

Culturefood défend l'achat responsable

PAR MYRET ZAKI **Christophe Lanz, CFO de la société qui propose aux restaurateurs des produits alimentaires locaux et régionaux, se bat pour que les prix reflètent le juste coût des produits payés aux agriculteurs.**



La direction générale de Culturefood (de g. à dr.) : Jean-Paul Baechler, Christophe Marmy, Laurent Cottet, Christophe Lanz et Robert Kyriacou.

CHRISTOPHE LANZ a toujours eu pour vocation de travailler dans le secteur alimentaire. Avant de devenir CFO de Culturefood, il était à la direction de Qui l'eût cru (QLC), fournisseur de produits alimentaires, qui a ouvert à Vevey (VD) en 2007, puis à Martigny (VS) par la suite. Homme politique, restaurateur et cuisinier de métier, l'entrepreneur né à Vevey et d'origine bernoise avait quitté le circuit classique de la restauration pour suivre son parcours propre. «Je voulais rester dans le secteur des métiers de bouche et m'occuper de logistique alimentaire.»

Sept ans après, il se regroupait avec un concurrent et partenaire fribourgeois, Rolle Primeurs, pour optimiser les coûts et les ressources. De la fusion de QLC Moret Shop à Martigny, QLC Vevey et

Rolle Primeurs, naît Culturefood en avril 2014. Christophe Lanz reprend l'administration et les finances et fait également partie des quatre administrateurs de la nouvelle entreprise.

Culturefood dessert les hôtels, restaurants et cafés (HORECA), les grandes surfaces, le commerce de détail, les restaurants de quartier et nombre d'institutions (EMS, notamment).

L'entreprise basée à Fribourg met l'accent sur la qualité, la sécurité alimentaire et l'impact environnemental de ses produits. Son but: rendre l'acte d'achat responsable. «Nous privilégions un approvisionnement local et régional avant de chercher des produits dans un environnement plus lointain», souligne le CFO.

Sur le site de Culturefood.ch et son ShopPro, les restaurateurs et acheteurs peuvent commander directement leur liste de courses, trouvent des produits de producteurs régionaux et peuvent identifier les provenances et l'impact environnemental des produits grâce à l'indicateur de Beelong. Ce dernier, partenaire de Culturefood, se base sur cinq critères, comme la saisonnalité, le mode de production, et l'impact sur le climat et les ressources.

Mais dans la logistique alimentaire, le marché est très concurrentiel, note Christophe Lanz. «On a connu, de manière globale, une morosité économique ces dernières années, et on observe une sous-enchère des prix. Nous essayons de maintenir des produits de qualité, des spécificités. Mais il faut un dynamisme fou pour travailler normalement dans ce contexte.»

Les concurrents de Culturefood sont les deux géants orange. «Il y a une dizaine d'années, ils opéraient à une échelle différente, avec une logistique lourde. Aujourd'hui, nous les voyons arriver en force. Nous nous démarquons avec des services, des prestations et une logistique fine, nous livrons dans des temps très courts.»

Culturefood, qui génère un chiffre d'affaires annuel de 50 millions de francs et compte 170 collaborateurs sur quatre dépôts (Martigny, Vevey, Fribourg, Les Ponts-de-Martel), veut lutter contre cette sous-enchère. «Le prix plus bas ne reflète pas toujours le juste coût du produit. Dans certains secteurs, il ne couvre même pas le coût de production», regrette Christophe Lanz.

La qualité a un coût

La qualité des produits et services a un coût, explique l'entrepreneur, qui plaide pour une prise de conscience de certains milieux. L'une des stratégies de Culturefood est d'offrir un service à la carte, basé sur un modèle de type identitaire avec un prix de base, qui évoluera selon les exigences et/ou participations aux divers processus d'achat / administratifs de ses clients et partenaires.

Visant, ainsi, à se différencier par ses niveaux de service et de prix. Pour optimiser ses frais et confirmer sa place de leader romand du secteur, Culturefood, comme nombre de PME, est en phase de transformation digitale et d'automatisation de ses processus. ■

«ON OBSERVE
UNE SOUS-ENCHÈRE
DES PRIX (...) IL FAUT
UN DYNAMISME FOU
POUR TRAVAILLER
DANS CE CONTEXTE»