

// ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE TERRE COMTOISE

Préparer l'avenir

La coopérative Terre comtoise réalise un beau résultat, dans la lignée des exercices précédents, malgré le contexte climatique et économique compliqué. Le groupe continue d'investir dans la production d'énergie, les circuits courts...

Le groupe Terre comtoise compte aujourd'hui 3 380 adhérents actifs, répartis en huit sections géographiques. Comme l'a appelé le directeur Frédéric Moine dans le rapport d'activité « le changement de périmètre a modifié le visage de la coopérative avec la filialisation de l'activité machinisme. Avec 89 M€ de chiffre d'affaires, c'est un exercice très satisfaisant sur le plan

commercial et nos 249 k€ de CA sur le groupe marquent progression significative sur beaucoup de métiers. Nous avons réalisé au cours de l'exercice 10 millions d'euros d'investissement (restructuration, croissance externe), Le groupe emploie 529 salariés, dont 130 en nutrition et productions animales et 129 en machinisme. » La coopérative investit, par exemple dans l'équipement en panneaux so-

laires pour produire de l'électricité photovoltaïques, ainsi que sur des unités de compostage sur Gendrey.

Compléments de prix

Les soubresauts géopolitiques et climatiques ont chahuté les marchés agricoles, entraînant ruptures d'approvisionnement et hyperinflation. « On sécurise, on mutualise le risque face à cette volatilité, poursuit le directeur : c'est la gestion d'un nouveau risque... Les impacts de la chaleur et de la pénurie d'eau, constatés l'été dernier, nous font entrevoir qu'aucune région, aucune production ne sera épargnée ! Ça se traduira par du choix variétal, des mesures agronomiques. » Bonne nouvelle pour les coopérateurs, « cinq compléments de prix ont été versés aux agriculteurs qui avaient fait confiance à la coopérative ». Car comme l'a souligné Clément Tisserand, le président, dans son rapport moral, « Cette belle performance pour l'entreprise, dans la lignée de ce qu'on fait depuis plusieurs années, n'a de sens que si elle sert les agriculteurs. 40 % du résultat a été redistribué aux adhérents. »

Dans le domaine de la nutrition animale (140 000 tonnes fabriquées, 170 000 tonnes vendues), l'exercice s'est caractérisé par une envolée des prix « où la coopérative a joué tout son rôle d'amortisseur, par le jeu de la mutualisation. »

L'œuf coquy et son bilan carbone

La société Coquy tente de se faire reconnaître comme une filière locale, mettant en avant engagements sociaux, dans une situation compliquée par l'envol du prix des aliments donnés aux poudeuses. « 1 500 ha de céréales ont été contractualisés », détaille le directeur. Tandis que Clément Tisserand met en avant la faible empreinte carbone de cette production.

Dénéter, filiale historique de Terre comtoise, a réussi son pari « garder de la convivialité tout en amenant de la technicité, avec 129 personnes sur 14 bases : nous avons vendu 209 tracteurs neufs et 206 occasions, mais aussi beaucoup de presses (dont 35 neuves) et totalisé 91 529 heures de travail dans nos ateliers » a détaillé Philippe Parmentier, le directeur de la filiale.



Frédéric Moine, directeur de Terre Comtoise.

« L'exercice qui vient va encore éprouver l'agilité de nos équipes, pour maîtriser des charges énergétiques qu'on ne peut pas répercuter directement chez les agriculteurs, en renforçant le lien entre productions végétales et animales, réel atout sur notre région BFC riche de nos diversités » a conclu le président.

Alexandre Coronel



L'assemblée générale de Terre Comtoise a permis de faire le point sur un exercice chahuté par le contexte climatique et géopolitique.

Intervention

La crise est là : c'est le moment de reprendre la main !

En matière de valeur ajoutée, c'est le metteur en marché final qui s'arroge la part du lion. A l'occasion de l'assemblée générale de Terre comtoise, Olivier Mevel, transfuge de la grande distribution, a donné quelques clés d'adaptation aux participants, dans un contexte d'inflation et de tyrannie consommériste.

Enseignant-chercheur à l'université de Bretagne occidentale, après être « passé chez les bleus » (traduisez, travaillé pour Leclerc), Olivier Mevel a emmené les participants à l'assemblée générale de Terre Comtoise « en voyage ». Son intervention, intitulée « Consommation, distribution et création de valeurs par les agriculteurs » pouvait rappeler « un peu les montagnes russes. Sous le signe de la stagflation, les taux d'intérêt commencent à remonter doucement et on commence à avoir un effet d'éviction des demandeurs de prêt, aussi bien pour les entrepreneurs que pour les particuliers. Ça fait longtemps qu'on dé-conomme. La tendance est baissière : 92 % du PIB en France, c'est du service. Le seul moteur, c'est la consommation, et là on encaisse le choc de la hausse des matières premières. » Graphiques à l'appui, Olivier Mevel a illustré la puissance de ce choc : entre octobre 2021 et 2022, la consommation alimentaire a baissé de 7,5 %. Tandis que la consommation globale reculait de 6 %.

Le bon moment pour changer de modèle

« Les Français s'adaptent, 2018 et 2019 nous inquiétaient déjà par le craquement en valeur dans la GMS. Et dans cette succession de chocs encore jamais vue. C'est le moment

d'avancer ses pions. Est-ce que le modèle des filières n'est pas obsolète ? » Dans un autre graphique, l'enseignant illustre visuellement comment la valeur ajoutée est de plus en plus concentrée sur le dernier maillon de la chaîne. « En 20 ans, sur 100 € d'achats alimentaires, la part qui revient aux producteurs est passée de 11,5 à 6,3 € » constate-t-il, avant d'encourager les agriculteurs – et leur coopérative à investir dans la distribution de leurs produits. « Le commerce s'arroge la part du lion : plus de 32,5 % de la valeur ajoutée, et c'est vrai aussi bien pour Buffalo-grill qu'E.Leclerc. C'est la mise en vente finale qui permet de gagner le plus ! » Pour l'économiste, cet état de fait est le produit d'un rapport de force asymétrique. « 370 000 exploitations, dont 47 000 en bio dépendent de 30 multinationales de l'agroalimentaire et quatre super centrales d'achat dotées de 45 000 points de vente desservent 67,2 millions de clients. En économie, on appelle ça un oligopole bilatéral... C'est un système qui permet de gagner à tous les coups, de s'accaparer les marges par tous les procédés. »

Les limites des lois Egalim

Cette structuration particulière du marché explique aussi les limites

des lois Egalim. Mais le paysage, dominé par le tyran Leclerc, grand vainqueur de la guerre des prix qu'il a déclenchée, est en train de se restructurer. « Lidl croit à une telle vitesse qu'il inquiète tout le monde et de l'autre côté l'enseigne Grand frais capte les "CSP+" auxquels elle vend les produits à forte valeur ajoutée et marqueurs de l'aisance économique : fromages, fruits et légumes, poissonnerie... » Un événement souterrain vient affaiblir la distribution : l'essor de la restauration hors-foyer et de la livraison à domicile de plats cuisinés, préparés par des start-ups qui s'appuient sur des « dark kitchens ». « Les jeunes ménages ne font plus à manger, ils se font livrer. Delivero, solution de repas à domicile, a atteint en quatre ans le chiffre d'affaires des drives des GMS ! »

Fragmentation des modèles de consommation alimentaire

« La consommation se fragmente pour assouvir un besoin de réassurance, poursuit le spécialiste. La logique santé prend le pas sur la logique diététique. La France n'est plus le pays des trois repas quotidiens : moins d'entrées, de fromages, de desserts, d'invités. J'explique à mes étudiants que payer

11 € un cheese burger de 120 g, c'est quand même 100 € du kg ! Une pizza domino, c'est 70 € le kg, sans un seul ingrédient français. En restauration hors-foyer la junkfood explose sous l'effet de l'américanisation des habitudes de vie. » L'affaiblissement de la grande distribution peut constituer une chance à saisir pour l'agriculture française. « La transition alimentaire redéfinit l'appréciation de la qualité : la santé, la nutrition, l'environnement, la valeur culturelle et la responsabilité sociale (RSE) montent en puissance... » Sans oublier le principe de réalité, « un marché, ça ne se décrète pas ! Les producteurs bios en font l'amère expérience aujourd'hui. Communiquer ne fera pas repartir le marché, c'est un coup d'épée dans l'eau. Le marché bio a une taille, c'est 6,9 % de l'alimentation, et pas 25 % comme le veut Ursula van der Leien. » Et le local ? « Il aura aussi son heure de vérité. Développer des gammes locales nécessite de respecter une équation : la valeur perçue est supérieure au prix de vente. » En 2023, les critères d'achat en matière de consommation évoluent sous l'effet de la crise économique et de l'inflation. « n°1, le prix, suivi des marques collectives régionales. C'est la proposition de valeur la plus simple. En troisième place, la préservation de l'environnement (un critère qui va rester en



Olivier Mevel a donné des informations de première main sur la recomposition du marché alimentaire en France.

tête pendant plusieurs années), et ensuite les questions de santé (sans additifs, sans conservateur, sans OGM, sans protéines animales). Aux Etats-Unis, le marché vegan des produits hyper-transformés est en train de s'effondrer. En cinquième, la transformation digitale des modes de consommation, et en sixième point, le bien-être animal, qui signe l'émergence de la « morale » dans l'acte de consommation. Enfin, en septième position, l'équité, avec la conscience sociétale que tous les maillons doivent être justement rétribués. »

A. C.