



PREMIER MINISTRE
SECRETARIAT D'ÉTAT CHARGÉ DE LA PROSPECTIVE,
DE L'ÉVALUATION DES POLITIQUES PUBLIQUES
ET DU DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

ÉRIC BESSON

DÉCEMBRE 2008

Formation des prix alimentaires

Monsieur le Ministre,

Vous avez bien voulu me confier, par courrier en date du 6 février 2008, une mission d'évaluation sur la formation des prix alimentaires, ceux-ci ayant fait l'objet de tensions l'hiver dernier à la suite de la flambée des prix observée sur plusieurs marchés agricoles.

Il s'agissait de comparer les prix mesurés en France avec ceux de nos voisins (Allemagne, Espagne et Pays-Bas), d'analyser la transmission des prix des matières premières aux différentes étapes de leur transformation, de déterminer le niveau des marges des différents acteurs et d'observer la perception, par les consommateurs, de la hausse du prix des denrées.

Les travaux réalisés portent sur un petit nombre de produits qui montrent déjà l'existence de disparités assez fortes entre productions. Sur les exemples étudiés, on observe une distinction entre les produits périssables et les produits stockables.

S'agissant des tomates, des salades et des pommes (cas de fruits et légumes étudiés), plusieurs facteurs expliquent la perception d'inflation des prix par les consommateurs :

- si le prix demandé au consommateur est deux fois plus élevé que le prix versé aux producteurs, l'explication tient pour beaucoup aux coûts des différents stades de la filière (notamment de main d'œuvre), alors même que chacun des acteurs ne perçoit qu'une marge faible (2 à 5 % du prix de vente) ;*
- au cours d'une saison, la volatilité des prix est grande, avec souvent des prix élevés en début de saison, ce qui marque durablement le consommateur et oriente ses choix même lorsque les prix baissent ultérieurement.*

Concernant les produits transformés et les produits stockables (exemples des pâtes, des produits laitiers, et de la viande de porc), les prix de détail apparaissent pratiquement indépendants des prix agricoles. Ici, l'introduction des marques de distributeurs, le hard discount, les premiers prix exercent une pression à la baisse sur les marges des industriels, inégalement répercutée sur les prix payés par les consommateurs. Les marges de la distribution sont parfois importantes.

Cela fait écho au fait qu'une des caractéristiques de la distribution en France est la faiblesse de la concurrence entre les enseignes au sein d'une même zone de chalandise. Aux Pays-Bas, depuis 2003, l'accroissement de la concurrence entre distributeurs a permis aux prix alimentaires de reculer de plus de quinze points par rapport à ceux du reste de l'Europe. A contrario, en Espagne, la faiblesse de la concurrence engendre une hausse des prix en tendance.

Le bon exercice de la concurrence apparaît ainsi un élément essentiel à la maîtrise des prix. La récente Loi de Modernisation de l'Économie (5 août 2008), dont les effets n'ont pas pu être étudiés dans le cadre de cette mission, a justement défini de nouvelles règles tant pour la négociation commerciale que pour l'implantation des surfaces commerciales, qui devraient permettre de redistribuer du pouvoir d'achat aux consommateurs.

.../...

La montée en puissance du hard discount peut y contribuer : les produits transformés (lait, fromages, œufs, huiles, viandes) sont moins chers en Allemagne qu'en France grâce au hard discount. Sur les produits pour lesquels le hard discount est moins présent (fruits et légumes, pain, céréales, etc.), la France est cependant moins chère que l'Allemagne. Mais cette concurrence doit se faire en harmonie avec un objectif de développement pérenne de nos entreprises agroalimentaires et de notre agriculture. D'où la nécessité de mieux suivre au cours des prochains mois l'évolution des prix et des marges, notamment à travers l'observatoire mis en place cette année.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le Ministre, l'expression de mes meilleurs sentiments.

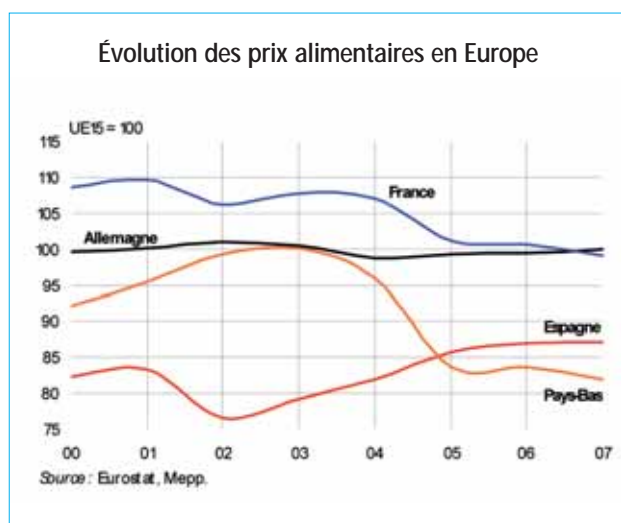
ÉRIC BESSON

Sommaire

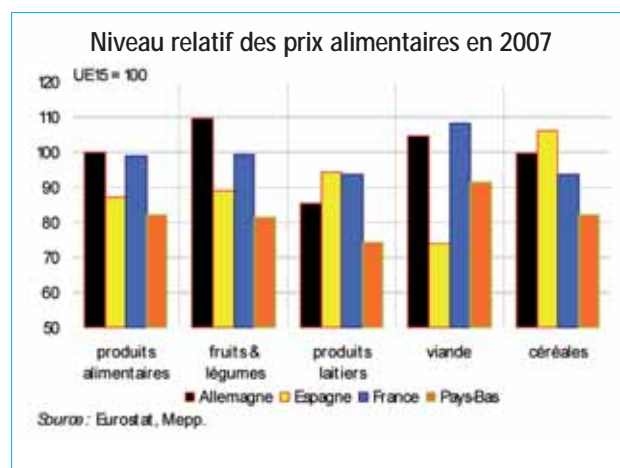
RÉSUMÉ.....	5
LES PRIX AGRICOLES DICTENT-ILS LES PRIX ALIMENTAIRES ?.....	9
1. LES PRIX AGRICOLES JOUENT UN RÔLE TRÈS VARIABLE SUR LA DÉTERMINATION DES PRIX ALIMENTAIRES.....	11
1.1 Les relations de prix dépendent de la nature des produits.....	11
1.1.1 Les produits périssables transmettent intégralement les variations de prix.....	11
1.1.2 Les possibilités de stockage modifient les relations de prix en faveur des distributeurs.....	13
1.1.3 Le prix de certains produits laitiers a amplifié la hausse du prix du lait en 2007-08.....	14
1.1.4 Y a-t-il un lien entre le porc et le jambon ?.....	16
1.2 Des effets de gamme entraînent une hausse du prix du panier alimentaire.....	16
1.2.1 La consommation de salade en sachet à la place de la salade en vrac engendre un sentiment de hausse du prix de la salade.....	16
1.2.2 Marketing et packaging vont souvent de pair avec l'augmentation des marges.....	17
1.2.3 L'innovation entraîne aussi des hausses de prix.....	17
1.3 Les prix français sont souvent différents de ceux de nos voisins.....	17
Conclusion :	19
2. DES PRIX ALIMENTAIRES DÉTERMINÉS PAR LE NIVEAU DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ.....	21
2.1 Des intermédiaires moins nombreux, des prix plus faibles.....	22
2.2 Des prix plus bas dans le hard discount.....	24
2.2.1 Des prix comprimés au maximum en hard discount.....	24
2.2.2 Des marges qui remontent fortement dès que l'on sort de la filière hard discount.....	26
2.3 La concurrence, élément décisif pour peser sur les prix.....	27
2.3.1 En France, la faiblesse de la concurrence génère souvent des marges élevées.....	27
2.3.2 La concurrence réduit les marges à tous les stades de la filière.....	29
CONCLUSION	33
ANNEXES	39
Annexe n°1 : Lettre de commande de Michel Barnier, ministre de l'Agriculture et de la Pêche.....	41
Annexe n°2 : Remerciements.....	43
Annexe n°3 : Synthèses par produits.....	45
Annexe n°4 : Résultats du sondage Ipsos « perception de la hausse des prix », 27 et 28 juin 2008.....	51
Annexe n°5 : Bibliographie.....	55

Résumé¹

Globalement, sur l'ensemble de la gamme des produits alimentaires, la France était en 2007 aussi chère que l'Allemagne, mais surtout bien plus que les Pays-Bas ou l'Espagne. Les écarts se sont cependant fortement réduits depuis 2002 vis-à-vis de l'Espagne et, à la faveur des accords de juin 2004 et des lois qui ont suivi, vis-à-vis de l'Allemagne.



Il n'y a pas de hiérarchie stable entre pays pour chaque produit. Un cas extrême est celui de la viande de porc, pour laquelle les prix sont plus élevés en France de 40 à 60 % (jambon) ou de 20 à 90 % (rôti) par rapport à ce qui est mesuré en Espagne ou en Allemagne. Pour d'autres productions, comme les céréales, les produits laitiers ou les fruits et légumes, la France occupe une position intermédiaire.



L'étude menée a porté sur dix produits (des fruits et légumes frais : tomate, salade, pomme ; des produits laitiers : lait UHT, yaourts, camembert, emmental ; des produits carnés : rôti de porc et jambon ; un produit industriel : les pâtes alimentaires). Toute généralisation à l'ensemble des produits alimentaires serait abusive sans un regard approfondi.

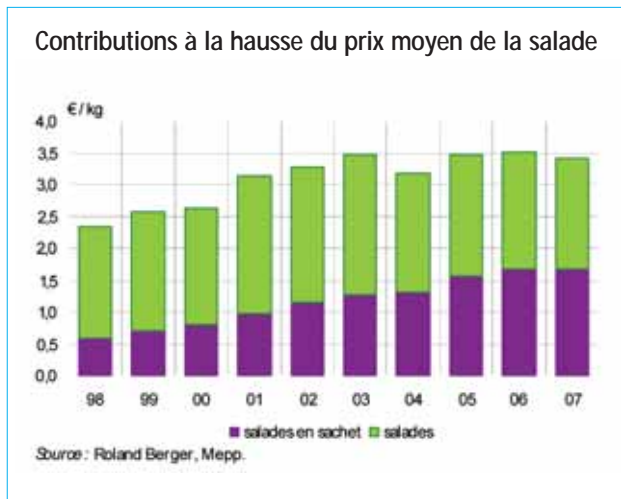
Les prix de détail reflètent différemment les prix agricoles selon la durée de vie des produits :

- sur l'échantillon retenu, lorsque les produits sont périssables (salade, tomate par exemple), les prix de détail répercutent la plus grande partie des variations de prix des producteurs. Le risque de perdre le produit conduit parfois les distributeurs à répercuter rapidement les baisses de prix, afin de minimiser le risque de ne pas vendre ;

¹ Ce rapport a été rédigé avec l'appui de Vincent Lahuec et a bénéficié du soutien de Céline Andronikos au sein de la Mission d'Évaluation des Politiques Publiques. Le cabinet Roland Berger a également apporté sa contribution, en particulier sur l'analyse des marges et certains éclairages internationaux.

en revanche, les produits stockables (comme la pomme) ou manufacturés, parce qu'ils permettent un arbitrage dans le temps, accroissent le pouvoir de fixation des prix des détaillants, d'autant plus que les quantités à écouler sont importantes ou que le produit est banalisé. Pour les pâtes alimentaires, les produits laitiers ou la viande de porc, prix à la production et prix de détail varient indépendamment.

Les effets de substitution vers des produits à plus forte valeur ajoutée (salade en sachet contre salade en vrac, par exemple) diminuent les liens entre prix agricoles et prix alimentaires. En alourdissant le budget alimentaire des ménages, ils engendrent également un sentiment accru de hausse des prix pour les consommateurs.

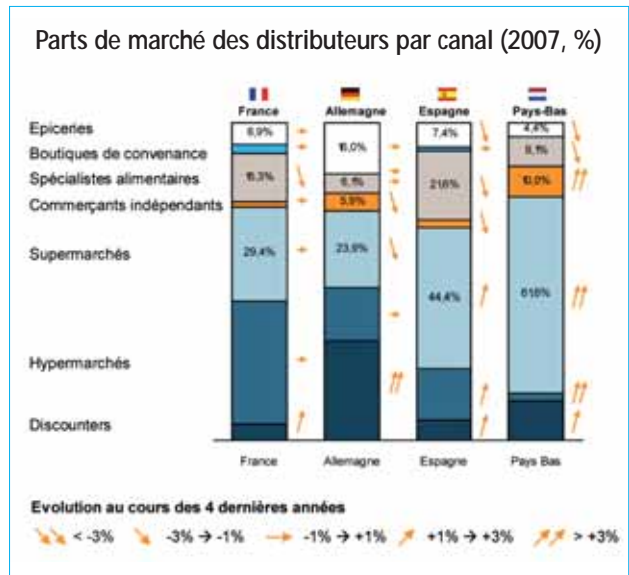


De plus, la réglementation française sur l'interdiction de la discrimination tarifaire est structurellement inflationniste : en cas de hausse, le fournisseur peut assurer à son client distributeur que tous ses concurrents sont logés à la même enseigne. Il lui est donc plus facile de faire accepter une hausse. Au contraire, pour réduire son prix, il faut que le fournisseur accepte de le baisser pour tous.

Les marges dans la distribution sont en moyenne assez fortes en France en raison :

d'une structure de commercialisation où les pressions concurrentielles sont modérées² et où le développement des marques de distributeurs, placées sur le même créneau que les marques nationales, ne crée de pression que sur les prix en amont ;

d'un développement insuffisant des formes de distribution présentant les prix les plus bas³, qui réduit leur capacité à discipliner les prix de la grande distribution ;



de chaînes d'intermédiaires parfois assez longues.

Une étude de la Commission Européenne a également conclu au fait que : « quand le prix des matières premières s'accroît, toute la chaîne en profite pour augmenter ses marges ». En effet, là où l'explosion des cours des matières premières aurait dû entraîner une hausse moyenne de 5 % des prix des produits alimentaires, l'augmentation constatée est de 7 %.

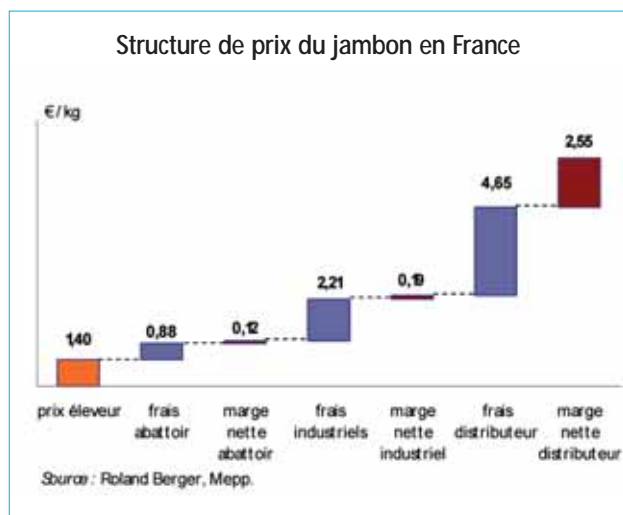
Plus précisément, par produits, en France, les marges des distributeurs sont :

- faibles sur les fruits et légumes frais (salade, tomate dans notre échantillon), où la France tire parti de sa forte dimension agricole et où les distributeurs poursuivent des objectifs de volume plutôt que de prix ;
- plus élevés sur les fruits et légumes semi périssables (pomme, par exemple) ;
- faibles sur les produits industriels (produits laitiers, pâtes alimentaires), pour lesquels elles sont remplacées par des marges arrière élevées et en progression ;

² Une situation concurrentielle plurielle n'existe que sur 13 % des marchés. Dans 60 % des cas une enseigne en position de leader distance nettement son second, ce qui favorise la formation de prix de monopole ou de duopole (comme à Paris, par exemple, avec Monoprix et Franprix).

³ *Soft et hard discount* (voir encadré plus loin), qui atteignent une part de marché de 5,2 % en France, mais de 31,6 % en Allemagne.

- très élevées historiquement sur la viande de porc, à toutes les étapes de la transformation : la marge nette du distributeur représente plus de 20 % du prix payé par le consommateur pour le jambon, plus de 25 % pour le rôti.



Pour les produits premier prix et certaines marques de distributeurs, pour lesquels les marges sont réduites, le poids du produit de base pèse davantage ce qui explique qu'en cas de crise, ces produits se montrent les plus inflationnistes.

Face aux hausses de prix enregistrées au second semestre 2007 et au premier semestre 2008, la

demande des ménages a parfois enregistré un tassement. Interrogés par sondage, les ménages ont montré une disposition à reporter leur consommation sur des produits moins chers, d'autant plus marquée que le revenu du foyer est faible.

Les prix alimentaires sont souvent déterminés par le niveau de la concurrence sur le marché.

Le *hard discount* est souvent la réponse fournie à cette situation en imitation du système allemand. Son efficacité reste cependant limitée aux produits transformés puisque, sur le plan macro-économique, les prix allemands dans l'alimentation sont, en moyenne, similaires aux prix français.

Les Pays-Bas ont pu réduire de façon impressionnante le niveau relatif des prix alimentaires pour les ramener au niveau espagnol à la suite d'une guerre des prix entre distributeurs déclenchée en 2003. La réponse tient en un mot : concurrence. C'est ce vers quoi tend la récente Loi de Modernisation de l'Économie (LME) publiée le 5 août 2008. Mais cette concurrence ne doit pas se faire au détriment de nos entreprises agroalimentaires et de notre agriculture. D'où la nécessité de mieux suivre au cours des prochains mois l'évolution des prix et des marges, notamment à travers l'observatoire récemment mis en place.

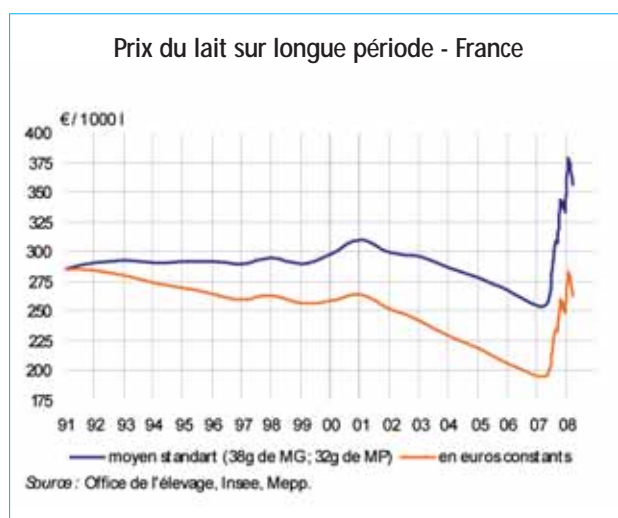
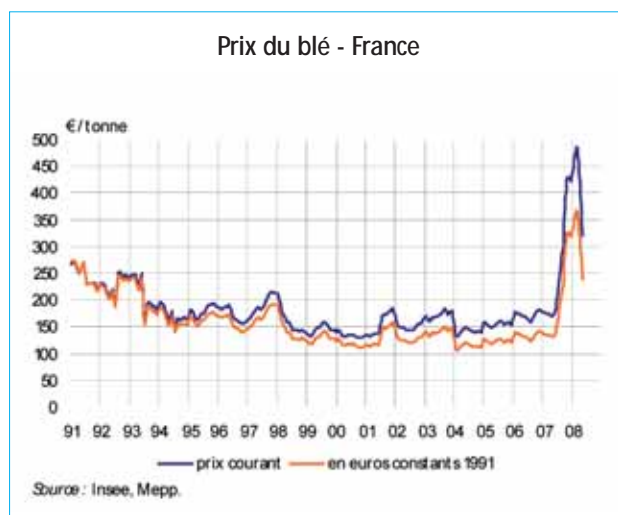
Les prix agricoles dictent-ils les prix alimentaires ?

L'objet de ce rapport, sollicité par Michel Barnier, ministre de l'Agriculture et de la Pêche, est de répondre à cette question en utilisant des outils quantitatifs et/ou en construisant une véritable cartographie de la formation des prix pour plusieurs filières sur une dizaine de produits identifiés, enfin en comparant la situation française avec ce que l'on trouve chez nos voisins espagnols et allemands.

Le mois de juillet 2007 a donné le signal de départ à une hausse parfois violente du prix de plusieurs produits agricoles de base. Le prix du lait de vache, qui baissait continuellement depuis cinq ans, a soudain progressé à partir de juillet puis surtout d'octobre 2007, pour ressortir en hausse de 37 % sur un an en mars 2008. Le blé dur, après vingt ans de repli tendanciel et un timide rebond esquissé depuis le printemps 2005, a vu son prix multiplié par 2,6 en l'espace de huit mois.

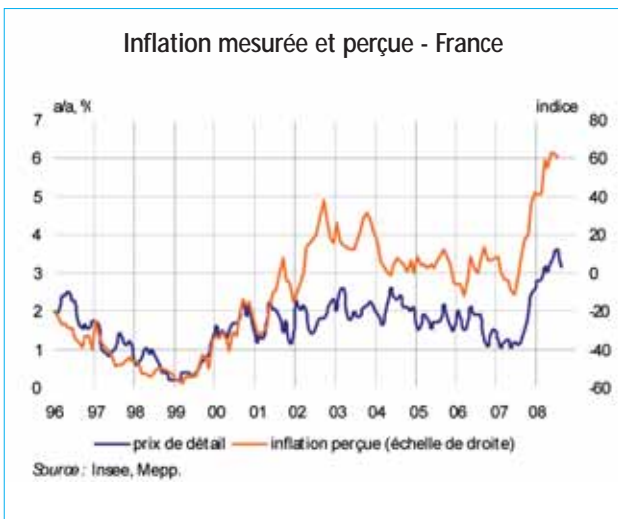
Il n'y a pas eu toutefois de hausse généralisée des prix des produits alimentaires. Les fruits et légumes frais ont ignoré cet épisode inflationniste. Le prix à la production du porc n'a pas répercuté la hausse de 40 % du coût de la nourriture animale. Pourtant, jambon et rôti ont vu leurs prix continuer à progresser.

Comment de telles hausses, parfois inconnues depuis des décennies (les années 1950 pour le lait), ont-elles été répercutées aux consommateurs ? Comment ont-elles été perçues par les ménages ? Et, plus généralement, quel rôle a joué la structure de la distribution, supermarchés, hypermarchés, *hard discount*, commerce traditionnel, etc. dans la fixation du niveau des prix ou la détermination de l'inflation ?

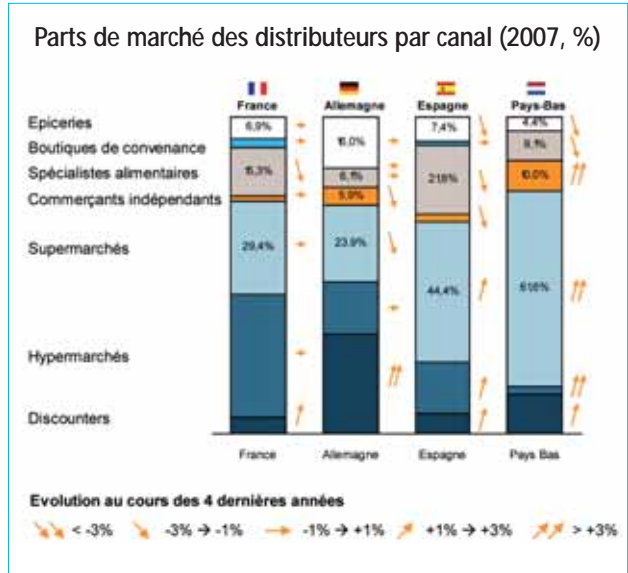


L'étude des relations de long terme entre les différents prix et les différents acteurs montre que :

- la réponse des prix des denrées alimentaires aux variations des prix agricoles est dispersée (le lien prix à la production / prix de détail est fort pour les produits périssables, mais faible pour les produits stockables) ;
- parfois, se manifestent une inflation inexplicée (produits laitiers) ou des marges très élevées (porc) ;
- en général, en France, les marges semblent fortes et les ménages perçoivent une inflation plus élevée qu'elle ne l'est statistiquement, ce qui pèse sur la consommation ;



- le *hard discount* n'exerce actuellement pas, de part sa faible part de marché, une pression suffisante (en termes de parts de marché) sur la grande distribution pour peser significativement sur les prix ;



- globalement, la concurrence est encore insuffisante en France pour discipliner prix et marges, contrairement à l'exemple de ce qui se passe aux Pays-Bas. La Loi de Modernisation de l'Économie va dans ce sens et constitue un premier pas intéressant.

Les prix agricoles jouent un rôle très variable sur la détermination des prix alimentaires

Le marché des produits agricoles n'est pas un marché comme les autres, où le seul jeu de l'offre et de la demande fixe les prix :

- la demande est contrainte par les besoins en nourriture de la population. Il en résulte une relative indépendance au revenu ;
- l'offre agricole est très morcelée, aux mains de producteurs indépendants peu sensibles aux prix.

Il en résulte que les prix agricoles sont peu sensibles aux fluctuations de la demande et que la production varie peu en fonction des prix.

Pour autant, les prix peuvent être très volatiles : la faiblesse de la sensibilité de la production aux variations de prix peut par exemple entraîner des situations de surproduction conjoncturelle à l'origine de fortes variations à la baisse. C'est le cas notamment des fruits et légumes chaque année lors de la récolte.

utilisés comme intrants pour une transformation industrielle ultérieure⁴. Le circuit entre le producteur et le consommateur final est donc plus direct.

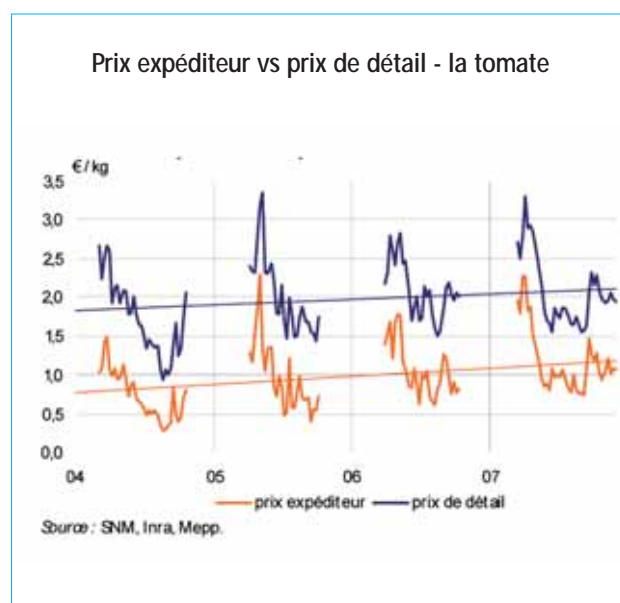
Pour la salade comme pour la tomate, la relation entre prix de détail et prix expéditeur est de type « marge fixe » : le prix de détail est à peu près égal au prix à l'expédition augmenté d'une marge fixe de 94 centimes par pièce de salade, de 98 centimes par kilogramme de tomate. En France, il n'y a pas de marge variable (c'est-à-dire dépendant du niveau du prix expéditeur) significative, contrairement à ce que l'on peut observer dans d'autres pays.

Ici, les prix au détail s'ajustent en réponse à des chocs intervenus sur les prix à l'expédition.

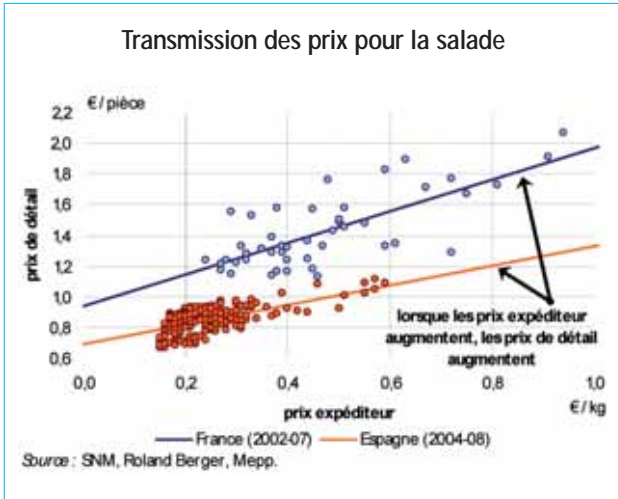
1.1 Les relations de prix dépendent de la nature des produits

1.1.1 Les produits périssables transmettent intégralement les variations de prix

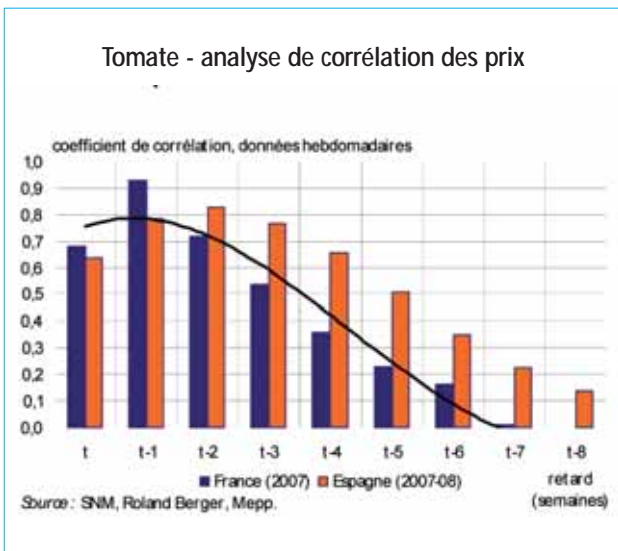
Contrairement à la plupart des productions agricoles, les fruits et légumes frais ne sont généralement pas



⁴ Seul un dixième de la production française de fruits et légumes frais (hors pomme de terre) était transformée en 2006.



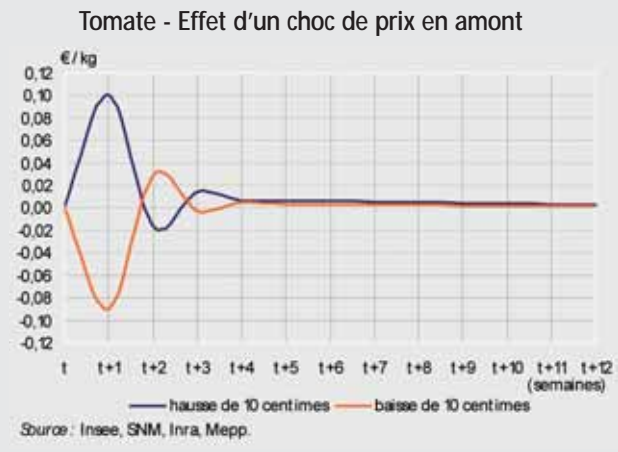
Dans le cas de la salade, la transmission des chocs est plus forte en cas de baisse des prix à la production qu'en cas de hausse. Cette situation correspond en général à des produits particulièrement difficiles à stocker (la salade ne vit en moyenne que trois jours après la récolte, contre une semaine pour la tomate, ce qui la rend plus vulnérable aux déséquilibres de marché). Le risque de ne pas vendre rapidement, et donc de perdre le produit, incite le détaillant à limiter les hausses de prix et à favoriser les baisses.



Par contre, pour la tomate, sur la période 2004-07, on observe une transmission intégrale des hausses des prix à l'expédition, et une transmission à 90 % des baisses, avec une semaine de retard⁵ (cf. graphique).

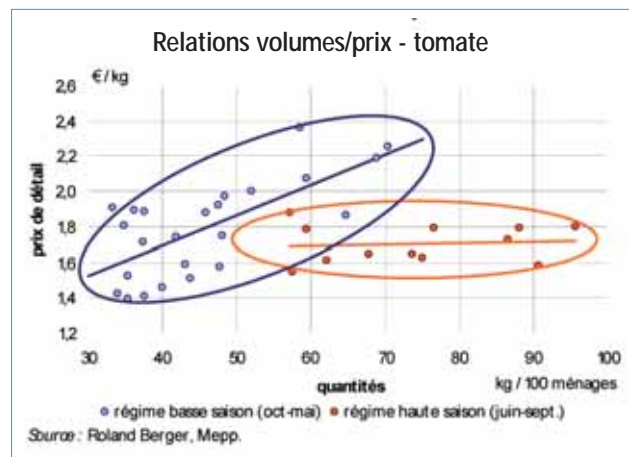
Encadré n°1 : Transmission d'un choc de prix à la production sur le prix de détail — exemple de la tomate

Une hausse de 10 centimes du prix à la production se retrouve intégralement dans le prix de détail une semaine plus tard. Les prix varient encore légèrement en semaines deux et trois puis se stabilisent. Lorsqu'une baisse de prix de 10 centimes se produit, seuls 9 centimes sont répercutés au consommateur.



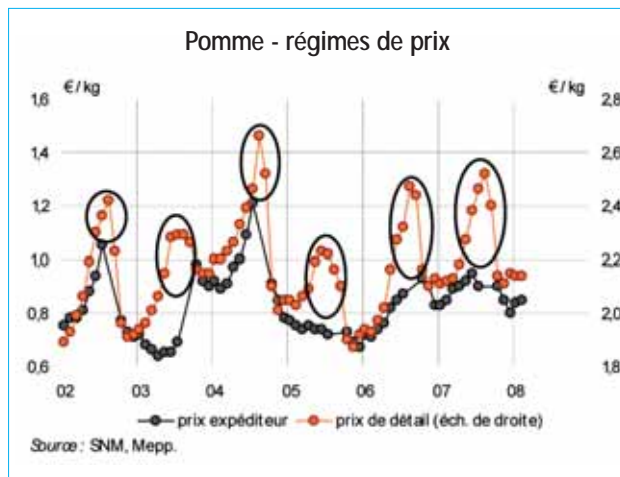
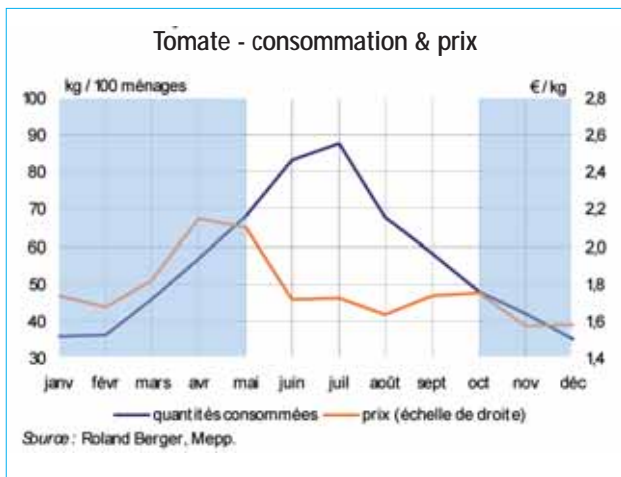
On observe, pour la tomate, deux régimes de consommation / prix :

- en basse saison (d'octobre à mai), quantités consommées et prix varient parallèlement : au printemps, lorsque les quantités à écouler sont réduites, les producteurs parviennent à imposer leurs prix et ceux-ci progressent avec la demande⁶ ;
- les prix, expéditeurs et de détail, baissent nettement dès le début de l'été (juin), où ce sont les volumes qui font la différence. En haute saison, on n'observe alors plus aucun lien entre quantités écoules et niveau des prix.



⁵ La vitesse à laquelle les prix de détail s'ajustent aux variations des prix à l'expédition est souvent interprétée comme un indicateur de pouvoir de marché des détaillants, soupçonnés d'utiliser leur contrôle sur les prix pour augmenter temporairement leurs marges. On voit que ce n'est pas le cas ici, sur les produits étudiés.

⁶ Le très faible niveau des prix de détail en hiver reflète un fort contenu en produits importés : les producteurs français ne sont pratiquement plus présents sur le marché.

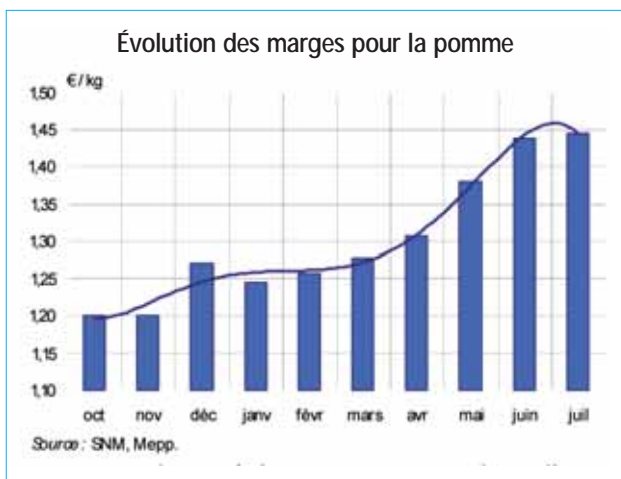
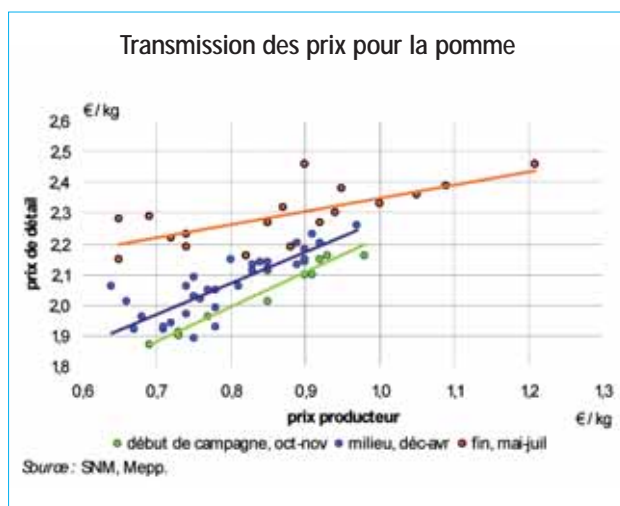


1.1.2 Les possibilités de stockage modifient les relations de prix en faveur des distributeurs

Lorsque le produit est stockable pendant un certain temps, ou s'il est manufacturé, le pouvoir de marché des détaillants s'accroît, surtout lorsque les quantités à écouler sont importantes.

- En France, sur le marché des pommes, le pouvoir de marché se déplace progressivement des détaillants vers les expéditeurs. En début de campagne (octobre/novembre), les prix à la production sont bas et les marges faibles. Les quantités disponibles se réduisant, le pouvoir de fixation des prix revient progressivement aux producteurs. Les prix expéditeurs augmentent souvent et les marges⁷ se tendent significativement. Sur une courte période de trois mois (de mai à juillet), les producteurs sont plus à même d'imposer leurs prix aux détaillants. Mais la tension observée sur les marges montre aussi que ces derniers profitent de la raréfaction de l'offre pour proposer aux consommateurs des prix plus élevés.

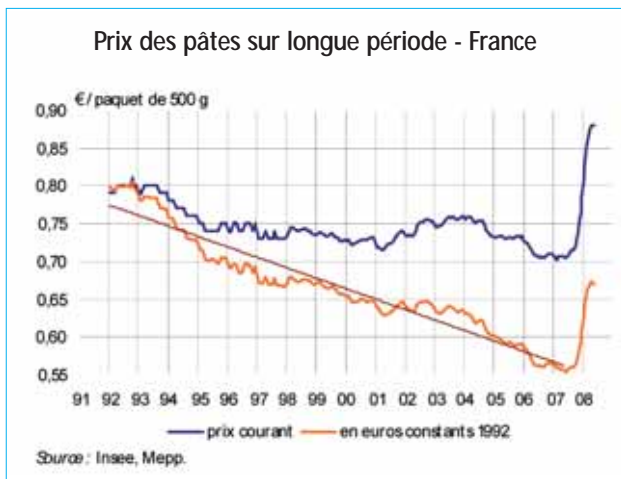
La transmission au consommateur d'un choc de prix au stade expédition est divisée par 2,5 en fin de campagne (mai à juillet) ; on ne retransmet plus alors que 43 % des variations du prix producteur.



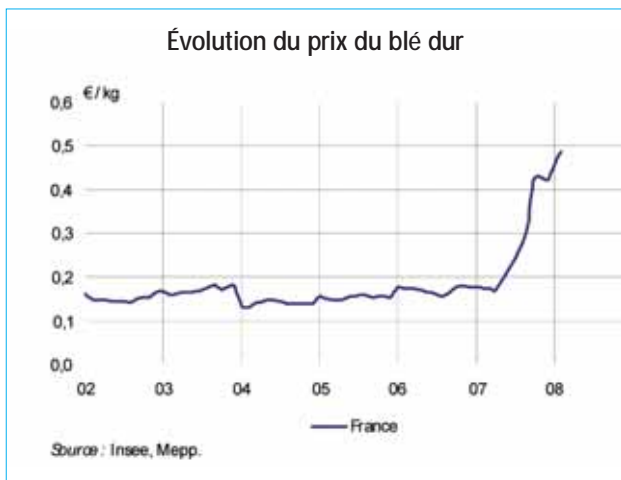
Contrairement à ce que l'on observe pour les produits périssables, la consommation de pommes semble très sensible aux variations des prix de détail (à défaut de l'être aux niveaux de prix) : lorsque les prix augmentent de 10 %, la consommation baisse de 20 %.

- Sur le plan statistique, blé dur et pâtes alimentaires n'ont aucun rapport : prix producteurs et prix à la consommation ont des comportements pratiquement indépendants l'un de l'autre.

⁷ Écart entre prix de détail et prix expéditeur.



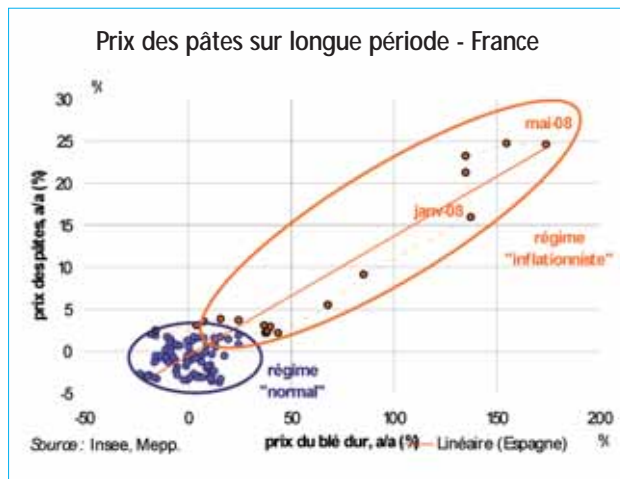
Le blé dur représente 87,5 % de la composition, mais seulement 16 % du prix final des pâtes, en moyenne sur la période 2000-06. Cette part relativement faible — mais qui augmente fortement pour les pâtes de marques de distributeurs et surtout pour les marques de premiers prix —, associée à une faible volatilité du prix du blé dur explique le fait qu'à court terme, le prix des pâtes dépend peu de la variation du prix du blé dur.



En régime « normal » (lorsque le prix du blé dur ne varie pas de plus de 20 à 25 % par an), le prix des pâtes se forme de façon indépendante du coût de l'intrant et reflète surtout la tension concurrentielle régnant sur le marché. 2007 a mis en évidence un régime « inflationniste » déjà entrevu en 2002, mais bien plus violent cette fois-ci.

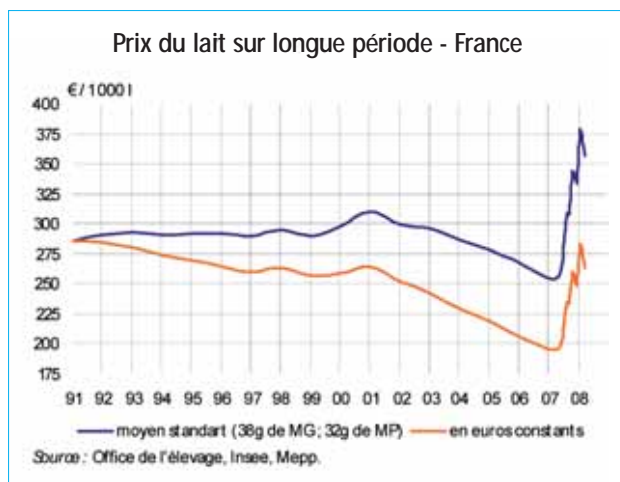
Mais le blé dur est la matière première agricole dont le prix a le plus augmenté depuis l'été 2007 : 57 % entre mai et août 2007, puis encore 58 % d'août à

novembre et un plus haut atteint en février/mars 2008 à 2,8 fois son prix de départ. Ceci s'est traduit par une hausse du coût de l'intrant de 24 centimes par paquet, insupportable pour les industriels⁸. Pour les marques de premier prix et certaines marques de distributeurs, pour lesquelles le prix du blé dur peut monter à près de 50 % du prix de détail et où les marges sont serrées, les variations du prix du blé dur sont directement transmises aux prix de détail.

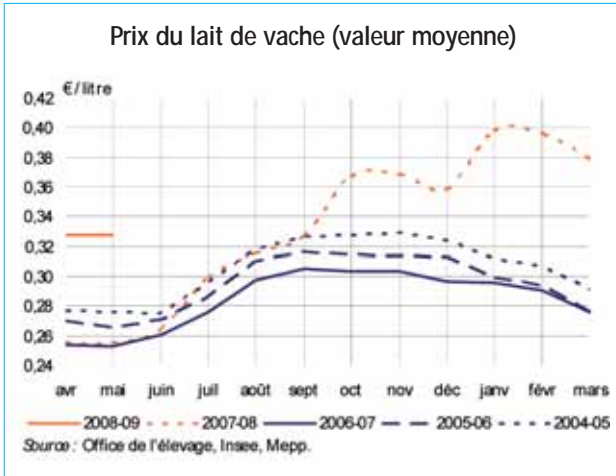


1.1.3 Le prix des produits laitiers a amplifié la hausse du prix du lait en 2007-08

En janvier 2008, le prix du lait a touché, en France, un plus haut historique à 398 euros les mille litres. En un an, la hausse a atteint 38 %, près de deux fois plus que le précédent record d'inflation (22½ %) qui remontait à novembre 1959.



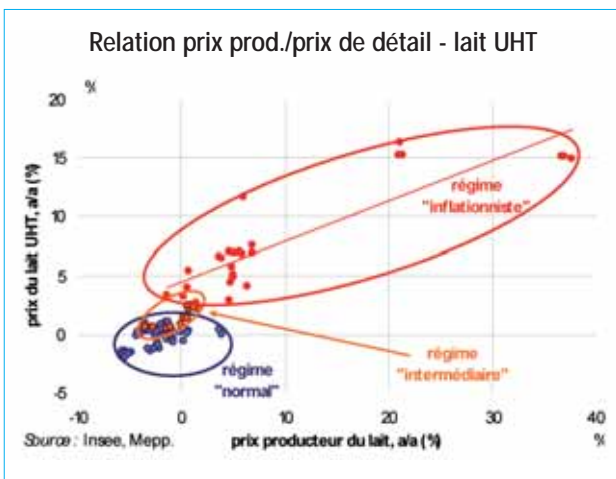
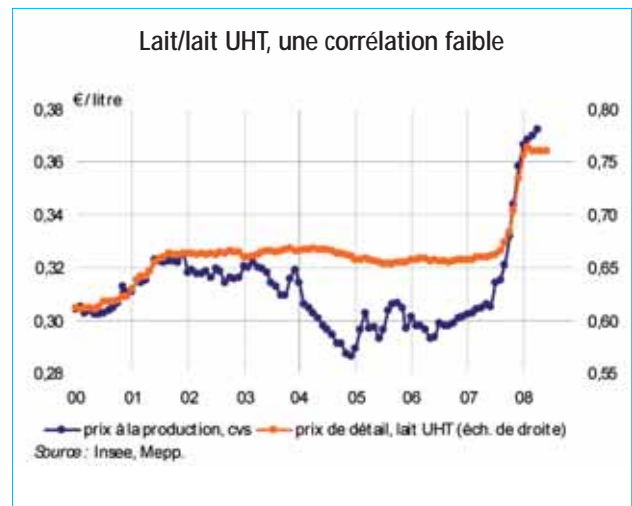
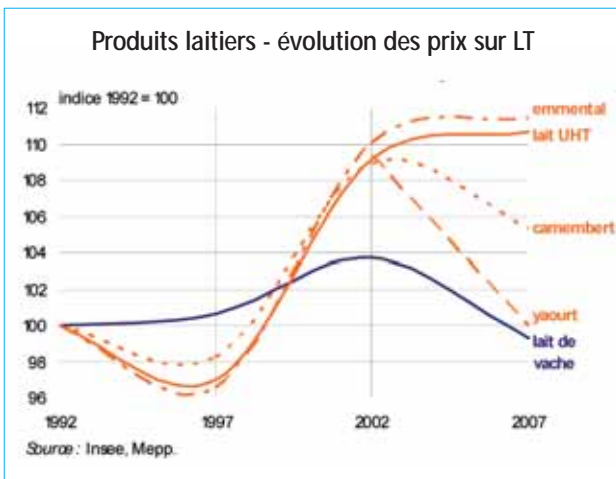
⁸ Cf. graphique suivant. En régime « normal », le nuage de point adopte une forme ovoïde, signe qu'il n'existe pas de relation entre variation du prix du blé dur et variation du prix des pâtes. En régime « inflationniste », les points s'ordonnent le long d'une droite, signe de corrélation. Plus la droite est verticale, plus la transmission des chocs de prix est forte.



Cependant, le lait n'entre qu'à hauteur de 40 % environ dans le prix des produits laitiers⁹. En moyenne sur la période 2002-07 (avant la crise de l'été 2007), une simulation réalisée à partir du comportement du prix de l'intrant permettait de constater que :

- le prix des yaourts a baissé trois fois plus qu'anticipé à partir de la baisse du prix du lait ;
- le prix du camembert a parfaitement reflété la baisse du prix du lait ;
- prix et marges ont légèrement progressé pour l'emmental et le lait UHT.

Il n'y avait donc pas, sur le passé récent, de comportement univoque des prix des produits laitiers en fonction de l'évolution du coût de l'intrant. Pourtant, comme le montre le graphique ci-dessous, si pour le lait UHT, la baisse du prix du lait en 2004 n'a jamais été répercutée sur le consommateur, la hausse de 2007 l'a été. Intégralement.



Cette forte progression des prix a inévitablement provoqué un reflux de la demande. La demande de lait longue conservation de marque de distributeurs est en effet celle qui est la plus élastique au prix : une hausse de 1 % du prix des laits en marque de distributeur conduit en moyenne à réduire la demande de ces produits de 4,5 %¹⁰.

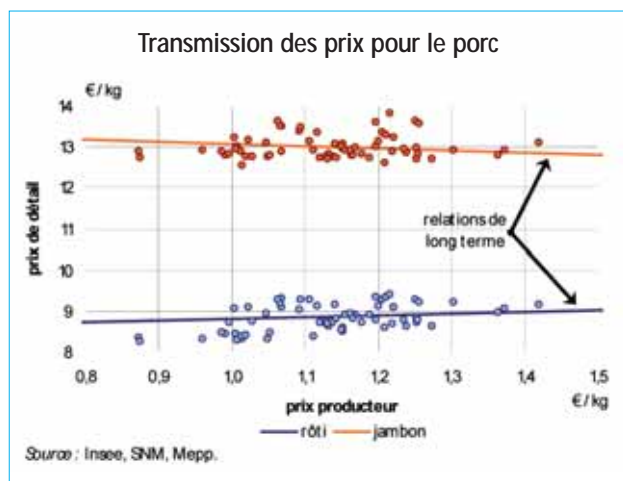
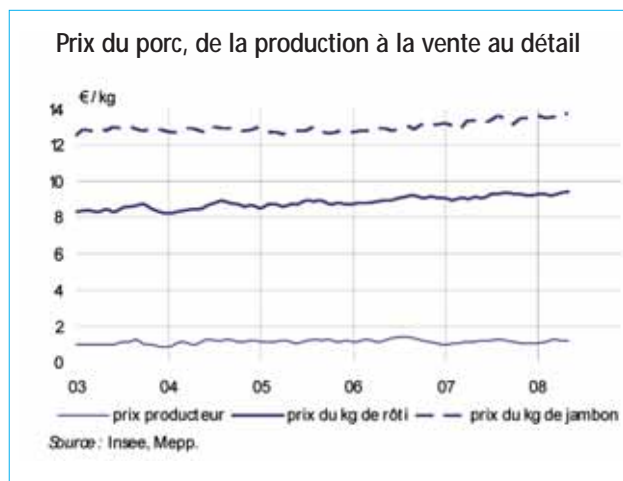
⁹ Ainsi, si le prix du lait baisse de 10 %, le produit final retranscrira intégralement cette baisse si son prix se replie de 4 %.

¹⁰ Voir à ce sujet une étude ACNielsen réalisée en 2005 pour l'Onilait et le Cniel

1.1.4 Y a-t-il un lien entre le prix du porc et celui du jambon ?

Comme le faisait remarquer le président de la République¹¹ en début d'année, la relation qui lie prix du porc et prix du jambon (ou du rôti) est très lâche, voire contre intuitive. L'écart entre le prix à la production et le prix de vente au détail d'un kilogramme de rôti ou de jambon est en moyenne de un à huit dans le premier cas, de un à onze dans le second.

L'évolution des prix à la production ne se retrouve donc pas du tout dans les prix de détail, ce qui est illustré dans le graphique ci-dessous par le fait que les deux droites sont pratiquement horizontales.



Les prix de détail sont ainsi non seulement quasi-indépendants des prix à la production, mais ils suivent aussi parfois des évolutions opposées (une baisse du prix producteur peut se traduire par une hausse du prix de détail) : ici, les prix se forment clairement aux

étapes de transformation et de distribution et non pas à celle de la production. De ce point de vue, la hausse des prix de détail par rapport au prix du porc en 2007-08 est inexpliquée.

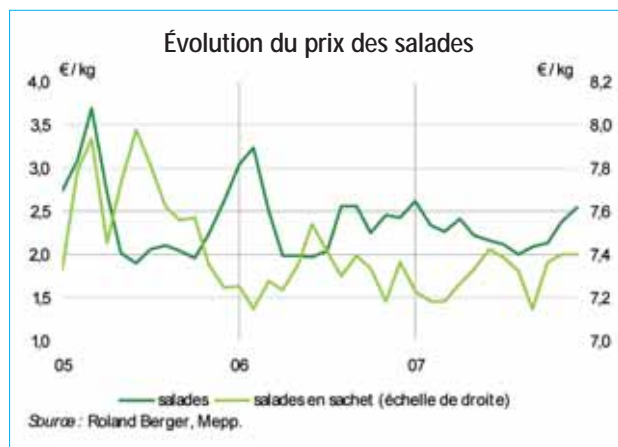
1.2 Des effets de gamme entraînent une hausse du prix du panier alimentaire

La consommation des ménages n'est pas homogène dans le temps. L'innovation, le développement du marketing ou la modification des goûts ou des attentes des consommateurs sont autant d'éléments qui brouillent la perception des prix par les consommateurs.

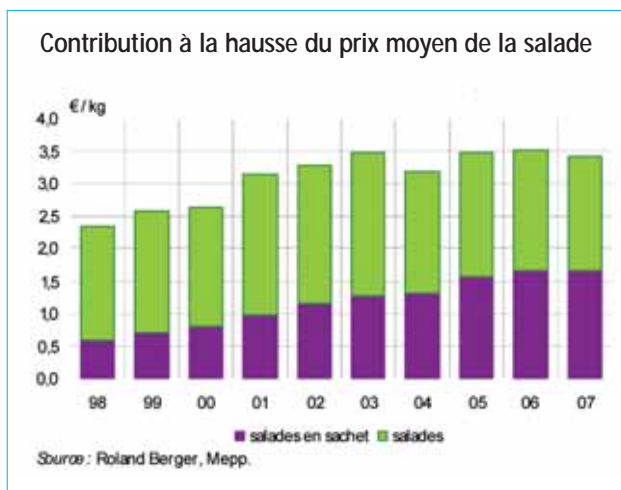
1.2.1 La consommation de salade en sachet à la place de la salade en vrac engendre un sentiment de hausse du prix de la salade

L'analyse du prix de la salade est troublée par le développement d'un substitut proche : la salade en sachet.

En perspective depuis dix ans, il est indéniable que le succès de la salade en sachet exerce un effet de substitution au détriment de la salade « brute » : quand la consommation de la première est multipliée par près de 2,5 depuis 1998, la dernière a enregistré une baisse des quantités consommées de plus d'un tiers alors qu'elle est bien meilleur marché. Rapprochée de ce phénomène de vases communicants, la sensibilité de la consommation aux variations de prix apparaît assez faible : une hausse de 10 % du prix de la salade induit une baisse de... 0,2 % de la consommation.



¹¹ « Je ne comprends pas, le prix qu'on verse aux producteurs de porcs diminue et le prix du jambon explose. Il y a quand même un lien entre le porc et le jambon, enfin à ma connaissance » (26 février 2008).



Le résultat de cette substitution sur la dépense des consommateurs est cependant étonnant. Sur les cinq dernières années, le prix moyen de la salade « brute » a reculé de 8 %, celui de la salade en sachet de près de 12 %. Comme le prix de la salade en sachet est trois fois supérieur à celui de la salade en vrac, le budget moyen « salade » des ménages a, lui, progressé de 4,2 % : c'est l'effet de substitution qui explique la hausse du budget « salade », et la vision inflationniste qu'en ont les consommateurs.

1.2.2 Marketing et packaging vont souvent de pair avec une augmentation des marges

Pour contrer la perception négative du prix de la salade en sachet, les industriels ont imaginé des conditionnements de 125, 200 ou 320 grammes, qui réduisent le différentiel de prix des salades en vrac et des salades en sachet et alimentent l'effet de substitution. D'autres industriels, eux, modifient les recettes des produits pour abaisser les coûts de fabrication, principalement semble-t-il dans les marques de *hard-discount* et de premier prix.

1.2.3 L'innovation entraîne aussi des hausses de prix

Sur le marché mature du porc, les industriels ont proposé des produits innovants, répondant aux attentes des consommateurs mais poussant les prix à la hausse.

72 % des Français consomment régulièrement du jambon cuit dont 43 % au moins une fois par semaine, ce qui a déterminé un développement important des marques de distributeurs et des marques de premier prix puis une croissance de la

vente en *hard discount*, provoquant l'apparition de produits à bas prix.

L'accroissement de la demande de produits tranchés et du libre-service ainsi que la recherche d'une plus grande praticité, les attentes des consommateurs en matière de qualité nutritionnelle et de santé et la progression de la demande de produits de qualité ont, à l'inverse, suscité l'apparition de nouveaux intermédiaires, provoqué une hausse des coûts de logistique, un effort en matière de RetD et de marketing et une importante différenciation des produits vers le haut.

Tout ceci a provoqué une forte ouverture de la gamme de prix du jambon. Début 2008, le prix minimum relevé¹² était ainsi de 1,90 euros le kg de jambon pour un prix moyen de vente en grandes et moyennes surfaces de 8,90 euros et un maximum tutoyant les 16 euros.

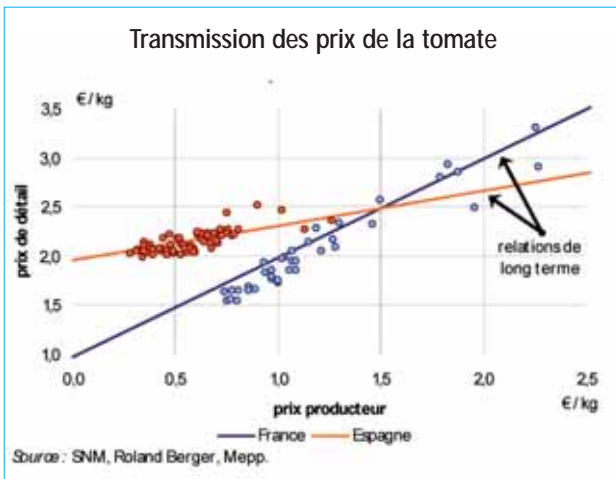
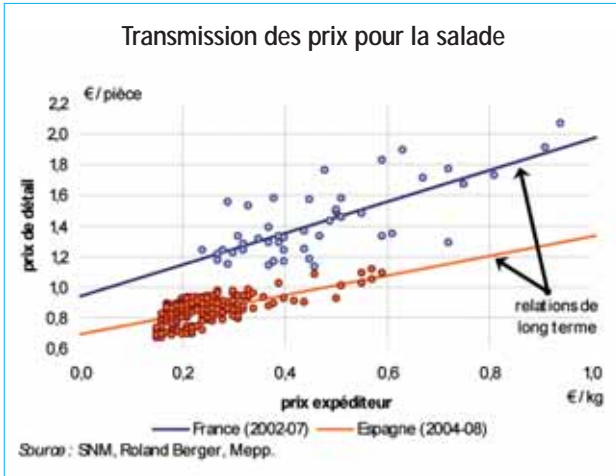
1.3 Les prix français sont souvent différents de ceux de nos voisins

Les études disponibles sur la transmission des prix (d'origine principalement américaine) mentionnent toutes une forte contingence des résultats à la zone géographique concernée, au produit observé et à l'espace de temps couvert, ce qui interdit toute généralisation abusive.

► Ainsi, en Espagne, pour la salade et la tomate, la marge est composée, comme en France (mais moins qu'en France pour la salade, bien plus qu'en France pour la tomate) d'un élément fixe et d'un élément variable (absent en France) proportionnel aux prix d'expédition : lorsque ceux-ci augmentent, les détaillants espagnols compriment leurs marges (surtout sur la tomate, où elles sont structurellement plus fortes). Les prix y sont donc nettement plus stables qu'en France : un choc au niveau du prix expéditeur de la salade n'est répercuté qu'à hauteur de 20 % environ sur le prix de détail, contre près de 100 % en France.

Toutefois, alors que les prix producteurs sont plus faibles en Espagne qu'en France, les prix de détail peuvent s'y révéler plus bas (salade) ou plus élevés parfois (tomate). Ailleurs, en Allemagne, le prix des fruits et légumes frais est en moyenne très supérieur aux prix français.

¹² Source : Service des Nouvelles du Marché, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.



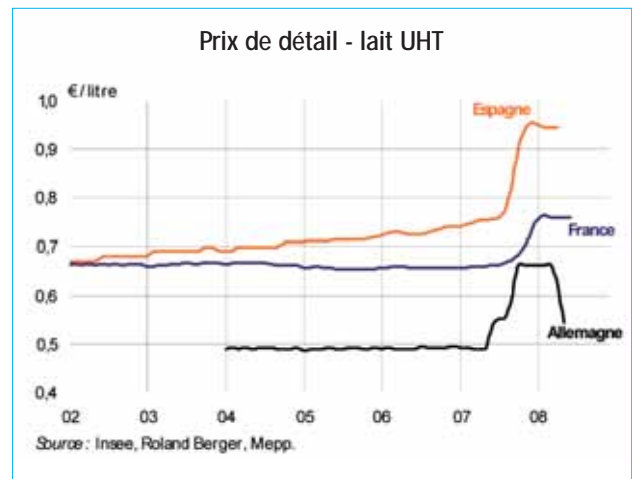
- En Espagne, l'inflation du prix des pâtes a été, ces dernières années, très supérieure à ce que l'on a enregistré en France : entre le début 2002 et la mi-2007, le prix d'un paquet de pâtes a reculé de 3,4 % en France alors qu'il a progressé de 22,8 % en Espagne. Cette hausse est très comparable à celle enregistrée sur le prix du blé dur : 19,9 % en Espagne sur la même période, deux fois moins qu'en France où pastiers et/ou distributeurs ont servi d'amortisseur. Visiblement, une situation concurrentielle différente a suscité une plus forte transmission de la variation du prix des produits agricoles au consommateur espagnol : en l'espace de cinq ans, l'écart de prix France / Espagne a été divisé par deux.
- Comme en France, pour le porc, la relation de prix entre le stade de la production et celui de la distribution est très faible, voire inexistante, en Espagne et en Allemagne. Pour le jambon, on observe la même relation en Espagne et en France : même lorsque le prix à la production recule, le prix de détail augmente.

En fait, ces deux pays ne se différencient de la situation française que par le fait que, malgré des prix à la production en général supérieurs aux prix français (mais la différence est bien moindre à qualité comparable), les prix de détail y sont plus faibles :

- l'écart de prix est d'environ 4 euros / kg pour le rôti entre Allemagne et France, le prix allemand étant 50 % inférieur au prix français (les deux produits ne sont toutefois pas directement comparables), et de seulement 1 euro entre Espagne et France. Mais ce dernier écart n'est pas statistiquement significatif et peut s'expliquer par la mauvaise prise en compte des nombreuses démarques et promotions qui sont pratiquées par les distributeurs français ;

- ces écarts sont en moyenne également assez élevés pour le jambon, les prix espagnols étant à peu près 35 % plus bas que les prix français, les prix allemands 25 % plus faibles.

Toutefois, la viande de porc semble être un cas très particulier qui ne peut être généralisé : si, en moyenne, les prix des produits carnés espagnols sont bien environ 30 % inférieurs aux prix français, les prix allemands sont seulement très légèrement inférieurs aux prix pratiqués en France.



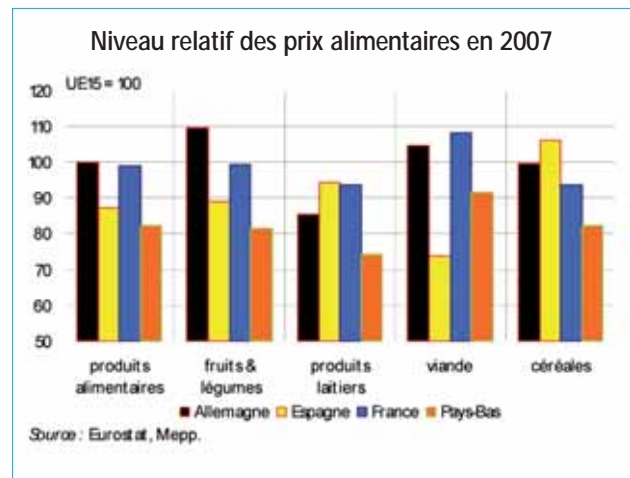
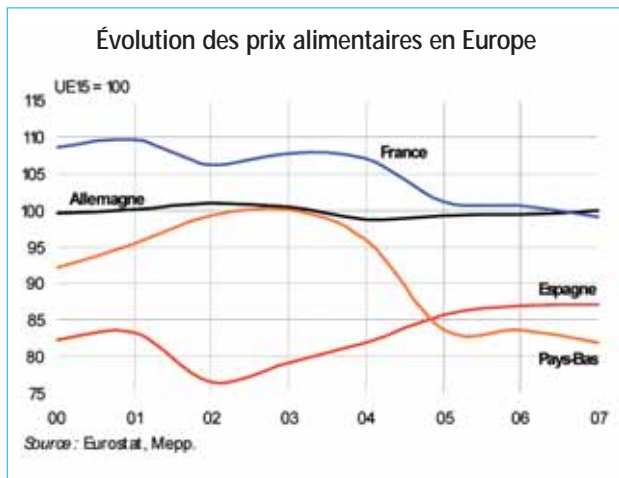
Les produits laitiers apparaissent ainsi comme les seuls pour lesquels la France occupent une position médiane : si les prix allemands sont encore une fois nettement inférieurs aux prix français dans notre échantillon, les prix des produits laitiers sont plus élevés en Espagne. Surtout, une analyse sur quelques années montre que l'inflation des prix est nettement plus soutenue en Espagne alors que les prix français tendent à se rapprocher (lentement) des prix allemands.

Conclusions :

- Les prix des produits frais étudiés (tomate, salade, pomme) se forment à l'étape de l'expédition et non pas à celle de la distribution. Plus le produit est stockable, plus la formation des prix se déplace vers la distribution ;
- L'ajustement des prix en réponse à un choc à l'étape de l'expédition est souvent favorable au consommateur (notamment pour les produits périssables) ;
- En France, les prix de détail semblent reproduire de façon relativement fixe les prix à l'expédition (marge constante) pour les produits frais. Pour les produits stockables et banalisés (pâtes, produits laitiers, viande porcine), les prix de détail ne suivent pas les prix à la production sauf en cas de choc important ;
- Les producteurs ont d'autant moins de cartes en main pour peser sur les prix que les quantités offertes sont importantes (pomme) ;

- Il n'y a pas de classification figée, y compris à l'intérieur d'une même famille de produits. Ainsi, si la salade est moins chère en Espagne qu'en France, ce n'est pas forcément le cas de la tomate ;
- Niveaux de prix et tendances peuvent s'opposer : dans la famille des pâtes, les prix sont moins élevés en Espagne qu'en France, mais augmentent beaucoup plus vite ;
- Il peut exister des différences de prix considérables entre deux pays pour le même produit (exemple du rôti de porc) ;

En résumé, il n'y a pas de hiérarchie stable entre les pays. En particulier, France et Allemagne se retrouvent en moyenne sur la même ligne, notamment pour les produits carnés, alors que les écarts sont forts sur la viande porcine. La France a entamé ces dernières années un mouvement qui l'a ramené sous la moyenne européenne. L'Espagne, par contre, connaît une inflation soutenue depuis 2002 alors que c'est le mouvement contraire qui est observé aux Pays-Bas.



Des prix alimentaires déterminés par le niveau de la concurrence sur le marché

Depuis la fin des années 1990, les marques de distributeurs ont connu un développement important.

- elles permettent aux distributeurs de se différencier en offrant chacun des marques propres ;
- elles évitent la double "margination" puisque seul le distributeur prend une marge à la revente du produit ;
- elles accroissent le pouvoir de négociation des distributeurs avec les marques de fournisseurs¹³ en proposant des produits largement substituables aux marques nationales ;
- elles réduisent le linéaire disponible, donc augmentent le pouvoir de négociation des distributeurs.

Après avoir cédé, pour la première fois, du terrain dans la distribution alimentaire française en 2006, le *hard discount* a retrouvé le chemin de la croissance dès la fin 2007. Le circuit bénéficie d'un contexte conjoncturel particulièrement favorable marqué par de très fortes inquiétudes des Français sur leur pouvoir d'achat, replaçant le critère prix au cœur des arbitrages de consommation.

Les enseignes devront faire face à une riposte attendue des grandes et moyennes surfaces qui, avec l'abaissement du seuil de revente à perte au triple net (tarif facturé moins les marges arrières, moins 15 %), disposent de nouvelles latitudes pour baisser leurs prix. Mais la réforme de l'urbanisme commercial dans le cadre de la LME (Loi de Modernisation Économique, voir encadré) offre un réservoir de croissance pour les *hard discounters* à travers l'extension de leur surface commerciale.

Ces évolutions sur les marchés de l'alimentation ont amené les enseignes à repenser en profondeur leur offre en marques de distributeurs. Pour certaines, les marques de distributeurs sont désormais le fer de lance de leur compétitivité prix et de la reconquête de parts de marché. Pour d'autres, leurs marques propres, qui nourrissent leurs ambitions, pourraient devenir les moteurs de leurs rayons, un rôle historiquement dévolu aux marques nationales.

¹³ De fait, la puissance d'achat des grands distributeurs, c'est-à-dire leur pouvoir de marché en tant qu'acheteurs, augmente constamment : cf. *Les relations entre producteurs et distributeurs : bilan et limites de trente ans de régulation*, Marie-Laure Allain et Claire Chambolle, École Polytechnique, cahier n°2002-007, janvier 2002 ; *Les relations entre producteurs et distributeurs : conflits et réglementations*, Marie-Laure Allain et Claire Chambolle, Inra Sciences Sociales n°6/03, mars 2004.

Encadré n° 2 : La loi de modernisation de l'économie (LME) - des mesures phares pour la distribution

Ces mesures pour moderniser l'économie s'inscrivent dans la droite ligne de l'action réformatrice menée par le gouvernement depuis le printemps 2007. Le vote de la loi en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat - TEPA, en juillet 2007, avait marqué la première grande étape de cette action en faveur de la croissance et de l'emploi. Avec la loi de modernisation de l'économie, c'est aujourd'hui le 2^e train de réformes économiques qui est en marche, pour permettre à tous les acteurs de l'économie de libérer leurs potentiels :

- ▶ Mettre en place de nouvelles règles du jeu dans la grande distribution. La Loi de Modernisation de l'Économie répond à deux objectifs : développer la concurrence et faire baisser les prix. Dans ce sens, elle réforme différentes mesures concernant les grandes surfaces :
 - elle favorise l'implantation des grandes surfaces en relevant le seuil des procédures d'autorisation ;
 - la loi assouplit la négociabilité des conditions de vente et permet aux fournisseurs de varier leurs tarifs en fonction des distributeurs ; le système des marges arrières (la contribution que le fournisseur versait au distributeur pour que ses produits soient présentés en rayon) est remis à plat ;
 - une Autorité de la concurrence remplace le Conseil de la concurrence avec des pouvoirs et des moyens élargis.
- ▶ Réduire les délais de paiement ;
- ▶ Renforcer les aides en faveur du commerce de proximité ;
- ▶ Favoriser les soldes et les promotions.

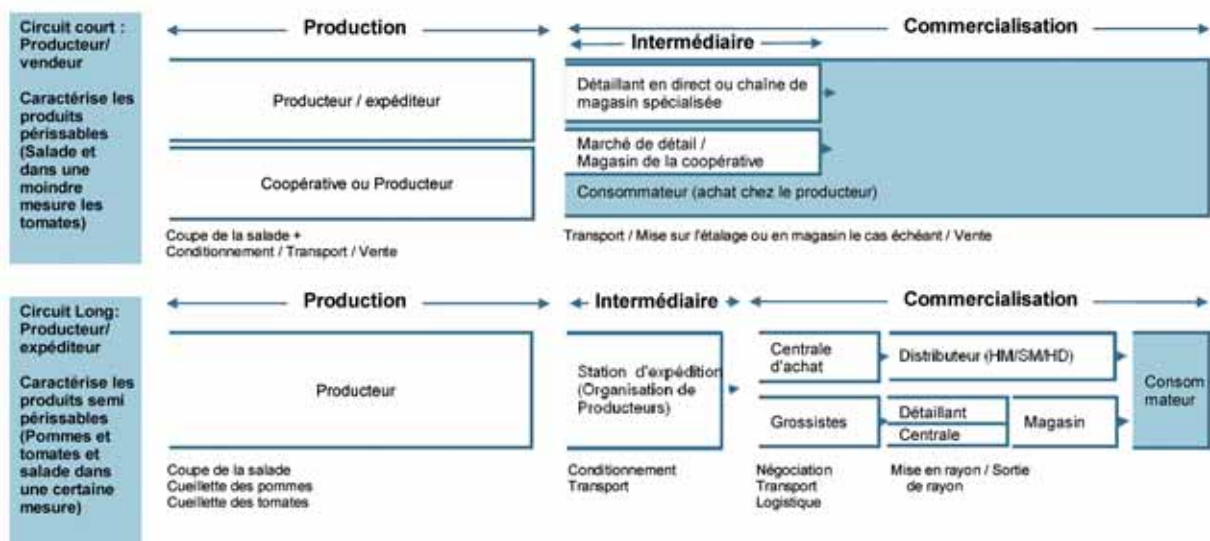
2.1 Des intermédiaires moins nombreux, des prix plus faibles

L'une des particularités du secteur des fruits et légumes est la dualité des circuits de distribution :

- ▶ le producteur / expéditeur peut être directement en contact avec le consommateur ou du moins le détaillant : c'est le cas des salades et, dans une moindre mesure, des tomates ;

- ▶ il peut aussi s'inscrire au début d'un circuit long intégrant grossistes, centrale d'achat et détaillant, notamment pour les produits semi périssables (pomme).

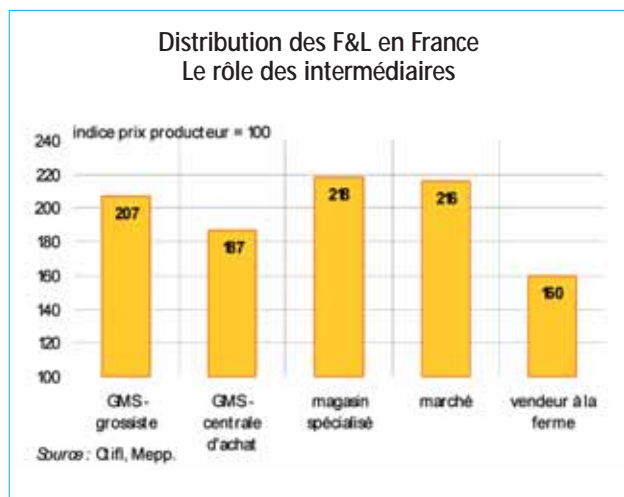
Chaîne de valeur de la filière des fruits et légumes - produits frais non transformés en France



Globalement, sur les fruits et légumes, l'écart de prix (marge) entre le stade de l'expédition et celui de la distribution est de 100 %. À chaque étape de la chaîne, les marges oscillent entre 13 et 60 %. L'essentiel de cet écart apparaît cependant après le passage au stade du grossiste.

C'est en bout de chaîne, en contact avec le consommateur, que les marges sont les plus fortes (elles tournent alors autour de 40 %). Mais ce sont les supermarchés et les hypers qui se montrent les moins gourmands : la marge brute moyenne observée (c'est-à-dire comprenant tous les coûts, notamment de main d'œuvre) n'y est que de... 37 % (contre 43 % sur les marchés et 44 % dans les magasins spécialisés).

Plus en amont, chez les grossistes et les expéditeurs (producteurs, coopératives, etc.), on trouve habituellement plus bas, autour de 20 à 25 %.

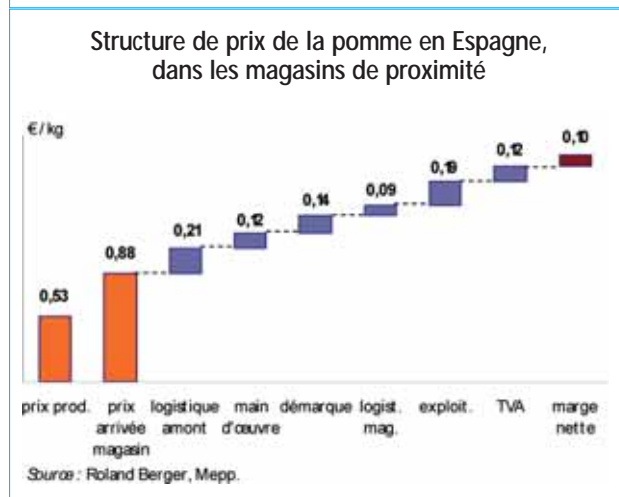
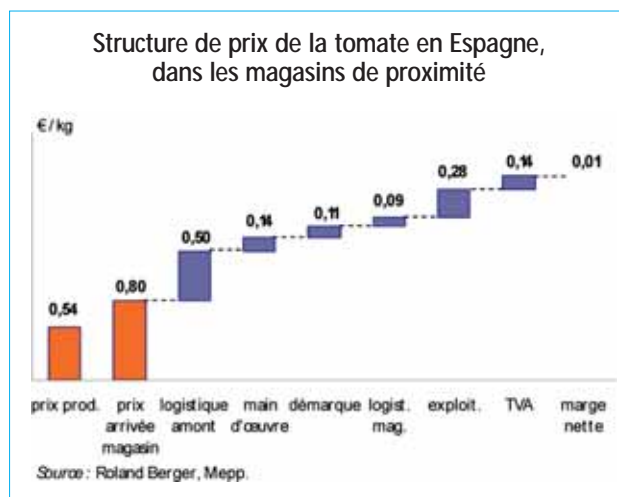


La longueur de la chaîne d'intermédiaire, mais aussi l'identité des intermédiaires (grossiste ou centrale d'achat pour la grande distribution par exemple) peut influencer significativement le niveau des prix finaux. On peut ainsi trouver des écarts de prix atteignant 10 à 15 % du prix final, 20 à 30 % du prix payé au producteur. Pour les fruits et légumes, l'approvisionnement "à la source" peut même doubler cet écart : la marge du producteur a beau tripler, le consommateur aussi est gagnant.

En France, en circuit long sur la salade, la marge brute atteint 50 % : elle est principalement absorbée par les frais de personnel et de démarque¹⁴. La marge nette est faible cependant en regard des prix de détail, et tout à fait comparable à celle que l'on observe en Allemagne dans un réseau de *hard discount*. Partout,

la démarque constitue un coût important. La chaîne aval apparaît ainsi globalement peu efficace, surtout en Espagne.

En Espagne, pour la tomate, la résistance du commerce de proximité rallonge la chaîne de valeur, et les coûts de logistique réduisent pratiquement à zéro les marges nettes. Malgré des coûts de production réduits (la culture sous serre y est moins répandue qu'en France ou en Allemagne), le consommateur y paie ses tomates plus cher. Pour la salade, la chaîne aval apparaît globalement peu efficace en Espagne où le poids élevé des marchés de gros et la présence d'un commerce de proximité important rallonge la chaîne de valeur et contribue à la cherté relative de certains produits.



Sur la pomme, la longueur du circuit de distribution augmente considérablement les prix finaux, qui dépassent de près de 40 centimes les prix allemands. Les marges nettes sont également en moyenne très élevées, triples de ce que l'on observe sur la salade.

¹⁴ On rassemble au sein de la démarque connue :
 - la casse déclarée et les produits détruits (ouverts) ;
 - les produits périmés et mis au rebut ;
 - le vol reconnu ;
 - la réduction de prix pratiquée pour favoriser l'écoulement d'un produit (fin de série, solde, date courte) ;
 - la démarque financière : erreur de caisse, chèques volés, impayés.

2.2 Des prix plus bas dans le *hard discount*

2.2.1 Des prix comprimés au maximum en *hard discount*

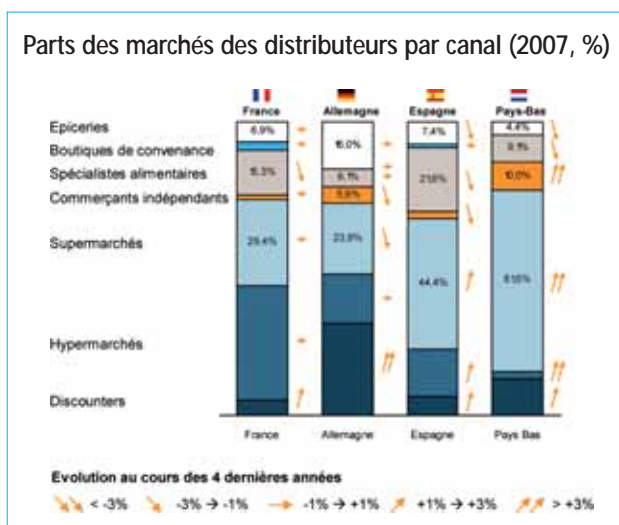
Ed fut le pionnier du *hard discount* en France puisque sa création remonte à la fin des années 1970. Mais c'est *Aldi*, enseigne phare outre-Rhin, qui a donné le coup d'envoi du *hard discount* de masse en s'implantant près de Lille en 1988.

Toutes les enseignes ont depuis repris le concept de base développé en Allemagne :

- ▶ des magasins de taille généralement réduite (environ 600 m²) ;
- ▶ une seule référence par type de produit, vendue au prix le plus bas possible (volumes importants, coûts d'exploitation réduits au maximum).

Mais le modèle a été adapté aux spécificités françaises :

- ▶ introduction de produits de marques nationales¹⁵ ;
- ▶ élargissement de l'offre. La plupart des distributeurs dépassent aujourd'hui les 1 500 références et travaillent sur l'approfondissement de leurs gammes (lancement de gammes de produits allégés, élargissement de leur offre bio, etc.). Les *hard discounters* veulent en effet devenir le magasin principal de leur clientèle ;
- ▶ diversification de l'offre vers le non alimentaire¹⁶.



Le développement des enseignes de *hard discount* a conduit la grande distribution à introduire des marques premiers prix en réponse à cette concurrence, dont les prix sont fortement disciplinés par ceux des marques de *hard discount*. Les groupes privés d'enseignes *discount* (*Auchan*, *Leclerc*) sont ainsi particulièrement agressifs en matière de baisse des prix, installant des rayons à prix cassé à l'intérieur même de leurs hypermarchés. Les industriels sont eux aussi conscients des risques. Le positionnement premium ne suffit pas à assurer des volumes de ventes suffisants¹⁷. Aussi se tournent-ils maintenant vers la promotion comme stratégie de croissance, flirtant dangereusement avec les stratégies des marques de distributeurs ou encore du *hard discount* au risque d'oublier que l'innovation est l'une des raisons d'être des marques.

Après avoir cédé, pour la première fois, du terrain dans la distribution alimentaire française en 2006, le *hard discount* a retrouvé le chemin de la croissance dès la fin 2007. Le circuit bénéficie d'un contexte conjoncturel particulièrement favorable marqué par de très fortes inquiétudes des Français sur leur pouvoir d'achat, remplaçant le critère prix au cœur des arbitrages de consommation.

Leurs initiatives permettent aux *hard discounters* de renforcer leur attractivité auprès d'une clientèle désormais plurielle. Elles sont néanmoins autant de risques de modifier leur modèle économique (allongement de la rotation des stocks, alourdissement des coûts, complexification de l'organisation logistique, etc.) remettant en cause leurs niveaux structurellement élevés de profitabilité et rentabilité (les marges nettes y sont faibles, mais les coûts le sont tout autant). Elles peuvent même s'avérer contre-productives en dégradant l'image prix des enseignes.

Ces niveaux de prix faibles se trouvent bien illustrés pour les produits de notre panel. Ainsi en Allemagne sur la salade, où la marge brute est importante, la marge nette est faible en regard des prix de détail. Surtout, une comparaison avec l'Espagne montre, pour un prix d'arrivée en magasin assez proche (48 centimes en Allemagne, 56 en Espagne), un grand écart des prix de détail : 71 centimes / pièce en Allemagne, 93 en Espagne : traitement en magasin et marge sont 50 % plus élevés en Espagne, en magasin de proximité, qu'en Allemagne, en *hard discount*.

¹⁵ *Lidl*, qui a significativement augmenté son offre de produits de grandes marques en 2007, a affiché sur l'année la plus forte progression de part de marché de la distribution alimentaire

¹⁶ Le *hard discount* est généralement très bien positionné sur les segments du surgelé ou de la crèmerie, mais peu présent dans la boucherie ou le non alimentaire. *Lidl* et *Aldi* ont été les pionniers de ce type d'opérations ponctuelles fortement génératrices de trafic. Aujourd'hui la plupart des acteurs recourent à cette stratégie marketing qui implique la mise en place d'une organisation spécifique (besoin en effectifs, contraintes logistiques, occupation de linéaires, etc.) au risque de dénaturer le concept initial. *Leader Price* a d'ailleurs décidé de ne pas suivre cette évolution et préfère capitaliser sur sa marque propre, s'orientant ainsi vers un concept de supermarché mono-marque à prix *discount*.

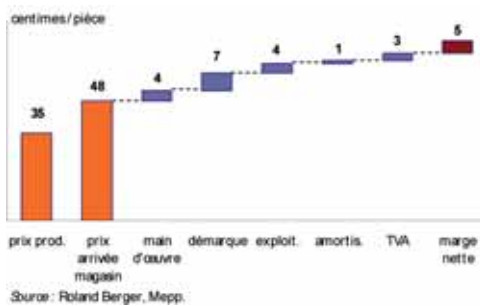
¹⁷ "Si on ne fait que du prix, c'est la mort des marques !"

Encadré n° 3 : Les marges - définition

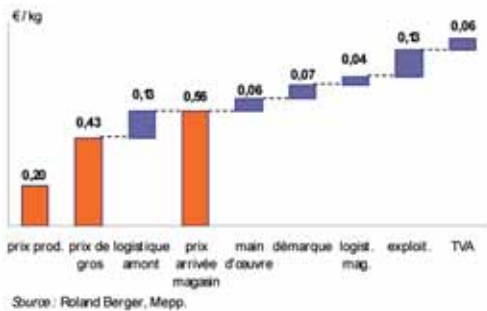
Marge brute : l'écart entre deux prix, le plus souvent entre le prix d'arrivée en magasin et le prix de détail.

Marge nette : le bénéfice net du distributeur. C'est la marge brute moins les frais (main d'œuvre, amortissement, charges d'exploitation...), les taxes (TVA) et la démarque éventuelle.

Structure de prix de la salade en Allemagne, dans un réseau *hard discount*

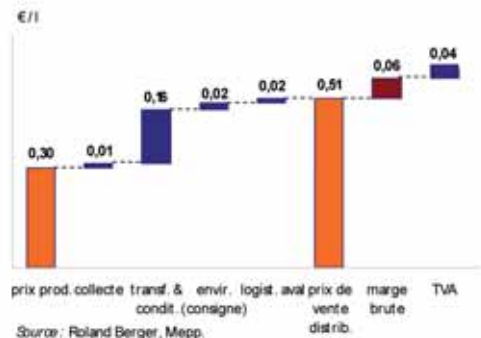


Structure de prix de la salade en Espagne, dans les magasins de proximité



Dans le secteur laitier, ce sont en général les coopératives qui supportent les hausses de prix des éleveurs et la pression sur les marges exercées par les distributeurs. Dans le *hard discount* allemand, la distribution négocie des prix d'achat égaux à 165-170 % des prix à la production, mais propose des prix de vente de seulement 200 % de ces prix contre 240 % pour les magasins de proximité espagnols ou 285 % pour les marques nationales en grande distribution française.

Décomposition de la structure de prix du lait UHT en *hard discount* en Allemagne



En Allemagne, le *hard discount* Aldi joue un rôle directeur bien établi dans la fixation des prix, à tel point que certains industriels n'y recherchent même pas de référencement. La pression du *hard discount* est extrême pour le rôti. Ici, alors que les prix en sortie d'abattoir sont comparables aux prix français, la marge des distributeurs est neuf fois plus faible en *hard discount* allemand par rapport à ce qu'elle est en grande distribution française. Près de 60 % de l'écart de prix entre la France et l'Allemagne vient ainsi du circuit de distribution lui-même.

Structure de prix du rôti en Allemagne

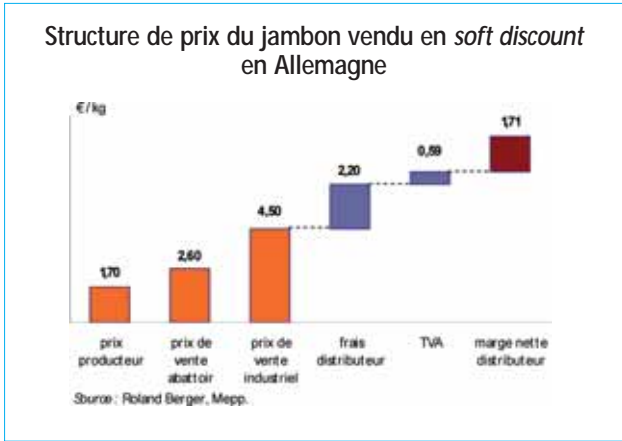


2.2.2 Des marges qui remontent fortement dès que l'on sort de la filière *hard discount*

Pour le rôti de porc comme pour le jambon, les chaînes de valeur sont assez proches d'un pays à l'autre. Pour les trois pays sous revue, le prix de vente du porc en sortie d'abattoir ne souffre pas de grande différence (entre 2,4 et 2,6 euros le kilogramme pour le jambon, 2,7 à 3,1 euros pour le rôti) et reflète l'homogénéité européenne des prix à la production.

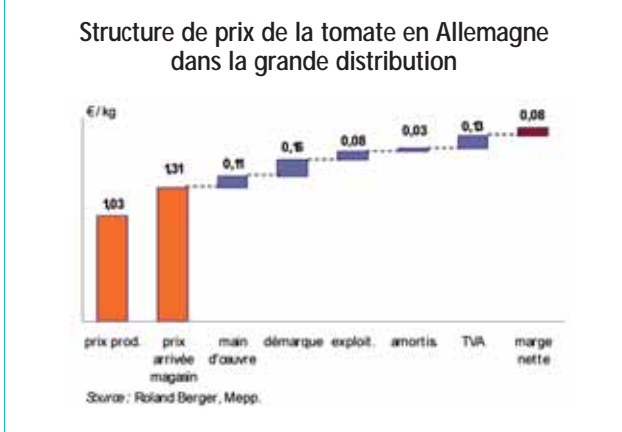
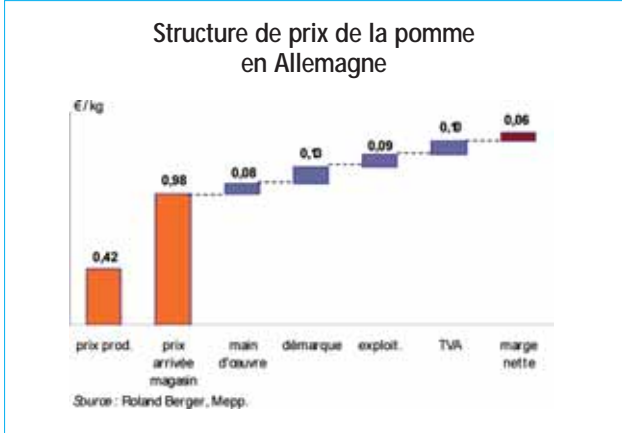
En Allemagne, l'omniprésence du *hard discount* tire les prix vers le bas, ce qui est bien visible pour un produit très banalisé comme le rôti de porc (les *discounters* offrent des produits moins chers essentiellement sous forme de barquette UVCI – Unités de Vente Consommateur Industrielles – ayant peu convaincu les consommateurs des autres pays). Mais les écarts se creusent aussi en amont de la chaîne : l'étape industrielle montre un premier dérapage en France par rapport à l'Allemagne en raison notamment d'un appel croissant, en Allemagne, à une main d'œuvre originaire d'Europe de l'Est afin de préserver les marges.

Par contre, dès que l'on sort de la filière *hard discount* proprement dite pour passer au *soft discount*, les écarts de prix s'amenuisent fortement et les marges remontent : pour le jambon vendu en *soft discount*, la marge du distributeur représente à peu près les deux tiers de la marge en grandes et moyennes surfaces. En *soft discount*, l'écart de marges n'explique plus que 28 % de l'écart de prix constaté au niveau du consommateur.



Sur les fruits et légumes, la comparaison est rendue difficile par le fait que nous ne disposons souvent que des marges en *hard discount*. Celles-ci sont toujours très faibles, mais comparables à ce que l'on observe en France pour la salade. La pomme fait exception, et la marge nette est cinq fois plus faible en *hard discount* allemand qu'en grande distribution française.

L'exemple de la tomate montre cependant que, dans la grande distribution, les marges sont en Allemagne deux fois plus importantes qu'en France à structure de distribution équivalente.



Encadré n° 4 : *Hard & soft discount* - définition

Hard discount : libre service alimentaire avec un personnel réduit, une présentation sommaire, un assortiment limité aux produits de base, des prix bas, peu ou pas de marques nationales, mais des produits sous marques de distributeurs ou des produits sans marque.

Soft discount : sorte de moyen terme entre le *hard discount* et le supermarché, avec un choix moins limité de produits alimentaires qu'un *hard discount* traditionnel, plus de références non alimentaires et une présentation améliorée.

2.3 La concurrence, élément décisif pour peser sur les prix

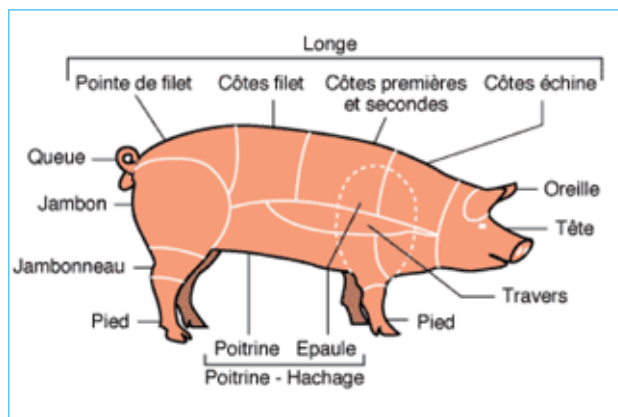
2.3.1 En France, la faiblesse de la concurrence génère souvent des marges élevées

La viande de porc (jambon comme rôti) est principalement distribuée en grande distribution. C'est la viande la moins chère et la plus consommée en France.

Mais si rôti et jambon affichent tous deux une forte indépendance dans la formation de leurs prix, leurs caractéristiques sont assez différentes :

- le rôti n'est pratiquement pas segmenté en classes de prix ou de qualité, ou plus exactement les volumes vendus à des prix significativement plus élevés (bios, labels, IGP) sont insignifiants ;
- la demande de rôti est saisonnière, le rôti étant plus demandé l'hiver. Les côtes de porc, issues de la même longe, suivent une saisonnalité inverse (effet des grillades d'été) ;
- les promotions tiennent une place très importante dans la commercialisation du rôti de porc, signe d'un produit banalisé dont les ventes ont besoin d'être fortement stimulées ;
- une étude de l'Inra¹⁸ montre qu'un écart de prix de 30 à 50 % par rapport au produit de fond de rayon provoque des actes d'achat multipliés par cinq, et des quantités vendues multipliées par sept. Mais on sait aussi empiriquement que l'effet des promotions sur le comportement des ménages n'est pas stable ;
- pour compenser les pertes sur les autres viandes (notamment après la chute de la consommation de bœuf), les distributeurs ont choisi d'augmenter leurs marges sur les viandes rentables, en particulier sur le porc, qui est ainsi devenu l'un des rares produits (voire le seul) rentable du rayon boucherie, notamment en raison de l'absence de découpe : le profit direct produit (tenant compte des frais de fonctionnement) est globalement négatif de 3 à 4 % pour le rayon boucherie ;
- à l'opposé, le jambon est un produit incontournable du rayon charcuterie, celui-ci étant parmi les plus

rentables de la grande distribution. Les marges de la distribution y sont historiquement significatives, et ne semblent pas avoir suivi d'évolution récente notable.



Même si la viande de porc est peu chère, le porc lui-même est ainsi finalement un produit à forte marge¹⁹, où les tendances inflationnistes restent limitées (0,8 % en moyenne sur la période 2003-07 pour le jambon, 2,1 % pour le rôti) par rapport à l'inflation générale, mais supérieure à celle que l'on observe dans la grande distribution (0,4 % pour l'ensemble des produits, 0,5 % pour les produits alimentaires).

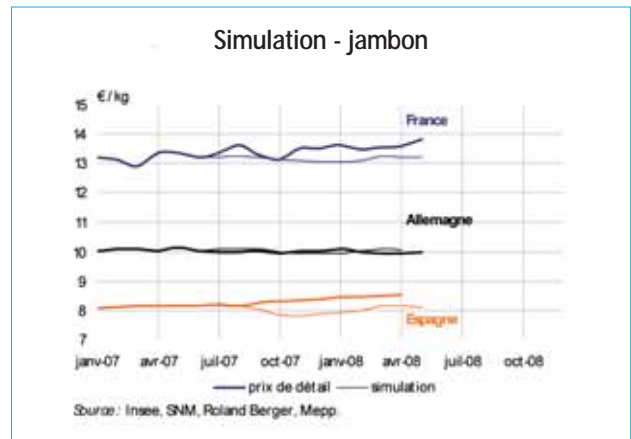
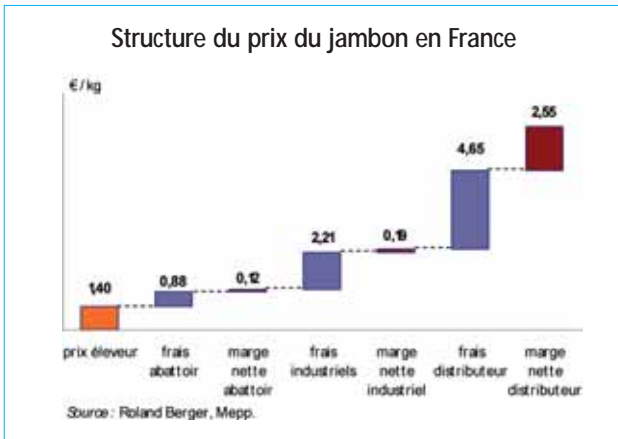
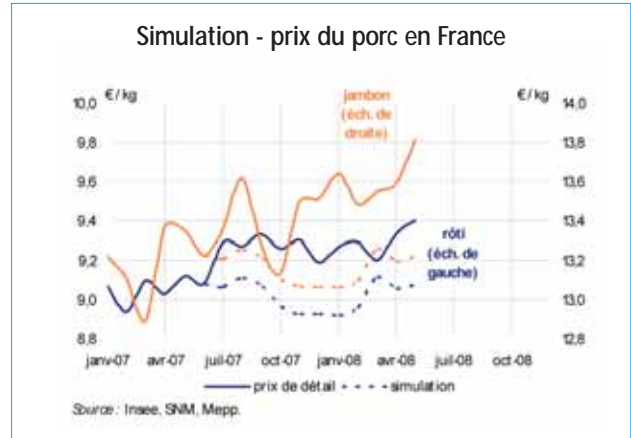
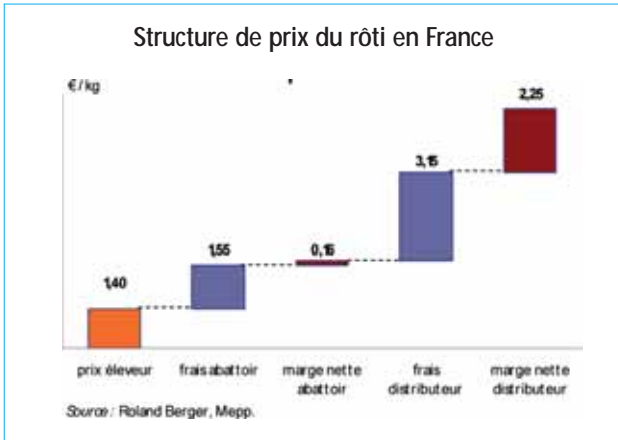
En France, la décomposition des chaînes de valeur fait apparaître des marges nettes substantielles à toutes les étapes de la transformation : 5 % environ au stade abattoir, 4 % au stade de la transformation industrielle. Surtout, c'est la marge nette des distributeurs qui explique le niveau des prix du porc au stade du détail :

- pour un rôti vendu 8,5 euros le kilogramme au consommateur, la marge nette des distributeurs atteint 2,25 euros (26,5 % du prix de détail) ;
- sur le jambon, 89 % de la marge réalisée par les différents intermédiaires est captée par les distributeurs, dont le taux de marge nette dépasse 21 % ;
- la faible concentration de la filière limite le pouvoir de négociation des abattoirs face à leurs clients (absence de taille critique vis-à-vis de la grande distribution) et la compétitivité des industriels français sur un marché européen par ailleurs très concentré (Allemagne, Pays-Bas et Danemark). Le secteur a engagé un grand mouvement de concentration (plus de 500 entreprises il y a 23 ans), mais celui-ci reste limité par la diversité des stratégies entrepreneuriales individuelles et

¹⁸ Les effets des politiques de promotion sur la fiabilité des outils d'évaluation des prix de détail, François Porin et Pascal Mainsant, cahier du Loria n°2002-07, juillet 2002.

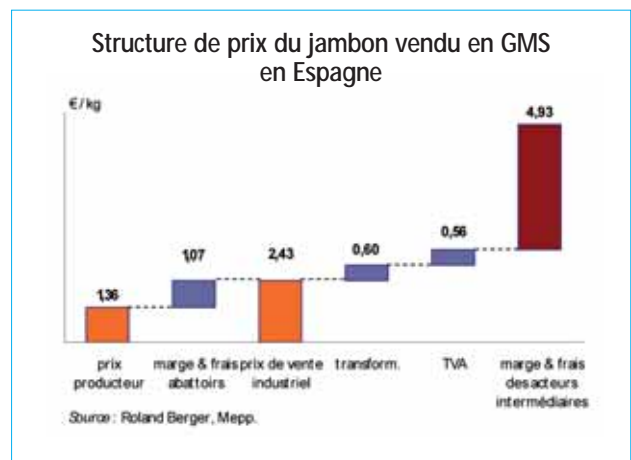
¹⁹ Davantage aujourd'hui qu'au début des années 2000. Voir à ce sujet *Un modèle d'estimation des marges brutes en porc de la sortie d'élevage à la consommation. Le cas de la longe*, P. Mainsant et F. Porin, Inra, mai 2002, et *Résultats actualisés du modèle d'estimation des marges brutes en porc, de la sortie d'élevage à la consommation. Le cas de la longe*, Pascal Mainsant, Inra-Loria, 2003.

l'importante segmentation du marché avec plus de 400 dénominations de produits répertoriées dans le Code des Usages de la profession.



La baisse des prix à la production sur la deuxième moitié de 2007 n'a pas eu d'effet sur les prix de détail. Par rapport à ce que l'on aurait pu attendre, le prix du rôti de porc a continué d'augmenter d'une trentaine de centimes par kilogramme, le jambon d'environ quarante centimes (soit à peu près 3 % dans les deux cas). Leurs prix ont encore bondi de vingt centimes sur les cinq premiers mois de 2008, accompagnant (fortuitement) le rebond du prix à la production du porc enregistré en mars. Cette évolution des prix s'observe en Espagne comme en France, mais semble avoir épargné l'Allemagne.

En Espagne par contre, où la consommation de viande de porc est supérieure à celle observée en France ou en Allemagne, les distributeurs semblent jouer avec la disposition à payer des consommateurs, plus élevée sur les jambons crus (de type *jamon de cerdo ibero*) que sur les jambons cuits, et font face à un secteur industriel relativement concentré²⁰. On n'observe pas de différence significative sur le rôti entre France et Espagne (marges brutes similaires, prix très proches).



²⁰ Les quatre premiers industriels du porc frais représentent 37 % du marché.

2.3.2 La concurrence réduit les marges à tous les stades de la filière

Pour les marques nationales de pâtes, l'intensité de l'environnement concurrentiel limite la capacité des industriels à transférer les variations de prix de l'intrant sur leur prix de vente.

L'ensemble de la chaîne française a profité des accords de Bercy de 2004 :

- ▶ la grande distribution (surtout les hypermarchés) pour reconquérir des parts de marché au détriment du *hard discount* ;
- ▶ les marques (qui ne sont pas présentes en *hard discount*) en accompagnant cette reconquête.

Mais le taux de pénétration étrangère du marché pastier français a fortement augmenté ces dernières années (40 % de la consommation satisfait par des importations en 1997, 54,1 % en 2007) en lien avec le développement des marques de distributeurs et des marques de premier prix. Et les industriels français ne sont pas compétitifs face aux pastiers italiens sur le secteur des marques de premier prix.

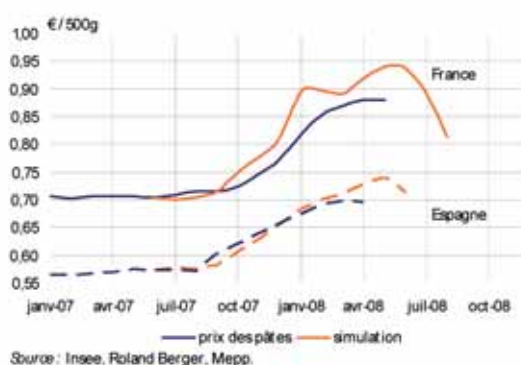
Les industriels ont très mal vécu l'application de la loi Galland²¹ : la distribution en a profité pour opérer un transfert de marges en baissant ses marges nettes, mais en demandant une compensation aux industriels en augmentant le taux de marges arrière, passé en quelques années de 30 à 45 %. Leur parfaite connaissance des coûts de revient des pastiers italiens permet aux distributeurs d'exercer une forte pression sur le taux de marge des industriels français sans que ceux-ci soient toujours capables de faire ressortir des gains de productivité leur permettant de supporter cette pression.

La hausse du prix du blé dur à l'été 2007 a eu des effets immédiats sur les deux grands types d'acteurs présents sur ce marché :

- ▶ marques de distributeurs et marques de premier prix, à faible marge, ont directement transmis la hausse : leurs prix ont quasiment doublé. Les consommateurs n'y ont pas toujours été confrontés car certains distributeurs ont alors choisi de déréférencer les produits concernés afin de ne pas nuire à leur image de marque en devant assumer une forte hausse en rayon pour un produit de base ;

- ▶ les marques nationales ont demandé des hausses de prix dès la fin de l'été en raison de la violence de l'augmentation de leurs coûts (un tiers du prix final de vente). Confrontées à un déréférencement partiel (sur les pâtes, sur les sauces et sur le riz), elles ont du faire marche arrière²² et accepter de repousser ces hausses de tarifs de deux mois²³. Les marques de fabricants ont donc dû supporter seules l'effet des premières hausses, et tenter de se refaire financièrement sur leurs autres produits (sauces, riz). Les distributeurs n'ont que très peu comprimé leurs marges.

Simulation - transmission du prix du blé dur



Une simulation réalisée à partir de l'évolution constatée du prix de l'intrant, et en tenant compte des délais habituels de fabrication et de stockage, donc de transmission des prix, montre en effet que la recorrélation des prix n'a pas été parfaite :

- ▶ en France, la hausse du prix du blé dur a été transmise au consommateur avec deux mois de retard, et moins fortement que prévu : le prix moyen du paquet de pâtes est monté de 70 à 88 centimes pour une cible attendue à 94 centimes.
- ▶ en Espagne, les industriels ont pu répercuter intégralement la hausse du coût de l'intrant sur le consommateur, et le prix des pâtes a augmenté en ligne avec ce qui était prévu pour s'arrêter à la fin de l'hiver légèrement en deçà de la cible.

Face à ces hausses, la demande des ménages a enregistré un tassement depuis le début de l'année (baisse de 1,8 % en avril sur un an), mais les ventes des

²¹ Adoptée en juillet 1996, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1997, elle réglementait les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs. Son objectif était de protéger le petit commerce et les fournisseurs, en interdisant aux grandes surfaces de répercuter la totalité des ristournes et des rémunérations des prestations commerciales qu'ils recevaient de leurs fournisseurs dans les prix de vente aux consommateurs.

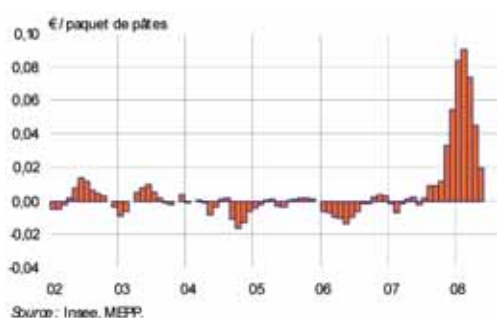
²² Confronté à la fin de l'été 2007 aux demandes des industriels de hausses des prix de 10 à 15 %, Michel Édouard Leclerc répondait : "Nous allons faire jouer la concurrence. Au final, la hausse devrait être de 5 à 6 %."

²³ Cf. graphique de simulation de prix : l'écart entre le comportement attendu et le prix effectif correspond à ce délai imposé par la grande distribution.

marques de distributeurs ont continué de progresser. La capacité des ménages à accepter les prix récents semble avoir atteint un plafond. D'autres marchés seraient également touchés en ricochet, notamment l'emmental dont la principale consommation se fait sous forme de fromage râpé (60 % des ventes d'emmental contre 20 % il y a vingt ans).

Parce qu'elle a été violente et rapide, la hausse du prix du blé dur a également mis en évidence le problème des délais de paiement. En 2007, un industriel qui achetait son blé en date t le recevait en $t+30$, le payait en $t+45$, le transformait en semoule en $t+60$, en pâtes en $t+70$, et livrait ses pâtes au distributeur en $t+95$. Le distributeur, qui disposait en moyenne de 15 jours de stocks, vendait le paquet de pâtes en $t+110$, mais ne le payait à l'industriel qu'en $t+180$, six mois après l'achat de la matière première ! Cette échelle très distendue créait bien évidemment des coûts de portage et des opportunités aux deux bouts de la chaîne en période de variation rapide des prix. Ce décalage dans le temps créait une sorte d'avance, habituellement nulle en moyenne, ou ne dépassant pas les deux centimes par paquet. Mais celle-ci s'est rapprochée des dix centimes (plus de 10 % du prix du produit) sur les premiers mois de 2008. Si le distributeur n'a pas créé l'inflation, il en a donc profité assez largement tout en restant capable d'exhiber des marges stables, voire en baisse. Cet élément rend plus que nécessaire la mise en œuvre de la réduction des délais de paiement.

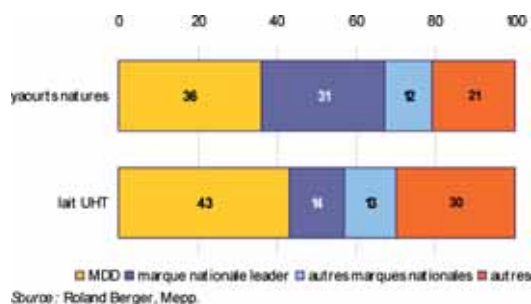
Avance de trésorerie de l'industriel au distributeur



Dans le secteur du lait, l'impact concurrentiel des marques de distributeurs est d'autant plus fort que le lait longue conservation est un produit totalement

banalisé. Une étude réalisée par l'Onilait en 2002 relate ainsi que le lait est le produit pour lequel l'image des marques de distributeurs est la plus comparable à celle des marques nationales à la fois en termes de niveau de qualité, de rapport qualité/prix et de sécurité apportée.

Part de marché des acteurs, produits laitiers (2007, en %)



Parallèlement au développement des ventes des marques de distributeurs sur le lait de consommation, les marges arrières payées par les coopératives aux distributeurs ont augmenté. Une fois les marques de distributeurs, marques de premier prix et marques de *hard discount* bien installées²⁴, c'est-à-dire une fois que les volumes achetés sont tels qu'ils occupent une portion du linéaire conséquente et que la marque a été acceptée par les consommateurs, les distributeurs ont pu accroître leurs marges sur ces produits, avec une convergence aux alentours de 50 % pour les marques de distributeurs (par rapport au prix d'achat pour la grande distribution), et à un niveau inférieur pour les marques de premier prix (40 %) du fait de la concurrence avec les enseignes de *hard discount*²⁵.

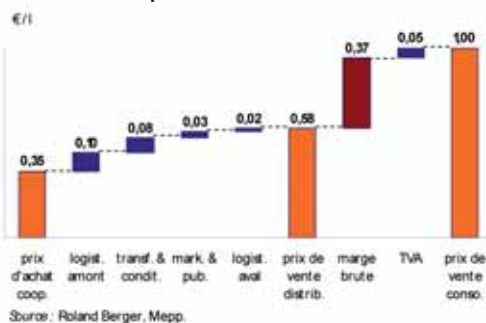
La comparaison des prix montre cependant que :

- la marge brute (prix du distributeur – prix de l'industriel) en premier prix est quasiment nulle pour le lait UHT, les distributeurs adoptant plutôt une stratégie de volume ;
- elle est de 15-20 % pour la brique, et monte à environ 30 % pour la bouteille en marque de distributeurs ;
- elle dépasse 40 % pour la bouteille de lait de marque nationale.

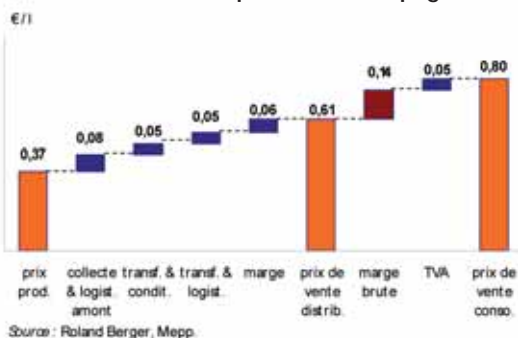
²⁴ Marques de distributeurs, marques de premier prix et marques de *hard discount* représentent désormais 73,4 % des ventes de lait de longue conservation.

²⁵ D'après une étude de la DGCCRF.

Décomposition de la structure de prix du lait UHT d'une marque nationale en France



Décomposition de la structure de prix du lait UHT en commerce de proximité en Espagne



Pourtant, les coûts portés par les distributeurs dans les deux derniers cas sont sensiblement les mêmes. En France, ce sont les coopératives qui supportent les hausses de prix des éleveurs et la pression sur les marges exercée par les distributeurs.

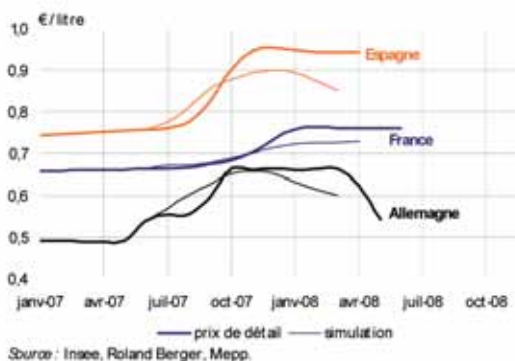
Par leur fort pouvoir de négociation, les distributeurs ont pu différer les premières hausses de prix demandées par les industriels (5 à 20 %) à l'été 2007 (sauf pour les marques de premier prix à faible marge), mais pour finalement faire passer aux consommateurs des augmentations plus fortes que nécessaire, sans pour autant desserrer leur étreinte vis-à-vis des industriels et des coopératives. En Allemagne, leur volonté de contenir la hausse des prix a ainsi provoqué une grève du lait (mai-juin 2008).

Par rapport à un comportement attendu fondé sur l'évolution du prix de la matière première (le lait de vache à proportion de son importance dans la fabrication du produit), on constate en effet que les yaourts, le lait UHT et le camembert ont enregistré un dérapage significatif (respectivement de 4,8 %, 3,7 % et 1,7 % de novembre à mai). Seul, parmi les produits laitiers sous revue, l'emmental s'est contenté de répercuter intégralement la hausse du coût de l'intrant, sans plus. Le poids du produit, qui représente

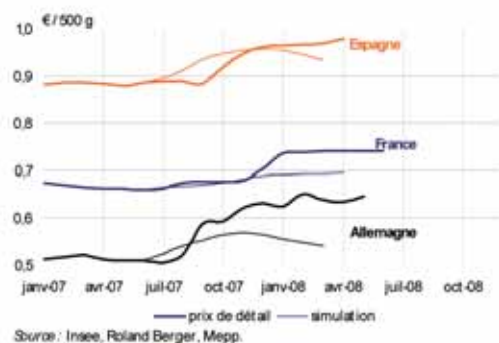
environ 1,5 % du chiffre d'affaires d'un supermarché, y est sans doute pour beaucoup.

Cette sur réaction des produits laitiers à la hausse du prix du lait a été également observée chez nos voisins européens. Elle a été particulièrement forte pour le lait UHT en Espagne, pour le yaourt en Allemagne (où les prix ont longtemps continué d'ailleurs à augmenter, alors que le prix du lait baissait depuis décembre), mais, à chaque fois, l'emmental a été épargné. En Espagne, son prix n'a même augmenté que de 2,6 % contre 10,7 % attendu.

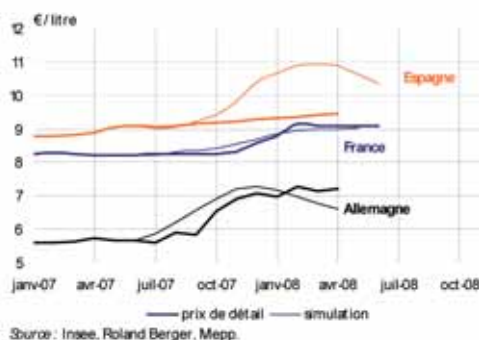
Simulation - du lait au lait UHT



Simulation - du lait au yaourt



Simulation - du lait à l'emmental



Encadré n°5 : Prix et marges - le point de vue de l'Ilec

Lancé en 2002 auprès de ses adhérents, l'Observatoire de l'Ilec (Institut de liaisons et d'études des industries de consommation) permet de suivre l'évolution des tarifs des industriels, des prix d'achat de la distribution, des prix de revente aux consommateurs et des marges de la distribution depuis 1998.

Les constantes

- ▶ le prix réel de vente des industriels aux distributeurs stagne en euros courants, et recule en euros constants :
 - en 2007, le prix de cession des fournisseurs aux distributeurs (prix trois fois net) est quasi stable : 100 en 1998, 105,4 en 2007, neuf ans plus tard. Il n'a augmenté que de 0,3 points en 2007, ce qui prouve que l'industrie des produits de grande consommation n'est pas inflationniste mais confrontée à des pressions déflationnistes en termes réels puisque, en euros constants, l'indice est tombé de 100 en 1998 à 89,6 en 2007, où il a diminué de 1,5 points.
- ▶ le partage de la valeur entre industriel et distributeur évolue au profit de la distribution et au détriment des fournisseurs :
 - la part du prix consommateur absorbée par la distribution (marge totale / prix de vente au consommateur) est passée de 26 % à 36 % entre 1998 et 2007 ;
 - à l'inverse, la part de l'industriel dans le partage du prix consommateur est passée de 74 % en 1998 à 64 % en 2007.

Les points de rupture

- ▶ l'écart de prix entre les marques de fabricants et les marques de distributeurs s'est réduit, les marques de distributeurs étant plus inflationnistes :
 - l'analyse de l'IRI France (Information Ressources Inc.) sur l'évolution des prix des produits de grande consommation en sortie de caisse montre que la hausse des prix des marques de fabricants a été limitée à 2 % en novembre 2007, en glissement annuel, contre 3,9 % pour les marques de distributeurs ;
 - les chiffres de Panel International, qui analysent les prix de l'offre en rayon, indiquent une baisse des prix des marques de 1,66 % quand les marques de distributeurs sont en hausse de 2 % ;
 - selon l'institut Nielsen, la flambée inflationniste a surtout touché les produits premiers prix (+ 3,63 % fin 2007) ou les marques distributeurs (+ 3,10 %) et non pas les marques nationales (+ 1,29 %).
- ▶ les prix des grandes marques en France sont compétitifs par rapport à ceux des autres pays européens :
 - d'après l'analyse faite par Nielsen de l'évolution du prix de 140 produits de marques de PGC (produits grande consommation) présents dans 7 pays (Allemagne, France, Italie, Espagne, Pays-Bas, Belgique et Portugal), la France arrive au troisième rang des pays les moins chers derrière l'Allemagne et les Pays-Bas ;
 - les prix des grandes marques en France, en juin 2007, se situaient 2 % sous la moyenne des pays européens voisins suite aux "accords Sarkozy" de 2004 puis à loi Dutreil de 2005, qui a permis la réintégration d'une partie des marges arrières dans les prix de vente au consommateur. En 2006 et 2007, les prix des grandes marques ont considérablement baissé. La France est désormais le moins cher des grands marchés européens de l'Ouest après l'Allemagne, alors qu'elle se situait nettement au dessus de la moyenne il y a quelques années.

Les résultats 2007 de l'Observatoire de l'Ilec sur la construction des prix dans le secteur de la grande consommation soulignent le succès de la loi Dutreil et démontrent que la modération de l'évolution des prix des grandes marques est incontestable. Ces résultats témoignent également de l'intensification de la concurrence, qui devrait se poursuivre en 2008 avec l'application de la loi Chatel.

Conclusion

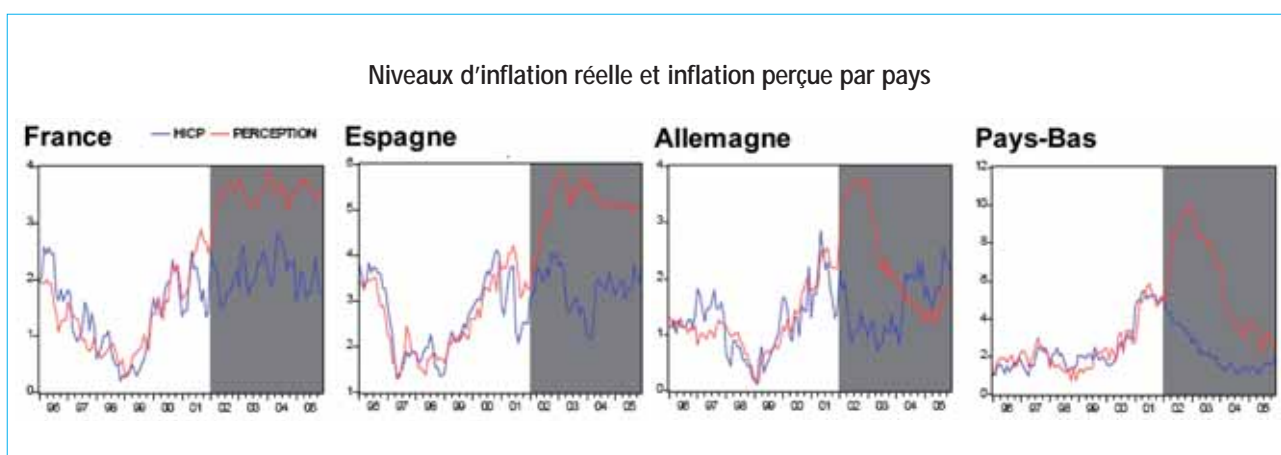
Par rapport aux périodes où l'inflation était plus faible, les mouvements de prix sont devenus plus fréquents en 2007-08, mais rarement plus brutaux²⁶. Les distributeurs doivent en effet arbitrer entre le coût à pratiquer de nombreux changements de prix (qui supposent une modification des fichiers de prix, de l'étiquetage, des données figurant sur le site internet, sur les catalogues, etc.) et l'impact psychologique négatif de trop fortes hausses sur la clientèle.

Des facteurs techniques peuvent troubler la perception des prix des consommateurs

Inflation perçue et inflation réelle mesurent des paniers de consommation différents. Le panier de référence sur lequel est construit l'indice des prix de l'Insee est un indice très large. Mais dans

leur perception de l'inflation, les ménages ont tendance à se focaliser sur quelques produits : l'énergie, le tabac, les loyers, certains services (éducation, hôtellerie, restaurants, soins, loisirs) et... l'alimentation, produits souvent inflationnistes actuellement. Mais aucun bien manufacturé n'apparaît, alors qu'ils forment 30 % de l'indice des prix de l'Insee et que c'est surtout là que l'on trouve des baisses de prix. Ceci explique les différences parfois importantes apparues depuis 2002, notamment en France et en Espagne, entre inflation perçue et inflation mesurée statistiquement. Cet écart entre perception et inflation réelle aurait eu un impact négatif significatif sur les dépenses de consommation des ménages (0,7 point de croissance).

Plusieurs autres facteurs expliquent par ailleurs que la perception des prix n'est pas alignée sur l'inflation réelle.



²⁶ Les variations de prix des produits alimentaires, Dominique Guédès, Insee Première n°1191, mai 2008.

Critères déterminant la perception des prix par les consommateurs

Critères	Description et exemples
• Fréquence d'achat	Le prix d'un produit à forte fréquence d'achat est mieux connu et suivi par les consommateurs
• Volatilité	Les consommateurs gardent plus facilement en tête les hausses que les baisses. Pour un produit très volatile, c'est autant de hausses retenues par les consommateurs, même si le prix oscille simplement autour d'une moyenne constante
• Effet de secteur	Certains secteurs sont traditionnellement moins surveillés / connus par les consommateurs. Ex : la santé, secteur très désinflationniste ces dernières années (amélioration des conditions de remboursement), mais qui n'est pas intuitivement relié à l'inflation pour le consommateur
• Volume des dépenses	Pour certains produits, comme le téléphone, la hausse de la consommation explique la hausse du montant de la facture. Le consommateur constate simplement la hausse de prix oubliant l'impact de sa consommation
• Débat public	Le débat public alimente la suspicion des consommateurs. Effet difficile à quantifier.
• Effet de bord	Pour les produits de catégorie proche (ex. fruits & légumes), lorsque l'un augmente et pas l'autre, par association, le consommateur déclarera que les deux produits ont augmenté.
• Effet de gamme	Le consommateur aura tendance à percevoir une hausse de prix sur les produits pour lesquels des produits à plus forte valeur ajoutée arrivent sur le marché (ex. nouvelle offre MDD, HD... proche des lancements de marque nationale).

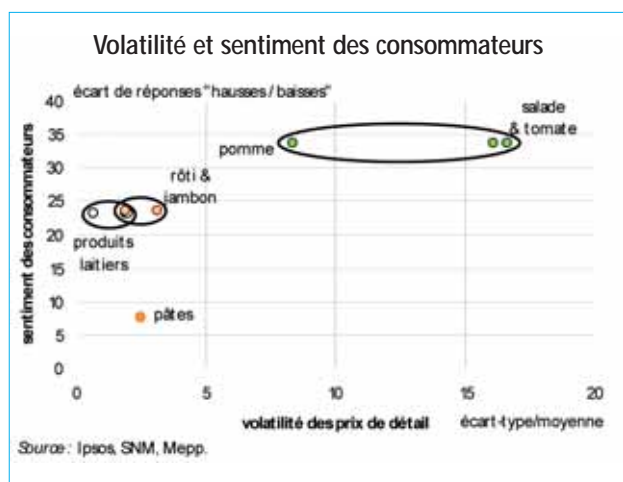
Source : Roland Berger, Mepp.

Interrogés sur les hausses récentes des prix des produits alimentaires, les consommateurs livraient une vision de la hausse des prix assez différente de leur mesure statistique :

- les pâtes, qui sont le produit dont le prix a le plus augmenté, sont l'entrée citée la moins souvent par les ménages car c'est un produit qui demeure bon marché (les pâtes restent moins chères que le pain, à qualité nutritive équivalente) et peu volatile ;
- les fruits et légumes frais (salade, tomate), qui n'ont pas enregistré de pic d'inflation, sont pourtant perçus par les consommateurs français comme très inflationnistes²⁷. Ils sont en fait surtout très volatils, et plutôt onéreux.

Des niveaux élevés de prix absolu des denrées entraînent un report de consommation sur les produits dont le niveau de prix est plus faible. Les ménages interrogés fin juin ont bien montré cette disposition à reporter leur consommation, d'autant plus forte que le revenu du foyer est bas :

- en France, une augmentation du prix des fruits provoque un report de la consommation sur les légumes ;
- une hausse du prix des légumes induit un report de la demande sur les produits transformés à base de viande, les produits céréaliers et le fromage (qui sont les postes les plus importants dans le budget alimentaire des ménages).



revenu net mensuel du foyer	fruits & légumes	lait et produits laitiers	viande de porc / volaille	pâtes alimentaires
- de 1200 euros	-46,1	-31,9	-35,5	-3,4
1200 - 2000 euros	-42,1	-26,4	-27,6	-12,5
2000 - 3000 euros	-31,5	-23,9	-22,2	-6,6
3000 euros et +	-20,5	-13,7	-11,3	-5,8

Note : l'indice de diffusion est calculé comme la différence entre les réponses "baisses de la consommation" et les réponses "hausse de la consommation". Si tous les ménages interrogés ont réduit leur consommation sur un produit particulier, l'indice vaut -100.

Source : Ipsos, Mepp.

²⁷ Une explication peut venir des effets de substitution entre produits : dans le cas de la salade par exemple (cf. 2ème partie), les consommateurs associent implicitement deux produits, salade « brute » et salade en sachet, et confondent prix du produit (en baisse) et prix du panier de consommation (en hausse du fait de la substitution progressive qui se développe entre ces deux produits).

Il semble ainsi que les ménages s'attachent davantage, dans leurs décisions de consommation, au niveau absolu des prix qu'à leur variation, et que, pour les pouvoirs publics, la question de l'impact des prix sur la consommation est donc plus une question de pouvoir d'achat que d'inflation.

En France, une raison du niveau élevé (ou jugé élevé) des prix est la présence de marges importantes au niveau de la grande distribution dans la chaîne de transmission des prix, en raison :

- d'un pouvoir de négociation important des distributeurs, du à la faiblesse du poids des industriels dans leur chiffre d'affaire ;
- du faible poids du *hard discount*, qui ne met pas suffisamment en péril le niveau de marge de la grande distribution pour susciter une baisse du niveau général des prix ;
- d'une concurrence souvent faible ou insuffisante, entre industriels parfois, entre distributeurs souvent.

Élément de caractérisation des filières en France

	Caractéristiques de la filière				Formation des prix	
	Concentration de l'amont	Concentration des industriels	Pouvoir de négociation des distributeurs	Poids des intrants dans le prix de production	Volatilité des prix de détail	Transmission des prix producteurs aux prix de détail
Fruits & légumes						
Salade	2	na	3	1	5	4
Tomate	3	na	5	1	5	4
Pomme	4	na	4	1	5	4
	4	na	3	1	3	4
Produits laitiers						
Lait UHT	2	4	3	5	1	4
Yaourt		4	4	4	2	3
From. pâte pressée cuite		3	4	3	1	3
From. pâte molle		3	4	4	1	4
Porc						
Rôti	4	2	4	1	3	2
Jambon		2	4	1	2	2
Pâtes Alimentaires	3	5	5	5	2	3

Les notes vont de 1 (faible) à 5 (très élevé)

Source : Roland Berger, Mepp.

La faiblesse de la concurrence est la principale raison au maintien de prix élevés

Une étude Nielsen-LSA révèle que le niveau des prix et le rythme des augmentations varient fortement d'une ville à l'autre. Entre Ajaccio et Versailles, les deux villes les plus chères de France, et Charleville-Mézières, la plus économique, l'écart de prix atteint respectivement 22 et 9 %. À Albi, la ville la moins inflationniste de France, les prix des produits de grande consommation ont augmenté de 1,3 % contre 3,7 % à Aix-en-Provence, détentrice du record d'inflation.

Selon une étude Asterop, le consommateur trouve une situation concurrentielle plurielle dans seulement 13 % des marchés locaux. Dans 60 % des cas, une enseigne est en position de leader dépassant de très loin le numéro deux. À Paris, deux enseignes (*Monoprix* et *Franprix*) se trouvent en situation d'oligopole. Mais à Nantes, où les grandes enseignes se font une forte concurrence, les prix sont parmi les plus faibles de France malgré un niveau de vie assez élevé et des coûts d'exploitation importants (LSA).

Avant même que ne se développe la crise sur les productions agricoles, à l'automne 2007, les fournisseurs et les distributeurs avaient d'ailleurs augmenté leurs prix afin de se constituer un « trésor de guerre » en vue d'une possible guerre des prix : dès l'été 2007, la modification de la législation sur le commerce était déjà présente dans les stratégies des groupes. Mais ces premières hausses (juillet/août) ont été peu visibles pour les consommateurs car elles se sont trouvées rapidement noyées dans le flot de remontées de prix de l'automne 2007.

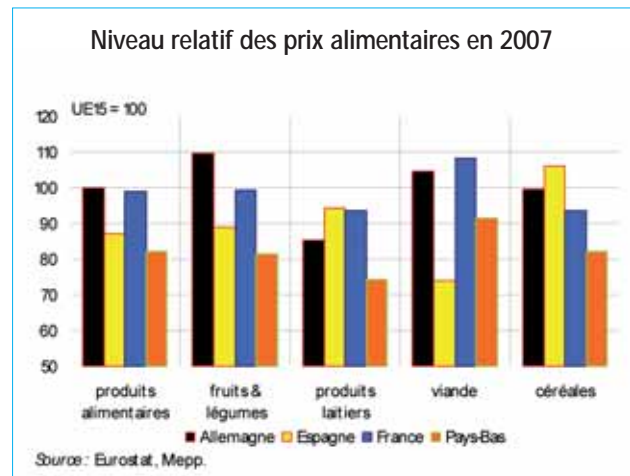
Le *hard discount* contribue à la réduction des prix, mais avec des limites :

Pour abaisser le niveau des prix et/ou réduire l'inflation, le développement du *hard discount* est une

option possible. Cependant, le débat sur le *hard discount* n'est souvent pas poussé jusqu'au bout :

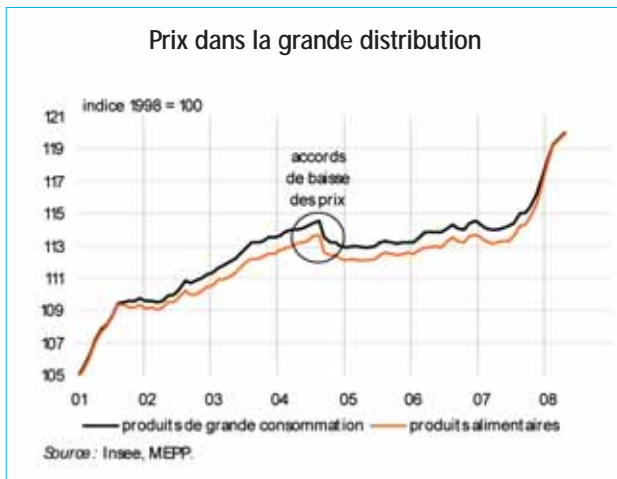
- ▶ en Allemagne, le *hard discount* permet d'afficher des niveaux de prix parfois très inférieurs aux prix français (sur la viande de porc, notamment, mais aussi certains produits frais, ou des produits laitiers comme le lait) ;
- ▶ au niveau agrégé, l'introduction du *hard discount* ouvre un canal à des prix bas en permettant aux consommateurs les plus fragiles de trouver des produits de consommation peu chers ;
- ▶ il se concentre sur des produits d'appel à prix et marges faibles ;
- ▶ mais le développement du *hard discount* sur le modèle allemand soulève plusieurs questions :
 - sa capacité à augmenter le pouvoir d'achat des consommateurs est limitée puisqu'il ne porte que sur une partie de la consommation (le logement et l'énergie, qui figurent parmi les principaux postes de dépense des ménages, ne sont pas concernés par exemple) ;
 - il génère parfois des marges élevées ;
 - centré sur le produit de base, il n'est pas un vecteur de développement de l'innovation et de la valeur ajoutée ;
 - les expériences allemandes et néerlandaises montrent qu'il concentre la consommation dans un cadre purement utilitariste d'achats de produits alimentaires, alors que la France est très attachée à la diffusion de ses produits régionaux et de label.

En moyenne, selon les relevés effectués par Eurostat, les prix des produits alimentaires allemands sont ainsi seulement voisins des prix français, et supérieurs aux prix espagnols ou néerlandais.



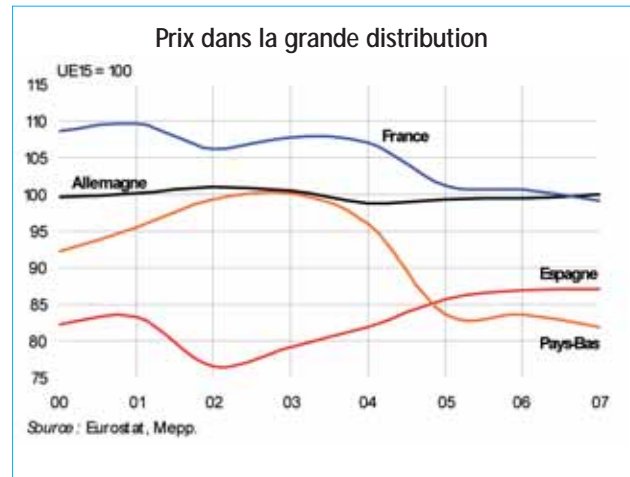
Les accords de 2004 ont eu un effet positif sur le pouvoir d'achat en infléchissant la trajectoire haussière des prix.

Les accords négociés entre l'État et la grande distribution ont d'abord réduit les prix dans la grande distribution et ont ensuite permis de gagner deux ans d'inflation. Mais ces négociations sont peu reproductibles dans le temps et, surtout, l'ampleur de la baisse initiale (moins de deux points en valeur absolue, sept en valeur relative par rapport à la moyenne des prix dans l'UE) est bien plus faible que les dix-sept à dix-huit points de baisse des prix enregistrée aux Pays-Bas sur la même période de deux ans.



L'intensification de la concurrence est le seul remède à la fois fort et durable

Elle ne doit pas se traduire par une pression accrue et excessive sur les fournisseurs industriels et par voie de conséquence les agriculteurs. À cet égard, la loi de modernisation de l'économie, qui a préservé un équilibre dans la négociation commerciale doit être appliquée dans toutes ses dispositions.



Si les Pays-Bas ont pu réduire de façon impressionnante le niveau, absolu comme relatif (par rapport à la moyenne de l'UE), des prix, ce n'est pas à une introduction massive du *hard discount* qu'ils le doivent, mais à une guerre des prix entre distributeurs lancée en 2003.

Annexes

ANNEXE 1	▶ Lettre de commande de Michel Barnier, ministre de l'Agriculture et de la Pêche.....	41
ANNEXE 2	▶ Remerciements.....	43
ANNEXE 3	▶ Synthèses par produits.....	45
ANNEXE 4	▶ Résultats du sondage Ipsos "perception de la hausse des prix", 27 et 28 juin 2008.....	51
ANNEXE 5	▶ Bibliographie.....	55

Annexe n°1 - Lettre de commande de Michel Barnier, ministre de l'Agriculture et de la Pêche

République Française

*Le Ministre de l'Agriculture
et de la Pêche*

Paris, le 06 FEV. 2008

Monsieur le Ministre, *Mr Eric*

Dans le cadre des missions qui vous ont été confiées par le Premier Ministre, je souhaiterais que vous puissiez approfondir la question des mécanismes de la formation des prix alimentaires en dehors de nos frontières.

La flambée des prix de certaines matières premières agricoles est une nouvelle donne qui modifie les relations au sein des filières agroalimentaires et qui se traduit par des hausses de prix pour les consommateurs.

J'ai pour ma part confié pour fin février au Conseil Général de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Espaces ruraux une mission pour faire un point sur les outils dont dispose l'administration pour suivre sur les mécanismes de transmission des prix depuis l'amont vers l'aval des filières agroalimentaires pour certains produits particulièrement sensibles. L'objectif est de disposer des éléments permettant d'analyser les niveaux des coûts et des marges ainsi que leur impact sur le prix d'achat du maillon suivant et de comparer les modalités de formation des prix de différents circuits de commercialisation.

Cette mission pourrait être utilement complétée par une étude sur l'évolution des prix alimentaires en Allemagne et aux Pays-Bas. L'analyse pourrait porter sur une comparaison avec la situation que nous connaissons en France en termes de niveaux des prix, de perception par les consommateurs de la hausse des prix des produits alimentaires, de répercussion des prix des matières premières agricoles entre les différents maillons des filières, de positionnement de la distribution. Les résultats seraient utiles pour le mois de mai.

Si vous étiez d'accord sur le principe d'une telle étude, je vous propose que nos deux cabinets en définissent de façon précise les modalités.

Je vous prie de croire, Monsieur le Ministre, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs. *M. Barnier*

Michel

Michel BARNIER

Monsieur Eric BESSON
Secrétaire d'Etat auprès du Premier Ministre
Chargé de la Prospective et de l'Evaluation
des Politiques publiques
35, rue Saint Dominique
75700 - PARIS

Annexe n°2 - Remerciements

Nous tenons à remercier les personnes suivantes, sans qui cette mission n'aurait pu être menée à bien :

Daniel André, directeur adjoint du Service des Nouvelles du Marché (MAP)

Jean-Victor Bregliano, directeur général des Semouleries de Bellevus/Panzani

Philippe Cherrier (SNM)

Philippe Duret, directeur industriel meunerie des Grands Moulins de Paris

Antoine Erhel, chargé de mission au ministère de l'Agriculture et de la Pêche (MAP)

Alain Gras, sous-directeur en charge de la coordination et des études à la DGCCRF

Pierre Lahbabi, directeur de cabinet à la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) et ses équipes

Jean-Louis Lhéritier, chef du Département des prix à la consommation, des ressources et des conditions de vie (Insee)

Gérard Péruilhé, Chef du bureau des études économiques et de l'information (DGCCRF)

Christine Petit, secrétaire générale du Comité Français de la Semoulerie Industrielle (CFSI) et du Syndicat des Industriels Fabricants de Pâtes Alimentaires de France (Sifpaf)

Julien Pouget, directeur de cabinet du directeur général de l'Insee

Vincent Réquillart, directeur de recherche à l'Inra-Toulouse

Xavier Riescher, directeur général du groupe Panzani

Michel Roche, secrétaire général du Syndicat Interprofessionnel du Gruyère Français (SIGF) à la Maison du Lait

Nous remercions également les conseillers des missions économiques qui ont contribué à cette analyse :

Daniel Laborde, ambassade de France à Madrid

Françoise Moreau-Lalanne, ambassade de France à Berlin

Annexe n°3 : Synthèses par produits

Synthèse des enseignements sur la filière des produits laitiers :

Le prix du lait est soumis à une très forte saisonnalité : en début de campagne (les mois d'avril et de mai), il subit une décote moyenne de 16½ % (assez stable depuis la fin des années 1960) par rapport à un plus haut généralement atteint à la fin de l'été. Cette amplitude de prix n'est pas retranscrite dans les prix de détail des produits laitiers, industriels et distributeurs ayant tendance à lisser leurs prix de vente.

En moyenne, la corrélation mesurée entre prix à la production et prix de détail devrait donc être assez faible. Elle est en fait quasiment nulle (- 0,1 pour le lait UHT, par exemple sur la période 2001-07) et très instable, et reflète par là l'évolution parfois divergente dans le temps des prix : le prix du lait est resté pratiquement stable tout au long des années 1990, puis a baissé continûment depuis 2001 (10 % au total de la mi-2001 à la mi-2007), alors que les produits laitiers ont connu une inflation assez forte entre 1998 et 2002 (entre 12 et 15 %) puis une désinflation entre 2003 et la mi-2007 (quasi-stabilité des prix pour le lait UHT et l'emmental, baisse des prix de 5 % pour le camembert et de près de 10 % pour les yaourts).

En une dizaine d'années, la consommation de lait par habitant a diminué de 10 % (de 78,5 kg à 70,8), les fromages au lait de vache ont légèrement progressé (de 21,3 à 22,5 kg) et les produits frais ont suivi une progression sensible avec une consommation par habitant, pour les yaourts et laits fermentés, qui progresse de 17,2 à 21,1 kg. L'axe stratégique de la santé figure au cœur de la dynamique de leur marché, avec une pression publicitaire très forte et de nombreuses innovations en matière de marketing.

Un marché sur capacitaire à fortes pressions désinflationnistes

Le secteur du lait longue consommation se trouve aujourd'hui en surcapacité du fait des investissements réalisés ces dernières années.

Cette évolution touche tous les pays européens producteurs de lait, mais les caractéristiques de la filière française en accentuent les effets :

- ▶ la France est fortement productrice de produits laitiers industriels (30 % du lait collecté) ;
- ▶ la transformation laitière est peu concentrée : 700 entreprises laitières assurent la transformation de la production de 94 000 entreprises laitières ;
- ▶ du fait de disparités régionales importantes, certaines d'entre elles sont fortement spécialisées en produits industriels.

Dans les autres pays européens, soumis au même contexte de mise en œuvre de réforme de la PAC et de baisse du prix du lait, les restructurations ont été menées depuis plusieurs années, avec une forte concentration de la production (réduction du nombre d'exploitations et accroissement de leur taille) comme de la transformation. Les pays du nord de l'Europe sont les plus avancés dans ces restructurations : l'Allemagne ne compte plus que 118 laiteries (contre 360 en 1990) ; aux Pays-Bas, le duopole de *Friesland Copercro Dairy Foods* et de *Campina* contrôle 80 % de la collecte et de la transformation.

Le phénomène du lait « flottant » accentue également les pressions désinflationnistes. Ce type de lait représenterait 1,5 milliard de litres de lait collecté (non conditionné) par an, soit 7 % du total. Il provient principalement du non renouvellement de contrats et se trouve donc commercialisé sur le marché spot, c'est-à-dire hors contrat de livraison régulière à une laiterie. Ce lait a été produit et les producteurs doivent l'écouler, faute de perdre leur production, à un prix inférieur à celui généralement pratiqué. Le caractère périssable du produit conduit, dans un contexte de surproduction, à des phénomènes de pression à la baisse sur les prix. Le déséquilibre créé par le lait flottant est ainsi une contrainte forte à la baisse du prix du lait de consommation sur des marchés où la concurrence se joue en quantité.

Le circuit de distribution induit des différences de prix très importantes

Les consommateurs européens n'ont pas toujours les mêmes habitudes de consommation (nature ou qualité du produit, conditionnement, lieu d'achat, etc.). Le prix d'une bouteille (France) et celui d'une brique (Allemagne, Espagne) de lait UHT ne sont pas directement comparables : on observe ainsi en France une dizaine de centimes d'écart entre la première et la seconde, en marque de distributeur, ce qui limite les possibilités de comparaison en niveau.

Synthèse des enseignements sur la filière du porc :

Hausse des prix	<ul style="list-style-type: none"> Le cours du porc à la production n'a pas évolué significativement depuis 2004 dans toute l'Europe Le prix au détail du rôti en France a gagné 2,5% par an depuis 2004 (Idem en All et en Esp) Le prix du jambon a augmenté de 1,7% par an sur la même période (+0,5% env. en All et en Esp)
Formation des prix à la production en France	<ul style="list-style-type: none"> Les prix à la production sont fixés par les échanges sur le Marché du Porc Breton. Celui-ci ne représente que 10% des échanges français, mais donne une orientation pour l'ensemble des transactions nationales. Le prix est déterminé par simple confrontation de l'offre et de la demande. Il est donc totalement décorrélé du prix des intrants (aliments pour cheptel).
Dynamiques du marché	<ul style="list-style-type: none"> Le porc est la viande la plus consommée en France. Elle est moins chère que les autres viandes, et est soutenue par une demande importante de produits de charcuterie traditionnellement très consommés. On observe un excès d'offre par rapport à la demande qui a tiré les prix à la production vers le bas. En moyenne en France (et en Europe), le prix à la production s'est replié de 7% en 2007.
Formation des prix au maillon transformation et distribution	<ul style="list-style-type: none"> La viande de porc (rôti ou jambon) est principalement distribuée en GMS. Le rôti de porc est le seul produit rentable du rayon boucherie. On parle de Profit Direct Produit pour exprimer la rentabilité de chaque produit en tenant compte des frais de fonctionnement : -3 à -4% pour le rayon boucherie. Pour compenser les pertes de marge sur les autres viandes consécutives à l'effondrement de la consommation les distributeurs ont été contraints d'augmenter leurs marges sur les viandes rentables, en particulier sur le porc. Le jambon est un produit incontournable du rayon charcuterie, lui-même parmi les plus rentables en GMS. Les marges de la distribution y sont historiquement plus significatives ; pas d'évolution récente notable. Le porc est donc finalement un produit à forte marge, toute tendance inflationniste est cependant limitée. Deux facteurs explicatifs : <ul style="list-style-type: none"> Intensité concurrentielle chez les industriels (notamment avec le développement des MDD) Intensité concurrentielle chez les distributeurs : produit d'image très exposé au regard du consommateur, faisant régulièrement l'objet de promotions
Effet de la hausse des prix de l'aliment de 2007	<ul style="list-style-type: none"> A court terme, le pic de prix des intrants depuis l'été 2007 n'a pas eu d'effet sur les prix à la consommation du rôti et du jambon, du fait de l'absence de corrélation entre coût de revient et prix à la production A moyen terme (et notamment pour 2008-2009), la filière prévoit un resserrement de l'offre (diminution du nombre d'élevages suite aux difficultés financières) qui devrait faire progresser le cours du porc à la production. La faible volatilité des prix au détail et l'absence de corrélation entre prix production et consommation sur les années précédentes ne permet pas d'estimer avec précision les effets qu'aura cette hausse sur le prix détail
Éléments de comparaison européenne	<ul style="list-style-type: none"> Le prix du porc dans chaque pays étudié est déterminé, comme en France, par la confrontation de l'offre et de la demande. Du fait d'une facilité des échanges entre pays et d'un grand nombre d'acteurs, le marché est donc dans des conditions proches de la concurrence libre et parfaite à l'échelle européenne (et mondiale). On observe un cours unique vers lequel tous les pays convergent Cette homogénéité n'est pas troublée par la diversité des structures de production et des mécanismes de fixation des prix (marché aux enchères, filière intégrée, etc.) Pour le rôti de porc comme pour le jambon, les chaînes de valeur sont assez proches, de même que les habitudes de consommation, conduisant à une certaine homogénéité dans les prix à la consommation, à l'exception de l'Allemagne En Allemagne, l'omniprésence du hard discount tire les prix vers le bas, et accentue la volatilité : les discounters offrent des produits moins chers majoritairement sous forme de "barquette" UVCI ayant peu convaincu les consommateurs dans les autres pays (pas de coûts de main d'oeuvre découpe mais des produits de moindre qualité et une capacité limitée d'adaptation du produit à la demande du moment)

Dans le cas de produits banalisés comme le rôti de porc, les consommateurs sont très attentifs aux prix qui jouent un rôle important dans les processus de substitution entre les différents produits carnés. Les évolutions récentes de consommation des diverses viandes sont différentes, le prix de détail relatif de la viande de porc par rapport à la viande bovine baissant nettement. Cette évolution provient des répercussions plus ou moins complètes des baisses des coûts de production (alimentation et productivité) au consommateur. Comme pour les fruits et légumes, les difficultés de mesure sont grandes, d'autant que s'y ajoute le fait que de nombreux produits et sous-produits sont préparés à partir d'une même carcasse d'animal, pour être vendus à des prix de détail différents avec un taux de marge pas nécessairement identique.

Plutôt favorisés sur le plan du prix, le porc frais et la charcuterie paraissent souffrir d'une image assez fragile sur les aspects nutritionnels et de sécurité sanitaire.

L'évolution des modes de vie des consommateurs accroît leur quête de praticité et de rapidité de consommation, que ce soit à leur domicile ou à l'extérieur. La consommation de produits élaborés concerne une population de plus en plus large. Le porc frais semble pâtir du manque d'innovation des produits, notamment par rapport à la volaille.

Encadré n°7 : Prix du porc

La facilité des échanges et la multiplicité des acteurs a conduit à une convergence des prix nationaux vers un cours européen. À classification égale, les écarts de prix entre les trois grands bassins producteurs (Allemagne, Espagne et France) sont très faibles (1 centime par kilogramme entre la France et l'Espagne début juillet, par exemple).

Comme la filière souffre régulièrement d'un excès d'offre par rapport à la demande (illustration du cycle du porc, d'une durée moyenne de 42 mois sur la période 1949-2007), ce cours est largement décorrélé des coûts de revient : les producteurs ne parviennent même pas à répercuter sur leurs propres prix de vente la hausse du coût des rations animales.



La concurrence est bien réelle et une carte porcine de l'Europe semble pouvoir se redessiner rapidement en fonction de la compétitivité des éleveurs et des bassins de production. La restructuration des élevages aux Pays-Bas et au Danemark, privilégiant les grosses structures de naisseuse, et le développement ces dernières années du naisseuse dans le centre de l'Espagne sont les causes majeures du développement de la production observé en 2007 et début 2008. La crise du porcelet, accentuée par le coût des matières premières, n'en est que plus sévère.

Synthèse des enseignements sur la filière fruits et légumes :

Evolution récente des prix	<ul style="list-style-type: none"> • La campagne française 2006-2007 a été marquée par une chute des cours de la salade entière fraîche cet hiver en France du fait d'une surproduction, d'un renforcement de la concurrence sur le commerce extérieur (notamment du Portugal) et d'une baisse des consommations de salade entière de 2% • Cette baisse des prix s'est résorbée dès avril • Le prix de la salade est très volatile et fluctuant selon le marché et le climat
Offre en France	<ul style="list-style-type: none"> • 2 campagnes de production en France : <ul style="list-style-type: none"> – l'Hiver (oct – avril) : concentration géographique de la production (75%) dans le Sud Est (Cavaillon et Perpignan), mise sur le marché gérée par les expéditeurs qui ont une politique de vente au volume (usage du prix après vente pour rémunérer les producteurs) – le printemps et l'été (mai – sept) : offre atomisée (même si le bassin parisien concentre plus de 30% des volumes) de la production des maraichers de "ceinture verte" des grandes zones urbaines mais avec des grosses structures, producteurs /expéditeurs qui négocient directement avec la distribution (pratique de la concertation régionale et d'échanges de volumes entre les régions pour rééquilibrer le marché) – besoins complémentaires comblés avec imports d'Espagne et d'Italie
Demande en France	<ul style="list-style-type: none"> • La variation climatique influe fortement la consommation de salade et donc sur la demande. • La salade de 4ème gamme, i.e. prêt à l'emploi (en sachet) est en forte progression (+ 13% en volume et +9% en valeur depuis 2006) diminuant la consommation de salade fraîche (en régression de 2% depuis 2006)
Mode de commercialisation et structure de la distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Les salades suivent une multitude de circuits de commercialisation avec la même contrainte : la salade met un mois à pousser et vit en moyenne trois jours après la récolte. Cela nécessite une fluidité de la logistique et des approvisionnements magasins et limite les échanges internationaux. • Le poids de la grande distribution est dominant avec 70% des ventes réalisées en GMS, ce qui tire les prix d'achats à la baisse et se retrouve en partie sur les prix consommateurs (notamment les denrées périssables).
Mécanismes de formation des prix	<ul style="list-style-type: none"> • En général, les centrales d'achats et grossistes négocient les prix d'achat (prix départ expéditeur): <ul style="list-style-type: none"> – au jour le jour, de gré à gré avec un certain nombre de fournisseurs selon les cours observés (le prix de référence est souvent le prix le plus bas proposé en région) et l'alignement des marges sur la concurrence pour ce qui concerne la GMS – dans le cadre de contrats annuels • Les conditions climatiques influent sur l'offre : le grammage des laitues est différent d'une saison à l'autre (moins pondéreuse l'hiver que l'été), le rapport offre/demande est également différent • En période de réduction de l'offre, les cours des prix à la production sont élevés
Transmission de l'évolution des prix producteurs sur les prix de détail	<ul style="list-style-type: none"> • Les prix de détail sont fortement corrélés aux prix expéditeurs • Denrée périssable : la distribution répercute les baisses plus facilement que les hausses de prix d'achat sur le prix consommateur
Elements de comparaison européenne	<ul style="list-style-type: none"> • Les Espagnols cuisinent plus fréquemment que les français et consomment en moyenne 19 kg de salade par habitant et par an soit près de 3 fois la consommation d'un Français ; aussi, les distributeurs ont une stratégie de volume sur ce produit et le prix au détail est légèrement inférieur à celui français (pour un même producteur à même niveau de qualité et même niveau de prix expéditeur) • Depuis 4-5 ans, les Allemands ont développés le volume de production de salade car ils ont passé un accord avec la Pologne pour bénéficier de main d'œuvre moins cher ("le coût de cette main d'œuvre bon marché chargé serait l'équivalent de la moitié des coûts français" selon les acteurs de la filière)

Encadré n°8 : La hausse du prix de l'énergie pèse sur la tomate

La production française de tomates se fait à 93 % sous serre (la France compte environ 1 400 ha de serres chauffées et 600 ha de serres froides). Les serres chauffées le sont à plus de 70 % au gaz naturel, le reste l'étant au fioul ou au propane.

Depuis 1998, la charge en énergie des serristes a progressivement augmenté pour accélérer depuis 2005 : 16 à 18 centimes par kg de tomate en 1998 (dans le Sud et le Nord de la France respectivement : le tarif Tel nuit de GDF est plus élevé de 30 centimes/kWh dans le sud que dans le nord, mais la consommation d'énergie est plus forte dans le nord), 25 à 30 centimes en 2007 (à rapprocher d'un prix expéditeur moyen au kg un peu supérieur à un euro sur la campagne).

Sur les dix dernières années, la moitié de la hausse du prix à la production du kg de tomates (douze centimes sur vingt-quatre) provient de l'augmentation (pourtant limitée par rapport à celle du pétrole) du prix du gaz naturel. La part de la charge en énergie dans le prix à la production est passée de 16 à 25 % dans le sud et de 21 à 29 % dans le nord. Si le prix du gaz naturel continue à augmenter les prochaines années, comme c'est le plus probable, l'impact sur le prix de la tomate sera loin d'être négligeable.

Le rôle joué par l'énergie est moins crucial pour la culture des salades, où moins de 30 % de la production se fait sous serre.

Synthèse des enseignements sur la filière des pâtes :

Hausse des prix	<ul style="list-style-type: none"> • Le cours du blé dur a été multiplié par 2,6 en France entre janvier 2007 et 2008 (x2,18 en Espagne) • Le prix au détail des pâtes en France a gagné 16% sur la même période (+19% en Espagne)
Formation des prix à la production en France	<ul style="list-style-type: none"> • Le blé dur est l'ingrédient fondamental de fabrication des pâtes en France. Son prix est déterminé par un cours mondial lui-même nettement influencé par : <ul style="list-style-type: none"> – Le comportement des producteurs canadiens (fournisseurs principaux, avec 50% des échanges mondiaux) – Le marché du blé tendre auquel le blé dur est fortement corrélé
Dynamiques du marché	<ul style="list-style-type: none"> • La pâte alimentaire sèche est un produit alimentaire de base consommé par la quasi-totalité des foyers français. Le marché présente toutes les caractéristiques d'un marché mature, en stagnation. Les marques sont difficiles à valoriser car la substitution par des produits non-marques est aisée. • Du côté de l'offre, deux grands acteurs : marques nationales sur le segment premium (+ Barilla), et produits italiens sur le segment MDD. Les distributeurs ont la main haute sur ce marché très concurrentiel et sont eux-mêmes contraints de proposer des prix bas pour un produit d'appel facilement comparable par les consommateurs.
Formation des prix au maillon transformation et distribution (avant 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Pour les MDD et 1er Prix, le coût de l'intrant représente près de 50% du prix de détail et les marges sont serrées. Les variations du coût de l'intrant sont directement transmises au prix de détail. • Pour les marques nationales, le cadre de négociation avec les distributeurs, et l'intensité de l'environnement concurrentiel, limitent la capacité des industriels à transférer les variations de prix de l'intrant sur leur prix de vente. • Sur les dernières années (avant 2007), par les actions conjointes des acteurs MDD, des marques nationales, et des distributeurs, le prix des pâtes a ainsi été tiré à la baisse. Les industriels français ont évité une érosion trop marquée des marges par une hausse de la productivité et une baisse du prix des intrants.
Effet de la hausse du cours du blé en 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Le pic du cours du blé dur à partir de l'été 2007 a eu deux effets distincts sur les deux grands types d'acteurs du marché : <ul style="list-style-type: none"> – Les MDD et 1er Prix, à faible marge, ont directement et immédiatement transmis la hausse (les prix ont doublé). Cette hausse subite a cependant été amortie, en moyenne nationale, par le choix de certains distributeurs de déréférencer les produits concernés, afin de ne pas nuire à leur image en ayant à assumer une forte hausse en rayon pour un produit de base. – Les marques nationales, en position de faiblesse face aux distributeurs, n'ont pu transmettre la hausse des prix immédiatement, et n'ont ajusté leurs tarifs qu'à minima, et seulement à la fin 2007. • La conjonction de ces deux effets d'amortissement explique le retard d'ajustement du prix au détail des pâtes par rapport au cours du blé. On observe ainsi un retard de transmission d'environ un trimestre, et cette transmission n'est pas totale (réduction des marges des industriels). L'année 2008 devrait en conséquence voir les prix se maintenir à la hausse malgré les attentes d'une bonne récolte de blé dur pour 2008. • La demande des ménages connaît une nette baisse depuis le début d'année. Il semblerait que la disposition des ménages à accepter les hausses récentes ait atteint un plafond. Ces résultats sont cependant trop récents pour être interprétés définitivement comme une tendance de fond.
Éléments de comparaison européenne	<ul style="list-style-type: none"> • Les marchés des pâtes présentent les mêmes caractéristiques structurelles dans chaque pays étudié : présence d'un leader national, proposant des produits bien adaptés aux spécificités du marché local, et omniprésence des fabricants italiens, nettement plus compétitifs, sur le marché MDD et 1er Prix. • Une différence major à noter : ailleurs qu'en France (où la législation est plus stricte), il est possible de remplacer en partie le blé dur par du blé tendre, deux à trois fois moins cher, dans les ingrédients : c'est notamment le cas en Allemagne, où la part de blé tendre atteint régulièrement 10%.

En Europe et en Amérique du Nord, les pâtes alimentaires (spaghetti, coquillettes, torsades, macaronis, nouilles, vermicelle, etc.) sont généralement faites exclusivement de semoule de blé dur²⁸. Les possibilités de substituer le blé tendre au blé dur sont donc limitées, tandis que le blé dur ne convient pas à beaucoup de produits fabriqués avec le blé tendre (si le blé dur est également utilisé pour la fabrication du pain dans certains pays,

²⁸ En France, c'est une loi, un décret et plusieurs arrêtés qui régissent la fabrication des pâtes. L'article 1 de la loi du 3 juillet 1934, consolidé en 2006, dit notamment : « Les pâtes alimentaires vendues sous quelque dénomination et quelque forme que ce soit devront être fabriquées exclusivement en pure semoule de blé dur. Toutefois, dans le cas d'insuffisance des disponibilités en blé dur, un arrêté du ministre de l'agriculture, rendu après consultation du conseil de direction spécialisé de la filière céréalière à l'Office national interprofessionnel des grandes cultures, pourra autoriser l'emploi, pour la fabrication desdites pâtes, de produits semouliers ne provenant pas du blé et fixer les conditions et la durée de cet emploi. Toutefois, des pâtes alimentaires contenant du blé tendre, exclusivement ou en mélange avec du blé dur, peuvent être vendues en France si elles proviennent d'un Etat membre de l'Union européenne ou d'un autre Etat partie contractante à l'accord instituant l'Espace économique européen, où elles sont légalement fabriquées et commercialisées. »

particulièrement en Afrique du Nord, cet usage est tout à fait limité dans l'ensemble de l'utilisation mondiale de blé dur ; *a contrario*, les nouilles asiatiques sont fabriquées avec du blé tendre, du riz ou du millet, mais pas avec du blé dur).

Le marché des pâtes est l'exemple type du marché mature²⁹ en faible croissance. Les marques parviennent de moins en moins à justifier auprès du consommateur un prix supérieur pour un produit différencié assuré par une image de marque. Il est possible que le consommateur ne perçoive plus la différence ou que celle-ci n'ait plus d'importance pour lui.

Les marchés se caractérisent en général par un leader national sur le marché premium (*Panzani* en France, *Birkel Teigwaren* en Allemagne, *Gallo* en Espagne avec à chaque fois une part de marché de 35 à 40 %), confronté à un acteur européen (*Barilla* qui rassemble en moyenne une part de marché de 20 %) et à la montée en puissance des marques de distributeurs et des marques de premier prix (qui représentent désormais plus de la moitié de la consommation de pâtes³⁰). Les débouchés à l'exportation sont peu nombreux et de petite dimension (Europe de l'Est).

Cet oligopole des marques ne génère qu'un pouvoir de négociation très théorique. La différenciation est faible, le secteur peu rentable et le coût, notamment en investissement publicitaire, pour attirer de nouveaux consommateurs, très élevé, ce qui fige le leadership des marques. Le rayon pâtes ne pèse rien dans le chiffre d'affaires de la distribution, mais celle-ci se positionne souvent sur ce produit d'appel en termes d'image et de prix. Les distributeurs ont donc la haute main sur ce marché très concurrentiel³¹ et sont eux-mêmes contraints de proposer des prix bas pour un produit facilement comparable par les consommateurs.

Encadré n°9 : blé dur, un marché sous influences

Avec une production mondiale annuelle moyenne de 34 Mt sur les dix dernières années (32,6 en 2007), le blé dur n'est qu'une céréale secondaire, fortement influençable par le marché du blé tendre, vingt fois plus important. La production mondiale est localisée principalement dans le bassin méditerranéen et sur le continent nord-américain, qui représentent à eux seuls près de 80 % de l'ensemble. Les échanges mondiaux sont dominés par le Canada.

Le marché du blé dur est très volatile. La situation agronomique, les conditions climatiques particulières des zones de production, leur concentration, la plus forte technicité et la plus faible rusticité du durum et un rendement inférieur à celui du blé tendre déterminent une extrême variabilité de la production, qui peut se traduire par des fluctuations annuelles de 35 % (2005).

Suite, notamment, à des épisodes de sécheresse dans les principaux pays producteurs, le marché du blé dur souffre en moyenne depuis plusieurs années d'un déficit de production, alors que la demande progresse régulièrement. Les stocks ont fondu de moitié depuis le début de la décennie, de 4,3 à 2,1 Mt, ce qui amplifie la volatilité des cours.

L'augmentation du prix du blé dur est ainsi beaucoup plus violente que celle d'autres céréales.

²⁹ Le taux de pénétration dans les ménages est presque total, à 96 %

³⁰ En France, le *hard discount* représente à lui seul 25 % des ventes en volume, mais seulement 14 % en valeur.

³¹ 97 % des pâtes étaient achetées en grande distribution en 2007.

Annexe n°4 - Résultats du sondage Ipsos “perception de la hausse des prix”, 27 et 28 juin 2008

L'évolution de la consommation des produits alimentaires

Question : Compte tenu de l'évolution des prix alimentaires des 6 derniers mois, pouvez-vous me dire comment a évolué votre consommation pour chacun des produits suivants :

Base : A tous

	Ensemble %
Les fruits et les légumes (tomates, salade, pommes)	
Vous en avez consommé davantage	5
Vous en avez moins consommé	37
Vous n'avez pas changé vos habitudes de consommation	56
Vous n'en consommez plus	2
Ne se prononce pas	-
	100
	Ensemble %
Les produits laitiers (lait, fromage, yaourts)	
Vous en avez consommé davantage	3
Vous en avez moins consommé	24
Vous n'avez pas changé vos habitudes de consommation	72
Vous n'en consommez plus	1
Ne se prononce pas	-
	100
	Ensemble %
La viande de porc et volaille (rôti, jambon, poulet)	
Vous en avez consommé davantage	4
Vous en avez moins consommé	26
Vous n'avez pas changé vos habitudes de consommation	69
Vous n'en consommez plus	1
Ne se prononce pas	-
	100
	Ensemble %
Les pâtes alimentaires sèches	
Vous en avez consommé davantage	6
Vous en avez moins consommé	13
Vous n'avez pas changé vos habitudes de consommation	79
Vous n'en consommez plus	1
Ne se prononce pas	1
	100

L'évolution de la fréquentation des enseignes de hard discount depuis les 6 derniers mois

Question : Depuis les 6 derniers mois, fréquentez-vous davantage, moins ou autant qu'avant les enseignes de hard discount (magasins proposant des prix très bas, comme Aldi, Lidl ou Leader Price), pour vos achats alimentaires (fruits et légumes, produits laitiers, viande de porc et volaille, pâtes sèches) ?

Base : A tous

	Ensemble %
Davantage qu'avant	33
Moins qu'avant	7
Autant qu'avant	55
Ne se prononce pas	5
	100

La perception de l'évolution des prix des produits de grandes marques, des marques de distributeurs et des premiers prix

Question : Au cours des 6 derniers mois, avez-vous constaté un rapprochement entre les prix des produits de grandes marques et ceux des marques de distributeurs et des premiers prix pour...

Base : A tous

	Ensemble %
Les produits laitiers (lait, fromage, yaourts)	
Oui	32
Non	56
Ne se prononce pas	12
	100

	Ensemble %
Les pâtes alimentaires sèches	
Oui	30
Non	56
Ne se prononce pas	14
	100

	Ensemble %
La viande de porc et volaille (rôti, jambon, poulet)	
Oui	27
Non	59
Ne se prononce pas	14
	100

Les conséquences du rapprochement entre les prix de grandes marques, des marques de distributeurs et des premiers prix

Question : Si oui, ce rapprochement entre les prix de grandes marques, des marques de distributeurs et des premiers prix vous a-t-il encouragé à acheter un produit de marque plutôt que son équivalent premier prix ou marque de distributeur ? En ce qui concerne ...

Base : A ceux qui ont constaté un rapprochement entre les prix de produits de grandes marques et celui des marques de distributeurs et des premiers prix

	Ensemble %
La viande de porc et volaille (rôti, jambon, poulet)	
Oui	49
Non	48
Ne se prononce pas	3
	100

	Ensemble %
Les pâtes alimentaires sèches	
Oui	47
Non	51
Ne se prononce pas	2
	100

	Ensemble %
Les produits laitiers (lait, fromage, yaourts)	
Oui	41
Non	56
Ne se prononce pas	3
	100

Les produits pour lesquels les Français ont perçu la plus forte hausse de prix

Question : Quels sont les produits de la liste suivante pour lesquels vous avez perçu la plus forte hausse de prix au cours des 6 derniers mois ? En 1er ? En 2nd ? En 3ème ?

Base : A tous

En premier	Ensemble %
Les fruits et les légumes (tomates, salade, pommes)	50
Les produits laitiers (lait, fromage, yaourts)	28
Les pâtes alimentaires sèches	10
La viande de porc et volaille (rôti, jambon, poulet)	8
Ne se prononce pas	4
	100

En second	Ensemble %
Les produits laitiers (lait, fromage, yaourts)	31
Les fruits et les légumes (tomates, salade, pommes)	23
La viande de porc et volaille (rôti, jambon, poulet)	21
Les pâtes alimentaires sèches	20
Ne se prononce pas	5
	100

En troisième	Ensemble %
La viande de porc et volaille (rôti, jambon, poulet)	29
Les produits laitiers (lait, fromage, yaourts)	27
Les pâtes alimentaires sèches	21
Les fruits et les légumes (tomates, salade, pommes)	14
Ne se prononce pas	9
	100

Annexe n°5 - Bibliographie

- Allain et Chambolle, Les relations entre producteurs et distributeurs : bilan et limites de trente ans de régulation, École Polytechnique, cahier n°2002-007, janvier 2002.
- Allain et Chambolle, Les relations entre producteurs et distributeurs : conflits et réglementations, Inra Sciences Sociales n°6/03, mars 2004.
- Bellora, Hausse des prix agricoles et biocarburants, FARM, avril 2008.
- Bonnet, Caprice, Chambolle, Dubois, Les relations entre producteurs et distributeurs, une analyse économique et économétrique de mécanismes inflationnistes sur les prix de détail, Inra Sciences Sociales n°5-6, novembre 2006.
- Borsenberger et Doisy, Les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs, DGTPE, Trésor-Éco n°3, novembre 2006.
- Butault, La baisse des revenus et l'essoufflement de la productivité dans l'agriculture française depuis 1998, Inra Sciences Sociales n°2, juin 2006.
- Butault, La baisse des revenus et l'essoufflement de la productivité dans l'agriculture française depuis 1998, communication à la COPEIAA, novembre 2006.
- Collectif, Les fruits et les légumes dans l'alimentation, enjeux et déterminants de la consommation, synthèse du rapport d'expertise réalisé par l'Inra à la demande du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, novembre 2007.
- Commission Canivet, Rapport du groupe d'experts constitué sur les rapports entre industrie et commerce.
- DGCCRF, Pratiques commerciales entre la grande distribution et ses fournisseurs — Première phase d'enquête de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes pour 2006, bilan présenté à la Commission d'Examen des Pratiques Commerciales, septembre 2006.
- DGCCRF, Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 24 août 2006, aux conseils de la société Sodiaal, relative à une concentration dans le secteur du lait, Bulletin Officiel de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes n°8, octobre 2006.
- Gordon et Hazledine, Modelling Farm-Retail Price Linkage for Eight Agricultural Commodities, Agriculture and Agri-Food Canada, Policy Branch, novembre 1996.
- Groeneveld, Donnez plus de valeur à votre blé. Choisissez de le brûler plutôt que de le mettre dans votre pain, Le journal Agrisuccès (Canada), juillet-août 2006.
- Guédès, Les variations de prix des produits alimentaires, Insee Première n°1191, mai 2008.
- Hassan et Simioni, Filière fruits et légumes : comment la grande distribution transmet-elle aux consommateurs les variations de prix à la production ?, Inra Sciences Sociales n°4/00, février 2001.
- Hassan et Monier-Dilhan, Signes officiels de qualité : faut-il avoir peur des marques de distributeurs ?, Inra Sciences Sociales n°6/04, avril 2005.
- Hebel, Fauconnier et David, La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix, Crédoc, cahier de recherche n°215, novembre 2005.
- Ilec, Ce qu'il faut savoir au sujet des prix des marques et de la négociabilité des tarifs, réunion presse de l'Ilec (présentation powerpoint), avril 2008.
- Lecocq, Richard et Thornary, Doit-on craindre une persistance des tensions inflationnistes liées au dynamisme des prix agricoles ?, DGTPE, Trésor-Éco n°32, mars 2008.
- Lesdos-Cauhapé, Les comptes prévisionnels de l'agriculture pour 2007, envolée des prix des céréales et hausse du revenu agricole, Insee Première n°1168, décembre 2007.
- Lipchitz, Prix à la production et à la consommation dans le secteur agroalimentaire, Minefi, Diagnostics Prévisions et Analyses Économiques n°59, janvier 2005.
- Mainsant et Porin, Un modèle d'estimation des marges brutes en porc de la sortie d'élevage à la consommation. Le cas de la longe, Inra, mai 2002.

Mainsant et Porin, Les effets des politiques de promotion sur la fiabilité des outils d'évaluation des prix de détail, cahier du Loria n°2002-07, juillet 2002.

Mainsant, Résultats actualisés du modèle d'estimation des marges brutes en porc, de la sortie d'élevage à la consommation. Le cas de la longe, Inra-Loria, 2003.

Milk Development Council, Dairy Supply Chain Margins — Who made what in the dairy industry and how it has changed, Market information, décembre 2007.

Mission Économique en Allemagne, Les relations industrie/commerce, questionnaire et note.

Mission Économique en Allemagne, Organisation du commerce de détail en Allemagne.

Mission Économique en Espagne, Questionnaire DGE sur la distribution.

Mission Économique en Espagne, Fruits et légumes et distribution alimentaire en Espagne.

Mission Économique en Espagne, Organisation du commerce de détail en Espagne.

Mission Économique aux Pays-Bas, Les relations industrie/commerce, questionnaire et note.

Mission Économique aux Pays-Bas, Organisation du commerce de détail aux Pays-Bas.

Moati, Ranvier et Ruiz, Contrainte budgétaire des ménages, segmentation des marchés et stratégies de la grande distribution, Crédoc, cahier de recherche n°235, novembre 2007.

Morgan, Blé dur : situation en 2007-08 et perspectives, Direction générale des politiques stratégiques Agriculture et Agroalimentaire Canada, bulletin bimensuel vol. 20 n°18, décembre 2007.

Office de l'élevage, Achats de produits laitiers par les ménages, Panel AC Nielsen, diverses livraisons.

Office de l'élevage, Enquête mensuelle laitière, diverses livraisons.

Parienté, La rentabilité des acteurs du secteur des produits de grande consommation (1999-2003), cahiers de l'Ilec n°1/05, octobre 2005.

Pop et Brunori, Les prix agricoles de l'UE en 2007, Eurostat, mars 2008.

DERNIERS RAPPORTS PUBLIÉS



PREMIER MINISTRE
SECRETARIAT D'ÉTAT CHARGÉ DE LA PROSPECTIVE,
DE L'ÉVALUATION DES POLITIQUES PUBLIQUES
ET DU DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Hôtel de Broglie - 35, rue Saint-Dominique - 75007 Paris
www.prospective.gouv.fr