

SAVONNERIE NEPTUNE – Anne-Sophie Aeby a opté pour la saponification à froid dont elle nous explique les vertus. Ses produits ont du succès dans des dizaines de pharmacies et d'épiceries en Suisse romande. Ils sont issus de l'économie locale, portés par Slow Cosmétique, bio.inspecta AG et Swiss Label.

Savons éthiques concoctés à la main

«J'ai suivi un cours de base d'une journée en 2013 et j'ai tout de suite compris que c'était quelque chose pour moi», raconte Anne-Sophie Aeby, basée à Crésuz (FR). Une journée, c'est le temps qu'il lui a fallu pour se dire que ce serait le métier – savonnière – dans lequel elle allait se lancer. Mais pas avec n'importe quel produit: ses savons seraient artisanaux faits à la main à base d'huiles essentielles, de produits bio, sans ingrédient synthétique et avec l'envie de mettre beaucoup de valeur et d'éthique dans son travail. Une Gruérienne tenace qui a de la suite dans les idées.

De son adolescence, elle retient un goût prononcé pour les sciences naturelles. Puis une trajectoire de photographe spécialisée en architecture dans laquelle elle s'engage après une formation à l'École de photo de Vevey. Alors quand elle décide de poser (plus ou moins) ses «boîtier» pour mettre un tablier, pourquoi ne pas commencer à petite échelle? Aussitôt dit, presque aussitôt fait: ses premières gammes, elle les a mixées dans une casserole à la cuisine. Le contenant est devenu plus grand et le contenu s'est professionnelisé. Le métier est entré – le travail exige de la patience, de la précision et de la cohérence.



Membre de Swiss Label.
Photo: dr

Le procédé de la saponification à froid consiste à mélanger des huiles et des graisses à une solution alcaline pour créer une réaction permettant la fabrication du savon et de la glycérine, détaille-t-elle sur son site. «On y ajoute ensuite les huiles essentielles ou tout autre additif: argiles, fleurs, céréales, marc de café... Préparé en petite quantité, le savon produit est coupé à la main ou formé dans des moules. Les savons sont ensuite mis en cure à sécher et se reposent durant quatre à six semaines ou plus avant de pouvoir être utilisés. Le PH devient alors adapté à la peau.»

Les huiles ne sont pas cuites

Les produits utilisés sont pour la plupart issus de l'économie locale. «L'huile essentielle de sauge par exemple provient de la distillerie de Bassins à quelques kilomètres. J'aime bien utiliser de l'huile de colza et de tournesol suisses, des plantes de la région comme le chanvre ou la cameline», énumère-t-elle. «Parmi les autres ingrédients, j'utilise des argiles naturelles et pour la couleur, de la prêle, du basilic, des orties provenant de producteurs bio en Suisse.»

Les plantes sont incorporées sous la forme d'infusions ou directement mixées. Quant à la cameline, elle est présente sous forme de graines charnues, pour ajouter de la texture et des sensations. Le café quant à lui est utilisé pour le «savon des bricolleurs» – offrant un léger effet de peeling. Et le «savon pour bébé» qui ne contient ni parfum, ni allergène, est destiné à une clientèle plus large qui apprécie beaucoup sa douceur.

Quels sont les atouts réels de la saponification à froid? «Comparé au procédé industriel à chaud, les huiles ne sont pas cuites et gardent

leurs propriétés», explique Anne-Sophie Aeby. «De plus, la glycérine naturelle issue de la saponification est conservée et permet une excellente hydratation de la peau. Enfin, c'est un produit écologique puisque ce savon est biodégradable, qu'il y a peu d'emballage et que la fabrication n'exige qu'une faible consommation d'énergie.»

Les canaux de vente sont bien garnis. Des accords ont été conclus avec des dizaines de pharmacies et d'épiceries plus ou moins spécialisées dans les cantons romands, Fribourg et Vaud principalement, mais aussi à Genève et en Valais. «La Suisse allemande pourrait devenir à terme une option à développer.» Le site Internet héberge les explications, le catalogue et la vente en ligne (savons, shampoo, savon à barbe) – sans oublier les commentaires des clients et les liens créés avec les plateformes valorisant l'économie locale et le bio-slow.

Produit artisanal et éthique

Cette proximité se traduit dans les ventes: «Le marché a évolué positivement durant la pandémie, suivie par un certain recul», observe-t-elle. «C'est un marché cyclique et aussi saisonnier. Les choses sont plus calmes en été, les produits se vendent beaucoup avant Noël. Il faut anticiper pour ne pas être en rupture de stock durant cette période ou à cours d'approvisionnement en produits bio.» À cet égard, la Savonnerie Neptune dispose de plusieurs labels et certifications (Slow Cosmétique®, bio.inspecta AG, Swiss Label). «Ne pas être à court de produits est important, car dans le modèle pour lequel j'ai opté, on ne peut pas changer les ingrédients sans modifier la documentation.» Et voici les points forts qui résument en subs-



Anne-Sophie Aeby: «Un travail magique destiné à créer du bien-être.»
Photo: dr

Détente et accomplissement

On imagine à peine la cohérence et le travail qu'il faut pour pouvoir respecter un tel cahier des charges. Il faut savoir garder la tête froide. «Cette objectivation permet aussi de prendre de la distance par rapport à un produit clairement émotionnel. C'est un travail magique destiné à créer du bien-être, un produit intime aussi, qui procure de la détente et une certaine forme d'accomplissement.»

À constater de visu au marché bio de Fribourg le 21 septembre.

François Othenin-Girard

www.savonnerie-neptune.ch

RUEDI LUSTENBERGER – Après quatorze années de succès, le président de Swiss Label passe le flambeau à Sylvia Flückiger. Durant son mandat, l'organisation de protection des marques s'est développée et compte aujourd'hui 1100 membres.

«Les produits suisses restent très prisés»

Après quatorze ans à la présidence de Swiss Label, vous vous retirez. Que retenez-vous de la qualité suisse?

Ruedi Lustenberger: Pour moi, la qualité suisse a beaucoup à voir avec le passé, le présent et l'avenir. Cela signifie que nous devons honorer les nombreux aspects positifs de notre tradition fédérale et les réinterpréter dans le présent et le futur. Comme chacun le sait, les entreprises suisses ont depuis très longtemps la réputation de fabriquer des produits de haute qualité. Et cela n'est pas gratuit, la qualité doit être sans cesse défendue et faire l'objet d'un combat permanent. C'est un défi constant qui exige une bonne discipline et une stratégie à long terme.

Quel bilan pouvez-vous tirer de l'évolution de l'arbalète?

Depuis le début de ce siècle, le nombre de nos membres n'a cessé de croître. Lorsque j'ai repris la présidence en 2010, il y avait environ 400 membres. Aujourd'hui, nous en comptons environ 1100. Cette évolution réjouissante a de nombreuses raisons, l'une d'entre elles étant cer-

tainement le bon ancrage de notre organisation dans l'usam. De plus, l'adhésion à notre organisation est avantageuse et non bureaucratique.

Quelles expériences avez-vous faites en étant président de Swiss Label?

Toutes bonnes ou presque. Voici quatre exemples:

- **Ruedi Horber**, notre ancien directeur de longue date, et **Urs Wyler**, son directeur financier, ont fait de Swiss Label une «marque» au cours des vingt-cinq dernières années. Je leur suis si reconnaissant.
- Grâce à notre label, l'arbalète en tant que marque a pris une importance considérable. Je ne peux pas m'imaginer un meilleur logo. D'une part, l'arbalète est un exemple de la tradition suisse et, d'autre part, le nom «Swiss Label» est synonyme d'innovation et de progrès.
- De plus en plus d'entreprises du secteur ont acquis notre label. Loin d'être figé, il a suivi l'évolution de l'économie et de la société.



Ruedi Lustenberger: «Nous comptons aujourd'hui 1100 membres et une belle évolution en particulier en Suisse romande.»
Photo: dr

Qu'est-ce qui caractérise l'artisanat en Suisse?

En comparaison internationale, les PME suisses sont toujours à la pointe. Il s'agit de fiabilité, de précision, de respect des délais, d'amabilité envers les clients, d'innovation, de sécurité, d'orientation service. Pour conserver notre place de leader, nous devons

travailler continuellement et durablement sur ces critères. C'est le plus grand défi pour l'avenir de toutes les entreprises suisses. Nous devons également nous en tenir à notre système dual de formation professionnelle et le développer dans l'intérêt des PME.

Ce n'est pas une mince affaire compte tenu de la pénurie de main-d'œuvre qualifiée, non?

Exactement. Au lieu d'augmenter sans cesse notre taux de maturité, il serait plus raisonnable, d'un point de vue économique, d'investir encore plus dans la formation professionnelle. Les jeunes professionnels sont très demandés sur le marché du travail et peuvent être employés de manière polyvalente dès la fin de leur formation ou grâce aux nombreuses possibilités de formation continue. Exactement ce dont notre économie a besoin.

Quelle est la perspective de l'étranger sur les valeurs et la qualité suisses? Quelles observations faites-vous à ce sujet?

Les produits suisses sont toujours très demandés – dans le monde entier. C'est avant tout leur qualité élevée qui est très appréciée sur les marchés mondiaux. Il est bien connu que nos produits sont sans cesse copiés dans tous les pays, le plus souvent sans succès. Pourquoi? Parce que leur qualité doit d'abord être développée. Et c'est beaucoup plus facile à dire qu'à faire.

Que souhaitez-vous à Swiss Label pour l'avenir?

Je peux transmettre Swiss Label en bon état à mon successeur, **Sylvia Flückiger**. Sylvia incarne notre label de manière idéale. De plus, le comité directeur sera rajeuni lors de l'assemblée générale, comme le fait toute bonne entreprise. Et avec **Mirjam Voser** et **Daniela Marzetta**, notre secrétariat est actuellement très bien doté en personnel. Tout est en ordre. Je souhaite donc à Swiss Label une croissance saine et continue et à tous nos membres, beaucoup de chance et de succès dans leurs activités de PME.

Interview: Corinne Remund

www.swisslabel.ch