

Guerre d'usure dans le commerce de détail

La carotte sera-t-elle bientôt un produit à bas prix permanent?

La guerre des prix dans le commerce de détail s'est poursuivie l'année dernière. Si des promotions ont été nécessaires en raison des rendements élevés, le risque existe néanmoins que le prix promotionnel de certains produits devienne la règle. Les experts conseillent aux détaillants d'avoir plus de confiance en leurs propres capacités dans la bataille qui les oppose aux discounters.

David Eppenberger,
rédacteur Le Maraîcher



Les carottes font particulièrement souvent l'objet de promotions et risquent de se transformer en article à bas prix permanent.

La Suisse est un pays intéressant pour les petits producteurs de café et de bananes d'Amérique centrale. Dans aucun autre pays, les consommateurs sont prêts à payer autant pour les produits du commerce dit équitable arborant le label Max Havelaar. De nombreux maraîchers suisses ont dû se demander l'année dernière, si le moment n'était pas venu de lancer un tel label pour les produits suisses; par exemple quand 2 kg de carottes se vendent pour CHF 1.79 ou lorsqu'ils ne touchent plus que 5 francs pour un kg de rampon. Au contraire de leurs collègues d'Amérique centrale, ils n'ont guère la possibilité d'échapper à la rude lutte avec les puissants acheteurs. La guerre des prix entre les détaillants s'est poursuivie l'année dernière, atteignant une nouvelle dimension avec l'arrivée sur le marché de Lidl. Malheureusement pour les maraîchers, le marché des produits frais est particulièrement disputé. Les spécialistes estiment même que c'est dans ce segment que se joue l'avenir

du commerce de détail. Bien qu'il ne grandisse pas véritablement, de nombreux détaillants, dont notamment Migros et Coop, axent leur stratégie, outre sur le prix, sur l'expansion. Ainsi, l'année dernière la surface de vente moyenne s'est de nouveau accrue en Suisse. L'institut d'études de marché gfk l'estime à 1,6 m² par habitant, ce qui constitue une valeur de pointe au niveau européen. Cela pèse évidemment sur les marges et, par conséquent, sur les prix; avec des répercussions sur les fournisseurs.

Les carottes comme produit à bas prix permanent

Les détaillants ne sont néanmoins pas prioritairement responsables des prix plutôt bas de l'année dernière. La météo, une vieille connaissance des maraîchers, a en effet engendré des rendements importants dans de nombreuses cultures. «Des promotions chez les grands distributeurs étaient nécessaires l'année dernière pour

écouler la marchandise», note Pascal Toffel de l'UMS. Il met néanmoins en garde contre la vente répétée de certains produits, notamment les carottes, à des prix promotionnels. «Le prix promotionnel devient ainsi un bas prix permanent», souligne-t-il. En effet, le risque existe que les consommateurs s'habituent à ce bas prix pour les carottes et s'indignent lorsqu'elles sont vendues à leurs prix «normaux».

Se démarquer du discount

La spirale négative qui entraîne les prix des légumes résulte de la guerre d'usure faisant rage entre les grands distributeurs depuis l'arrivée sur le marché d'Aldi et Lidl. Chacun cherche le moyen d'attirer les consommateurs dans ses magasins ou, du moins, d'empêcher qu'ils deviennent clients des discounters, uniquement parce que la laitue y coûte quelques centimes de moins. Même s'il n'est pas prouvé que les consommateurs se comportent de la sorte, rien que la

crainte de perdre des parts de marché pousse Coop et Migros ainsi que d'autres détaillants à lancer ces offensives en matière de prix. Presque tous les distributeurs ont entre-temps lancé des lignes de produits à bas prix. Peut-être serait-il bon qu'ils aient un peu plus confiance en leurs propres capacités? «Les baisses de prix et les promotions nuisent aux commerçants établis sur le marché, les discounters (note de la rédaction: Aldi et Lidl) gagnant en importance avec la focalisation sur le prix», résume Thomas Rudolph, professeur à l'Université de St-Gall et spécialiste du commerce de détail, dans une interview accordée au magazine «bio aktuell». En outre, l'institut gfk a observé que même en Allemagne, pourtant le «paradis des discounters», le prix perd en importance comme argument. Dans les enquêtes, les consommateurs indiquent ainsi de plus en plus souvent que la qualité constitue le critère principal pour leurs achats. La réalité était néanmoins tout autre l'année dernière:

Carottes suisses en
sac de 2 kg chez
Coop en janvier 2010



les discounters se sont livrés une guerre des prix sans merci en Allemagne. Elle n'a pas encore atteint la Suisse, bien que le chef de la Migros, Herbert Bolliger, ait déjà déploré des «conditions allemandes» dans une interview accordée au journal «Sonntag» à la fin de l'année. Il cherchait probablement surtout à détourner l'attention de ses propres problèmes, tels le coût élevé des infrastructures de la Migros. Rappelons qu'Aldi et Lidl ne disposent pour le moment que de parts de marché modestes en Suisse. En outre, ils agissent de manière beaucoup moins agressive qu'en Allemagne. Les deux discounters essayent apparemment de se fabriquer une bonne image de marque, ce qui ne leur a pas trop mal réussi jusqu'à maintenant.

Les pertes sont insidieuses

Reste à savoir où cette guerre des prix entre les détaillants nous mènera. L'expert Peter Fuhrer a indiqué à la «NZZ am Sonntag» que les prix continueraient de baisser jusqu'à ce que certains fournisseurs et commerçants ne puissent plus suivre. De nombreux maraîchers déplorent déjà aujourd'hui de devoir travailler de plus en plus pour continuer à gagner autant.

2009: Baisse des prix dans les magasins

L'année dernière, Migros et Coop ont sensiblement baissé les prix des légumes, comme le montrent les résultats publiés. Migros a ainsi indiqué que ses coopératives avaient baissé les prix des fruits et légumes de 5,5 % en 2009 par rapport à l'année précédente. Chez Coop les prix ont baissé de 8 % dans l'entier du secteur des produits frais (viande, pain, produits laitiers, fruits, légumes).

On ne saurait parler de prix équitables. «La Migros baisse le prix du rampon de deux francs du jour au lendemain sans sourciller, si le prix de vente est plus avantageux chez Aldi et Lidl», se plaint le maraîcher M. S.* Sans parler de l'inévitable dégradation de la qualité si les prix continuent de baisser. Personne ne souhaite un tel scénario dans la branche maraîchère, l'importance de la qualité étant régulièrement relevée, notamment pour faire face à la concurrence étrangère. On entend souvent dire que seule une action concertée des maraîchers pourrait faire bouger les choses. Mais les automatismes du marché empêchent cela: il y aura toujours des producteurs qui vendront leurs marchandises, pour quelque raison que ce soit, au-dessous des prix indicatifs, ce qui ébranle la structure entière des prix; un véritable cercle vicieux, et personne ne sait exactement comment en sortir.

Max Havelaar pour les légumes suisses?

Le commerce équitable pour les produits indigènes pourrait effectivement constituer une solution. Le terme existe déjà: commerce équitable domestique. Les acteurs de la branche biologique étudient d'ailleurs déjà plus ou moins intensivement les possibilités dans ce domaine. Il s'agit d'expliquer aux clients pourquoi ils doivent payer plus pour un produit, uniquement parce qu'il provient de Suisse. Provenance régionale, production écologique, trajets courts ou salaires équitables sont autant d'arguments à faire valoir. Mais est-ce vraiment nouveau? Non, la marque de garantie Suisse Garantie poursuit en effet des objectifs similaires. Reste à savoir si les messages sont bien reçus par les consommateurs. ■

* Nom connu de la rédaction

Marché: bilan de l'année maraîchère 2009

Les très bons rendements ont augmenté la pression sur les prix

Après une année 2008 marquée par des coûts très élevés, 2009 aura été marquée par des conditions climatiques tellement favorables que l'offre en légumes indigènes fut fréquemment excédentaire. Si les prix indicatifs fixés par la branche ne furent pas et de loin respectés par tous les fournisseurs, la loi de l'offre et de la demande a quant à elle pleinement joué son rôle avec pour effet des prix continuellement sous pression. Les résultats publiés par la grande distribution le confirment: le chiffre d'affaires des ventes de légumes est à la baisse même si les quantités produites et surtout achetées sont elles à la hausse.

Légumes de garde

Les stocks recensés au 15 décembre 2008 ont atteint des niveaux très élevés, surtout pour les carottes et les oignons. Les conditions météorologiques assez dures de l'hiver passé et les très nombreuses actions effectuées par la grande distribution ont heureusement favorisé la consommation de tous les légumes de garde.

Ce bon écoulement de la marchandise n'a pas permis de vider les stocks avant le début de la phase libre et au contraire, les dernières quantités n'ont été vendues qu'à fin juin. Une fois n'est pas coutume, il faut bien reconnaître un aspect positif aux lignes «discount», puisque la grande distribution n'aura vendu qu'exclusivement de la marchandise indigène en 2009.

Au niveau des prix payés aux producteurs, fort est de constater que de nombreux maraîchers n'ont pas obtenu les prix indicatifs fixés par la branche et que les suppléments de prix pour le stockage n'ont pas permis de couvrir les frais des entrepositaires.

Salades et légumes de plein champ

Les premières récoltes de salades ont été retardées par les températures très basses des mois de février et mars. Par la suite, les conditions climatiques furent dans toutes les régions très clémentes et vu le retard des semis, les récoltes en plein champ sont arrivées en même temps dans toutes les régions. Ce non-échelonnement ajouté aux rendements très élevés a contribué à maintenir des prix très bas et des quantités très importantes ont du être éliminées.

La grêle a sévi plusieurs fois et causé des dégâts naturels et surtout matériels très élevés pour certains producteurs. Cependant, l'offre indigène a, à quelques exceptions près, toujours permis de couvrir les besoins du marché et les demandes d'importation ont été très rares durant l'été passé.

Tomates

La fixation de prix indicatifs dès la mi-avril a permis un bon déroulement de la campagne 2009. Tous les acteurs de la branche et surtout les représentants de la grande distribution ont admis le principe d'un prix différencié pour la marchandise du pays par rapport aux tomates importées. L'été fut comme pour les années dernières marqué par une très forte production mais les nombreuses actions, même si le niveau de prix fut très bas, ont permis d'écouler la quasi-totalité de la marchandise. Pour la saison 2010, la démarche sera reconduite en mettant un accent particulier sur une coordination et une communication encore meilleure entre les régions et une qualité irréprochable de la marchandise suisse.

Pascal Toffel, UMS