

CONFERENCE « Se nourrir à quel prix » du 24 mars 2011

Note de synthèse rédigée par le Syrpa Normand après la conférence du 24 mars 2011, à partir des interventions et de compléments.

Introduction par les étudiants

(Amandine Poissonnier et Anthony Granger)

Se nourrir à quel(s) prix ? Nous sommes tous concernés en tant que consommateur.

Ce thème est central pour toute l'humanité. Les émeutes de la faim nous le rappellent.

Le prix a des répercussions pour les **producteurs** qui disent ne plus pouvoir couvrir leur coût de production, mais aussi pour les **industriels** qui disent ne pas pouvoir baisser leurs marges et être obligés de faire d'énormes concessions aux distributeurs et enfin les **distributeurs** affirment se battre pour le pouvoir d'achat. Ils seraient les seuls remparts contre la vie chère, le coût de la vie, l'inflation, le chômage etc.

L'avis du **consommateur**, est quant à lui porté dans les médias par les associations de consommateur. Par exemple, en janvier 2011 lors de la sortie du pré-rapport Chalmin, Que Choisir a dénoncé la cagnotte faramineuse que les industriels et les distributeurs ont constitué en répercutant rapidement et toujours à la hausse et jamais à la baisse, l'augmentation du coût des matières premières ... en dix ans l'évolution des prix en magasin pour deux produits peu transformés : le lait et le filet de poulet montrerait dans le cas du filet de poulet une hausse de 20 % du prix payé aux éleveurs contre + 37 % pour le prix en rayon. L'association en a déduit un quasi-doublement de la marge brute cumulée industriels-distributeurs (de 1,84 €/kg en 2000 à 3,62 €/kg en 2010). L'UFC-Que Choisir évalue ainsi la « *marge engrangée depuis 2000 par l'industrie et la distribution* » à 7,7 milliards d'euros pour le poulet et à 1,6 Md € pour le lait.

L'UFC-Que Choisir, comme la FNSEA, réclame l'instauration par les pouvoirs publics d'un coefficient multiplicateur sur les prix des produits alimentaires bruts ou peu transformés, pour limiter les à-coups.

Par ailleurs, il faut prendre en compte la baisse de la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation et aux boissons non alcoolisées. Elle est passée de 26 % en 1970 à 13,6 %, en 2009 dont 12,5% pour l'alimentation selon l'INSEE.

Selon Xavier Beulin qui s'est exprimé dans un débat organisé par le SYRPA, dans les 12,5% il y a moins de 3% de la valeur qui vient de la matière première d'origine agricole.

Le consommateur de son côté demande des prix toujours plus bas mais recherche plus de qualité, plus de proximité, plus de traçabilité, et plus de soins pour l'environnement,

L'augmentation des prix est une préoccupation forte pour le gouvernement qui craint la flambée des prix et le mécontentement des citoyens. Frédéric Lefebvre, ministre de la consommation des PME et de l'industrie a déclaré « le pouvoir d'achat est l'obsession gouvernementale » et déclare d'autre part « pas question que les industriels fassent des hausses indues ».

Selon Pierre Alexandre Teulié, Secrétaire Général de Carrefour « Le prix est le premier critère de choix du consommateur pour aller dans tel ou tel magasin. La grande distribution redoute l'augmentation de prix qui peut lui faire perdre tous ses clients lorsque ceux-ci ont la possibilité d'aller dans une autre enseigne.

Les difficultés des agriculteurs sont pourtant bien réelles et ceux-ci sont amenés à monter des opérations « coup de poing » pour se faire entendre. Ainsi, en novembre 2010 ils ont bloqué les abattoirs.

L'image actuelle de l'agriculteur dans les médias, c'est le désarroi des éleveurs de porc, viande bovine ou en volaille... Ou le lait. Le salon de l'agriculture, largement repris dans les actualités a montré la crise de l'agriculture due aux prix de vente insuffisants à la production pour couvrir les coûts. L'agriculteur est pris en tenaille dans un ciseau de prix : les charges augmentent et le prix de vente baisse ou n'augmente pas assez pour couvrir le coût de production.... C'est la vente à perte !

Suite à la crise dans le lait et les fruits et légumes Bruno Lemaire a confié à Philippe Chalmin la mise en place de l'Observatoire des prix et des marges en agriculture pour faire la lumière sur les prix.

De son côté la Loi de Modernisation de l'Agriculture introduit l'obligation de contractualisation entre producteurs et premier acheteur, pour le lait au 1^{er} avril 2011 et les fruits et légumes au 1^{er} mars 2011.

De son côté le Président Nicolas Sarkozy affirme l'engagement de la France au G20 de lutter contre la volatilité des matières premières....

L'actualité des prix de notre nourriture est quotidienne et fait évoluer le sujet en permanence !

Présentation de Pascal Mainsant



Ingénieur Agronome ENSAM (1969) et diplômé de l'IAE Paris Dauphine (1975), Pascal Mainsant a débuté sa carrière en 1971 à l'ITP (Institut Technique du Porc) où il était détaché au MIN de Rungis pour analyser la formation des prix des viandes. Puis il a fait toute sa carrière à L'INRA en tant qu'ingénieur de recherche en économie agroalimentaire sur les filières viandes jusqu'en 2009 puis il a pris sa retraite. Toute sa vie professionnelle a été consacrée à la compréhension des mécanismes de prix dans la filière viande. En tant qu'expert de 1^{er} plan, il a été de 2000 à 2004 Membre actif de l'observatoire des prix et des marges pour les viandes. De 2003 à 2005 il a conduit une analyse des promotions en rayon boucherie des GMS. Et, tout récemment le Président de l'observatoire des prix et des marges, Philippe Chalmin, nommé par le Ministère de l'agriculture, lui a confié une mission de consultant sur le prix des viandes.

Quelques publications récentes de Pascal Mainsant : (Dossiers contractuels avec *l'Office de l'Élevage*) :

- Recherche d'explications concernant les divergences d'évolution entre les 2 approches de la consommation des viandes, les approches par bilan et les approches par panel, 5 rapports confidentiels, 200p, juin 2006,
- Le rôle des promotions des GMS françaises pour les viandes bovine et porcine, 2 rapports publics sur site internet FRANCEAGRIMER, 60p, novembre 2004
- Les observatoires de prix et des marges brutes en bœuf et en porc, la création d'indicateurs modélisés des marges brutes des opérateurs d'aval dans les filières animales, rapport final, 35p, novembre 2004

Articles :

- Des marges « avant » aux marges « arrière », de la loi Galland de 1996 à la loi Dutreil de 2005, VPC, 8p, 2006.
- Responsabilité des GMS dans l'inflation alimentaire, VPC, 2009

Intervention de Pascal Mainsant

Le discours que vous venons de voir au journal télévisé est une caricature de l'idée reçue et répandue des hausses sélectives et pas de baisse des prix dans les grandes surfaces. Ce qui est faux !

La distribution moderne en GMS

Historique

Les supermarchés sont apparus dans les années 1960 avec l'ouverture du 1^{er} magasin en 1961 et ont connu une grande prospérité depuis 50 ans alors que les critiques à cette forme de commerce ont toujours existées. Beaucoup de petits détaillants en alimentation ont disparu. Notamment en boucheries. Il y avait 50 000 boucheries en 1960 et elles ne sont plus que 15 000 aujourd'hui, par contre, on compte 10 000 magasins pour les GMS.

La saga de la viande sur 30 ans c'est une part de marché des GMS qui est passée de 40 % à 80% en 2005, alors que les boucheries qui faisaient 60 % de part de marché en 1978 en font en 2005 plus que 20 %. Par

contre on voit que cette situation est stable depuis 1996. Nous avons un équilibre entre les deux formes de distribution. Le succès ne vient pas de rien, mais du service apporté par les GMS.

7 grandes enseignes

La grande distribution est en fait des réseaux de magasins. Nous avons actuellement 7 enseignes. C'est un oligopole de 7 groupes dans lesquels on distingue 4 catégories : Inter Marché, Système U, et Leclerc sont des indépendants associés. C'est-à-dire des petits propriétaires de magasins qui adhèrent à une enseigne. Les groupes capitalistiques privés sont représentés par Carrefour, Auchan et Casino. Cora

Les lois anti concurrence

Les manifestations contre les grandes surfaces ont commencé dès 1962. C'est le mouvement de M. Nicou qui dénonçait les méchants capitalistes et la mort du petit commerce.

Les politiciens ont parfois pris en compte les critiques, mais pas tout le temps. Depuis 50 ans et à partir de 1963, 5 lois anti concurrence ont été mis en place par les politiques pour limiter l'agressivité commerciale de la grande distribution.

En 1963 c'est l'interdiction de la revente à perte pour empêcher un distributeur de vendre moins cher que son prix d'achat. C'est un paradoxe intéressant, car alors personne ne pouvait le faire. La grande distribution a inventé le concept de la promotion. La grande distribution consacrait une petite partie de son chiffre d'affaire en produit d'appel.

Mais la loi sur le SRP (seuil de revente à perte) a été tellement mal rédigée qu'elle n'a servi à rien. Sauf à calmer les mécontents. C'est le cas de beaucoup de loi.

La 2^{ème} loi anti concurrence a été votée 6 ans plus tard. La loi Royer est mise en place. Une commission départementale où siège le petit commerce est créée. Elle vise à encadrer l'autorisation d'ouverture de grandes surfaces supérieure à 400 m² ou à l'interdire. La loi a été contournée par la grande distribution qui a monnayé avec les municipalités les autorisations.

La 3^{ème} loi est instituée en 1996, pour satisfaire les revendications des producteurs et des consommateurs. Elle reprend l'interdiction de revente à perte. Mais cette fois la loi est rédigée pour être efficace. Elle comporte un tarif obligatoire pour tout le monde. Cette loi va entraîner une exagération des opérations commerciales qui a été baptisée marges arrières et inventée pour l'occasion. Ces marges arrières ont duré jusqu'en 2004.

En 2004, une première loi, dite Dutreil a été faite pour abaisser le seuil de revente à perte et remettre de la concurrence.

En 2008, la LME loi de modernisation de l'Economie vient confirmer et annuler tout ce qui a été fait depuis 40 ans pour limiter la concurrence. La LME libère les créations de petits libres services, dont les Hard Discount.

On constate donc un tâtonnement au gré des opinions. A travers la loi on a cherché soit à limiter la concurrence, soit à remettre de la concurrence. Par contre l'opinion continue d'accuser la concurrence tout en accusant les GMS d'avoir des marges abusives.

Selon la rumeur actuelle, « les GMS achètent trop bon marché, elles vendent trop cher et cela fait 2 victimes, le producteur et le consommateur ». La conclusion serait : Il n'y a pas assez de concurrence. Or cela fait 50 ans que la loi cherche à diminuer l'agressivité de la concurrence.

Les prix en GMS

Les prix en GMS sont compétitifs grâce aux promotions. La différence de prix moyen en euros/kg de la longe de porc (rôti et cote de porc) de 1998 à 2005 montre un prix en GMS de 6 euros/kg quand il est en boucherie au prix de 9 euros/kg pour les achats réels en magasins du même produit observé par Quantar (autrefois Secodip). Soit 30 % de différence, alors que la qualité est la même puisque c'est la même provenance, transformés dans les mêmes usines, découpés de la même façon. Le Hard Discount ne fait pas mieux. Nous

voyons que le boucher détaillant n'est pas compétitif. C'est la raison de son recul en nombre part de marché. Les GMS sont donc depuis longtemps moins chers de façon significative.

Les promotions

Les chiffres que nous venons de voir tiennent compte des promotions. L'idée répandue dans l'esprit des gens est que les promotions sont marginales en volume.

La rumeur dit que la GMS fait des animations commerciales spectaculaires sur de petits volumes mais se rattrape sur un volume plus conséquent de produits à prix élevés !

Si on regarde les vrais chiffres de promotion depuis 50 ans, nous voyons qu'elles représentent annuellement de 30 à 50% des ventes totales pour la viande de bœuf et de porc. Les promotions sont loin d'être marginales, au contraire elle réduit les prix tout l'année.

Nous avons donc 2 types de prix : 1) le fond de rayon, dont le prix n'est pas intéressant, c'est le prix relevé par l'INSEE, qui est peu acheté par les consommateurs et 2) les promotions qui amènent les consommateurs à acheter 2 à 3 fois plus. La pondération de ces 2 prix nous donne un prix qui n'a rien à voir avec les étiquettes des prix affichés.

La variabilité du prix est mesurée par Quantar au niveau du PAMP (prix d'achat moyen pondéré) qui varie en dent de scie toute l'année en fonction des promotions.

Le business des grandes surfaces est bien lié aux variations des promotions

Lorsque nous avons entendu la CLCV dire qu'il y avait toujours des hausses et jamais de baisse des prix, les relevés leur donnent tort. Les enquêtes nous montrent tout le contraire, le prix n'arrête pas de monter et de descendre. Ce qui varie c'est l'activisme à la production. S'il y a trop d'offre cela entraîne des promotions, mais si l'offre baisse le prix remonte.

La gamme des produits en GMS

Pour satisfaire les consommateurs qui demandent de la qualité, les GMS présentent 4 gammes de prix.

- 1) Les prix élevés sont le fait des grandes marques comme Danone, Fleury Michon, Charal...
- 2) Les prix élevés dus aux segments de « qualité » les produits répondant au Signes officiels de la qualité SOQ, comme par exemple les labels (depuis 1972), les produits bio, les AOC, IGP, etc. Ils représentent quelques pourcents. Pour le poulet, le label rouge représente 80% de part de marché
- 3) Les prix MDD (marques de distributeurs) apparus en 1980, elles représentent 30 à 40 % des produits. Ce sont les produits moins chers et leur part de marché est croissante. Ce n'est toutefois pas le cas pour la viande.
- 4) Les 1er prix, ce sont des MDD bas de gamme. Elles ont une petite part de marché

Les marges abusives

L'accusation faite sur le manque de concurrence dans la grande distribution et sur les marges nettes abusives, laisse entendre qu'il y a entente sur prix de détail ?

Cependant une entente est impossible pour des groupes comme Carrefour, Auchan, Casino, avec les petits indépendants associés, Leclerc Intermarché et Système U, qui sont agressifs et prennent des part de marché depuis 40 ans. Ces indépendants, nés dans les années 1970, de la scission avec les groupes capitalistes ont aujourd'hui la moitié des parts de marché. La concurrence est permanente.

En fait, la concurrence dans la grande distribution est permanente par les promos très agressives.

Et pour les GMS les promos = marges sacrifiées. Pour certains produits faisant jusqu'à la moitié du volume annuel, il n'y a pas de marges. La marge se f

Les baisses de prix à la production n'ont rien à voir avec les GMS. Elles sont le fait des excédents d'offre comme par pour le lait en 2008, suite aux prix élevés de 2007.

Autre ex : crise financière qui contracte la demande

En conclusion

Les GMS sont pour l'opinion publique un bouc émissaire désigné et fantasmé.

Les baisses de prix qui énervent les producteurs n'ont rien à voir avec les GMS. Ce sont les excédents d'offre qui depuis toujours dans la loi de l'offre et de la demande entraînent la chute des prix. Nous l'avons vu ces dernières années pour le lait et les céréales. En viande le prix n'a pas augmenté car il n'y a pas de

pénurie d'offre. L'Observatoire des prix et des marges est revenu récemment dans l'actualité, mais il y a dix ans j'avais déjà établi que la marge des GMS est strictement parallèle au coût de production. Ce n'est pas dû à l'augmentation de la marge brute. Il n'y a donc pas d'indépendance des prix de détails par rapport au prix de production car ils sont transmis en variation parallèle. Il faut prendre les bons chiffres qui sont ceux de Quantar (autrefois TNS SECODIP) et pas les chiffres INSEE qui sont les prix fond de rayon. La divergence générale entre prix à la production et prix de détail est due à la valeur ajoutée qui augmente. Les distributeurs offrent de plus en plus de services et voient leurs coûts de distribution augmenter, alors qu'il y a de moins en moins de travail du côté des producteurs, car il y a une industrialisation de leur processus de fabrication (tracteurs, machine à traire Etc.) et une augmentation de leur productivité

La marge nette après impôt pour les GMS est de l'ordre de 1%, ce qui n'est pas abusif, c'est même rien du tout. Les 35 heures par exemple c'est une hausse du coût de distribution qui a eu une lourde répercussion.

Présentation de Jean Marie Séronie



Né en 1956 Jean-Marie Séronie est ingénieur agronome (Paris 1976) et expert comptable, inscrit à l'ordre de Rouen-Normandie. Après un parcours dans le conseil, l'administration et la banque, il dirige depuis 1994 le CER France de la Manche, un organisme de conseils, de comptabilité et de gestion d'entreprises notamment agricoles. Jean-Marie Séronie est Responsable de la Veille économique du réseau CER France, et anime une équipe d'experts qui décryptent les conditions d'exercice du métier d'agriculteur dans ses aspects économiques, sociaux, de filières, et de négociations internationales. Les adhérents des CER France produisent 70 % de la production de l'agriculture française et sont en contact avec nos 11 000 collaborateurs dans tous les départements français. Les CER France peuvent ainsi dégager une vision et des perspectives de l'exploitation agricole.

Les experts de la Veille Economique interviennent (100 à 150 /an) dans de très nombreux forums, assemblés générales, tables rondes organisées par des OPA, fournisseurs et entreprises agroalimentaires, colloques scientifique. Jean-Marie Séronie intervient régulièrement dans la presse spécialisée sur les perspectives agricoles.

Publications récentes de Jean-Marie Séronie:

- L'exploitation agricole familiale a-t-elle un avenir ?(2006)
- L'exploitation Agricole Flexible(2008)
- L'AOC –AOP Une rente de territoire durable ? (2010)
- Responsable éditorial de la Lettre de Veille économique du réseau CER France (5/an)
- et du blog de l'agri-entrepreneur®

Interventions récentes

« L'exploitation agricole flexible » Colloque *CER France, ARVALIS, Pluriagri – Paris – 2/2010*

« Gestion de l'entreprise laitière face à la variabilité » Journée Européenne du lait CEREL Rennes 7/2010

« Adaptations des exploitations laitières à la mondialisation » Colloque « Agriculteur gestionnaire » Quebec 11/2010

« Adaptations des exploitations laitières à la variabilité» Centre agronomique de Wallonie Gembloux- Mars 2011

« Se nourrir à quel prix » SYRPA - ESITPA Rouen mars 2011

« La Normandie une terre d'élevage ... encore vrai demain ? » CER France Orne – Mars 2011

Intervention de Jean Marie Séronie

Je tiens à dire que, contrairement aux messages que nous venons de voir dans les émissions de télévision, beaucoup d'agriculteurs sont heureux de faire leur métier et s'en sortent plutôt bien. La situation n'est pas catastrophique comme on nous la montre.

Au titre du décalage entre la communication qui accuse la grande distribution de gagner beaucoup d'argent alors que les agriculteurs ne pourraient couvrir leurs coûts de production, je tiens à dire que je pense qu'au contraire, la situation serait pire pour les agriculteurs s'il n'y avait pas la grande distribution. En effet, je suis allé récemment en Bulgarie où il n'y a pas de grande distribution et justement le problème de l'agriculture est l'absence de débouché en raison de la non-modernité de la mise en marché.

Quelle liaison entre le prix producteur et le prix pour le consommateur ?

Selon les chiffres INSEE, l'indice des prix à la consommation et l'indice des prix alimentaires varient de la même manière alors que les prix agricoles ne varient pas comme les prix alimentaires. A certaines périodes les prix agricoles montent mais ne sont pas toujours corrélés aux prix à la consommation.

Selon les nouvelles des marchés, l'IFIP et l'INSEE, les courbes ne sont pas de même tendance pour le prix du porc au détail et pour le prix départ ferme. Ce n'est pas forcément choquant dans le temps car la productivité augmente (nombre de porcelet par truie, baisse d'indice de consommation, ...).

Ce sont les écarts entre le prix de l'aliment et le prix de vente du porc qui sont la source des problèmes de revenu pour le producteur. En effet, comme cela est souvent dit, les porcs et les volailles sont des céréales à pattes ou autrement dit, des céréales transformées. La production est donc intimement liée au prix des céréales.

Pour le lait, le prix à la production ne représente pas le revenu de l'éleveur qui touche en plus des subventions. En effet, une baisse du prix du lait a été voulue par les pouvoirs publics afin d'être compétitif sur le marché mondial et elle est compensée par la mise en place d'aides directes.

Il est intéressant de regarder les variations au niveau des courbes du prix du lait UHT au détail sur lequel il y a peu de transformation et sur lequel les entreprises laitières se livrent une concurrence féroce et de plus il y a de l'importation.

Pourquoi la visibilité est elle si difficile à établir entre le prix au producteur et le prix au consommateur ?

Un bovin qui est vendu 1 200 euros au départ de la ferme et qui pèse un peu moins de 700 Kg donne un poids de carcasse valorisable à la sortie de l'abattoir de 380 kg (perte de 45% après avoir retiré la peau, et une partie des os). La viande vaut à ce niveau 3,02 euros en moyenne. Selon la découpe elle se répartie en quartiers situés à l'avant qui se valorise à 1euro/kg de muscle et les quartiers situés à l'arrière qui se valorisent à 10 euros/kg de muscle. En fait, seulement 200 kg de muscle sont valorisés.

Nous voyons que le lien entre la production et sur l'étal du boucher n'est pas évident à reconstituer, sans même parler de marges. De plus les taux de valorisation sont variables d'une race bovine à l'autre. Dans l'absolu, nous avons des modèles mais pas de réalités pratiques.

A la différence du porc, pour les bovins la qualité peut être très différente selon les circuits de distribution. Les circuits de distribution ne vendent pas les mêmes races bovines et les mêmes qualités de muscle. Un même morceau de viande peut être acheté plus cher à la production, et en moyenne autour de 4 euros/kg pour des races de bonnes qualités bouchères par rapport à la vache de réforme. En hors foyer ce sont surtout des vaches de réforme, alors que le boucher traditionnel va utiliser des races à viande. Le prix de vente peut donc varier.

Pour le litre de lait dont il est possible de connaître le prix moyen à la production, le suivi du prix à la vente, lorsqu'il passe par la transformation demande à connaître sa part dans le produit fini. Elle est variable selon le type de produit. Les fromages type Comté ou Emmental ont une part de lait très importante. Dans le yaourt, en plus du lait, il peut y avoir du sucre, des parfums, mais il faut tenir compte du plastique d'emballage, du marketing, de la R&D ... Le poids de la matière première n'est pas comparable selon les produits.

La courbe récente du prix du lait au moment de la crise de l'an dernier montre que la marge de la distribution n'a pas varié et qu'il n'y avait pas d'exagération de la part de la grande distribution. C'est la même situation décrite par Pascal Mainsant pour la viande de porc. Les problèmes à la production lors de la crise du lait ne venaient donc pas de la distribution et cela ne servait à rien de manifester devant les grandes surfaces.

Il est clair que les problèmes des producteurs de lait relève d'un débat entre les producteurs et les transformateurs. Sachant que les transformateurs sont souvent des coopératives. Et ce n'est pas dû à l'augmentation de la marge de la grande distribution.

La variation des prix

Sur 50 ans, depuis les années 1960, nous constatons sur cette courbe, que le prix du blé n'a pas arrêté de monter et descendre en dollar courant. Il valse comme nous le voyons. Dans l'encadré, sur la période 1840 à 2000, la courbe montre que malgré les variations, le prix du blé en dollar constant (par boisseau) baisse globalement. Et heureusement, car la productivité à l'hectare a été considérablement améliorée par rapport à 150 ans auparavant. En tendance historique, le prix de la matière première n'augmente pas. Au contraire il baisse.

Le lien entre les prix à la production et les coûts à la production

Pour les agriculteurs la question est importante pour ajuster leurs coûts de production aux prix de vente. Mais en économie, un prix de vente n'est pas la déclinaison d'un coût de production. Google ou Bill Gates n'ont pas des prix de vente connecté à leur prix de production. D'autres paramètres entrent en ligne de compte pour la fixation du prix. Les coûts de production doivent être raisonnés avec une recherche de productivité.

Le prix de revient du porc (notion qui intègre le travail) montre qu'à certaine période la production porcine permet de bons revenus, mais qu'à d'autres moments les prix de vente ne couvrent pas le prix de revient et l'éleveur perd de l'argent. Le cours du porc qui jusqu'à présent a toujours été variable mais de façon relativement prévisible, est stable depuis 4 ans a un niveau bas avec par contre des niveaux d'intrants élevés. Les producteurs de porc militent donc pour l'instabilité des prix car ceux-ci sont bloqués à des niveaux qui ne couvrent pas les charges. Historiquement les éleveurs de porcs connaissent de bonnes années et de mauvaises années. Ce n'est pas un problème si les variations peuvent être anticipées. Par contre, c'est un problème lorsqu'il y a une succession de mauvaises années.

Comment le prix est-il fixé à la production ?

Pour le prix de vente du porc nous avons le repère du prix de vente au cadran qui doit représenter 20 % des volumes échangés. Sur cette courbe nous voyons le prix du porc à la production. Le prix de production de la volaille est indiqué. Et puis nous avons le prix des intrants hors sol. On voit que le prix de l'aliment, qui est relativement le même pour des productions dont les processus sont très proches, a des répercussions très différentes sur le prix acheté au producteur.

En volaille le prix est très lié à l'aliment alors qu'en porc il est très déconnecté. En volaille nous avons un système intégré. Il faudrait suivre le prix en distribution. En volaille, je pense que le prix doit beaucoup plus suivre le prix du distributeur, qu'en porc. Le transformateur qui achète les volailles, connaît à travers ses contrats le coût de l'aliment qu'il doit fournir et pourra mieux négocier ses prix en distribution.

En production porcine, le prix étant déconnecté, c'est le producteur qui sert d'ajustement.

Le même exemple peut être pris en transformation laitière. En 2007 – 2008 on a eu des variations importantes du prix du lait. En France les accords interprofessionnels lissaient le prix du lait et induisaient un effet retard. En 2007 les acheteurs trouvaient en ferme du lait relativement peu cher par rapport au cours mondiaux. Certaines entreprises de transformation qui gèrent des grandes marques ont su négocier des augmentations avec la grande distribution alors que le lait n'était pas cher. D'autres entreprises ont préféré à cette époque jouer sur la facilité et vendre le lait pas cher. Avec l'effet retard, quelques mois après, le prix a augmenté à la production et en 2008, les industriels ont du payer le lait plus cher alors que les marchés mondiaux s'étaient déprimés. Les transformateurs, qui n'avaient pas augmenté les prix, ont alors essayé de faire passer les hausses aux distributeurs. Bien entendu, au vu des prix du lait sur le marché mondial, cela n'a pas été possible et cela a créé des difficultés.

Cela souligne, l'importance et la responsabilité de la transformation dans la négociation du prix avec la grande distribution.

Cet exemple montre aussi la force de la marque dans la négociation.

Un exemple actuel est la négociation entre Leclerc et Lactalis qui va pouvoir peser pour imposer ses marques. Leclerc devrait ainsi s'aligner sur les demandes de Lactalis, sinon il risque de mécontenter les consommateurs qui ne trouveront plus les marques Président, Bridel, Société

Et si Leclerc n'accepte pas, il y sera obligé en voyant les consommateurs se détourner des rayons. Cela s'est déjà présenté, il y a deux ans.

Les variations du prix de revient

Il est fonction du coût de l'énergie qui joue de façon indirecte dans les fournitures : engrais, phyto ... Etc. Mais l'énergie influence aussi le cours des céréales et c'est particulièrement vrai pour le maïs. Les rendements fluctuent d'une année sur l'autre notamment en fonction du climat et le niveau de rendement détermine le prix de revient.

La demande

La demande de matières premières augmente de manière durable en raison de l'augmentation de la population et des changements de mode de vie par l'urbanisation au niveau mondial. Nous sommes 6,5 milliards d'être humains et en 2050, nous serons 9 milliards. Il y aura donc une rareté des matières premières. C'est très favorable aux agriculteurs dont les denrées produites vont devenir rares. Mais, ce sont en même temps toutes les matières premières qui vont devenir rares : le pétrole, le cuivre Etc. Pour les agriculteurs les engrais, les aliments

Les marchés sont de plus en plus mondialisés, avec des marchés ouverts. C'est donc favorable à la France qui est un gros exportateur de produits agricoles. Si nos frontières étaient fermées, nous produirions beaucoup moins. Par contre sur toutes les productions agricoles, sauf en viande bovine, nous n'avons presque plus de barrières douanières à l'entrée des produits. Par l'action des pouvoirs publics, nos prix agricoles intérieurs sont descendus au niveau des cours mondiaux et sont compensés par les aides directes.

La libéralisation et la dérégulation des marchés conduisent à une tendance haussière des prix des matières premières agricoles mais avec de très fortes variations.

La flambée des céréales s'explique par le déséquilibre entre consommation, production et la baisse des stocks.

Sur le lait, nous le voyons également à travers une augmentation de la consommation plus forte que la production en 2008.

En viande bovine, la différence vient du fait que nous sommes importateurs en Europe. Notre taux de couverture en viande bovine est de 95 % et 5% de nos besoins sont importés. La viande importée est utilisée en restauration collective et elle ne se retrouve pas sur l'étal du boucher.

Sur la viande bovine l'Union européenne négocie des quotas d'importation pour que les prix de la viande ne montent pas. Car les prix sont relativement chers pour le consommateur. A l'avenir, les gros exportateurs que sont le Brésil et l'Argentine, exporteront de moins en moins car ils ont une consommation intérieure qui se développe. La viande bovine va donc devenir rare même si elle est moins consommée en France.

Conclusion

La variation des prix à la production va être croissante dans une tendance haussière.

Cela pose 4 questions :

1) Quelle est la transmission des prix dans la chaîne alimentaire. La grande distribution, en voulant défendre le consommateur, fait barrage à la transmission du prix dans la chaîne alimentaire, sauf si le rapport de force ne lui est pas favorable comme dans le cas des marques.

C'est donc une difficulté qui pose la question de l'efficacité de cette chaîne alimentaire.

2) Quelle adaptation des politiques publiques à la variabilité croissante des prix ? Quelle pertinence de la politique agricole commune

Pour le producteur

1) Comment s'adapter à la variabilité des prix de vente ?

Pour pouvoir résister quand les prix baissent et pour en profiter quand les prix augmentent.

2) Comment baisser les coûts de production ?

