

Le 14 décembre 2007

A l'attention de la direction d'entreprise de Coop M. Hansueli Loosli (Retail), M. Jürg Peritz (Marketing), M. Jörg Ackermann (Logistique), M. HansPeter Schwarz (Finances)

UNITERRE ATTRIBUE LE COCHON DORÉ DU MENSONGE A LA DIRECTION DE COOP

Par ce prix nous voulons récompenser la direction générale de Coop pour ses déclarations mensongères. Coop décroche le « cochon doré du mensonge » édition 2007, toutes catégories confondues.

Pour rappel, le 30 septembre Coop demande au Conseil fédéral, par voie de presse, la suppression des droits de douane sur les céréales panifiables.

1^{ère} catégorie : Honnêteté dans la communication

Coop affirme que ce sont les droits de douane qui provoquent l'augmentation du prix du pain. C'est faux puisque la hausse des prix se situe au niveau du marché mondial. Par ailleurs, les 15 dernières années les prix moyens à la production ont baissé de 25% alors qu'ils ont augmenté de 15% pour les consommateurs. Les marges ont donc augmenté de 40% !

Voici quelques exemples

	Producteurs	Intermédiaires	Consommateurs
Lait 1990/92 (cts/kg)	104.97	80	1.85
Lait 2006	71.82 (-31%)	80.18 (+2.2%)	1.52 (-17.8%)
Bœuf 1990/92 fr/kg poids mort	9.83	21.99	31.82*
Bœuf 2006	8.41 (-14.5%)	28.13 (+22.9%)	36.54* (+15.2%)
Blé 90/92 fr/100kg	99.34		2.05**
Blé 2006	52.37 (-47.3%)		1.38** (-31%)

Source : OFAG RA 06

*moyenne entrecôte, steak, rôti, viande hachée

** farine blanche kg

2^{ème} catégorie : Honnêteté envers les consommateurs

Le pain représente certes un symbole important mais ne pèse pas très lourd au niveau des dépenses annuelles d'un ménage. Tous les produits issus des céréales représentent moins de 2% des dépenses de consommation. Ce n'est d'ailleurs pas sur les produits d'appel, tel que le pain ou le lait, que la grande distribution réalise les plus grandes marges.

Dans l'intérêt prétendu des consommateurs, Coop demande une accélération du processus de libéralisation, alors que les droits de douane ont déjà été abaissés de 30% depuis le début des années 2000. **Le véritable intérêt de cette croisade pour la libéralisation consiste à acheter à bon marché sur les marchés étrangers et à vendre le plus cher possible aux consommateurs suisses.** Ceci alors que Coop vient de réaliser une nouvelle fois en 2006 un chiffre d'affaire record de 15,6 milliards de francs, avec un résultat net de 310 millions de francs ; le grand distributeur fait mine de défendre les intérêts des consommateurs. A l'évidence la grande distribution est un secteur qui rapporte gros ; c'est pour cela que Coop vient d'avaler les enseignes de Carrefour, renforçant ainsi sa position de second distributeur.

3^{ème} catégorie : Durabilité

Le nouveau spot TV de Coop sur le développement durable met en scène le rappeur Stress. Coop est sans doute le champion incontestable des publicités vantant la nature, l'agriculture paysanne idyllique et la consommation équitable (Naturaplan, Slow Food, Pro Montagna...). **En important des quantités croissantes de produits alimentaires, la Coop favorise le réchauffement climatique, la pollution par des méthodes de production industrielles et une dégradation des conditions de vie des producteurs au Sud comme en Suisse par une mise en concurrence déloyale et mondiale.**

Les céréales suisses de proximité sont produites selon des normes strictes de préservation des sols et des eaux, avec un usage limité de pesticides et d'autres substances chimiques et exempts d'OGM. On se pose la question pourquoi la Coop veut alors augmenter les importations à tout prix.... ?

4^{ème} catégorie : Équité envers les producteurs

La Coop use de son monopole d'achat pour imposer des prix en-dessous des coûts de production comme pour le lait par exemple (Coût moyen de production en Suisse : Fr. 1.11 (2004) prix au producteur Fr. 0.72 (2006)).

Par contre Coop a essayé de rendre l'agriculture suisse responsable de l'augmentation des prix. Le dernier exemple est la hausse des produits laitiers. Alors que les producteurs reçoivent 3cts de plus, la Coop a augmenté le prix du lait de 10 cts. Ceci n'est pas seulement malhonnête, mais démontre une attitude injuste et inéquitable vis-à-vis des producteurs indigènes.

Uniterre demande à la direction d'accepter ce prix du cochon doré et de procéder à un examen de conscience afin d'être plus honnête à l'avenir. Il est dans l'intérêt de toute la société de développer un authentique commerce équitable qui doit devenir la norme et pas l'exception. Le commerce doit suivre des règles qui favorisent des conditions durables de production sur le plan social, environnemental et éthologique. Dans ce sens Coop a un rôle des plus importants à jouer. Uniterre ne manquera pas de rappeler la grande distribution à ses responsabilités - car nous n'avons qu'un seul monde ! (dixit Stress)

Pour plus de renseignements : Rudi Berli, Uniterre, 078 707 78 83 r.berli@uniterre.ch