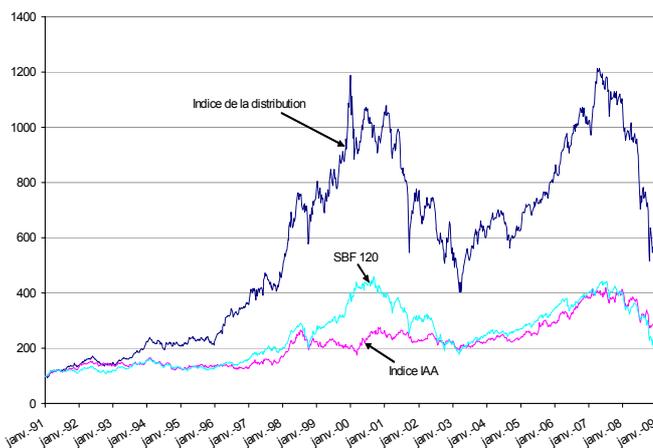


## Les marges dans la filière agro-alimentaire en France

- Entre 2007 et mi-2008, les prix des matières premières agricoles ont fortement augmenté. La répercussion de cette hausse en aval sur les prix à la consommation des produits alimentaires dépend des relations entre fournisseurs et distributeurs et de leurs rapports de force. En théorie, les degrés de concentration respectifs des fournisseurs et des distributeurs en constituent le principal déterminant, auquel s'ajoutent d'autres facteurs, notamment la différenciation des produits, le cadre réglementaire et les effets dynamiques du jeu de la concurrence dans une relation verticale suivie.
- Depuis plusieurs décennies, l'équilibre des relations entre distributeurs et fournisseurs a largement été modifié au profit de la grande distribution, plus concentrée. Les entreprises des industries agro-alimentaires (IAA) apparaissent effectivement moins rentables que celles de la distribution en France, mais ce constat recouvre des situations contrastées. Les PME du secteur des IAA enregistrent une performance en baisse, que compense en partie la bonne performance d'une poignée de très grands groupes. La situation globale des IAA s'est relativement dégradée du milieu des années 1990 à 2005, les variations de prix profitant essentiellement à la distribution. Pour autant, la rentabilité du secteur agro-alimentaire français reste dans la moyenne des principaux pays développés, la disparité avec la grande distribution s'expliquant plutôt par la profitabilité atypique de la distribution française, comme en témoignent les taux de marge des principales entreprises et les indices boursiers du secteur.
- Les réformes récentes ont largement renouvelé le cadre réglementaire, notamment pour la distribution. À ce stade de la disponibilité des données, les effets de ce nouveau rapport de force sur les marges dans la filière ne peuvent être mesurés précisément. Néanmoins, un regard sur les évolutions boursières suggère que les effets de ces réformes commencent à se faire sentir depuis 2006.

Ce document a été élaboré sous la responsabilité de la direction générale du Trésor et de la Politique économique et ne reflète pas nécessairement la position du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi.

Évolution comparée des indices sectoriels boursiers de la distribution de détail et des industries agro-alimentaires à la bourse de Paris - base 100 en janvier 1991



Source : Datastream

## 1. En théorie, la distribution est en position favorable vis-à-vis des fournisseurs, à l'exception des plus grands d'entre eux, et des consommateurs

### 1.1 Les éléments fondamentaux déterminant les rapports de force sont ambigus

#### 1.1.1 La concentration joue un rôle essentiel dans la détermination du partage du profit entre l'amont et l'aval mais a un effet ambigu sur le bien-être social

Les modèles économiques inspirés de la théorie des jeux mettent l'accent sur le pouvoir de négociation dans l'explication du partage du profit entre amont et aval. La concentration et la taille des firmes à un niveau du marché renforcent leur pouvoir de négociation face à l'autre niveau du marché. La firme qui est le moins économiquement dépendante de l'autre, c'est-à-dire qui a un profit de réserve (celui qu'elle peut réaliser si un accord n'est pas trouvé) plus élevé, dispose à l'issue de la négociation d'une part du profit supérieure. Signalons néanmoins que ces effets peuvent être amoindris, voire renversés, par les effets dus à la différenciation des produits (cf. *infra*).

Les concentrations ont également un effet sur le bien-être social, à la fois en réduisant les incitations à baisser les prix et en décourageant l'innovation et la création de nouveaux produits<sup>1</sup>. L'effet d'une concentration dans la distribution n'est pas clair : d'une part la réduction de la concurrence accroît les marges et donc le prix final, d'autre part les distributeurs obtiennent des réductions de prix auprès des fournisseurs, dont une partie est ensuite répercutée en baisse du prix final. Ce dernier mécanisme suppose néanmoins que la concurrence dans la distribution reste réelle, malgré les concentrations.

Par ailleurs, le rôle des centrales d'achat est ambigu. Elles sont en première analyse un atout pour les distributeurs, qui peuvent concentrer leur puissance d'achat et maximiser leurs marges au détriment de leurs fournisseurs et des consommateurs. Mais la constitution d'une centrale d'achat ne bénéficie pas toujours aux distributeurs. En effet, elle permet aux producteurs de s'engager avec crédibilité à ne pas discriminer entre les membres de la centrale d'achat. Ce pouvoir d'engagement renforce leur pouvoir de négociation vis-à-vis des distributeurs (notamment, en diminuant la concurrence entre fournisseurs)<sup>2</sup>. Aujourd'hui, les cinq principales centrales d'achat françaises représentent plus de 90 % des ventes des produits de grande consommation dans les grandes surfaces alimentaires.

#### 1.1.2 Le cadre réglementaire a longtemps joué en faveur des distributeurs mais les récentes évolutions réglementaires devraient remédier à ce déséquilibre

Les contraintes sur l'équipement commercial limitent les risques d'entrée d'un nouvel acteur, et renforcent la position des distributeurs en place par le biais d'une limitation du linéaire disponible. Ainsi, les contraintes d'urbanisme commercial en France ont longtemps limité strictement l'ouverture de grandes surfaces. La menace d'entrée d'un concurrent, ou d'extension significative des acteurs déjà présents a donc été sensiblement atténuée. Dès lors, la posi-

tion du distributeur vis-à-vis du fournisseur comme du consommateur est renforcée. En outre, la compétition pour un linéaire en quantité limitée et les règles en matière de fixation des prix ont conduit à une hausse des marges arrière, qui ne correspondait plus à un réel service rendu par le distributeur au fournisseur mais à une simple rémunération de la rareté. Les récentes évolutions réglementaires (assouplissements et réformes de la loi Galland depuis 2004 et de la loi Raffarin depuis 2008) devraient y remédier.

Par ailleurs, le pouvoir de marché d'un producteur dépend de son influence dans la fixation du prix à la consommation. Sur ce plan, l'introduction de la négociabilité tarifaire au début 2008 devrait limiter le pouvoir des fournisseurs.

#### 1.1.3 La différenciation modifie l'intensité de la concurrence

La différenciation horizontale réduit l'intensité de la concurrence à un niveau du marché et influe donc sur les revenus que les acteurs pourront obtenir du consommateur. Dans un marché très différencié, la concurrence s'atténue, et les tarifs pratiqués peuvent être plus élevés en moyenne.

Elle joue aussi sur le rapport de force entre les partenaires verticaux, changeant la part du profit total de la structure verticale à laquelle ils peuvent prétendre. Les degrés de différenciation horizontale entre les producteurs et entre les distributeurs influencent en effet l'attachement des consommateurs aux marques et aux enseignes. Par exemple, si les producteurs sont plus différenciés, les consommateurs sont plus disposés à changer de magasin qu'à changer de marque. Les fournisseurs dominent alors les distributeurs et ont des marges relativement élevées. D'autres effets peuvent jouer : un distributeur peut choisir un fournisseur offrant un produit différent des autres distributeurs dans le seul but de limiter le pouvoir de ce fournisseur, qui ne pourra plus jouer du fait qu'il a plusieurs clients<sup>3</sup>. En général, le nombre de produits a augmenté plus vite que le linéaire disponible, ce qui a augmenté le pouvoir relatif des distributeurs<sup>4</sup>.

#### 1.1.4 Des stratégies dynamiques peuvent conduire les distributeurs à ne pas user de leur pouvoir de marché

Un distributeur peut par exemple être incité à maintenir des commandes à un fournisseur peu efficace dans le seul but de le maintenir en vie et d'éviter d'être confronté plus tard à une offre trop limitée, qui aurait un pouvoir de négociation plus important<sup>5</sup>. Par ailleurs, sauf cas particulier « *hold-up* » lié à des investissements spécifiques, il n'y a pas de raison qu'un fournisseur compétitif soit contraint d'accepter des prix inférieurs à ses coûts.

### 1.2 De manière générale, la distribution apparaît en position favorable vis-à-vis tant des fournisseurs que des consommateurs

L'émergence de la grande distribution a largement visé à répondre, par le regroupement des achats, à la concentration des industries de l'agroalimentaire et des produits de grande consommation (théorie du contre-pouvoir de Galbraith

(1) ALLAIN, Marie-Laure, WAELBROECK, Patrick, « La concurrence entre distributeurs favorise-t-elle la variété des produits ? », *Economie et prévision*, 2007, n°178-179 2007/2-3.

(2) CHAMBOLLE, Claire, MUNIESA, Lucie, RAVON, Marie-Astrid, « Concentration et puissance d'achat », *Economie et prévision*, 2007, n°178-179 2007/2-3.

(3) CHAMBOLLE, Claire, VILLAS-BOAS, Sofia, « Buyer Power through Producer's Differentiation », Laboratoire d'économétrie de l'École polytechnique, 2007, *Cahier n° 2007-12*.

(4) ALLAIN, Marie-Laure, « The Balance of Power Between Producers and Retailers : a Differentiation Model », *Recherches économiques de Louvain* (2002), 68 (3), 359-370.

(5) BERGÈS-SENNOU, Fabian, CHAMBOLLE, Claire, « The reciprocal producers' incentives to prey and the retailer's buying power », INRA, 2005 *Cahier de recherche 2005-08*.

selon laquelle les fusions de distributeurs sont une réponse aux concentrations dans l'industrie). Depuis plusieurs décennies, l'équilibre du secteur a cependant été modifié au profit de la grande distribution : la concentration et la différenciation des distributeurs jouent sans doute nettement en leur faveur dans le rapport de force avec les fournisseurs pris dans leur ensemble.

La distribution est très fortement concentrée. Les six plus grands groupements d'enseignes détiennent en 2007 72 % de parts de marché parmi les grandes surfaces alimentaires. En outre, la part des principaux intervenants est restée très stable sur la période, contrairement à ce qui a pu être observé sur d'autres marchés comme les États-Unis.

Par ailleurs, la distribution apparaît fortement différenciée. En effet, les différents groupes d'enseignes ont développé une différenciation qui passe notamment par le développement des formules de fidélisation. Enfin, les distributeurs ont développé des marques propres dites de distributeurs, qui leur permettent de réduire encore leur dépendance vis-à-vis des marques nationales, et donc d'accroître leur pouvoir de négociation à l'égard de ces dernières. Ces différents facteurs de différenciation atténuent la concurrence dans le marché de la distribution et renforcent la position du distributeur vis-à-vis du consommateur. Cet effet est en outre renforcé par le relatif rationnement de l'offre commerciale.

### **1.3 En particulier, sur les marchés où l'offre est atomistique et peu différenciée, le fournisseur ne sera jamais en mesure de dégager des marges substantielles**

Lustgarten<sup>6</sup>, dans une des rares études empiriques existant sur le partage du profit entre la grande distribution et ses fournisseurs, porte son analyse sur la grande distribution aux États-Unis. Cette étude économétrique montre que, lorsque la structure des fournisseurs est atomistique, la concentration supplémentaire dans la distribution ne change que peu la situation des fournisseurs : ceux-ci ne peuvent dans tous les cas dégager que de faibles profits. Dans une approche plus théorique, Shaffer<sup>7</sup> montre que, lorsque les producteurs sont en concurrence parfaite face à un oligopsonne de distributeurs, le partage du profit entre les firmes se fait entièrement en faveur de l'aval.

Dans ces conditions, la situation d'un petit fournisseur face à une distribution relativement concentrée est forcément défavorable et ne devrait être que peu affectée par une concentration supplémentaire des distributeurs ou par l'introduction de la négociabilité tarifaire.

### **1.4 A contrario, les plus grands fournisseurs et ceux qui occupent des niches de produits sont placés dans une position plus favorable**

Au niveau des fournisseurs, une forte différenciation peut exister. La demande spécifique d'un bien renforce la position du fournisseur vis-à-vis du consommateur, donc du distributeur. Il peut s'agir de produits très différenciés, identifiés comme haut de gamme, de produits d'origine contrôlée, de produits labellisés ou de produits « bio ».

Quelques grands groupes internationaux se caractérisent, dans les produits de grande consommation par de fortes parts de marché et une importante différenciation de leurs produits, acquises notamment grâce à des stratégies de communication et de marque très développées.

Dans les configurations de ce type, plusieurs éléments peuvent néanmoins atténuer le poids du fournisseur dans la relation commerciale :

- une part de marché significative des marques de distributeurs est de nature à limiter la pression à la hausse de la part des fournisseurs, à condition que ces produits soient effectivement perçus comme des substituts aux produits de marque ;
- si les distributeurs se font une concurrence agressive sur le prix des marques distributeurs, ceci peut contribuer chez les consommateurs à remettre en cause le bien-fondé de prix élevés ; il peut en résulter une pression plus forte sur les prix, mais ce risque est atténué dans le cadre d'une définition stricte du seuil de revente à perte.

Si les déterminants théoriques des rapports de force semblent donc ambigus, la distribution est bien en position de force. Ce constat global doit néanmoins être nuancé en pratique par la diversité des situations à l'intérieur de chacun des deux secteurs, visible dans les différentes mesures de la rentabilité.

## **2. La rentabilité de l'industrie agro-alimentaire (IAA) est moins élevée que celle du commerce, avec des différences marquées dans les IAA selon la taille des acteurs considérés**

### **2.1 Amélioration importante de la rentabilité des grands distributeurs depuis 1995...**

Parmi les six principaux groupes de distribution en France (Auchan, Leclerc, Intermarché, Système U, Carrefour et Casino), seuls Carrefour et Casino sont cotés en bourse.

Une étude de Natixis<sup>8</sup> montre que la rentabilité opérationnelle (ratio du résultat d'exploitation<sup>9</sup> sur le chiffre d'affaires) de ces grands groupes, a fortement augmenté dans la deuxième moitié des années 1990. Le taux moyen de rentabilité d'Auchan, Carrefour et Casino est passé de 2,7 %

en 1996 à 5,4 % en 2004, avant d'entrer dans une phase de baisse liée à l'amorce de changements réglementaires dans le secteur. Au total, entre 1996 et 2006, la rentabilité est tout de même en hausse (+1 point de marge pour Auchan, +1,3 point pour Carrefour, +2,5 points pour Casino).

La distribution française, entre 1996 et 2004, a quasiment rattrapé les niveaux de ses grands concurrents internationaux (Wal-Mart, Target, Kroger et Tesco), avant de s'en éloigner un peu entre 2004 et 2006 (voir graphique 1).

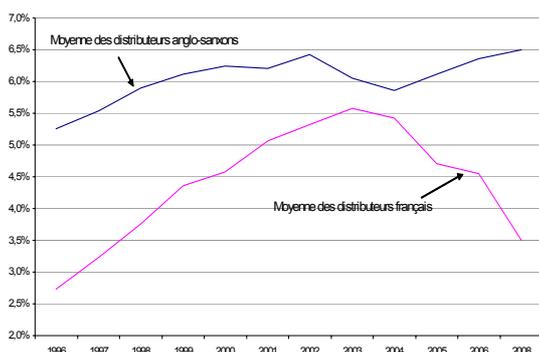
(6) LUSTGARTEN, Steven, «The impact of buyer concentration in manufacturing industries», *Review of Economic Studies*, 1975, 57.

(7) SHAFFER, Greg, «Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices», *RAND Journal of Economics*, Vol. 22, No. 1 (Spring, 1991), pp. 120-135.

(8) Casas A., Raux C. Marges distributeurs alimentaires – industriels : une comparaison sur 10 ans. Natixis 2007.

(9) Le résultat d'exploitation est un solde intermédiaire de gestion rendant compte de la rentabilité d'une entreprise (ou d'une activité dans le cas d'une agrégation sectorielle) une fois les seules charges d'exploitation (matières premières, coûts salariaux et dotations aux amortissements et provisions) déduites, hors prise en compte des résultats financier (charges d'intérêt sur la dette) et exceptionnel.

**Graphique 1 : marge de rentabilité opérationnelle comparée des principaux distributeurs français et anglo-saxons**



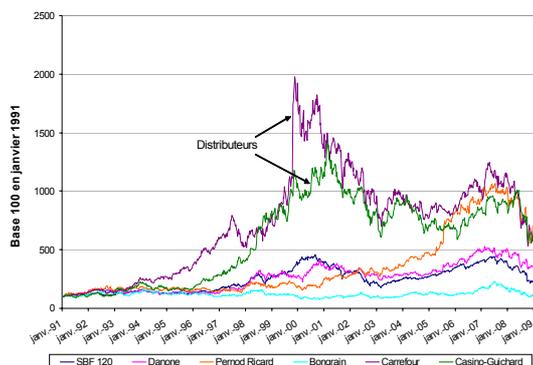
Source : Natixis

Cette hausse de la rentabilité des distributeurs s'est traduite par une forte hausse des cours de bourse des grandes entreprises cotées (voir graphique 2).

## 2.2 ...et de celle des grands fournisseurs

Cinq groupes français se situent dans les cent premiers groupes mondiaux de l'agro-alimentaire : Danone, Lactalis, Pernod-Ricard, Bongrain et Terrena. Seuls Danone, Pernod-Ricard et Bongrain sont cotés en bourse (Lactalis appartient à la famille Besnier et Terrena est un groupe coopératif). Par ailleurs, les 120 sociétés adhérentes de l'ILEC (Institut de liaisons et d'études des industries de consommation, association représentant les fournisseurs) représentent 60 % des ventes de détail.

**Graphique 2 : capitalisation boursière de deux distributeurs et trois industriels des IAA**



Source : Datastream

Note : le pic de la capitalisation boursière de Carrefour en 2000 coïncide avec la fusion avec Promodès, le pic de la capitalisation boursière de Pernod-Ricard en 2005 coïncide avec le rachat d'Allied Domecq.

D'après l'étude de Natixis déjà citée, entre 1996 et 2006, la rentabilité opérationnelle des principaux industriels de l'agro-alimentaire a davantage augmenté que celle des distributeurs : +6 points pour Danone, +11,8 points pour Pernod-Ricard. Les industriels n'ont d'ailleurs pas connu la baisse de rentabilité ressentie entre 2004 et 2006 par les grands distributeurs. On peut relier ces bons résultats aux

effets de différenciation et de niche qui sont plus faciles à mettre en œuvre pour les grands fournisseurs.

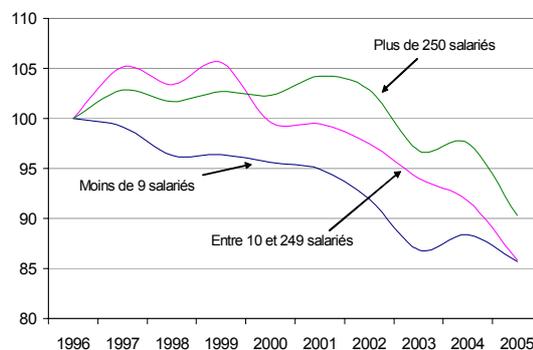
L'évaluation boursière des principaux groupes conduit néanmoins à nuancer ce constat. Sur la période 1991-2009, on voit que la capitalisation de Danone a augmenté à peine vite que le SBF 120<sup>10</sup>, tandis que Bongrain connaissait une performance en-dessous de cet indice. Les grands groupes de distribution ont connu une performance boursière bien supérieure. Seul Pernod-Ricard a connu une performance sur dix ans comparable aux grands groupes de distribution (graphique 2).

## 2.3 La situation des petits fournisseurs est contrastée

Les données issues de l'enquête « entreprise » de l'INSEE, disponibles de 1996 à 2005, offrent un panorama plus complet des IAA. Les données des secteurs de la branche B0 (IAA) ont été agrégées<sup>11</sup> et ventilées en trois groupes : les micro-entreprises (0 à 9 salariés), les moyennes entreprises (10 à 249 salariés) et les grandes entreprises (plus de 250 salariés), qui correspondent en partie aux catégories européennes (ces dernières incluent aussi des critères sur le chiffre d'affaires).

Le ratio de rentabilité (excédent brut d'exploitation<sup>12</sup>/valeur ajoutée) a été retenu car il correspond à la part de la valeur ajoutée qui rémunère le capital (sous forme de profit, dividendes ou intérêts d'emprunts)<sup>13</sup>. Ce ratio n'est pas comparable, dans l'absolu, pour des entreprises de taille et de secteur différent, un ratio EBE/VA plus élevé pouvant simplement indiquer que le secteur est plus capitalistique et qu'une part élevée de la valeur ajoutée doit donc être consacrée à la rémunération du capital. C'est pourquoi seules les évolutions du ratio sont indiquées dans le graphique 3.

**Graphique 3 : ratio EBE/VA dans les IAA (indice 100 en 1996)**



Source : Enquête entreprises de l'INSEE, Base Alisse, calculs DGTPE

On observe que la situation des entreprises agro-alimentaires s'est globalement dégradée en dix ans. Les micro-entreprises ont connu une lente dégradation de 1996 à 2000, puis une dégradation plus marquée de 2001 à 2005. Les entreprises de plus de 250 salariés ont connu une évolution plus contrastée : période 1996-2000 stable ou en faible croissance, puis dégradation plus rapide que les PME pour 2001-2005.

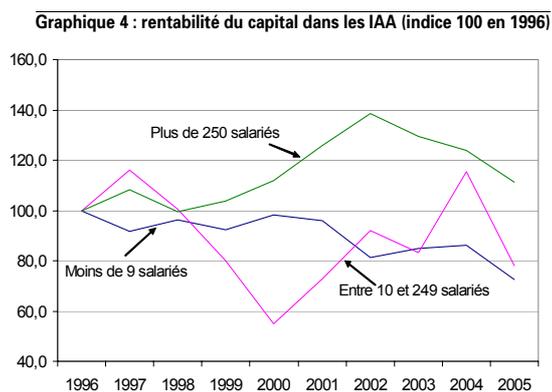
(10) Le SBF 120 est un indice boursier déterminé à partir des cours de 40 actions du CAC 40 et de 80 valeurs du premier et du second marché les plus liquides cotées sur Euronext Paris parmi les 200 premières capitalisations boursières françaises.

(11) Cette agrégation inclut : B01 (industries des viandes), B02 (industries du lait), B03 (industries des boissons), B04 (travail du grain et fabrication d'aliments pour animaux) et B05 (industries alimentaires diverses), à l'exclusion du tabac (B06).

(12) L'excédent brut d'exploitation correspond au solde des ressources que l'entreprise tire de ses activités de production, qui lui permettront de rémunérer les capitaux propres et empruntés, de payer l'impôt sur le revenu et de financer tout ou partie de sa croissance. Il s'obtient en déduisant les frais de personnel de la valeur ajoutée au coût des facteurs.

(13) Pour passer de l'EBE au résultat d'exploitation (utilisé dans les études des grands groupes aux paragraphes précédents), on retranche les dotations aux amortissements et provisions.

En complément, les évolutions du ratio « résultat de l'exercice<sup>14</sup>/fonds propres<sup>15</sup> » sont analysées dans la mesure où ce ratio correspond approximativement à une mesure de la rentabilité du capital dans les entreprises du secteur (graphique 4).



Source : Enquête entreprises de l'INSEE, Base Alisse, calculs DGTPE

Pour cette mesure, le contraste entre les micro-entreprises et les grandes entreprises est plus marqué. La rentabilité du

capital se dégrade pour les premières, tandis qu'elle s'améliore pour les secondes.

## 2.4 Les principaux groupes de distribution ont au final une meilleure performance que les fournisseurs, même les plus importants

Si les grands groupes agro-alimentaires ont de meilleures performances que l'ensemble de la cote, ils ont en moyenne une moindre performance que les plus grands distributeurs. Ce résultat est confirmé par la comparaison des deux indices sectoriels pertinents<sup>16</sup> (voir graphique page 1).

L'indice du secteur agro-alimentaire enregistre une performance comparable à celle de l'ensemble de la cote, alors que celui de la distribution connaît une performance notablement plus forte, en particulier sur les périodes 1996-1999 et 2003-2007, le creux de la période intermédiaire reflétant très vraisemblablement l'effet du ralentissement conjoncturel consécutif à l'éclatement de la bulle Internet en 2001, dont l'évolution de l'indice SBF120 rend compte.

On peut tirer une conclusion similaire de la comparaison des *markups*<sup>17</sup>, estimés par la DGTPE sur la période 1993-2004. Cette approche permet d'élargir la comparaison à l'ensemble des secteurs concernés et non plus seulement aux groupes cotés en bourse.

Tableau 1 : *markups* du commerce et de l'industrie agro-alimentaire dans 13 pays (1993-2004)

	ALL	AUT	BEL	DNK	ESP	FIN	FRA	ITA	JAP	P-B	R-U	SUE	USA
IAA	1,09	1,08	1,06	1,09	1,05	1,1	<b>1,12</b>	1,11	1,26	1,08	1,2	1,08	1,13
Distribution	1,01	1,25	1,06	1,04	1,19	1,2	<b>1,28</b>	1,2	1,17	1,32	1,3	1,22	1,15

Source : Estimations DGTPE<sup>18</sup>

Au total, le secteur de la distribution présente, en France, une rentabilité nettement supérieure à celle constatée dans la plupart des autres pays développés. Les principales exceptions sont le Royaume-Uni (qui connaît une distribution très concentrée) et les Pays-Bas (la situation ayant changé dans ce pays depuis le milieu des années 2000). Cette différence s'explique notamment par le cadre réglementaire français (absence de négociabilité tarifaire, restrictions fortes à l'urbanisme commercial) qui a longtemps limité la concurrence dans le secteur. En revanche, le secteur des IAA a une rentabilité proche de la moyenne des pays développés, malgré des situations contrastées (les petites entreprises n'ont ni pouvoir de marché ni possibilité de jouer sur la différenciation pour résister au fort pouvoir de marché d'une distribution concentrée). Il reste que la rentabilité de ces deux secteurs apparaît très sensiblement supérieure à celle qui résulterait d'un équilibre de concurrence pure et parfaite (*markup* de 1), c'est-à-dire qu'il est possible de baisser les

prix. Bien sûr, la répartition de la valeur ajoutée dans la filière est différente selon le produit considéré et la période prise en compte

Les prix de production des IAA et les prix à la consommation dépendent des coûts des matières premières agricoles mais aussi d'autres facteurs, en particulier les autres coûts des industriels (salaires, prix d'autres consommations intermédiaires comme l'énergie), les prestations de service et les comportements de marge des différents intermédiaires. La part des produits agricoles de base dans les consommations intermédiaires des IAA est très variable d'une filière à l'autre, entraînant des transmissions différentes d'une hausse des prix des matières premières. Par exemple, en 2004, la part des produits agricoles dans les consommations intermédiaires est nettement plus élevée dans l'industrie des viandes (60 %) que dans l'industrie du lait (41 %) ou des céréales (33 %)<sup>19</sup>.

(14) Il s'agit du résultat d'exploitation net du résultat financier et du résultat exceptionnel.

(15) Les capitaux propres regroupent l'ensemble des ressources participant au financement de l'entreprise, constitués des apports, c'est-à-dire du capital social (ou individuel), des écarts de réévaluation, des bénéfices non distribués, des subventions d'investissement et des provisions réglementées.

(16) Indice de prix des producteurs de l'agro-alimentaire et indice de prix de la distribution, qui comprend la distribution non-alimentaire aussi bien qu'alimentaire (respectivement les séries Datastream FRANCE-DS Food Producers et FRANCE-DS Retail).

(17) Le *markup*, ou marge économique, est une mesure de l'intensité concurrentielle du secteur : plus le secteur est concurrentiel, plus le *markup* se rapproche de 1. Le *markup* correspond au ratio entre le prix de vente et le coût marginal de production : un *markup* de 1,2 signifie que l'entreprise fixe ses prix à 1,2 fois le coût marginal. Le *markup* intègre donc déjà la rémunération « normale » du capital, ce qui le distingue du taux de marge comptable défini par le rapport EBE/VA. Un *markup* élevé indique des profits anormalement élevés, tandis qu'un taux de marge (EBE/VA) élevé peut simplement refléter une forte intensité capitaliste du secteur.

(18) Les estimations de *markups* sont réalisées par la DGTPE, voir Romain Bouis et Caroline Klein, « La concurrence favorise-t-elle les gains de productivité ? Analyse sectorielle dans les pays de l'OCDE », *Economie et Statistique*, à paraître, et *Trésor-Éco* n° 51. Les deux secteurs pris en compte sont le secteur 15-16 (Fabrication de produits alimentaires, de boissons et de produits à base de tabac) et le secteur 52 (Commerce de détail, sauf de véhicules automobiles et de motocycles; réparation d'articles personnels et domestiques).

(19) Cf. *Trésor-Éco* n° 32

## 2.5 Les baisses de prix des matières premières agricoles proviennent de réformes de la PAC, dont les effets ont été compensés pour les agriculteurs par des aides directes, et de gains de productivité de l'agriculture, qui ont principalement profité à la distribution du début de 1990 à 2005

La méthode des comptes de surplus, appliquée aux tableaux entrée-sortie, permet de mettre en relation les gains de productivité de l'agriculture et des IAA avec l'évolution des prix des biens et des facteurs de production, et d'apprécier les éventuels transferts de revenu entre les différents agents pouvant résulter du partage de ces gains. Une étude de Butault<sup>20</sup> a évalué ces données sur la période 1978-2005, prolongeant des analyses faites par Dechambre<sup>21</sup> (les données des TES pour 2006 et 2007 sont encore non définitives, des évaluations plus récentes seraient donc fragiles).

L'étude conclut que les gains de productivité de la filière entre 1978 et 2005, soit avant la flambée du cours des matières premières, proviennent presque exclusivement de l'agriculture, les IAA ayant enregistré une progression de leur productivité globale des facteurs plus faible que le reste de l'industrie (0,12 % par an contre 0,65 % par an). Au total, sur l'ensemble de la période, les gains de productivité dans le secteur agricole représentent 38 milliards d'euros constants de 2000.

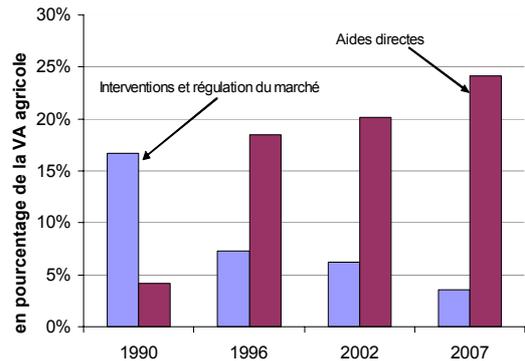
Notons que l'évolution de la politique agricole commune (PAC), à partir de la réforme de 1992, a conduit à une diminution des prix garantis par l'UE, remplacés par le versement d'aides directes à la production. Les aides liées à l'intervention et la régulation du marché (notamment les restitutions aux exportations, les dépenses d'intervention et de stockage, les aides à l'écoulement sur le marché intérieur) ont diminué de 20,7 Mds€ courants en 1990 soit 17 % de la valeur ajoutée agricole (VAA) à 5,4 Mds€, soit 4 % de la VAA en 2007 (pour l'ensemble des pays concernés par la PAC), alors que dans le même temps les aides directes versées aux agriculteurs sont passées de 5,2 Mds€ courants soit 4 % de la VAA à 37 Mds€, soit 24 % de la VAA (voir graphique 6). Les agriculteurs ont ainsi bénéficié d'aides compensant ces baisses de prix.

Pour la France de 1978 à 2004, les aides publiques ont ajouté 4 Mds€ constants de 2000 au surplus de productivité cité plus haut. Les réformes de la PAC se traduisent par une augmentation des aides à la production (1 Md€ entre 1979 et 1991, 6,6 entre 1991 et 2004) et par une diminution des transferts (essentiellement la suppression des restitutions sur les céréales, passant sur les mêmes périodes de -1,8 à -1,9 Md€).

Selon l'étude de Butault, ces baisses des prix agricoles se sont transmises, quoiqu'imparfaitement, aux prix des produits alimentaires à la production et ont surtout profité aux autres branches, c'est-à-dire à la restauration collective et au commerce. En revanche, les consommateurs finaux ont peu profité de cette évolution. Dans un premier temps (1978-1991), les prix alimentaires réels ont légèrement baissé (environ 6 % de baisse totale) puis ont un peu augmenté. Les

seuls produits dont la baisse des prix à la consommation est significative sont la viande et les produits laitiers.

Graphique 5 : évolution des dépenses communautaires de soutien des marchés agricoles



Source : Commission européenne, calculs DGTPE

Enfin, l'étude note, au cours de la période, une inversion des transferts de valeur ajoutée dus aux gains de productivité au profit du commerce. De 1978 à 1991, phase de restructuration et de rationalisation du commerce, le taux de marge du commerce varie peu. On observe ensuite une augmentation du taux de marge, relativement forte au début des années 2000, en parallèle de la légère remontée des prix à la consommation réels en toute fin de période. Si l'étude ne se prononce pas sur l'origine de cette augmentation du taux de marge, on peut supposer que le cadre réglementaire favorisant la concentration dans le secteur de la distribution explique en partie ce phénomène (lois de 1996 sur les relations entre fournisseurs et distributeurs et sur l'urbanisme commercial), alors que la baisse observée en toute fin de période est concomitante avec les premières réformes de 2004-2005 (accords Sarkozy, lois Dutreil<sup>22</sup>).

Ce diagnostic semble confirmé par l'examen des prix des filières considérées. Les graphiques 6 et 7, tirés de l'étude de Butault, présentent, pour deux sous-ensembles des IAA, l'évolution comparée des prix, des produits de l'agriculture achetés par les IAA « CI agricoles », des prix de production des IAA et des prix au consommateur final. Le taux de marge commercial, rapporté à la consommation finale, est également présenté.

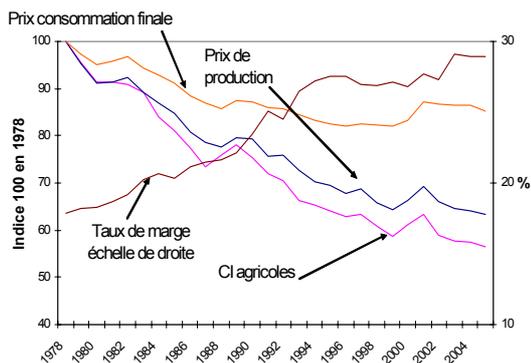
Dans tous les secteurs, les prix à la production baissent comme les prix des CI agricoles. Les IAA répercutent donc relativement bien les baisses de prix des matières premières agricoles. En revanche, les prix à la consommation finale baissent seulement légèrement pour la viande et le lait, et pas du tout pour les autres IAA. Pour la viande et le lait, les consommateurs bénéficient des gains de pouvoir d'achat dus à la baisse des prix jusqu'au début des années 1990, mais le commerce semble ensuite obtenir ces gains. Le taux de marge augmente en effet continuellement pour les commerces du secteur de la viande et du lait. Pour les autres secteurs, une inflexion forte est apparente au milieu et à la fin des années 1990, période où le taux de marge commercial augmente fortement.

(20) BUTAULT, Jean-Pierre, « La relation entre prix agricoles et prix alimentaires », *Revue française d'économie* (2008), 23 (2), 215-241. L'annexe 3 de cette étude décrit dans le détail la méthode des comptes de surplus.

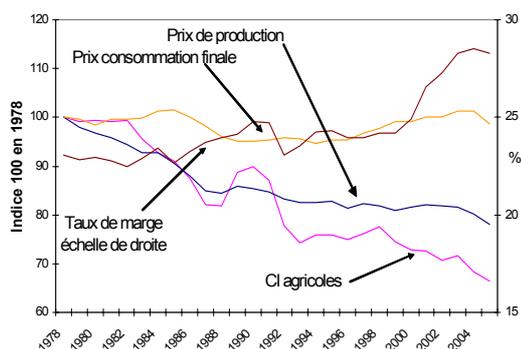
(21) DECHAMBRE, Bernard, *Le Partage de la valeur ajoutée entre l'agriculture et son aval*, Ministère de l'agriculture, 2000.

(22) En juin 2004, les principaux distributeurs et fournisseurs ont accepté un accord prévoyant une moyenne de 2 % du prix des grandes marques (accords « Sarkozy »). La loi Dutreil a permis l'intégration d'une partie des marges arrière à la définition du seuil de revente à perte en 2005 et 2007.

Graphique 6 : évolution des prix dans l'industrie de la viande et du lait et du taux de marge commerciale



Graphique 7 : évolution des prix des autres IAA et du taux de marge commercial



Source : Butault, INSEE, calcul INRA

## 2.6 Au 1<sup>er</sup> semestre 2008, les hausses de prix passées des matières premières se sont transmises différemment selon les produits concernés

Les prix des matières premières agricoles de base, en particulier des céréales, des oléagineux et du lait, ont augmenté à partir de fin 2006 pour atteindre des pics au premier semestre 2008. Pour autant, depuis quelques mois, on assiste à une « dégrue » significative des prix sur ces marchés. Cette hausse des prix s'est répercutée sur certains produits alimentaires dont les prix ont fortement augmenté en France depuis l'automne 2007. Ainsi, les prix alimentaires sont passés dans l'hexagone d'un taux de croissance (en glissement annuel) de 0,8 % à l'été 2007 à près de 5 % en février 2008 (voir Trésor-Éco numéro 32).

Le rapport Besson de décembre 2008 sur la formation des prix alimentaires, en plus d'indiquer que la faiblesse de la concurrence dans la distribution est la principale raison au maintien de prix alimentaires élevés, montre qu'il existe une grande variété de situations dans la transmission de hausse de prix entre les différents produits agricoles. Ainsi, la transmission est plus forte et plus rapide pour les produits périssables, comme la salade et la tomate, que pour les produits stockables et manufacturés comme les pâtes alimentaires, la viande de porc ou les produits laitiers, où le pouvoir des distributeurs est plus fort.

La comparaison des prix des matières premières, des prix de production dans les IAA et des prix à la consommation offre quelques indications sur le mécanisme de transmission des hausses de prix selon la filière prise en compte. Il est important de souligner que l'évolution des prix à la production dans l'industrie dépend des autres consommations intermé-

diaires. En moyenne sur les dernières années, les achats de matière première ne représentent qu'environ 50 % des charges des IAA. En particulier, une partie de la hausse conjoncturelle de ces prix peut sans doute être imputée à la hausse du coût de l'énergie qui a connu un pic au même moment. Sur plus longue période, le coût du travail a également un impact non négligeable. Ainsi, le coût du travail dans les IAA a augmenté de 31 % entre l'année 2000 et le deuxième trimestre 2008.

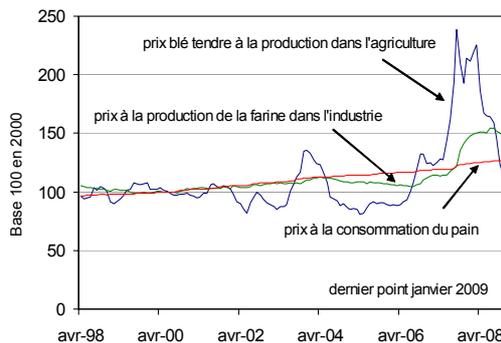
Les exemples du pain et du fromage illustrent ces considérations.

### 2.6.1 Du blé au pain

Le prix à la consommation du pain n'est que très faiblement dépendant du cours des céréales, ce qui traduit la faible part du prix du blé dans celui du pain (d'environ 5 %) relativement aux autres facteurs de production. Ainsi, sur les dix dernières années, la croissance annuelle du prix du pain est restée comprise entre 1,5 % et 2,5 %, soit un niveau proche de l'inflation, à l'exception des périodes de forte hausse du prix du blé comme en janvier 2004 (4,1 %) et en juin 2008 (5,5 %).

La hausse du prix de la matière première se transmet en s'amortissant vers l'aval de la filière. Ainsi, entre mars 2006 et mars 2008, l'augmentation du prix des céréales a été de 155 % alors que la hausse du prix de la farine a été limitée à 42 % et celle du prix du pain à 7 %. On peut également observer un léger retard dans cette transmission ; la forte hausse du prix du blé a commencé en mai, alors que son effet sur le prix à la consommation du pain n'a été visible qu'à partir du mois d'août.

Graphique 8 : prix dans le secteur des céréales



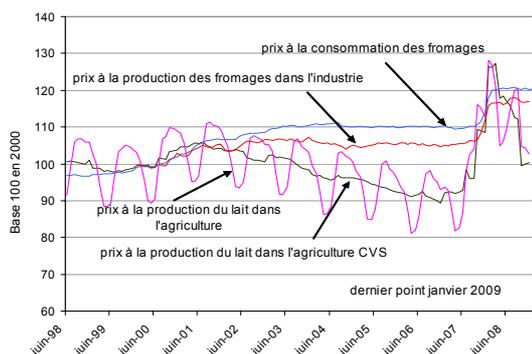
Source : INSEE

### 2.6.2 Du lait au fromage

Les prix à la consommation des fromages ne reflètent pas la variabilité saisonnière du prix à la production du lait dans l'agriculture.

Alors que le prix du lait à la production a diminué de 10 % entre janvier 2003 et janvier 2007, le prix à la consommation des fromages est resté globalement stable. Cette baisse du prix du lait a compensé la hausse des autres facteurs de production. Lors de la récente flambée du prix du lait, la transmission de cette hausse peut être observée, mais amortie le long de la filière de production, transformation et distribution : entre mars 2007 et mars 2008, le prix à la production du lait a augmenté de 38 % alors que le prix à la production des fromages dans l'industrie a augmenté de 10,8 % et que le prix à la consommation des fromages a augmenté de 9,6 %.

Graphique 9 : prix dans le secteur du lait



Source : INSEE

### 2.6.3 Évaluation globale au niveau européen

Une étude de la Commission européenne évaluée en mai 2008 les hausses de prix théoriques à attendre en supposant que les hausses de prix des matières premières sont intégralement transmises mais que les autres composantes du prix final (marge commerciale, autres coûts) sont maintenus

constantes. Il apparaît que, de février 2007 à février 2008, seule une part des hausses de prix de détail observées peut être attribuée à la hausse des prix des matières premières. Les hausses particulièrement importantes du prix de détail des produits laitiers, fromages, huiles et beurres s'expliquent sans doute par la non-transmission au consommateur des baisses des prix de gros de ces matières premières (elles ont toutes baissé à l'exception des huiles végétales). Pour le pain, la hausse du prix de détail apparaît également particulièrement déconnectée de l'impact théorique des hausses de prix des céréales (voir tableau 2).

L'étude de la Commission semble montrer que les prix à la consommation ont davantage augmenté que la hausse des prix des matières premières agricoles ne l'explique. L'étude ne permet pas de déterminer si cela est imputable à la hausse des autres consommations intermédiaires (notamment de l'énergie) ou si les marges du secteur agro-alimentaire ou de la distribution ont augmenté à cette occasion.

**Étienne CHANTREL**  
**Pierre-Emmanuel LECOQ**

Tableau 2 : impact réel et théorique des hausses de prix des matières premières dans l'Union européenne

Fév. 08 / Fév. 07 Évolution des prix agricoles		Estimé		Observé	
		Évolution estimée des prix à la consommation Fév. 08 / Fév. 07		Évolution observée de l'indice harmonisé des prix à la consommation	
Blé	84 %	Pain et céréales	3 %	Pain et céréales	10 %
Maïs	28 %	Viande	8 %	Viande	4 %
Volaille	9 %				
Porc	3 %				
Bétail	2 %	Huiles et matières grasses	8 %	Huiles et matières grasses	12 %
Beurre	21 %				
Huile de colza	63 %	Lait, fromage, oeuf	12 %	Lait, fromage, oeuf	15 %
Lait	30 %				
Fromage	35 %				
Oeuf	17 %	Total	5 %	Total	7 %

Source : Commission européenne

#### Éditeur :

Ministère de l'Économie,  
de l'Industrie et de l'Emploi  
Direction générale du Trésor  
et de la Politique économique

139, rue de Bercy  
75575 Paris CEDEX 12

#### Directeur de la Publication :

Philippe Bouyoux

#### Rédacteur en chef :

Jean-Paul DEPECKER  
(01 44 87 18 51)  
tresor-eco@dgtppe.fr

#### Mise en page :

Maryse Dos Santos  
ISSN 1777-8050

## Derniers numéros parus

#### Février 2009

n°52. Le marché des *Credit Default Swap* (CDS)  
Antoine BOUVERET

n°51. Concurrence et gains de productivité : analyse sectorielle dans les pays de l'OCDE  
Romain BOUIS, Caroline KLEIN

#### Janvier 2009

n°50. Les effets économiques de la réforme du Crédit d'Impôt Recherche de 2008  
Paul CAHU, Lilas DEMMOU, Emmanuel MASSÉ

#### Décembre 2008

n°49. Comment la mondialisation affecte-t-elle l'offre des facteurs de production ?  
Sylvie MONTOUT