

# Poule bio aux œufs d'or

Les géants de la distribution misent sur le bio pour augmenter les profits. Au détriment du producteur?

JEUDI 20 FÉVRIER 2020 THIERRY JACOLET



Sur Le Shop, site de vente en ligne de Migros, l'œuf bio est vendu 81 centimes contre 22 ct. pour un œuf provenant d'un élevage au sol. KEYSTONE

CONSOMMATION Dans les rayons des supermarchés ils sont reconnaissables à leur emballage plastique et à leur logo. Mais c'est surtout la différence de prix avec leurs voisins aux fruits et légumes qui saute aux yeux du consommateur. Les produits biologiques coûtent en général deux à trois fois plus cher que ceux issus de l'agriculture conventionnelle chez Coop et Migros.

Les deux géants orange qui dominent le marché agroalimentaire suisse mordent à pleines dents dans ce gâteau de 3 milliards de

francs de chiffre d'affaires. Coop, le leader dans ce secteur, en a encore englouti une grosse part en 2019 d'après les chiffres publiés mardi. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio a encore progressé, de 139 millions de francs (+8,4%), à 1,8 milliard (829 millions en 2010). Alors le bio, la poule aux œufs d'or pour les géants du commerce du détail? Décryptage.

---

## UNE FARINE BIO TROMPEUSE

Dans la jungle des labels qui créent la confusion dans l'esprit des consommateurs, il faut avancer avec précaution et avoir l'œil vif. Prenons la farine bio de Coop vendue en ligne et reconnaissable à son logo Bourgeon. Mais à y regarder de plus près, toutes ces farines sont produites en Suisse à partir de céréales importées qui sont 30 à 50% moins chères. Seule la farine à l'épeautre est réellement produite à partir de céréales indigènes. Encore faut-il distinguer son petit écusson suisse glissé discrètement sous le logo Bourgeon. «Les grands distributeurs vendent des produits bio issus de l'étranger, mais visuellement, il y a peu de différence entre les produits importés et les produits suisses», déplore Joan Studer, producteur bio de céréales et de viande à Lucelle (JU). «Le logo est très ressemblant et le code couleur identique. C'est trompeur, car le consommateur croit souvent que les produits sont d'origine suisse, puisqu'il y a le label Bourgeon. Or, un certain nombre de produits bio Bourgeon sont importés.» Ce qui n'empêche pas les grands distributeurs de faire leur publicité sur les produits Bourgeon haute de gamme de provenance suisse, plutôt que sur des produits importés. TJ

# 1 Pourquoi de tels écarts de prix?

Au supermarché Coop, les pommes Gala bio sont vendues 6,6 francs le kilo contre 3,8 francs pour les fruits conventionnels. Le prix du kilo de chou rouge en bio (5,6 fr. le kilo) est 3,5 fois plus élevé qu'en conventionnel (1,6 fr.). Migros place la barre à la même hauteur en rayon comme en ligne. Sur Le Shop, on peut acheter des épinards 28 fr. le kilo contre 13,75 pour le conventionnel, l'œuf bio 81 centimes et 22 ct. l'œuf provenant d'un élevage au sol.

Les prix ne sont pas définis par les grands distributeurs mais par la branche, qui généralement donne un prix indicatif, fruit de négociations entre les différents acteurs et leurs clients. Pas étonnant que tous ou presque soient d'accord sur un point: le surcoût agricole et les frais de distribution justifient ces prix élevés.

«Les produits bio coûtent plus au producteur entre la diminution des rendements, les équipements supplémentaires et le surplus de travail», observe Francis Egger, responsable du département Economie, formation et relations internationales au sein de l'Union suisse des paysans (USP). La volaille bio nécessite par exemple une nourriture biologique plus chère et des installations adaptées. Une partie du surcoût agricole est compensée par les paiements directs et l'autre par un prix de vente plus élevé.

Le bio implique aussi davantage de frais de distribution entre la manutention, le stockage, la mise en rayon, l'emballage... «La transformation et le stockage entraînent également des coûts supplémentaires en raison des flux de marchandises qui doivent rester distincts entre les produits et matières premières bio et le conventionnel», relève Patrick Stöpper, porte-parole de Migros.

## 2 Pourquoi Coop et Migros misent bio?

C'est un peu la course à l'échalote sans pesticide pour les géants de la distribution en Suisse et leurs concurrents. Ils surfent sur la tendance sociétale qui pousse à un retour vers des produits sains en phase avec la nature et le climat. «Il y a plus de 25 ans, nous avons la vision que les aliments respectueux de l'environnement et des animaux – à des prix abordables – devraient être facilement accessibles aux consommateurs en Suisse», assure Marilena Baiatu, porte-parole du leader du bio en Suisse.

**C'est l'omerta chez les géants orange sur leurs marges dans le bio.**

De l'avis des milieux agricoles, c'est plus l'étiquette que l'éthique qui importe les grandes enseignes. Le bio, c'est bon pour l'image et pour les caisses enregistreuses de Migros et Coop. «Avec 10% de parts de marché et une croissance annuelle soutenue de 10% par an, les produits bio sont très intéressants économiquement pour les grands distributeurs», estime Claude-Alain Gebhard, producteur bio à Vaux-sur-Morges et membre du conseil d'administration de la coopérative agricole Prokana. «Cette situation leur permet de compenser tout ou partiellement leurs pertes de chiffres d'affaires dans l'agroalimentaire.» D'autant que la progression de la vente directe, en ligne et du tourisme alimentaire ne font pas leurs affaires.

## 3 Quelles sont les marges?

C'est l'omerta chez les géants orange, plus prompts à communiquer sur leur dernière action pour réduire le plastique que sur leurs marges dans le bio. «L'essentiel à savoir est que nous ne gagnons pas plus sur les produits biologiques que conventionnels», se contente de répondre la porte-parole de Coop.

Les acteurs contactés dans les milieux agricoles ont une autre vision des choses: les marges des grands distributeurs sont plus importantes dans le bio que dans le conventionnel. «Elles sont souvent un pourcentage du prix du produit de base», rappelle Francis Egger. «Plus le prix du produit de base est élevé, plus la marge est en valeur absolue importante, ce que les frais de transformation et de commercialisation ne justifient pourtant pas.»

En l'absence de chiffres, une lecture des statistiques de la Confédération donne une petite idée de la rétribution chez les grands détaillants. Ils prélèvent 39 ct. de marge pour vendre un œuf bio 81 ct. contre 10 centimes pour un œuf importé. «Quatre fois plus, c'est incompréhensible et scandaleux», bouillonne Joan Studer, producteur bio de céréales et de viande à Lucelle (JU).

Autre exercice avec une pomme Gala bio vendue 6,6 fr. le kilo. Un producteur fruitier vaudois, qui préfère rester anonyme pour ne pas subir de mesures de rétorsions de la part de son partenaire orange, explique être payé 2,3 fr. le kilo de fruit premier choix. Les pommes sont ensuite triées et conditionnées par le metteur en marché (co opérative bio, centre fruitier...) qui livre le grand distributeur pour 4,15 à 4,25 fr., soit le prix franco commerce en gros. En clair, il reste entre 2,35 et 2,45 fr. pour le grand détaillant. «C'est plus que pour le même produit en conventionnel», compare le producteur.

LA LIBERTE

---

## «CHACUN A BESOIN DE L'AUTRE»

### **Les producteurs bio veulent mieux se faire entendre auprès des consommateurs et à la table des négociations.**

Le bio pour les bobos? Les produits biologiques ne sont pas à la portée de toutes les bourses. Faudrait-il baisser les prix? «Non, ils sont corrects», réplique David Herrmann, porte-parole de Bio Suisse. «Ce sont les produits conventionnels qui devraient être plus chers.» Alors comment expliquer un ralentissement actuellement dans la consommation du bio? Les demandes en produits sains et respectueux de l'environnement formulées par la population ne sont pas assez traduites en acte d'achat.

Pour que le consommateur joue le jeu, les milieux du bio entendent améliorer la communication. «Le bio, il faudrait moins en parler et plus en manger», sourit Francis Egger, de l'Union suisse des paysans (USP). «Les déclarations doivent être plus transparentes, surtout pour les produits importés par les grands distributeurs. Si le consommateur a conscience que les méthodes utilisées sont interdites cela changera leur approche.»

Les producteurs se font déjà entendre à la table des négociations auprès des géants de la distribution. «Sur le bœuf cette année, nous avons fait le forcing et avons abouti après six mois de bras de fer à un renouvellement d'accord à notre profit sur trois ans, ce qui est rare sur un si long terme», apprécie Claude-Alain Gebhard qui négocie avec Migros dans le cadre de l'Interprofession du bœuf de pâturage bio. A ses yeux, «chacun a besoin de l'autre. Les grands distributeurs ont besoin des producteurs bio pour améliorer leur chiffre d'affaires et communiquer sur les valeurs rurales et la protection du climat, tandis que les paysans bio ont besoin d'eux pour écouler leurs produits.» THIERRY JACOLET