

Peuvent-ils se passer des supermarchés?

Pour les adeptes d'une autre forme de consommation, février est le «mois sans supermarché». Mais les agriculteurs neuchâtelois que nous avons rencontrés ne s'en sortiraient pas sans la grande distribution. Même s'ils regrettent certaines pratiques.

Jean-Christophe Bignens se tourne en direction de ses poules et leur lance: «Mesdames, c'est le mois de février. Vous êtes donc priées de pondre des œufs uniquement pour la vente directe.» L'agriculteur des hauts de Gorgier sourit. Sa boutade au sujet de l'opération «Février, mois sans supermarché» résume bien la situation: sur les 1800 œufs que ses poules produisent chaque jour, 80% partent dans le camion d'un grossiste. Les 20% restant sont vendus directement, soit dans des petits magasins de la région, soit sur place. «Mais pour monter jusqu'ici, il faut être convaincu par la vente à la ferme.»



Ce qui nous surprend le plus, c'est la marge que s'octroie la grande distribution. Elle nous paraît énorme.

ROSALIE BIGNENS
AGRICULTRICE À GORGIER



Jean-Christophe et Rosalie Bignens, de Gorgier. Cette dernière montre un œuf acheté par leur grossiste (à gauche) et un autre, trop gros pour les boîtes standards, qui sera vendu sur place ou dans des petits magasins de la région.

TEXTES
PASCAL.HOFER
@ARCINFO.CH

PHOTOS
CHRISTIAN.GALLEY
@ARCINFO.CH

Ainsi que par les produits bio, puisque l'exploitation de Jean-Christophe et Rosalie Bignens (qui comprend également des vaches) affiche le bourgeon de Bio Suisse. Elle compte 2000 poules, ce qui est peu dans ce secteur d'activité. Cette répartition 80/20 convient bien aux deux agriculteurs. «La vente directe, c'est très bien, mais c'est nous qui faisons tout», explique Rosalie Bignens, qui assure des livraisons. «Nous ne pourrions donc pas en faire davantage», ajoute-t-elle, avant de signaler que le couple gagne aussi sa vie en faisant des transports scolaires.

La vente directe présente une particularité: c'est l'occasion pour les Bignens de vendre les œufs les plus gros, dont les grossistes ne veulent pas pour des questions de grandeur des boîtes. «L'œuf idéal, pour eux, doit peser 53 grammes et plus. Mais à partir d'un certain poids, l'œuf est jugé trop gros.» Cela fait le bonheur des consommateurs qui les achètent en vente directe. Il y a les œufs trop gros, donc,

mais aussi ceux qui sont trop petits. Ou ceux qui ont un aspect inhabituel (une coque grumeleuse par exemple). Ces œufs-là partent à la «casserie» et sont utilisés pour les ovoproduits: mayonnaises, biscuits et autres. A quels prix les œufs sont-ils vendus? «Pour des raisons techniques, on ne peut en principe pas donner un chiffre précis», répond Jean-Christophe Bignens. «Mais on dira que l'uni-

té se vend 46 centimes au grossiste et 60 centimes en vente directe. En rappelant que cette dernière nécessite davantage de travail et que les œufs sont souvent plus gros.»

Moins d'œufs consommés en été

L'agriculteur estime que «les prix d'achat pratiqués par les grossistes (réd: auprès desquels se fournissent les grands distributeurs) sont corrects, même si

nous pourrions être un peu mieux rétribués.» Son épouse ajoute: «Ce qui nous surprend le plus, c'est la marge que s'octroie la grande distribution. Avec un prix de vente de l'œuf bio à 82 centimes en moyenne, cette marge nous paraît énorme.» Le couple évoque enfin un autre problème: on mange beaucoup moins d'œufs en été. D'où ce message lancé aux consommateurs: «A la belle saison, ajoutez un œuf à votre salade!»

«La vente directe est plus rentable de 10% à 15%»

Thierry Besancet s'est lancé dans la vente directe de viande en 2017. «Auparavant, tout partait chez notre grossiste. J'ai eu envie de contrôler de A à Z une partie des ventes.» L'agriculteur de Cernier (qui cultive également des céréales) élève actuellement 17 vaches allaitantes. Sur ce nombre, environ 40% continueront d'être vendues à un grossiste. «Je dois passer obligatoirement par lui, en partie du moins, car l'âge des bêtes, et donc la période d'abattage, n'est pas étalé uniformément sur l'année. Il arrive donc que deux, voire trois animaux soient abattus en même temps. Dans ce cas, la vente directe ne me permet pas à elle seule de tout écouler.» Thierry Besancet met en vente à la ferme des paquets de dix kilos, assemblage de divers morceaux. «J'ai une quarantaine de clients actuellement, répartis dans tout le canton. Et ce nombre augmente régulièrement. A chaque fois, un client achète donc dix kilos de viande.»



Mes clients sont visiblement satisfaits, puisque tous mes paquets sont commandés en quelques jours.»

THIERRY BESANCET
AGRICULTEUR À CERNIER



Thierry Besancet présente quelques-uns des morceaux de viande qu'il vend directement à la ferme.

A quel prix? «25 francs le kilo», répond l'agriculteur. C'est donc davantage que les 18,90 francs par kilo que lui verse le grossiste pour la viande qui sera ensuite vendue par les grands distributeurs. Un montant indicatif puisqu'il varie en fonction du prix du marché.

Cette différence de prix s'explique en premier lieu par le travail fourni par Thierry Besancet: dans le cas de la vente directe, c'est lui qui prend en charge les frais de transport, d'abattage (il se fait aux Breuleux), de découpe ou encore de confection des paquets. Sans parler des heures de travail que cela implique. Tout compte fait, «la vente directe est plus rentable de 10% à 15% que la vente à un grossiste.» Mais une meilleure rentabilité n'était pas le seul objectif poursuivi. «Mon but, c'était aussi de nouer un contact avec les clients, de pouvoir échanger avec eux, d'avoir des

retours sur la qualité de mes produits. Il y a une notion de plaisir.»

Une pratique, un déclin

Certaines pratiques des grossistes ont également décidé le Vaudruzien. Il explique: «Le prix d'achat ne me pose pas un problème en soi. C'est le marché qui décide. Je peux aussi comprendre qu'il y ait des déductions si la viande est trop grasse ou qu'elle ne l'est pas assez, car c'est un critère en lien avec la qualité.» «Là où je ne suis pas d'accord, c'est que

des déductions sont pratiquées par rapport au poids de la bête. Ce poids, en effet, est parfois plus élevé que les standards prévus pour la grande distribution. Or ce critère n'a rien à voir avec la qualité.» Cette pratique a fait office de déclic: «Avec la vente directe, le poids de l'animal ne joue plus aucun rôle. Et c'est moi qui fixe le prix du kilo.» Avec succès: «Mes clients sont visiblement satisfaits, puisque tous mes paquets sont commandés en quelques jours.»

NOS QUESTIONS À...

ARIANE TRIPET

COORDINATRICE DE L'APPROVISIONNEMENT DE L'ÉPICERIE SYSTÈME B, À NEUCHÂTEL



«Chez nous, les producteurs fixent les prix»

«Votre épicerie coopérative se présente comme «éthique, bio et locale». En quoi est-elle éthique pour ce qui est des prix d'achat pratiqués envers les producteurs?»

Le principe que nous nous sommes donné, c'est de ne pas négocier les prix avec les producteurs. Ce sont donc eux qui fixent les prix.

Pouvez-vous donner un exemple de prix d'achat de produit qui confirme votre éthique?

C'est difficile à dire, dans la mesure où «nos» producteurs fournissent rarement les grands distributeurs. Nous ne pouvons donc faire des comparaisons que pour les prix de vente. Prenons l'exemple du beurre bio en vrac de la fromagerie des Reussilles. Le prix d'achat du kilo se monte à 14,75 francs. Nous le vendons 15,90 francs, alors qu'un beurre bio de la région dans une grande surface coûte au minimum 20 francs, avec emballage. Et le vrac est considéré chez nous comme une plus-value. J'ajoute que nous appliquons une marge de 5% sur les produits locaux, contre 20% sur les autres produits, l'objectif étant de favoriser l'achat de proximité.

A votre avis, le modèle de consommation que vous prônez peut-il remplacer dans son intégralité le modèle actuel?

L'émergence de petites épiceries comme la nôtre est un message à la grande distribution. C'est une façon de dire qu'on ne veut plus de ce modèle de consommation. On aimerait consommer de manière vertueuse: local, en vrac, de saison, en acceptant les ruptures de stock. Après, si la question est: «Est-ce que c'est un système économique envisageable?», la question reste ouverte. Mais le système participatif apporte aussi du lien social, de l'échange, de la solidarité. C'est ce qui rend le projet vraiment chouette!

Selon vous, la grande distribution, avec les prix d'achat qu'elle applique, exploite-t-elle les agriculteurs suisses?

«Si les consommateurs veulent acheter du 'local', ils doivent passer à l'acte»

La balle est davantage dans le camp des consommateurs que des grands distributeurs. C'est le message que souhaite faire passer Julien Robert, agriculteur à La Sombaille, sur les hauts de La Chau-de-Fonds. Avec ses 75 vaches, il produit environ 600 000 litres de lait par année. «Je vends le litre entre 60 et 63 centimes à Elsa, le grossiste de la Migros. Ce prix n'est pas scandaleux. Et Migros est un bon partenaire. Il ne fait que suivre le prix du marché.» Selon Julien Robert, «nous, les producteurs, devrions être mieux rétribués. Je dirais environ dix centimes de plus par litre. Mais comme les consommateurs ne veulent pas payer davantage, les acheteurs de lait en profitent.» Julien Robert s'est lancé en 2012 dans la vente directe. «Ce fut un fiasco total.» Il a relancé cela il y a deux mois en installant un distributeur de lait vers le bâtiment de la Sombaille-Jeunesse et un autre sur la place du Marché, à La Chau-de-Fonds. «Je vends ce lait 1,40 franc le litre. En précisant que ça demande beaucoup de travail: livraisons tous les jours, nettoyages, maintenance, conseils aux clients, etc. Pour le moment, je fais cela plus pour la beauté du geste que pour gagner de l'argent. Mais si je réalise que je ne gagne pas un franc, j'arrêterai. Je me suis donné jusqu'à l'automne 2021.» La beauté du geste, c'est d'abord la proximité avec les clients, c'est la beauté d'un circuit ultra-

court.» Sauf que: «Il faut que les gens jouent le jeu. Si les consommateurs veulent acheter 'local', ils doivent passer à l'acte. Y compris quand il pleut. Ou en été, quand il fait chaud. Mes vaches font du lait tous les jours», sourit-il.

Lait à bouillir

A l'heure actuelle, Julien Robert vend une trentaine de litres par jour dans ses distributeurs. «Financièrement, c'est une catastrophe. En fait, ce serait bien plus simple pour moi de rajouter ces quelques litres à ce que je livre à Elsa. D'ailleurs, à ma connaissance, la majorité des agriculteurs qui ne font que de la vente directe sont épuisés et ne s'en sortent pas financièrement. Comme dit toujours un copain: un bûcheron ne vend jamais de meubles...» Allusion aux prestations fournies par les grossistes et les grands distributeurs. «Ils font un immense travail de livraison, transformation, conservation, etc. Nous avons donc clairement besoin des grands magasins, qu'il s'agisse de la quantité ou de la qualité des produits.» La transformation? L'exemple, ici, est tout trouvé: «En vente directe, je propose du lait cru. Il doit donc être obligatoirement bouilli avant la consommation. Et il ne convient pas forcément à tout le monde, car il contient 4,2% de matière grasse.»



Une cliente devant l'un des deux distributeurs de lait installés à La Chau-de-Fonds par Julien Robert, agriculteur à La Sombaille.

Les grands distributeurs exploitent-ils les agriculteurs?

Que répondez-vous à ceux qui estiment que les grands distributeurs exploitent les agriculteurs suisses en achetant leurs produits à des prix beaucoup trop bas? C'est la question que nous avons posée à trois grands distributeurs, Migros, Coop et Denner. Leurs réponses.

MIGROS

Tristan Cerf, porte-parole:

«Ce n'est pas nous qui définissons les prix. C'est la branche concernée qui donne généralement un prix indicatif, fruit de négociations entre les différents acteurs de la branche et leurs clients. Chaque domaine a ses subtilités, mais à la fin, c'est toujours le marché qui décide. Quand il y a pénurie de salades, les prix montent, que nous le voulions ou pas. Et quand il y a trop de salades, les prix descendent, au grand désespoir des producteurs. Migros achète plus

de 20% de la production totale de l'agriculture suisse, ce qui en fait le plus important acquéreur et distributeur. Un autre chiffre: dans nos magasins, près de 70% des denrées alimentaires sont produites en Suisse. Dans le secteur des produits frais, ce pourcentage est même parfois beaucoup plus élevé.»

COOP

Rebecca Veiga, porte-parole:

«Nous nous engageons en faveur de prix équitables et conformes au marché, tant vis-à-vis des producteurs que de nos clients. Nous soutenons par ailleurs l'agriculture suisse durable avec divers programmes à valeur ajoutée, tels que le programme Coop lait, Coop Naturafarm et bien sûr Coop Naturaplan. Pour cela, nous payons à nos producteurs suisses des prix supérieurs à la moyenne.»



Près de 70% des denrées alimentaires vendues à Migros sont produites en Suisse. DAVID MARCHON

DENNER

Thomas Kaderli, porte-parole:

«Les éventuelles accusations au sujet des prix d'achat sont dirigées dans la mauvaise

direction. En qualité de discounter, nos marges sont en effet très restreintes et la structure de notre entreprise est simple. Ceci nous permet d'offrir nos fameux prix bas à notre clientèle. Nous sensibilisons notre clientèle aux intérêts d'une agriculture durable et écologique en offrant depuis 2016 des aliments certifiés avec le label IP-Suisse. Nos clients peuvent ainsi soutenir consciemment une agriculture indigène et durable avec leurs achats. Une partie de nos magasins peuvent en outre compléter 25% de leur assortiment avec des produits régionaux de leur choix. Denner soutient depuis plus de cinquante ans l'agriculture du pays en amenant les produits agricoles des fermes aux clients, même dans les régions les plus reculées du pays. Nous sommes l'un des principaux acheteurs des produits agricoles suisses, mais aussi un acheteur très fiable.