

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AVIS ET RAPPORTS DU
CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL
ET ENVIRONNEMENTAL

*LES MODALITÉS
DE FORMATION
DES PRIX ALIMENTAIRES :
DU PRODUCTEUR
AU CONSOMMATEUR*

2009
Rapport présenté par
Mme Christiane Lambert

MANDATURE 2004-2009

Séance des 7 et 8 avril 2009

***LES MODALITÉS DE FORMATION DES
PRIX ALIMENTAIRES : DU
PRODUCTEUR AU CONSOMMATEUR***

**Avis du Conseil économique, social et environnemental
sur le rapport présenté par Mme Christiane Lambert
au nom de la section de l'agriculture et de l'alimentation**

(Question dont le Conseil économique, social et environnemental a été saisi par décision de son bureau en date du 24 septembre 2008 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique, social et environnemental)

SOMMAIRE

AVIS adopté par le Conseil économique, social et environnemental au cours de sa séance du 8 avril 2009	I - 1
Première partie - Texte adopté le 8 avril 2009	3
INTRODUCTION.....	5
I - LE CONSTAT	7
A - UNE FORTE VOLATILITÉ DES PRIX AGRICOLES	7
B - UNE SENSIBILITÉ DES PRIX ALIMENTAIRES A LA HAUSSE DES PRIX AGRICOLES, MAIS UNE RIGIDITÉ A LA BAISSE	8
C - L'INFLATION ALIMENTAIRE : UNE PRÉOCCUPATION MAJEURE DES CONSOMMATEURS.....	8
D - UN RAPPORT DE FORCE DÉSÉQUILIBRÉ ENTRE LES ACTEURS ABOUTISSANT À DES POSITIONS DOMINANTES.....	9
E - UNE LIBÉRALISATION PROGRESSIVE DES RELATIONS COMMERCIALES	10
F - UN MANQUE DE TRANSPARENCE SUR LES MARGES	11
II - LES PRÉCONISATIONS.....	12
A - COMBATTRE LA VOLATILITÉ DES PRIX DANS L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS, DES TRANSFORMATEURS ET DES PRODUCTEURS	12
1. Lutter contre le démantèlement des mécanismes de régulation de la PAC	12
2. Inventer de nouveaux outils de gestion des risques	13
3. Pour une préférence communautaire renouvelée.....	15
B - PROMOUVOIR L'ORGANISATION DES FILIÈRES ET LA CONTRACTUALISATION	16
1. La contractualisation, alternative au laisser faire des marchés	16
2. Promouvoir l'organisation du commerce de proximité	18
C - MIEUX ÉCLAIRER LA FORMATION DES PRIX ET DES MARGES, ASSURER UNE TRANSPARENCE RÉELLE DES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES.....	18

1. Créer une obligation de réciprocité dans la communication des informations financières.....	19
2. Assurer la publication d'un rapport sur les prix et les marges au moins annuellement	19
3. Faire un bilan régulier sur l'application de la loi de modernisation de l'économie et son efficacité, renforcer le rôle de la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC).....	20
D - AMÉLIORER L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR SUR LES PRIX ALIMENTAIRES, NE PAS FAIRE DES PRIX BAS UN SYNONYME DE JUSTES PRIX.....	20
1. Trouver un consensus sur les instruments de mesure de prix, entre les représentants de tous les acteurs	21
2. Sensibiliser aux coûts induits par la sécurité et la qualité alimentaire	21
CONCLUSION.....	23
Deuxième partie - Déclarations des groupes.....	25
ANNEXE À L'AVIS.....	45
SCRUTIN.....	45
RAPPORT présenté au nom de la section de l'agriculture et de l'alimentation- par Mme Christiane Lambert, rapporteure.....	II - 1
INTRODUCTION.....	5
I - PRIX ALIMENTAIRES : LES ACTEURS DU MARCHÉ	7
A - PRODUCTEURS ET PRIX AGRICOLES	7
1. La Politique agricole commune (PAC) : une politique alimentaire	7
2. L'évolution des prix agricoles : vers une volatilité de plus en plus forte	11
3. Les acteurs de la production agricole en France.....	18
B - TRANSFORMATEURS ET PRIX INDUSTRIELS AGROALIMENTAIRES	20
1. Les acteurs de la transformation	20
2. Les contraintes.....	22
3. La mesure et l'évolution des prix alimentaires	23
C - DISTRIBUTEURS ET PRIX À LA CONSOMMATION.....	28
1. Les acteurs de la distribution	28
2. Les relations avec les entreprises agroalimentaires	32

3. La structure des prix des distributeurs	33
4. Formation des prix, marques de fabricants, marques de distributeurs	34
5. L'inflation des prix alimentaires : une spécificité française	36
II - LES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES	37
1. Rappel du contexte français.....	37
2. La libéralisation progressive des relations commerciales.....	39
3. La pratique des négociations commerciales	41
III - LA CONSOMMATION.....	43
1. La réduction des dépenses alimentaires et l'évolution du pouvoir d'achat.....	43
2. Le décalage entre inflation mesurée et inflation perçue	45
3. La remise en question des indices et des organes d'information....	46
4. Vers un risque de « déconsommation » pour certains produits alimentaires ?	47
5. Un observatoire des prix et des marges	49
IV - LES FILIÈRES ALIMENTAIRES ET LES CHAÎNES DE VALEUR	50
A - LA FILIÈRE LAIT	50
1. Description de la filière	50
2. Le prix du lait payé aux éleveurs.....	51
3. La formation des prix des produits laitiers	55
4. Les marges, de la transformation à la distribution.....	58
5. Les évolutions récentes de la consommation.....	59
B - LA FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES	60
1. Description de la filière	60
2. La formation des prix	63
3. Formation des marges.....	63
4. Les évolutions de la consommation et du marché	65
C - LA FILIÈRE VIANDE BOVINE	66
1. Quelques données structurelles	66
2. La formation des prix	70
D - LA FILIÈRE VIANDE PORCINE	75
1. Le marché du porc est européen, libéral et concurrentiel	75
2. Quelques données structurelles	76
3. Situation des prix dans la filière porcine en 2008 et évolutions	78
4. Des indicateurs de marge.....	80
E - LA FILIÈRE BLÉ ET PAIN	87
1. Quelques données structurelles	87

2. Le maillon de la production et de la distribution de pain au stade de détail.....	90
3. La formation des prix	91
V - SYNTHÈSE SUR LA FORMATION DES PRIX.....	95
1. Les coûts des matières premières agricoles	96
2. L'évolution des prix agricoles subit une volatilité nouvelle.....	96
3. La hausse des matières premières est répercutée de manière très variable	97
4. Sensibilité à la hausse et rigidité à la baisse	100
5. Les marges se hiérarchisent entre l'amont et l'aval.....	101
6. L'objectif de masse de marge et la fluidité du marché alimentaire	104
CONCLUSION.....	107
TABLE DES SIGLES	111
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	113

AVIS

**adopté par
le Conseil économique, social et environnemental
au cours de sa séance du 8 avril 2009**

Première partie
Texte adopté le 8 avril 2009

Au cours de sa réunion du 24 septembre 2008, le bureau du Conseil économique, social et environnemental a décidé de confier à la section de l'agriculture et de l'alimentation la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis sur *Les modalités de formation des prix alimentaires : du producteur au consommateur*¹.

La section a désigné Mme Christiane Lambert comme rapporteure.

*
* *

INTRODUCTION

Depuis quelques années, on observe une grande volatilité des prix des matières premières agricoles. L'année 2007 a ainsi été marquée par une forte hausse en particulier de ceux du lait et des céréales, qui a entraîné une augmentation significative des prix des produits alimentaires. En revanche, la baisse sensible constatée depuis presque un an maintenant, pour ces mêmes productions, ne s'est pas traduite par des réductions de prix d'une ampleur analogue dans les rayons des magasins, où on constate parfois encore des augmentations.

Face à ces phénomènes peu compréhensibles, les consommateurs s'interrogent d'autant plus que la crise économique et ses incidences sur le pouvoir d'achat des Français contribuent à remettre l'alimentation au cœur de leurs préoccupations, en les contraignant à des arbitrages délicats entre leurs différents postes de dépenses.

Les travaux réalisés par le Conseil économique, social et environnemental sur la formation des prix alimentaires visent en particulier à clarifier la nature des liens, au demeurant très variables selon les produits considérés, qui unissent prix agricoles et prix alimentaires.

Ils permettent ainsi d'appréhender la complexité des mécanismes à l'œuvre entre les différents maillons, producteurs, transformateurs et distributeurs, qui composent les filières agroalimentaires.

Cette analyse met aussi en lumière les paramètres intervenant dans cette chaîne, notamment l'importance des rapports de forces en jeu, qui conditionnent le déroulement et la conclusion des négociations commerciales, déterminantes pour une répartition équilibrée de la valeur ajoutée entre tous les acteurs. Elle souligne par ailleurs l'impact dommageable de la suppression, au niveau communautaire, des outils de régulation des marchés agricoles.

¹ L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public par 153 voix et 35 abstentions (voir résultat du scrutin en annexe).

Prenant acte des profondes modifications de comportements de nos concitoyens, tant dans leur alimentation que dans à leurs modes d'achats, avec l'émergence de nouveaux types de distributeurs comme le hard discount, le Conseil économique, social et environnemental formule des préconisations de différentes natures.

Elles visent à lutter contre la trop grande volatilité des prix agricoles, à mieux structurer les filières concernées et à y développer des modes de contractualisation favorables à tous les acteurs, à rendre moins opaques les négociations commerciales et par conséquent la formation des marges et, enfin, à mieux informer les consommateurs pour les aider à concilier leurs contraintes budgétaires et la qualité de leur alimentation.

Sur ce dernier point, il apparaît en effet utile de souligner que la recherche systématique de la baisse des prix, fondée sur le renforcement de la concurrence entre les grands distributeurs, peut malheureusement générer une dégradation de la qualité des produits et la fragilisation du secteur agroalimentaire français, pourtant stratégique pour l'économie nationale en termes d'emplois et de balance commerciale.

I - LE CONSTAT

A - UNE FORTE VOLATILITÉ DES PRIX AGRICOLES

La Politique agricole commune (PAC) a en partie atteint ses objectifs inscrits dans le Traité de Rome, en particulier concernant la sécurité des approvisionnements au consommateur, des prix raisonnables pour les produits alimentaires et la hausse du niveau de vie des populations agricoles, même si ce dernier résultat n'a été atteint qu'au prix d'une réduction importante du nombre de chefs d'exploitation.

Toutefois, les réformes successives de la PAC ont conduit à la suppression progressive des outils de régulation de l'offre. La PAC apparaît désormais incapable de faire face à la volatilité des prix agricoles directement soumis aux variations des marchés mondiaux, comme l'ont montré les évolutions des prix des céréales et du lait entre 2007 et la mi-2008. Les marchés sont en effet soumis à de multiples variables, dont certaines sont nouvelles comme l'influence des pays émergents (Chine, Inde, Brésil), les conséquences du dérèglement climatique et la spéculation financière.

Cette volatilité des prix dans l'Union européenne entraîne des inquiétudes et génère des difficultés :

- pour les agriculteurs, privés de lisibilité sur les prix de vente de leurs produits et qui doivent simultanément faire face à la hausse régulière de leurs coûts de production ;
- pour les industriels de l'agro-alimentaire, qui ne peuvent pas toujours répercuter l'intégralité de la hausse des prix des matières premières sur leurs prix de vente aux distributeurs ;
- pour les distributeurs et pour les commerçants qui veulent respectivement maintenir une masse de marge et leur revenu, et sont confrontés à l'acceptabilité des prix de vente par les consommateurs et, de façon induite, au risque de diminution des volumes de vente ;
- pour les consommateurs, dont le pouvoir d'achat est amputé par la hausse de certains produits alimentaires, par la flambée du coût de l'énergie et la forte augmentation du coût du logement devenu le premier poste de dépenses pour les 20 % de ménages les plus modestes en moyenne nationale, sachant qu'il existe une grande variabilité entre les régions.

B - UNE SENSIBILITÉ DES PRIX ALIMENTAIRES A LA HAUSSE DES PRIX AGRICOLES, MAIS UNE RIGIDITÉ A LA BAISSÉ

Dans son impact global, la volatilité des prix des matières premières agricoles aura une importance plus ou moins forte non seulement en fonction du niveau de transformation du produit, mais aussi selon qu'il est vendu sous marque de fabricant ou sous marque de distributeur (MDD). Le poids relatif du prix des matières premières pèse davantage sur les MDD. Ceci explique qu'en cas de forte hausse sur les cours, ce sont ces produits qui se montrent les plus « inflationnistes » (exemple du beurre 1^{er} prix par rapport au beurre sous marque). Dans tous les cas, il existe des frais fixes de transformation ou de distribution, quels que soient les prix et les quantités traitées. La meilleure illustration est la filière fruits et légumes dans laquelle le prix de la première mise en marché et le prix à la consommation connaissent une évolution parallèle tout au long de la campagne en raison d'une marge de commercialisation constante en valeur absolue, qui s'ajoute au prix de la première mise en marché (par exemple, 98 centimes par kilo de tomates selon le rapport d'Éric Besson sur la formation des prix alimentaires).

Le consommateur ne perçoit pas l'incidence de ce type de coûts intermédiaires, alors qu'il est rapidement informé des fluctuations des cours des produits agricoles, dont il attend un bénéfice immédiat en cas de baisse. Or un décalage dans le temps, plus ou moins grand selon les filières, existe nécessairement entre l'évolution des prix des matières premières agricoles et celle des prix à la consommation.

On observe par ailleurs la tendance des industriels et des distributeurs à prendre une forme d'assurance sur la fluctuation des prix agricoles en répercutant davantage les hausses que les baisses. Une hausse des cours des matières premières agricoles sera l'occasion en aval d'une tentative de préservation voire d'amélioration des marges à chaque étape de la filière, provoquant la hausse des prix alimentaires. En revanche, la baisse des prix agricoles devra être confirmée sur la durée, pour que les industriels et les distributeurs renoncent à un certain niveau de prix de vente, et donc à une certaine marge. Cette rigidité à la baisse est d'autant plus forte que les produits sont élaborés.

C - L'INFLATION ALIMENTAIRE : UNE PRÉOCCUPATION MAJEURE DES CONSOMMATEURS

Sur le long terme, les ménages consacrent à l'alimentation une part relative de moins en moins importante de leur budget. Même si les chiffres varient en fonction de l'âge et des catégories socioprofessionnelles, la part consacrée aux dépenses contraintes (logement, transport, santé) et aux dépenses de culture, de loisirs augmente. Pourtant, l'augmentation des prix alimentaires est toujours un sujet très sensible pour le consommateur car l'alimentation reste un des premiers

postes de dépenses des ménages français, qui pèse encore plus sur les plus modestes d'entre eux.

Les prix des produits alimentaires conservent toujours ce rôle de repère fondamental sur l'inflation et le pouvoir d'achat. Le nombre restreint de produits fréquemment achetés, fait que la hausse de leurs prix au détail est immédiatement perçue par le consommateur. Cette perception est d'autant plus sensible, que dans un contexte de hausse des prix agricoles, ce sont les produits de base qui sont les plus impactés : les pâtes, le lait UHT...

Par ailleurs, l'écart s'accroît entre le « prix de l'offre », qui désigne les prix offerts au consommateur en rayon, et le « prix de la demande », c'est-à-dire la dépense effectivement réalisée par le consommateur. Cela traduit l'adaptation des consommateurs qui, pour ne pas augmenter leur budget alimentaire, privilégient les produits les moins chers. L'année 2008 a été exceptionnelle dans le sens où pour la première fois les consommateurs ont réagi à la hausse des prix en diminuant les volumes d'achat, qui a affecté en premier lieu les produits de marques nationales au profit des MDD et du hard discount.

La sensibilité à la hausse des prix alimentaires s'explique aussi par une progression moyenne de plus en plus faible du pouvoir d'achat des français. De plus, les disparités, au sein de la population, en la matière, entraînent la fragilisation de certaines catégories socioprofessionnelles du fait de la hausse des prix alimentaires au point de réduire leurs volumes d'achat. La dépense alimentaire devient la variable d'ajustement des ménages confrontés à une baisse de leur pouvoir d'achat.

D - UN RAPPORT DE FORCE DÉSÉQUILIBRÉ ENTRE LES ACTEURS ABOUTISSANT À DES POSITIONS DOMINANTES

Entre l'amont et l'aval, le rapport de force entre acteurs conditionne les possibilités de transferts de coûts et la constitution des marges. Entre producteurs, transformateurs et distributeurs, à chaque strate, la concentration des acteurs s'accroît pour aboutir à la position des 7 centrales d'achat qui représentent 83 % du marché des grandes surfaces alimentaires (sans compter les 2 hard discounters allemands). Cette structuration « pyramidale » favorise la grande distribution dans la constitution de sa marge brute.

Face à l'hyper-organisation de la grande distribution, les industriels français de l'agro-alimentaire sont fragilisés par leur dispersion. En effet, ce secteur représente plus de 11 500 entreprises dont 90 % sont des PME. À l'autre bout de la chaîne, les 327 000 exploitations agricoles professionnelles se sont plus ou moins organisées pour la première mise en marché de leur production, selon les filières, en particulier par le développement des structures coopératives. Dans la filière fruits et légumes, la filière bovine, l'organisation des producteurs apparaît insuffisante. Dans la filière porcine, c'est plutôt le maillon des groupements de producteurs et de l'abattage/découpe qui est atomisé, la restructuration se poursuivant. À l'inverse, les industriels de la meunerie ont

opéré une forte restructuration, ce qui n'est pas sans poser problème aux artisans-boulangers, par définition, dispersés.

L'analyse des filières montre deux types de positions dominantes :

- celle de la grande distribution du fait de la concentration des acheteurs et de nombreuses situations de monopoles locaux ;
- celles des grands groupes industriels de l'agro-alimentaire, multinationaux, dont la taille excède parfois largement celle des distributeurs nationaux.

À partir de ces deux types de positions dominantes s'élaborent trois types de rapport de force fondamentalement distincts :

- **les grands groupes fournisseurs qui sont en position de piloter leurs prix en rayons.** On peut sans doute les créditer de l'invention des marges arrière ; outil qui leur a permis d'augmenter les prix à la consommation et de conduire les politiques promotionnelles, en versant aux distributeurs une forme d'intéressement. Dans cette relation avec les grandes marques nationales, la grande distribution ne subit pas de pression pour réduire sa marge brute ;
- **la grande distribution qui impose sa politique de prix aux PME fournisseurs.** Dans le cas des appels d'offre de MDD, c'est l'objectif de prix en rayon qui impose la construction du prix de revient à l'amont. Les marges brutes des IAA, les prix des produits agricoles éventuellement, constitueront des variables d'ajustement ;
- **les marques de PME qui subissent les marges arrière pilotées par la distribution.** Celle-ci vend un accès au linéaire, occupé majoritairement par les grandes marques et les MDD, les lois Galland et Raffarin ayant limité la taille des surfaces de vente.

Les débats sur les prix alimentaires apparaissent ainsi brouillés, notamment par la confusion entre les marges arrière consenties par les très grands groupes aux distributeurs et les marges arrière exigées et imposées par ces mêmes distributeurs aux fournisseurs en situation d'infériorité.

E - UNE LIBÉRALISATION PROGRESSIVE DES RELATIONS COMMERCIALES

En France, les pouvoirs publics ont historiquement jugé nécessaire de réglementer les relations commerciales, en particulier en ce qui concerne l'interdiction de la revente à perte, pour limiter la pratique des « prix prédateurs » et assurer une certaine protection au commerce traditionnel, ainsi qu'aux producteurs. Cependant, l'interdiction de revente à perte n'est devenue effective en France qu'à partir de janvier 1997, avec la loi Galland et la définition juridique et comptable du Seuil de revente à perte (SRP). Toutefois, le développement des « marges arrière » qui en a résulté, c'est à dire la facturation de services fournis par le distributeur au fournisseur (ou coopération commerciale), s'est fait au détriment de deux catégories d'acteurs : le

consommateur final avec la hausse des prix des produits de grande marque, et certains fournisseurs (agriculteurs, PME des industries agro-alimentaires) qui ont des possibilités réduites de répercuter les marges arrière dans leurs tarifs.

Avec l'objectif principal du gouvernement d'augmenter le pouvoir d'achat des français, les lois Dutreil (2005) puis Chatel (2007) ont redéfini le seuil de revente à perte en déduisant l'ensemble des avantages financiers négociés. La loi de modernisation de l'économie (LME), du mois d'août 2008, apporte des degrés de liberté supplémentaires dans la formation des prix aux consommateurs. Elle supprime notamment le principe de la non discrimination tarifaire posée par le code de commerce : les conditions des fournisseurs peuvent, de plein droit, ne plus être homogènes entre les différents distributeurs.

Cette libéralisation soulève des craintes du côté des PME de l'agro-alimentaire et des agriculteurs. Certaines contreparties ont bien été prévues par la LME, comme la notion d'« obligations réciproques », qui impose aux distributeurs d'indiquer dans une convention écrite leurs engagements en contrepartie de la négociation des tarifs. Toutefois, si la concurrence accrue entre les enseignes entraîne à l'avenir une baisse des prix alimentaires, le risque est élevé que ces deux maillons en payent la facture.

F - UN MANQUE DE TRANSPARENCE SUR LES MARGES

La grande distribution fait état d'une stratégie de marge commerciale de 25 % au moins, cet objectif étant supérieur pour la partie strictement alimentaire qui représente 50 % des ventes et plus selon les distributeurs. En fonction des structures de distribution, intégrées ou indépendantes, le résultat net des distributeurs, rapporté à leur activité, s'inscrit dans une fourchette de 1,5 % à 3 %, peu critiquable en soi. Cependant, la marge brute constitue, dans la gestion des grandes entreprises de distribution, un objectif en « masse de marge » déterminé a priori, en valeur absolue. Son application, rayon par rayon, suscite de multiples tactiques tarifaires qui rendent peu lisible la formation du prix d'un produit alimentaire entre sa sortie d'usine et sa mise en rayon. En effet, dans l'objectif d'une masse de marge, cohabitent en rayon des produits d'appel à marge nulle, des produits moyens de fond de rayon, des produits fortement valorisés et margés. De plus, les fréquentes opérations promotionnelles altèrent elles aussi la valeur de référence des prix standards.

Le mécanisme des coopérations commerciales entre fournisseurs et distributeurs ajoute de la complexité et de l'opacité.

Si l'on ne tient pas compte de la politique du distributeur basée sur la masse de marge, la tentation est grande de pointer du doigt des produits haut de gamme en dénonçant des marges excessives, ou des produits d'appel qui laissent supposer que de faibles rémunérations ont été accordées aux maillons amont de la filière (industriels et agriculteurs). L'insuffisance du raisonnement réside dans le fait que seules les marges apparentes sont observées, par différence entre les prix et non en utilisant les comptabilités réelles d'entreprises. Cette difficulté

milite pour une transparence suffisante des marges brutes des partenaires de la filière et pour la création d'instruments de mesure, acceptés par tous. Publics, ceux-ci exerceraient une forme de pédagogie sur le marché.

II - LES PRÉCONISATIONS

A - COMBATTRE LA VOLATILITÉ DES PRIX DANS L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS, DES TRANSFORMATEURS ET DES PRODUCTEURS

L'alimentation est un des droits fondamentaux de la Constitution Française. C'est la reconnaissance qu'elle constitue un besoin de première nécessité et doit rester accessible au plus grand nombre, ce que la volatilité des prix peut remettre en cause. Combattre cette volatilité est donc un enjeu politique prioritaire.

La volatilité des prix des produits agricoles bruts est la source de dysfonctionnements des marchés (déséquilibres chez les transformateurs, perturbations des attitudes de consommation). En cas de forte hausse, une répercussion intégrale entraîne une inflation des prix alimentaires et une inquiétude sur le pouvoir d'achat, une répercussion partielle implique des restructurations supportées par les industries agroalimentaires. En cas de forte baisse, les investissements dans la production sont découragés, la pérennité des entreprises agricoles est menacée.

Dans la droite ligne du traité de Rome, dont l'un des objectifs était la stabilité des marchés agricoles, la réduction de la volatilité des prix contribuera à sécuriser les conditions de production et les revenus des agriculteurs, à stabiliser les conditions d'exploitation des industries de première transformation, et à stabiliser les prix au consommateur.

1. Lutter contre le démantèlement des mécanismes de régulation de la PAC

Les aléas climatiques et sanitaires fragilisent et rendent aléatoires les productions agricoles. Le meilleur régulateur des marchés des matières premières agricoles reste la politique de stockage quand les quantités sont excédentaires, afin de ne pas faire plonger les cours au-delà du supportable pour les agriculteurs. À l'inverse, le déstockage par la remise sur le marché de certaines quantités, permet de diminuer le risque de flambée des prix. Ce filet de sécurité peut prendre la forme du stockage public avec un prix plancher, ou prix d'intervention. Des incitations financières aux entreprises peuvent permettre la mise en œuvre d'un stockage privé. Il s'agit donc de maintenir les outils qui subsistent dans le cadre de la PAC et qui ont démontré leur efficacité : l'intervention publique sur les céréales, le beurre et le lait écrémé en poudre, l'aide au stockage privé du beurre et des viandes.

Par ailleurs, les réformes de la PAC ont conduit à la quasi disparition des excédents agricoles utilisés auparavant par le régime de l'Union européenne de distribution de denrées alimentaires, à l'œuvre depuis 1987, auprès des européens les plus démunis. Or selon les estimations de la Commission, 43 millions de personnes dans l'Union européenne sont menacées de pauvreté alimentaire, c'est à dire dans l'incapacité de se nourrir correctement. Il convient par conséquent de maintenir une ligne budgétaire suffisante pour compléter les stocks par des achats sur le marché libre.

Comme le préconise l'avis du Conseil économique, social et environnemental sur *Les marchés des matières premières à évolution récente*, il faudrait parallèlement réexaminer la question des stocks stratégiques : « *on sait que les tensions sur les marchés agricoles, en particuliers céréaliers, ont été attisées par les réductions importantes des stocks au niveau international. Cela devrait conduire à reconsidérer l'intérêt des stocks stratégiques..., dans l'optique de la sécurité d'approvisionnement mais aussi de la stabilisation ou de la réduction de la volatilité des cours* ».

Le Conseil économique, social et environnemental souligne l'effet régulateur des quotas laitiers sur les volumes de lait produits et donc sur les prix, tout en évitant l'amoncellement de stocks de beurre ou de poudre de lait.

Malgré la détermination de la Présidence française de l'Union européenne, les décisions du Conseil ont franchi une étape supplémentaire dans le démantèlement des outils de gestion des marchés. Par conséquent, pour le Conseil économique, social et environnemental, il semble plus que jamais nécessaire dans les négociations à venir, tant sur les perspectives financières pour 2013-2019, que sur l'évolution de la PAC après 2013, de réaffirmer le caractère stratégique de l'agriculture et de l'agroalimentaire, de remettre la sécurité et la souveraineté alimentaires au cœur de la politique de l'Europe et, ensuite, de dégager les moyens conformes à ces ambitions.

2. Inventer de nouveaux outils de gestion des risques

Toutes les activités économiques sont soumises à des aléas divers. L'agriculture est particulièrement concernée par les aléas climatiques, sanitaires et économiques qui constituent un risque pour chaque exploitation agricole, mais qui peut déboucher sur un risque systémique et affecter ainsi un bassin de production et d'emploi, un territoire, ou l'ensemble d'une filière agroalimentaire. Le démantèlement des filets de sécurité que sont les régimes d'intervention communautaire, ne permet plus aux entreprises agricoles de résister aux conséquences de ces aléas, ni aux secteurs impactés de redémarrer leur activité après la crise qui peut en résulter. Ce sont de nouveaux outils qui doivent donc être inventés pour renforcer la viabilité des exploitations agricoles.

Dans le cadre du « Bilan de Santé » de la PAC en 2008, la France a décidé d'utiliser une partie des aides économiques (1^{er} pilier) pour instaurer des outils de couverture de risques climatiques et sanitaires :

- un développement de l'**assurance récolte** par une contribution financière au paiement des primes d'assurance pour couvrir les pertes pécuniaires causées par des accidents climatiques ;
- la création d'un **fonds sanitaire** pour indemniser les conséquences des incidents sanitaires sur les productions animales et végétales (Fièvre catarrhale ovine, ESB, grippe aviaire, chrysomèle du maïs, sharka...) ou d'événements ayant altéré la qualité sanitaire des produits.

Ces dispositifs novateurs doivent dans les prochaines années monter en puissance et faire la preuve de leur efficacité.

Toutefois, pour le Conseil économique, social et environnemental, il conviendrait, en France, d'aller plus loin comme le font déjà d'autres pays, à l'instar de l'Espagne ou des États-Unis, et de mettre en œuvre des outils assurantiels prenant en compte les risques économiques sur la base de projets qui mixent l'assurance du risque rendement et du risque prix, s'approchant ainsi des **assurances « chiffre d'affaires »** ou « marge de l'exploitation » afin de répondre aux risques liés à la volatilité des prix. Pour préparer l'échéance de 2013, il est ainsi nécessaire que la France engage rapidement une expérimentation élargie des assurances contre les aléas économiques en agriculture, ainsi que le Président de la République l'a demandé lors de son discours sur l'avenir de l'agriculture à Daumeray, dans le Maine-et-Loire, en février 2009.

Par ailleurs, l'utilisation des techniques de couverture contre le risque « prix » est un instrument adapté aux grands produits agricoles de base. Les marchés à terme mériteraient ainsi d'être développés et promus auprès des professionnels. Cependant, ces outils de couverture génèrent également leurs propres risques s'ils sont utilisés par des acteurs insuffisamment formés et ne disposant pas d'une assise financière suffisante. C'est pourquoi, le Conseil économique, social et environnemental considère que leur développement doit s'accompagner d'un effort important de formation tout particulièrement auprès des agriculteurs. À l'image de ce que pratique le budget agricole américain, une aide publique à la formation des producteurs agricoles à l'usage des marchés à terme, pourrait donc être mise en place. Dans ce cadre, des synergies devront être trouvées avec les premiers acheteurs (organismes de collecte, transformateurs) qui eux aussi développent l'utilisation de cet outil.

Toutefois la forte volatilité actuelle des prix des céréales amène à s'interroger sur le rôle des marchés à terme dans la formation des prix et, par conséquent, sur l'opportunité d'un renforcement de leur contrôle, surtout sur les places européennes, afin de dissuader les comportements purement spéculatifs. Ainsi la note d'analyse publiée le 2 décembre 2008 par le service de prospective et d'évaluation du ministère de l'Agriculture, souligne que *« si la présence d'investisseurs institutionnels est indispensable au bon fonctionnement des marchés financiers, la montée en puissance des positions purement spéculatives pose question quant à la capacité des marchés à terme à remplir de façon efficiente leur fonction de détermination du prix dès lors que moins de 25 % des positions sont détenues par des agents qui ont recours aux marchés à terme pour couvrir une transaction réelle. Au terme d'un vif débat le congrès américain a adopté en septembre une loi intitulée " anti-excessive speculation bill " qui vise à rétablir les plafonds aux positions détenues par les spéculateurs, plafonds qui étaient effectifs jusqu'au début des années 1990 ».*

C'est de ce type de nouvelle régulation dont le Conseil économique, social et environnemental souhaite la mise en œuvre dans le cadre des instances de gouvernance internationale.

3. Pour une préférence communautaire renouvelée

Depuis 1994 et les accords de Marrakech, la préférence communautaire s'est largement effritée avec la diminution des droits de douane. De même, la régulation des marchés est plus faible du fait de la réduction des restitutions à l'exportation et de l'affaiblissement des Organisations communes de marchés (OCM). Cette libéralisation des échanges et cette dérégulation ont conduit à une plus grande volatilité des prix à l'intérieur du marché communautaire, comme dans l'ensemble du monde. C'est pourquoi, pour notre assemblée, l'Union européenne doit retrouver une véritable stratégie au niveau du commerce international et défendre son droit à la souveraineté alimentaire et à la pérennité de son modèle. Pour le Conseil économique, social et environnemental, l'Union européenne doit se donner pour ambition et pour mandat de faire reconnaître à l'OMC les attentes de ses citoyens en matière de normes sociales, d'environnement, de sécurité sanitaire et de bien-être des animaux, par exemple. Ces préoccupations « non commerciales » pourraient constituer la mise en œuvre d'une préférence communautaire renouvelée.

La défense d'un niveau de droit de douane suffisant reste nécessaire. La question des distorsions de concurrence est elle aussi fondamentale. Le consommateur est en effet amené à consommer des produits agricoles dont les standards de production sont très différents des standards français et européens, sans pour autant en être informé.

De plus, le Conseil économique, social et environnemental souligne la nécessité d'harmoniser entre les pays de l'Union européenne eux-mêmes, les règles, notamment sur la question des produits phytosanitaires.

B - PROMOUVOIR L'ORGANISATION DES FILIÈRES ET LA CONTRACTUALISATION

Plus une filière est structurée à chaque maillon et mieux elle est organisée entre opérateurs, plus les partenariats sont « gagnants/gagnants » entre les acteurs concernés avec la possibilité de proposer aux consommateurs un approvisionnement sécurisé tant en terme de quantité, de qualité que de prix. Un partenariat « gagnant/gagnant » vise une rémunération satisfaisante à chacun des maillons de la filière, grâce à la négociation d'engagements contractuels équilibrés entre les parties.

Pour le Conseil économique, social et environnemental, ce partenariat doit s'inscrire dans une politique de « justes prix » pour le consommateur, qui ne favorise pas systématiquement les prix bas et qui contribue à une pédagogie de la qualité. La contractualisation est aussi un moyen de développer les démarches de qualité ainsi que le commerce de proximité, dont le commerce artisanal.

1. La contractualisation, alternative au laisser faire des marchés

Baser la relation commerciale sur des contrats répond à la nécessité d'une bonne adéquation de la production à la demande des marchés. La contractualisation permet en effet de sécuriser, dans la durée, les engagements d'apports en volume, les prix (fixation de prix, fixation de prix plancher ou calcul du prix sur la base d'une cotation de référence) et les exigences de qualité (barèmes de réfaction/majoration); elle donne aux opérateurs la capacité de segmenter et de différencier leur offre et leurs gammes ; elle assure une stabilité des approvisionnements ; elle permet de construire de nouvelles filières industrielles et de développer l'innovation ; elle est enfin un instrument de partage du risque « prix » tout au long des filières, dans l'intérêt final du consommateur.

Toutefois, pour que le rapport « gagnant/gagnant » s'établisse dans le cadre de la contractualisation il faut que chaque maillon de la filière représente une force correctement dimensionnée pour créer les conditions d'un rapport de négociation équilibré avec ses partenaires, qu'ils soient acheteurs ou vendeurs. Or les filières agroalimentaires sont précisément caractérisées par un rapport de force extrêmement déséquilibré : 7 centrales d'achat, 11 500 industries dont 90 % PME, 507 000 exploitations agricoles (dont 326 000 professionnelles).

Pour le Conseil économique, social et environnemental, cette atomisation doit donc être corrigée par un regroupement des fournisseurs auprès de leurs acheteurs. Ceci implique en premier lieu le renforcement de l'organisation économique des agriculteurs en coopératives ou groupements de producteurs afin de mieux maîtriser la première mise en marché de leurs productions. De la même manière, les coopératives et les industries agroalimentaires ont à se structurer, à développer les accords de coopération et les alliances de type centrales de vente, comme le préconise le rapport sur « les conséquences économiques et sociales des crises agricoles ». Ceci donnerait plus d'atouts tant pour négocier avec les GMS que pour innover, anticiper les marchés de demain,

résister à la concurrence des produits des grands concurrents mondiaux et maintenir dans nos territoires de la valeur et de l'emploi.

Enfin, la contractualisation ne saurait être gagnante pour toutes les parties si elle est laissée au seul jeu des forces du marché. Pour sécuriser et rendre durables les rapports entre les maillons d'une filière, le Conseil économique, social et environnemental souhaite que soient fixées des règles du jeu collectives. Même si la négociation est la prérogative de chaque organisation de producteur, de chaque entreprise agroalimentaire, de chaque commerce, un cadre commun accepté par tous contribue à assurer un bénéfice à tous les acteurs. C'est le rôle tant des interprofessions que des dispositions législatives. Pour notre assemblée, il convient donc de renforcer et de sécuriser la capacité offerte aux interprofessions de conclure et d'appliquer des accords permettant de réguler l'offre, ou de proposer des recommandations de prix et de conditions de paiement.

Le Conseil économique, social et environnemental préconise également de rétablir des règles équitables à la négociation commerciale avec la grande distribution. Or, la loi de modernisation de l'économie, votée en juillet 2008, n'a pas empêché certains distributeurs de tenter d'imposer à leurs fournisseurs des contrats pré-rédigés sans que leurs clauses ne puissent être modifiées par la négociation, pratique que vient d'ailleurs de dénoncer la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC).

Le droit de la concurrence, national ou communautaire, doit être adapté pour favoriser une organisation solide des filières dans l'objectif d'un fonctionnement flexible, sûr et efficace des chaînes d'approvisionnement, permettant un développement concurrentiel optimal des marchés alimentaires. Comme l'a souligné la France dans le mémorandum envoyé à la Commission européenne en 2008 : *« Les acteurs économiques doivent pouvoir développer cette organisation dans un cadre clarifié, sécurisé et rénové, permettant, comme le prévoit le traité de Rome, d'adapter les conditions de concurrence au profit du bien-être du consommateur et dans le respect de l'intérêt de chacun des maillons des filières considérées, du producteur au distributeur »*.

Le Conseil économique, social et environnemental suggère que les pouvoirs publics français mènent une expertise juridique approfondie sur le champ d'action des interprofessions, afin de faire évoluer le cadre juridique réglementaire qui les encadre strictement, en fonction des objectifs mentionnés plus haut.

La loi de modernisation de l'agriculture, annoncée par le Président de la République le 19 février 2009, devra se donner pour ambition d'asseoir durablement les bases de cette organisation des filières ; c'est à cette condition que la contractualisation pourrait devenir un élément central des politiques publiques agricoles et agroalimentaires.

2. Promouvoir l'organisation du commerce de proximité

Pour le commerce de proximité, la structuration d'une filière est également nécessaire, même si celle-ci est dite « courte ». Dans le cas du commerce artisanal ou d'autres circuits locaux, les producteurs et les transformateurs doivent s'organiser pour mettre en place une contractualisation avec les commerçants. Cela permet de valoriser les démarches qualité, les origines des produits et les savoir-faire. On pourra citer comme exemple le « Porc des Hauts Pays » dans la région Nord-Pas-de-Calais. Cette démarche a permis de développer et d'améliorer la valorisation de la production locale de porc en assurant des débouchés régionaux, de conforter l'abattoir local et les entreprises agroalimentaires traditionnelles. Ces initiatives doivent être relayées par des politiques de communication nationale définies dans le cadre des interprofessions pour assurer sur le long terme la dynamisation du commerce de la boucherie-charcuterie artisanale.

Au-delà d'une meilleure valeur ajoutée pour chacun des maillons, cela répond à une attente des consommateurs.

En Restauration hors domicile (RHD), on observe aussi une volonté de développer les approvisionnements locaux pour partie issus de l'agriculture conventionnelle, pour partie de l'agriculture biologique. Le Grenelle de l'environnement a affiché un objectif ambitieux pour les produits biologiques et imposé un objectif d'approvisionnement de 20 % auprès de la restauration collective publique d'ici 2012 (avec une priorité aux cantines scolaires). Pour y parvenir, l'aide à la conversion des surfaces agricoles conventionnelles est importante, mais non suffisante. Pour le Conseil économique, social et environnemental, il faut, là aussi, inciter au regroupement de la première mise en marché ainsi qu'à l'efficacité des moyens logistiques et commerciaux pour assurer un approvisionnement régulier tant en quantité qu'en prix, faute de quoi les achats se feront auprès des agriculteurs et fournisseurs d'autres États de l'Union européenne, voire de pays tiers.

C - MIEUX ÉCLAIRER LA FORMATION DES PRIX ET DES MARGES, ASSURER UNE TRANSPARENCE RÉELLE DES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

Les mécanismes de concurrence ne sont pas encore optimaux au niveau de la distribution. Les étapes de négociation entre fournisseurs et distributeurs dominent les filières agroalimentaires et le pouvoir de marché n'est pas équilibré (au détriment des agriculteurs et des consommateurs, qui subissent les baisses de prix pour les premiers et les hausses de prix pour les seconds).

C'est pourquoi, il apparaît nécessaire, à notre assemblée, d'assurer une plus grande transparence dans la formation des prix au stade de la production, de la transformation et du commerce. Cette transparence implique une identification claire des marges de chacun des acteurs.

1. Créer une obligation de réciprocité dans la communication des informations financières

Pour assurer l'équilibre d'une négociation, aucun des acteurs ne peut prétendre avoir un avantage dans la connaissance des marges et de la rentabilité de son interlocuteur. Toute exigence d'information économique et financière concernant un partenaire doit être réciproque. Or, il est fréquent que des acheteurs obtiennent, dans le cadre des négociations, une information détaillée sur la rentabilité de leurs fournisseurs, alors que leurs propres comptes financiers ne font l'objet d'aucune diffusion. Le Conseil économique, social et environnemental considère que cette information devrait être rendue disponible auprès d'autorités publiques telles que l'Observatoire des prix et des marges et la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC). Cette dernière pourrait ainsi, dans le cadre de ses recommandations sur les bonnes pratiques commerciales, mettre en évidence des niveaux de marges brutes de référence.

2. Assurer la publication d'un rapport sur les prix et les marges au moins annuellement

Notre rapport apporte un éclairage nouveau sur les prix alimentaires. Il permet en effet de comprendre les différences existant dans le processus de formation, en fonction des produits, des filières et des circuits de commercialisation. Il met également en évidence la difficulté de se procurer des chiffres précis sur les marges des différents acteurs et en particulier celles des centrales d'achat de la grande distribution. Selon les interlocuteurs, transformateurs ou distributeurs, les analyses, parfois opposées, accentuent le manque de transparence.

L'Observatoire des prix et des marges, créé en février 2008, est censé traduire dans les faits ce besoin de transparence.

Le Comité de pilotage des prix agricoles et agroalimentaires qui en dépend a défini un plan de travail prioritaire portant sur les produits les plus courants et les plus emblématiques : viandes fraîches de bœuf, de porc et de volaille, jambon, lait de consommation, tomate et pomme. Ce travail a pour objet de chiffrer les marges réalisées sur ces produits, à chaque étape de la filière et pour chacun des circuits de commercialisation, ainsi que l'identification de marges brutes standard du point de vente (comme le rayon dans la grande distribution). L'Observatoire devra s'attacher notamment à rechercher l'explication de chaque coût identifié.

Pour que l'Observatoire des prix et des marges devienne un outil efficace de diagnostic sur la formation des prix alimentaires, au service des acteurs professionnels, des consommateurs et des pouvoirs publics, il faut que soit introduite dans les objectifs généraux de cette instance, l'obligation de publier au moins annuellement un rapport sur les prix et les marges des produits alimentaires étudiés. En outre, pour éviter que ne se reproduisent des effets d'aubaine, par exemple à l'occasion des crises sanitaires, le Conseil économique,

social et environnemental estime que l'Observatoire doit assurer un rôle d'alerte vis-à-vis des membres du Comité de pilotage, lorsque les marges progressent de manière inexpliquée dans l'un des maillons de la filière, lors de l'élaboration du prix.

3. Faire un bilan régulier sur l'application de la loi de modernisation de l'économie et son efficacité, renforcer le rôle de la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC)

La loi de modernisation de l'économie (LME) comporte en matière de négociations commerciales deux innovations majeures, en forme de contreparties : d'un côté, la libre négociation des tarifs des fournisseurs, avantage conféré aux commerçants ; de l'autre, la réduction des délais de paiement des fournisseurs qui pénalise les distributeurs, du fait de la limitation de leurs capitaux propres, qui est caractéristique de ce type d'entreprise. L'application de la LME aux campagnes commerciales, à partir l'automne 2008 doit aboutir à de nouveaux équilibres dans les négociations tarifaires : intégrer normalement les nouvelles conditions de paiement, assurer l'ajustement des prix des fournisseurs (actuellement dans un contexte déflationniste).

Pour le Conseil économique, social et environnemental, il convient de mesurer les effets de la liberté de négociation sur les fournisseurs de l'amont, producteurs et industriels. Il faut également s'assurer d'une transmission réelle des réductions de prix jusqu'aux consommateurs.

Ce rôle revient à la CEPC. Si ses possibilités de saisine sont multiples, elle ne peut qu'émettre des avis et recommandations. Notre assemblée estime que son évolution comme instance arbitrale, avec des pouvoirs d'enquête accrus, renforcerait sa magistrature d'influence. Les saisines effectives de la CEPC, notamment par des producteurs ou fournisseurs, devraient ainsi pouvoir se multiplier.

L'intervention de la CEPC peut également être sollicitée dans le cadre du développement de la contractualisation, en liaison avec l'Autorité de la concurrence, afin que ce type développement, économiquement positif, ne soit pas assimilable à des ententes anticoncurrentielles.

D - AMÉLIORER L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR SUR LES PRIX

ALIMENTAIRES, NE PAS FAIRE DES PRIX BAS UN SYNONYME DE JUSTES PRIX

Le débat public sur le pouvoir d'achat se focalise sur la recherche des prix bas, y compris pour la consommation alimentaire, au détriment trop souvent des autres dimensions de la valeur (qualité, origine, traçabilité, sécurité sanitaire, contribution au développement durable, aménagement du territoire). En outre, les discours divergent sur la réalité de l'inflation alimentaire entre certains acteurs économiques et les organismes officiels chargés d'établir les indices de prix. La multiplication des approches (industriels, distributeurs, associations de

consommateurs) pour un même phénomène brouille l'analyse de la construction des prix.

C'est pourquoi, pour le Conseil économique, social et environnemental, il faut assurer une identification claire tant des niveaux de prix que de la qualité des contenus, par nature de produits, par filière agroalimentaire. Cela permettra en particulier d'empêcher un acteur dominant de mettre en avant, dans le cadre de campagnes publicitaires comparatives, des différences tarifaires établies à partir d'une production statistique non homologuée par l'ensemble de la filière agroalimentaire.

1. Trouver un consensus sur les instruments de mesure de prix, entre les représentants de tous les acteurs

Il existe de nombreux systèmes de mesure des prix et de l'inflation alimentaire, établis soit par la statistique publique, soit par des panélistes privés. Les débats sont permanents entre les acteurs de la filière alimentaire, jusqu'aux consommateurs, sur la réalité ou la proportion des hausses de prix, ce qui diffère des débats de fond sur la notion de juste prix. Il s'agit donc de convenir de méthodes qui soient acceptées par tous, aussi bien par les organismes statistiques de l'État, les associations de producteurs, les représentants des transformateurs, ceux de la distribution et les associations de consommateurs.

Ces instruments deviendraient réellement opérationnels pour juger des négociations commerciales passées et comme références dans les négociations en cours. Il serait donc nécessaire de disposer de nombreux indices spécialisés, où chaque filière puisse se reconnaître.

Le Conseil économique, social et environnemental considère qu'il serait également utile d'identifier « officiellement », ou au moins de manière consensuelle, les prix par nature de produits (1^{ers} prix, MDD, grandes marques), voire par enseigne pour les acteurs de la grande distribution.

Dans cet esprit, la notion de prix d'offre et de prix de la demande, développée par un panéliste privé pour la grande distribution, est déjà utilisée par la Direction générale de la concurrence, du commerce et de la répression des fraudes (DGCCRF) dans le cadre de l'Observatoire des prix et des marges.

2. Sensibiliser aux coûts induits par la sécurité et la qualité alimentaire

Le choix du consommateur se porte principalement sur les produits génériques qui offrent un bon rapport qualité/prix. Or les normes et les conditions de production des produits agricoles et alimentaires sont différentes dans les pays tiers, voire à l'intérieur de l'Union européenne (*cf.* partie sur « Pour une préférence communautaire renouvelée »). Il est donc essentiel de sensibiliser le consommateur aux coûts de production induits par la réglementation française et européenne, et surtout de l'informer du bénéfice qu'il en retire. En effet, les normes sociales, l'environnement, la traçabilité, l'hygiène ou le bien-être animal sont maintenant un « dû » aux consommateurs européens.

et font l'objet de règles qui s'imposent à tous, quel que soit l'objectif de qualité du produit. La mise en avant de l'origine des produits est donc une question prioritaire. Pour le Conseil économique, social et environnemental, l'apposition obligatoire de l'origine des produits agricoles bruts, de la matière première principale ou des ingrédients, entrant dans la composition des produits transformés, est de nature à mieux informer le consommateur. Elle devra s'accompagner d'une meilleure communication sur les conditions de production appliquées en France et dans l'Union européenne.

Par ailleurs, les démarches de valorisation des produits agricoles et alimentaires ont connu un fort développement en France pour répondre aux besoins des consommateurs comme des producteurs. Toutefois, afin de conforter la mobilisation des opérateurs et de s'assurer sur le long terme de ces démarches, il importe de pouvoir mesurer aussi précisément que possible les plus-values qu'elles dégagent ainsi que leur répartition dans les filières concernées. De là pourront être établies les conditions nécessaires pour assurer la pérennité d'une dynamique de développement face à l'évolution de l'offre et de la demande. Le Conseil économique, social et environnemental considère qu'il s'agit là un enjeu essentiel dans un contexte marqué par une législation alimentaire de plus en plus complexe et une amélioration qualitative indéniable des produits proposés par l'agriculture conventionnelle.

En 2008, la Commission européenne a ouvert un débat avec l'ensemble des partenaires et des citoyens dans la perspective d'un Livre Blanc pour une politique de la qualité dans l'Union européenne. Pour notre assemblée, les acteurs des filières agro-alimentaires et les pouvoirs publics français doivent saisir cette occasion pour faire valoir cette position.

CONCLUSION

Dans un contexte, national et mondial, marqué par la crise économique, le niveau des prix des produits de base et leur évolution, constituent des préoccupations majeures pour la plupart de nos concitoyens qui ont du mal à comprendre les raisons de certaines « vases des étiquettes » qu'ils constatent dans les magasins. Cette question revêt une dimension particulière pour l'alimentation, besoin vital et facteur essentiel de qualité de vie.

Les préconisations formulées par le Conseil économique, social et environnemental en matière de formation des prix des produits alimentaires visent à la fois à mieux expliquer les mécanismes concernés, mais aussi à réduire certains des dysfonctionnements observés. Elles s'inscrivent par conséquent sur des axes différents mais complémentaires

Après avoir constaté que la production agricole ne peut être soumise aux seules lois du marché, il apparaît urgent de remettre en place des mécanismes européens et nationaux pour lutter contre la volatilité des prix agricoles et ses conséquences économiques.

Ensuite, il convient d'améliorer l'organisation de certaines filières pour y rééquilibrer les rapports de forces et le partage de la valeur entre tous les maillons, en clarifiant les modalités des relations commerciales qu'ils entretiennent entre eux.

Par ailleurs, le Conseil économique, social et environnemental souhaite que le dispositif législatif existant, en particulier la récente Loi de modernisation de l'économie (LME) avec les instances de contrôle qu'elle a instituées, soit pleinement appliqué et qu'il fasse l'objet d'une évaluation régulière quant à son impact. Notre assemblée souligne que le renforcement de la concurrence, conséquence probable de la LME, ne doit pas être profitable qu'à certains acteurs. Pour cela, la baisse des prix en rayon ne doit pas être supportée seulement par les fournisseurs. La compression des marges des distributeurs est également facteur de prix plus juste en rayon.

Enfin, il est indispensable, au regard de la complexité des mécanismes considérés, de donner aux consommateurs des informations fiables, objectives et complètes, sur l'évolution des prix des produits alimentaires et des marges tout au long de la filière, en fonction des différentes gammes et des circuits de distribution. L'observation de marges abusives, constituera une alerte pour les autorités en charge du contrôle des bonnes pratiques commerciales.

Deuxième partie
Déclarations des groupes

Groupe de l'agriculture

Les prix des produits agricoles sont la base du revenu des agriculteurs, ils conditionnent la pérennité des entreprises, et ils le feront de plus en plus. Avec le démantèlement des mécanismes de régulation, les agriculteurs sont en prise directe avec le marché et sont donc très sensibles à toute variation de prix.

Les consommateurs ne sont pas suffisamment informés de la réalité des mécanismes économiques ou plus exactement, ils sont mal informés. Il serait absolument nécessaire d'améliorer cette information pour qu'elle soit plus juste, plus simple à comprendre et partagée par l'ensemble des acteurs des filières.

Quels moyens faut-il employer pour parvenir au juste prix ?

Le premier d'entre eux serait de pouvoir compter sur la politique agricole commune avec des outils de régulation. Il faudrait un système de soutiens plus souple et plus réactif et un dispositif d'intervention capable d'accompagner la réalité du marché, et même de l'anticiper. Il faudrait une politique agricole qui préserve l'agriculture contre les risques de concentration des exploitations, qui encourage le renouvellement des générations, qui prenne en compte les handicaps et protège les consommateurs. De plus, on ne peut avoir, d'un côté des exigences qualitatives élevées et les coûts qui en découlent et de l'autre laisser entrer sur le territoire des produits en totale distorsion de concurrence.

Ce n'est pas la voie choisie par la Commission européenne mais les prochaines négociations de la PAC comme de son budget, doivent être l'occasion de réaffirmer le caractère stratégique de l'agriculture en Europe et de dégager les moyens conformes à cette ambition.

La promotion de l'organisation des filières et la contractualisation sont une démarche fondamentale et c'est la seule alternative au laisser-faire des marchés.

Répondre au nouveau contexte que nous connaissons par des comportements individuels ne ferait qu'exacerber la concurrence et serait autodestructeur. La seule réponse ne peut être que dans un renforcement de l'organisation collective à tous les niveaux.

Cette organisation permettra de garantir des rapports plus équilibrés. La contractualisation ne doit pas déboucher sur une mise en tutelle de certains acteurs mais elle doit s'appuyer sur des partenariats équilibrés. C'est pourquoi, il est indispensable de renforcer le rôle des interprofessions qui doivent être capables de « conclure et d'appliquer des accords permettant de réguler l'offre, ou de proposer des recommandations de prix et de conditions de paiement ».

Concernant la formation des prix et des marges et la transparence des négociations commerciales, c'est un sujet sur lequel les agriculteurs, mais aussi les fournisseurs et les consommateurs se battent depuis des années. De nombreuses initiatives se sont succédées. Hélas, les mauvaises habitudes reviennent bien vite. Un observatoire des prix et des marges a été mis en place, il

faudrait qu'il fonctionne très vite et qu'à la lumière des résultats obtenus, on puisse mettre plus de transparence dans les relations commerciales.

Groupe de l'artisanat

Au delà de l'usage pédagogique de cette mise à plat des composantes des prix, le rapport et l'avis ont le mérite de lever un certain nombre d'incompréhensions sur les liens existant entre prix agricoles et alimentaires qui ont été au cœur du débat du pouvoir d'achat, ces dernières années. Grâce à ce travail d'approfondissement, la vérité est enfin faite sur la rigidité à la baisse des produits à forte valeur ajoutée dont une grande partie relève du secteur alimentaire artisanal.

Pour ces produits, en effet, le prix au détail est fortement dépendant du comportement des acteurs de l'amont qui sont, dans les exemples choisis, les producteurs de viande, de fruits et légumes ou les industriels de la meunerie, compte tenu d'un certain nombre de coûts fixes allant des salaires et charges du personnel qualifié aux loyers, en passant par l'amortissement du matériel et l'énergie.

Pour éviter que le revenu des artisans ne devienne la variable d'ajustement et compromette l'avenir de leurs entreprises et de l'emploi, le groupe de l'artisanat partage la nécessité de combattre la volatilité des prix des matières premières. Cela suppose au niveau européen et international de réaffirmer le caractère stratégique de l'agriculture et de l'agro-alimentaire et surtout de remettre au cœur du débat, la sécurité sanitaire et l'indépendance alimentaire pour permettre aux entreprises artisanales de ce secteur de pouvoir bénéficier d'approvisionnement en quantité et qualité. Par ailleurs, au niveau français, les producteurs auraient tout intérêt à développer la contractualisation avec les artisans dans la mesure où ce sont eux qui contribuent à la meilleure valorisation de leurs produits. À cet égard, la référence aux initiatives « pain bio du Gard » et « Porc des Hauts Pays » dans l'avis, sont les exemples même de possible partenariat « gagnant-gagnant ». Quand, en plus l'avenir des abattoirs locaux est en jeu, il a semblé important d'insister dans l'avis sur la nécessité de relayer ces initiatives par des campagnes nationales tant pour pallier l'insuffisance des moyens financiers et humains des territoires que pour tenter de sensibiliser les pouvoirs publics sur ce grave risque.

Afin que ces partenariats « gagnant-gagnant » puissent réellement fonctionner, la transparence des négociations commerciales devra être effective, ce qui est loin d'être le cas aujourd'hui. En effet, il est pour le moins inacceptable que les artisans soient les seuls à communiquer leurs marges et encore plus surprenant que les boulangers artisans ne parviennent pas à connaître le prix de la farine appliqué par les industriels à la grande distribution. Aussi, en dehors du suivi de l'observatoire des prix et des marges, le groupe de l'artisanat adhère à la proposition de renforcement du rôle de la commission d'examen des pratiques commerciales, pour qu'elle puisse faire respecter cette exigence de transparence

et effectuer un bilan de l'application de la Loi de modernisation de l'économie, afin de vérifier sa pertinence et son efficacité.

Enfin, pour avoir de longue date défendu la notion de « juste prix » le groupe de l'artisanat apprécie qu'elle soit reprise dans cet avis car elle est la traduction de la traçabilité et des normes sociales et environnementales que les artisans respectent au quotidien pour garantir la qualité de l'alimentation française tout en leur assurant un revenu décent.

Le groupe de l'artisanat a voté l'avis.

Groupe des associations

L'alimentation reste encore l'un des premiers postes de dépense des ménages français et pèse encore plus fortement sur les ménages modestes. En outre, comme pour le logement, les achats alimentaires ne peuvent être ni reportés ni diminués. L'augmentation des prix a donc un impact direct sur la diminution du pouvoir d'achat. Dans un contexte de crise, de chômage, la transparence des prix alimentaires est une demande majeure des consommateurs, préoccupés par l'inflation alimentaire. L'avis qui nous est présenté éclaire les différents mécanismes qui rendent peu lisible la formation de ces prix, entre la production et la mise en rayon. Si ces modalités sont complexes, les consommateurs ont pourtant droit à des informations fiables, complètes sur les produits alimentaires, l'évolution de leurs prix et la répartition des marges.

Le groupe des associations partage les constats et les préconisations de l'avis. Les propositions relatives aux effets délétères de la dérégulation sur la volatilité des prix et à la nécessité d'inventer de nouveaux outils de régulation, retiennent ainsi toute son attention tant il est vrai, comme le souligne justement l'avis, que laisser s'exercer les seules forces du marché trouble directement la transparence des prix. Dans ce domaine, comme dans bien d'autres, nous avons besoin de l'intervention publique pour nous doter de règles collectives justes et claires.

Le groupe des associations formule néanmoins deux regrets.

Le premier concerne le nécessaire effort de lisibilité des prix pour le consommateur final. En la matière, l'Observatoire des prix et des marges, s'il veut devenir un outil efficace de diagnostic sur la formation des prix, se devrait de publier les montants des marges brutes et des marges nettes. En effet, outre le bénéfice réalisé à une étape de transformation donnée, la marge brute intègre l'ensemble des frais portés par l'opérateur à cette étape. Pour s'attaquer aux marges exagérées, il est important de connaître également la marge nette, c'est-à-dire la marge brute dont ont été retranchés les frais dûment démontrés pour l'étape considérée.

Le second a trait aux phénomènes d'hyper-concentration parfois opérée par une même enseigne et ses marques satellites. Si dans un espace donné le consommateur ne sait pas que les différents hypermarchés accessibles appartiennent en réalité au même groupe, il peut avoir l'illusion du choix alors qu'en réalité la concurrence est inexistante. Or, toutes les études de consommateurs le montrent, quand la concurrence s'exerce, les prix sont à la baisse.

Au-delà de ces deux remarques, le groupe des associations remercie la rapporteure pour la qualité de son travail et se félicite que soit peut-être ainsi posé le premier jalon vers la critique indispensable d'un système aujourd'hui entièrement fondé sur des rapports de force pour le moins déséquilibrés entre les différents acteurs de la chaîne agroalimentaire. Il a voté l'avis.

Groupe de la CFDT

Il est difficile d'établir « la vérité des prix alimentaires » compte tenu de la multiplicité des produits, de leurs origines géographiques (ou des ingrédients qui les composent), de la saisonnalité. Il faut, de plus, tenir compte des coûts de production, dont celui de la main-d'œuvre très hétérogène. Enfin, les modes de consommation, liés à la démographie et à la sociologie évoluent et impactent le prix de vente.

Le rapport relève bien le défi grâce à une analyse précise. Il manque néanmoins un éclairage au niveau européen, ce qui n'est pas négligeable notamment lorsqu'est abordée la problématique des interprofessions nationales qui se retrouvent souvent en contradiction avec les règles du marché unique européen.

La CFDT attire l'attention sur les effets pervers des marchés à terme, amplificateurs des variations de prix.

Par contre, l'avis fait trop de place à la Politique agricole commune (PAC) sans qu'il y ait une analyse complète de ses échecs et de ses réussites. Certes, la PAC remplit ses objectifs fixés par le traité de Rome visant à garantir la sécurité des approvisionnements à des coûts raisonnables pour le consommateur, mais elle a beaucoup évolué tant pour des raisons financières que politiques. On ne peut donc se satisfaire d'un vœu pieu qui consiste à revendiquer le retour aux outils de régulation (stockage, quota, prix d'interventions...), que la CFDT défend sur les principes, sans poser clairement la question de son financement.

La CFDT ne se satisfait pas, non plus, du positionnement franco-français, comme l'affichage de l'origine géographique des ingrédients entrant dans la composition des produits alimentaires : l'esprit du marché unique - auquel la CFDT est attachée - semble remis en cause. La préférence communautaire ne doit pas se traduire par la déstabilisation des marchés par les Occidentaux et la fermeture aux produits agricoles de l'hémisphère sud. L'ouverture des marchés occidentaux est nécessaire aux pays en développement, en particulier ceux du continent africain.

Sur l'organisation des filières, la CFDT est en accord avec la philosophie portée par l'avis mais reste dubitative sur l'absence de régulation nationale et européenne. Renvoyer au seul contrat entre producteurs, transformateurs et distributeurs, les règles commerciales, c'est oublier que le libéralisme est incapable de s'autoréguler. Dans ce domaine, il ne s'agit pas de morale (un juste prix, une juste rémunération...) mais de l'édification de règles communes et des moyens de leurs mises en place et de leurs contrôles.

Reste que pour la CFDT, l'extrême sensibilité des consommateurs à l'augmentation des prix alimentaires trouve son origine dans la stagnation des rémunérations. Le déplacement du débat public des rémunérations vers le « pouvoir d'achat » conduit à une course aux prix bas dont les salariés des secteurs concernés seront les premières victimes.

La CFDT s'est abstenue.

Groupe de la CFE-CGC

La volatilité des prix des produits agricoles est une des sources de dysfonctionnements des marchés. En cas de forte hausse, pour cause spéculative ou climatique, du prix des denrées de base, une répercussion intégrale entraîne une inflation des prix alimentaires et, en conséquence, une baisse du pouvoir d'achat. L'augmentation des prix alimentaires est toujours un sujet très sensible pour les consommateurs. Les dépenses alimentaires, qui sont quotidiennes, contribuent le plus à la perception du niveau général des prix par les consommateurs.

Le démantèlement des mécanismes de régulation des marchés, découlant des réformes libérales successives de la Politique agricole commune, risque d'accentuer l'instabilité des prix.

Dans ce contexte, il semble plus que jamais nécessaire dans les négociations à venir sur la PAC, de réaffirmer le caractère stratégique de l'agriculture et de l'agroalimentaire, de remettre la sécurité et la souveraineté alimentaires au cœur de la politique de l'Europe, comme le propose l'avis.

Le groupe de la CFE-CGC pense, dans cette perspective, que l'Union européenne pourrait préserver un modèle agricole et alimentaire visant à satisfaire les attentes des consommateurs et des citoyens européens.

L'agriculture est souvent touchée par les risques climatiques, sanitaires et économiques qui peuvent engendrer des difficultés pour les exploitations agricoles. La France a mis en place des outils de couverture de risques climatiques et sanitaires, tels l'assurance récolte ou le fonds sanitaire. Ces dispositifs doivent faire la preuve de leur efficacité dans l'intérêt du producteur ainsi que dans celui du consommateur.

Mais il conviendrait d'aller plus loin en s'engageant rapidement sur une expérimentation élargie des assurances contre les aléas économiques en agriculture. Pour cela, une aide publique à la formation des producteurs agricoles à l'usage des marchés à terme sera nécessaire.

Les filières agroalimentaires sont éclatées. Cette atomisation doit être corrigée par un regroupement des fournisseurs face aux acheteurs. L'avis propose à juste titre un renforcement de l'organisation économique des agriculteurs en coopératives ou groupements de producteurs.

Par ailleurs, tout ce qui peut conduire à promouvoir les productions régionales et les savoir-faire doit être entrepris. Nous rejoignons ainsi les propositions de l'avis concernant le développement et l'amélioration de la valorisation des productions locales.

La loi de modernisation de l'économie comporte en matière de négociations commerciales des innovations importantes. Le groupe de la CFE-CGC souhaite enfin que le dispositif législatif en vigueur soit pleinement appliqué et qu'il fasse l'objet d'une évaluation régulière quant à son impact. Le renforcement de la concurrence doit être profitable à tous. La baisse des prix en rayon, quand elle a lieu, doit être équitablement répartie. La variation des prix en rayon doit être le simple reflet des variations de la production et non l'occasion pour les fournisseurs intermédiaires et distributeurs d'optimiser leurs marges.

Sur la mesure des prix, une polémique est née autour de la pertinence des statistiques officielles, polémique en partie entretenue par la grande distribution elle-même. Il s'agit donc de convenir de méthodes qui soient claires et acceptées par tous.

Le groupe de la CFE-CGC a voté l'avis.

Groupe de la CGT

Le groupe de la CGT partage l'essentiel de l'analyse et des préconisations de cet avis dont 3 aspects méritent d'être développés.

Le premier nous paraît primordial. L'avis fait la démonstration que les salaires ne sont pas, loin s'en faut, l'élément déterminant de l'inflation, de l'augmentation des prix alimentaires. La formation des prix alimentaires est, à l'évidence, à aborder de façon théorique et concrète. Elle est l'enjeu de débats et de confrontations économiques essentielles. Les démonstrations et analyses exposées dans le rapport et l'avis sont, de ce point de vue, pertinentes. Les augmentations de prix des produits alimentaires trouvent leur fondement dans l'accroissement des marges des groupes de l'agroalimentaire et de la grande distribution. Le maintien de prix alimentaires élevés à la consommation, voire de nouvelles augmentations, malgré une baisse sensible des prix agricoles depuis presque un an, montrent que ces groupes accroissent leurs marges sur le dos des agriculteurs, des consommateurs et des salariés. Cela n'étonne pas le groupe de la CGT, d'autant que les salaires dans les industries agroalimentaires, premier

secteur industriel du pays, sont 10 à 15 % plus faibles que dans le reste de l'industrie et 50 % des salariés de ces professions gagnent moins de 1 300 € par mois (toutes primes incluses).

Les augmentations de salaires consenties par le patronat se sont situées entre 1 et 2 % en 2008, voire moins pour 2009, bien en deçà de l'inflation réelle. Ce qui légitime les revendications d'augmentation des salaires et du pouvoir d'achat, exprimées ces dernières semaines par les salariés lors de nombreuses manifestations et initiatives syndicales. L'augmentation du chômage, du nombre de travailleurs pauvres et de la pauvreté en France est extrêmement préoccupante. Ce sont près de 8 millions de personnes, vivant avec moins de 880 € par mois pour lesquelles l'accès à une alimentation saine et équilibrée est interdit.

En deuxième lieu, si la part du budget allouée à l'alimentation (hors et à domicile, y compris boissons alcoolisées) diminue pour de multiples raisons, elle représente encore près de 20 % selon le Crédoc. Cette part peut dépasser 30 % pour la population pauvre.

C'est dire l'importance que représente l'encadrement des prix alimentaires pour permettre l'accès à une alimentation équilibrée. Et ce n'est pas la Loi de modernisation de l'économie, adoptée en 2008, portant la libéralisation des négociations commerciales, et notamment la libre négociabilité des tarifs pour la grande distribution, qui peut améliorer la situation. Cette loi signifie l'octroi d'un privilège exorbitant à la grande distribution dans la négociation, en premier lieu face aux agriculteurs, mais aussi face aux petites entreprises et surtout face à l'ensemble de la population et au pays. La recherche du prix le plus bas sur les produits agricoles risque d'entraîner un approvisionnement sur le marché mondial, une délocalisation des productions et des restructurations mettant en cause notre potentiel agricole et agroalimentaire national. Les grands groupes maintiendront leur marge par une pression accrue sur les salariés en termes de niveau de salaire, d'emplois et de conditions de travail. L'avis aurait pu aller plus loin dans ses préconisations en recommandant notamment un contrôle par l'État des prix alimentaires et l'instauration, pour les populations les plus pauvres, de mesures de baisse de prix sur les produits de première nécessité leur permettant de se nourrir normalement et de façon équilibrée. Sans oublier leur contexte spécifique, les mouvements sociaux récents en Guadeloupe, en Martinique et à la Réunion ont porté de telles revendications avec succès.

Le troisième point porte sur l'importance réaffirmée par l'avis de la mise en œuvre de politiques publiques de régulation en agriculture pour combattre la volatilité des prix et assurer un approvisionnement alimentaire stable des consommateurs à des prix socialement acceptables. Il n'est nul besoin de revenir ici longuement sur les causes de la hausse des prix des denrées agricoles et alimentaires, liées notamment à la spéculation financière, et sur leurs conséquences dans les pays en développement, illustrées par les émeutes de la faim en 2008. La crise alimentaire est loin d'être terminée. Aussi, le groupe de la

CGT partage-t-il, les préconisations concernant la lutte contre le démantèlement des mécanismes de régulation de la PAC et la restauration d'une préférence communautaire renouvée, la nécessité pour l'Union européenne et l'ensemble des pays d'Europe, de replacer au cœur de leur politique la garantie de la souveraineté alimentaire, et de s'en donner les moyens.

Le groupe de la CGT a adopté l'avis

Groupe de la CGT-FO

Il était courageux, sinon téméraire, de s'attaquer à pareil sujet, alors que les turbulences sont au cœur de la question traitée. La volatilité actuelle des prix a connu peu de précédent, et tout indique que cela n'est pas fini.

Au plan général, et peut-être ne pouvait-il en être autrement, l'avis porte plus d'attention au producteur qu'au consommateur.

Et il est vrai que les producteurs sont secoués dans un mouvement général caractérisé par un rapport de forces inégal. L'offre de produits agricoles, issus de plusieurs centaines de milliers de fermes disséminées, n'a pu être concentrée pour équilibrer les rapports avec les acheteurs de la grande distribution qui sont tellement concentrés que l'on peut parler de position dominante. Cette position s'exerce aussi sur tous les maillons de la chaîne alimentaire et notamment ceux des industries agro-alimentaires qui différemment, et sauf exception, n'ont pas non plus le poids économique nécessaire pour lutter à armes égales avec les géants de la distribution.

Par ailleurs, longtemps, des systèmes de régulation tempéraient les effets néfastes et erratiques de marchés aveugles. Ces protections disparaissent les unes après les autres. La fin des quotas laitiers est le dernier événement de déstructuration de la politique agricole née de la volonté d'atteindre l'autosuffisance de l'Europe, pour sa souveraineté alimentaire.

L'autosuffisance et la souveraineté alimentaire ont été atteintes, mais le sont-elles durablement ? Cette question qui n'était pas directement dans le cœur du rapport ne saurait être éludée. Considérer que les objectifs d'autosuffisance et de souveraineté sont définitivement atteints serait irresponsable.

Considérant l'avis, le groupe Force ouvrière souligne quelques propositions qu'il partage.

La première préconisation, primordiale, rappelle que l'alimentation est un droit fondamental et qu'elle doit être accessible au plus grand nombre. Ce terme de grand nombre est trop vague, car il laisse croire que certains seront exclus. Il convient de dire qu'il ne s'agit pas du grand nombre mais de chacun. Pour cela, il faut lutter pour des prix qui n'excluent pas les détenteurs de faible pouvoir d'achat, de la capacité d'acheter à manger.

Évidemment, les propositions qu'avance l'avis vont dans le bon sens dès lors qu'elles visent à soutenir un système qui assure la plus juste rémunération de tous ses acteurs, à l'intérieur d'un marché encadré.

La rapporteure ne milite pas pour l'immobilisme et si elle souhaite que l'on ne démantèle pas la PAC, elle ouvre de nouvelles voies parmi lesquelles l'appel à de nouveaux outils de gestion des risques et à plus de contractualisation.

Cette dernière fournit une alternative au laisser-faire des marchés, et une compensation partielle à la déconstruction de la PAC. Fo soutient cette idée de contractualisation à condition qu'existe une règle du jeu durablement établie et connue. À défaut, la dissymétrie perdurera et l'on pourra parler du « renard libre dans le poulailler libre ».

La rapporteure a raison aussi de souhaiter la promotion de l'organisation du commerce de proximité pour qu'il puisse résister à la concurrence. Pour cela, il faut veiller à favoriser de vrais commerces de proximité indépendants, et non des magasins « faux nez » appartenant aux grandes enseignes.

S'agissant de la formation des prix et des marges, la transparence restera un combat permanent, notamment en ce qui concerne les distributeurs. La difficulté à traquer l'opacité doit inviter à ne jamais baisser la garde. De tout cela, doit résulter un mieux pour le consommateur en prix, en qualité et en quantité.

Par contre, pour Force ouvrière, il manque un développement essentiel sur l'amélioration du sort des travailleurs de la production, des I A A et de la grande distribution. Ils sont parties prenantes au double titre de consommateur et de salarié. Il nous revient bien sûr de défendre leurs intérêts qui n'ont pas été beaucoup évoqués dans le rapport et avis, ce que le groupe FO déplore.

Malgré les remarques qu'elle a été amenée à formuler, Force ouvrière, compte tenu des explications apportées par la rapporteure durant la séance plénière, a décidé de voter l'avis.

Groupe de la coopération

Avec la crise, le débat sur le pouvoir d'achat et le niveau des prix alimentaires a pris une tournure nouvelle, sans perdre de son acuité.

L'avis souligne la nécessité de la régulation pour faire face à la volatilité des prix : des fluctuations de prix trop violentes impactent l'ensemble des maillons de la filière et exercent un effet déstructurant sur les économies locales. Or, l'abandon des outils de gestion du marché européen dans le secteur du lait, des céréales ou de la viande bovine, débouche bel et bien sur une totale instabilité des prix, alternant brutalement flambée et effondrement. Cette situation est ingérable tant pour les producteurs que pour les transformateurs. Elle alimente la suspicion chez le consommateur quant à la répercussion sur les prix en magasin. Les consommateurs et les producteurs doivent lutter ensemble pour maintenir une maîtrise de la production et une régulation des prix à l'échelle européenne. Or, la Commission européenne s'entête dans une logique de dérégulation dans le secteur agricole et alimentaire, ce qui est tout à fait paradoxal dans le contexte actuel de crise.

Alors que disparaissent les outils de régulation publique, l'avis insiste sur la nécessité de promouvoir l'organisation des filières et la contractualisation. C'est désormais le marché qui commande les débouchés. Face à la concentration de la distribution, la capacité des entreprises coopératives agricoles, propriétaires de marques à forte notoriété, à construire des filières fortes, fondées sur la concentration de l'offre et les échanges contractuels, sera déterminante, pour que ces entreprises ne soient pas réduites à une fonction de quasi sous-traitantes de la grande distribution, en fabriquant pour cette dernière les produits premiers prix ou les marques distributeurs.

Ces évolutions invitent également à la contractualisation entre les producteurs et leurs organisations économiques. Le groupe soutient la proposition de déléguer aux interprofessions le pouvoir de fixer des règles claires et précises pour une contractualisation maîtrisée, mais cela suppose en effet de revoir les règles de concurrence et de disposer d'outils assurantiels prenant en compte les effets climatiques et de marché.

La contractualisation ne peut être efficace que si des règles équitables en matière de négociation commerciale sont garanties par la puissance publique, notamment suite à la loi de modernisation économique. Le renforcement de la Commission d'examen des pratiques commerciales qui deviendrait une instance arbitrale va dans ce sens.

D'autre part, l'information du consommateur est rendue difficile par la multiplication d'enquêtes parfois contradictoires et par la complexité des mécanismes. Le rapport montre bien que les prix agricoles jouent un rôle très variable sur la détermination des prix alimentaires. Si les filières des produits alimentaires périssables, comme la salade ou la tomate, transmettent intégralement les variations de prix, il n'en est pas de même pour les produits élaborés. La publication obligatoire d'un rapport annuel sur les prix et les marges, par l'observatoire créé en février 2008, irait dans le sens d'une information fiable et réciproque de tous les acteurs de la filière.

Enfin, il est nécessaire d'engager une réflexion de fond sur la notion de « juste prix ». Le consommateur est également un travailleur qui vit sur un territoire déterminé et à moment donné, le prix qu'il paie a un impact sur l'économie locale. Les coopératives qui sont des sociétés de personnes ancrées dans les territoires le savent bien. Pour le plus grand nombre de nos entreprises, la main-d'œuvre n'est pas la variable d'ajustement pour garantir le résultat d'exploitation. De même, les exigences de qualité et les normes sanitaires ont un coût qui ne peut s'accommoder d'une politique du prix toujours le plus bas. Le financement de la R&D et de la capacité à investir dans l'avenir doit être inclus dans le prix de revient.

L'information et l'éducation ne doivent-ils pas devenir un axe de différenciation ? On voit bien qu'avec la crise, les comportements des consommateurs évoluent, soit par la contrainte financière, soit par inclination à une consommation plus durable. Autant d'évolutions que l'ensemble des acteurs doivent prendre en compte.

Le groupe de la coopération a voté en faveur de l'avis.

Groupe des entreprises privées

Depuis deux ans, le pouvoir d'achat est au centre d'un débat que la crise économique est venue amplifier. Mais les interprétations, plus ou moins savantes, ne nous ont guère éclairés. Le présent avis est le bienvenu car il permet d'avoir des clés de lecture claires et précises des enjeux à l'œuvre dans la formation des prix alimentaires, l'un des éléments constitutifs du pouvoir d'achat.

Le groupe des entreprises privées approuve l'essentiel du constat que vous avez fait, que ce soit l'analyse de la volatilité des prix des matières premières agricoles et de son impact sur l'ensemble des acteurs de la chaîne, producteurs, industriels, distributeurs, jusqu'aux consommateurs, qui va devenir un élément structurel, que ce soit le rapport de forces déséquilibré entre ces différents acteurs, ou encore la libéralisation progressive des relations commerciales.

Il convient toutefois de s'arrêter un instant sur quelques propositions qui impactent la vie des entreprises.

S'agissant de la lutte contre la forte volatilité des prix, le groupe des entreprises privées soutient la proposition de la rapporteure dans le sens où elle permettra de sécuriser les conditions de production et les revenus des agriculteurs et de stabiliser les conditions d'exploitation des industries de l'agroalimentaire. Les mécanismes de lutte contre la volatilité doivent être mis en place au niveau national, européen, mais également mondial.

La rapporteure évoque également le rapport de force déséquilibré entre les différents acteurs et préconise d'établir une contractualisation « gagnant-gagnant » entre le producteur et le distributeur. À cet égard, le groupe des entreprises privées partage la proposition d'évaluer régulièrement l'application de la Loi de modernisation de l'économie et son impact sur les relations commerciales. Il ne faut pas oublier que dans ce domaine, on compte 7 distributeurs organisés face à 11 500 entreprises industrielles atomisées, dont 90 % de PME : ces chiffres parlent d'eux-mêmes ! Les grandes entreprises ne sont pas dans la même situation, même si un grand groupe de production pèse au maximum 1 à 2 % du chiffre d'affaires d'une enseigne en France alors que celle-ci pèse près de 10 à 18 % dans les ventes en France de ce groupe !

Et enfin pour conclure, à un moment où on parle de délocalisations, il faut rappeler que l'industrie agroalimentaire française est très liée aux consommateurs français. En effet près de 85 % des produits alimentaires consommés en France sont fabriqués dans l'hexagone. Nos usines sont situées très près des producteurs et des consommateurs et c'est une industrie non délocalisable qui préserve l'emploi et assure la traçabilité des produits alimentaires à laquelle le groupe est très attaché. Pour toutes ces raisons, le groupe des entreprises privées prône la recherche d'un juste prix pour tous les acteurs de la filière, qui ne serait pas forcément synonyme de prix bas.

Félicitant la rapporteure pour la qualité du travail réalisé, le groupe des entreprises privées a voté cet avis.

Groupe des entreprises publiques

Notre groupe ne voulait pas rester en dehors de ce sujet qui nous concerne tous, même s'il intéresse surtout le monde agricole et les industries, commerces et services travaillant dans le secteur alimentaire.

Il s'agit en effet d'une activité d'intérêt général qui se caractérise, tant par l'encadrement réglementaire que par l'ampleur des fonds publics, surtout européens, qui y sont consacrés.

À cet égard, il est essentiel selon notre groupe d'aller plus loin (ou de revenir ?) dans le sens de la défense du « modèle européen » d'agriculture, d'élevage et d'alimentation et de valoriser - dans tous les sens de ce terme - ses atouts, en particulier la traçabilité et la qualité des produits qui donnent lieu à des labels, appellations contrôlées, ou autre reconnaissance.

C'est ainsi que les « préoccupations dites non commerciales », comme le rappelle la rapporteure, doivent impérativement entrer dans le cadre des négociations internationales de l'OMC notamment.

C'est aussi ce qu'expriment le paragraphe sur la « préférence communautaire renouvelée » et le dernier chapitre sur la « sensibilisation aux coûts induits par la sécurité et la qualité alimentaires », en direction du consommateur cette fois.

Sur les relations commerciales enfin, entre producteurs et distributeurs, l'avis développe très clairement - et ce n'est pas si facile - les sujets traités par notre collègue Léon Salto, qui méritent d'être ainsi rappelés.

Le groupe soutient également les efforts de transparence préconisés au bénéfice du consommateur.

Il souhaite donc s'associer à cet avis, le soutenir et espère qu'il soit pris en considération dans l'ensemble des négociations à venir.

Le groupe des entreprises publiques a voté l'avis.

Groupe de la mutualité

Du producteur au consommateur, des prix agricoles aux prix alimentaires, le suivi n'est pas toujours aisé. Partant de ce constat, la section de l'agriculture et de l'alimentation s'est attachée à rechercher des mécanismes de transparence et de régulation à tous les niveaux de la filière agroalimentaire du producteur au distributeur, en passant par le transformateur.

Le paysage a évolué : face à la crise économique et ses conséquences sur le pouvoir d'achat, face également à l'évolution de la consommation des ménages qui a fait passer la part de l'alimentation de 20 % dans les années 1960 à moins de 13 % en 2007, et à l'émergence de nouveaux types de distributeurs comme le *hard-discount*, les comportements des consommateurs évoluent et réclament une clarification de la formation des prix alimentaires et de la répartition des marges.

Une récente étude réalisée conjointement par l'UFC-Que choisir et la FNSEA a montré qu'entre 1990 et 2009, les écarts entre les prix agricoles et les prix de détail s'étaient accentués. Par ailleurs, on constate que si les hausses de prix sont immédiatement répercutées sur le consommateur, les baisses tardent à parvenir jusqu'aux rayons.

Avec beaucoup de pédagogie, le rapport et l'avis amènent donc le lecteur à comprendre d'une part les mécanismes de formation des prix et, d'autre part, à trouver les voies de réponses équilibrées. Ainsi, la volatilité des prix agricoles qui s'explique d'une part par des conditions climatiques et sanitaires mais aussi par des comportements purement spéculatifs, les mécanismes de coopérations commerciales et les rapports de force déséquilibrés entre les acteurs, sont étudiés sous l'angle d'une meilleure répartition entre tous les acteurs et d'une plus grande transparence des prix et de la qualité vis à vis du consommateur.

Le groupe de la mutualité s'inscrit tout à fait dans l'objectif d'une meilleure information du consommateur sur les conditions de production, qui implique une totale traçabilité permettant une identification claire des produits mis sur le marché, tant au niveau des prix que de la qualité des contenus. À cet égard, le groupe de la mutualité insiste pour un étiquetage des produits alimentaires plus exigeant en matière de risque de présence fortuite d'allergènes (l'AFSSA préconise à ce sujet une information utile et compréhensible par le consommateur ainsi qu'un accompagnement éducatif qu'il serait souhaitable de mettre en œuvre). Par ailleurs, et concernant toujours la question de la transparence vis à vis du consommateur, il souhaite que les allégations en matière de propriétés sanitaires et nutritionnelles des aliments fassent l'objet d'une évaluation *a priori*, c'est-à-dire, avant la mise sur le marché.

Plus généralement, mettre l'exigence de transparence sur les prix et la qualité sur le même plan doit permettre d'éviter la mise en exergue de l'un de ces items au détriment de l'autre.

Le groupe de la mutualité a voté l'avis.

Groupe de l'Outre-mer

Le groupe de l'Outre-mer se félicite qu'une réflexion ait été entreprise au sein du Conseil économique, social et environnemental au sujet d'une problématique qui impacte la vie de nos compatriotes au quotidien.

Malheureusement, le contexte de crise mondialisée, marqué par les émeutes de la faim au sein des pays comptant parmi les plus pauvres de la planète, a remis au cœur des préoccupations des ménages français, notamment les plus modestes, la question-clé de l'alimentation.

Le groupe de l'Outre-mer accueille favorablement le diagnostic dressé dans le rapport car il prend bien en compte l'ensemble des facteurs, que l'on sait complexes, entrant en ligne de compte dans la formation des prix.

Cependant, il aurait aimé qu'il soit fait davantage allusion au consommateur, pourtant destinataire *in fine* des efforts à faire en matière de transparence des prix.

Certes, il est vrai que certaines grandes surfaces ont élaboré, dans le cadre de leur stratégie commerciale, un instrument de comparaison de prix. Il est vrai également qu'elles ont fait du « pouvoir d'achat » le fondement même du renouvellement de leur stratégie de reconquête de la clientèle. Il n'en est pas moins vrai qu'elles n'ont pas hésité à asseoir leur stratégie essoufflée sur les fameux produits imaginés, conçus et vendus au format dit « économique ».

Pourtant, rien ne prouve dans la réalité, que ces efforts tendant à concourir au maintien d'une certaine stabilité des prix aient atteint leurs objectifs. Cette impression paraît confirmée par des analyses fines, conduites sous la houlette des organisations représentatives des intérêts des consommateurs.

Par ailleurs, par mesure de « justice sociale » et d'« égalité des chances », dans chaque collectivité d'Outre-mer, il était prévu par la Loi d'orientation pour l'Outre-mer, puis confirmée dans la Loi programme pour l'Outre-mer, la mise en place d'un Observatoire des Prix. Cet instrument a fait l'objet d'une installation effective dans quelques territoires. L'expérience réunionnaise suffit à témoigner de la difficulté qu'il peut y avoir à trouver un consensus tant sur la méthodologie que sur l'intérêt et les enjeux que revêt la mise en place d'un outil neutre d'observation des prix.

Ainsi, les récentes revendications sociales et salariales visant au maintien du pouvoir d'achat, nées en Guadeloupe, qui se sont étendues à la Guyane puis à la Martinique et enfin à La Réunion, sans laisser nos compatriotes de l'hexagone indifférents à cette question de la dégradation continue du cadre de vie, témoignent de l'acuité du problème pour chaque consommateur de se nourrir dans des conditions acceptables en termes de qualité, et raisonnables en termes de prix.

Il est également remarquable que l'on compte de nombreux agriculteurs parmi les ménages ayant subi les effets directs de la crise, car ceux-ci sont dans l'impossibilité de répercuter la totalité de l'augmentation subie des coûts des matières premières.

Il est à préciser qu'à La Réunion par exemple, les mécanismes de régulation mis en place par l'interprofession du bétail et du lait, ont servi à protéger de 2005 à 2008 autant les producteurs que les transformateurs des effets induits par la flambée des prix des matières premières, laquelle s'est retrouvée ainsi, si ce n'est intégralement compensée, du moins largement contenue.

Le groupe de l'Outre-mer estime enfin que les économies insulaires concentrent un certain nombre de problèmes liés aux dysfonctionnements économiques, sociaux et climatiques, qui les rendent plus rapidement vulnérables que n'importe quelle autre économie au monde.

Aussi, même si, compte tenu de leur contexte particulier, les Outre-mers ont pu bénéficier d'une expérience notable leur permettant de disposer de la capacité de préservation des outils locaux de production, il est à noter, que leurs importations massives de produits répondent certainement à une demande sociale très prégnante.

Celles-ci renforcent la concentration économique des pouvoirs et la politique tant décriée de « prix chers » qui en découle, car certains acteurs de la grande distribution peuvent avoir l'ensemble des cartes en main dans la mesure où ils sont distributeurs, importateurs et intéressés à divers degrés dans l'appareil local de production.

Le groupe de l'Outre-mer encourage les démarches d'agriculteurs ou de leurs groupements visant à promouvoir les produits du terroir dans le cadre d'un commerce de proximité organisé et fondé sur le gain mutuel avec les consommateurs, d'autant plus que l'acte d'achat s'inscrit dans une optique de réduction de l'empreinte environnementale de l'agriculture, en mettant celle-ci au plus près des bassins de consommation tout en contribuant à la redynamisation du cœur des villes tout comme des centres-bourg.

Le groupe de l'Outre-mer a voté l'avis.

Groupe de l'UNAF

Avec le présent avis, les familles sont au cœur des enjeux et des propositions. L'enseignement des sciences économiques et sociales nous précise le détail des fonctions économiques de la famille. Historiquement, une importante fonction de la famille était la production. Aujourd'hui, si l'on produit de moins en moins dans la famille, par contre on consomme de plus en plus. Une partie de cette consommation est liée aux enfants et à la publicité. Lorsqu'ils sont petits, ils ont des besoins spécifiques. Lorsqu'ils grandissent, ils exercent une influence de plus en plus sensible sur les achats et les modes de consommation de la famille.

L'UNAF, par les associations familiales qu'elle regroupe en son sein, est un organisme de défense et de représentation des consommateurs.

Le Groupe de l'UNAF soutient l'avis s'agissant des constats, lorsqu'il précise que l'inflation alimentaire est une préoccupation majeure des consommateurs.

Il est essentiel de bien souligner que la dépense alimentaire reste de plus en plus la variable d'ajustement des ménages, confrontés à une baisse de pouvoir d'achat. En lien avec ce constat, le groupe de l'UNAF tient à insister sur l'impact sur la santé.

Le poids de l'alimentation dans le budget est d'autant plus élevé que le niveau de vie du ménage est faible. Si dans les pays les plus développés, le poids de l'alimentation tend à diminuer, il n'en demeure pas moins qu'en 2006, selon l'INSEE, en France l'écart entre le 1^{er} quintile et le 5^{ème} est de 4,3 points. Ainsi les ménages ayant les niveaux de vie les plus faibles, consacrent en moyenne 17,2 % de leur consommation à l'alimentation, contre 12,9 % pour les ménages les plus aisés.

De plus, la difficulté d'appliquer les recommandations du bien-manger, est directement associée aux faibles ressources. Néanmoins, il ne faut pas tout réduire à la dimension économique. La consommation alimentaire peut également être dictée par des considérations d'appartenance sociale.

Le rapport alimentation-santé est envisagé de manière différente selon que l'on appartient à un milieu aisé ou défavorisé. Pour les premiers, une bonne alimentation constitue une prévention à long terme contre les problèmes de santé, elle est intégrée à une hygiène de vie. Pour les seconds, une bonne alimentation a une fonction curative et n'est considérée que sur le court terme, voire pour certains, elle ne répond qu'à un besoin vital.

Il nous semble essentiel à la lumière de ces éléments d'appuyer, au-delà de la seule question des prix, en faveur d'une éducation des familles et des consommateurs. Toutes les démarches entreprises sur le principe de « consommer malin », où les enfants apprennent à décrypter la publicité et ont une initiation au goût, portent leurs fruits auprès des familles et doivent être encouragées. Sans oublier que pour les familles avec un pouvoir d'achat très bas, il convient de concilier recettes, santé alimentaire et pouvoir d'achat.

L'avis souligne le manque de transparence sur les marges tout en ayant tenté de nous éclairer sur les différences existant dans le processus de formation des prix, en fonction des produits, des filières et des circuits de commercialisation. Sur ce point, les familles restent « sur leur faim » quant aux mécanismes toujours mieux expliqués lorsque les prix sont à la hausse du fait de l'envolée des prix agricoles, mais qui manquent de transparence, en sens inverse, lorsque la baisse n'est pas au rendez-vous. Pour reprendre le message de Lucien Bourgeois, la régulation au travers de la PAC - Politique agricole commune - doit être réorientée dans le sens d'une PAC - Politique alimentaire commune.

Ainsi, pour une plus grande transparence, l'avis préconise la publication d'un rapport annuel sur les prix et les marges. Le groupe de l'UNAF souhaite que cette avancée puisse aussi s'accompagner d'une meilleure connaissance des évolutions de la dépense alimentaire des familles, par type de famille selon sa composition, par la construction d'un indice de dépenses, qui viendrait périodiquement nous informer des tendances. Il serait le prolongement utile de l'indice des besoins, que publie tous les mois l'UNAF, établi par l'intermédiaire de budgets type selon la composition familiale.

L'ensemble de ces propositions, si elles voyaient le jour, seraient de nature à faciliter l'élaboration du juste prix en matière alimentaire, qui n'est pas forcément le prix le plus bas. Le juste prix est celui qui permet au producteur de vivre de son travail mais c'est aussi celui qui permet aux familles de satisfaire un besoin vital sans remettre en cause leur capital santé, ni obérer leur pouvoir d'achat.

Le groupe de l'UNAF a voté l'avis.

Groupe de l'UNSA

L'UNSA se félicite de l'analyse menée sur les mécanismes mis en œuvre dans les différentes filières agroalimentaires pour la détermination des prix alimentaires. Mais l'ensemble des propositions n'est pas à la hauteur de la problématique développée.

Ainsi, l'UNSA regrette que les préconisations, certes fortes intéressantes à plus d'un titre, n'insistent pas assez sur les variations de prix et les responsabilités des hypermarchés et de leurs centrales d'achat. La Loi de modernisation de l'économie (LME) ne répond pas, à son avis, à une nécessaire clarification des contrats entre fournisseurs et distributeurs : la concurrence ne suffit pas à faire baisser les prix ; c'est d'ailleurs le contraire dans les zones de forte chalandise.

Enfin, dans cet avis, l'UNSA ne trouve pas, non plus, de vision européenne sur les modalités de fixation des prix alimentaires : cette vision aurait mérité d'être abordée et développée compte tenu des disparités entre pays de l'UE.

Pour toutes ces raisons, l'UNSA s'est abstenue.

ANNEXE À L'AVIS

SCRUTIN

Scrutin sur l'ensemble du projet d'avis

Nombre de votants.....188

Ont voté pour.....153

Se sont abstenus.....35

Le Conseil économique, social et environnemental a adopté.

Ont voté pour : 153

Groupe de l'agriculture - MM. Aussat, Bailhache, Barrau, Bastian, Baucherel, Bayard, de Beaumesnil, de Benoist, Boisson, Cazaubon, Chifflet, Mme Cornier, MM. Giroud, Gremillet, Guyau, Mme Lambert, MM. Lapalus, Lemétayer, Marteau, Pelhate, Sander, Thévenot, Vasseur, Villeneuve.

Groupe de l'artisanat - MM. Alméras, Dréano, Duplat, Griset, Lardin, Liébus, Martin, Paillason, Pérez, Perrin.

Groupe des associations - Mme Arnoult-Brill, MM. Da Costa, Leclercq, Pascal, Roirant.

Groupe de la CFE-CGC - Mme Dumont, MM. Labrune, Saubert, Van Craeynest, Mme Viguié.

Groupe de la CFTC - MM. Coquillion, Louis, Vivier, Voisin.

Groupe de la CGT - Mmes Bressol, Chay, Crosemarie, MM. Dellacherie, Delmas, Mme Doneddu, M. Durand, Mmes Geng, Hacquemand, Kotlicki, MM. Larose, Mansouri-Guilani, Michel, Rozet, Mme Vagner.

Groupe de la CGT-FO - MM. Bécuwe, Bilquez, Bouchet, Devy, Hotte, Lemerrier, Mazuir, Mmes Peikert, Pungier, MM. Rathonnie, Reynaud, Mme Thomas, M. Veyrier.

Groupe de la coopération - MM. Budin, Dezellus, Fritsch, Grallet, Lenancker, Prugue, Verdier, Zehr.

Groupe des entreprises privées - Mme Bel, M. Buisson, Mme Clément, MM. Creyssel, Daguin, Didier, Mme Felzines, MM. Gardin, Gautier-Sauvagnac, Ghigonis, Jamet, Lebrun, Lemor, Marcon, Mariotti, Mongereau, Pellat-Finet, Placet, Roubaud, Tardy, Veyssat, Mme Vilain.

Groupe des entreprises publiques - MM. Ailleret, Blanchard-Dignac, Brunel, Chertier, Duport, Mme Duthilleul, M. Marembaud.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - MM. Carriot, Clave, Feltz.

Groupe de la mutualité - MM. Caniard, Davant, Laxalt, Ronat.

Groupe de l'Outre-mer - MM. Ledee, Omarjee, Penchard.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. Aillagon, Aurelli, Baggioni, Mme Benatsou, MM. Cannac, Decagny, Dechartre, Mme Douvin, MM. Duharcourt, Figeac, Gentilini, Geveaux, Mandinaud, Massoni, Obadia, Pasty, Plasait, Roulleau, Slama.

Groupe des professions libérales - MM. Capdeville, Maffioli, Mme Socquet-Clerc Lafont.

Groupe de l'UNAF - Mme Basset, MM. Brin, Édouard, Fresse, Guimet, Mmes Lebatard, Therry, M. de Viguerie.

Se sont abstenus : 35

Groupe de l'agriculture - MM. Lépine, Lucas, Rougier.

Groupe de la CFDT - Mmes Azéma, Boutrand, Collinet, MM. Heyman, Jamme, Mme Lasnier, MM. Le Clézio, Legrain, Mmes Nicolle, Pichenot, M. Quintreau, Mme Rived, M. Toulisse, Mme Tsao, MM. Vandeweeeghe, Vérollet.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - Mme Bourven.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. Boigontier, Cartier, Mmes Cuillé, Dieulangard, Grard, MM. Le Gall, Masanet, Novion, Mme Rolland du Roscoät, MM. Roussin, Sylla, Valletoux.

Groupe de l'UNSA - MM. Duron, Martin-Chauffier, Olive.

RAPPORT

**présenté au nom de la section de l'agriculture
et de l'alimentation
par Mme Christiane Lambert, rapporteure**

Au cours de sa réunion du 24 septembre 2008, le bureau du Conseil économique, social et environnemental a décidé de confier à la section de l'agriculture et de l'alimentation la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis sur *Les modalités de formation des prix alimentaires : du producteur au consommateur*.

La section a désigné Mme Christiane Lambert comme rapporteure.

*

*

*

Pour parfaire son information, la section a procédé à l'audition de :

- M. Jérôme Accardo, responsable du département « prix à la consommation » à l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) ;
- M. Alain Bazot, président de UFC Que Choisir ;
- M. Lucien Bourgeois, membre de section du Conseil économique, social et environnemental ; ancien directeur adjoint du service « Études économiques » de l'Assemblée permanente des chambres d'agriculture ;
- Mme Marie-Christine Buche, sous-directrice à la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) au ministère de l'Économie, des finances et de l'emploi, accompagnée de M. Sylvain Leclerc, chargé du suivi de la loi de modernisation de l'économie à la DGCCRF ;
- Mme France Caillavet, directrice de recherche à l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) ;
- M. Gérard Calbrix, chef du service de l'économie à l'Association de la transformation laitière française ;
- M. Guillaume Darasse, directeur général de Système U ;
- M. Olivier Gérardon de Véra, vice-président de la société IRI France ;
- M. René Ruello, président de la société Panavi ;
- M. Gilles Vignaud, président de l'Union nationale des syndicats de détaillants en fruits, légumes et primeurs (UNFD).

La section et la rapporteure remercient vivement toutes ces personnalités pour leur contribution à l'élaboration de ce rapport.

La rapporteure adresse également ses plus vifs remerciements, pour leur très précieuse collaboration, à :

- M. Noël Isorni, ingénieur conseil « études industrielles et sectorielles » au Crédit agricole ;
- M. Denis Luras, responsable de la filière « industrie et services » au Crédit agricole ;
- M. Antoine Suau, chargé de mission au département « économie et développement durable » à la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles.

INTRODUCTION

Depuis près de 50 ans, les dépenses relatives à la consommation alimentaire des ménages à leur domicile ont régulièrement baissé dans notre pays. Elles ont ainsi été divisées par deux et demie en valeur absolue et représentent aujourd'hui, en moyenne, moins de 15 % du budget de nos concitoyens.

Parallèlement, les habitudes alimentaires et les modes de vie ont significativement changé. La consommation évolue maintenant vers des produits de plus en plus transformés, soumis à des normes drastiques en matière de sécurité sanitaire et de traçabilité, achetés majoritairement dans des grandes et moyennes surfaces.

Les années 2007 et 2008, pourtant marquées par une volonté politique affirmée de renforcer le pouvoir d'achat des Français, ont remis l'alimentation au cœur des préoccupations. En effet, dans un premier temps, la flambée des prix de certaines matières agricoles, conjuguée à celle de l'énergie, a entraîné un renchérissement marqué des produits alimentaires, dont la perception par les consommateurs a cependant, selon les observateurs, dépassé la réalité. Ensuite, la baisse des coûts des matières premières qui est intervenue, ne s'est pas traduite, de manière immédiate et proportionnelle, par celle des produits alimentaires, provoquant l'incompréhension et le mécontentement des consommateurs.

Selon les experts, les années à venir continueront à connaître une forte volatilité de ces prix, du fait notamment du démantèlement des mécanismes de régulation des marchés concernés, découlant des réformes libérales successives de la politique agricole commune.

Il apparaît par conséquent utile de comprendre comment sont formés les prix de ces produits de grande consommation et quels sont les ressorts de leur évolution.

L'exercice s'avère cependant délicat. En effet, la différenciation croissante des produits et l'émergence de nouvelles gammes (premiers prix, marques de distributeurs...), la forte hétérogénéité entre les acteurs et les modes d'organisation au sein des différentes filières, l'intervention de nouveaux types de distributeurs (hard discount, solderies...), l'opacité de certaines modalités de négociation commerciale et des marges qu'elles induisent, constituent autant de paramètres qui rendent complexe une analyse exhaustive et approfondie de la situation. De plus, l'arsenal juridique, particulièrement riche dans ce domaine, évolue rapidement : lois Galland, Dutreil, Chatel 1 et 2, Loi de modernisation de l'économie (LME). Cette dernière vise notamment à développer la concurrence entre les différentes enseignes mais son adoption récente ne permet pas encore de mesurer ses effets s'agissant d'une éventuelle réduction des prix alimentaires.

Le présent rapport propose des clés pour aider à mieux comprendre les rouages, les atouts et les difficultés de la filière agroalimentaire française, essentielle pour le portefeuille et la santé des consommateurs, mais aussi stratégique pour l'économie nationale, en termes d'emplois, de balance commerciale et d'aménagement du territoire.

Enfin, il convient de souligner que la situation des collectivités d'Outre-mer qui revêt actuellement une acuité particulière ainsi qu'en attestent les récents mouvements sociaux, n'a pas été abordée en tant que telle dans le rapport. En effet, les spécificités ultramarines justifieraient pleinement de mener une étude complémentaire sur la question, en analysant de manière approfondie les mécanismes et les circuits concernés.

I - PRIX ALIMENTAIRES : LES ACTEURS DU MARCHÉ

A - PRODUCTEURS ET PRIX AGRICOLES

1. La Politique agricole commune (PAC) : une politique alimentaire

Depuis leurs origines, les politiques agricoles ont toujours eu pour double objectif de permettre aux agriculteurs de vivre de leur production et de répondre aux besoins alimentaires des populations¹.

C'est le cas de la politique américaine mise en œuvre en 1933 par Franklin Roosevelt au lendemain de la crise de 1929. L'abondance de la production avait fait alors dramatiquement chuter les prix agricoles entraînant une crise sociale sans précédent. Roosevelt mit par conséquent en œuvre une politique agricole pour apporter de la stabilité aux agriculteurs américains, notamment par l'institution du stockage public mais aussi par la protection aux frontières.

Il en est de même pour la PAC qui a vu le jour avec le traité de Rome en 1957. Les six États fondateurs de la Communauté économique européenne ont alors adopté des solutions analogues à celles de Roosevelt. Ce rappel historique permet de souligner le rôle déterminant de la PAC sur la production agricole, l'évolution des prix et l'autosuffisance alimentaire.

1.1. Les principes fondateurs de la PAC

Le traité de Rome² définit les objectifs de la PAC :

- accroître la productivité de l'agriculture en développant le progrès technique, en assurant le développement rationnel de la production agricole ainsi qu'un emploi optimal des facteurs de production, notamment de la main-d'œuvre ;
- assurer ainsi un niveau de vie équitable à la population agricole, notamment par le relèvement du revenu individuel de ceux qui travaillent dans l'agriculture ;
- stabiliser les marchés ;
- garantir la sécurité des approvisionnements ;
- maintenir des prix raisonnables dans les livraisons aux consommateurs.

L'objectif principal visé était la progression de la production agricole pour atteindre l'autosuffisance alimentaire globale, grâce à la reconstruction du secteur économique agricole détruit par la guerre.

¹ Comme l'a rappelé M. Lucien Bourgeois au cours de son audition devant la section de l'agriculture et de l'alimentation du Conseil économique, social et environnemental, le 24 septembre 2008.

² Jean-Christophe Bureau, *La politique agricole commune*, collection repères n° 480.

Quatre principes guidèrent la création de la PAC dans les 6 pays fondateurs.

a) L'unicité de marché

Le marché unique implique la libre circulation des produits à l'intérieur de la Communauté, les droits de douane, taxes et subventions nationales y sont donc supprimés, ainsi qu'une politique commune en ce qui concerne les échanges avec les pays tiers.

b) La préférence communautaire

La préférence communautaire vise à protéger le marché intérieur contre les importations à des prix anormalement inférieurs à ceux prix pratiqués au sein de la Communauté. Les instruments privilégiés de cette préférence communautaire sont les droits de douane à l'importation et les restitutions à l'exportation. Ceci permet de maintenir des prix agricoles relativement élevés et stables à l'intérieur de la Communauté, par rapport à des prix mondiaux souvent déprimés et très fluctuants.

c) La solidarité financière

La solidarité financière suppose que les dépenses résultant de l'application de la politique agricole commune soient financées conjointement par tous les États-membres. Le Fonds européen d'orientation et de garantie agricole (FEOGA) a été institué à cette fin en 1962 : sa section « **orientation** » participe au financement de l'amélioration des structures de production, de transformation et de commercialisation des produits agricoles, alors que sa section « **garantie** » finance les dépenses qu'entraîne l'organisation des marchés (mesures de stockage, restitutions à l'exportation...).

Dans la réalité, au fur et à mesure de l'élargissement de la Communauté, les États-membres contributeurs nets (Royaume-Uni, Allemagne) ont progressivement exprimé des réticences vis à vis des obligations de cette solidarité financière. Dans le cadre des derniers élargissements de l'Union européenne en 2004³ et en 2007⁴, les mécanismes de la PAC n'ont pas été transposés à l'identique dans les nouveaux États-membres, pour éviter l'envol des dépenses et pour ne pas déstabiliser l'économie de ces pays.

d) L'intervention commune sur les marchés et prix minimum garantis

Même si certains produits n'ont été que peu concernés, le système de l'intervention a été déterminant dans de nombreux secteurs dont celui des céréales, des produits laitiers et de la viande bovine. La PAC avait en effet pour objectif d'ajuster l'offre et la demande sur les marchés agricoles, par le stockage, la transformation voire la destruction (fruits et légumes) de manière à ce que les agriculteurs soient assurés d'un prix minimum : le prix d'intervention.

³ Pologne, République tchèque, Hongrie, Slovaquie, Slovénie, Lituanie, Lettonie, Estonie, Chypre, Malte.

⁴ Roumanie, Bulgarie.

1.2. Des objectifs globalement atteints

La stabilité des prix apportée par les mécanismes d'intervention a donné aux producteurs une visibilité sur leur horizon économique, ce qui a favorisé l'investissement, l'innovation et le développement de la production. Ainsi, très rapidement, un modèle de production s'est développé : l'agriculture européenne se modernise, les gains de productivité croissent à un rythme supérieur à celui constaté dans l'industrie.

Les consommateurs ont eux aussi profité de cette stabilité, même si pour certains produits, les prix intérieurs ont pu être parfois supérieurs aux prix mondiaux. En France, les prix des produits alimentaires à la consommation ont progressé moins vite que l'inflation, soit une baisse en monnaie constante de 14 % en 30 ans⁵. Cette stabilité des prix des produits agricoles a permis qu'entre 1960 et 2007, la part de l'alimentation dans le budget des ménages diminue d'environ 50 %.

Notre pays est passé d'une situation de pénurie et de dépendance alimentaires, après guerre, à une situation d'autosuffisance et d'exportation. Entre 1950 et 2000, les rendements du blé ont été multipliés par quatre. Dès 1980, l'autosuffisance est assurée alors qu'en 1950 les tickets de rationnement alimentaire existaient encore, même au Royaume-Uni. La France est aujourd'hui le premier producteur de l'Union Européenne dont elle représente 20 % de la production agricole. Les 27 États-membres qui comptent globalement deux fois moins de terres arables que les USA et 200 millions d'habitants de plus, bénéficient aujourd'hui de la sécurité alimentaire.

Le Revenu net d'entreprise agricole (RNEA) par actif a plus que doublé en valeur réelle, c'est-à-dire en tenant compte de l'inflation, entre 1960 et 2004. Les gains de productivité se sont en effet d'abord traduits par une augmentation en volume. Aujourd'hui, un actif agricole nourrit 60 personnes alors qu'en 1960 il n'en nourrissait que 15 et pour un coût double. Il convient cependant de noter que cette évolution s'est accompagnée d'une diminution de la population vivant de l'agriculture. Toutefois, la PAC « historique » a permis de réussir la mutation d'une économie agraire qui employait plus d'un tiers de la population active au lendemain de la guerre, vers une économie davantage basée sur l'industrie et les services, sans rupture brutale. Dans ce sens, elle a joué un rôle indéniable de cohésion sociale.

Au début des années 1980, les marchés internationaux des biens agricoles sont saturés. Les productions sont trop importantes par rapport aux besoins de consommation des populations solvables. Les excédents, le gonflement des stocks et des dépenses de soutien vont finir par remettre en question l'organisation de la PAC.

⁵ Audition de M. Lucien Bourgeois, déjà citée.

Par ailleurs, le principe de la préférence communautaire est battu en brèche avec l'accord du *Dillon Round* conclu dans le cadre du GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) en 1962 qui prévoit que les oléagineux (graines ou tourteaux de soja) peuvent entrer dans la CEE sans droits de douane, ni prélèvements. Les oléagineux ainsi massivement importés, ont gagné des parts de marché sur les céréales européennes concernant l'alimentation animale, ce qui a contraint la CEE à exporter des quantités croissantes de blé et d'orge et généré des coûts sans cesse croissants pour le budget communautaire.

Le principe de la solidarité financière commence à être mis en cause quand le Royaume-Uni intègre la CEE en 1973. Importateur net de produits agricoles, ce pays voit en effet ses dépenses s'alourdir, alors même qu'il tire peu de bénéfices de la PAC. En 1984, il exige un chèque de remboursement dès que sa contribution nette au budget communautaire dépasse un certain plafond.

En juin 1984, le Conseil européen de Fontainebleau valide l'objectif de réduction des dépenses agricoles en introduisant le concept de quota financier par secteur de production, en limitant les quantités subventionnables appelées « quantités maximales garanties ». C'est également en 1984 que sont institués les **quotas laitiers** dans le but de maîtriser de manière stricte, l'offre en la matière. Chaque producteur de lait dispose alors d'un quota annuel qui, en cas de dépassement, donne lieu à des pénalités sur le prix du lait, qui lui est payé. Ressenti comme un choc, ce changement s'accompagne de la fin progressive de l'exception agricole européenne, marquée par l'entrée de l'agriculture dans les négociations du GATT lors de l'Uruguay Round (1986).

Deux ans plus tard, le Conseil européen de février 1988, instaure les *stabilisateurs budgétaires*. Le dépassement des quantités maximales garanties pour les principales productions entraîne alors des sanctions automatiques qui varient d'un secteur à l'autre. Pour les céréales, il s'agira d'une baisse du prix d'intervention qui deviendra définitive.

Les réformes successives de 1992, 1999, 2003 et le « bilan de santé » de 2009, vont réorienter progressivement les OCM (Organisation commune de marché) céréales, oléagineux, protéagineux, viande bovine et lait. L'approche globale de ces réformes est fondée sur trois principes :

- **assurer la compétitivité de l'agriculture européenne** en rapprochant les prix européens des prix mondiaux ;
- **maîtriser les productions et les dépenses agricoles** (jachère obligatoire d'une partie des terres arables jusqu'en 2008, nombre maximum d'animaux primés, quantités maximales garanties par secteur, stabilisateurs budgétaires...).

- **préparer les négociations internationales** (GATT, OMC). Cette contrainte externe va accélérer le processus et motiver l'instauration du découplage des aides en 2003.

Ainsi les prix d'intervention des céréales ont-ils diminué de 35 % en 1992 et de 20 % en 1999, ceux de la viande bovine de 15 % puis de 20 %. Ces baisses de prix sont toutefois partiellement compensées par des aides à la surface ou à la tête de bétail. Elles entraînent également une réduction drastique du recours aux restitutions à l'exportation. Les économies budgétaires ainsi réalisées sur les outils de gestion des marchés permettront de financer les aides directes aux producteurs.

L'intervention, en tant que mode de régulation des marchés dans les différents secteurs, est progressivement démantelée, tout d'abord par un durcissement des critères d'éligibilité (qualité des produits) puis par une réduction des périodes durant laquelle elle est possible. Après les réformes successives, dans les secteurs de la viande bovine, des céréales, de la poudre de lait et du beurre, l'intervention est aujourd'hui réduite à un simple « filet de sécurité » déclenché uniquement en cas de crise. Les volumes susceptibles de bénéficier de l'intervention sont plafonnés, voire réduits à zéro comme pour les céréales secondaires (maïs, orge). Le système est dans certains secteurs totalement supprimé. C'est le cas pour le riz, le seigle, le blé dur et le porc.

D'autres productions ont vu leur OCM profondément réformée : la viticulture, les fruits et légumes, le sucre..., avec la forte diminution voire la disparition de prix institutionnels et la limitation significative des mesures d'intervention : suppression de la distillation obligatoire des excédents de vin par exemple.

Enfin, le « bilan de santé » de la PAC sur lequel les États-membres se sont mis d'accord en décembre 2008, entérine la fin progressive des quotas laitiers pour 2015 qui avait d'ailleurs été déjà programmée en 2003 lors de la précédente réforme.

2. L'évolution des prix agricoles : vers une volatilité de plus en plus forte

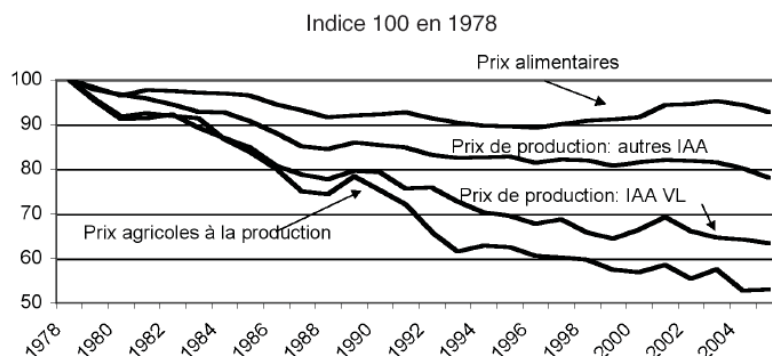
2.1. Une baisse des prix en termes réels

Les producteurs agricoles ont subi depuis plusieurs décennies des baisses de prix à la production, partiellement compensées par le versement d'aides directes, principe adopté dans le cadre des réformes de la PAC de 1992, 1999 et 2003. L'impact de ces évolutions sur les prix alimentaires a été moindre. M. Jean-Pierre Butault⁶ montre que de 1978 à 2005, les prix agricoles à la

⁶ M. Jean-Pierre Butault, *La relation entre prix agricoles et prix alimentaires*, Revue française d'économie, n° 2/vol XXIII.

production ont effectivement diminué en termes réels⁷ de près de 50 % alors que la baisse des prix à la consommation alimentaire (hors tabac) est inférieure à 10 %.

Graphique 1 : Évolution des indices des prix agricoles et alimentaires



VL : Viande et lait.

Source : INSEE, calcul INRA.

L'agriculture a connu depuis 1960 une croissance de sa production tout à fait remarquable, malgré la baisse du nombre d'exploitations et de personnes employées. Entre 1960 et 2004, le volume de la production agricole totale a doublé⁸. Il en est de même de celui de la valeur ajoutée brute. La valeur de la production hors subventions a été multipliée par plus de 7 en valeur courante et par 8 si on la compare au prix de base en intégrant les subventions liées à la production.

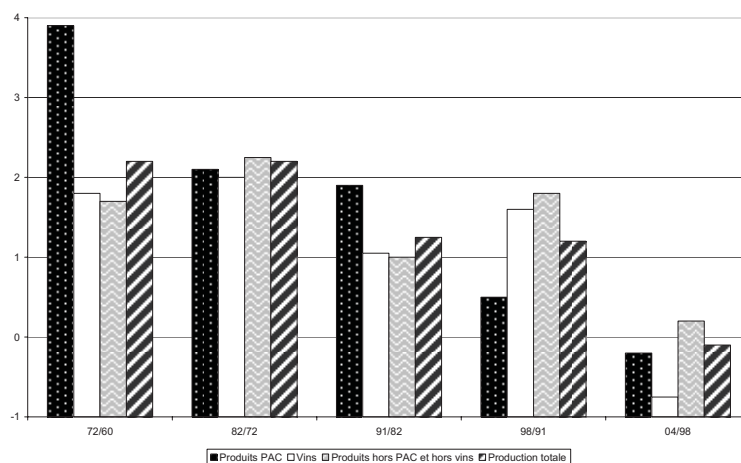
Cependant, M. Maurice Desriers indique dans ces travaux qu'une fois l'inflation déduite, la valeur de la production hors subventions a diminué de 16 % en 44 ans. Cette évolution est la conséquence de la forte baisse des prix en valeur réelle, non compensée par l'augmentation des volumes des produits.

Les deux graphiques ci-dessous illustrent la forte augmentation des volumes produits dans différents secteurs entre 1972 et 1998, ainsi que la baisse des prix réels sur la même période.

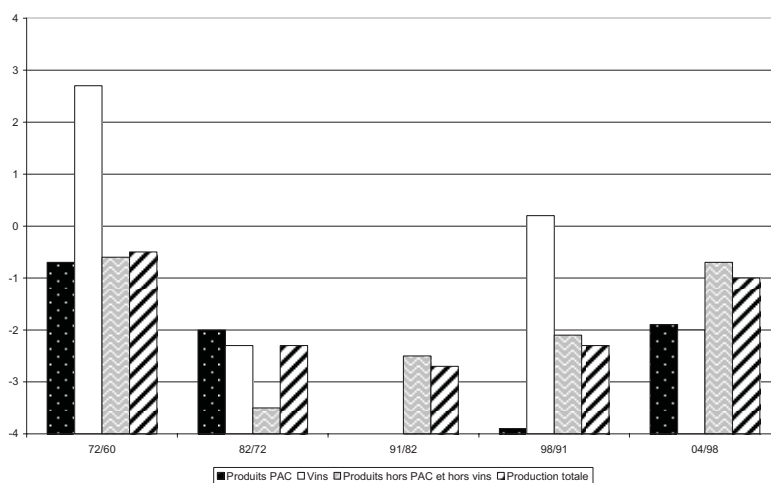
⁷ Les évolutions mesurées en valeur réelle correspondent aux évolutions à prix courants, divisées par un indice reflétant l'évolution générale des prix. Vu les grandeurs considérées, on n'utilise pas l'indice des prix à la consommation, mais l'indice de prix du Produit intérieur brut (PIB), qui recouvre l'ensemble du champ de l'économie. Ainsi, l'évolution d'un prix (ou d'un revenu), calculée en valeur réelle, est positive ou négative selon qu'elle est supérieure ou inférieure à l'évolution générale des prix.

⁸ Maurice Desriers, *L'agriculture française depuis cinquante ans : des petites exploitations familiales aux DPU*, L'agriculture, nouveaux défis - Édition 2007.

Graphique 2 : Croissances moyennes annuelles en volume



Graphique 3 : évolutions moyennes annuelles des prix réels

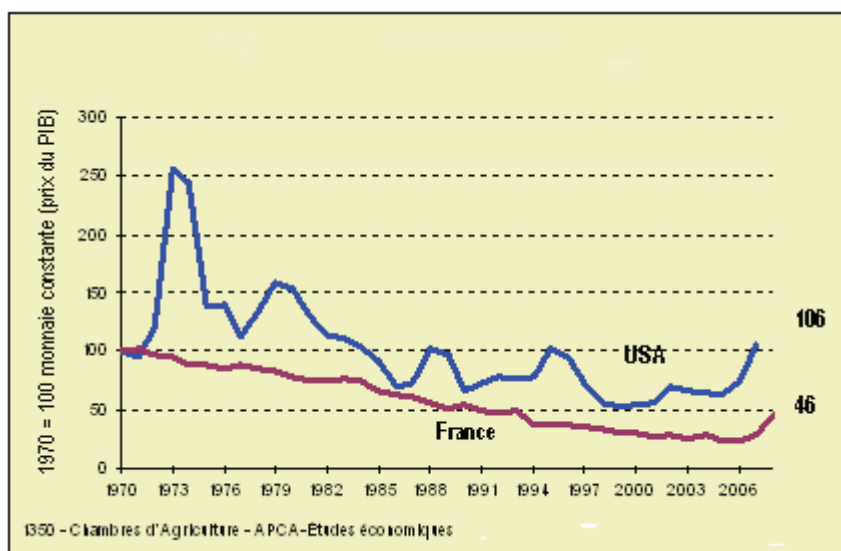


Source : INSEE, comptes de l'agriculture, calculs SCEES.

Produits PAC : produits fortement encadrés par une OCM (céréales ; oléagineux, protéagineux, sucre, lait, viande bovine, ovins, caprins) par opposition aux produits peu ou pas encadrés (porc, volailles, fruits et légumes, maraîchage et horticulture).

L'évolution des cours du blé en valeur réelle confirme une tendance baissière sur le long terme. Lorsque l'on observe les cours mondiaux du blé et du maïs sur les 20 dernières années, en monnaie constante, on constate qu'ils étaient à des niveaux historiquement bas avant la remontée de 2007. Celle-ci s'explique par une conjonction de plusieurs facteurs : de mauvaises récoltes en raison d'accidents climatiques (en Australie et en Europe), une faiblesse historique des stocks (les plus bas en céréales depuis 25 ans selon la FAO), une demande en hausse (Chine, Inde), le développement des biocarburants aux USA et l'intervention de fonds spéculatifs. En 2008, l'augmentation de la production mondiale en raison du retour à des conditions climatiques normales a fait de nouveau chuter les cours.

Graphique 4 : Prix du blé aux USA et en France

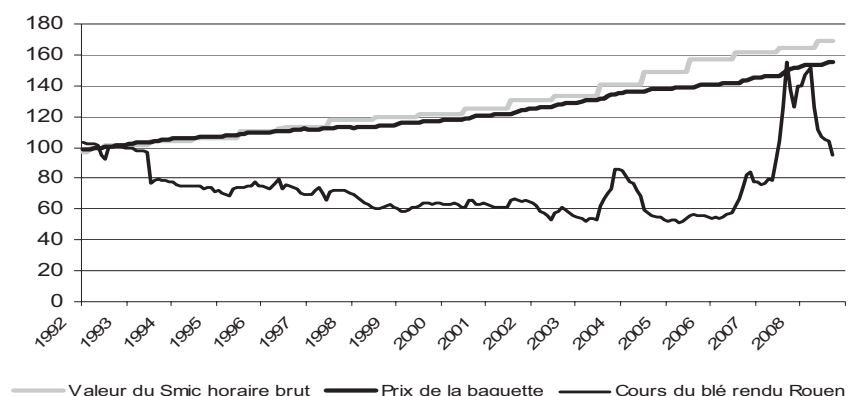


Source : USDA - INSEE - REXECOLE

On peut alors se demander si les consommateurs ont profité pleinement de cette baisse. Le graphique ci-après tendrait à prouver qu'il n'en est rien... Ainsi, comme le montrent les travaux de M. Jean-Pierre Butault⁹, sur une longue période les gains de productivité obtenus en agriculture ont fait l'objet d'un transfert vers l'aval de la filière sous forme de baisse des prix d'achat à la production et non des prix aux consommateurs.

⁹ M. Jean-Pierre Butault, *La relation entre prix agricoles et prix alimentaires*, Revue française d'économie, n° 2/vol XXIII.

Graphique 5 : Évolution des indices de prix blé/baguette/SMIC
(base 100 en 1992)



Source : INSEE.

2.2. La volatilité des prix

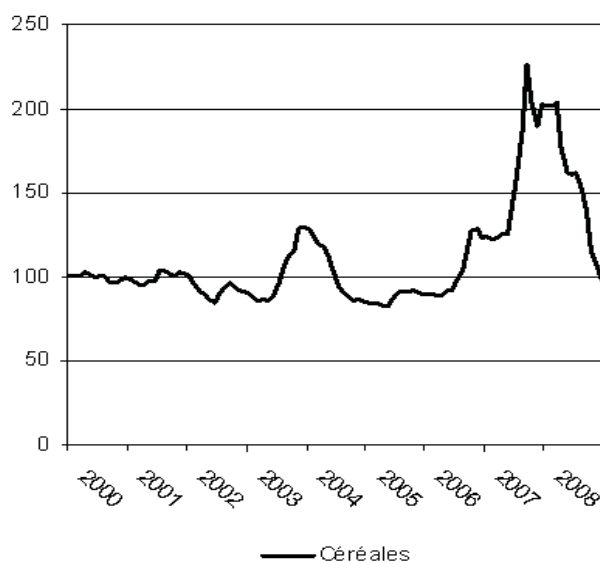
L'envolée des prix en 2007/2008 n'est pas une première. Au niveau mondial, le marché des grains avait déjà connu de telles flambées, la plus importante étant celle de 1974 causée par le choc pétrolier. À chaque fois, un ajustement de l'offre lié à un retour en production a provoqué une baisse des prix. L'élément nouveau réside dans le fait que les agriculteurs européens et français subissent aujourd'hui cette volatilité extrême des prix, difficile à gérer sur le court terme, en raison de l'affaiblissement des outils de régulation communautaires.

La volatilité des prix dans l'Union européenne se constate ces dernières années sur différents produits agricoles : en particulier sur les céréales et le lait. La hausse importante des cours, conséquence de la situation exceptionnelle des marchés mondiaux, a ainsi entraîné des inquiétudes et suscité des difficultés :

- pour les éleveurs, du fait de la flambée du coût de l'alimentation animale qui représente une part majoritaire de leur coût de production (70 % pour le porc, 70 % pour le veau, 60 % pour le poulet de chair...) ;
- pour les industriels, qui ne peuvent pas toujours répercuter l'intégralité de la hausse des matières premières sur leurs prix de vente aux distributeurs ;

- pour les consommateurs, dont le pouvoir d'achat est amputé par la hausse de certains produits alimentaires, par la flambée du coût de l'énergie, et la forte hausse du coût du logement devenu le premier poste de dépenses pour les 20 % de ménages les plus modestes¹⁰.

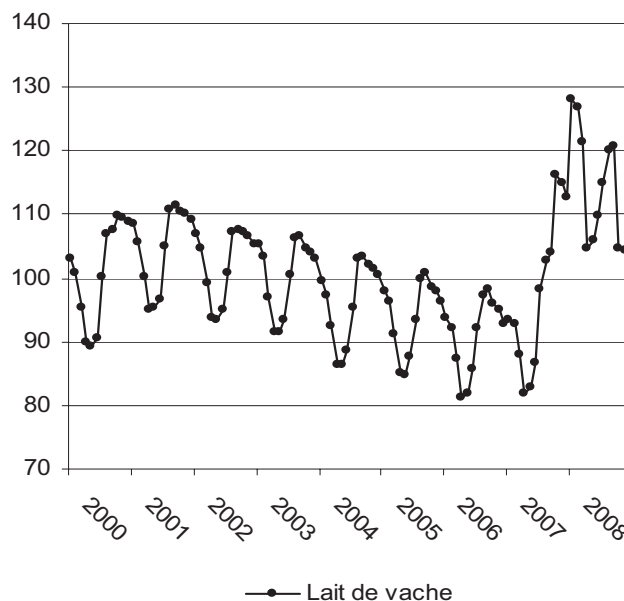
Graphique 6 : Évolution des indices de prix à la production
(base 100 en 2000)



Source : INSEE

¹⁰ Audition de France Caillavet, directrice de recherche à l'Institut national de la recherche agronomique, devant la section de l'agriculture et de l'alimentation du Conseil économique, social et environnemental, le 22 octobre 2008.

Graphique 7 : Évolution des indices de prix à la production
(base 100 en 2000)



Source : INSEE.

Avec la suppression progressive de ses outils de régulation de l'offre, la Politique agricole commune (PAC) apparaît désormais incapable de faire face à la volatilité de prix agricoles directement soumis aux variations des marchés mondiaux. En effet, face à une demande inélastique, une faible variation de production en volumes entraîne une forte variation des prix. Or, ces marchés sont soumis à de multiples variables : aléas climatiques, politiques et économiques, avec l'émergence de nouveaux pays fortement consommateurs (la Chine, l'Inde) ou fortement producteurs (le Brésil). De plus, ces dernières années, la spéculation financière a accentué la flambée du cours de certaines denrées. Des fonds d'investissements ont en effet profité des tensions sur les prix agricoles pour investir sur ces marchés devenus un refuge, dans un contexte de crise financière internationale. Les variations du prix du pétrole et le taux de change euro/dollar, constituent d'autres facteurs qui influencent les cours des matières premières agricoles.

La constitution de stocks en période d'excédents représente une méthode efficace pour lisser les prix. Ainsi, on ne peut que déplorer la politique menée en la matière depuis plusieurs années par l'Europe et les États-Unis. Le rapport stocks/consommation pour le blé chute depuis sept ans au niveau mondial, ce qui a conduit à la flambée des prix de 2007. Comme le confirme l'économiste

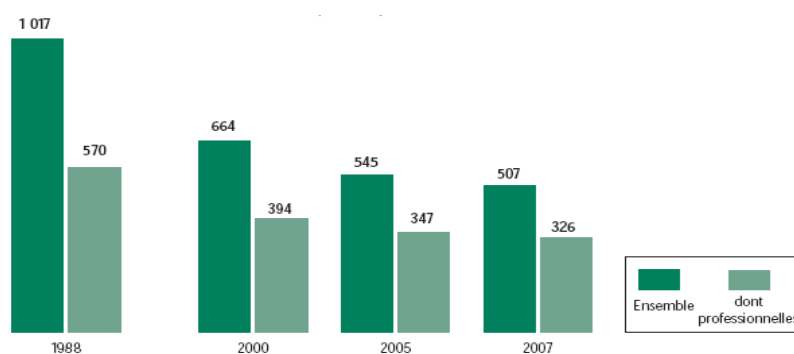
M. Philippe Chalmin « *A force d'abandonner tous ses outils de régulation et de mettre la PAC entre parenthèses, l'Union européenne n'a plus eu les moyens de réguler son marché* »¹¹.

Le problème prend une dimension encore plus dramatique dans les pays pauvres dont une trentaine d'entre eux ont connu de graves « émeutes de la faim » en avril 2008, en particulier au Caire. En effet, dans ces pays où l'alimentation reste la dépense principale des ménages, l'envolée des prix de denrées de base, comme le blé ou le riz, est insupportable pour les populations, notamment urbaines dans les grandes métropoles, davantage fragilisées que les ruraux. Au-delà des aspects économiques, le stockage de certaines denrées peut aussi permettre de nourrir les populations et de mettre en place si nécessaire des programmes d'aide alimentaire.

3. Les acteurs de la production agricole en France

La dernière enquête sur la structure des exploitations agricoles¹², en France, confirme la diminution du nombre d'exploitations agricoles professionnelles au rythme de 3 % par an depuis une vingtaine d'années.

Graphique 8 : Nombre d'exploitations professionnelles en 2007 (en millier)



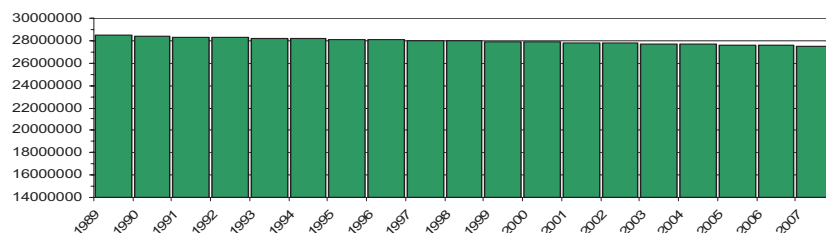
Source : Agreste - Enquêtes sur la structure des exploitations 2005 et 2007 - Recensements agricoles 2000 (même échantillon).

Toutefois, le potentiel de production est préservé avec 25,2 millions d'hectares mis en valeur. Le graphique ci-dessous indique que l'utilisation agricole du territoire est restée à peu près stable depuis 20 ans.

¹¹ Le boom des matières premières, 60 millions de consommateurs, hors-série n° 139, sept/oct 2008.

¹² Enquête sur « La structure des exploitations agricoles en 2007 », Agreste Primeur, n° 215, octobre 2008.

Graphique 9 : Utilisation du territoire français par les exploitations agricoles
(en ha)



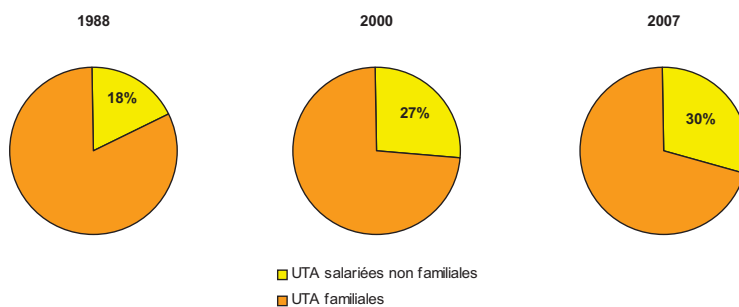
Source : Agreste

Moins nombreuses, les exploitations professionnelles s'agrandissent et poursuivent leur spécialisation dans le but d'améliorer leur compétitivité.

Aucun secteur n'échappe à ce phénomène de concentration. Dans le secteur bovin, la spécialisation est associée à un changement de production : de nombreuses exploitations laitières ou mixtes se sont reconverties en production de bovins « viande ». La mise en œuvre des quotas laitiers depuis 1984 a contribué à faire disparaître ou à réorienter de nombreuses exploitations laitières : elles étaient 151 000 en 1988, contre seulement 53 000 en 2007.

Malgré leur diminution, les exploitations professionnelles emploient une main d'œuvre importante. En 2007, elles emploient l'équivalent de 708 000 personnes à plein temps, incluant les agriculteurs, les conjoints collaborateurs, les contributions des saisonniers, des Entreprises de travaux agricoles (ETA) et des Coopératives d'utilisation de matériel agricole (CUMA). Les chefs d'exploitation représentent 43 % de ces actifs. L'ensemble des salariés non familiaux, qui représente une part en progression, atteint maintenant 30 %.

Schéma 1 : Actifs agricoles des exploitations professionnelles
(UTA : unité de travail annuel)



Source : Agreste

Au-delà des emplois directs dans les exploitations agricoles, il convient de prendre en compte ceux qui relèvent des secteurs situés en amont de la production agricole. Il s'agit des fournisseurs de tous les produits et services nécessaires au fonctionnement de l'exploitation agricole. Cela inclut les engrais, les produits phytosanitaires, le matériel et les équipements, les aliments pour animaux, les services vétérinaires, etc.

En 2006, on estime à 13 000 le nombre d'actifs dans l'industrie agrochimique, 32 700 dans le commerce de gros de matériel agricole, 40 000 dans la fabrication d'équipements mécaniques, 16 000 dans la fabrication d'aliments pour animaux et 69 000 dans les services directs aux exploitants (organismes de remplacement, entrepreneurs de travaux agricoles, groupements d'employeurs, location de matériel, vétérinaires...). En y ajoutant les 63 000 emplois de la recherche, de l'enseignement agricole et des services administratifs concernés, le total s'élève à environ 234 000.

La FNSEA a évalué, en 2006, le nombre d'emplois dans la filière agricole au sens large, c'est-à-dire en incluant les industries d'aval de transformation (agroalimentaire et bois), le commerce de gros de biens alimentaires, les services à l'agriculture et au monde rural (banques, chambres d'agriculture, syndicats...). à plus de 3 300 000, soit 14 % de la population active française.

B - TRANSFORMATEURS ET PRIX INDUSTRIELS AGROALIMENTAIRES

1. Les acteurs de la transformation

Le secteur industriel agroalimentaire français est puissant mais souffre cependant de certaines faiblesses.

1.1. Il est puissant par sa taille

La France reste le leader européen à la fois dans le domaine agricole et dans le domaine agro-alimentaire, ce dernier constituant le premier secteur industriel français. Son chiffre d'affaires s'élève à 129 milliards d'euros en 2006, hors négoce ; il atteint 340 milliards d'euros si on lui adjoint le commerce alimentaire de gros. Son développement a favorisé celui de la production agricole.

Les principales filières sont les industries des viandes (24,3 % du CA), les industries laitières (17,8 %), celles des boissons (15,5 %) ; la filière de transformation des fruits et légumes représente 5,3% de l'activité. Le solde (37,1 %) est représenté par des industries très diverses : pâtisserie, boulangerie, sucre, confiserie, chocolaterie...

1.2. Il est fragilisé par sa dispersion

L'agroalimentaire est très majoritairement composé de PME. En 2006, on y recensait 11 538 entreprises, dont 3 047 (26 %) comptant plus de 20 salariés qui représentaient un effectif total de 422 280 personnes, en recul depuis 2003 d'environ 5 000 personnes par an¹³. Seules 10 % des entreprises excèdent 250 salariés.

Le taux de valeur ajoutée de la filière, 19,4%¹⁴, apparaît relativement faible quand on le compare aux autres secteurs des produits de grande consommation (produits d'entretien : 26 %, habillement : 24 %). La marge nette globale de l'ensemble des entreprises agroalimentaires est de 2,7 %, 0,6 % pour les PME. Cette faible rentabilité nette de la grande majorité des acteurs limite leurs marges de manœuvre stratégique en termes d'investissements, de croissance externe et de concentration.

Les 3 200 entreprises coopératives, pilotent plus de 1 500 filiales et l'ensemble réalise un chiffre d'affaires de 80 milliards d'euros, soit 40 % de l'agroalimentaire français. La coopération agricole, avec ses filiales, emploie en direct plus de 150 000 personnes et les trois quarts des agriculteurs français sont adhérents d'au moins une coopérative¹⁵.

Ces chiffres couvrent une très grande diversité de situations selon les secteurs et les régions. Céréales, lait, vin, bovins, ovins, porcs, volaille, fruits et légumes, forêt, autant de productions dans lesquelles la coopération façonne les structures agricoles de notre pays. Les coopératives sont à l'image de cette diversité : à côté des grands groupes coopératifs spécialisés ou polyvalents, un très grand nombre de coopératives spécialisées, petites ou moyennes, structurent et maintiennent une activité économique sur tout le territoire. Cette diversité est une richesse qui permet d'aborder des marchés différents : marchés de niche, mais aussi marchés de « masse » pour la grande consommation ; ainsi que les marchés internationaux.

1.3. Son marché est mature

En France et en Europe de l'Ouest, la part relative des dépenses alimentaires dans le budget des ménages est en baisse constante jusqu'en 2007, car les priorités des ménages sont devenues autres (logement, transport, énergie, communications et loisirs). La demande sur le marché alimentaire est donc essentiellement conditionnée par la variable prix.

¹³ Ces baisses proviennent essentiellement de l'industrie des viandes, du secteur laitier et de l'industrie des boissons.

¹⁴ Source : SESSI (Service des études et statistiques industrielles), Ministère de l'Économie.

¹⁵ Source : périmètre coopératif 2008, Coop de France.

En France, les évolutions en volumes d'une année sur l'autre sont normalement positives, grâce à l'augmentation de la population, de l'ordre de + 1% par an. Soulignons également qu'un marché mature signifie qu'il est stable, non cyclique et qu'il offre donc une bonne prévisibilité.

La rentabilité des industries agroalimentaires varie beaucoup selon les secteurs et la taille des acteurs. L'industrie de seconde transformation d'une manière générale concentre la valeur ajoutée et affiche une rentabilité économique deux fois supérieure à celle de la première transformation. Elle représente la filière à l'exportation. On note toutefois une présence limitée des grands groupes agroalimentaires français, dont certains présentent un caractère multinational, parmi les 100 premières sociétés mondiales du secteur : Danone, Lactalis, Pernod-Ricard, Bongrain, Terrena (coopérative), In Vivo (Union de coopératives).

2. Les contraintes

Les entreprises agroalimentaires sont soumises à des réglementations strictes et contraignantes, en général de niveau communautaire, dans trois domaines principaux :

- la sécurité alimentaire ;
- l'information du consommateur ;
- les obligations environnementales.

Ces exigences ont été renforcées après les différentes crises sanitaires et économiques de ces dernières années.

Les processus de fabrication des produits et par conséquent leurs prix, varient en fonction de leur destination sur le marché. On distingue ainsi :

- les produits de marques, élaborés et commercialisés par l'entreprise elle-même ;
- les produits sous marque de distributeur (MDD), dont le cahier des charges est conçu par une entreprise de distribution dont l'entreprise agroalimentaire est la sous-traitante ;
- les produits hard discount.

Les relations commerciales avec la distribution sont fondamentalement différentes selon ces catégories de produits. Ce point sera développé dans le cadre du chapitre suivant.

La structure des coûts pour un produit donné intègre des coûts variables directs, identifiables sur le produit lui-même, des coûts indirects répartis, auxquels s'ajoutent des frais généraux et la marge brute de l'entreprise. Les matières premières interviennent dans des proportions très variables dans le prix d'un produit fini vendu au distributeur.

Composition du prix produit transformé

Coûts variables industriels et logistiques		}	Frais fixes
	Matières premières		
	Emballages		
	Main d'œuvre		
	Transport / Logistique		
	...		
Coûts indirects (répartis)	Coûts de production	}	Frais fixes
	Energie		
	...		
Frais généraux			
Marge brute entreprise			

Pour les produits de marques, il convient de prendre plutôt en compte la marge nette, après négociation commerciale, que la marge brute.

Les niveaux moyens de marge nette varient selon les catégories de produits concernés (MDD ou Hard discount, produits « premier prix », produits de marque en GMS).

À titre d'exemple, voici la décomposition du prix triple net¹⁶ (prix de vente effectif de l'industriel après négociation commerciale et donc pour le prix de revient du distributeur) pour un produit de type pain industriel, dans le cas d'un produit de marque.

Exemple d'un prix triple net		85,4 =	
Coûts variables industriels et logistiques	53	}	Coût complet 100% :
...			
Coûts fixes industriels et logistiques	16,3		
...			
Coûts commerciaux	8,5		
Frais généraux	7,1	}	22% Farine
			14% Autres matières premières
			3% Energie
			13% Main d'oeuvre
			13% Emballage
Marge nette entreprise	0,5		14% Transport
			14% Frais fixes usine
			7% Frais fixes logistique usine

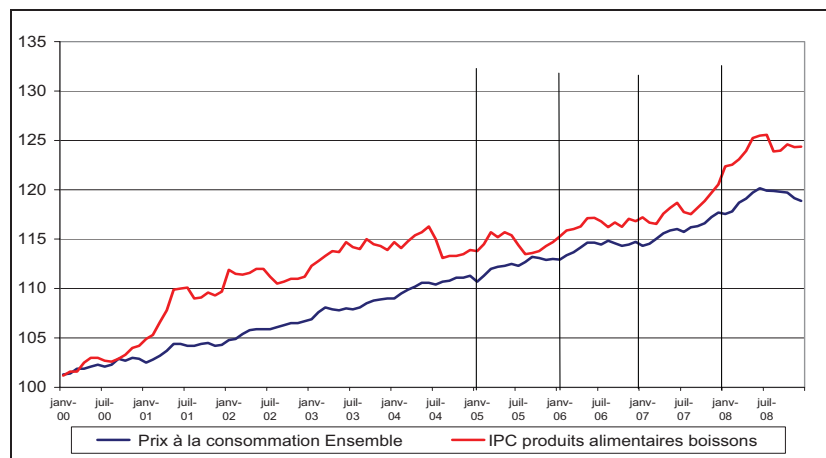
Pour un produit du même type, mais vendu sous marque de distributeur en moyenne de 20 à 30 % moins cher, la part relative de la matière première sera mécaniquement supérieure. Ce point sera détaillé dans le chapitre consacré aux prix à la consommation.

3. La mesure et l'évolution des prix alimentaires

Durant le début de la décennie, on a observé en France une hausse des prix alimentaires, distincte de l'évolution générale des prix, liée probablement au passage à l'euro.

¹⁶ Soit le prix catalogue du fournisseur stipulé par ses Conditions générales de ventes (CGV), net i) de remise ii) de ristourne iii) de coopération commerciale.

Graphique 10 : Indice des prix à la consommation, indice 'ensemble et indice des prix alimentaires (janvier 2000 - décembre 2008)



Source : INSEE - Indices des prix alimentaires et boissons, hors boissons alcoolisées.

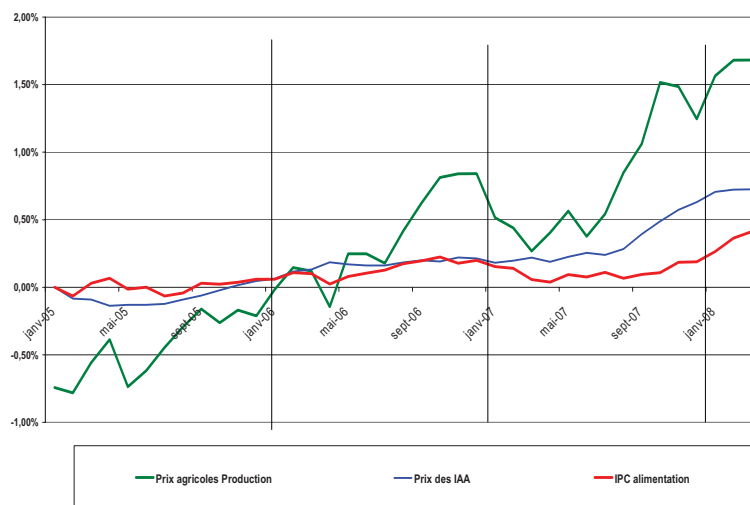
Cette évolution divergente qui a débuté en janvier 2001 et a pris fin à l'automne 2004 s'explique par un phénomène extérieur au marché. En effet, en septembre 2004, les pouvoirs publics enjoignent, dans le cadre des « accords Sarkozy », aux différents partenaires des négociations commerciales, d'agir sur les prix de vente aux consommateurs des produits de grande consommation. On observe ainsi fréquemment qu'un phénomène extérieur déclenche une évolution durable des niveaux de prix des produits alimentaires car ceux-ci sont influencés soit par des stratégies de gains de parts de marché, soit par des phénomènes d'anticipation ou de précaution.

À partir de l'automne 2007, un nouveau « choc tarifaire », comparable à celui du printemps 2001, s'esquisse. Il correspond a priori à l'augmentation significative du prix des matières premières agricoles ainsi que cela a été présenté dans le chapitre précédent.

La hausse globale des prix des matières premières agricoles¹⁷ a été de plus de 22 % entre mars 2007 et mars 2008. Les industriels l'ont répercutée dans leurs propres tarifs, leurs prix ayant progressé de 9,2 %. Enfin, sur la même période, les prix à la consommation ont augmenté de 5,6 %. Ces hausses importantes traduisent une rupture par rapport à la période antérieure, marquée par une évolution modérée des prix, fréquemment même orientés à la baisse depuis fin 2004.

¹⁷ Mesurée par l'Indice des prix agricoles à la production (IPPAP).

Graphique 11 : Indices de prix : prix à la production (agriculture et IAA),
prix à la consommation (alimentaire) - glissement mensuel de la moyenne :
12 mois - janvier 2005/mars 2008



Source : INSEE

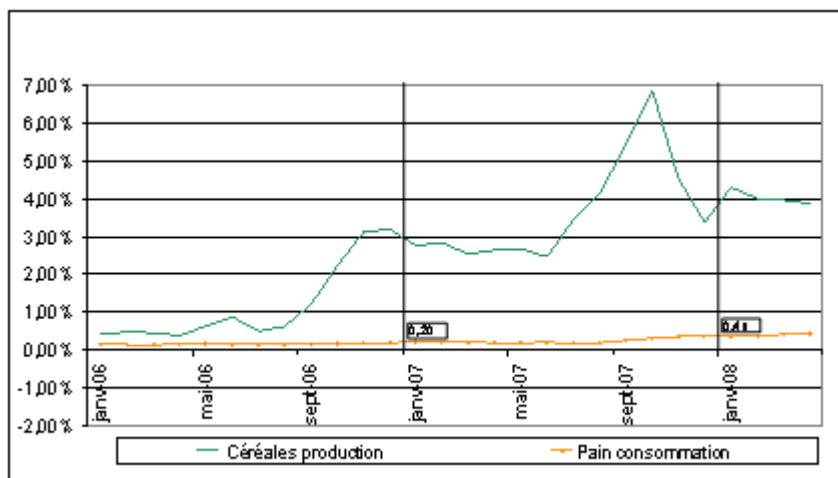
Ces hausses sont cohérentes avec l'idée répandue que les matières premières représenteraient en moyenne 50 % du prix de vente des industriels de l'agroalimentaire en France¹⁸. Cette moyenne estimée qui recouvre des situations très diverses, semble cependant très, voire trop, élevée dans les pays développés où le degré de transformation des produits de base est particulièrement important. Ainsi, un rapport récent¹⁹ évoque plutôt une fourchette de 25 à 35 % du prix de vente, pour la part des produits agricoles dans les denrées alimentaires.

Le blé ne représenterait que 5 à 6 % du prix d'une baguette, constitué pour l'essentiel du coût de fabrication, c'est-à-dire une prestation de service qui joue un rôle amortisseur important par rapport aux fluctuations des coûts de la matière première.

¹⁸ Diverses sources industrielles.

¹⁹ OCDE / FAO Perspectives agricoles 2008-2017.

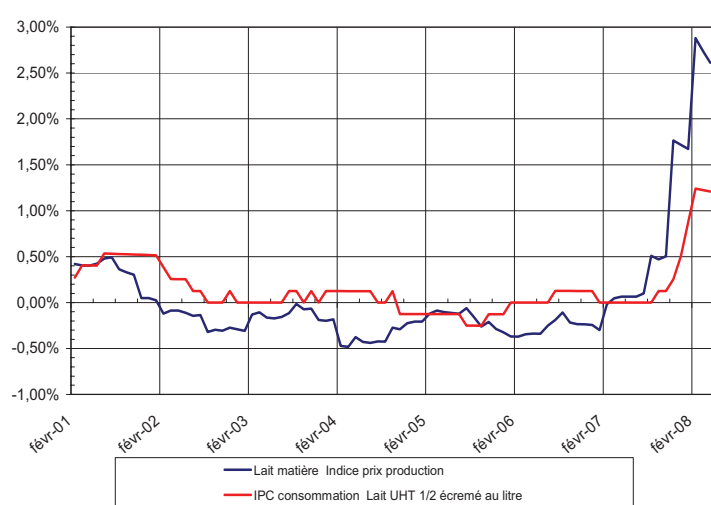
Graphique 12 : Céréales et pain : prix à la production - prix à la consommation
(glissement mensuel de la moyenne 12 mois - janvier 2006/mars 2008)



Source : INSEE

En revanche, le prix du litre de lait en rayon est étroitement lié à celui de la « matière première », payé au producteur, quel que soit le fournisseur et le circuit de distribution. La répercussion de la hausse du coût de la matière lait est immédiate. Si elle est lissée en période de faible fluctuation, les variations de grande amplitude sont répercutées à environ 50 % dans le prix final du produit consommateur.

Graphique 13 : Prix du lait : cours à la production et prix à la consommation
(glissement mensuel de la moyenne 12 mois - février 2001/avril 2008)



Source : INSEE

Tout raisonnement global, fondé sur des moyennes apparaît par conséquent peu significatif. Il faut donc privilégier une approche par filière, voire par produit, ce qui sera l'objet du chapitre IV du présent rapport.

De plus, établir un lien direct entre le prix des matières premières agricoles et le prix des produits alimentaires s'avère particulièrement délicat dans un contexte de hausse généralisée des matières premières non agricoles. En effet, d'autres facteurs, comme les emballages et surtout le coût de l'énergie et des transports, interviennent également pour une large part.

Selon les instruments de mesure les plus adaptés pour suivre l'évolution des prix, la hausse des prix des matières premières agricoles ne serait répercutée que pour moitié dans les produits alimentaires alors que celle de l'énergie, du transport et du stockage, le serait en quasi-totalité mais de manière différée.

En revanche, on observe une très forte inertie pour les ajustements à la baisse (cf. chapitre V).

La répercussion intégrale des hausses des prix des matières premières dans les prix finaux indique que dans la filière aval, tant les industriels que les distributeurs essaient de maintenir leurs marges. Ce maintien ne reste cependant possible que tant qu'il n'a pas d'incidence sur les volumes commercialisés.

Les pouvoirs publics soulignent que les hausses de prix alimentaires sont inférieures sur les marchés voisins, notamment en Allemagne, ce qui signifierait que l'augmentation du coût des matières premières y seraient mieux absorbées. Cette analyse conduit à incriminer certaines insuffisances des mécanismes concurrentiels en France, en prenant pour exemple des régions frontalières comme l'Alsace. Elle incite par conséquent à préconiser notamment le développement du hard discount en France.

C - DISTRIBUTEURS ET PRIX À LA CONSOMMATION

1. Les acteurs de la distribution

Les structures de la distribution sont décrites au travers des différents formats de magasins existants. Ainsi les ménages achètent-ils, en 2007, 67,5 % de leurs produits alimentaires dans les grandes surfaces, hyper et supermarchés, les « GMS » répertoriées par l'INSEE (surfaces supérieures à 400 m²). La distribution artisanale, c'est-à-dire les petits commerçants, représente environ 25 % du marché et les ventes hors magasins, dont les marchés, 3,4 %.

Pour l'ensemble de la distribution alimentaire, on relève également les éléments suivants :

- l'importance de la distribution artisanale, dite alimentation spécialisée : Les « petits commerçants » représentent environ 25 % du marché ;
- les ventes hors magasins, essentiellement les marchés, 3,4 % ;
- la faible part de vente par correspondance, catégorie qui comprend le canal Internet. Celle-ci est encore très marginale dans l'alimentation. Le « e-commerce » est peu adapté à l'alimentation courante et concerne surtout des produits de haut de gamme.

Tableau 1 : Évolution des structures du commerce de détail (en pourcentage)

Formes de vente	Produits alimentaires (hors tabac)			
	1999	2005	2006	2007
Alimentation spécialisée, artisanat commercial et petites surfaces d'alimentation générale, dont :	26,4	25,5	25,3	25,0
<i>Boulangeries-pâtisseries</i>	6,7	6,6	6,5	6,5
<i>Boucheries-charcuteries</i>	6,3	5,4	5,3	5,2
<i>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</i>	8,6	8,5	8,4	8,3
Grandes surfaces d'alimentation générale, dont :	67,1	67,4	67,4	67,5
<i>Supermarchés</i>	30,8	33,0	33,0	33,1
<i>Hypermarchés</i>	35,4	33,1	33,0	33,0
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	0,7	0,9	0,9	0,9
Pharmacies et commerces d'articles médicaux				
Magasins non alimentaires spécialisés				
Vente par correspondance				
Autres hors magasin (marchés, réparation domestique...)	3,7	3,4	3,4	3,4
Ensemble commerce de détail et artisanat	97,9	97,2	97,0	96,8
Ventes au détail du commerce automobile	0,2	0,5	0,6	0,7
Autres ventes au détail (cafés-tabac, ventes directes...)	1,9	2,3	2,4	2,5
Ensemble des ventes au détail	100	100	100	100

Source : INSEE, Comptes du commerce

La grande distribution (y compris les magasins de hard discount qui ne sont pas répertoriés en tant que tels et sont inclus ci-dessus essentiellement dans les supermarchés) constitue donc l'essentiel du marché consommateur. Les principaux groupes de la grande distribution contrôlent la vente de leurs produits au travers de leurs centrales d'achats, auxquelles se rattachent des enseignes multiples. Ainsi, le poids réel des grands distributeurs dépasse-t-il en fait 70 % des ventes alimentaires lorsqu'on prend en compte leurs enseignes de petites surfaces (moins de 400 m², dits magasins de proximité).

Face aux plus de 10 000 entreprises agroalimentaires, les grands distributeurs, ramenés aux centrales d'achats, sont au nombre de sept :

- Leclerc, fédération de commerçants indépendants à dominante hypermarchés ;
- Carrefour, groupe coté en bourse, aux formats diversifiés et qui contrôle notamment le hard discount Ed ;
- Auchan, groupe sous contrôle familial (AFM Mulliez), à dominante hypermarchés ;
- ITME Intermarché, fédération de commerçants indépendants, à dominante supermarchés, qui déploie notamment l'enseigne hard discount Netto ;
- Système U, fédération de commerçants indépendants, à dominante supermarchés ;

- Casino, groupe coté en bourse, multi formats (Casino, Géant, les hard discounts Franprix et Leader Price, Monoprix) ;
- GMB (centrale d'achat Provera), groupe sous contrôle familial (famille Bouriez) à la diffusion plus régionale (enseignes hypermarchés Cora et supermarchés Match).

Tableau 2 : Les principales enseignes de la grande distribution, parts de marché 2007/2008 (marché des produits de grande consommation et produits frais)

Enseigne	Groupe	Centrale	2007	2008
Leclerc	Groupe Leclerc	Leclerc SCA	15,8%	16,1%
Carrefour	Groupe Carrefour	Carrefour	13,0%	13,2%
HardDiscount	<i>Divers</i>	<i>Divers</i>	13,5%	14,2%
Intermarché	Groupe ITME	ITME	11,9%	11,8%
Auchan	Groupe Auchan	Auchan/IRTS	8,6%	8,6%
Champion	Groupe Carrefour	Carrefour	8,3%	8,1%
Système U	Groupe U	U	8,4%	8,6%
Géant	Groupe Casino	EMC	3,6%	3,5%
Lidl	Lidl & Schwarz	Lidl	4,3%	4,7%
Leader Price	Groupe Casino	Leader Pr./Franprix	2,8%	2,8%
Cora	Groupe GMB	Provera France	2,7%	2,6%
Atac	Groupe Auchan	Auchan/IRTS	2,8%	2,7%
Monoprix	Casino / Galeries Lafayette	EMC	2,3%	2,2%
Casino	Groupe Casino	EMC	2,1%	2,2%
Ed	Groupe Carrefour	Carrefour/Dia	2,6%	2,6%
Aldi	D.Albrecht	Aldi	2,3%	2,4%
Franprix	Groupe Casino	Leader Pr./Franprix		
Match	Groupe GMB	Provera France	0,8%	0,8%
Netto	Groupe ITME	ITME	0,9%	1,0%
Le Mutant	Coop Alsace + Coop Norm.	id		

Source : IRI Référentiel

À ces 7 centrales d'achat qui représentent ensemble plus de 83 % de la part de marché des GSA, s'ajoutent :

- les hard discounters allemands : Lidl et Aldi dont les approvisionnements ne s'effectuent que partiellement auprès des fournisseurs français. Au sein des groupes nationaux, les filières d'achat du hard discount (Ed/Dia chez Carrefour, Franprix Leader Price chez Casino) fonctionnent de manière distincte ;
- les groupes coopératifs fondés sur des regroupements de consommateurs, en particulier les Coop d'Alsace et les Coop de Normandie, dont, à l'instar du groupe Cora, les parts de marchés au niveau national peuvent apparaître faibles, mais dont les positions locales sont comparables à celles des leaders.

Tableau 3 : Parts de marché 2007/2008 des centrales d'achat

Centrales d'achat		2007	2008
Carrefour		21,3%	21,3%
Carrefour Dia		2,6%	2,6%
total		23,9%	23,9%
Groupt. Leclerc		15,8%	16,1%
ITME	Intermarché et Netto	12,8%	12,8%
Auchan	Auchan et Atac	11,4%	11,3%
Groupt. U		8,4%	8,6%
EMC Casino	Geant / Casino/ Monoprix	8,0%	7,9%
Centrale LP Franprix		2,8%	2,8%
total		10,8%	10,7%
Provera		3,5%	3,4%
T		83,1%	83,4%
Lidl		4,3%	4,7%
Aldi		2,3%	2,4%

Source : IRI Référencé

Cet ensemble n'est pas monolithique. Il oppose deux conceptions du grand commerce :

- le succursalisme, ou commerce intégré (Groupes cotés : Carrefour, Casino, groupes familiaux : Mulliez, Bouriez) : la même structure détient à la fois la centrale d'achats et les points de vente. La politique des prix même s'il n'est pas totalement uniforme, sinon uniforme, est déterminée par la structure centrale ;
- le commerce associé ou groupements d'indépendants (Leclerc, ITME et Système U). À l'inverse du modèle précédent, il s'agit de commerçants indépendants propriétaires de leur(s) point(s) de vente et fédérés, sur un mode comparable au fonctionnement coopératif, pour se créer des structures centrales communes, centrale d'achats et gestion de l'enseigne. Chaque point de vente dispose d'une latitude, dans l'application des prix en rayons, par rapport aux recommandations de l'enseigne.

Cependant, le petit nombre des acteurs et le monopole de fait constitué dans de nombreuses configurations locales, a permis à la grande distribution de figer la concurrence sur les prix et de développer ses marges par des mécanismes de négociations commerciales avec ses fournisseurs, notamment les marges arrières.

2. Les relations avec les entreprises agroalimentaires

Les centrales d'achats qui regroupent des enseignes aux formats multiples concluent parfois des alliances entre elles, pour massifier les volumes de commandes et améliorer ainsi les conditions de négociations. C'est le cas, par exemple, des Coop d'Alsace qui participent depuis 2009 à la centrale d'achats Coopernic (regroupement du mouvement Leclerc en France avec quatre autres mouvements indépendants européens). Des structures communes interviennent également entre groupes européens pour gérer les relations avec les plus grands groupes agroalimentaires mondiaux.

Les relations commerciales avec les fournisseurs sont, par ailleurs, fondamentalement différentes selon la taille de ceux-ci. Avec les grands industriels offreurs de marques, elles sont gérées souvent à partir de structures d'achat qui peuvent être implantées à l'étranger, en Suisse ou au Luxembourg, et ne relèvent donc pas du droit français. Avec les PME fournisseurs de marques, ces relations sont souvent déléguées, dans le cadre de groupements indépendants, à des subdivisions régionales des centrales d'achats nationales des groupes qui n'interviennent alors essentiellement que pour le référencement des produits.

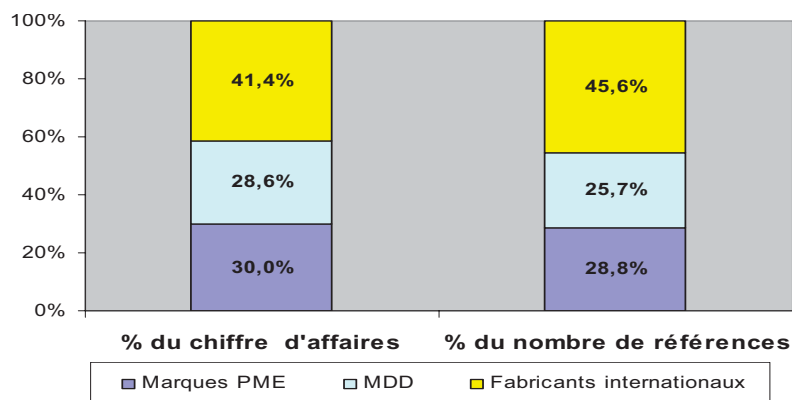
Dans les deux cas, l'industriel propose un tarif et les Conditions générales de ventes (CGV), socle d'une négociation sur une base annuelle, en principe non révisable. Elle aboutit à un contrat unique qui indique les prix des produits, les conditions rattachables à leur vente ainsi que les prestations des distributeurs (coopérations commerciales). Dans le cadre de la LME, ces conditions sont totalement négociables (voir chapitre 3). La latitude des grands groupes, pour la négociation, est importante, celle des PME plus faible.

La concrétisation de la relation avec les sous-traitants fournisseurs de marques de distributeurs (MDD) est un simple contrat de fourniture. Le distributeur émet un appel d'offres sur un cahier des charges. L'attribution du marché se fait classiquement sur un prix d'achat net, révisable à tout moment. Un distributeur attribuera généralement la fabrication d'une référence MDD à un seul fournisseur, dans une logique de contrat pluriannuel.

La législation des négociations commerciales - titre IV du Code de commerce - ne s'applique qu'au champ des relations entre distributeurs et fabricants de marques, grands groupes comme PME. Elle définit les conditions d'accès des industriels agroalimentaires aux linéaires des grands groupes de distribution, quel que soit le format du point de vente. Le schéma de négociation des prix ne dépendra guère du format de distribution, sinon par ses incidences sur la marge globale du distributeur.

Les marques des petites et moyennes entreprises représentent 30 % du chiffre d'affaires de la grande distribution à mi-2008 (sondage Nielsen pour FCD), les grandes marques représentent plus de 40 % de ce chiffre d'affaires et 45 % de l'offre en termes de références.

Graphique 14 : Part du chiffre d'affaires des GSA selon les fournisseurs
(octobre 2008)



Source : Nielsen/FCD

Le développement des marques de distributeurs, 28,6 % du chiffre d'affaires, a profité aux PME plutôt qu'aux grands groupes, même si ceux-ci interviennent sur ces segments afin de valoriser au mieux leurs capacités de production. Les MDD sont fabriquées à 90 % par des PME, dont 70 % sont françaises. Le nombre moyen de références MDD augmente régulièrement. Leur développement est imputable autant à un recul des grandes marques qu'à une recherche par la distribution de renforcer, en sa faveur, les rapports de forces.

3. La structure des prix des distributeurs

L'établissement d'une structure de coût « type » de la distribution, se heurte à l'hétérogénéité des modèles et à l'opacité de la construction de la marge, du fait du mécanisme des coopérations commerciales. Les coûts de la distribution reposent principalement sur les postes suivants :

- la logistique de toute nature (transport, stockage), sensible au prix de l'énergie ;
- l'immobilier pour les points de vente, croissant jusqu'en 2008, particulièrement dans les centres-villes ;
- le personnel, fortement déterminé par le montant du salaire minimum, qui de plus en plus constitue la variable d'ajustement vis-à-vis des postes précédents, particulièrement dans la structure de résultat du hard discount.

De plus, le format des magasins a une forte incidence sur leurs coûts de fonctionnement relatifs. Ainsi, les magasins dits de proximité sont plus chers à exploiter, sous la double influence des loyers commerciaux (centre-ville) et d'une logistique plus tendue.

En France, la couverture des coûts et l'objectif de rentabilité nette amène la distribution, pour des structures de type hypermarché, à rechercher un niveau de marge brute de l'ordre de 25 % pour l'ensemble de ses rayons. Compte tenu de l'importance (30 à 40 % du chiffre d'affaires) et de la moindre rentabilité de la partie non-alimentaire, l'objectif de marge pour la partie alimentaire est de l'ordre de 30 %, ce qui constitue d'ailleurs le niveau moyen des marges arrières négociées jusqu'en 2008 sur les produits de grande consommation.

Il est à noter que la distribution raisonne sur ces objectifs en masse de marge, c'est-à-dire sur une valeur absolue, suivie au niveau de chaque rayon. Cette marge sera réalisée à la fois via des produits d'appel, faiblement margés, de fonds de rayon à marge standard et des produits rémunérateurs sur lesquels sont ciblés les plus forts taux de marge.

L'éventail des produits proposés (assortiment) est donc essentielle pour le distributeur ; la pratique des prix d'appel visera préférentiellement les produits peu transformés, dont les prix présentent une part relative plus importante des matières premières agricoles.

4. Formation des prix, marques de fabricants, marques de distributeurs

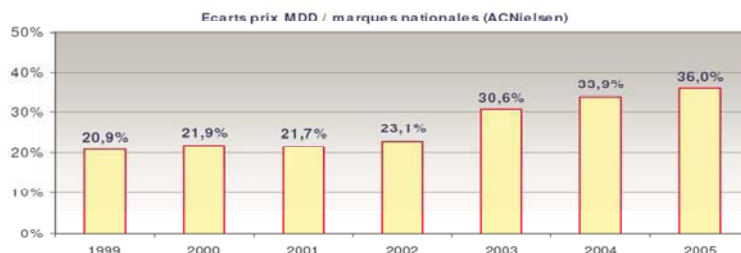
La hiérarchie des prix alimentaires s'échelonne entre les grandes marques industrielles, suivies des marques de distributeurs (MDD) et enfin les marques premiers prix, avec les écarts moyens suivants (mesures AC Nielsen 2005).

Tableau 4 : Hiérarchie des prix alimentaires

<i>Différents niveaux de prix</i>		<i>Dépenses moyennes annuelles d'un ménage</i>	
Marques haut de gamme	105	Marques industrielles	1 570 €
Marques industrielles	100	MDD	713 €
MDD	64	Premiers prix	77 €
Premiers prix	41		

Source : AC Nielsen

La catégorie MDD propose également l'essentiel de l'assortiment du hard discount, qui s'ouvre aussi progressivement aux grandes marques depuis 2007. L'écart de prix moyen entre MDD et grandes marques s'est accru sur la période 2003-2005, les grandes marques restant globalement « inflationnistes » et les MDD illustrant une politique de baisse continue des prix en rayons, au bénéfice de l'image des distributeurs. En 2005, les MDD se situaient, en moyenne des prix en rayons, 36 % au-dessous des prix des grandes marques.



Source : Nielsen/FCD

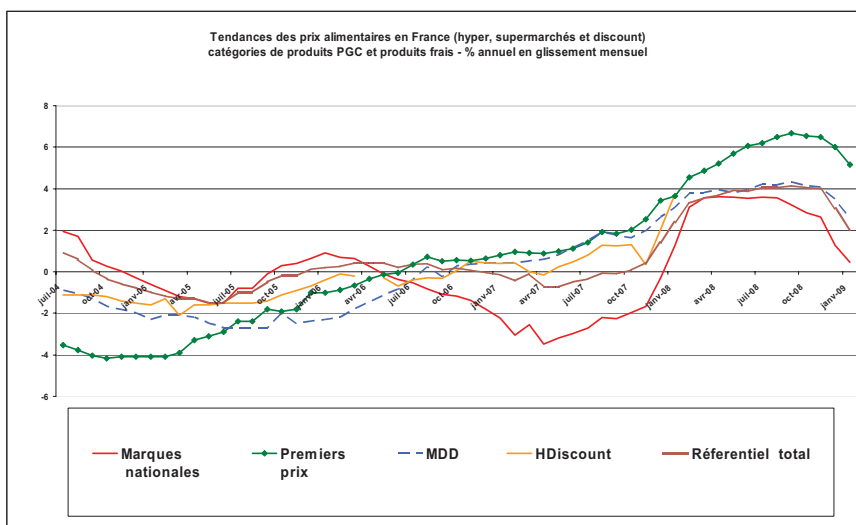
Cet écart tend depuis à se resserrer pour deux raisons:

- une recherche de compétitivité accrue sur les prix des marques, très nette du printemps 2006 au printemps 2007 et concomitante avec les dispositions législatives et réglementaires (Loi Dutreil, juillet 2005) adoptées pour obtenir une déflation alimentaire à partir de la réduction des coopérations commerciales (voir chapitre suivant) ;
- une moindre réduction, simultanément, des prix des MDD, qui connaissent une évolution positive (hausse nette) à partir de l'automne 2007.

La tendance à développer les MDD, dont la part est croissante dans l'assortiment, traduit leur meilleur positionnement pour les distributeurs, en termes de marge d'exploitation. Cependant, les prix de ces MDD sont proportionnellement beaucoup sensibles à l'évolution de ceux des matières premières que ceux des produits de marques qui intègrent une forte proportion de dépenses de marketing.

C'est pourquoi, les hausses induites, ou prétextées, par celles des prix des matières premières, ont été spectaculaires sur les prix en rayon proposés par les distributeurs à partir d'octobre 2007. Ce sont les marques nationales qui ont enregistré les augmentations les plus modérées, de l'ordre de 3.5 %, alors que les MDD excédaient 4 %, et les marques premiers prix 6 %.

Graphique 15 : Variation au mois le mois des prix par catégories de produits



Source : Nielsen/LSA

5. L'inflation des prix alimentaires : une spécificité française

Ce sont les structures de distribution, situées en aval de la chaîne, qui sont « comptables » de l'inflation alimentaire vis-à-vis des consommateurs. L'effort de communication des enseignes sur leurs barèmes de prix est donc primordial.

La perception de prix alimentaires élevés en France a longtemps été conditionnée par une part de marques de distributeurs sensiblement plus faible qu'en Europe du Nord. Les niveaux des prix des grandes marques internationales semblent également défavorables à notre pays. Il n'existe cependant pas d'étude portant sur les denrées de base ou peu transformées, permettant de comparer la France à ses voisins sur des bases objectives.

Une étude réalisée en septembre 2008 pour le compte de l'Ilec²⁰ réalisée les prix de 140 produits de grandes marques en Europe, situe la France au-dessous de la moyenne européenne entre mars 2007 et mars 2008 :

- base 99 pour la moyenne, en zone euro ;
- indice 96 pour la France, 91 pour l'Allemagne, 97 pour les Pays-Bas ;
- indice 103 pour l'Espagne, 100 pour l'Italie, 106 pour la Belgique.

²⁰ ILEC : Institut de liaison et d'études des industries de grande consommation. Ce bureau d'études économiques rassemble 80 grands groupes fournisseurs (alimentaires et non alimentaires) ; il exprime les analyses des « grandes marques », nationales et internationales.

Cette étude confirme la décélération des prix des grandes marques en France par rapport aux grands marchés européens comparables.

II - LES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

1. Rappel du contexte français

En France, les pouvoirs publics ont historiquement jugé nécessaire de réglementer les relations commerciales, ainsi que le développement de l'équipement commercial (Loi Royer en 1973, puis loi Raffarin en 1996). L'interdiction de la revente à perte, qui n'existe pas dans tous les pays européens, a été introduite en France en 1963. Elle avait pour but de limiter la pratique des « prix prédateurs » et d'assurer une certaine protection au commerce traditionnel, ainsi qu'aux producteurs. Cependant, l'interdiction de revente à perte n'est devenue effective qu'à partir de janvier 1997, avec la mise en place de la loi Galland.

Auparavant, il était difficile de préciser la notion de prix d'achat effectif et, partant, de définir un seuil de revente à perte. La loi Galland a tranché de manière juridique et comptable en ne retenant que les éléments de prix figurant sur la facturation même des biens (facturation du producteur au distributeur) ce qui exclut les réductions de prix conditionnelles et différées (ristournes après constat de réalisation d'objectifs de vente) et les rémunérations qui résultent des accords de coopération commerciale. Le Seuil de revente à perte (SRP) était défini comme le prix d'achat du distributeur, tel qu'il peut être calculé à partir des seuls éléments portés sur la facture du fournisseur.

La loi Galland avait ainsi introduit une distinction rigide entre, d'une part, la marge « avant » (marge sur facturation directe ou prix net), sur laquelle le distributeur joue pour fixer son prix de vente et, d'autre part, l'ensemble des rémunérations diverses consenties hors facture par le producteur au distributeur, qui constituent les marges arrière. N'étant pas prises en compte dans la détermination du SRP, ces dernières ne pouvaient, jusqu'à la loi Dutreil (2005), participer à l'ajustement des prix de vente au consommateur. La définition du SRP selon la loi Galland s'est avérée opératoire. Toutefois, elle ne permettait pas de refléter la réalité économique des marges tant chez le producteur que chez le distributeur.

La coopération commerciale, constituée de services fournis par le distributeur au fournisseur (et non rattachés à l'achat/vente de biens comme par exemple la mise en avant de produits sur le lieu de vente ou dans des documents publicitaires) est devenue la composante principale des marges arrière. Dans ce cadre, se sont également négociés les accords de gamme ou de référencement (pour le fournisseur, la disponibilité des linéaires de vente, en capacité et en nombre de références). Le développement de la coopération commerciale s'est accéléré depuis 1997, certains accords prenant un caractère abusif ou discriminatoire dénoncé par la circulaire Dutreil (mai 2003). Depuis

l'entrée en vigueur de la loi Galland, des évolutions successives ont été constatées :

- une croissance régulière des marges arrière, dénoncée par les transformateurs (Ilec, Ania)²¹. Selon l'Ilec, celles-ci sont passées de 1999 à 2006 de 22 à 33 % du prix net facturé par les industriels ;
- parallèlement au gonflement des marges arrière, une accélération de la hausse des prix des produits de grande consommation de grandes marques ;
- la progression, en réaction, de la part de marché du hard discount dans la distribution alimentaire (progression annuelle de 1 % de la part de marché depuis 2000, atteignant 13,2 % en 2008) ;
- une tendance vers une relative uniformité des prix des produits de grande consommation entre les principales enseignes de la grande distribution et la création d'un véritable oligopson sur le marché alimentaire français (seulement sept centrales d'achat face à une multitude de fournisseurs). La marge sur les prix des grands industriels a progressivement baissé de manière très significative ;
- une lecture de plus en plus difficile du prix de vente par le consommateur final, conséquence de l'apparition de systèmes promotionnels complexes.

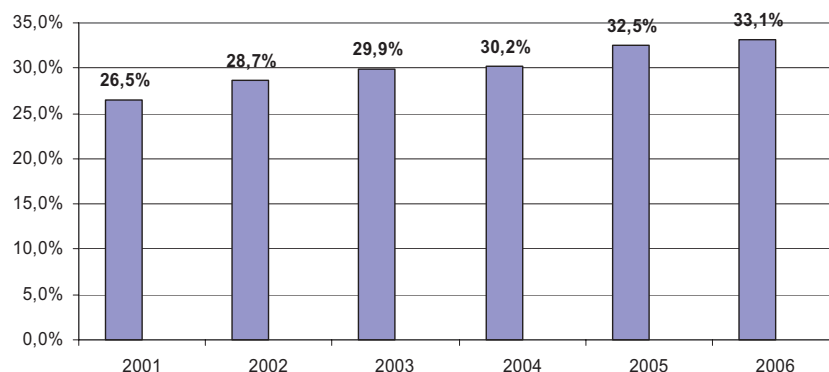
La négociation commerciale a peu à peu déserté le champ des barèmes de prix, les Conditions générales de ventes (CGV), sous contrainte (négociation sur l'« avant »), pour se focaliser sur les marges arrière, sans aucune transparence. Industriels et distributeurs en ont tiré des avantages réciproques :

- les industriels, mais essentiellement les groupes détenteurs de grandes marques, ont acquis une relative maîtrise de leur prix public et de leur présence en linéaire ;
- les distributeurs traditionnels ont vu une grande partie de leur marge provenir de facturations, garanties et stables, en contrepartie de prestations qui peuvent être fictives.

Cette situation s'est établie au détriment de deux catégories d'acteurs : le consommateur final, en perte de pouvoir d'achat sur la consommation alimentaire et certains producteurs (agriculteurs, PME des industries agro-alimentaires) qui ont des possibilités plus réduites de répercuter les marges arrière dans leurs tarifs.

²¹ Association nationale des industries alimentaires.

Graphique 16 : évolution des marges arrière en pourcentage
du prix net fournisseur

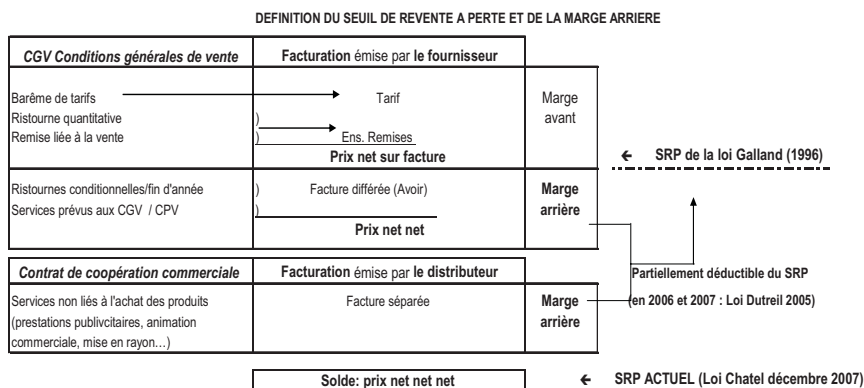


Source : Direction générale de la concurrence, du commerce et de la répression des fraudes (DGCCRF)

Il est probable que cette hausse continue des marges arrière reflète une hausse significative des tarifs industriels, impulsée par les grands groupes. Les coopérations commerciales sont licites, mais sont désormais assises sur des contractualisations obligatoires, fondées et argumentées (sous peine de sanctions pénales). Le but du régulateur est d'agir sur un mécanisme inflationniste, tout en poursuivant une démarche permanente de libéralisation pour les différents acteurs.

2. La libéralisation progressive des relations commerciales

La loi Dutreil (août 2005) a constitué un premier pas en autorisant une réintégration partielle des marges arrière : 15 % à rapprocher de l'estimation de 33 % formulée ci-dessus, dans la définition du seuil de revente à perte. Ceci a eu un effet direct sur l'abaissement des prix à la consommation pour les produits de marques, mais qui est sans doute dû à une innovation majeure de la loi : l'obligation de fixer les marges arrière produit par produit, en pourcentage du prix net.



Applicable aux négociations commerciales de 2008, la loi Chatel (décembre 2007) ouvre la possibilité de déduire l'intégralité des marges arrière du seuil de revente à perte, désormais définissable comme le prix de vente « triple net » émis par le fournisseur.

Plus rien n'interdit aux distributeurs de construire leurs prix en rayon à partir de leurs prix de revient réels et ainsi de faire baisser éventuellement leurs prix. Mais cela dépend de leur environnement concurrentiel et peut impliquer un sacrifice partiel sur leurs marges.

Si le marché incite à une baisse des prix, il faut la compenser par des gains de productivité chez les fournisseurs ou les distributeurs. En période de hausse généralisée des coûts, une éventuelle baisse de prix s'imputera sur la marge de l'un ou de l'ensemble des acteurs. L'évolution du rapport de forces des négociations conduit à permettre à la distribution de faire prendre en charge ces mouvements dans les conditions imposées à ses fournisseurs.

Le réflexe de ces derniers sera par conséquent de provoquer une hausse préalable des Conditions générales de vente (CGV). Le mécanisme des marges arrière permettait d'entretenir cette spirale inflationniste dans un système de négociations et de compensations *a posteriori*. Leur démantèlement s'inscrit dans le cadre d'un jeu complexe et difficile à inverser, notamment parce qu'elles dispensaient les acteurs de justifier des conditions particulières de vente.

À cette fin, la Loi de modernisation de l'économie (LME, août 2008) apporte des degrés de liberté supplémentaires dans la formation des prix aux consommateurs. Elle lève notamment le principe de la non discrimination tarifaire posée par le code de commerce : les conditions des fournisseurs peuvent, de plein droit, ne plus être homogènes entre les différents distributeurs.

Fin 2007, les industriels fabricants pouvaient donc encore orienter les prix en rayon et leur présence en linéaire au travers de leurs tarifs et de la négociation « arrière », du moins pour les grands groupes. En moins de 6 mois, le contexte réglementaire a rendu très instable le processus d'élaboration des prix.

3. La pratique des négociations commerciales

Les relations industriels/distributeurs s'inscrivent donc dans deux catégories : les négociations commerciales annuelles sur les produits à marques, les appels d'offre pour la fourniture des MDD.

- **La négociation commerciale** pour les produits sous marques de fournisseur intervient à deux ou trois niveaux pour les enseignes de distribution : référencement *via* une centrale principale, conduite des achats par une centrale locale (régionale), voire par les points de vente eux-mêmes, s'agissant des groupements d'indépendants, dans leurs relations avec des fournisseurs locaux. Cette négociation s'inscrit dans une chronologie précise, la campagne 2009 ayant par exemple commencé en septembre 2008, avec obligation de se conclure avant le 1^{er} mars 2009. Elle s'engage avec la communication, par le fournisseur à ses clients potentiels, de son offre de produits (unique pour tous les clients de la même catégorie) : un tarif (CGV, prix net), éventuellement un barème quantitatif, des conditions de commande, de livraison, de facturation.

La négociation porte ensuite sur l'obtention de réductions de prix, en contrepartie d'engagements du distributeur (Conditions particulières de vente - CPV - prix deux fois net). Elle porte parallèlement sur l'organisation de services d'animation ou de promotion que le distributeur facturera au fournisseur (les coopérations commerciales, aboutissant au prix trois fois net).

La date butoir est celle de la conclusion du contrat unique, annuel, synthétisant l'ensemble des résultats des négociations. Tous les avantages négociés doivent correspondre à des contreparties réelles et proportionnées.

- **Les appels d'offre** pour la fourniture des produits sous marques de distributeurs ne s'inscrivent pas dans une chronologie imposée. Le rythme de renouvellement dépend du marché, du produit, selon le degré de concurrence du segment. L'entreprise candidate à l'appel d'offre sera auditée, procédure qui peut être systématisée dans un référentiel qualité/sécurité, mis en place par la distribution. La négociation commerciale porte par principe sur un prix trois fois net.

Les conséquences des réformes induites par la loi Chatel et la LME

Selon les observateurs, les négociations commerciales 2009 qui devaient se conclure avant le 1^{er} mars 2009, ne révèlent pas encore de revendication directe des distributeurs sur des CPV types. L'heure est encore à la gestion des possibilités ouverte par le nouveau SRP et donc à la facturation au prix triple net. Les distributeurs cherchent à l'assortir d'une forme de garantie de marge, en

fonction d'un objectif de prix au consommateur. Or celui-ci est selon les cas en faible hausse (2 %), ou identique à celui de 2008.

Les marques nationales ayant significativement pénétré le circuit hard discount, les distributeurs traditionnels ont tendance à exiger d'elles des réductions importantes, au regard des conditions plus avantageuses qui auraient été consenties à ce circuit concurrent.

D'une manière générale, les négociations commerciales présentent une spécificité en France, dans leur logique d'affrontement. Les relations entre IAA et grande distribution se traduisent par des tensions récurrentes. Ces tensions nécessitent jusqu'à aujourd'hui une intervention périodique des pouvoirs publics pour équilibrer les relations, par l'obligation légale faite aux protagonistes de conclure un contrat type.

La pratique des négociations révèle une logique d'affrontement

Les raisons en sont difficiles à identifier. La négociation est vécue comme un jeu qui ne peut être à somme positive pour les deux parties. Chacune affronte l'autre dans l'optique de sa propre rentabilité nette, et cherche à obtenir de «l'adversaire» des conditions qui couvrent tous ses coûts de structure (pour les enseignes françaises : leur expansion à l'étranger, les difficultés du format hypermarché, les problèmes liés à la transmission patrimoniale des magasins indépendants...).

Il y a là une différence forte avec notamment les pays d'Europe du Nord, où la négociation commerciale repose sur une logique de prix de revient du produit, augmenté de charges commerciales et d'un objectif de marge, qui n'est pas directement induite par la répartition de coûts de structure, sans rapport direct avec la commercialisation du produit.

Le fait, pour les distributeurs, d'exiger un audit financier complet de leurs fournisseurs (au travers de dossiers de référencement) illustre cette volonté, non seulement de contrôle de la marge, mais de tous les éléments de la rentabilité afin de pousser la négociation à l'extrême des possibilités des fournisseurs, grâce à l'examen de leur compte de résultats.

Force est de constater que cette transparence financière n'est pas symétrique, nombre de centrales d'achat n'officialisant ni ne publiant leurs comptes annuels.

Par ailleurs, la recherche permanente du prix le plus bas, illustrée essentiellement par le hard discount, risque d'aboutir à une dégradation de la qualité même du cahier des charges : refus d'intégrer les hausses des matières premières, baisse de la qualité des ingrédients, risque sur les conditions d'emplois des salariés du secteur des industries agro-alimentaires...

III - LA CONSOMMATION

Les ménages consacrent à l'alimentation une part de moins en moins importante de leur budget. Pour autant, ces dépenses ne sont pas des dépenses secondaires. Au fil du temps, leur importance a été simplement réduite face à l'ensemble des consommations nouvelles (culture, communication), ou par une inflation supérieure sur d'autres postes (énergie, logement...). Les dépenses alimentaires conservent un rôle de repère fondamental. Quasi-quotidiennes, ce sont elles qui participent le plus à la perception du niveau général des prix par les consommateurs.

1. La réduction des dépenses alimentaires et l'évolution du pouvoir d'achat

Entre 1960 et 2006, les ménages ont diminué presque de moitié la part de l'alimentaire dans leur consommation globale (on parle du coefficient budgétaire de l'alimentation), passée de 25 à 15 %. C'est un recul de caractère relatif, face à l'émergence depuis 1960 de consommations nouvelles ou au renchérissement de certains autres postes. Ce constat concerne toutes les catégories socioprofessionnelles, comme le détaille ci-après l'examen de la période récente (2001-2006).

Coefficients budgétaires de l'alimentation, du logement et de la culture et des loisirs selon la catégorie socioprofessionnelle
(France métropolitaine) en %

Catégorie socioprofessionnelle (1)	2006			2001		
	Alimentation(2)	Logement(3)	Culture et loisirs	Alimentation(2)	Logement(3)	Culture et loisirs
Agriculteur	17,1	10,0	8,7	18,8	13,3	6,7
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	15,0	12,3	9,3	16,6	14,9	7,7
Cadre	12,4	12,3	10,8	12,9	14,2	9,9
Profession intermédiaire	14,1	14,0	9,2	14,9	14,8	9,4
Employé	14,3	19,3	7,9	15,9	18,8	8,4
Ouvrier	15,9	18,5	7,6	17,7	16,2	7,8
Retraité	18,7	17,3	9,3	20,7	17,7	7,8
Autre inactif	15,7	26,3	7,8	18,1	24,6	7,9
Ensemble	15,5	16,2	9,0	16,9	16,5	8,5
Rapport cadres / ouvriers	0,78	0,66	1,42	0,73	0,88	1,27

(1) : catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence du ménage.

(2) : Produits alimentaires et boissons non alcoolisées.

(3) : Logement, eau, gaz, électricité et autre combustible.

Source : Insee, enquêtes Budget des familles 2001 et 2006.

Cette évolution est modulée selon les CSP, les critères d'âges²², mais des tendances générales peuvent être retenues. L'inflation des prix alimentaires à la consommation a été inférieure ou égale à celle de l'indice général, pendant près de dix ans (1992-2001) avant que se manifeste l'inflation alimentaire spécifique durant la précédente décennie, décrite au chapitre précédent. Sur la période récente, les écarts de structure de consommation selon les groupes sociaux, détaillés ci-dessus, se sont déplacés de l'alimentation vers le logement, pour les

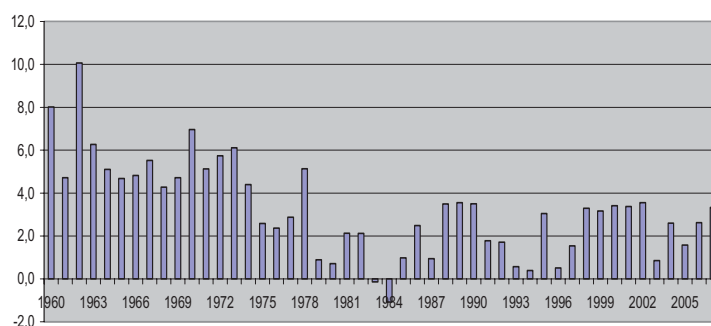
²² Cf. INSEE, enquête « Budget des ménages » et Crédoc « Consommations et modes de vie », février 2008.

catégories urbaines les moins favorisées (employés, ouvriers...), de l'alimentation vers les dépenses dites de cultures et loisirs (y compris les nouvelles technologies de communication) pratiquement pour toutes les catégories et au sein même de la consommation alimentaire :

- en faveur de la consommation hors domicile, qui atteint 22,5 % en 2005 (21,9 % en 2000). Elle marque en particulier les catégories socioprofessionnelles supérieures ;
- au détriment des produits carnés, céréaliers et du poisson ;
- au bénéfice des boissons non alcoolisées, des produits sucrés, des corps gras.

Ces évolutions s'expliquent surtout à pouvoir d'achat croissant, le poste budgétaire alimentation restant quant à lui relativement constant. D'après l'INSEE, le revenu disponible des ménages n'a jamais reculé en France, exception faite des années 1983 et 1984 (graphique ci-après).

Graphique 17 : Évolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages 1960 - 2007 (variation en % sur l'année précédente)



Source : INSEE, mai 2008.

Cependant, les consommateurs perçoivent, contrairement à la réalité statistique, une perte de pouvoir d'achat. Depuis 2002, le taux moyen annuel de progression du revenu disponible²³ est tombé à 1,9 % (2002-2007) ; il était de 2,4 % en moyenne annuelle entre 1985 et 2002 et de 5,7 % entre 1960 et 1974.

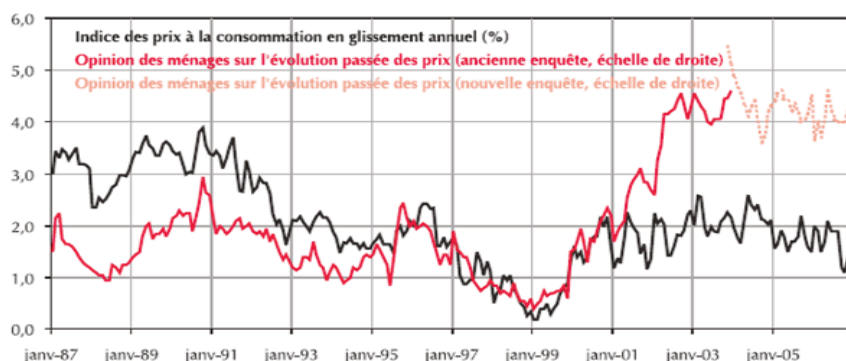
C'est la perception de ce ralentissement régulier qui conduit progressivement à douter qu'il y ait une progression réelle du pouvoir d'achat. Ainsi un décalage apparaît, à partir de 2004, entre la mesure officielle et la perception par les ménages de leur situation financière.

²³ Le revenu disponible d'un ménage comprend les revenus de toute nature (activité, revenus du patrimoine, transferts et prestations sociales ; nets des impôts directs (INSEE).

2. Le décalage entre inflation mesurée et inflation perçue

Une même distorsion se constate aussi entre l'indice officiel des prix et leur perception par les consommateurs. La manière dont les prix sont ressentis fait cependant l'objet d'une mesure méthodique au travers d'une enquête de conjoncture auprès des ménages, elle est nommée « inflation perçue ».

Graphique 18 : Comparaison entre l'inflation perçue par les ménages et l'inflation réelle



Source : INSEE

La figure ci-dessus montre comment les consommateurs ont sous-évalué l'inflation jusqu'en 1995 puis l'ont apprécié normalement entre 1995 et 2001. Le passage à l'euro aura été le catalyseur d'une perception exacerbée de la hausse des prix. En matière de consommation alimentaire quelques phénomènes peuvent être associés à ces décalages :

- une défiance accrue vis-à-vis de certains circuits de distribution, en premier lieu le format de type hypermarché. Des mesures effectuées par l'INSEE par format de distribution, confirment que globalement la grande distribution s'est montrée effectivement plus inflationniste que les autres formes de commerce. Elle a tendance notamment à anticiper les évolutions de prix (à l'exemple du passage à l'euro) plus tôt et plus amplement. L'UFC Que Choisir a examiné, en 2007, plus de 600 zones de chalandise et estime que les hypermarchés ne s'y trouvent en concurrence que dans un tiers des cas. Aussi, ce sont les écarts de prix alimentaires relevés entre grandes villes qui sont généralement les plus significatifs car ils peuvent atteindre de 5 à 10 % ;

- le report sur l'économie *low-cost*, en matière de consommation alimentaire auquel contribue le développement des MDD. La désaffection pour les produits de marques est concomitant avec le repli sur les produits dits « basiques », au détriment des évolutions de produits sophistiquées proposées autour - par exemple - des thèmes de la santé, du bien-être ;
- de même, l'essor du hard discount. Il s'agit d'une offre de marques de distributeur essentiellement. L'offre réduite de produits dans ce type de commerces, focalisée sur les consommations essentielles, est vécue comme rassurante. Le budget consacré à l'approvisionnement, généralement hebdomadaire, y est plus facile à contrôler. La contrepartie est l'absence de gamme large, donc de choix.

D'une manière générale, de nombreuses études montrent que la perception de l'inflation est fondée sur un nombre restreint de produits fréquemment achetés. L'alimentation y joue donc un rôle prépondérant quel que soit l'évolution du coefficient budgétaire alimentaire. Les carburants, achetés désormais massivement en hypermarchés, constituent aussi des « capteurs » pour la perception de l'évolution des prix par les consommateurs.

À l'inverse, la baisse régulière des prix des biens de consommations durables (les produits électroménagers, l'électronique grand public) n'est pas sensible parce qu'il s'agit de d'achats à faibles fréquences.

On peut également observer que les améliorations qualitatives, y compris dans l'offre alimentaire pour les produits sous label par exemple, sont peu perçues par manque d'informations, et d'autant moins actuellement car la consommation se reporte vers les produits basiques.

La baisse du coefficient budgétaire alimentaire ayant probablement atteint un seuil minimal conjuguée avec la stagnation relative du revenu, la perception de la dérive des prix alimentaires supplante celle de la croissance du revenu. Toute hausse des prix alimentaires, même faible, devient par conséquent hypersensible.

3. La remise en question des indices et des organes d'information

Une polémique, en partie alimentée par la grande distribution elle-même, s'est récemment déclenchée autour de la pertinence de la statistique officielle. L'enseigne Leclerc, par exemple, a bâti sa communication en 2004 en mettant en avant une baisse du pouvoir d'achat effectif et en proposant un indice de prix alternatif à l'indice officiel²⁴. Par ailleurs, pour 2007, l'INC estimait à 0,8 % la progression du pouvoir d'achat des ménages par rapport à 2006, alors que l'INSEE la mesurait à 3,2 %.

²⁴ Le groupement Leclerc s'appuyait sur les travaux du BIPE, société d'études économiques indépendante, pour un indicateur de pouvoir d'achat effectif, c'est-à-dire après paiement des charges contraintes (logement).

La structure même des indices officiels est contestée, en particulier parce qu'elle est fondée sur un panel unique de produits et ne prend pas en compte la diversité des catégories socioprofessionnelles. Les Indices de prix à la consommation officiels (IPC, INSEE) ne peuvent pas refléter immédiatement la réalité du « coût de la vie » à cause de deux difficultés principales :

- l'impossibilité d'intégrer les pratiques promotionnelles, qui atteignent en moyenne 30 % des ventes des grands distributeurs. L'IPC traduit des prix, dits « prix de fond de rayon » (prix standard), qui ignorent tant les têtes de gondole que les réductions indirectes accordées, par exemple, au travers de programmes de fidélisation. Ceux-ci, surdéveloppés dans le cadre de la loi Galland, sont un des grands ressorts de la concurrence entre enseignes de distribution ;
- la différenciation croissante des produits et les variations continues des références offertes qui, parfois, en matière alimentaire, risquent même d'abuser le consommateur : modifications des quantités unitaires, des conditionnements, souvent sans apport réel. Ces changements peuvent cependant aussi traduire une amélioration de la qualité dont le chiffrage s'avère délicat dans le calcul d'un indice des prix.

Les enseignes de la grande distribution reprochent fréquemment aux indices officiels de surévaluer les tendances des prix. Elles axent leur communication sur les prix promotionnels et se défendent ainsi des effets inflationnistes reflétés par l'indice général. Elles contribuent cependant à brouiller la perception directe, facilement mesurable, du coût global du « panier de la ménagère ».

À l'inverse, les consommateurs ne se retrouvent pas dans les variations de l'indice officiel, qu'ils jugent trop optimistes. Les opérations promotionnelles classiques font de moins en moins recette : elles concernent des achats en quantités, qui supposent pour les consommateurs de disposer des moyens nécessaires et de pouvoir stocker leurs achats.

4. Vers un risque de « déconsommation » pour certains produits alimentaires ?

Confrontés à une perception de prix de plus en plus brouillée, un climat d'anxiété se développe chez les consommateurs. L'analyse des volumes achetés et des prix effectivement payés en caisse, permet d'appréhender leur comportement par rapport à l'offre proposée dans les magasins. Certains experts²⁵ considèrent qu'il faut donc comparer trois types de prix :

- **le prix de l'offre**, constaté par les consommateurs dans les rayons. Ce sont ces prix qui sont habituellement mesurés, soit par les organismes officiels, soit par les enseignes, et qui font débat entre

²⁵ IRI Secodip.

eux. Pour les consommateurs, il s'agit du « prix de la tentation », traduit par la moyenne de l'éventail des prix affichés, correspondant aux différentes gammes pour une même catégorie de bien ;

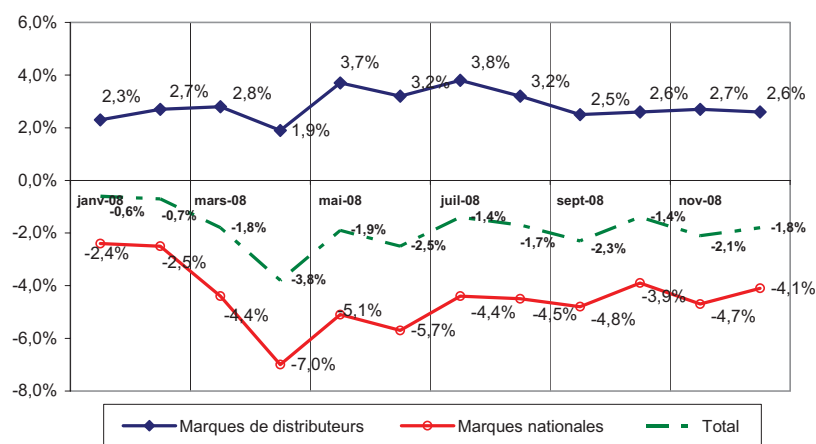
- **le prix de la demande**, soit les prix constatés sur les tickets de caisse, effectivement acquittés par les clients. Le prix de la demande reflète le choix des consommateurs entre les différentes propositions de produits ;
- **l'inflation** officielle, qui est l'évolution des prix à référence constante pour les produits (le prix de l'offre intègre en permanence des références nouvelles).

Le prix de l'offre traduit un « vouloir d'achat », le prix de la demande reflète le pouvoir d'achat ; longtemps leurs évolutions ont été parallèles. Dans un magasin de hard discount, durant la décennie 1990, le prix de l'offre et le prix de la demande étaient identiques car souvent il n'existait qu'une référence par produit. Depuis, la sophistication des articles et la multiplication du nombre de références de plus en plus chères, y compris en hard discount qui distribue certains produits de marques depuis 2004-2005, ont généré un écart entre le prix de l'offre et celui de la demande. Lors de périodes à forte inflation globale, ce décalage s'accroît. Il traduit la préférence des consommateurs pour les produits les moins chers et, d'une certaine manière, leur frustration devant une offre toujours abondante, mais dont ils ne peuvent acquitter le prix. Lorsque les ménages surévaluent l'inflation, c'est aussi parce qu'ils ressentent cet écart croissant entre le prix de l'offre et le prix moyen de leurs achats effectifs.

L'inflation sur les produits de grande consommation, sous l'impulsion des prix des matières premières, a doublé sur une courte période durant le quatrième trimestre 2007 (voir chapitre I), passant d'environ 1,5 à 2 %, à 4,7 % (prix de l'offre). Les ménages ont réagi en privilégiant les produits moins chers ce qui a stabilisé le prix de demande. L'envolée du prix de l'offre, seule, a creusé l'écart entre les deux mesures.

En 2008, les ménages ont de surcroît réduit leurs achats alimentaires en volume, ce qui n'avait encore jamais été constaté lors des dernières décennies. Ce phénomène exceptionnel a affecté en premier lieu les produits de marque qui ont connu un recul de l'ordre de 4 à 5 % (graphique ci-après), au profit des marques de distributeurs mais qui ont progressé dans une faible proportion (+ 2,5 % environ). L'ensemble des produits de grande consommation affiche ainsi une diminution de l'ordre de 2 % en volume pour l'année 2008.

Graphique 19 : Évolution des ventes en volumes, mois par mois, en 2008



Source : IRI Secodip via LSA.

Les rayons principalement touchés sont ceux des produits d'entretien et des liquides. Les eaux minérales (- 5 % en volumes), par exemple, font l'objet d'arbitrages défavorables de la part des consommateurs qui considèrent qu'il s'agit d'un article de consommation superflu au regard de son prix, en particulier pour les grandes marques. Ces comportements pourraient se confirmer sur une plus longue durée. Ils dépendront des anticipations des consommateurs quant à l'évolution de leur pouvoir d'achat.

5. Un observatoire des prix et des marges

Les mesures du prix de l'offre et du prix de la demande sont effectuées notamment pour le compte de la DGCCRF²⁶. Cette dernière a conservé ses missions d'enquête malgré la création de l'Observatoire des prix et des marges installé en août 2008, auquel il revient d'interpréter ces données. L'essentiel des observations concerne les prix payés par les consommateurs, par famille de produits et par type de distribution, en faisant appel, d'une part, à la statistique publique et, d'autre part, aux travaux des panélistes. Ces données sont diffusées sur internet tous les mois.

L'Observatoire a été complété par la mise en place, fin décembre 2008, d'un comité concernant les prix agricoles et agroalimentaires, dont une des missions consistera à analyser la formation des prix depuis la production jusqu'à la distribution, en s'attachant à des produits-types. Ces instances devraient permettre de pouvoir analyser les marges, en complément de l'observation des prix.

²⁶ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Les autres domaines d'action essentiels de la DGCCRF, concernant l'information du consommateur, portent, d'une part, sur la traçabilité et le marquage des produits et, d'autre part, le contrôle de la publicité.

IV - LES FILIÈRES ALIMENTAIRES ET LES CHAÎNES DE VALEUR

A - LA FILIÈRE LAIT

Afin de bien comprendre la construction des prix des produits laitiers de l'éleveur au consommateur, il est nécessaire de décrire les caractéristiques de la filière : les intervenants, les relations entre les maillons, la segmentation du marché. Le caractère déterminant du prix du lait payé au producteur dans le prix du produit final impose une analyse approfondie de son mode de fixation.

1. Description de la filière

La France est le deuxième producteur européen de lait de vache (17 % de la production), derrière l'Allemagne (21 %), son principal concurrent. La filière est constituée par trois familles d'acteurs :

- Les agriculteurs producteurs de lait, matière première. Leur nombre, 99 300 en 2007 diminue régulièrement (370 000 en 1984) mais avec le maintien de la production en volume. Celle-ci est encadrée par des quotas, attribués à chaque exploitation. Mis en place en 1984, leur suppression est programmée pour 2015 ;
- Les transformateurs, soit privés, soit de statut coopératif. Le lait collecté a deux destinations :
 - des Produits de grande consommation (PGC) à savoir lait, yaourts, fromages, avec génération de coproduits (beurre, lactosérum) ;
 - des excédents pour la fabrication de produits dits « industriels » (poudre de lait écrémé, beurre destinés aux industriels) ;
- La transformation se traduit par des gammes de produits très larges. Les dix premières entreprises collectrices traitent 70 % des volumes de lait matière première. 70 % des volumes de lait produits en France sont valorisés en PGC (sous marques, MDD, AOC...) ;
- Les distributeurs, en aval, essentiellement la grande distribution. Les crémiers/fromagers représentent environ 8 % du marché français.

2. Le prix du lait payé aux éleveurs

L'élaboration du prix à la production a lieu dans un contexte très spécifique.

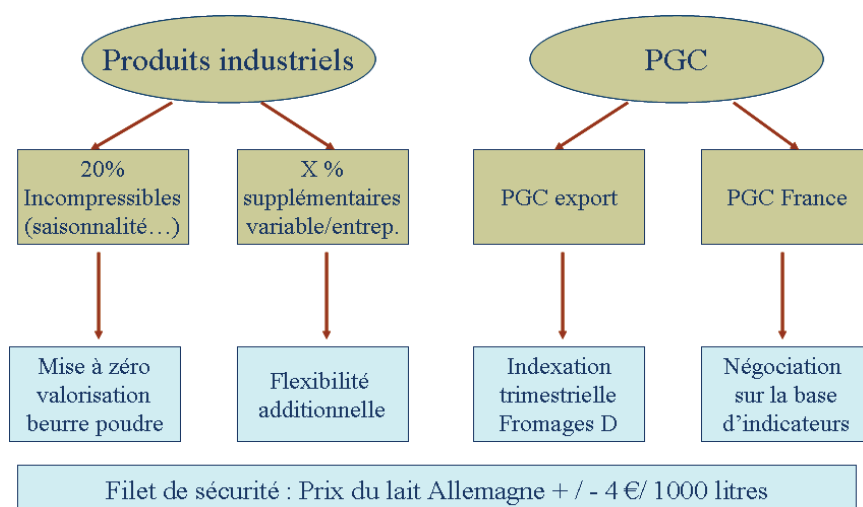
Produit toute l'année, périssable, lourd, le lait doit être collecté en permanence, dans un rayon d'approvisionnement restreint (100 à 150 km) et transformé sous 48 à 72 heures en un produit stockable. La production est limitée, au niveau de chaque exploitant, sachant que les quotas représentent une forme de régulation. Le système de liens avec les transformateurs est relativement protecteur, bien qu'il n'y ait pas de contrat formel entre éleveurs et transformateurs. L'entreprise collectrice s'engage à acheter l'intégralité des volumes du producteur ; elle assure ainsi sa sécurité d'approvisionnement.

Le prix du lait matière première n'est pas déterminé à partir des coûts réels des producteurs. Jusqu'en 2008, il suivait un système de « recommandations nationales : évolution recommandée, mais non obligatoire, à chaque trimestre, en fonction d'une indexation sur les prix des marchés aval, constatés sur les 12 mois précédents. Cette indexation est l'objet d'une négociation au sein de l'interprofession laitière (CNIEL²⁷ constitué des industriels privés, des coopératives et des producteurs), elle se base sur les différents débouchés de la collecte nationale :

- environ 30 % des volumes collectés deviendront des produits industriels (beurre/poudre), dont les prix dépendent des cours sur les marchés internationaux. Il n'y a donc pas de maîtrise des prix de la filière sur ces 30 %, d'autant moins que les possibilités d'intervention sur les volumes de beurre ou de poudre de lait ont été limitées par les réformes successives de la PAC. On considère que toute entreprise génère au moins 20 % de produits industriels de façon incompressible (les excédents dus aux effets de saisonnalité, par exemple). Les prix de marchés des produits industriels ne couvrent généralement pas les prix d'achat moyens du lait. Leur fluctuation agit sur la marge globale de la filière, dont la rentabilité repose sur les PGC ;
- les prix des PGC orientent essentiellement l'indexation. 20 % des volumes de lait collectés correspondent à la filière export de ces produits, l'Allemagne est le premier client, et 50 % des volumes correspondent aux PGC vendus en France. Les cotations de prix intègrent donc principalement des indices français (INSEE) et partiellement des indices étrangers. En 2004, un correctif a été introduit par comparaison entre les prix moyens annuels entre la France et l'Allemagne, de manière à limiter cet écart entre plus ou moins 4 € pour 1000 litres car au delà de ce seuil, la compétitivité de la filière est menacée dans l'environnement européen.

²⁷ CNIEL : Centre national interprofessionnel de l'économie laitière.

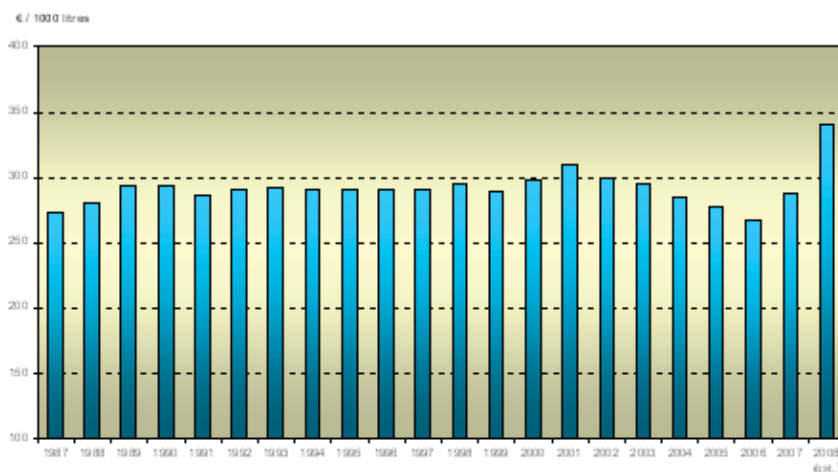
Schéma 2 : Évolution du prix du lait (décembre 2008)



Source : ATLA (Association de la transformation laitière française)

Globalement, le prix du lait en France est resté très stable pour les producteurs durant la décennie 1990, autour de 290 € pour 1000 litres. En 2000 et 2001, une insuffisance de l'offre sur le marché international a soutenu les cours du beurre et de la poudre, ce qui a eu un impact sur le prix du lait payé aux producteurs. Le marché s'est retourné en 2002 et le prix du lait à la production a suivi le recul des cours internationaux. La pénurie de matière première qui en a résulté, en France comme sur les marchés internationaux, a occasionné une remontée marquée des prix. Son plein effet a lieu en France en 2008 (+ 20 %, après une hausse de + 6 % en 2007), du fait du manque de réactivité du système d'indexation. Le schéma d'évolution du prix du lait entraîne en effet un décalage dans le temps de la répercussion des évolutions constatées sur les marchés, tout en atténuant leurs amplitudes (effet de lissage). Même différée, l'ampleur de la hausse du prix de revient des produits laitiers transformés n'a pas de précédent au cours des deux précédentes décennies.

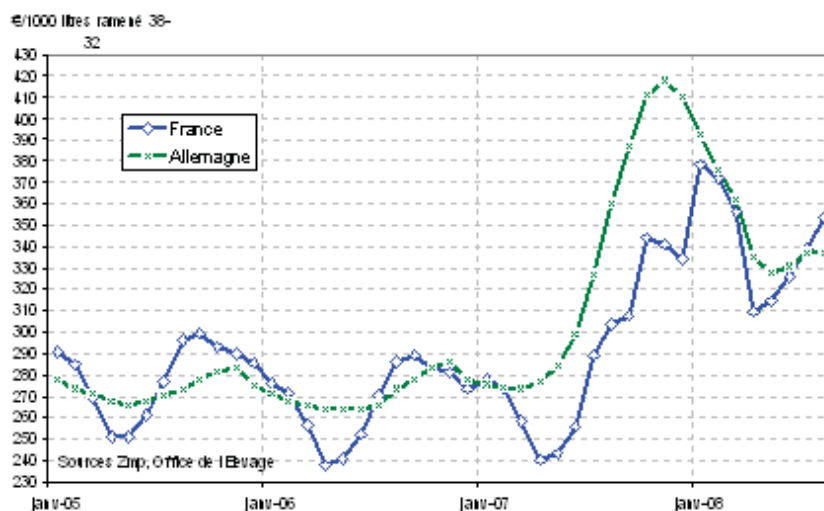
Graphique 20 : Prix moyen annuel du lait, production, en France 1987-2008



Source : Office de l'élevage *via* ATLA, prix aux 1 000 litres.

En Allemagne, le prix du lait à la production est indexé principalement sur les produits industriels et suit donc une valorisation de marché (beurre/poudre). La réactivité aux cours mondiaux est presque immédiate. Le décalage France Allemagne est, par construction, de l'ordre du trimestre, ce que traduisent les courbes de prix entre les deux pays.

Graphique 21 : Prix mensuel du lait en France et en Allemagne



Source : Office de l'élevage/ZMP - *Zentrale Markt und Preisberichsstelle*

L'objectif de lissage des prix dans le système français d'indexation-recommandation correspond à un souci de stabilité des prix, bénéfique à tous les acteurs (producteurs, transformateurs, consommateurs). Toutefois, le système tel qu'il est aujourd'hui manque de réactivité par rapport à l'évolution de l'offre et de la demande. Le prix du litre de lait peut être relativement haut à un moment où le marché est en excès d'offre, ce qui est difficile à admettre par les transformateurs. C'était la situation en France, au début de 2008, quand le prix payé au producteur a atteint 380€ pour 1000 litres, pourtant en pleine situation d'excédent sur le marché international.

Au cours de l'été 2008, et après une intervention des autorités de la concurrence remettant en cause le système interprofessionnel, les producteurs ont revendiqué une hausse du prix du lait de manière à maintenir les prix observés en début d'année. Cette tentative est intervenue à un moment où les producteurs espéraient pouvoir couvrir les alourdissements significatifs de leurs coûts (alimentation animale, carburant, engrais...).

Les industriels ont, pour certains, refusé (Entremont Alliance), le retournement du marché les conduisant à obtenir des réductions de prix. La valorisation de l'Emmental dont Entremont est le premier producteur en Europe devenait difficile en raison d'un prix du lactosérum divisé par quatre (coproduit indissociable du fromage). Pour les industriels, le décalage observé entre le prix allemand (premier producteur et concurrent) et le prix français illustre une distorsion de marché.

3. La formation des prix des produits laitiers

Les prix de revient sont complexes à établir au sein des entreprises de transformation laitières :

- les excédents de collecte de lait sont presque systématiques, ils sont transformés en produits cotés sur les marchés mondiaux et valorisés le plus souvent à perte (ex : les productions indissociables de fromage et de lactosérum) ;
- la perte doit être répercutée sur l'activité bénéficiaire principale, la fabrication de produits de grande consommation ;
- la combinaison entre les différentes productions « mix - produit » des entreprises est extrêmement variable, même si les PGC sont généralement l'activité dominante.

Il ne peut être fourni de structure de coûts « type ». Cependant, le lait matière première représente plus de 70 % de l'ensemble des coûts totaux, pour l'essentiel des produits. Il atteint 90 % dans le cas du lait de consommation en emballage cartonné. Les autres coûts comprennent, classiquement :

- les coûts directs : l'emballage, la logistique, la main-d'œuvre, dans des proportions différentes selon les produits ;
- les coûts indirects, énergie et dépollution des flux notamment, également variables suivant les productions de l'entreprise.

Nous ne retiendrons ici, dans un but de simplification, que les produits basiques²⁸ : beurre (10,8 % du lait collecté), lait de consommation (10,7 % du lait collecté), emmenthal (7,1 % du lait collecté), et non les produits laitiers frais à plus haute valeur ajoutée et à structure de coûts complexe.

Le mécanisme de la formation des prix doit être distingué selon les trois gammes existantes, premier prix, marque de distributeurs, marque propre :

- pour les « premiers prix » : la concurrence est maximale, sur un marché très ouvert. Les prix sont déterminés par des négociations fréquentes (mensuelles) avec les distributeurs, ils dépendent de l'équilibre des marchés laitiers : tendance à la baisse en situation d'excédents, plus de facultés à la hausse en situation de rareté. Les marges sont, en tout état de cause, minimales. L'entreprise fabricante, disposant en général d'une gamme assez vaste de produits, arbitrera la catégorie de vente de ses productions en fonction de la meilleure valorisation possible à un instant donné, chaque semaine dans le cas de grands transformateurs. Le cas échéant, les distributeurs ont toute latitude pour changer de fournisseur sur cette gamme de produits. La réactivité des prix est donc très forte et, en général, la part du coût

²⁸ Le « Top 10 » des débouchés du lait français (en % du lait collecté) : beurre plaquette (10,8), lait de consommation (10,7), fromages à pâte molle (10,5), beurre pour l'industrie et les artisans (7,7), emmenthal (7,1), poudre de lait entier (7,1), pâtes pressées non cuites (7,0), poudre de lait écrémé (5,9), crème de consommation (5,7), yaourts (5,0) - source : ATLA 2006.

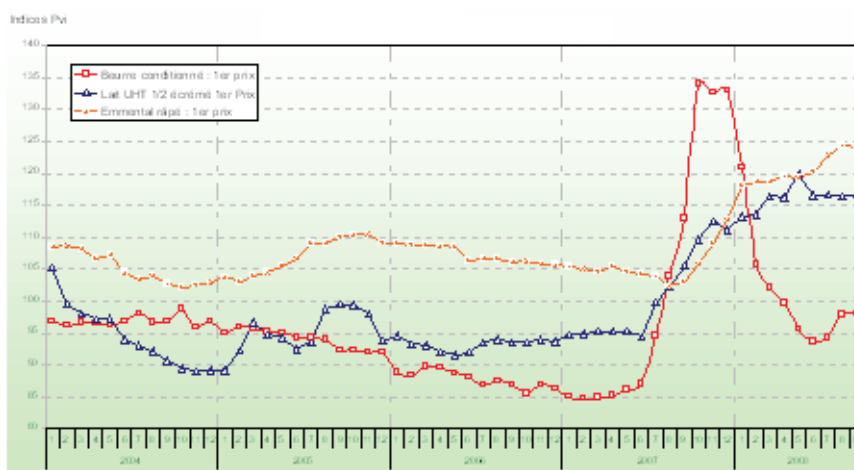
matière est très élevée, au-delà de 70 % dans le prix de revient. La sensibilité à la hausse des prix à la consommation est maximale ;

- pour les Marques de distributeurs (MDD) : les appels d'offres des distributeurs sont annuels, avec attribution du marché au moins disant. Les distributeurs cependant ne sont réellement engagés ni sur des durées ni sur des volumes et peuvent relancer des appels d'offre à tout moment. Le contrat annuel leur tient lieu, en quelque sorte, de contrat de garantie contre la hausse de leurs prix d'achat. La dépendance du fournisseur est renforcée par les investissements spécifiques réalisés sur une ligne de production dédiée à la MDD (les conditionnements spécifiques à la marque de distribution essentiellement). Les hausses de prix sont plus limitées et ont moins d'influence dans le prix de vente au consommateur.

Les graphiques ci-après permettent de comparer les évolutions respectives entre « premier prix » et « MDD » pour les produits laitiers. On constate une forte volatilité au second semestre 2007, pour le beurre « premier prix », après trois années de baisse, sous l'effet d'un début de pénurie de lait. En cas de refus de la hausse par le distributeur du produit premier prix, le fournisseur pouvait se reporter sur le beurre industriel, ou à l'exportation sur le marché mondial.

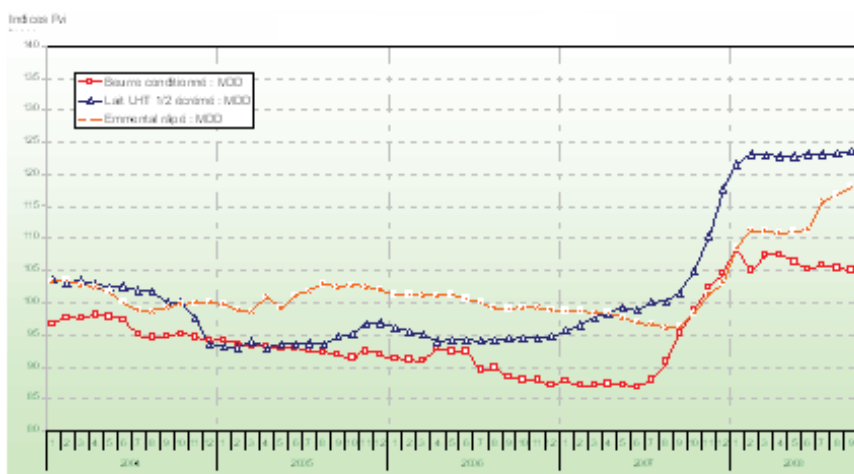
La hausse du beurre premier prix est de + 50 % entre juillet et décembre 2007, elle annule l'écart de prix avec les MDD, voulu dans l'organisation de gamme. En effet, en MDD cette répercussion presque immédiate de la hausse du prix du lait n'a pas eu lieu. Les hausses sont différées et partiellement amorties par les industriels qui préfèrent préserver les contrats (+ 22 % entre juillet et décembre 2007). Les ventes de premiers prix ont par conséquent été ponctuellement marginalisées, ces produits se trouvant dans certains cas, paradoxalement, plus chers que les MDD, voire que certaines marques à la fin de 2007.

Graphique 22 : Prix de vente, sortie usine, des produits "premier prix"



Source : Indices INSEE PVI/Atla

Graphique 23 : Prix de vente, sortie usine, des produits « MDD »



Source : Indices INSEE PVI/Atla

Pour les marques de fabricants : l'industriel élabore un tarif dans le cadre des règles de négociations commerciales annuelles. Jusqu'au présent dispositif résultant des lois Chatel et LME, la négociation tarifaire s'opérait via les marges arrière ; la filière fait état d'un niveau de l'ordre de 35 à 40 %, qui représente la marge minimale de la grande distribution sur cette filière. Dans le passé récent, les profils de prix de grandes marques ont été les plus stables. Sur l'exemple du beurre, la hausse des produits de marque a été de + 15 % entre juillet et décembre 2007, mais avec un niveau de prix qui est resté le plus élevé parmi les trois catégories.

4. Les marges, de la transformation à la distribution

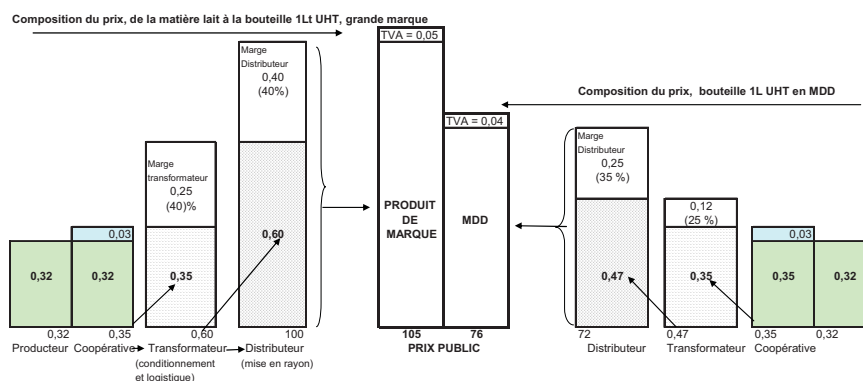
La marge brute²⁹ est très faible pour les premiers prix car ceux-ci correspondent à une stratégie de volume pour l'industriel et de fréquentation (prix d'appel), pour la grande distribution.

Dans l'exemple d'un produit standardisé comme le lait longue conservation UHT, conditionné en bouteille, on constate un écart de prix de vente au consommateur de l'ordre de 25 à 30 % entre la marque nationale et la marque de distributeur. C'est cette dernière qui oriente les prix, compte tenu d'une part de marché très élevée (plus de 40 % des volumes en MDD, contre 25 % en produits de marque).

Le lait était acheté 32 centimes au producteur en juin 2008, représentant une marge brute de 8 centimes pour l'éleveur, puis vendu 35 centimes par la coopérative au transformateur dont la valeur ajoutée réside essentiellement dans le conditionnement et la logistique. Dans le cas du produit de marque, la marge brute est de l'ordre de 40 % tant pour l'industriel que pour le distributeur, aboutissant à un prix public de 1,05 € TTC. En MDD, la marge de l'industriel sera de 25 %, celle du distributeur de 35 %, sensiblement inférieure à celle que dégagent les coopérations commerciales. Dans les deux cas, la matière lait est strictement la même, ce que comprend le consommateur qui s'oriente sur la MDD, affichée à 76 centimes TTC dans l'exemple, ou sur l'achat en hard discount.

²⁹ Pour l'industriel : prix de vente triple net - achats et pour le distributeur : prix consommateur - prix de l'industriel.

Schéma 3 : Composition du prix, de la matière lait
à la bouteille 1 litre UHT, grande marque



Source : ATLA et diverses sources industrielles.

5. Les évolutions récentes de la consommation

Fin 2007, les transformateurs avaient annoncé des hausses de tarifs de 15 à 18 % (Conditions générales de vente des produits de marque). Compte tenu de l'évolution de leurs prix d'achat, ils proposaient une alternative consistant à réduire le volume unitaire de commercialisation, mais ce procédé a été rapidement révélé par les associations de consommateurs. D'une façon générale, les consommateurs ont modifié leur comportement en délaissant les Produits laitiers frais (PLF) sophistiqués, dont les desserts lactés à prix et marges élevés, pour privilégier les produits de base, yaourt nature, fromage frais, ce qui a remis en cause l'image de ce rayon qui était dominé par de grandes marques au savoir-faire marketing souvent cité en modèle. La promotion par l'innovation-produit semble aujourd'hui faire long feu dans un contexte de « déconsommation ». Les distributeurs ont rapidement adapté leur offre en renforçant les MDD, au détriment des marques, limitant ainsi l'inflation en rayon, dans l'optique de reconquérir les volumes.

En conclusion, le prix du lait payé aux producteurs est une composante majeure du prix « sortie d'usine » de la plupart des produits laitiers. La détermination de ce prix est complexe car elle découle d'une négociation dans laquelle :

- les transformateurs cherchent à obtenir un prix qui prenne en compte le niveau des cours mondiaux des produits industriels ;
- les producteurs obtiennent un prix qui ne résulte pas d'une confrontation directe de l'offre et de la demande.

Ces modalités sont sans équivalent en Europe sur les principaux marchés.

Si les prix de vente au stade de détail sont généralement bien corrélés au prix de la matière lait, les hausses sont beaucoup moins amples en France qu'en Allemagne, principal marché de comparaison. D'une manière générale, la répercussion des évolutions de marché sur les prix aux consommateurs est plus lente et plus atténuée qu'ailleurs en Europe.

La grande distribution oriente les prix au travers de la composition de l'offre grâce à une importante part de marché de ses MDD. Cependant, l'offre des industriels est relativement concentrée, tant pour les marques que pour la fourniture de MDD. Pour le lait de consommation par exemple, les industriels se sont regroupés autour de deux grands pôles (Sodiaal et Lactalis), ce qui contribue à équilibrer le rapport de forces ; on ne peut donc parler d'abus de position dominante ni chez les industriels, ni chez les distributeurs. .

B - LA FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES

Les fruits et légumes permettent d'illustrer une filière ne comportant que peu de transformations entre producteurs et consommateurs. Elle est soumise à la saisonnalité, aux aléas climatiques : les prix connaissent une volatilité très élevée.

1. Description de la filière

On peut distinguer quatre composantes :

Au stade de la production : en France, la production est le fait d'une multitude d'entreprises (87 000 environ)³⁰, de taille très variable, plus ou moins spécialisées. La valeur de la production française est estimée à 6 milliards d'euros, partagés entre fruits (50 %) et légumes (hors pomme de terre, 50 %) en 2006³¹. 10 % de la production en valeur seulement sont transformés (0,4 Mrds € en légumes et 0,2 Mrds € en fruits). Les producteurs de très grande taille peuvent répondre assez facilement aux demandes permanentes, complexes des grossistes et des centrales d'achats (diverses définitions de qualités, grands volumes) ; les petits producteurs satisfont plus difficilement aux contraintes de la mise sur le marché.

Au stade de la première mise sur le marché se forment des lots de produits calibrés et préparés pour les différentes étapes logistiques. La production pour la filière « frais », très majoritaire, emprunte deux directions :

- un « circuit court » (10 % de la production française, 0,8 Mrds € en valeur 2006) constitué de producteurs-vendeurs qui commercialisent eux-mêmes, à destination des détaillants, des centrales d'achats, des marchés ou pour la vente directe ;

³⁰ Source : Interfel.

³¹ Source : CITFL, décembre 2007, données du SCEES (Service central des enquêtes et études statistiques du ministère de l'Agriculture).

- un « circuit long » pratiqué par des producteurs-expéditeurs, des coopératives ou Sica et des négociants. Leur chiffre d'affaires atteint 6 Mrds € en 2006, compte tenu, d'une part, de marchandise importée, à destination des grossistes et des centrales d'achat (77 %) et, d'autre part, de l'exportation (23 %).

Les importations de fruits et légumes en France s'élèvent à 4 milliards d'euros en 2006, en provenance de l'Union européenne en majorité (60 % des entrées), une part significative étant réexportée.

Au stade du **marché de gros**, la valeur ajoutée porte sur la logistique pour préserver la qualité des produits (stockage, maturation, conditionnement et dégroupage aval). Le chiffre d'affaires est évalué à 4,4 Mrds € en 2006 ; et la marge commerciale moyenne des opérateurs grossistes est estimée à 21 %³² (hors cessions entre grossistes).

Au stade de la **vente de détail**, il existe quatre canaux principaux (outre les ventes directes du circuit court)³³ :

- les GMS et petites surfaces de proximité apparentées (enseignes de grande distribution), y compris le hard discount (70 % des ventes) ;
- les marchés (15 % des ventes) ;
- les magasins spécialisés et les commerçants de produits multi-frais (10 % des ventes) ;
- les petites surfaces d'alimentation artisanales (5 %).

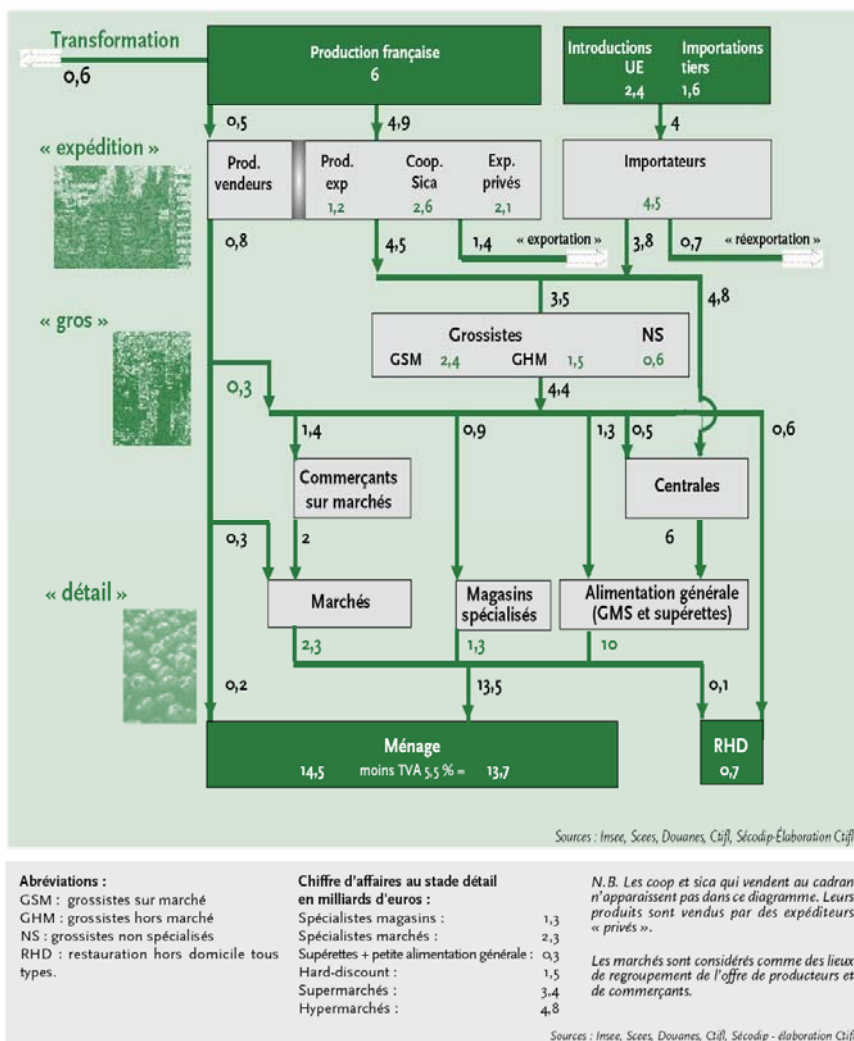
La valeur de la consommation des ménages est estimée à 14,5 Mrds € en 2006 (valeur consommateurs TTC, soit 13,7 Mrds € HT), dont 8,1 Mrds € de fruits et 6,4, Mrds € de légumes. Il convient d'ajouter les achats de la Restauration hors domicile (RHD) 0,7 Mrds € HT qui représentent environ 5 % de la valeur de la consommation finale des fruits et légumes frais commercialisés. Au final, la valeur de la consommation peut être répartie entre :

- la valeur de la production française (30 %) ;
- la valeur nette des importations-réexportations (23 %) ;
- les marges de distribution, au stade du gros et du détail (47 %).

³² Id. CTIFL (Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes).

³³ Source : Interfel.

Graphique 24 : Distribution des fruits et légumes frais (hors pomme de terre), en France (avec DOM), en milliards d'euros HTVA - année 2006

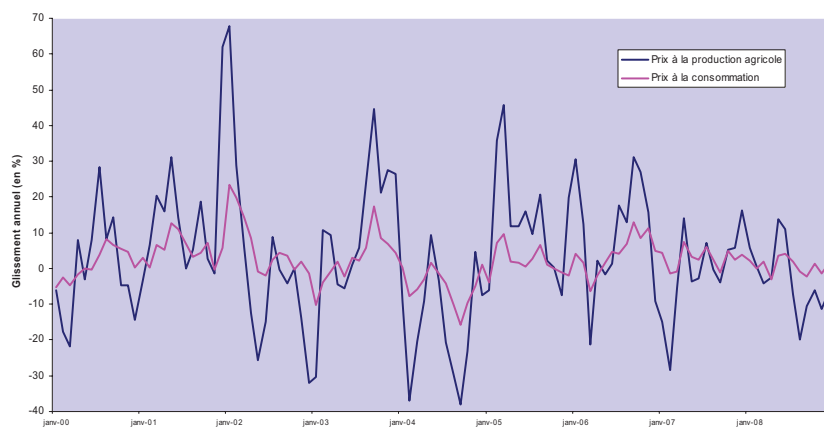


Source : CTIFL

2. La formation des prix

La demande est peu fluctuante et tendancielle en baisse. Le prix à la production est le résultat de la confrontation de la demande des intermédiaires qui reflète la demande finale et est donc stable, et de l'offre, très fluctuante car contrainte par la saisonnalité et par les aléas climatiques. Le prix formé lors de la première mise sur le marché (le passage entre la coopérative et le grossiste ou la centrale d'achat) va conditionner le prix final.

Graphique 25 : Évolution des prix à la production agricole et des prix à la consommation



Source : INSEE

3. Formation des marges

Les coûts à la production sont d'abord pour partie des coûts de main-d'œuvre (50 %). Les autres postes sont constitués par :

- les coûts des intrants (produits phytosanitaires, semences...) et les frais de première mise sur le marché (emballage), ensemble pour 25 % ;
- les coûts de structure (plantations, bâtiments), la logistique et les éventuelles pertes sur récolte, ensemble pour 25 %.

Le producteur accumule les coûts lors de la conduite de la culture, ils sont donc définitivement figés lors de la récolte. La rentabilité de son entreprise dépendra du prix de première mise sur le marché : en cas de récolte abondante, les prix seront faibles et la rentabilité de son entreprise sera réduite, malgré des rendements élevés. Les apports au marché doivent donc être équilibrés, ni trop abondants, ni trop réduits. Il n'existe aucune réelle possibilité de répercuter des fluctuations de coûts sur des prix à la revente.

Pour maximiser leurs marges, les grossistes s'adressent, sur un marché ouvert, au producteur qui consent le prix le plus bas. Ce processus s'assimile à une enchère inversée, il s'applique à tous les produits, fruits et légumes.

Le prix de première mise sur le marché et le prix à la consommation connaîtront une évolution parallèle tout au long de la campagne : il existe une marge de commercialisation constante en valeur absolue, qui s'ajoute au prix de première mise au marché, indépendamment du niveau de celui-ci.

Les marges brutes des grossistes sont estimées à 21 % en moyenne³⁴.

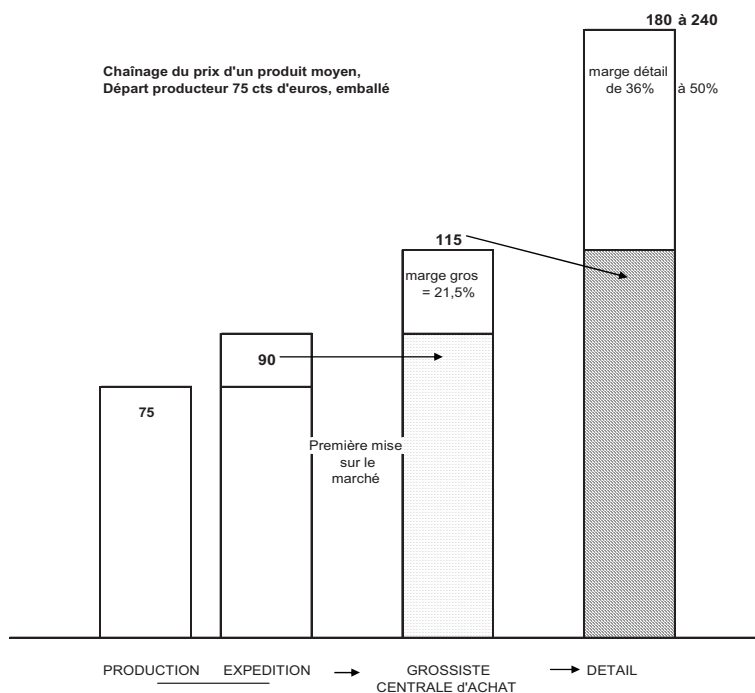
Au stade du détail, les marges observables s'inscrivent dans une fourchette de 27 à 50 %³⁵. Les marges de la distribution correspondent à une structure de coûts spécifique qui comporte, outre les coûts de structure usuels en magasins, des exigences en matière de manutention et un taux de démarque important (pertes, destruction sur rayon), de l'ordre de 5 %.

Les comptes analytiques du rayon fruits et légumes d'une structure de grande distribution comprenant une centrale d'achat et un réseau de magasins, font apparaître une marge centrale d'achats de l'ordre de 10 % (marge sur achats réalisée vis à vis des magasins) et une marge magasins de l'ordre de 20 % (marge réalisée entre le prix de la centrale d'achat et le prix public). L'une et l'autre couvrent les structures de coûts spécifiques tant à la centrale d'achat qu'aux magasins : l'exploitation est à peine équilibrée. Le rayon est donc surtout conçu comme générateur de fréquentation des magasins. On note l'importance à chaque étape des frais de personnel (6 % du chiffre d'affaires centrale d'achats, 10 % du chiffre d'affaires du rayon).

Le graphique ci-après, élaboré à partir de données disponibles, décrit l'exemple du cheminement d'un produit standard (ex : un kilo de pommes) de 75 centimes d'euros payés au producteur à son prix en rayon, compris entre 1,80 € à 2,40 €.

³⁴ Source CTIFL

³⁵ Id.



On observe que les prix au détail dans les magasins spécialisés et sur les marchés sont sensiblement inférieurs à ceux des GMS, hyper et supermarchés. Cela s'explique notamment par des coûts de distribution différents. La hiérarchie des marges du commerce de détail est en conséquence.

4. Les évolutions de la consommation et du marché

La consommation de fruits et légumes frais a tendance à baisser malgré les actions de communication fondées sur des arguments de santé. Cela révèle un échec relatif de l'éducation des plus jeunes en matière de nutrition, la consommation des fruits et légumes restant caractéristique des « seniors ». De même, la filière réalise des efforts, grâce à son savoir-faire technique, pour tenter de diffuser de nouveaux produits, des « niches variétales » qui, cependant, ne correspondent pas vraiment aux attentes des consommateurs.

En situation d'accident de production, la tension sur les prix et la recherche de réductions de coûts modifient les relations commerciales. Si la priorité est donnée au prix, l'importation de produits provenant de pays à coûts de main-d'œuvre réduits, se trouve privilégiée, à condition que les coûts logistiques soient limités.

Il existe, par conséquent, un véritable risque de destruction progressive de la filière française dans la mesure où les parades envisageables ne s'inscrivent que dans le long terme. La mise en place de circuits de proximité (ceintures vertes, rapprochement des organisations de producteurs...) permettant de mieux valoriser la qualité des produits, concerne des volumes encore marginaux. Les diverses formes d'investissement des producteurs dans la distribution de détail ne paraissent pas compatibles avec leurs capacités financières.

C - LA FILIÈRE VIANDE BOVINE

1. Quelques données structurelles

1.1. Le maillon de la production d'animaux vivants

Plus de 200 000 exploitations agricoles détiennent au moins un bovin. Ce chiffre global recouvre cependant une grande diversité de situations. Ainsi, la viande bovine consommée en France provient à 75 % de vaches de réforme (dont 42 % sont des vaches laitières), à 15 % de jeunes bovins et à 10 % de bœufs/taureaux. La variété des types d'élevage mais aussi des races, est à l'origine d'une forte variabilité de la matière première : dernier exemple en date, la raréfaction des vaches laitières de réforme provoquée par la hausse des prix du lait cru au cours de l'année 2007 a obligé les abatteurs à utiliser davantage de jeunes bovins et de taureaux de réforme. Cette variabilité rend nécessaire une gestion individuelle des animaux et non par lots comme dans la filière porcine. La collecte des animaux s'apparente encore à de la « cueillette », compte tenu de la faible taille des élevages et de leur dispersion sur l'ensemble du territoire, et génère des coûts élevés qui viennent renchérir le prix de l'animal vivant.

En France, et de manière plus générale dans l'Union européenne, la capacité de production de bovins vivants est largement contrainte par les décisions et orientations de la Politique agricole commune. La réforme de 2003 a provoqué une réduction globale de la production communautaire, résultant :

- de la réduction des effectifs de jeunes bovins, suite au découplage³⁶ de la totalité de la PSBM³⁷ ;
- de la réduction des effectifs de vaches laitières suite à l'introduction d'une aide découplée, basée sur les quotas, et à une mauvaise conjoncture ;
- de la baisse des effectifs de vaches allaitantes au niveau de l'Union européenne, suite au découplage de la totalité de la PMTVA³⁸ dans une majorité d'États-membres.

³⁶ Le découplage consiste à supprimer l'obligation de production pour bénéficier d'une aide directe.

³⁷ Prime spéciale aux bovins mâles.

³⁸ Prime au maintien des troupeaux de vaches allaitantes.

Par ailleurs, dans le cadre des négociations de l'OMC, la filière est concernée par le volet « ouverture des marchés », en raison de la concurrence du Mercosur, principalement de l'Argentine, du Brésil et de l'Uruguay. En effet, le Mercosur, fournisseur de l'Union européenne en viande bovine à hauteur de 80 %, bénéficie d'un contingent de 200 000 tonnes de viande bovine à droits réduits et exporte par ailleurs sur l'Union européenne 300 000 tonnes qui supportent des droits pleins³⁹. De plus, en raison de la forte compétitivité de ses élevages, compte tenu de conditions d'exploitation très différentes, la réduction de ces différents droits ouvrirait à la viande bovine du Mercosur de nouveaux marchés au détriment de la viande bovine produite au sein de l'Union européenne. De l'avis général, il s'avère cependant difficile d'assurer actuellement un approvisionnement régulier en provenance du Mercosur, en raison des aléas économiques, réglementaires et sanitaires qui s'ajoutent aux barrières douanières existantes.

La « Prospective Agriculture 2013 » réalisée par l'INRA en octobre 2007, en tenant compte des contraintes énoncées ci-dessus, prévoit une accélération de la baisse de la production de viande bovine dans l'Union européenne à l'horizon 2015, dans le cadre d'un scénario associant une accélération du développement des biocarburants, une réforme modérée de la PAC et un accord à l'OMC. On peut ajouter qu'une nouvelle flambée des cours internationaux de céréales pourrait inciter les agriculteurs de polyculture-élevage à arbitrer l'orientation de leur production en faveur des céréales.

L'incertitude sur le niveau de la production à moyen terme est donc grande mais elle ne l'est pas moins à court terme. En effet, alors que les modèles « démographiques » appliqués au cheptel bovin français permettent d'anticiper assez précisément l'évolution prévisible de l'offre, notamment pour les jeunes bovins et pour les vaches laitières de réforme, des événements « perturbateurs » viennent bien souvent invalider les prévisions de ces modèles, pourtant conçus pour fonctionner en régime permanent. Il en a été ainsi de la décision d'augmenter les quotas laitiers, prise à la suite de la flambée des cours des produits laitiers à l'été 2007. Elle a conduit les producteurs laitiers à réduire leur taux de réforme à un niveau exceptionnellement bas pour augmenter leur capacité de production et a ainsi totalement faussé les prévisions d'offre du 2^{ème} semestre 2007.

³⁹ Source : GEB moyenne 2004/2007.

1.2. Le maillon de la production industrielle de viande en carcasses, muscles ou produits piécés/élaborés

Les flux de produits issus de la production industrielle sont complexes car, suivant leur degré d'intégration, les entreprises industrielles commercialisent en totalité ou en partie les produits suivants :

- produits de 1^{ère} transformation : carcasses, demi carcasses, quartiers avant et quartiers arrière, issus de la chaîne d'abattage, tous vendus aux chevillards, aux industriels de la découpe, aux artisans-bouchers, aux ateliers des Grandes et moyennes surfaces (GMS) et à ceux de la Restauration hors foyer (RHF) ;
- produits de 2^{ème} transformation : muscles sous vide issus de la découpe, vendus soit sous forme catégorielle (vente d'une catégorie particulière de muscle, par exemple le faux-filet), soit sous forme reconstituée (vente de tous les muscles appartenant à un même sous-ensemble, par exemple muscles du quartier avant) ; tous vendus aux IAA, aux artisans-bouchers, aux GMS et à la RHF ;
- produits de 3^{ème} transformation : Unités de vente consommateur industrielles (UVCI)⁴⁰. Pour fabriquer et vendre ce type de produits, il est nécessaire de réaliser de nombreuses opérations industrielles, de consacrer beaucoup de moyens informatiques et commerciaux (étiquetage, promotions...) et d'accepter les exigences multiples de la clientèle GMS (poids fixe, prix rond, introduction de la complexité liée aux petites séries et à la multiplication des préparations, techniques de conditionnements et formats de barquettes), tant au niveau des lignes de production que du stockage et de la logistique sur vente. Ces produits, vendus essentiellement aux GMS, ont connu un grand essor au cours des dernières années.

L'activité industrielle est fortement capitalistique au niveau de l'abattage et de l'élaboration, et à fort contenu de main-d'œuvre au niveau de la découpe. C'est une activité réputée pour la pénibilité des tâches et les difficultés de recrutement qui en découlent. Pour un industriel qui n'envisage pas d'acheter sur le marché international une partie de ses besoins en carcasses⁴¹, il est indispensable de disposer d'un parc d'abattoirs bien réparti sur les zones de collecte avec, comme contrainte économique supplémentaire, la nécessité de respecter un nombre minimal d'abattages dans chacun d'entre eux.

⁴⁰ Les UVCI correspondent à tous les produits frais ou surgelés, piécés ou hachés ou préparés (viandes marinées, saucisserie, brochettes...) et conditionnés dans les sites industriels (abatteur, atelier de découpe ou grossiste) alors que traditionnellement la préparation et le conditionnement des produits se faisaient chez le distributeur.

⁴¹ Pratique mise à mal depuis la crise de la vache folle.

Pour ces entreprises, les mesures prophylactiques ayant résulté des crises de l'ESB (1996/1997 et 2000) ont fait apparaître de nouvelles charges alors que la rentabilité d'exploitation était déjà structurellement faible dans cette profession. Certaines parties de l'animal étant devenues non commercialisables, leur collecte ou leur destruction sont faites avec des normes bien précises, sans possibilité de négociation, car les équarisseurs chargés de cette tâche sont en position de quasi monopole. Ces charges se décomposent comme suit :

- coût d'élimination des déchets et sous-produits animaux (os, gras, sang, MRS⁴² ;
- coût des tests ESB effectués sur les animaux de plus de 48 mois⁴³ ;
- création de postes sur la chaîne d'abattage pour l'enlèvement de la moelle épinière et autres MRS ;
- investissement en informatique de production permettant d'assurer une traçabilité complète (ascendante et descendante) ;
- coût des certifications exigées par les GMS (types IFS ou BRC⁴⁴ pour garantir la traçabilité et la sécurité sanitaire des produits mis en rayon ;
- taxe d'abattage, venue se substituer à la taxe sur les achats de viande créée au 1^{er} janvier 1997 pour financer le Service public de l'équarrissage (SPE) instauré à l'occasion de la crise sanitaire de l'ESB. Aujourd'hui, le SPE se consacre uniquement à l'enlèvement des cadavres d'animaux en élevage et à leur destruction, et seules les entreprises d'abattage contribuent à son financement, particularité française qui introduit une distorsion de concurrence avec les entreprises des autres pays de l'Union européenne.

Par ailleurs, de nouveaux paramètres sont intervenus, entraînant une réduction de valeur de certains coproduits :

- la part des déchets voués à la destruction a augmenté car, d'une part, les farines à base de coproduits animaux et les graisses bovines qui étaient intégrées aux aliments pour animaux ont progressivement été totalement interdites et, d'autre part, un certain nombre d'abats sont toujours interdits à la consommation (boyaux) ;
- la consommation des abats toujours autorisés à la consommation humaine a baissé, de sorte qu'une part accrue de ces abats est maintenant destinée à l'industrie fabriquant des aliments pour les animaux de compagnie (*pet food*), avec une moindre valorisation.

⁴² Matériels à risques spécifiés (cervelle, moelle épinière...).

⁴³ Ces tests ou contribution coproduit, qui s'ajoutent au prix de vente (en pied de facture), échappent à la négociation et sont particulièrement « subis » par les petits distributeurs.

⁴⁴ IFS = *International Food Standard* ; BRC = *British Retail Consortium*.

Face aux contraintes précédentes, difficiles à compenser par l'augmentation des tarifs de vente, la concentration des entreprises industrielles est devenue inéluctable : les 4 premiers groupes industriels représentent aujourd'hui plus de 50 % des abattages de bovins et la DGCCRF vient de donner son accord à l'opération de rapprochement entre Bigard (n° 1 du secteur) et Socopa (n° 2 du secteur). En contrepartie, la DGCCRF leur a imposé de se défaire de plusieurs unités de production qui n'ont pas toutes trouvé preneur.

1.3. Le maillon de la distribution au stade de détail

Selon l'Office de l'élevage, les ménages français réalisent 43,5 % de leurs achats de viande bovine en hypermarchés (1.500 points de vente), 29,1 % en supermarchés (5 500 points de vente), 6,2 % dans le hard discount (4 200 points de vente) et 21,2 % chez les artisans-bouchers (un peu moins de 20 000 points de vente).

Il convient de noter l'existence d'un marché captif au sein des enseignes Leclerc et Intermarché, qui ont intégré le maillon industriel à travers leurs filiales Kermené, pour Leclerc et SVA pour Intermarché.

Au sein des grandes surfaces alimentaires, le rayon boucherie est un rayon phare à forte marge, comme le rayon fruits et légumes et dans certains cas le rayon marée. Après le rayon fruits et légumes, environ une fois par semaine, il est le deuxième rayon frais en termes de fréquentation, soit 30 fois par an, c'est-à-dire tous les 12 jours.

À l'instar des boucheries artisanales, on trouve au rayon traditionnel à la coupe des grandes surfaces, davantage de viande de qualité et de diversité de catégories d'animaux (bœufs, génisses, jeunes bovins, vaches) que dans le rayon libre-service.

2. La formation des prix

2.1. À la production

Les prix du vif se forment à la semaine :

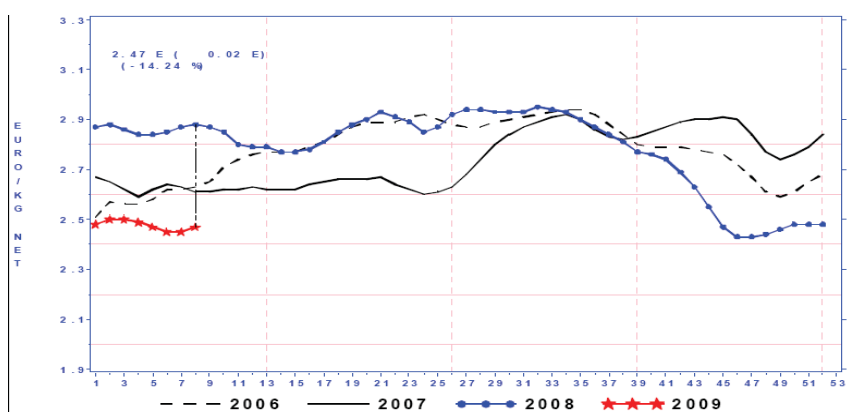
- soit au travers d'une cinquantaine de marchés aux bestiaux qui représentent une faible part de l'activité, qui est en diminution constante ;
- soit, majoritairement, en confrontation entre l'offre - mise en marché par l'intermédiaire des 75 organisations de producteurs à vocation commerciale ou des 2 500 négociants privés - et la demande émanant des 370 entreprises d'abattage/découpe/élaboration ou des importateurs étrangers⁴⁵.

⁴⁵ Source : Office de l'élevage.

Les cotations hebdomadaires enregistrées sur les marchés aux bestiaux de référence ou à l'entrée des abattoirs sont rendues publiques par l'Office de l'élevage par races (races à viande, races laitières), par catégories (bœufs, génisses, jeunes bovins, vaches) et par classe de conformation (E, U, R, O, P) ; elles servent de référence pour l'ensemble des transactions.

Le difficile ajustement de l'offre à la demande engendre des fluctuations permanentes de prix, aux origines conjoncturelles (par exemple : hausse de la demande de viandes à griller en été, chute de la demande lors des crises sanitaires, hausse de l'offre d'animaux à l'automne 2008) mais aussi structurelles (désaffection à l'égard du métier d'éleveur, érosion tendancielle de la consommation liée au prix élevé de la viande bovine...). Il convient de noter que les animaux de meilleure qualité restent dans des zones de prix élevés, peu soumis à de grosses fluctuations.

Graphique 26 : Cotation hebdomadaire française de la vache classe « O »
(semaine du 16 au 22 février 2009)



Source : Office de l'élevage

De manière générale, on retiendra que les prix du vif fluctuent assez fortement et que les prévisions de prix sont difficiles à établir.

2.2. À la transformation (abattage/découpe/élaboration)

Les prix des produits de 1^{ère} et 2^{ème} transformations sont négociés à la semaine et peuvent donc être ajustés rapidement aux fluctuations des prix du vif, contrairement à ceux des produits de 3^{ème} transformation qui le sont au semestre ou à l'année et ne peuvent donc pas évoluer aussi vite, ce qui expose les entreprises concernées au risque de l'effet de ciseau ⁴⁶.

⁴⁶ Désigne un double phénomène de baisse du prix de vente et d'augmentation du prix de revient.

La fixation des tarifs de vente est un acte de gestion délicat pour les industriels, non seulement parce qu'il convient de prendre en compte les fluctuations des prix du vif mais aussi parce que leur activité consiste en un « démontage » de l'animal en un ensemble de parties dont les valeurs marchandes sont hétérogènes et variables, alors que les rendements matières sont quasiment intangibles (par exemple, une faible quantité de filet à haute valeur voisine avec une grande quantité de tranche et tranche grasse à faible valeur). Seule une comptabilité analytique fine permet de rapprocher les tarifs de vente des prix de revient, en toute connaissance de cause, mais toutes les entreprises n'en sont pas dotées. L'existence de surcapacités industrielles et l'asymétrie du pouvoir de négociation face à la grande distribution peuvent ainsi conduire des entreprises à proposer certains de leurs produits à des prix de vente insuffisants pour absorber l'ensemble des charges qu'elles connaissent sur ces produits. De manière schématique, on peut retenir qu'une entreprise ne sait si elle a bien négocié qu'après avoir vendu la totalité des parties issues d'un même animal.

2.3. *À la distribution*

Dans le cas des magasins ne disposant pas de leur propre laboratoire, les prix des produits sont fixés par référence au contexte de marché local et à l'objectif de marge brute du rayon viande. Ils correspondent implicitement à un coefficient multiplicateur du prix d'achat.

Dans le cas des magasins disposant non seulement d'un rayon libre-service mais également d'un rayon traditionnel à la coupe, les produits vendus dans ce rayon sont dans ce cas préparés dans le laboratoire du magasin, les prix des produits proposés en linéaire étant fixés de la même façon que précédemment. La seule différence provient du fait que ces prix sont censés couvrir des coûts d'opérations spécifiques au laboratoire (désossage, découpe, parage, emballage). Dans cette configuration, on constate que les magasins sont confrontés aux mêmes contraintes que les industriels pour l'établissement de leurs prix de revient.

Une illustration de la formation des prix au rayon viande des GMS est fournie par le tableau ci-dessous, pour lequel il convient de souligner que :

- les coûts du rayon sont présentés globalement car celui-ci, est géré en fonction des morceaux mais aussi des espèces qui y sont vendus (bœuf, agneau, porc...) ;
- les marges ne sont pas établies par produit, l'objectif de marge brute étant fixé au niveau du rayon dans son ensemble, comme indiqué précédemment.

Tableau 5 : Évolution des coûts inhérents
au fonctionnement d'un rayon viande et rentabilité globale

	Rayon traditionnel En %	Rayon libre-service En %
Prix matière première industriel	55	60
Transport et logistique	6	6
Frais centrale	0,50	0,50
Marge brute magasin	38,5	33,50
Frais de personnel	14	6
Emballage		4
Perte (casse/démarque/chutes, etc)	5	6
Effet promo	5	5
Frais fonctionnement magasin	9	9
Impôts et taxe	1,50	1,50
Marge nette	4,00	2,00
Prix consommateur	100	100

Source :FCD Janvier 2009.

Le schéma ci-dessous décompose les prix tout au long de la filière allant de l'animal vivant au produit proposé en linéaire, pour deux types de produits largement vendus : le steak haché et le bifteck tranché. Il s'agit de niveaux de prix moyens, assez représentatifs de la situation de marché au 4^{ème} trimestre 2008.

Prix d'achat vache laitière entrée abattoir 2,70 €/kg équivalent carcasse

② Prix 4 quartiers en frigo 2,84 €/kg quartier

Prix ② = Prix ① + coût abattage – valeur brute 5^{ème} quartier

Prix du quartier mis en œuvre ③ Q. Arrière (⁴⁷) ④ Q. Avant (⁴⁸)
3,77 €/kg 1,91 €/kg

Formation du prix d'un steak haché pur bœuf 15 %MG vendu en Hard Discount (coûts et prix au kg de produit fini) :

Prix du minerai Avant 15% MG (⁴⁹)	④ ① 2,40 €/kg
Coûts industriels (⁵⁰)	④ ② 2,00
Prix de revient départ quai industriel ④ ②)	④ ③ 4,40 (④ ① +
Transport sur vente ④ ④)	④ ④ 0,15
Prix de revient complet rendu distributeur ④ ④)	④ ⑤ 4,55 (④ ③ +
Marge nette de l'industriel	0,06
Prix de vente net au distributeur (HT) ④ ⑥)	④ ⑥ 4,61
Prix de vente au consommateur (TTC, TVA à 5,5%) ④ ⑦)	④ ⑦ 6,50 (7,80 à
8,00 en GMS)	
Prix de vente au consommateur (HT)	6,16 (7,39 à
7,58 en GMS)	
Coefficient multiplicateur du distributeur	1,33 (1,60 à
1,64 en GMS)	

Formation du prix d'un bifteck tranché vendu en GMS (coûts et prix au kg de produit fini) :

Muscle TT-TG (⁵¹)	③ ① 5,40 €/kg
Coûts industriel (⁵²) + rdt tranchage	③ ② 4,95
Prix de revient départ quai industriel	③ ③ 10,35 (③ ① + ③ ②)
Transport sur vente	③ ④ 0,20
Prix de revient complet rendu distributeur ③ ⑤)	③ ⑤ 10,45 (③ ③ + ③ ④)
Marge nette de l'industriel	0,52
Prix de vente net au distributeur (HT) ③ ⑥)	③ ⑥ 10,97
Prix de vente au consommateur (TTC) ③ ⑦)	③ ⑦ 15,00
Prix de vente au consommateur (HT)	14,21
Coefficient multiplicateur du distributeur	1,29

⁴⁷ Prix du quartier Arrière déduit du prix 4 quartiers en frigo et du prix du quartier Avant ; le rendement moyen en muscles est de 77 %

⁴⁸ Prix du quartier Avant déterminé par référence au marché des quartiers Avant ; le rendement moyen en muscles est de 68 %

⁴⁹ Prix résiduel calculé à partir des prix de marché de tous les muscles du quartier Avant non utilisés comme minerai (jumeau, palleron...)

⁵⁰ Désossage, broyage, mélange, formage, conditionnement, préparation de commandes

⁵¹ Prix déterminé par référence au marché des muscles

⁵² Désossage, découpe, conditionnement, préparation de commandes

Il convient d'ajouter que sur un steak haché à marque nationale le coefficient du distributeur peut monter jusqu'à 2, ce qui signifie que la valeur payée par le consommateur pour rémunérer le maillon distribution est équivalente à celle qui rémunère à la fois la production et la transformation.

D - LA FILIÈRE VIANDE PORCINE

1. Le marché du porc est européen, libéral et concurrentiel

Le commerce du porc s'est développé entre les États-membres de l'Union européenne en particulier suite aux élargissements géographiques. Les échanges avec le reste du monde devraient s'accroître à l'avenir, mais l'essentiel des débouchés sont dans l'Union européenne (94 %), d'où provient la quasi-totalité de l'offre (plus de 99,5 %).

À l'intérieur de l'Union, les mécanismes politiques de régulation des prix sont d'ampleur et de durée limitée. Le budget européen de soutien du marché du porc est très faible. La formation du prix obéit donc à une logique presque exclusivement libérale qui se traduit par une variabilité importante du prix du porc payé aux producteurs.

La tendance de long terme est liée à l'évolution du coût de production. Actuellement, les fluctuations de prix, qui ont toujours existé, semblent s'amplifier dans la période récente. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène :

- l'adaptation de l'offre à la demande est de plus en plus freinée par la rigidité croissante des structures de production (élevages plus grands, plus spécialisés) ;
- les variations saisonnières de l'offre ou de la demande, propres à chaque pays, qui font varier le prix de la même manière chaque année ;
- des effets aléatoires d'importances diverses (accidents climatiques, événements politiques et sociaux, épizooties, autres facteurs affectant le commerce...).

De faibles écarts de production ou de demande peuvent produire de grands écarts de prix. Ainsi le cycle de prix, d'une amplitude de 10 à 20 %, se déroule face à des fluctuations de production d'ampleur limitée, de 1 à 2 % autour de la tendance. Au cours de la dernière période, les cycles complets ont duré 5 ans environ.

À la variabilité des prix du porc, risque de s'ajouter, comme en 2007-2008, celle, accrue, du prix de l'aliment, facteur largement dominant (plus de 60 % du coût de production), avec des effets équivalents. Si le mécanisme libéral de régulation des prix et de l'offre conduit globalement à un alignement du prix du porc sur le coût de revient, les ajustements ne sont pas instantanés. Ainsi, la hausse du prix de l'aliment en 2007-2008 n'a pas encore été répercutée sur le

prix payé aux éleveurs. Ceux-ci continuent donc à perdre de l'argent dans toute l'Europe. Le réajustement par la hausse du prix du porc n'interviendra que lorsque l'offre de l'Union européenne sera inférieure à la demande (consommation + exportations). Mais la crise financière et économique pèse sur la demande, surtout dans les pays les moins riches (Europe de l'Est) et retarde ce rattrapage.

Cette variabilité est plus dure à supporter par les éleveurs les plus fragiles, en particulier ceux qui ont investi récemment.

2. Quelques données structurelles

En France, la production porcine est surtout localisée dans l'Ouest (55 % en Bretagne, 12 % en Pays de la Loire, 6 % en Basse-Normandie), mais elle contribue de manière sensible à l'activité agricole dans la plupart des autres régions, en constituant la base d'une filière qui fournit au total environ 100 000 emplois.

La filière porcine peut se décrire de la façon suivante⁵³ :

- 15 000 exploitations agricoles professionnelles. La moitié des porcs sont produits en France dans des exploitations « spécialisées », dans lesquelles ils contribuent pour plus de 75 % à la marge brute totale. Les éleveurs sont regroupés en 74 groupements de producteurs qui commercialisent 94 % de la production, dont 61 coopératives, 9 SICA et 4 sous forme syndicale ou associative ;
- 182 abattoirs dont les 16 premiers, traitant plus de 500 000 porcs par an, concentrent 73 % des abattages nationaux. Ils se situent dans l'Ouest, à l'exception d'une unité en Auvergne et d'une autre en Aquitaine. La concentration économique est forte, certains groupes contrôlant ou détenant des participations dans plusieurs entreprises d'abattage. Ainsi, Cooperl (3,9 millions de porcs), avec deux abattoirs, réalise près de 16 % de l'activité nationale. On trouve ensuite ARCA (5 abattoirs) et SOCOPA (4 abattoirs) avec chacun, 3,2 millions de porcs, soit 13 % des abattages français. En 2008, ARCA a rejoint COOPERL pour former un ensemble qui représente 1,5 Mrd € pour une capacité de 5 millions de porcs abattus par an. De même Bigard et sa filiale Socopa, représentent aujourd'hui 4,5 milliards de chiffre d'affaires et 5,2 millions de porcs abattus par an.
- de plus en plus, la deuxième transformation, c'est-à-dire la découpe, développe l'élaboration et la diversité de ces produits, de matières premières prêtes à être transformées directement par les charcutiers-salaisonnières aux produits de viande fraîche élaborée et aux UVCI,

⁵³ Source : Institut français de la filière porcine (chiffres 2007).

préparés par l'industrie pour être vendus tels quels aux consommateurs par les distributeurs ;

- les trois-quarts de la production porcine française sont transformés en produits de charcuterie et de salaison. Ce troisième niveau de transformation s'ajoute donc à ceux de l'abattage et de la découpe des viandes, rendant la filière plus complexe. Les industriels français de la charcuterie-salaison sont au nombre de 367. L'ensemble «jambon cuit-saucisses et saucissons cuits et à cuire» cumule plus du tiers des volumes produits. La viande de porc représente 88 % de la matière première carnée utilisée. Sa place tend toutefois à diminuer, au profit notamment de la volaille.

Concernant la consommation, la grande distribution a concentré en 2007 environ 84 % des volumes de porc frais achetés par les ménages et 88 % de ceux de charcuterie (part qui atteint à 93 % pour les jambons). Les hypermarchés consolident leur position de circuit principal d'approvisionnement, par rapport aux supermarchés. Après une année 2006 où ils semblaient marquer le pas, les hard discounters ont repris leur progression. Les assortiments qu'ils proposent s'étoffent et leurs linéaires gagnent en attractivité.

Les commerces traditionnels représentent encore 16 % des achats de porc frais des ménages.

Les canaux de distribution du porc

Répartition du tonnage (en %)
(Consommation au foyer)

36

Porc frais (hors gros achats)				
	1990	2000	2005	2007*
Hypermarchés	27,0	42,4	44,1	42,6
Supermarchés et supérettes	36,4	34,6	30,6	31,8
Hard Discounters		5,0	9,0	9,5
Bouchers - charcutiers	23,0	12,7	11,8	11,2
Autres (marchés, ventes directes...)	13,6	4,4	4,4	4,8

Jambons cuits et secs				
	1990	2000	2005	2007*
Hypermarchés	23,2	41,3	44,3	42,0
Supermarchés et supérettes	39,7	36,1	30,6	32,8
Hard Discounters		14,4	17,7	18,4
Bouchers - charcutiers	20,6	6,6	5,2	4,5
Autres (marchés, ventes directes...)	16,5	1,6	2,2	2,2

*Les changements méthodologiques de TNS permettent pour 2007 une meilleure couverture des supermarchés, hard discounters et commerces traditionnels.

Source : TNS

Source : INS

3. Situation des prix dans la filière porcine en 2008 et évolutions

Graphique 27 : Évolution récente du coût de revient et du prix du porc à l'élevage



Source : IFIP d'après GTE, GTE-TB et MPB

En 2008, le coût de revient des éleveurs a progressé de 22 % par rapport à 2007, marqué par l'impact de la hausse des prix des matières premières, en dépit d'un repli fin 2008. Malgré le renchérissement du prix du porc (+ 12% entre 2007 et 2008), la rentabilité des élevages a été faible en 2008, puisque le prix du porc net payé à l'éleveur a été inférieur d'environ 0,20 € au coût de revient moyen.

Tableau 6 : Prix dans la filière porcine et évolutions entre 2000 et 2008

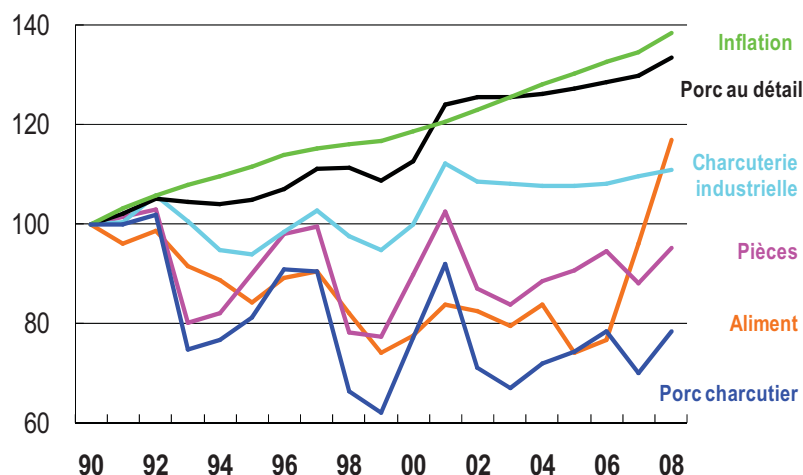
	2000	2006	2007	2008	% 08/07	% 08/06	% 08/00
A la production							
Prix de l'aliment IFIP (€/t)	1	160	158	198	241	+53	+51
Coût de revient du porc à la production (€/kg)	2	1,32	1,21	1,32	1,61	+33	+22
Prix du porc payé au producteur (€/kg)	3	1,35	1,39	1,26	1,41	+1	+4
Prix industriels des viandes et produits							
Prix de la longe n°3 sur le marché de Rungis (€/kg)	4	2,57	2,47	2,28	2,47	+0	-4
Prix du jambon (sans mouille) sur le marché de Rungis (€/kg)	5	2,06	2,15	1,95	2,08	-3	+1
Prix moyen des pièces (d'après l'indice du Marché de Rungis, IMR)	6	1,84	1,93	1,80	1,95	+1	+6
Prix industriels des préparations à base de viande (indice)	7	100	108,1	109,6	110,5	+1	+10
Prix industriels du jambon cuit (indice)	8	100	105,4	104,4	103,3	-2	+3
Au détail							
Prix de détail de l'ensemble porc frais et charcuterie (indice)	9	100	114,0	115,2	118,2	+3	+18
Prix du porc frais au détail (€/kg)	10	5,35	6,32	6,32	6,56	+4	+23
Prix du jambon cuit au détail (€/kg)	11	9,71	10,05	10,11	10,17	+1	+5
Inflation (indice)	12	100	111,7	113,4	116,6	+3	+17

Source : SNM, IFIP, INSEE

1. Prix d'aliment porc charcutier. 2. Coût complet toutes charges incluses. 3. Prix payé net de primes prélèvements, plus-values (moyenne tous éleveurs France). 4, 5 et 6. Prix pratiqués relevés sur le MIN parisien de Rungis. 6=prix reconstitué de la carcasse. 7, 8, 9. Indices de l'INSEE (selon méthodologie INSEE), exprimés en base 100 en 2000. 10 et 11. Prix moyen d'achat des ménages (panel TNS). 12. Indice des prix à la consommation de l'INSEE

Entre 2000 et 2008, le prix du porc payé aux producteurs a augmenté de 4 %, alors que leurs coûts de production se sont renchérissés de 22 %. Les prix industriels des pièces et des produits finis ont respectivement progressé de 6 % et 10 %. Les prix de détail ont connu, sur cette période, une évolution proche de celle de l'inflation (+ 18 %).

Graphique 28 : Évolution des prix dans la filière porcine entre 1990 et 2008 en indice base 100 = 1990



Source : SNM ; IFIP, INSEE.

L'analyse de l'évolution des prix dans la filière porcine, sur une vingtaine d'années, fournit quelques clefs ou permet de préciser les questions :

- les prix du porc, fluctuants au stade de la production et du marché des pièces, deviennent plus réguliers vers l'aval (charcuterie industrielle et détail) ;
- sur le long terme, les évolutions respectives des prix divergent, en baisse à la production (en valeur courante), stable sur le marché des pièces, en hausse à la sortie de l'industrie de salaison et encore plus au détail.

Ces divergences traduisent des transferts de marge brute vers l'aval.

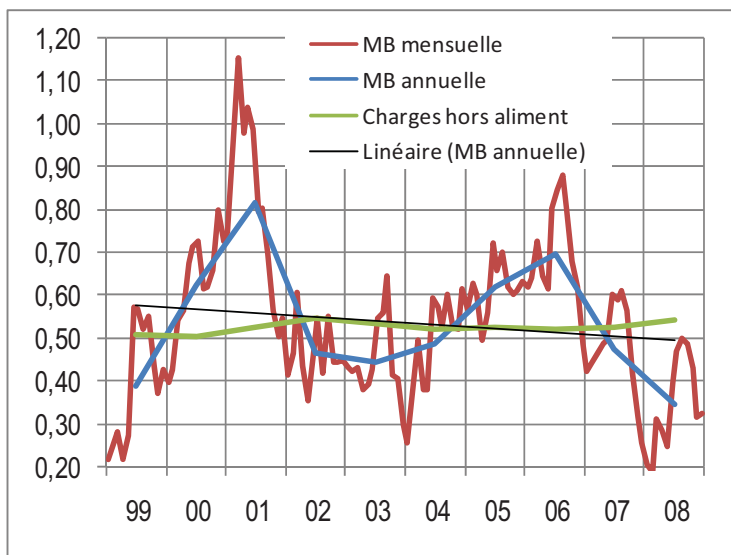
4. Des indicateurs de marge

Afin de mieux cerner ces questions, des indicateurs de « marge brute » (différence entre prix de vente et prix d'achat) sont construits à partir des prix aux différents stades de la filière. Cette marge brute sert à rémunérer, après paiement de la matière première, un ensemble de charges (travail, énergie, équipements, frais fixes, etc.). L'analyse de ces indicateurs ne permet donc pas d'évaluer l'évolution de la marge nette des opérateurs.

4.1. Marge sur coût alimentaire à l'élevage

Le graphique ci-dessous représente l'évolution de la marge du producteur sur un kilo de porc (différence entre le prix du porc perçu par l'éleveur et le coût de l'aliment)⁵⁴. On observe une légère baisse en tendance ces dernières années. La stabilité des charges réside dans la compensation de la hausse des coûts par des gains de productivité. Le résultat net des éleveurs tend donc à s'éroder.

Graphique 29 : Marge brute élevage sur coût alimentaire et charges hors aliment (en euros/kg de carcasse, en moyennes mensuelles et annuelles)



Source : calculs IFIP d'après GTE-TB

Le graphique indique que durant la période considérée, la marge brute résiduelle, après avoir payé l'aliment, était équivalente aux charges non alimentaires, c'est-à-dire que le revenu moyen a été réduit à néant. La situation s'est aggravée en 2007 et 2008 avec l'augmentation des charges. En 2008, la marge brute a plongé très en dessous des charges à couvrir, traduisant la gravité de la crise actuelle.

⁵⁴ Source : Institut de la filière porcine.

4.2. Marge brute « abattage-découpe »

La différence entre le prix moyen des pièces reconstitué (d'après IMR)⁵⁵ et le prix payé au producteur est un indicateur de la marge brute apparente réalisée aux stades de l'abattage et de la découpe primaire. Cette marge est qualifiée d'apparente pour trois raisons :

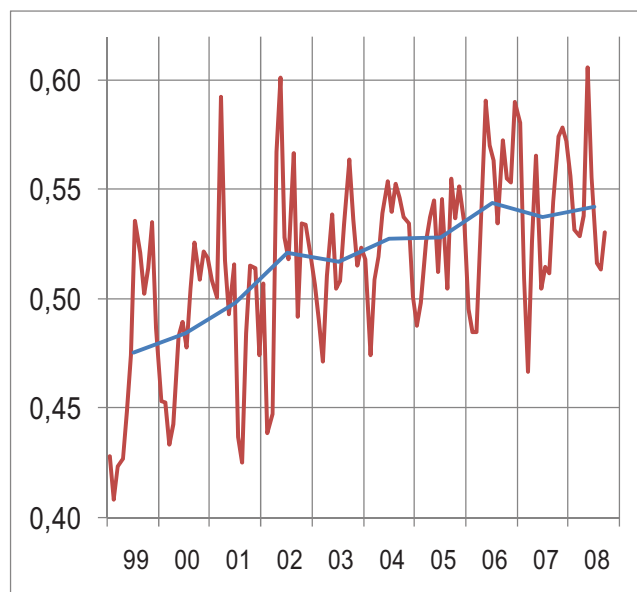
- elle est issue de calculs fondés sur les prix et non de comptabilités réelles d'entreprises ;
- le niveau auquel elle est évaluée tend à perdre en représentativité. Faute d'autres informations, les prix des pièces sont relevés sur le MIN56 parisien de Rungis qui draine une part limitée du commerce français de la viande de porc, l'essentiel des ventes se faisant en direct au départ des abatteurs-découpeurs ;
- ce commerce porte de plus en plus sur des produits semi-élaborés ou élaborés, pour lesquels on ne dispose pas de cotations et élargissant vers l'aval l'activité des entreprises d'abattage-découpe.

La marge brute apparente d'abattage-découpe est très variable d'un mois à l'autre, traduisant des décalages d'évolution du prix du porc et des pièces. En moyenne annuelle, par contre, son évolution est beaucoup plus régulière. Elle a augmenté d'environ 13 % entre 2000 et 2008, mais est restée stable sur la période récente (2006-2008).

⁵⁵ Indice du marché de Rungis.

⁵⁶ Marché d'intérêt national.

Graphique 30 : Marge brute apparente "abattage-découpe" (en euros/kg, en moyennes mensuelles et annuelles)



Source : estimation IFIP d'après IFIP et SNM.

Entre 2000 et 2008, la hausse de cet indicateur a été inférieure à celle de l'inflation (+ 17 %). Dans le même temps, on estime que les coûts induits par la prise en compte de la sécurité sanitaire (élimination de matière, traçabilité et autres précautions) ont continué d'augmenter. Malgré son imprécision, cet indicateur semble montrer que les marges en abattage-découpe n'ont pas augmenté de manière « illégitime » sur cette période. La tendance semble plutôt à un rétrécissement du résultat.

4.3. Marge brute « détail » : porc frais (côtes et rôtis), jambon

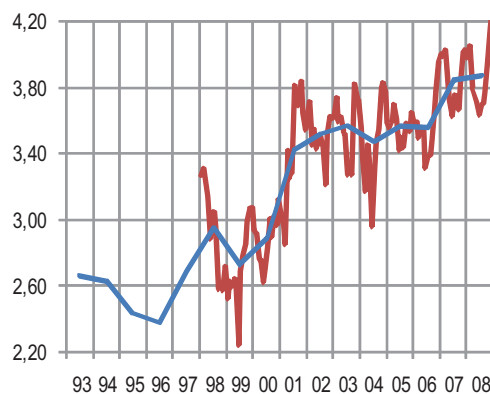
Des indicateurs mesurent la marge brute entre l'achat des pièces brutes issues de la découpe primaire et la vente de détail des produits finis. Ils ne permettent pas de distinguer la marge brute au stade industriel (découpe élaborée, transformation) de celles au stade de la distribution. Les rendements en matière première, sachant qu'il faut plus d'un kilo de porc pour produire un kilo de produit fini, dans des proportions diverses selon les produits, sont pris en compte.

➤ **Porc frais**

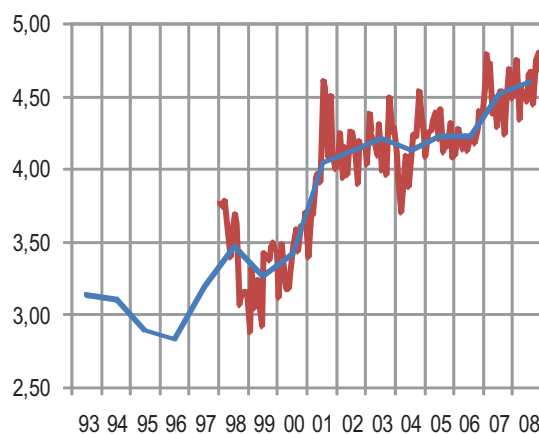
Les marges brutes (différence entre prix au détail et prix de la longe) des côtes et des rôtis sont également très fluctuantes d'un mois sur l'autre. Évoluant ces dernières années de manière similaire, elles suivent une tendance à la hausse, avec des progressions particulièrement marquées en 1997-1998 et en 2000-2001 (périodes proches des deux crises de l'ESB). Ces mouvements s'expliqueraient par l'augmentation des marges de la grande distribution sur les produits de porc frais (d'après Mainsant 2003)⁵⁷. Les raisons invoquées sont notamment :

- la compensation des pertes liées aux ventes de viande de bœuf, afin de maintenir le niveau de marge du rayon « viande de boucherie » considéré dans sa globalité ;
- l'absorption de nouveaux coûts apparus, liés à l'équarrissage, aux investissements dans la garantie de la traçabilité, etc.

⁵⁷ P. Mainsant, 2003, Résultats actualisés du modèle d'estimation des marges brutes en porc, de la sortie d'élevage à la consommation, 35^{èmes} JRP, pp. 223-228

Graphique 31 : Marge brute "détail sur côtes de porc" ⁽¹⁾ (en euros/kg)

Graphique 32 : Marge brute sur rôti de porc (en euros/par kg)



(1) Côtes en barquette, conditionnement par 2 - 3

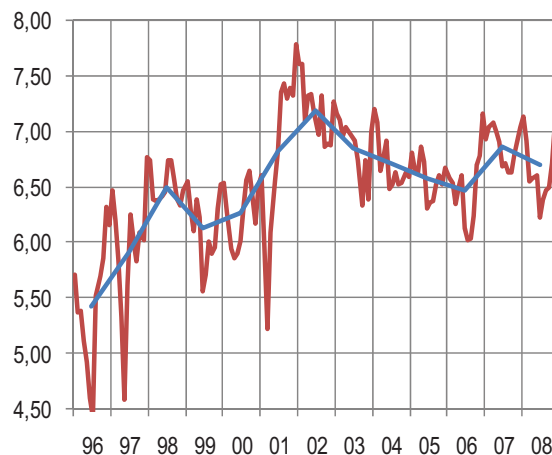
Source : estimations IFIP d'après SNM

Entre 2000 et 2008, les marges brutes « détail » des côtes et des rôtis ont augmenté de 35 %. Pour chacun des deux produits, elles ont représenté en 2008 entre 60 et 65 % du prix de détail. Ainsi la marge brute pour le rôti est passée de 3,20 € voici 10 ans à 4,50 € en 2008, pour un produit vendu au détail autour de 7,50 €/kg. De 2000 à 2008, la hausse de 34 % de cette marge est le double de l'inflation.

➤ Jambon cuit

Un indicateur de marge brute (différence entre prix de détail et prix à la pièce brute) est calculé, couvrant l'ensemble du jambon cuit, tous niveaux de qualité confondus, et agrégeant les résultats de l'industrie et de la distribution.

Graphique 33 : Marge brute sur jambon (en euros/kg)



Source : IFIP d'après TNS

D'après cet indicateur, la marge brute « détail » du jambon cuit dans sa globalité est restée relativement stable ces dernières années, à l'image du prix de détail moyen, passant de 6,30 € à 6,70 €/kg (+ 7 % de 2000 à 2008, soit moins de la moitié de l'inflation). L'évolution de la marge brute « détail » du jambon cuit est donc très différente de celle des produits de porc frais. Mais ces indicateurs ne permettent pas de conclure sur la répartition de la marge entre industrie de salaison et distribution, ni sur les évolutions respectives.

Pour affiner les analyses précédentes sur l'évolution relative des prix dans la filière porcine, ces dernières années, et des marges brutes, différentes pistes complémentaires pourraient être suivies :

- disposer de prix plus proches des réalités commerciales (prix de vente nets de toute remise, marges arrière, contributions commerciales... par les industriels de produits précisément définis, correspondant à des activités et à des charges mieux identifiables) ;
- déterminer avec la meilleure exactitude possible les charges et les rendements matières entre produits dont les prix sont disponibles ;
- connaître directement les résultats économiques (marges nettes) de types d'entreprises et d'ateliers, ce qui suppose d'analyser les résultats financiers de différentes catégories d'entreprises.

E - LA FILIÈRE BLÉ ET PAIN

1. Quelques données structurelles*1.1. Le maillon de la production et de la collecte de grains*

La filière grains française est constituée pour l'essentiel d'environ :

- 210 000 exploitations agricoles dont environ 130 000 exploitations spécialisées en grandes cultures et environ 80.000 exploitations de polyculture-élevage ;
- 1 650 Organismes stockeurs (OS) dont 250 ont une collecte annuelle supérieure à 50 000 tonnes. Les OS sont en grande majorité des entreprises à statut coopératif ; les entreprises à statut privé, qualifiées de négoce, représentant environ 25 % de la collecte nationale de céréales et oléo protéagineux, dont l'activité économique consiste à acheter les grains auprès des agriculteurs, à les stocker, les nettoyer, les classer et les allotir en fonction des utilisations potentielles, avant de les commercialiser auprès des industries utilisatrices et des négociants internationaux.

Plus de 175 000 exploitations agricoles cultivent du blé tendre sur une surface d'environ 4,5 millions d'hectares, soit plus de la moitié de la surface agricole utile métropolitaine consacrée aux céréales⁵⁸. La production de blé tendre est destinée principalement à l'alimentation animale, à la panification, à l'amidonnerie, le solde étant exporté ou transformé en bioéthanol. 80 % des surfaces cultivées en blé tendre le sont avec des variétés correspondant soit à la catégorie blé panifiable supérieur (Apache, Caphorn...), soit à la catégorie « blé améliorant ou de force », catégories recommandées par la meunerie française. Il convient de noter que 13 % des producteurs de blé tendre déclarent contractualiser tout ou partie de leur production, le critère de bonne qualité meunière étant important dans ce cadre.

1.2. Le maillon de la production de farine

La meunerie est une activité traditionnelle à faibles marges, située au cœur de la filière grains française, confrontée à une logique de restructuration permanente sous l'effet de la stagnation de la demande intérieure et de l'érosion de la demande extérieure depuis une vingtaine d'années. De 8 000 moulins en 1935, on est passé à environ 500 aujourd'hui. Le contingentement de la production n'a pas empêché la restructuration mais a permis d'éviter des évolutions trop brutales, préjudiciables à une bonne répartition des moulins sur le territoire. La restructuration, achevée en 2002, a conduit à la fermeture de 32 moulins représentant une capacité d'écrasement de 185 000 tonnes.

⁵⁸ Source : Agreste 2007.

	2006		2005		Ecart	
Boulangerie artisanale	1 341 015	29,7%	1 387 083	31,6%	46 068	-3,32%
Boulangerie industrielle	720 250	16,0%	670 246	15,3%	50 004	7,46%
Grandes surfaces	232 100	5,1%	237 022	5,4%	4 922	-2,08%
Autres clients en panification	78 939	1,7%	70 467	1,6%	8 472	12,02%
Cumul panification	2 372 304	52,6%	2 364 816	52,4%	7 488	0,32%
Fabricant de farines composées	109 164	2,4%	113 266	2,6%	4 102	-3,62%
Sachet	246 976	5,5%	210 916	4,8%	36 058	17,10%
Alimentation hors pains	1 030 379	22,8%	997 086	22,7%	33 291	3,34%
Amidonnerie	21 066	0,5%	11 772	0,3%	9 294	78,95%
Alimentation animale	77 377	1,7%	80 764	1,8%	3 387	-4,19%
Exportations	655 320		604 969		50 351	8,32%
Total des volumes vendus	4 512 586	100,0%	4 383 595	100,0%	128 991	2,94%

Source : Meunerie française

a) Les ventes de farines destinées aux fabricants de pain et viennoiserie

La panification au sens large, boulangerie et viennoiserie, artisanales et industrielles, absorbe la moitié des volumes vendus par les meuniers français. Ce débouché est assez stable d'une année à l'autre. Cependant, des évolutions marquantes au cours des 20 dernières années, ont bouleversé le profil des utilisateurs de farine :

- la maîtrise de la surgélation a permis, d'une part, de convertir un produit non stockable, à durée de vie courte, en un produit stabilisé stockable et, d'autre part, la mise en œuvre différée des phases de pousse⁵⁹ et de cuisson. En ouvrant ainsi la voie à l'automatisation du *process*, elle a favorisé le développement de la panification industrielle ;
- la fabrication de produits de boulangerie au sein des magasins de la grande distribution⁶⁰ a eu un effet d'appel, générateur à la fois d'image, de fréquentation et de marges, quel que soit le mode de panification (« terminal de cuisson »⁶¹ ou fournil intégré) ;

⁵⁹ La pousse désigne la fermentation de la pâte à pain par les levures de panification.

⁶⁰ Les solutions alternatives étant constituées par la mise en rayon de pain préemballé et/ou par la présence d'un dépôt de pain frais alimenté par des artisans ou industriels locaux.

⁶¹ Le terminal reçoit des pâtons surgelés qu'il doit stocker, décongeler, faire pousser et cuire dans le cas de pâtons crus surgelés mais simplement décongeler et dorer dans le cas de pâtons précuits surgelés.

- le développement de chaînes de terminaux « points chauds »⁶² sous forme succursaliste ou franchisée (Paul-Holder, Les Fromentiers de France, La Mie Câline...) ;
- une stabilité depuis 1990 des parts de marché des artisans boulangers dans la production nationale, malgré l'augmentation du nombre de points de vente de la grande distribution et autres chaînes de terminaux.

En ce qui concerne le développement des capacités de panification installées au sein des hypermarchés, constaté depuis 25 ans, certains observateurs n'hésitent pas à pronostiquer une remise en cause de cette stratégie par les enseignes pour les raisons suivantes :

- les fournils représentent des investissements lourds et sont exigeants en main-d'œuvre à l'heure où tous les professionnels se plaignent des difficultés de recrutement dans les métiers de bouche ;
- à l'inverse un simple terminal de cuisson travaillant sur du pain standard cru surgelé et sur des pains spéciaux précuits requiert un investissement nettement moindre et un personnel moins qualifié pouvant être formé rapidement aux techniques de cuisson.

Le secteur français de la boulangerie-viennoiserie industrielle est encore relativement peu concentré, confronté à la concurrence active des artisans-boulangers⁶³ qui représentent 60 % des ventes de pain et à l'attachement des consommateurs à une certaine idée traditionnelle du pain.

b) Les ventes de farines entrant dans la fabrication de farines composées

Les farines composées sont des farines prêtes à l'emploi destinées principalement aux industries utilisatrices. Certains fabricants de farines sont spécialisés dans cette activité, d'autres sont plus polyvalents.

c) Les ventes de farines en sachets destinées aux ménages

Les farines conditionnées en sachets de 0,5 à 1,5 kg sont des farines destinées à différents usages domestiques, traditionnellement aux pâtisseries et fonds de sauces, et depuis peu à la confection de pain. Elles sont vendues au rayon épicerie des hypermarchés, supermarchés et magasins de hard discount. Alors que le marché français des sachets était relativement stable depuis une longue période, il progresse rapidement depuis 2 à 3 ans sous l'effet de la mode de la fabrication de pain à domicile, lancée par les magasins hard discount, malgré leur prix de vente élevé⁶⁴.

⁶² Un décret daté de 1998 réserve l'usage du terme de boulangerie aux points de vente mettant en œuvre toutes les étapes de la panification de la farine au pain.

⁶³ De gros efforts ont été réalisés par ces derniers pour diversifier leur offre et faire progresser la qualité.

⁶⁴ Mode portée par la mise au point de robots ménagers accomplissant les différentes opérations de fabrication de pain.

d) Les ventes de farines aux industries utilisatrices (industries agro-alimentaires, amidonnerie, alimentation animale)

Les ventes aux Industries agro-alimentaires (IAA) concernent toutes les fabrications autres que la panification industrielle, et en premier lieu la biscuiterie industrielle. Il s'agit d'un segment qui se développe faiblement mais régulièrement.

Les ventes à l'amidonnerie sont plus occasionnelles car en règle générale une amidonnerie de blé dispose d'un moulin intégré et ne procède à des achats de farine qu'en cas de nécessité.

Les ventes destinées à l'alimentation animale sont contraintes par la compétitivité relative de la farine par rapport aux autres ingrédients, à apport nutritionnel équivalent. Ce segment a atteint sa maturité et souffre d'une conjoncture difficile.

2. Le maillon de la production et de la distribution de pain au stade de détail

Les boulangeries artisanales constituent la clientèle traditionnelle des industriels de la meunerie depuis de nombreuses années. Elle est stratégique compte tenu des volumes en jeu et des marges dégagées. Il existe plusieurs marques en boulangerie artisanale, détenues et gérées par les industriels de la meunerie. Moyennant l'engagement de respecter des critères de qualité spécifiques à la marque, les artisans-boulangers peuvent exploiter celle-ci de façon exclusive sur une zone géographique donnée. Les grandes caractéristiques du fonctionnement d'une telle marque sont les suivantes :

- le meunier s'engage à communiquer au boulanger adhérent les recettes et procédés de fabrication de la gamme des pains. Il propose des animations commerciales, notamment la conception et la réalisation d'opérations promotionnelles, et des services liés à la marque, en particulier des actions de formation du boulanger à la démarche ;
- l'artisan-boulangier adhérent s'engage à fabriquer intégralement les pains sur place, dans son fournil, en respectant les règles de fabrication. Il accepte l'assistance des techniciens et la visite de conseillers qualité. L'artisan adhérent est incité à adopter la farine sous marque pour bénéficier des soutiens technique et promotionnel mais également parce que la marge brute dégagée par unité mise en œuvre est supérieure à celle d'un artisan travaillant une farine standard, au même titre d'ailleurs que celle des pains de tradition française, pains bio et pains spéciaux.

Plusieurs modèles économiques coexistent au sein du secteur français de la boulangerie industrielle :

- le modèle spécialisé sur la fabrication industrielle de frais préemballé (Harry's, Jacquet, Brioche Pasquier...) et la vente au rayon épicerie des GMS ;
- le modèle spécialisé sur la fabrication industrielle surgelée, traitant toute la gamme des produits de boulangerie-viennoiserie (Panavi-Vandemoortele, Nutrixo, Neuhauser, Sofrapain, BCS/BVF...) ou simplement la gamme de produits de boulangerie (Krabansky, Meniszez...) et vendant aux fournils et terminaux de cuisson des GMS ;
- le modèle intégrant la fabrication industrielle et la distribution par un réseau de magasins propres ou franchisés (Les Fromentiers de France, Paul-Holder, Monts Fournil-Mie Câline...).

3. La formation des prix

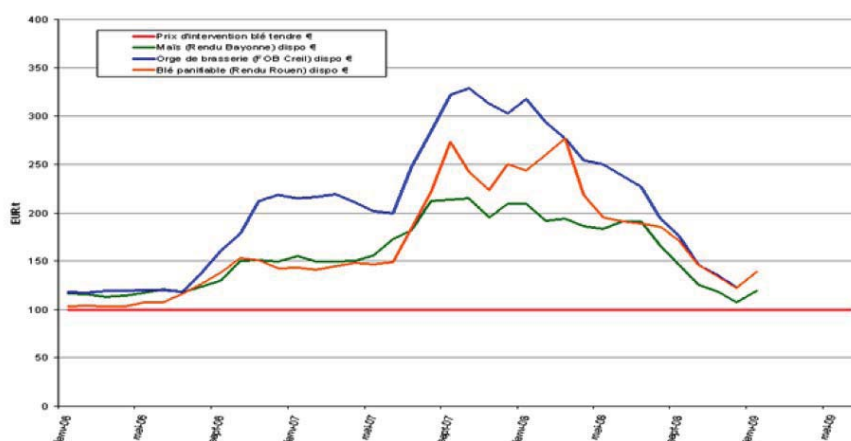
3.1. *Au niveau de la production de blé tendre*

Compte tenu des réformes successives de la PAC ayant entraîné une dérégulation progressive des marchés, les fluctuations des cours internationaux, qui ont toujours existé, impactent de plus en plus les cours intra-européens, qui avaient connu une longue période de stabilité entre 1967 (mise en place de l'OCM céréales) et 1992 (première réforme de la PAC).

L'année 2007 a marqué une rupture sur les marchés internationaux de céréales avec une flambée des cours du blé tendre, sans précédent depuis 1972, largement analysée notamment dans le rapport du Conseil économique, social et environnemental présenté par Luc Guyau en novembre 2008⁶⁵. Après cette envolée, une chute très rapide est intervenue, les prix ayant aujourd'hui retrouvé à peu près leur niveau de fin 2006, comme le montre le graphique ci-dessous. La volatilité a donc été particulièrement forte sur les marchés internationaux et elle est appelée à le rester.

⁶⁵ *Les marchés des matières premières : évolution récente des prix et conséquences sur la conjoncture économique et sociale*, JO Avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental n° 41108-0033 du 26 novembre 2008.

Graphique 34 : Évolution des prix des céréales



Source : ministère de l'Agriculture

Cette volatilité se transmet en temps réel au marché français du fait de la place importante qu'occupe notre pays dans les échanges internationaux de céréales, *via* les grandes places de cotations que sont les ports de Rouen, La Rochelle et Sète. Ces évolutions de prix sont répercutées sur ceux payés au producteur, déduction faite des taxes spécifiques sur les céréales, des éventuels frais de transport au silo le plus proche et de la marge de l'organisme stockeur.

Cette grande variabilité introduit une difficulté nouvelle tant dans la gestion des exploitations agricoles que dans celle des organismes stockeurs. Pour les premiers, plusieurs solutions pour essayer de la limiter sont envisageables. La première est d'opter pour la formule du prix moyen⁶⁶. Une autre consiste à vendre au prix du jour mais en prenant soin de mettre en place une stratégie de couverture sur les marchés à terme (*via* le MATIF-Marché à terme international de France). Pour les organismes stockeurs, le versement d'un prix d'acompte en septembre représente désormais un risque majeur qu'ils perçoivent de mieux en mieux. Ils s'efforcent par conséquent de mettre eux-aussi en place des stratégies de couverture contre le risque relatif au prix.

⁶⁶ La formule du prix moyen consiste en un prix d'acompte versé lors de la livraison de la moisson à l'organisme stockeur, éventuellement complété par un complément de prix calculé en fonction du prix moyen obtenu par l'OS au cours de la campagne de commercialisation.

3.2. *Au niveau de la production de farine*

Un industriel de la meunerie procède à des achats quasiment pendant toute l'année car il cherche à couvrir ses besoins prévisionnels de blé tendre avec une avance moyenne de 3 à 4 mois (délai plus court pour les blés dits de force). Les blés sont payés sur la base des cotations hebdomadaires faisant référence, par exemple la *Dépêche Agricole*. Lorsque la ressource vient à manquer et que l'industriel de la meunerie ne parvient pas à couvrir ses engagements de ventes de farine par les achats de blé correspondants, il peut avoir recours s'il en a les moyens et les compétences à une stratégie de couverture sur le MATIF.

En pratique, les industriels de la meunerie ne font qu'un usage limité du MATIF, en raison des imperfections suivantes :

- pour que la couverture fonctionne correctement, il convient qu'il y ait une bonne corrélation entre le MATIF et le marché physique, ce qui n'est pas toujours le cas ;
- pour qu'un opérateur « professionnel » puisse compenser sans difficulté la position qu'il a prise sur le MATIF, il faut qu'il puisse trouver à coup sûr une contrepartie, ce qui n'est pas le cas du fait de l'insuffisance des opérateurs « spéculateurs » dont l'utilité est de donner de la liquidité au marché. Cette imperfection du marché français ne peut malheureusement pas être contournée en prenant position sur le marché de Chicago (CBOT), susceptible de s'écarter plus ou moins fortement du marché français sous l'influence des variations de taux de fret et de change.

La question posée est donc celle de la capacité du meunier à répercuter la hausse des cours du blé tendre sur le prix de vente de la farine. En fait, compte tenu de la situation exposée ci-dessus, l'industriel de la meunerie subit beaucoup plus qu'il ne gère, la hausse des cours du blé. Il ne peut donc espérer préserver sa marge de mouture qu'à la condition d'augmenter ses tarifs de vente à proportion équivalente.

À la fin décembre 2007, un certain nombre d'industries de la meunerie accusaient des pertes, les hausses tarifaires étalées au cours du 2^{ème} semestre 2007 n'ayant pas totalement compensé celles du prix d'achat du blé tendre, les négociations ayant été particulièrement longues et difficiles avec les GMS et avec les industries utilisatrices. De nouvelles augmentations tarifaires ont donc dû être effectuées début 2008. On notera que lors de l'établissement de leur budget 2008, certains industriels de la meunerie avaient anticipé une baisse des cours du blé tendre en 2008 et l'avaient répercutée dans leurs tarifs, à partir de l'automne 2008, auprès de cette clientèle.

3.3. *Au niveau de la production et de la distribution de pain*

La formation des prix du pain est sensiblement différente selon la filière de production-distribution :

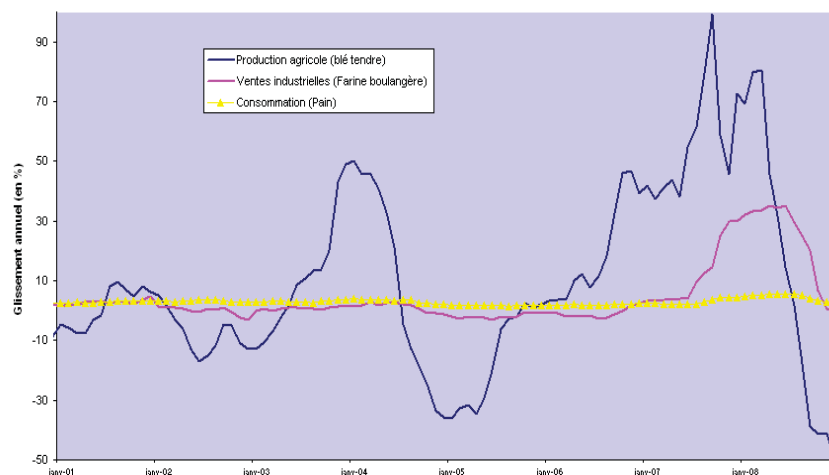
- la filière artisanale qui fabrique de nombreuses références (pains spéciaux) en petites quantités et qui supporte les frais d'un mode de distribution de proximité. Selon la Confédération générale de l'alimentation de détail (CGAD), les hausses du prix du blé de 2007 à la mi-2008 ont été répercutées par une augmentation de 45 % sur le prix de la farine. La farine représentant 14 % du prix de vente final de la baguette artisanale, cela induit une répercussion mécanique de 6 % ;
- la filière industrielle, qui bénéficie d'économies d'échelle et d'une productivité, particulièrement élevées dans certains cas. Certaines usines produisent 1,9 million de baguettes de 330 g par semaine, à la cadence de 8 000 baguettes par heure, l'automatisation réduisant le coût de main d'œuvre. Ce modèle économique tend à augmenter la part du prix du blé tendre dans le prix de vente d'une baguette industrielle sortie d'usine ; part qui se situe dans une fourchette de 10 % à 30 %. Une simulation effectuée sur la base de données analytiques d'entreprise ⁶⁷ montre qu'une hausse de + 30 % du prix du blé tendre aurait un impact mécanique de + 5 % à + 10 % sur le prix de vente de la baguette sortie usine en cas de répercussion intégrale de cette hausse⁶⁸.

Les différentes considérations précédentes sont illustrées par l'évolution des indices calculés par l'INSEE sur la période 2001 à 2008.

⁶⁷ Ces données ne pouvant pas prétendre être représentatives de la situation moyenne du secteur.

⁶⁸ Les négociations entre industriels et GMS ont montré que cette répercussion était loin d'être intégrale.

Graphique 35 : évolution des prix du blé tendre, de la farine et du pain
(2001 à 2008)



V - SYNTHÈSE SUR LA FORMATION DES PRIX

Dans la chaîne de formation des prix alimentaires, depuis le producteur jusqu'au consommateur, on observe différents phénomènes en interaction entre eux.

Tout d'abord, en amont, les prix agricoles sont devenus beaucoup plus volatils et leur poids relatif dans la chaîne de valeur des produits transformés tend à décroître. Par ailleurs, la formation des prix ne peut être abordée globalement. Elle n'est compréhensible que si elle est examinée au sein de chacune des filières, en prenant en compte ses spécificités. Toutefois, d'une manière générale, les à-coups sur les prix des matières premières donnent lieu durant les phases de hausse à des ajustements de précaution de la part des acteurs de l'aval, industriels et distributeurs. Ces hausses peuvent être répercutées par chacun des maillons de la chaîne et s'avérer parfois sur-proportionnées par rapport à leur cause d'origine. Par ailleurs, la rentabilité nette des acteurs de l'aval, industriels et distributeurs, est comparable. Enfin, ce sont les producteurs qui ont jusqu'à présent, réalisé la plupart des gains de productivité de la filière agroalimentaire.

1. Les coûts des matières premières agricoles

Dans la plupart des filières « sans transformation », les prix à la production représentent une part majeure du prix en valeur consommateur. Toutefois, dans le cas des fruits et légumes, l'importance des services intervenant en aval, le conditionnement et la logistique essentiellement, explique la part minoritaire que représente le prix payé au producteur dans le prix final acquitté par le consommateur.

Dans le cas des produits transformés qui représentent une part majoritaire de la consommation alimentaire, une étude a été menée par l'INSEE en 2005⁶⁹, sur la base de la comptabilité nationale. Elle attribue aux matières premières agricoles une part moyenne de 15 % dans les prix de vente. On peut en déduire qu'une hausse de 10 % des prix à la production aurait dû entraîner une augmentation de 1,5 % de ceux à la consommation. Cette analyse, certes antérieure à la forte inflation des prix agricoles constatée à la fin 2007, donne cependant une estimation globale quant à la formation des prix des produits transformés. On y relève également l'importance de l'échelon de la distribution, soit 38 %, dans la constitution du prix moyen final des produits concernés.

D'autres travaux montrent que la production agricole est à l'origine de l'essentiel des gains de productivité de la filière agroalimentaire sur les trois dernières décennies, même si les industries en ont également réalisés de substantiels. De plus, les gains de productivité de l'agriculture ont été affectés pour les deux tiers à une baisse des prix facturés à ses clients⁷⁰.

Il apparaît donc que non seulement les prix agricoles tendent à devenir marginaux dans la formation des prix alimentaires, mais encore que les progrès de productivité de l'agriculture sont un facteur de modération des prix alimentaires pour les consommateurs.

2. L'évolution des prix agricoles subit une volatilité nouvelle

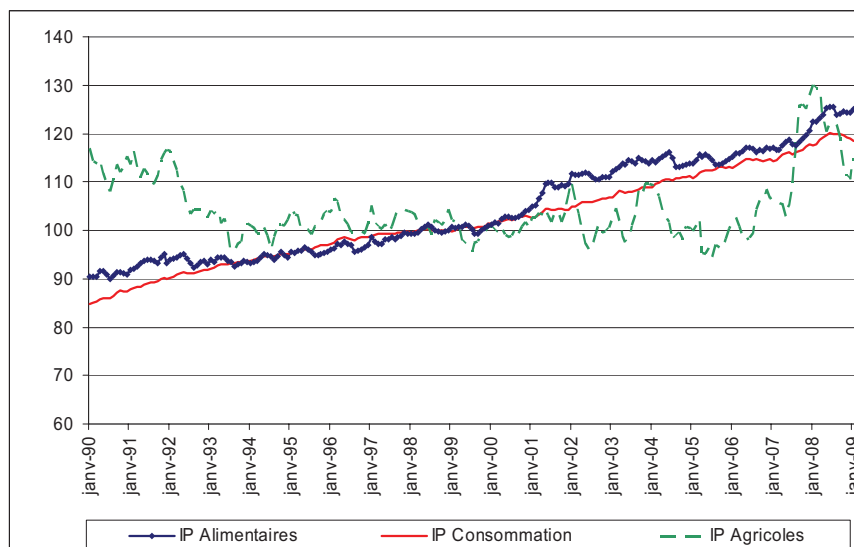
Le démantèlement des mécanismes communautaires de soutien des prix et de régulation de l'équilibre offre/demande renforce le risque d'une volatilité élevée, propre aux marchés agricoles non régulés.

Sur le graphique suivant, ont été rapprochées l'évolution en France de l'indice des prix à la consommation (IPC général et indice des prix alimentaires) et celle des prix agricoles payés à la production (IPPAP) depuis 1990.

⁶⁹ C. Plateau, INSEE, juillet 2008.

⁷⁰ Précitée JP. Butault, *La relation entre prix agricoles et prix alimentaires*, INRA juillet 2008.

Graphique 36 : Indice général des prix alimentaires, indice des prix alimentaires et prix agricoles à la production (base 100 - 2000)



Source : INSEE

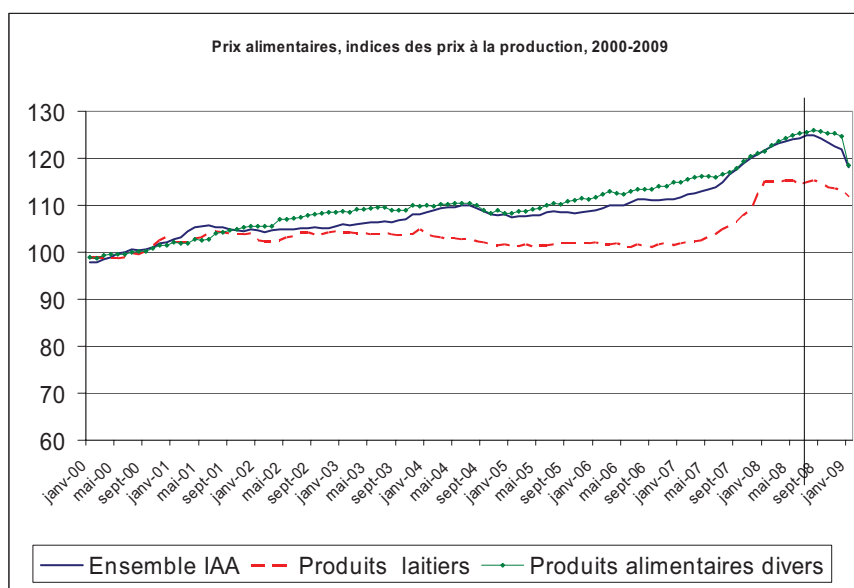
On observe, sur la période 1992-2006, que les prix agricoles ont fluctué autour d'une même moyenne, alors que les prix à la consommation connaissent une hausse régulière et permanente. L'ampleur des variations des prix agricoles s'accroît sensiblement à partir de 2002, jusqu'à la fin de la période : le choc du second semestre 2007 n'a pas de précédent depuis l'existence de cette statistique.

3. La hausse des matières premières est répercutée de manière très variable

3.1. Au niveau des prix industriels

La hausse des matières premières agricoles, depuis deux ans, a eu un impact sur les coûts de l'industrie agroalimentaire ; on en constate la traduction sur **les prix sortie usine** qui forment un pic en juillet 2008. Leur recul fin 2008 (- 3,2 % sur le second semestre) est intervenu en même temps que la baisse des prix des matières premières.

Graphique 37 : Prix des IAA sortie d'usine



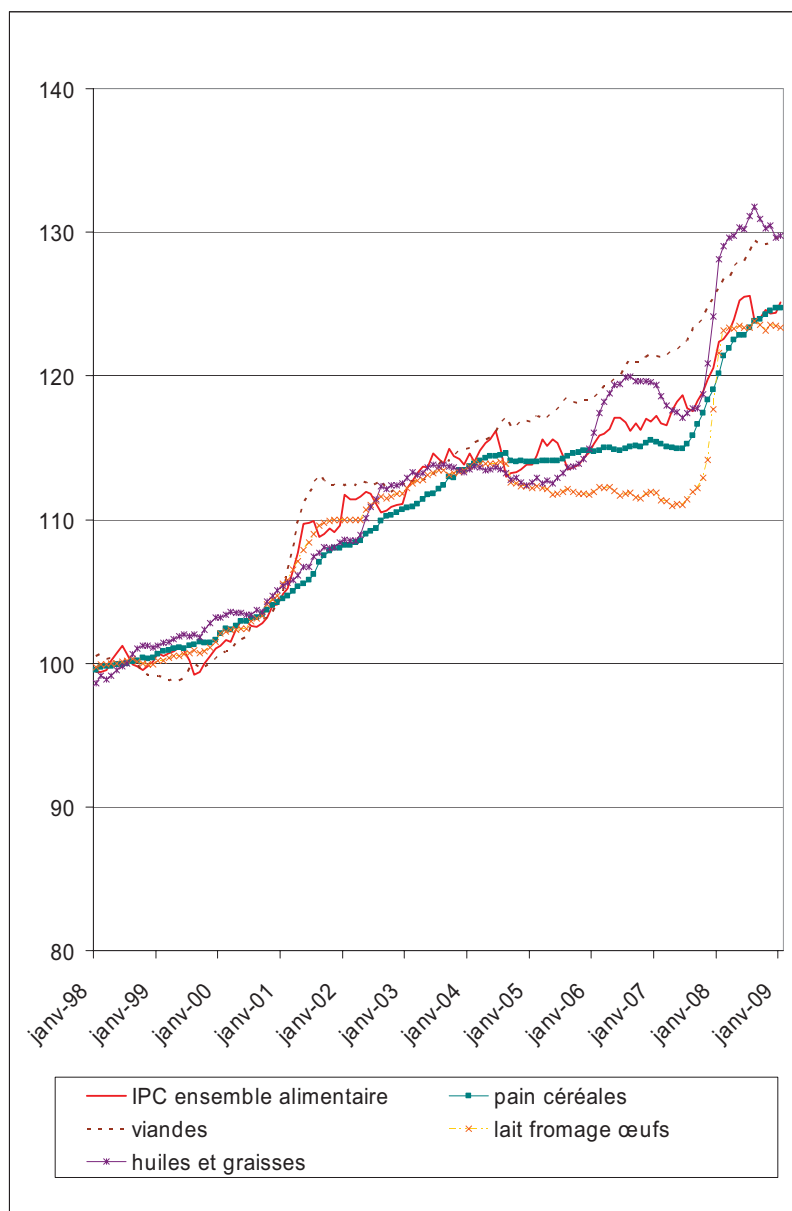
Source : INSEE

Pour la période récente 2007-2008, l'ANIA estime que l'industrie agroalimentaire n'a répercuté qu'un quart de l'impact de la hausse des matières premières sur ses coûts de production, car ses propres clients distributeurs ont refusé les augmentations de tarifs demandées lors de l'ouverture de la campagne commerciale de 2008.

3.2. Au niveau des prix à la consommation

L'impact sur les **prix à la consommation** paraît souvent plus important que sur les prix « usine », comme le montre le graphique ci-après qui détaille l'évolution de l'indice des prix de quelques produits alimentaires.

Graphique 38 : Indice des prix alimentaires à la consommation
(IPA, viandes, pain et céréales, lait-fromage, huiles et graisses)



Source : INSEE

L'impact sur le prix au consommateur paraît donc en grande partie déterminé par la grande distribution. Celle-ci exerce, pour certains produits industriels en tout cas, une pression permanente sur les prix de ses fournisseurs en amont. Ceci se traduit par des effets sur les prix, distincts selon les filières et les produits.

Il existe cependant une certaine interdépendance entre les filières qui font appel à des matières premières agricoles qui peuvent leur être communes. Elles ont toutes connu une hausse des prix au consommateur, fin 2007 avec toutefois des volatilités qui leur sont spécifiques

Enfin, on relève également que les prix à la consommation sont stables sur le second semestre 2008, période durant laquelle les prix aux producteurs ont eux amorcé un recul sensible (- 3,2 %, *cf. supra* graphique précédent).

4. Sensibilité à la hausse et rigidité à la baisse

Globalement, la volatilité des prix des matières premières a une influence sur le prix final, qui varie non seulement en fonction du niveau de transformation du produit, mais aussi selon qu'il est vendu sous marque de fabricant ou sous marque de distributeur. Le poids relatif du prix des matières premières pèse davantage dans les MDD, ce qui explique qu'en cas de forte hausse sur les cours, ces produits sont les plus « inflationnistes ». Il existe également, par exemple dans la filière fruits et légumes, des frais de transformation et de distribution à l'unité, quasi fixes quels que soient les prix et les quantités traités.

Le consommateur ne mesure pas l'incidence de ces coûts intermédiaires, alors qu'il est informé des fluctuations sur les cours de marché. En cas de baisse de ceux-ci, il attend donc une répercussion intégrale et immédiate sur ses achats alors qu'un décalage dans le temps est inévitable entre l'évolution des prix à la production et à la consommation.

La part des matières premières agricoles n'ayant jamais été aussi faible dans la valeur totale des produits alimentaires, les industriels de la filière ont considéré comme stables dans leurs prix la plupart des coûts d'origine agricole, pendant de nombreuses années. Du fait de la volatilité constatée, ils anticipent désormais une revalorisation régulière de ce type de coûts.

Les distributeurs ont la même approche qui les conduit, au premier signal de hausse des prix de l'amont, à augmenter les prix en rayon des produits les plus sensibles pour « s'assurer » sur les fluctuations éventuelles à venir.

Ainsi, toute hausse de prix des produits agricoles, bénéfique aux producteurs, fait l'objet, à chaque étape de la filière, d'une tentative de préservation, voire d'amélioration, des marges.

Le cumul de ces stratégies détermine l'inflation alimentaire.

Deux éléments peuvent freiner l'inflation alimentaire :

- la concentration des acteurs, à chaque stade de la filière, qui permet à prix de vente inchangé une amélioration des marges grâce aux gains de productivité ;
- le déplacement des consommateurs d'une référence vers une autre, à partir d'un certain niveau de hausse de prix, par exemple par la préférence pour les MDD.

En revanche, une baisse des prix des produits agricoles ne suscitera pas de mouvement symétrique. Instantanément subie par les producteurs, elle devra être pourtant confirmée sur la durée, pour que les industriels et les distributeurs renoncent à un prix de vente qui, devenant relativement élevé, permet temporairement de reconstituer de la marge.

5. Les marges se hiérarchisent entre l'amont et l'aval

Au sein de la filière, le niveau des prix de vente acceptés entre chacun des maillons, conditionne les possibilités de transferts de coûts et de constitution des marges, respectifs. De plus, on observe une concentration progressive de l'amont vers l'aval. Elle aboutit à l'existence de seulement 7 centrales d'achats majeures pour l'ensemble de la grande distribution française.

L'incidence de cette organisation sur les marges brutes semble plutôt favorable à l'aval et en particulier aux distributeurs. La composition du prix des produits alimentaires en 2005 précitée évoquait une part de 38 % pour la distribution, alors que son apport est essentiellement de nature logistique.

5.1. Une comparaison délicate entre les marges des acteurs

Une étude récente de L'Ilec, association de fournisseurs de produits de grande consommation⁷¹, s'est attachée à comparer un panel de distributeurs d'une part, et de fabricants de produits alimentaires (alimentaire « pur » hors « DHB » : droguerie, hygiène, beauté et autres fournisseurs non alimentaires), d'autre part.

Il est difficile de comparer, entre producteurs, industriels et distributeurs, la notion comptable de marge qui en fait recouvre des modèles économiques et des structures de coûts, radicalement différents. La marge brute n'est comparable, de façon pertinente, qu'entre acteurs de la même catégorie. Rappelons par ailleurs que les industriels utilisent un capital important. Par comparaison, l'activité même des distributeurs leur donne l'avantage d'une trésorerie permanente (beaucoup plus de crédit fournisseur que de crédit client) qui les dispense d'engager beaucoup de capitaux propres.

⁷¹ Performances financières comparées des industriels et des distributeurs français de PGC, S.Parienté, Octobre 2008.

L'étude précitée s'attache donc, pour des comparaisons homogènes, à la rentabilité nette des entreprises (résultat final, disponible pour l'entrepreneur, notamment pour rémunérer le capital) rapportée aux capitaux investis. Elle met en évidence un taux de rentabilité nette, supérieur chez les distributeurs ⁷².

L'étude souligne, pour les industriels, l'infériorité marquée de la rentabilité des PME. Cette faiblesse reflète l'atomisation du secteur, les PME constituant 90 % de l'échantillon. Ainsi, les sociétés dont le chiffre d'affaires est inférieur à 100 millions d'euros dégagent une rentabilité moindre à celle des grands industriels qui peuvent traiter d'égal à égal avec leurs clients distributeurs.

Il apparaît ainsi deux types d'acteurs qui disposent de positions de marché dominante :

- la grande distribution, au pouvoir de marché très élevé du fait de la concentration des acheteurs et de l'existence de nombreuses situations de monopoles locaux ;
- les grands groupes industriels multinationaux, dont la taille excède parfois largement celle des distributeurs nationaux.

Les regroupements de centrales d'achats au niveau européen visent à constituer des interlocuteurs de taille suffisante pour peser significativement dans le chiffre d'affaires des quelque 80 grands groupes fournisseurs, de stature multinationale.

À titre d'exemple, le tableau ci-dessous présente quatre de ces principaux groupes fournisseurs en Europe, leur rentabilité opérationnelle (résultat d'exploitation/activité) et leur rentabilité nette (résultat net/activité).

Groupes (comptes consolidés 2007)	Chiffre d'affaires	Résultat d'exploitation	Résultat net
NESTLE (en millions de francs suisses)	107 552	14 434 13,1%	10 922 10,2%
DANONE (en millions d'euros)	12 776	1 646 12,9%	ns (4338) 11
UNILEVER (en millions d'euros)	40 187	5 238 13,0%	3 808 9,5%
INBEV/NV (en millions d'euros)	14 430	4 294 29,8%	2 198 15,2%

Seule une demi-douzaine de distributeurs multinationaux peuvent aborder directement ces fournisseurs avec des volumes critiques significatifs (Wal-Mart, Metro, Carrefour, Kroger's Co, Tesco, Lidl...).

Pour des fournisseurs de type PME, même bien structurés et de dimension plurinationale, la rentabilité, sensible à la fois aux effets de taille et à la spécialisation produits, est inférieure. En effet, ces entreprises disposent de gammes plus limitées, donc de moins de capacités à se différencier selon les marchés.

⁷² En 2005, Rentabilité économique (résultat sur capitaux investis) de 13% pour les distributeurs, de 10 % pour les IAA.

Groupes (comptes consolidés 2007)	Chiffre d'affaires	Résultat d'exploitation	Résultat net
BONDUELLE (en millions d'euros)	1 253	84 6,7%	51 4,1%
PME française, filière lait (en millions d'euros)	785	48 6,1%	22 2,8%

Les PME agroalimentaires de moins de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires dégagent quant à elles des niveaux de résultats nets proches de 1 % en moyenne. Les principaux distributeurs bénéficient de véritables effets de taille essentiellement face à celles-ci dont ils constituent une part significative du chiffre d'affaires : un grand distributeur français représente couramment 15 à 25 % du chiffre d'affaires d'une de ses PME fournisseurs.

On note par ailleurs que les niveaux de rentabilité nette rapportés au chiffre d'affaires des principaux distributeurs sont inférieurs à ceux des grands industriels⁷³ et comparables à ceux des grandes PME nationales. Bien que forte au regard des capitaux engagés, la rentabilité nette de la distribution n'est pas pour autant hors de proportion vis à vis des acteurs de l'amont.

Groupes (comptes consolidés 2007) (en millions d'euros)	Chiffre d'affaires	marge commerciale (*)	Résultat d'exploitation	Résultat net
CARREFOUR	82 149	18 686 22,7%	3 338 4,1%	1 835 2,2%
AUCHAN	36 715	8 501 23,2%	1 304 3,6%	977 2,7%
CASINO	24 972	6 818 27,3%	1 196 4,8%	766 3,1%

(*) marge des activités courantes, dont coopérations commerciales

Source : sociétés

Les effets de taille sont également hétérogènes au sein de « la grande distribution ». Les Coop d'Alsace⁷⁴, par exemple, estiment que 80 % de leur offre de marques en produits alimentaires de grande consommation sont issus de 6 grands groupes fournisseurs seulement. Au niveau national, 17 groupes fournisseurs représentent 40 % du chiffre d'affaires de la grande distribution française.

5.2. Des rapports de force distincts

Les positions dominantes des multinationales de la transformation et des grands distributeurs conduisent à **trois types de rapports de force** fondamentalement distincts :

- les grands groupes fournisseurs sont en position de piloter leurs prix en rayons. On peut sans doute les créditer de l'invention des marges arrière, outil qui leur a permis dans une première approche d'augmenter les prix publics, de conduire les politiques

⁷³ Figurent les entreprises cotées ou faisant un appel public à l'épargne. Les groupements de commerçants indépendants ne fournissent pas d'information financière exhaustive.

⁷⁴ Chiffre d'affaires 2007 : 717 millions d'euros, représentant toutefois une position de leader dans sa Région.

promotionnelles, en versant aux distributeurs une forme d'intéressement. La grande distribution ne subit pas pour autant de pression en termes de marge brute sur l'évolution des prix de ces grandes marques ;

- la grande distribution impose en revanche sa politique de prix aux PME. Elle a construit une grille tarifaire, relativement rigide, bâtie à partir des prix des grandes marques, et par rapport à laquelle elle positionne notamment la compétitivité de ses marques propres, les MDD. Dans le cas des appels d'offre de MDD, c'est l'objectif de prix en rayon qui impose la construction du prix de revient à l'amont. Les marges brutes des IAA, les prix des produits agricoles éventuellement, constitueront des variables d'ajustement ;
- les marques de PME connaissent une évolution semblable à celle des fournisseurs MDD, au travers des marges arrière qui sont pilotées dans ce contexte par la distribution : celle-ci vend un accès au linéaire, occupé majoritairement par les grandes marques et MDD et jusqu'à présent limité par l'effet conjugué des lois Galland et Raffarin.

Les débats sur les prix sont brouillés notamment par la confusion entre les marges arrière consenties par les très grands groupes aux distributeurs et les marges arrière imposées par ces mêmes distributeurs aux fournisseurs de taille moindre, en situation d'infériorité.

6. L'objectif de masse de marge et la fluidité du marché alimentaire

Certaines enseignes font état d'une stratégie de marge commerciale standard de 25 %. Cet ordre de grandeur correspond aux données des comptes publics de grands distributeurs décrites dans le tableau ci-dessus (Groupe Carrefour : 22,7 %, Groupe Auchan : 23,2 %, Groupe Casino : 27,3 %). Dans le cas de ces grands groupes, les comptes consolidés rendent compte à la fois du marché français et de leurs implantations étrangères, ainsi que des différents formats de magasins et de leurs autres activités diverses.

Notons que la marge commerciale dégagée sur la partie alimentaire est supérieure à cette moyenne de 25 %. Les ventes non alimentaires (textile, bazar, électroménager...) représentent en effet de 30 à 40 % du chiffre d'affaires de la grande distribution et sont placées sous une pression concurrentielle intense. Leur moindre rentabilité est compensée par celle des rayons alimentaires.

L'affectation des 25 % de marge précédemment évoqués, correspond, après couverture des coûts de structure, à un résultat net de l'ordre de 1,5 à 3 % pour un point de vente. Le commerçant propriétaire de celui-ci en assume la construction, l'expansion ou la reprise. Pour les grands groupes intégrés, l'exploitation en France dégage généralement une rentabilité opérationnelle supérieure à celle qu'ils recueillent à l'étranger. Les deux formes de distribution,

indépendants ou enseignes intégrées, ont pour des raisons différentes, à viser une marge brute au moins constante, compte tenu de leurs engagements.

La marge est gérée selon un objectif global en valeur absolue : la masse de marge. Elle doit couvrir l'ensemble des coûts de structure supportés par l'enseigne. Le problème est que la masse de marge est déclinée rayon par rayon, c'est à dire à un niveau où nombre de ces coûts de structure ne peuvent être identifiés.

Ce pilotage par la masse de marge a plusieurs conséquences.

Tout d'abord, il laisse possible la concurrence sur les prix de vente pratiqués par les distributeurs, à condition que celle-ci ne compromette pas la masse de marge. La concurrence se fera donc essentiellement sur les prix d'achat aux fournisseurs. Dans le cadre des négociations avec les PME, cela conduira à chercher à atteindre des prix correspondant à leur niveau de rentabilité minimale, les documents comptables de ces entreprises faisant, dans ce cadre, l'objet d'un examen approfondi.

Ensuite, il encourage la traditionnelle pratique du prix d'appel, c'est-à-dire des produits à marge nulle, revendus au seuil légal, qui cohabitent avec le fond de rayon et avec des produits à forte valeur ajoutée, fortement margés, y compris pour les produits frais. Quelle que soit sa stratégie globale, un distributeur souhaitera toujours proposer des produits hauts de gamme, à valeur ajoutée importante et des produits d'appel avec une très faible rémunération pour leurs fournisseurs. Il est donc vital pour une PME de ne pas se cantonner à la fourniture de produits de base.

Il incite également à la pratique des promotions périodiques car celles-ci brouillent dans l'esprit des consommateurs la valeur repère des prix et la notion de « prix juste ». Les hard discounters jouent avec succès le contrepoint de ces pratiques, en proposant des prix non seulement bas, mais également constants.

Par ailleurs, ce pilotage par la masse de marge amenuise la souplesse dont pourrait disposer la distribution face à des fluctuations de marché : la hausse des matières premières, le recul des volumes consommés.

Enfin, il se traduit par une concurrence en réalité très faible et figée entre les enseignes françaises lesquelles, sans qu'il y ait entente, sont parvenues à une forme de consensus sur l'intangibilité de leur marge. La seule concurrence effective provient de l'arrivée récente d'enseignes étrangères de hard discount, principalement allemandes, qui fonctionnent sur un principe de MDD qui ont contribué à remettre en cause l'ordre établi.

En définitive, les structures de la distribution ne semblent pas bénéficier d'une rentabilité nette, moyenne, démesurée. Cependant, celle-ci reste difficile à mesurer de manière fiable et précise, notamment s'agissant des situations suivantes :

- les grands groupes qui assurent, au moins pour partie, la transformation et la distribution ;
- les groupes intégrés multinationaux dont on isole difficilement la rentabilité sur le marché français ;
- l'activité combinée des commerçants indépendants et de leurs centrales d'achats.

Cette difficulté milite pour une transparence suffisante quant aux marges brutes des différents échelons de la filière et, donc, pour la création d'instruments de mesure qui soient acceptés par tous. Publics, ils exerceraient une forme de pédagogie sur le marché.

La grande distribution a exercé un rôle moteur dans la démocratisation des prix alimentaires, notamment avec l'introduction des hypermarchés dont elle poursuit la diffusion sur les marchés étrangers. Aujourd'hui, les modalités de négociations de prix entre les fournisseurs et les distributeurs constituent le point de cristallisation de la plupart des enjeux, dans un contexte législatif marqué par la libéralisation croissante des règles et des pratiques commerciales. La revendication par une enseigne de distribution, de marges garanties par ses fournisseurs en constitue une illustration très significative.

CONCLUSION

L'analyse des mécanismes de formation des prix alimentaires révèle leur complexité.

En effet, pour un produit alimentaire donné, de nombreux paramètres interviennent tout au long de la chaîne : production, fabrication, commercialisation, pour déterminer son prix de vente final.

Le premier d'entre eux concerne la proportion du coût de matières premières agricoles intégrée dans sa valeur. Celle-ci varie selon le niveau de transformation des produits et la gamme dans laquelle ils se situent (marques de fabricants, de distributeurs, premiers prix, hard discount...) et la structuration de la filière dont ils relèvent.

Enfin et surtout, les tailles, et donc les stratégies, respectives des acteurs en présence définissent des facteurs de rapports de forces, équilibrés ou non. Ceux-ci conditionnent fortement les modalités des négociations commerciales, essentielles quant à la répartition des marges que chacun des maillons de la chaîne retire de son activité

Il apparaît ainsi deux types d'acteurs qui disposent de positions de marché dominante :

- la grande distribution, au pouvoir de marché très élevé du fait de la concentration des acheteurs et de l'existence de nombreuses situations de monopoles locaux ;
- les grands groupes industriels multinationaux, dont la taille excède parfois largement celle des distributeurs nationaux.

Une approche globale et unique de la question de la formation des prix n'a par conséquent que peu de sens.

Face à ce constat, il n'est pas surprenant que les consommateurs, confrontés à un contexte économique difficile, se posent des questions quant à l'origine des hausses de prix qu'ils constatent et dont, selon eux, les indices officiels ne rendent que partiellement compte.

Pour répondre à leurs interrogations, des efforts en vue de renforcer la transparence des circuits et de développer l'information objective du public, apparaissent indispensables.

Liste des personnes rencontrées

- M. Serge Alméras, président de la chambre des métiers du Gard ;
- M. Jérôme Bédier, président de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution ;
- M. Jean-René Buisson, président de l'Association nationale des industries alimentaires ;
- M. Jean-Paul Charié, député du Loiret, président de la Commission d'examen des pratiques commerciales ;
- M. Alain Duplat, président de la chambre des métiers du Pas-de-Calais ;
- M. Bruno Dupont, président de la Fédération nationale des producteurs de fruits ;
- M. Christian Le Lann, président du syndicat des fromagers ;
- M. Jacques Lemaitre, président de l'Institut technique de la filière porcine
- M. Bernard Merhet, président de la Fédération de Paris des métiers de la viande ;
- Mme Mesrine, MM. Camus et Berger, de l'Institut national de la statistique et des études économiques.

TABLE DES SIGLES

CGAD	Confédération générale de l'alimentation de détail.
CGC	Conditions générales de vente.
CNIEL	Centre national interprofessionnel de l'économie laitière.
CTIFL	Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes.
CUMA	Coopérative d'utilisation de matériel agricole.
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.
ESB	Encéphalopathie spongiforme bovine.
ETA	Entreprise de travaux agricoles.
FAO	Food and agriculture organisation of the United Nations.
FEOGA	Fonds européen de garantie et d'orientation agricole.
GATT	General agreement on tariffs and trade.
CGAD	Confédération générale de l'alimentation de détail.
GMS	Grandes et moyennes surfaces
IAA	Industries agroalimentaires.
ILEC	Institut de liaison et d'études des industries de grande consommation.
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques.
LME	Loi de modernisation de l'économie.
MATIF	Marché à terme international de France.
MDD	Marque de distributeur.
MRS	Matériel à risque spécifié.
OCM	Organisation commune de marché.
OMC	Organisation mondiale du commerce.
PAC	Politique agricole commune.
PGC	Produit de grande consommation.
PME	Petites et moyennes entreprises.
PMTVA	Prime au maintien des troupeaux de vaches allaitantes.

PSBM	Prime spéciale aux bovins mâles.
RHF	Restauration hors foyer.
RNEA	Revenu net d'exploitation agricole.
SPE	Service public de l'équarrissage.
UVCi	Unité de vente consommateur industrielle.

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 :	Évolution des structures du commerce de détail (en pourcentage).....	29
Tableau 2 :	Les principales enseignes de la grande distribution, parts de marché 2007/2008 (marché des produits de grande consommation et produits frais)	30
Tableau 3 :	Parts de marché 2007/2008 des centrales d'achat	31
Tableau 4 :	Hiérarchie des prix alimentaires.....	34
Tableau 5 :	Évolution des coûts inhérents au fonctionnement d'un rayon viande et rentabilité globale	73
Tableau 6 :	Prix dans la filière porcine et évolutions entre 2000 et 2008.....	79
Graphique 1 :	Évolution des indices des prix agricoles et alimentaires	12
Graphique 2 :	Croissances moyennes annuelles en volume	13
Graphique 3 :	évolutions moyennes annuelles des prix réels.....	13
Graphique 4 :	Prix du blé aux USA et en France	14
Graphique 5 :	Évolution des indices de prix blé/baguette/SMIC (base 100 en 1992)	15
Graphique 6 :	Évolution des indices de prix à la production (base 100 en 2000)	16
Graphique 7 :	Évolution des indices de prix à la production (base 100 en 2000)	17
Graphique 8 :	Nombre d'exploitations professionnelles en 12007 (en millier).....	18
Graphique 9 :	Utilisation du territoire français par les exploitations agricoles (en ha).....	19
Graphique 10 :	Indice des prix à la consommation, indice ensemble et indice des prix alimentaires (janvier 2000 - décembre 2008)	24
Graphique 11 :	Indices de prix : prix à la production (agriculture et IAA), prix à la consommation (alimentaire) - glissement mensuel de la moyenne : 12 mois - Janvier 2005/mars 2008	25
Graphique 12 :	Céréales et pain : prix à la production - prix à la consommation (glissement mensuel de la moyenne 12 mois - janvier 2006/mars 2008)	26
Graphique 13 :	Prix du lait : cours à la production et prix à la consommation (glissement mensuel de la moyenne 12 mois - février 2001/avril 2008).....	27
Graphique 14 :	Part du chiffre d'affaires des GSA selon les fournisseurs (octobre 2008)	33

Graphique 15 :	Variation au mois le mois des prix par catégories de produits	36
Graphique 16 :	évolution des marges arrière en pourcentage du prix net fournisseur.....	39
Graphique 17 :	Évolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages 1960 - 2007 (variation en % sur l'année précédente)	44
Graphique 18 :	Comparaison entre l'inflation perçue par les ménages et l'inflation réelle.....	45
Graphique 19 :	Évolution des ventes en volumes, mois par mois, en 2008	49
Graphique 20 :	Prix moyen annuel du lait, production, en France 1987-2008.....	53
Graphique 21 :	Prix mensuel du lait en France et en Allemagne	54
Graphique 22 :	Prix de vente, sortie usine, des produits « premier prix »	57
Graphique 23 :	Prix de vente, sortie usine, des produits « MDD »	57
Graphique 24 :	Distribution des fruits et légumes frais (hors pomme de terre), en France (avec DOM), en milliards d'euros HTVA - année 2006	62
Graphique 25 :	Évolution des prix à la production agricole et des prix à la consommation	63
Graphique 26 :	Cotation hebdomadaire française de la vache classe « O » (semaine du 16 au 22 février 2009).....	71
Graphique 27 :	Évolution récente du coût de revient et du prix du porc à l'élevage.....	78
Graphique 28 :	Évolution des prix dans la filière porcine entre 1990 et 2008 en indice base 100 = 1990	80
Graphique 29 :	Marge brute élevage sur coût alimentaire et charges hors aliment (en euros/kg de carcasse, en moyennes mensuelles et annuelles)	81
Graphique 30 :	Marge brute apparente « abattage-découpe » (en euros/kg, en moyennes mensuelles et annuelles).....	83
Graphique 31 :	Marge brute «détail sur côtes de porc » ⁽¹⁾ (en euros/kg)	85
Graphique 32 :	Marge brute sur rôti de porc (en euros/par kg).....	85
Graphique 33 :	Marge brute sur jambon (en euros/kg)	86
Graphique 34 :	Évolution des prix des céréales	92
Graphique 35 :	évolution des prix du blé tendre, de la farine et du pain (2001 à 2008)	95
Graphique 36 :	Indice général des prix alimentaires, indice des prix alimentaires et prix agricoles à la production (base 100 - 2000).....	97
Graphique 37 :	Prix des IAA sortie d'usine	98
Graphique 38 :	Indice des prix alimentaires à la consommation (IPA, viandes, pain et céréales, lait-fromage, huiles et graisses	99

Schéma 1 :	Actifs agricoles des exploitations professionnelles (UTA : unité de travail annuel).....	19
Schéma 2 :	Évolution du prix du lait (décembre 2008)	52
Schéma 3 :	Composition du prix, de la matière lait à la bouteille 1 litre UHT, grande marque.....	59

Depuis quelques années, on observe une forte volatilité des prix des produits agricoles, essentiellement répercutée à la hausse sur ceux des produits alimentaires. Face à ce constat, les consommateurs s'interrogent car que la crise économique et ses conséquences, ont remis l'alimentation au cœur de leurs préoccupations.

Le CESE formule des préconisations visant à réguler les prix agricoles, à structurer les filières agroalimentaires, à rééquilibrer les négociations commerciales et la répartition des marges et, enfin, à mieux informer les consommateurs quant au coût et à la qualité de leur alimentation.