

Prix à la production, à la consommation et marge de distribution : la difficile réconciliation entre les acteurs d'une filière

Claude Roger, novembre 2001

Consommateurs et producteurs reprochent fréquemment à la distribution, d'une part de répercuter plus facilement les hausses que les baisses de prix à la production et d'autre part, de prélever une marge excessive à leur profit. Mais pourquoi les produits agro-alimentaires paraissent en général si peu cher en début de filière et si cher au détail ? Qui peut affirmer que la marge prise par un opérateur est raisonnable ou non ? Une marge "juste" (aux yeux d'un intermédiaire qui doit couvrir les coûts de ses services et en vivre) s'obtient-elle au dépens du "juste" prix revendiqué par les producteurs (qui eux aussi doivent couvrir leurs coûts de production et vivre de la vente de leurs produits) ? Le consommateur en bout de filière est-il l'éternel perdant ou s'y retrouve-t-il grâce à l'ajout de "signes de qualité" ? L'affichage du prix payé aux producteurs et du prix de vente au détail permettrait-il une plus grande transparence ? Quelques études sur les filières particulièrement concernées que sont les fruits et légumes et les viandes apportent des éléments de réponses.

1) Du prix à la production au prix au détail

Il existe encore un vaste terrain de communication à défricher de la part de la production et de la distribution - et des économistes ! - vers le consommateur, pour expliquer ce qu'est une formation des prix "justes" et comment, pour un produit donné, les variations de prix se transmettent le long d'une filière qui va du producteur au consommateur. Dans une récente étude, **D. Hassan et M. Simioni** rappellent les écueils du sujet et les concepts à définir. L'analyse des relations dynamiques entre les prix observés aux différents stades d'une filière nécessite beaucoup de données et pose des problèmes de méthode difficiles à résoudre. De plus, il y a de profondes différences selon les produits : la diversité des modes d'organisation, des politiques de différenciation des produits et des réactions d'adaptation des producteurs à court et long terme, influe considérablement sur les aptitudes des différents acteurs à capter la demande finale et à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Trois aspects dominent dans l'explication d'un prix de détail : le prix à la production, le sens et la rapidité de la transmission d'une baisse ou d'une hausse de ce prix et enfin, le caractère fixe ou proportionnel du taux des marges des intermédiaires.

- **Le prix à la production.** Le prix retenu pour l'analyse peut être soit le prix à la production au sens propre, soit le prix de gros ou le prix d'expédition selon les disponibilités statistiques mais aussi selon la nature du "prix directeur" observé ex post, c'est à dire le prix sur lequel s'ajustent les prix de détail en réponse à une variation d'un des prix des stades précédents. Mais dans tous les cas, la transmission des prix est le mécanisme primaire par lequel sont liés les différents stades d'une filière. La négociation d'un prix se fait sur la base de la confrontation offre/demande (dans un espace de plus en plus souvent international) et non sur la base des coûts de production nationaux. Lorsque les produits sont vite périssables - donc peu stockables - et les secteurs de production atomisés - comme celui des fruits et légumes en particulier -, les producteurs ont peu de cartes en main pour peser sur le prix. En règle générale, un producteur accepte de vendre sa marchandise à condition que ses coûts variables de récolte et de conditionnement soient couverts, et donc quelquefois à un prix qui se situe entre le coût variable de récolte et de conditionnement et le coût total de production (incluant les coûts fixes, les coûts de plantation et de culture). Mais un producteur ne devrait en aucun cas être obligé de vendre sa production à un prix qui ne couvre pas ses frais de production, et devrait tout aussi normalement vivre de la vente de ses produits. C'est le principe d'un commerce équitable. Le problème est que, fréquemment, certaines productions européennes connaissent une surproduction conjoncturelle, cyclique pour le porc, quasiment annuelle dans les fruits et légumes. Les prix payés au producteur chutent alors brutalement - sans que pour autant ces mêmes producteurs acceptent de produire moins, en fonction des possibilités réelles du marché, ou mieux, en fonction des demandes des consommateurs.

- **La transmission d'une variation à la hausse ou à la baisse d'un prix le long d'une filière.** L'ajustement d'un prix à une hausse ou à une baisse a trait aux relations de court terme entre producteurs et distributeurs. La question n'épuise en rien celle du partage de la valeur entre les deux catégories d'agents ! Toutefois, une information sur l'ampleur et la vitesse de l'ajustement à un choc sur un prix le long de la filière peut fournir une indication quant à la nature plus ou moins concurrentielle des relations entre les intervenants aux différents stades de cette filière. Le résultat de cette transmission peut ne pas être de même signe que celui de la variation de prix selon les cas. Par exemple avec des produits très périssables, les détaillants ne peuvent pas prendre le risque d'accentuer les hausses de prix à la production par crainte de voir leurs ventes diminuer et de perdre la totalité du produit. Les éleveurs par contre peuvent conserver quelque temps leurs animaux sur pied dans l'attente d'une remontée du prix à la production. La croyance la plus répandue est que les intermédiaires, en particulier la distribution qui tend à être de plus en plus concentrée, ont plus de facilité à accroître les prix des biens alimentaires qu'à les diminuer.
- **Constance ou proportionnalité des marges de distribution ?** Cette question soulève celle d'éventuelles relations d'équilibre de long terme entre les différents prix. Une marge (dite "brute") sur un produit est la différence entre la recette tirée de la vente de ce produit et son prix d'achat au stade précédent. La marge de distribution rémunère ainsi toute une série d'employés de la grande distribution, depuis l'agréeur de la plate-forme logistique de l'enseigne jusqu'à la caissière. Elle rémunère aussi la compétence du distributeur à choisir correctement les produits, à s'organiser pour lisser les variations de court terme des quantités et des prix, particulièrement importantes dans un secteur de produits frais périssables comme les fruits et légumes. Pour autant, cette marge n'est-elle pas parfois "abusive" ? D'un côté les distributeurs n'ont pas tort de dire que, entre le prix payé au producteur et celui que paye le consommateur, il y a des frais de transports, les frais généraux de l'enseigne, la commission du ou des grossistes pour les petits détaillants, etc. D'ailleurs, le producteur, lorsqu'il vend directement au détail, fait supporter ses frais de transport, le temps passé au marché, l'emballage des produits aux consommateurs qui ne paient finalement pas systématiquement moins cher qu'en grande surface. D'un autre côté toutefois, ces mêmes distributeurs parlent plus des marges incompressibles (et jugées trop lourdes !), de rémunération des coûts de distribution mais guère des ristournes et autres conditions qu'ils imposent aux producteurs qui souhaitent continuer d'être présents à l'étal d'une grande enseigne.

Ces aspects ne doivent pas faire oublier qu'un "juste prix" pour le consommateur intègre également une donnée plus subjective : celui-ci est devenu très sensible aux **déterminants de la qualité** des produits entrant dans son alimentation. Mais en l'absence d'une signalisation crédible de marques (de producteur ou/et de distributeur) ou de signes officiels de qualité, il est le plus souvent incapable de dire qui du producteur ou du distributeur est responsable d'une qualité qu'il juge médiocre - ou responsable du surpris lié à la qualité annoncée. En fait, si le producteur veut que le consommateur prenne fait et cause pour lui, il faut qu'il le convainque qu'il s'efforce de lui offrir un produit de qualité, de protéger l'environnement ou de favoriser l'emploi local. Il faut également qu'il le convainque que le commerce ne veut pas payer ses efforts au juste prix ou vient les dévaloriser par un comportement opportuniste dans la chaîne de qualité...

2) Quelques exemples dans les fruits et les viandes

2.1 Les filières fruits et légumes (tomate et endive)

Le sous ensemble "Tomates et Endives" qu'étudient **D. Hassan et M. Simioni** se caractérise, comme l'ensemble de la filière des Fruits et Légumes, par la grande diversité et hétérogénéité des produits : espèces, origines, catégories, calibres, conditionnements concourent à la coexistence de différentes présentations de produits différents, de qualité différente, commercialisés à des prix différents non indépendants les uns des autres... Le stade de détail est par nature celui où la diversité et l'hétérogénéité de l'offre sont les plus fortes. Il est donc difficile d'avoir des observations de différentiels de prix identiques et rare de pouvoir constituer une série complète de données concernant un produit donné même à partir d'un seul point de vente ! Des techniques permettent de contourner de telles difficultés méthodologiques.

- **L'ajustement du prix à court terme.** Pour l'endive et dans plus de la moitié des cas étudiés, les Grandes ou Moyennes Surfaces (GMS) ajustent leurs prix d'une façon symétrique. Autrement dit, elles transmettent au consommateur les variations de prix à la production à la même vitesse, qu'il s'agisse de baisses ou de hausses. Dans les autres cas, l'ajustement est plus rapide à la hausse qu'à la baisse, donc au bénéfice des distributeurs. Le cas de la tomate est différent puisque lorsqu'il y a asymétrie (un cas sur deux), elle joue au profit du consommateur !
- **Les marges.** La formation des marges semble obéir principalement au principe des marges constantes. Pour la tomate, l'écart entre le prix de détail et le prix à l'expédition est constant, (environ de 5 francs par kilogramme) et donc la marge du distributeur, fixe. Pour l'endive, on retrouve cet élément de marge fixe auquel s'ajoute un élément de marge proportionnelle: les distributeurs

augmentent leur marge quand la demande est forte et la réduisent quand elle est faible. Mais cet élément de marge proportionnelle est de loin beaucoup plus faible que l'élément fixe.

En définitive et dans la relation de court terme, le pouvoir de marché de la grande distribution n'apparaît pas tel qu'il lui permette de s'abstraire significativement des conditions de marché. Le risque de ne pas vendre rapidement un produit vite périssable et donc de perdre le produit, semble inciter le distributeur à limiter les hausses de prix et à favoriser les baisses. A condition que sa marge de long terme soit suffisante, sa crainte de ne pas vendre le conduira à privilégier l'accès au marché. Ceci explique que, pour la tomate, les baisses de prix à l'expédition soient répercutées plus vite que les hausses.

2.2 Les filières viandes

Dans les filières des viandes étudiées par **F. Porin et P. Mainsant**, les consommateurs sont très attentifs aux prix qui jouent un rôle important dans les processus de substitution entre les différentes espèces. Les évolutions récentes de consommation des diverses viandes sont différentes, le prix de détail relatif des viandes de monogastriques (porc et volailles) par rapport à la viande bovine baissant nettement, en particulier pour la volaille. Ces évolutions proviennent des répercussions plus ou moins complètes aux consommateurs des baisses des coûts de production (alimentation et progrès de productivité). Comme dans les fruits et légumes, les difficultés de mesure et de comparaison des marges sont grandes du fait de la grande hétérogénéité des produits vendus au détail. A la variabilité des types d'animaux s'ajoute le fait qu'à partir d'une carcasse d'animal, de nombreux produits et sous-produits sont préparés pour être vendus à des prix de détail différents avec un taux de marge pas nécessairement identique.

- **Une transmission différenciée des baisses des coûts de production.** Les monogastriques profitent plus particulièrement de la baisse de l'ordre de 15% du prix de marché des céréales décidée par **les réformes de la Politique Agricole Commune de 1992 et 2000** (PAC) et qui induit une baisse du prix de revient en sortie d'élevage comprise dans une fourchette de 3 à 5%. Pour la viande bovine, c'est le prix minimum à la production (le prix "d'intervention") qui est appelé à baisser de 20% par étape depuis l'accord de Berlin. Dans l'hypothèse d'une répercussion intégrale des baisses des coûts de production aux consommateurs et y compris l'impact de cette baisse du prix d'intervention, la baisse du prix de détail pour la viande bovine serait autour de 8% et de 1 à 2% pour les viandes de porc et de volailles sur la période 2000-2006. Donc les baisses programmées par **l'Agenda 2000** devraient induire des effets limités en terme de substitution entre viandes puisque la viande bovine gagnerait peu en évolution relative vis-à-vis des viandes de monogastriques. Mais dans l'hypothèse d'une répercussion incomplète, ce qui a été observé dans un passé récent devrait se poursuivre, à savoir : des baisses de coûts de production des viandes répercutées au détail très inégalement selon les espèces et n'allant pas forcément assez loin dans le sens du rééquilibrage des prix entre les viandes bovines et de monogastriques.
- **En matière de marges, des stratégies différentes selon les viandes.** Pour *les viandes de volailles*, la baisse des prix à la production et une partie des **gains de productivité** réalisés à l'aval (transformation et distribution) sont répercutées dans les prix de détail, après réduction de la marge unitaire de l'aval. Cette réduction est à relier avec la situation du marché (offre ex ante généralement excédentaire) et la stratégie de forte pression par les coûts de certains opérateurs dominants et la concurrence entre abatteurs. Toutefois, un "effet ESB" semble permettre à certains distributeurs de profiter du transfert de consommation au dépens de la viande bovine, pour augmenter les prix des viandes blanches et ainsi ne pas diminuer leur marge globale sur les produits carnés.

Pour *la viande de porc*, les marges brutes sur la longe de porc tant de l'industrie que de la distribution connaissent des variations de très court terme très fortes. A moyen terme, la marge de l'industrie apparaît très stable alors que celle de la distribution évolue en fonction de la conjoncture du cycle du porc et de celle des autres viandes. En effet, les marges unitaires de l'aval peuvent progresser sous l'effet d'une stratégie de hausse différée avec pincement temporaire des marges lorsque les prix à la production augmentent suivies d'un rattrapage et accroissement de marge lorsque la conjoncture se détend.

En *viande de bœuf*, tout se passe comme si la seule stratégie de l'aval était la conservation de sa marge globale en francs constants : pour compenser la régression du volume vendu, la distribution tend à accroître sa marge unitaire lorsque cela est rendu possible par la baisse des prix à la production, sans répercuter cette baisse sur le prix de détail. Une des grandes inconnues pour l'avenir de la filière bovine réside donc dans le comportement des distributeurs : vont-ils continuer leur politique malthusienne de maintien et même de hausse du prix de détail ou au contraire saisir l'opportunité des baisses de prix du bœuf programmées par **l'accord Berlin** et provoquées par l'effondrement des cours à la production depuis la remontée des craintes liées à la "crise de la vache folle", pour tenter d'en relancer la consommation ?

3) Le double affichage de prix, un gage de transparence ?

La question de la formation des prix au sein des filières agro-alimentaires présente un intérêt pour tous leurs acteurs ainsi que pour les pouvoirs publics et les consommateurs. En témoignent les manifestations récurrentes de producteurs visant à souligner la responsabilité des intermédiaires et notamment de la grande distribution, dans cette formation. De ce point de vue, la crise dans le secteur des fruits et légumes de l'été 1999 a innové : contrairement aux traditionnelles crises de la fraise d'Aquitaine ou du chou-fleur et des pommes de terre primeurs de Bretagne, elle n'avait rien à voir directement avec les exportations d'autres pays européens, la surproduction relative ou la sous consommation. Il s'agissait d'une crise originale "franco-française" de la filière et des relations commerciales entre producteurs et acheteurs - distributeurs sur un marché libre. Pour répondre aux inquiétudes des producteurs, les pouvoirs publics prirent au cours d'août 1999 des arrêtés temporaires (valides de 1 à 3 mois) instituant l'étiquetage d'un double prix pour 9 fruits et légumes (pommes, poires, pêches, abricots, nectarines, raisin de table, melons, tomates et concombres) : à côté du prix payé par le consommateur, devait figurer le prix net moyen versé au producteur par catégorie, qualité et calibre - déduction faite des coûts de conditionnement. **JM. Codron et ses collègues** se sont interrogés sur les impacts possibles à court et moyen terme de cette mesure, qu'il n'a pas été nécessaire de renouveler ces deux dernières saisons.

- **Quel peut être l'effet du double affichage de prix sur le jeu des agents d'une filière ?** Les producteurs ont voulu le double affichage pour mettre en évidence des marges jugées excessives et honteuses des distributeurs. Quant aux distributeurs, ils l'ont accepté pour démontrer que leurs marges étaient raisonnables et justifiées. Enfin, les consommateurs à qui l'on demande d'arbitrer, sont pris à témoin et trouvent le prix de détail trop élevé. L'établissement officiel d'un double affichage crée un précédent et fait prendre conscience au consommateur qu'il y a un problème d'équité dans la relation entre commerce et production. Cependant, le double affichage ne met pas en avant la marge d'un opérateur, mais bien plutôt celle d'un circuit de distribution et l'ensemble des coûts afférents. Le cliché du commerçant qui serait l'unique opérateur "parasite profiteur" volant un excessif différentiel de prix à l'agriculteur vivant péniblement du fruit de son travail, est devenu bien loin de la réalité. A court terme, cette mesure contraindrait un peu la distribution à réduire ses marges dans des situations où celles-ci pourraient être considérées comme abusives. Bien que réclamée pour plus de transparence, elle risque fort de s'avérer insuffisante pour calmer les inquiétudes des producteurs. Cet impact limité devrait s'atténuer dans le temps, mais la répétition d'opérations de double affichage pourrait finir par avoir un effet durable sur le comportement du consommateur et faire du différentiel de prix un critère d'achat.
- **Sur le long terme, le double étiquetage va-t-il amener le consommateur à modifier ses comportements d'achat ?** En y adjoignant un critère supplémentaire, le double affichage rend l'acte d'achat plus complexe et exige du consommateur une progression dans son expertise. Mais dans la filière fruit, à qualité égale, c'est souvent le fruit le moins cher que choisira avec raison le consommateur, et qu'importe qu'il vienne d'un verger français, italien ou espagnol. En revanche, si des repères permettent de reconnaître facilement de bons fruits, ce même consommateur saura s'en souvenir. Il suffit de prendre l'exemple de la fraise Gariguet, dont le succès a été rapide du fait de l'absence de goût des autres fraises françaises ou espagnoles, et ce, malgré un prix de vente plus élevé... De même dans les filières viandes, le consommateur est, dans un premier temps, attentif au différentiel de prix au kilogramme. Mais depuis l'apparition de l'Encéphalite Spongiforme Bovine (ESB) et au delà de l'exigence d'innocuité des aliments, la "crise de la vache folle" a engendré une mise en cause du bien fondé des techniques de production (farines animales pour nourrir des herbivores, élevage hors sol pour monogastriques), et de nouvelles exigences en matière entre autres, de qualités organoleptiques, environnementales comme de bien-être animal. Le consommateur accepte de payer plus cher une image de terroir, un label de qualité et des techniques porteuses de symboliques de retour à la naturalité même si le label "Viande Française" s'avère insuffisant pour répondre à cette demande.

* * *

Les producteurs ont vraisemblablement une arme dans la négociation avec les distributeurs : la qualité du produit et du service fourni (régularité, homogénéité, volume, goût). Les distributeurs, de leur côté, pourraient rémunérer davantage les produits de "qualité". Il existe actuellement pour de très nombreux produits, un déficit de signes de qualité concernant les caractéristiques organoleptiques et sanitaires, leurs conditions de production et leurs effets sur l'environnement. Or aujourd'hui, c'est sur ces aspects que le consommateur est le plus demandeur. L'instauration temporaire par les pouvoirs publics, d'un double étiquetage des prix après les manifestations des producteurs de fruits et légumes au cours de l'été 1999, a montré qu'elle ne modifiait que très peu aussi bien le différentiel de prix à court terme que le comportement des acteurs sur le long terme. Ce double affichage ne remplacera pas un travail en faveur d'une meilleure adéquation entre variété cultivée et environnement d'abord, entre production et consommation ensuite. Et à dénoncer la distribution pour ses marges excessives, à accentuer le clivage entre les deux métiers, les producteurs ne facilitent pas la compréhension qu'une démarche de qualité se construit tout au long de la filière, par un partenariat étroit entre producteurs et distributeurs.

Sources :

Daniel Hassan et Michel 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 (www.inra.fr/ESR/publications/iss/iss.php)

François Porin et Pascal Mainsant : "Quelles stratégies pour les concurrents de la filière bovine dans le contexte de l'après ESB ?" - Cahiers d'économie et sociologie rurales. N° 50, 1999/2000 (www.inra.fr/ESR/publications/cahiers/cahiers.php)

JM. Codron et alii : "Le consommateur peut-il et veut-il arbitrer l'"équité" ?" - Echo des MIN- N° 150, 1999/10, pp 58-60.

Pour en savoir plus :

Daniel Hassan et Michel Simioni : "Du producteur au consommateur : une analyse de la transmission par les prix dans la filière fruits et légumes". 17ième Journée de microéconomie appliquée. Université Laval, Québec, Canada, juin 2000.

François Porin et Pascal Mainsant : "Un modèle d'estimation des marges brutes en porc, de la sortie d'élevage à la consommation. Le cas de la longe". Inra LORIA/Ivry, janv. 2000, 11 p.