingt-quatre fromages emballés sous vide, accompagnés chaque jour d'une vidéo explicative sur les réseaux sociaux. Claude Luisier – suivi par plus d'un million d'abonnés sur TikTok – présente chaque fromage et son producteur. «Le plus important, c'est le *storytelling*. Les clients aiment qu'on leur raconte l'histoire de ce qu'ils achètent, surtout à l'approche des fêtes. Cette année, c'est de la folie! On en a vendu plusieurs milliers, livrés en Suisse, France et Belgique», raconte le Valaisan, qui a dû embaucher vingt personnes pendant dix jours pour l'occasion. Depuis, d'autres fromagers suisses lui ont emboîté le pas. Il est bien loin le temps de la petite image dans le calendrier.