

Swissoja s'agrandit pour produire plus de lait

GENÈVE. Fondée en 1977, la fabrique de tofu haut de gamme affiche une croissance annuelle de 20%. La demande n'est pas près de s'essouffler.

SOPHIE MARENNE

De 500 kilos à une tonne de tofu sortent chaque jour du laboratoire installé à la route des Acacias. Nature, parfumé au basilic ou fumé au bois de hêtre: la gamme de l'entreprise Swissoja propose une quinzaine de références différentes. «Nous ne travaillons qu'avec des fèves de soja suisses, certifiées Bio Bourgeon», assure Manuel Martinez, CEO. «A une époque, nous importions également des graines de France car la production helvétique était insuffisante. Ce n'est plus le cas.»

Du lait pour se développer

Premier producteur de tofu de Suisse romande, Swissoja percera bientôt le mur de sa fabrique pour annexer un local voisin. Prévus dès la fin de l'été, les travaux dureront deux mois. L'objectif: y produire du lait de soja à plus grande échelle. «Le tofu est au lait de soja ce que le fromage est au lait de vache», explique le directeur.

Lancée il y a deux ans, la boisson rencontre un succès immense auprès des consommateurs. Ses ventes prennent des proportions

qui sont appelées à rattraper celles du tofu. A côté de la version nature, la compagnie compte développer une gamme aromatisées, à l'avenir, aux goûts cacao ou café par exemple.

Comme au Japon

Selon Manuel Martinez, le lait frais de Swissoja, confectionné directement à partir de fèves, se distingue des autres boissons au soja disponibles en rayon. Ces dernières sont stérilisées par upérisation et composées de mélanges de farine de soja et d'eau.

Plus généralement, la firme genevoise se targue d'élaborer des aliments naturels, conçus sans conservateurs ou colorants. Il souligne: «Pour fabriquer notre tofu nature, il ne faut que du soja et de l'eau, point final. Pour celui au goût basilic, nous n'y ajoutons que cette herbe, c'est tout.» Si pour certains produits prêts à cuire, une pincée de sel est jetée, Swissoja veille néanmoins au respect des recommandations de l'OMS pour une alimentation saine. «Nous avons la prétention de fabriquer un tofu haut de gamme, comme celui réalisé artisanalement au Japon. Nous li-



MANUEL MARTINEZ. Arrivé à la tête de l'entreprise en 2007, il en a considérablement augmenté l'effectif, de 2 à 18 collaborateurs.

vrons des écoles, crèches et hôpitaux. Il doit donc être irréprochable en termes de valeur nutritionnelle.»

Un mets toujours plus prisé

Le fromage de soja genevois est vendu pour moitié à travers la grande distribution: chez Migros, Manor, Globus et Aligro. L'autre moitié de la production est destinée au secteur de la gastronomie,

surtout aux restaurants de collectivités. Affichant une croissance moyenne de plus de 20% chaque année, la PME estime que cette tendance à la hausse perdurera encore longtemps. En effet, l'entreprise est toujours plus sollicitée par les supermarchés au sein desquels la demande pour les substituts de viande explose.

Le tofu Swissoja est dégusté dans tout le pays. «Notre ancrage est

romand, nous avons donc plus de clients à l'ouest de la Sarine. En revanche, la population allemande est en avance au vu des habitudes de consommation d'alternatives végétales à la viande. C'est auprès d'elle que nous réalisons notre plus forte croissance.»

La firme profite-t-elle de l'émergence des régimes alimentaires alternatifs? «Oui et non», répond celui qui, en parallèle de son activité, passe son brevet fédéral de spécialiste en gestion de PME. «Les végans ne représentent qu'une petite portion de notre volume d'affaires. Par contre, ils participent à une prise de conscience généralisée de l'importance d'une alimentation variée. Ils entraînent dans ce mouvement de plus en plus de chefs qui souhaitent diversifier les ingrédients présents dans leur cuisine.»

Précurseur en Europe

Selon le CEO, au-delà des régimes alimentaires, c'est l'âge de la clientèle qui fait peser la balance vers le tofu. «La tranche des 20 à 40 ans consomme particulièrement moins de viande et toujours davantage de succédanés végétaux.»

Avec ses 40 ans d'histoire, Swissoja fut la première fabrique de tofu de Suisse et l'une des toutes premières d'Europe. Elle a été fondée en 1977, à Carouge, sous le nom de Maison du tofu. Son fondateur avait importé des machines à Genève suite à un voyage au Japon. Ces appareils sont encore en service aujourd'hui. A son décès en 1993, l'entreprise a été reprise par son seul employé, l'oncle de l'actuel patron, Alfonso Martinez. Grâce à lui, la firme a obtenu sa labélisation bio au début des années 2000.

«Il m'a fallu deux ans pour le convaincre de me vendre la société», raconte le jeune entrepreneur. Dès son entrée dans le monde du travail, Manuel Martinez ambitionnait de se mettre à son compte. «Je suis issu d'une famille où tout le monde travaille dans la restauration mais je voulais évoluer dans un domaine d'activité différent, lié à un produit innovant.» Lorsqu'il en a pris les rênes, en 2007, la société comptait deux collaborateurs. Aujourd'hui, avec les apprentis, l'équipe est composée de 18 personnes. ■

Le Bon Tempeh, excellent pour la planète et pour la santé

VAUD. Les galettes de légumineuses fermentées sont artisanales et locales.

SOPHIE MARENNE

La première fois que Caroline et Fred Chautems ont goûté du tempeh, ils n'ont pas du tout aimé. Pourtant aujourd'hui, ce duo d'entrepreneurs produit son Bon Tempeh dans l'ancienne laiterie du village de Champvent et le commercialise à travers une vingtaine d'épicerie de Suisse romande et autant de restaurants. «Nous sommes devenus végétaliens progressivement, il y a environ huit ans», raconte Caroline Chautems. En quête de saveurs respectueuses de ce mode de consommation, le couple essaye rapidement le tempeh disponible en Suisse et en Europe mais ni leur goût, ni leur texture ne leur plaisent. «C'est seulement en 2009, lors d'un voyage à New York, que nous avons eu l'occasion de goûter du tempeh artisanal, non-pasteurisé et vendu congelé. Ce produit nous a conquis», ajoute celle qui termine actuellement sa thèse de doctorat en anthropologie médicale. De retour en Suisse, ils décident de se lancer dans la fabrication de ce substitut de viande.

Aliment ancestral indonésien

Mais, c'est quoi le tempeh? «Soja, pois chiches et autres haricots: le tempeh est principalement constitué de légumineuses transformées et agglutinées ensemble grâce à un champignon, le *rhizopus oligosporus*», explique Fred Chautems. Riche en protéines végétales, en fibres et en vitamines, cet aliment fermenté, moins connu ici que son cousin le tofu, présente des saveurs de champignons et de noix.



FRED ET CAROLINE CHAUTEMS. Le couple d'entrepreneurs est tombé sous le charme du tempeh il y a dix ans.

Provenant de l'île de Java, en Indonésie, il y est très répandu sous une variété uniquement composée de soja. L'ingénieur en science des matériaux précise: «Nous produisons une version moins traditionnelle, en mélangeant des légumineuses et oléagineux ou céréales pour varier les goûts.»

Durable et sain

Toujours vendu sous forme congelée pour assurer une conservation optimale, le Bon Tempeh est uniquement composé d'ingrédients issus de l'agriculture biologique. «Vu que nous choisissons des matières premières labellisées Bio Bourgeon Suisse, et bien souvent venant du canton de Vaud ou d'un canton limitrophe, les transports sont minimaux», assure Caroline Chautems. «De tous les produits à base de légumineuses, la fabrication du tempeh produit en outre particulièrement peu de

déchets, contrairement par exemple au tofu», ajoute son compagnon. Cette spécialité à base de soja fermentée présente aussi plusieurs atouts nutritionnels comme un taux élevé de fibres mais aussi le fait d'être digeste et de faciliter l'absorption des minéraux.

Fondée fin 2015, la jeune entreprise a grandi doucement, exigeant aujourd'hui l'équivalent d'un mi-temps. Ses fondateurs sont tous deux employés à côté de leur activité indépendante. «Nous préparons le lancement d'une nouvelle variété pour l'automne. Nous visons aussi d'élargir notre réseau de distribution vers Berne et Neuchâtel.» A plus long terme, le couple espère que les volumes leur permettront de dégager un emploi à plein temps. «Il sera alors temps de trouver nos propres locaux pour accroître notre gamme et permettre la distribution dans toute la Suisse.» ■

SOPHIE MARENNE

Des fibres et protéines de pois, de l'eau et de l'huile: pas besoin de plus pour créer une illusion de poulet. Commercialisée depuis mai, cette viande non animale est déjà disponible dans une poignée de restaurants à travers le pays, seize au total. Fruit de près de deux ans de recherches, la start-up Planted a été fondée par deux doctorants chercheurs à École polytechnique fédérale de Zurich (EPFZ), Lukas Böni et Eric Stirnemann, et un ancien de chez Chocolat Frey, filiale du groupe Migros, Pascal Bieri. «Nous sommes sur le point de signer un grand compte qui nous servira de tremplin à travers toute la Suisse», précise ce dernier.

Plantée, pas égoïcée

Leur idée: créer une alternative à la viande qui en a la structure, le goût et les bienfaits nutritionnels, et ce, depuis la Suisse. «Nous ne voulions pas attendre que ce type d'innovation arrive d'Israël ou des Etats-Unis», indique Pascal Bieri.

Leur logique est imparable: «Notre "planted chicken" évite de gaspiller des tonnes de protéines à nourrir un animal qu'il faudra ensuite abattre. C'est un procédé plus durable.» La production du poulet planté utilise en effet jusqu'à 90% moins d'eau, requiert jusqu'à 65% moins de surface et émet jusqu'à 65% moins de gaz à effet de serre que le poulet traditionnel. «Non seulement cette méthode épargne des ressources naturelles et de l'énergie, mais en plus elle n'implique aucune exploitation animale qui

Le poulet végétal de Planted bientôt sur tout le territoire suisse

ZURICH. Cette viande à base de protéines de pois imite le goût de la chair animale.



LUKAS BÖNI, PASCAL BIERI, ERIC STIRNEMANN ET JULIA SCHMUCKI. Le substitut de viande qu'ils ont créé se cuisine comme du poulet.

pose de plus en plus de questions éthiques.»

Au regard de la santé, le succédané de viande présente des atouts nutritionnels supérieurs au produit carné qui l'a inspiré. Le cofondateur explique: «Un peu plus de protéines, bien plus de fibres... Et naturellement, il ne présente aucun antibiotique, contrairement aux aliments d'origine animale.»

Une marque alléchante

Si son goût est le seul lien entre ce nouvel aliment et le poulet d'élevage, pourquoi alors le baptiser "planted meat"? «Nous aurions pu inventer un nom, à l'image de la marque suédoise "Oumph!". Mais qui sait comment cuisiner un "Oumph"? En revanche, avec l'appellation "planted chicken", le consommateur sait quoi en faire. Evidemment, ce nom est aussi une pro-

vocation pour tous les carnivores, pour les inciter à essayer.»

Prochaine cible: le thon

Fondée en tant que spin-off de l'EPFZ, la start-up y réalise toute la production avec une équipe de huit équivalents temps plein. «Nous visons à déménager avant la fin de l'année, vers une vraie manufacture», dit Pascal Bieri. La jeune entreprise cherche encore à améliorer son produit, afin de le rendre encore plus fidèle au poulet. Dès août, elle en lancera une nouvelle version sur le marché. «En parallèle, nous nous penchons sur un substitut de thon, une espèce menacée d'extinction. Nous avançons très rapidement sur ce projet.»

Après s'être développé grâce à une bourse Pioneer Fellowship de l'EPFZ de 150.000 francs Planted a attiré un grand investisseur privé du secteur, la semaine dernière. ■