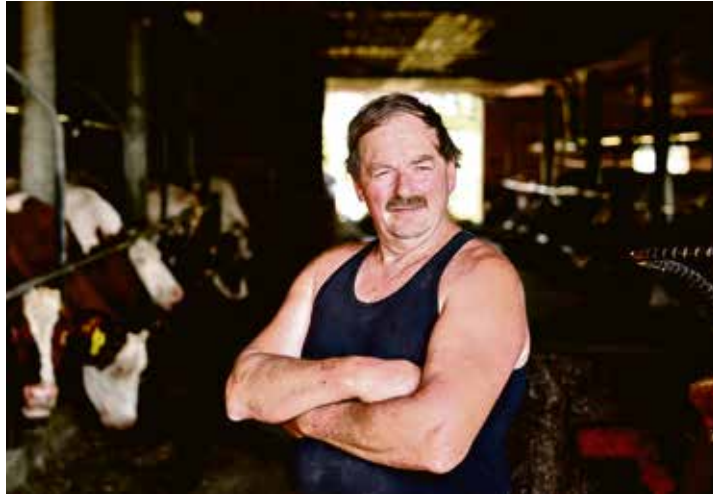


4 Temps fort

Comment Migros et Coop font leur beurre

MILCH-LAIT-LATTE FILES Des données inédites révèlent que les deux géants orange engrangent une marge considérable sur une gamme de produits laitiers. Ces marges sont bien supérieures aux niveaux en vigueur à l'étranger



Claude Demierre, agriculteur à Ecublens (FR): «Si on comptait nos heures de travail, les coûts doubleraient.»

MARC GUÉNIAT, DUC-QUANG NGUYEN ET SANDRA PERNET (HEIDI.NEWS)

@duc.qn

Il existe un point commun entre la tomme vaudoise du crémier, la célèbre mozzarella di latte di bufala Galbani et le yaourt végétal Sojasun à la myrtille. Ces trois gourmandises sont produites ou commercialisées par les Laiteries Réunies de Genève (LRG), une coopérative active sur le marché national (lire ci-dessous). S'il est facile de connaître leur prix de vente et de le comparer de magasin en magasin, la chaîne de valeur n'est jamais communiquée. Combien engrangent Migros et Coop en revendant cette tomme? Que perçoit le producteur de lait? Comment est rémunérée la transformation de la matière première? Le silence est d'or autour de ces questions.

Dans le commerce de détail, les marges des grandes enseignes sont un secret bien gardé. S'y ajoute, dans le domaine alimentaire, une concentration unique en Europe: les deux géants orange se partagent 76,8% de la consommation suisse, pour 22,9 milliards de francs en 2020, selon l'Office fédéral de l'agriculture. Les discounters, comme Lidl et Aldi, ou les épicerie se répartissent le solde. A lui seul,



Sabine Bourgeois Bach, agricultrice à Carrouge (VD): «Notre métier est l'un des seuls qui ne rédige pas de facture.» A droite: ses vaches. (PHOTOS: EDDY MOTTAZ/LE TEMPS)

Migros écoule 20% de la production agricole du pays.

Des données d'intérêt public

Début avril, les serveurs des LRG ont été piratés et certaines données ont été diffusées sur le darknet. Heidi.news et Le Temps ont choisi d'en révéler une infime partie, en raison de l'intérêt public que ces données revêtent; elles lèvent une partie du voile sur les marges des grands distributeurs, comme Migros et Coop. Et mettent en évi-

dence le déséquilibre entre ces marges, les plus élevées d'Europe, et la situation précaire des producteurs de lait, qui produisent à perte et ne survivent que grâce aux subventions – c'est-à-dire nos impôts. Car tel que fixé, le prix du lait ne couvre pas les coûts de production. Chaque année depuis vingt ans, le nombre d'exploitations diminue.

D'après Stefan Meierhans, le Monsieur Prix de la Confédération, «s'intéresser aux marges réalisées dans le secteur alimentaire revêt

un intérêt public prépondérant. Car si les Suisses y consacrent une part modeste de leur budget [6,4%, ndlr], la nourriture reste un poste important pour les moins fortunés.» Ses services mènent une enquête sur les prix et les marges du secteur en lien avec la vente de produits bios. Une transparence d'autant plus justifiée en période d'inflation, estime Sophie Michaud Gigon, secrétaire générale de la Fédération romande des consommateurs.

Des marges «très disproportionnées»

C'est ce que pense aussi Anastasia Li, directrice de Promarca, une association qui regroupe 104 marques clientes de la grande distribution, dont un tiers touchent aux produits laitiers, comme le fromager Emmi: «A ma connaissance, de telles informations n'ont jamais été publiées officiellement. Il est important que les médias évoquent les marges de la distribution.» Son- dés chaque année, ses membres estiment à une nette majorité que les marges de Migros et Coop sont «disproportionnées», voire «très disproportionnées».

A partir des données des LRG, nous avons analysé 77 produits vendus sur les étals des grandes enseignes. Résultat: les marges brutes atteignent en moyenne 57% chez Coop, 46% chez Migros, 35% chez Aligro et 34% chez Manor. Pour parvenir à ces pourcentages, nous avons comparé le prix auquel les distributeurs achètent les produits aux LRG aux prix de vente dans leurs magasins. Cette démarche a été possible parce que les données concernent les prix actuels, tels que négociés entre mars et avril notamment. Les détaillants commercialisant moins de dix produits, comme Denner ou Volg, ont été exclus de l'échantillon. La comparaison des marges est limitée par le fait que le panier de produits n'est pas identique entre les détaillants. Il s'agit de marges brutes, qui mesurent la différence entre le prix d'achat et le prix de vente sans tenir compte des coûts. Selon les experts consul-

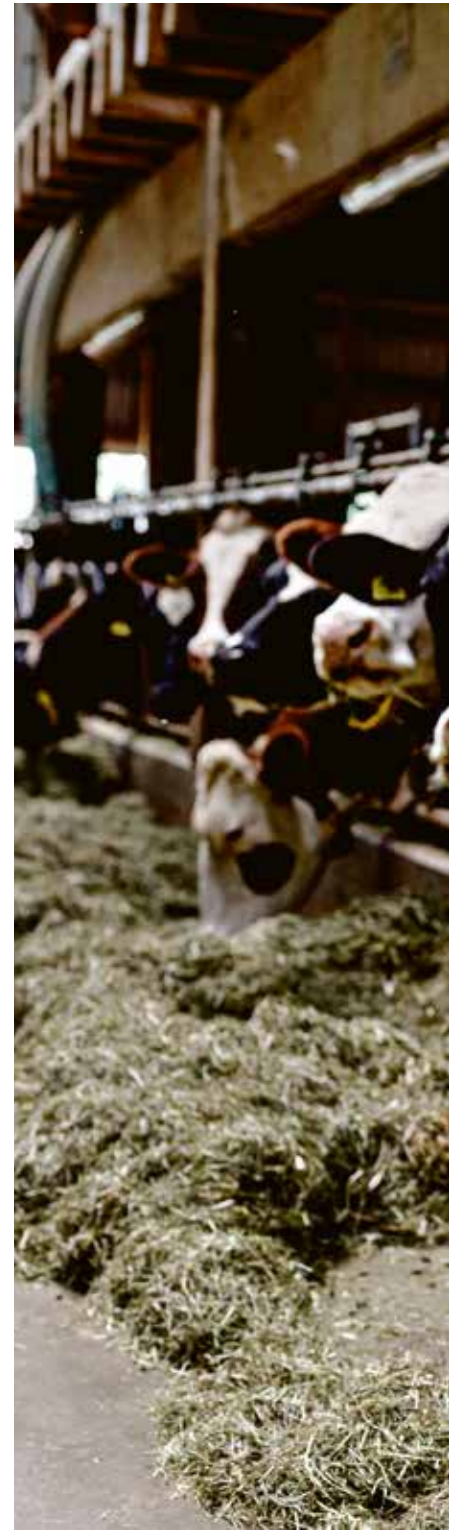
tés, ce critère reste le plus pertinent pour comparer les distributeurs.

En fonction des stratégies commerciales, un même produit peut être vendu à un prix bien différent. Grâce à un contrat de licence conclu avec le groupe français Triballat Noyal, les LRG achètent le paquet de quatre Sojasun à la myrtille pour 1,21 franc. Il est aussitôt revendu 1,70 franc à Coop, qui le facture 3,35 francs au consommateur, empochant au passage une marge de 92%. A l'inverse, Aligro réalise une marge inférieure de moitié, proposant à sa clientèle une meilleure offre sur un produit acquis plus cher. Manor achète encore plus cher mais propose aussi un prix inférieur à celui de Coop.

«A ma connaissance, de telles informations n'ont jamais été publiées officiellement»

ANASTASIA LI, DIRECTRICE DE PROMARCA

Dans la même veine, Migros obtient ses flans TamTam au chocolat suisse meilleur marché que Coop, mais les revend plus cher, pour une marge de 58%, contre 39% chez son grand concurrent. Revenons à l'emblématique tomme vaudoise du crémier, produite par les LRG et qu'il est difficile de rater dans les rayons des deux géants suisses de la distribution. Sur ce produit, Migros et Coop s'octroient une marge similaire, de plus de 66% – une performance commerciale à faire pâlir d'envie les marchés financiers. Cette tomme, et ses 45% de matières grasses, est en vente 25 centimes meilleur marché chez Migros, mais ce dernier parvient à l'acquérir à moindre prix auprès des Laiteries Réunies. Un signe de sa puissance sur le marché?



Les Laiteries Réunies de Genève, c'est quoi?

COMMERCE La coopérative est le numéro 7 des transformateurs au niveau suisse

On ne saura sans doute jamais pourquoi des pirates ont décidé de cibler les Laiteries Réunies de Genève (LRG) pour leur dérober un volume de données considérable. Des données sensibles qui concernent à la fois ses 300 collaborateurs et ses activités commerciales et industrielles. Le directeur général, Dominique Monney, n'a pas répondu à nos questions écrites, expliquant par téléphone que les LRG ont souffert du hacking et ne souhaitent plus s'exprimer sur le sujet. Il entend se concentrer sur le travail des 100 producteurs et des 600 sociétaires de la coopérative.

Neuf filiales

Fondées en 1911 à Plan-les-Ouates, les LRG sont actives dans les produits laitiers et carnés, le négoce et la logistique. Le groupe compte neuf filiales comme Del Maître, Val d'Arve ou Maître Boucher, surtout à Genève, mais aussi en Valais et à Berne, et des participations minoritaires auprès de fromagers. A l'exception du jambon Del Maître, de la tomme Jean-Louis ou des flans TamTam, que les LRG produisent elles-mêmes, ses marques phares sont achetées sous licence pour la Suisse

auprès de groupes étrangers, comme Sojasun, Galbani et Perle de Lait. Pour ces produits, les LRG agissent comme négociant ou comme producteur.

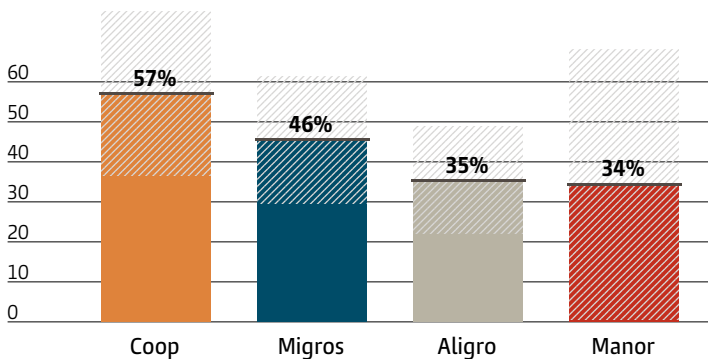
L'ensemble des activités du groupe a généré un chiffre d'affaires de 146 millions de francs l'an dernier pour un profit de 61 000 francs. Cependant, certaines filiales réalisent des bénéfices supérieurs, certains pans du groupe étant plus rentables que d'autres.

Un ancien cadre des LRG, demeuré dans le secteur laitier et souhaitant rester anonyme, explique que la coopérative a changé de stratégie à la fin des années 2000, à la suite de la rupture de son contrat avec Danone. Même si elles ont récupéré Yoplait, «les LRG se sont repliées sur le marché local, explique-t-il. Le groupe vend de très beaux produits, mais ne peut affronter la concurrence sur le plan des volumes».

De fait, celle-ci est vive sur le marché du lait. En 2018, les LRG ont commercialisé 16 millions de kilos de lait, ce qui les classe au 14e rang national, bien loin de géants comme le courtier Mooh ou Aaremilch et Cremo. La coopérative genevoise se hisse au 7e rang des transformateurs, étant là aussi nettement distancée par Emmi, Cremo ou le groupe Elsa-Mifroma, qui appartient à Migros. ■ M. GT

COOP ET MIGROS DÉGAGENT LES PLUS GRANDES MARGES

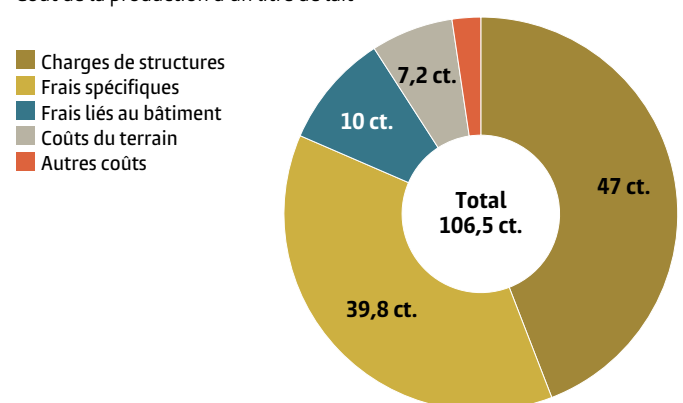
Marge moyenne par commerçant de détail, les zones hachurées montrant l'écart type par rapport aux moyennes



Taille d'échantillon de produits laitiers par détaillant: Coop 18, Migros 14, Aligro 16 et Manor 29
Source: Le Temps et Heidi.news

COÛTS DE PRODUCTION DE PLUS D'UN FRANC PAR LITRE

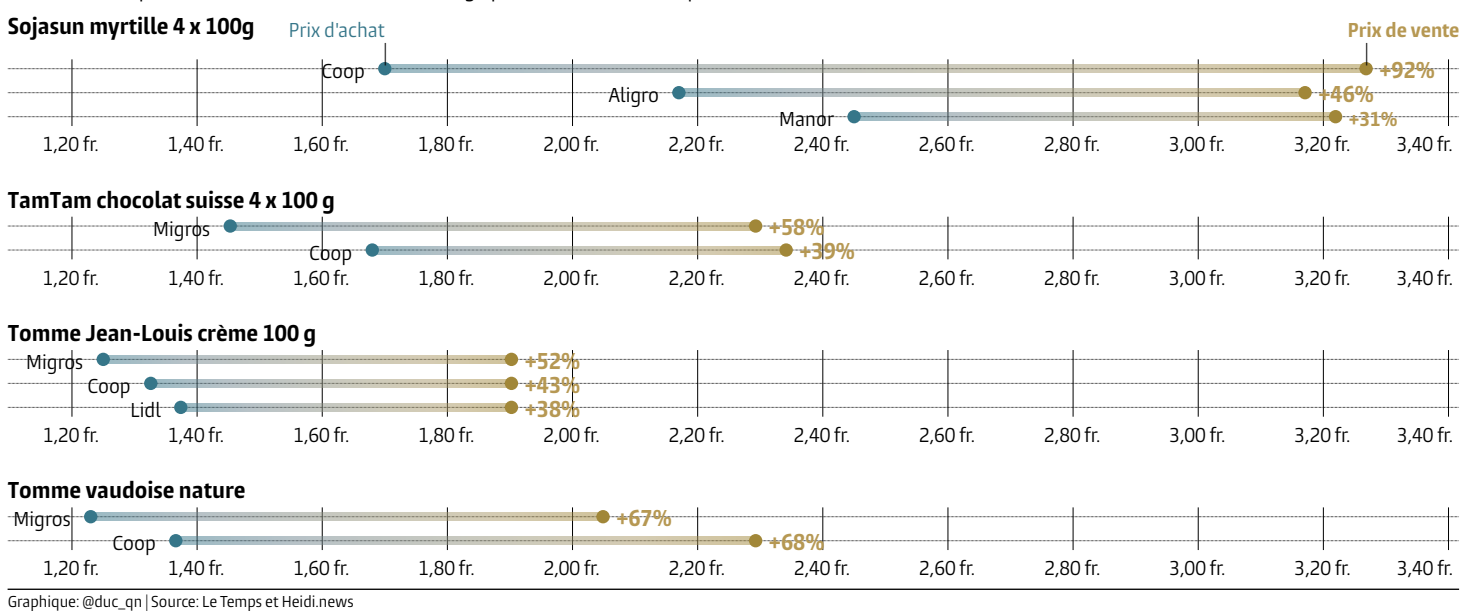
Coût de la production d'un litre de lait*



* Ferme du Naz, chiffres de 2021 de la production d'un litre de lait pour la fabrication du gruyère

MIGROS ET COOP EMPOCHENT LES PLUS GRANDES MARGES GRÂCE À DES COÛTS D'ACHAT PLUS BAS

Prix d'achat et prix de vente hors taxes, taux de marge pour une sélection de produits laitiers et de détaillants



Graphique: @duc.qn | Source: Le Temps et Heidi.news