

Edito du journal de novembre 2006

Quelle ligne doit-on suivre?

Au 21^{ème} siècle, mieux vaut être «designer» que producteur...

Le concept de rapprocher le producteur du consommateur final est louable. C'est au premier abord ce que l'on pourrait penser de programmes tels que «*de la région pour la région*» pour ne citer que celui-ci. L'objectif de ce programme est de vendre environ 20% de la marchandise sous cette marque. Les maraîchers distants de quelques kilomètres des centres d'achat mettent ainsi en avant la fraîcheur des produits. Quid du reste de la marchandise dans les régions à forte production maraîchère? Il partira vraisemblablement, comme aujourd'hui déjà, dans les canaux habituels.

Pourtant, nous sommes en droit de nous poser un certain nombre de questions vu les quelques incohérences, du moins apparentes, dans la stratégie globale des grands distributeurs. Il y a un mois environ, Migros annonçait qu'elle allait centraliser ses achats de produits frais venant de l'étranger afin de garantir qualité et fraîcheur. Et dans la même foulée, elle précisait que la centralisation ne saurait tarder pour les produits suisses. C'est, soit dit en passant, ce que la Coop fait déjà depuis 5 ans. D'une part, il y a une volonté apparente de régionaliser et de faire vibrer la fibre de proximité chez le consommateur et d'autre part, le projet de centraliser les achats. A cela s'ajoute la volonté d'abandonner des filières telles que la dinde ou de délocaliser la transformation du beurre sans craindre le transport de marchandises sur des centaines voire des milliers de kilomètres.

Une stratégie est pourtant claire chez nos grands distributeurs: lancer de nouvelles marques ou lignes de produits, à grand renfort de marketing, même si elles ne représentent que quelques pourcents de la marchandise. L'objectif est bien de mettre sur le marché un produit d'appel. Coop n'a pas fait autrement avec Coop Natura Plan Après M-Budget ou Prix Garantie, marques d'appel du prix cassé, Migros se lance avec succès dans sa ligne «Migros-Sélection» qui aurait triplé ses ventes et qui propose «un assortiment réduit, mais raffiné, constitué de délices sélectionnés du monde entier, portant la marque de leur origine géographique et de leur producteur». Migros s'adresse à un nouveau segment du public, à grand renfort de publicité, en diffusant des images «rétro» de la campagne sur fond de musique vieillotte.

S'il y en a qui doivent se faire plaisir, ce sont les designers de logos qui ne cessent d'émerger dans les étalages. L'ennui c'est que pour poser des marques, logos ou labels, il faut un produit. Et ce produit est issu du labeur des familles paysannes qui, en raison du type d'exploitation ou du segment de marché dans lequel elles se sont positionnées, ne peuvent du jour au lendemain, s'adapter aux nouvelles lignes imposées par les acheteurs. Le problème vient notamment du fait que ces programmes ou marques sont bien souvent issus de concepteurs de la grande distribution, sans discussion préalable de fond avec les organisations paysannes. D'où la nécessité de négocier avec nos acheteurs, des contrats fixant le prix, la quantité, la qualité, les périodes de livraison et les modes de paiement. La profession, dans cette tendance à la segmentation du marché, doit se montrer solidaire, au-delà des productions et des lignes de produits. Parce que si les consommateurs découvrent souvent un nouveau petit logo, nous n'avons par contre pas souvent entendu parler du prix payé au producteur pour le produit qui tente de respirer sous les logos. Designers et concepteurs: si les prix aux producteurs ne tiennent pas la route, il n'y aura plus de produits pour y coller vos logos; ce serait dommage de scier la branche sur laquelle vous êtes confortablement assis.