

Entreprises et filières agroalimentaires face à de nouveaux enjeux

Vanessa Persillet, mai 2007

Remerciements à Vincent Chatellier (unité LERECO à Nantes) pour ses conseils ainsi qu'aux organisateurs de la journée : Michel Simioni (unité GREMAQ à Toulouse), Pierre Dubois (unité GREMAQ à Toulouse) et Louis-Georges Soler (unité ALISS à Ivry).

En France, les 11 000 entreprises des « industries agroalimentaires » (IAA) contribuent pour 2% au Produit Intérieur Brut (PIB). Elles emploient 425 000 personnes, dont 92% relèvent d'entreprises ayant plus de 20 salariés. Deuxième employeur industriel français, les IAA occupent le troisième rang des exportateurs de produits agricoles et agroalimentaires et le premier rang des exportateurs de produits transformés. Dans un contexte fortement concurrentiel, y compris à l'échelle internationale, les stratégies d'entreprises sont influencées par l'ouverture progressive des marchés, par les règles commerciales (accords régionaux, bilatéraux ou multilatéraux) et par les exigences renouvelées des citoyens (environnement) et des consommateurs (sécurité alimentaire, qualité de l'alimentation...). Confrontées aux spécificités de leurs fournisseurs et aux attentes de leurs clients, les IAA doivent également faire face à des enjeux en matière d'emplois (en lien avec les attentes des politiques publiques), d'innovations technologiques (investissement dans la recherche et le développement) et de croissance économique à long terme. Après une **présentation générale** des IAA et de leurs principaux **enjeux**, cette note se focalise sur les **recherches** conduites sur ces questions au sein du département SAE2 de l'INRA et présentées lors de la journée du 15 novembre 2006.

1. Principales caractéristiques du secteur des Industries Agroalimentaires

Le « secteur des IAA » qui regroupe les entreprises ayant une activité de transformation des produits agricoles en produits alimentaires important dans l'activité industrielle française. La croissance observée dans ce secteur tient aux orientations stratégiques prises au sein de ses entreprises, mais également aux soutiens accordés par les pouvoirs publics.

1.1. Les chiffres clés du secteur

Les IAA françaises ont réalisé, en 2004, un chiffre d'affaires total de 132 milliards d'euros (soit une progression de 15,5% par rapport à 1998). Les 3 180 entreprises ayant plus de 20 salariés regroupent 390 000 emplois, soit une progression de 7% par rapport à 1998 (ou 25 000 emplois de plus). Les 7 800 entreprises de moins de 20 salariés emploient seulement 8% des effectifs et assurent 7% du chiffre d'affaires total. En terme de localisation géographique, les régions Bretagne, Pays de la Loire et Nord-Pas-de-Calais représentent, à elles seules, un tiers des emplois et du chiffre d'affaires de l'agroalimentaire.

Les entreprises coopératives représentent un poids économique déterminant dans le paysage agricole et alimentaire. Leur chiffre d'affaires global est évalué à près de 77 milliards d'euros pour l'année 2004 (en incluant plus de 1 500 filiales type SA, SAS et SARL). Cela représente 3 500 entreprises industrielles et commerciales (coopératives, unions et SICAs), 13 300 CUMA (Coopération d'Utilisation du Matériel Agricole) et 150 000 salariés permanents. Près de 90% des exploitations agricoles sont adhérentes d'au moins une coopérative.

La France est un pays largement excédentaire sur le plan agricole, très loin devant la plupart des autres États-membres de l'Union européenne (UE) (à l'exception des Pays-Bas). Le solde de sa balance commerciale agroalimentaire s'améliore en 2006 (de 8,8 milliards d'euros dont 1,7 milliards avec les pays hors UE), notamment grâce aux secteurs des boissons, du sucre et des céréales. Ce solde tendait, néanmoins, à décroître légèrement depuis dix ans car la croissance des importations était plus rapide que celle des exportations. Le commerce intra-communautaire représente près de 80% des exportations nationales. Les principaux partenaires commerciaux de la France, qui n'ont pas beaucoup changé depuis dix ans, sont l'Allemagne, la

Belgique, l'Italie et le Royaume-Uni. À l'extérieur de l'UE, la Suisse et le Japon occupent une place privilégiée, de même que les États-Unis qui développent fortement leurs importations.

Le secteur agroalimentaire français se caractérise par la coexistence de grands groupes industriels (Nestlé, Danone, Lactalis, Bongrain, Terrena, Socopa, Doux, Bigard, Bonduelle, Unicopa...) et de petites et moyennes entreprises (PME). Les entreprises de 250 salariés et plus ne représentent que 3% des entreprises du secteur mais emploient plus de la moitié des salariés et réalisent 56% du chiffre d'affaires. L'activité principale de ces grands groupes se situe souvent dans les secteurs du lait et des viandes. Pour des raisons de compétitivité et d'économies d'échelle, le secteur agroalimentaire français tend à se concentrer. Parallèlement à ces regroupements, de nombreuses PME valorisent des niches commerciales sur des produits bénéficiant d'une identité forte, issue soit de la tradition, soit d'innovations. Implantées à proximité des bassins de consommation et des sources d'approvisionnement, ces PME jouent souvent un rôle économique déterminant dans certaines zones rurales telles que les zones de montagnes.

12. La diversité des IAA

Les IAA recouvrent des activités hétérogènes de transformation de produits agricoles (eux-mêmes très divers). Par ailleurs, les IAA se distinguent entre elles selon la nature des produits à transformer (plus ou moins périssables, besoin ou non d'un respect de la chaîne de froid, plus ou moins grande possibilité d'automatisation...), l'intensité de la transformation opérée (premières transformations, produits finis élaborés, conditionnement, emballages...) et la destination finale (alimentation animale ou humaine ou valorisation à des fins non alimentaires). Pour classer les IAA, comprendre leurs dynamiques et établir des analyses comparatives, l'INSEE a mis en place une nomenclature (NAF) basée sur l'activité principale. Révisée en 2003, cette nomenclature distingue neuf secteurs dont ceux des viandes, des produits laitiers, des fruits et légumes et des boissons.

Parmi l'ensemble des activités agroalimentaires, l'industrie des viandes occupe le premier rang en matière de chiffre d'affaires (24%) et d'emplois (33%). L'industrie laitière arrive en seconde position, avec respectivement 19% et 15%, le secteur des boissons vient ensuite avec 16% et 10%. En ce qui concerne la contribution des secteurs aux exportations agroalimentaires totales, la hiérarchie est différente : les boissons représentent 25%, les produits laitiers 17% et les viandes 14%.

Dans le secteur des viandes, les viandes de boucherie et les viandes de volaille sont deux grandes familles distinctes. Les activités industrielles sont moins concentrées et moins automatisées pour la viande de boucherie que pour la viande de volailles, du fait de la nature du produit mais aussi de la localisation géographique des exploitations concernées. Au cours de la dernière décennie, ce secteur a connu de profonds bouleversements en raison de la concurrence croissante des pays du Mercosur, dont le Brésil, et de différentes crises sanitaires (ESB, grippe aviaire...). Ces crises ont incité les industriels à privilégier de nouveaux positionnements vis-à-vis des consommateurs et ont rendu nécessaire le renforcement des dispositifs de traçabilité et d'identification des produits (zone d'origine et mode de production) (voir §22).

Le secteur laitier propose une gamme très large de produits qui nécessitent des métiers très diversifiés dans des domaines généralement automatisés. Ce secteur, qui laisse une large place aux innovations et aux structures coopératives, est relativement concentré : cinq groupes (Lactalis, Bongrain, Sodiaal, Entremont et Laita) assurent près de la moitié de la collecte française. Depuis la réforme de la politique agricole commune de juin 2003, les industriels du lait doivent faire face à une baisse des prix d'intervention du beurre et de la poudre de lait, ce qui conduit à une réorientation des activités au profit des fromages et des produits frais.

Le secteur des boissons est fortement concentré, notamment sur les segments des eaux plates, des vins et spiritueux, de la brasserie et des eaux de vie. Face à une baisse de la consommation intérieure et à l'augmentation de la production des vins du nouveau monde (Australie, Afrique du Sud et Chili), la capacité concurrentielle à l'exportation est de plus en plus déterminante.

Les organismes coopératifs sont nombreux dans les secteurs proches de la production agricole brute tels que ceux des produits laitiers, des aliments pour animaux et des boissons (plus précisément vinification et champagnisation). Les ventes de céréales et d'aliments du bétail constituent l'activité prépondérante des organismes coopératifs.

13. L'accompagnement par l'État

Dans un contexte international de plus en plus concurrentiel, marqué de surcroît par une stabilisation progressive de la consommation de certains produits alimentaires au sein de l'UE, la France enregistrait, jusqu'en 2005, une légère diminution de son solde commercial. Depuis 2005, et au-delà des soutiens communautaires classiques (restitutions aux exportations, voir §21), des mesures ont été renforcées ou adoptées par les pouvoirs publics de manière à encourager le dynamisme à l'exportation. Elles sont

coordonnées par le ministère de l'Agriculture et de la Pêche, en collaboration avec le ministère délégué à l'Industrie. Plus précisément, c'est le rôle de la Délégation interministérielle aux IAA (DIIAA).

Le Partenariat National pour le Développement de l'IAA (PNDIAA)

Le PNDIAA est un plan d'action élaboré en concertation entre les pouvoirs publics et plus d'un millier d'IAA (dont des coopératives). Ce plan propose aux entreprises des outils financiers susceptibles de leur apporter un appui économique ou de les accompagner dans le développement de nouveaux projets. Il apporte également des conseils et des soutiens visant à stimuler les exportations, dans le but notamment de favoriser la création d'emploi.

Par ailleurs, le « plan sectoriel export agroalimentaire » vient renforcer la stratégie industrielle française en matière de commerce extérieur. Celui-ci est structuré autour de deux axes prioritaires : lever les barrières non tarifaires aux exportations (sanitaires, phytosanitaires...) et soutenir financièrement les actions de prospection, de mise en relation et de promotion vers les pays aux plus fortes potentialités. Dans ce cadre, douze pays ont été considérés comme étant prioritaires : l'Algérie, l'Allemagne, la Chine, la Corée du Sud, l'Espagne, les États-Unis, l'Inde, l'Italie, le Japon, la Pologne, le Royaume-Uni et la Russie. Ils représentent environ la moitié de la consommation alimentaire mondiale et totalisent 57% des exportations agroalimentaires françaises.

Les pôles de compétitivité

Afin de renforcer la compétitivité de l'industrie française, tous secteurs confondus, le concept de « pôle de compétitivité » a été initié en 2004. Il vise à rapprocher les compétences des acteurs industriels et scientifiques en matière de recherche et développement et s'inscrit dans le contexte de la politique européenne qui entend favoriser la croissance économique et l'emploi. Parmi les treize pôles créés en 2006 dans les domaines agricole et agroalimentaire, forestier et halieutique (67 pôles ont été reconnus au niveau national), citons deux exemples : le pôle Industrie et Agro-Ressources (situé dans les régions Picardie et Champagne Ardennes) et le pôle Végétal Spécialisé (situé dans la région Pays de la Loire). Le premier vise à développer l'utilisation des productions agricoles à des fins non alimentaires comme les biocarburants, la bioénergie et les biomatériaux. Le second doit permettre de développer des productions végétales à haute valeur ajoutée dans les domaines de l'alimentation, de la santé et de l'environnement.

2. Les Industries Agro-Alimentaires et leur environnement : les enjeux

Cette seconde section présente de manière succincte le positionnement des IAA françaises face à cinq principaux enjeux.

2.1. Positionnement des IAA françaises aux niveaux européen et international

En France, 18% du chiffre d'affaires des IAA est réalisé à l'exportation. Le marché intra-communautaire constitue un enjeu stratégique dans la mesure où il est à l'origine de 80% des flux commerciaux (voir §11). Du fait de son potentiel agricole élevé et de l'ampleur de ses superficies, la France est excédentaire dans de nombreuses productions agricoles (le blé, le maïs grain, le sucre, la viande bovine, les produits laitiers, le vin, les volailles, ...). Le principe de la préférence communautaire (application de droits de douanes aux frontières de l'UE) et celui de l'unicité des marchés (pas de droits de douane entre les États membres de l'UE) sont à l'origine de cette situation. De manière prospective, la stabilisation relative de la population (notamment en Allemagne) et le plafonnement observé de la consommation individuelle pour de nombreux produits alimentaires conduisent à une stabilisation progressive de la croissance du marché d'exportations vers les partenaires historiques de l'UE.

La situation est cependant différente pour les douze nouveaux États, entrés dans l'UE depuis le 1er mai 2004. Cet élargissement offre potentiellement de nouvelles opportunités commerciales aux entreprises françaises, qui sont pour le moment encore assez peu focalisées vers ces zones, contrairement à d'autres pays partenaires géographiquement plus proches. Ces opportunités devraient être d'autant plus grandes que le niveau individuel de consommation y est encore faible, principalement pour des produits alimentaires tels que les produits laitiers et la viande bovine. L'essor attendu en matière de consommation alimentaire dépendra, pour une large part, du niveau de croissance économique et donc du pouvoir d'achat des consommateurs. À ce stade et compte tenu du niveau plutôt faible de PIB par habitant, la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation est, en moyenne, près de deux fois supérieure à la situation française (avec des différences intra-zone importantes). Cette situation conduit aussi à considérer que ces pays sont encore très sensibles au niveau des prix alimentaires pratiqués et à leurs variations dans le temps.

En France, l'évolution future des volumes de production agricole dépendra pour l'essentiel de la capacité des IAA à exporter sur les marchés tiers, singulièrement ceux où une croissance forte de la population est attendue d'ici 2050 (3 milliards d'habitants de plus sur la planète dont une grande partie en Asie et en Afrique). Cette capacité concurrentielle des IAA françaises sur les marchés à l'exportation sera influencée par trois éléments

essentiels : le coût de production des matières premières agricoles ; la capacité de différenciation des produits (innovation) et les règles sanitaires et autres normes qui participent de la régulation des marchés. Les règles multilatérales de l'[Organisation Mondiale du Commerce](#) (OMC) ont en effet un impact non négligeable sur les dynamiques commerciales entre pays, dans la mesure où elles interagissent avec le mode d'intervention des pouvoirs publics dans le secteur agroalimentaire. Ainsi, la suppression attendue des restitutions aux exportations, même si le cycle de Doha est actuellement en situation de blocage, devrait fragiliser les IAA dont les exportations s'opèrent avec le concours de fonds publics. En France, les restitutions aux exportations représentent 4% de l'ensemble des concours publics à l'agriculture, soit un montant total de 540 millions d'euros qui relève pour près des trois quarts des secteurs du sucre et du lait. La baisse des prix garantis au sein de l'UE (surtout en céréales) a conduit à une division par six du montant total des restitutions au cours des quinze dernières années.

Si la question des restitutions aux exportations est importante pour certaines catégories d'IAA françaises exportatrices, celle de l'accès au marché communautaire des produits agricoles pour les pays tiers est cruciale. En effet, l'application de droits de douane aux frontières de l'UE représente, pour certains produits domestiques comme la viande bovine, un enjeu très important pour la protection des productions de l'UE et notamment pour la France où les coûts de production sont plus élevés que dans les pays tiers. En fonction des résultats de la négociation multilatérale sur l'intensité de la baisse des droits de douane et sur l'ouverture de contingents d'importations, les IAA s'inscriront dans un contexte plus ou moins concurrentiel. Sur cette question délicate de l'accès au marché, la France est dans une position plus défensive que d'autres pays partenaires de l'UE (comme le Royaume-Uni), où la situation de déficit est susceptible de stimuler un intérêt économique pour des produits importés à bas prix. En d'autres termes, tous les États membres de l'UE n'ont pas le même attachement à la notion de préférence communautaire.

22. La satisfaction du consommateur

L'alimentation s'inscrit dans un système complexe qui évolue principalement en fonction des préférences du [consommateur](#), préférences exprimées en termes de plaisir gustatif ou visuel, de santé, de prix, de bien-être animal ou de respect de l'environnement. Ses différentes attentes/exigences doivent en permanence être appréhendées par les industriels au risque de perdre des parts de marché. Après les nombreuses crises qui ont affecté le secteur agroalimentaire, la réglementation européenne relative à la sécurité sanitaire de l'alimentation humaine et animale a été renforcée afin d'obtenir un niveau élevé de protection du consommateur (fournir des produits alimentaires sans risque pour la santé humaine) tout en tenant compte des enjeux économiques et culturels de chaque pays. Les IAA, comme tous les acteurs de la chaîne alimentaire (approvisionnement, conditionnement, transformation, conservation, distribution, ...), sont au premier plan des dispositions prévues en matière d'hygiène et de traçabilité des produits. Tout en dégagant les profits nécessaires à son activité économique, chaque professionnel est responsable des produits qu'il met en marché (voir aussi [§32](#)).

En complément des mesures prises en faveur d'une amélioration de la sécurité sanitaire, le dispositif public actuel met l'accent sur la qualité nutritionnelle des produits. Cela passe par des réglementations (allégations nutritionnelles, adjonction de substances, étiquetage nutritionnel...) et par des outils de prévention (tel que le programme National Nutrition Santé créé en 2001, qui vient d'être reconduit sur la période 2006-2010) ou d'observation (le baromètre « santé nutrition » réalisé en 2002 par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé).

L'ancien dispositif relatif aux « signes officiels de qualité » a également été renforcé en janvier 2007. Les labels officiels (Label rouge, Appellation d'origine contrôlée...) sont désormais regroupés en signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits (SIQO) et gérés par un seul organisme : l'Institut national de l'origine et de la qualité (anciennement Institut national des appellations d'origine). Ces SIQO correspondent à une « garantie » et une meilleure « visibilité » du système productif (homogénéisation et signalement de la qualité) pour les consommateurs (voir aussi [§32](#)). Pour les IAA, ils constituent une opportunité de conforter ou d'accroître leurs positions sur des produits spécifiques en terme de mode de production, d'origine géographique ou de qualité nutritionnelle.

23. L'innovation

Le marché (consommateurs, distributeurs, ...) joue un rôle essentiel dans le processus d'innovation. Le taux d'innovation des IAA peut être mesuré en déterminant la part du chiffre d'affaires consacrée à des activités de recherche au sens large (création d'un nouveau produit ; perfectionnement du procédé de fabrication ; amélioration de la méthode de vente ; recherche de nouveaux découchés...). Ce taux d'innovation est plus élevé dans certains secteurs où les exigences des consommateurs sont grandes (boissons rafraîchissantes, préparations à base de fruits et légumes, desserts lactés, ...) que dans d'autres (aliments pour animaux, viande bovine, ...). De même, le taux d'innovation dans les IAA est moindre que celui observé dans d'autres secteurs industriels tels que les produits électroniques ou les cosmétiques.

L'innovation et la recherche sont plutôt le fait des grandes entreprises : 76% des plus de 250 salariés innovent contre 25% pour celles qui ont entre 10 et 20 salariés (Enquête innovation de 2004). La recherche s'effectue en partenariat avec de nombreux organismes publics ou privés comme le réseau des centres ACTIA (Association de coordination technique pour l'industrie alimentaire). Ces programmes de recherches sont en lien direct avec les activités des IAA mais également avec l'amont agricole (voir aussi §33). Étant donné le risque d'échec dans la conception ou le lancement d'un nouveau produit, les IAA privilégient la modification, la transposition ou l'amélioration des produits et des procédés existants : améliorer la conservation des aliments, leur qualité bactériologique, en faciliter l'usage, les rendre prêts à la consommation, etc. Elles répondent également aux attentes spécifiques de la part des consommateurs en termes de produits biologiques, allégés, enrichis en vitamines ou encore à base d'ingrédients non génétiquement modifiés. Si les innovations n'apparaissent pas nécessairement comme telles aux yeux des consommateurs, elles sont pourtant souvent réelles et, à moyen terme, essentielles au maintien des parts de marché. La vente d'un produit innovant ou d'une qualité spécifique traduit une stratégie dite de « différenciation » du produit.

24. Entre producteurs et distributeurs

Près de 70% des ventes de produits alimentaires vendus aux consommateurs sont le fait des grandes et moyennes surfaces : supermarchés et hypermarchés. Ces dernières ont un pouvoir de négociation très important vis-à-vis des IAA. Il se traduit lors de la fixation du prix des produits (voir aussi §34), de la définition de leur place dans les linéaires et de l'élaboration de la stratégie commerciale du distributeur (marque de distributeur). Responsables, en outre, des produits qu'ils mettent en marché, les distributeurs ont progressivement mis en place des référentiels privés qui s'ajoutent à la réglementation publique. Ceux-ci sont de plus en plus contraignants pour les IAA, leurs fournisseurs et les producteurs (voir aussi §33). Tout en satisfaisant les exigences de la grande distribution, les industriels de leur côté cherchent un rééquilibrage des forces en atteignant une taille suffisante et propice à la négociation : concentration par l'intégration de la filière, élargissement de l'activité principale, ... (voir aussi §31). Les IAA cherchent également à se rapprocher du consommateur via les magasins de petite taille où la concurrence est moindre avec les marques de distributeurs.

Par l'intermédiaire du secteur coopératif, ce phénomène de concentration concerne également les secteurs plus proches de la production. Au niveau international, certaines coopératives rachètent des entreprises étrangères ou deviennent actionnaires de grands groupes. Leur stratégie commerciale est diversifiée : marques nationales (Candia, Paysan Breton...), marques de distributeurs ou valorisation de l'origine et des qualités spécifiques de produits. Dans le mouvement de restructuration qui s'opère, les coopératives peuvent tirer avantage à la fois de leur partenariat avec le secteur non coopératif et de leur lien avec la production agricole pour répondre aux exigences des consommateurs en termes de qualité et de sécurité alimentaire.

25. Le développement durable

La question du lien entre l'agroalimentaire et le développement durable se pose simultanément à différents niveaux : la réduction des pollutions industrielles et agricoles nuisibles pour l'environnement (pollution de l'air, des eaux souterraines, ...) et le maintien d'activités économiques dans certaines régions françaises (occupation harmonieuse du territoire, répartition des emplois, ...).

Les IAA doivent respecter les réglementations nationales et communautaires relatives à la diminution des gaz à effet de serre (Plan national d'affectation des quotas de gaz à effet de serre). Elles doivent également se mettre en conformité avec les règles notamment européenne qui concernent les émissions de substances chimiques telles que la directive REACH (enregistrement, évaluation et autorisation des substances chimiques) et les autres formes de pollutions (directive IPPC sur la prévention et la réduction intégrées de la pollution). Malgré des périodes de transition laissées aux IAA, les directives incitent à l'utilisation de techniques qui peuvent impliquer des investissements coûteux et particulièrement exigeants pour les petites structures.

En France, les grands groupes agroalimentaires sont localisés, pour une grande part, dans les cinq premières régions françaises en termes de population et de richesse économique. Les régions défavorisées, comme les zones de montagne, se caractérisent davantage par des implantations de petites entreprises et de coopératives qui jouent un rôle essentiel dans la transformation et la valorisation des productions locales (fromages, viandes...).

3. Présentation de quelques travaux de recherche en Sciences sociales à l'INRA

Plusieurs programmes de recherches du département des sciences sociales de l'INRA portent sur différents aspects des questions qui viennent d'être développées. Pour compléter cette analyse de la situation de l'agroalimentaire, la dernière section présente succinctement neuf exemples de thématiques traitées par des chercheurs du département SAE2 de l'INRA. Ces travaux ont fait l'objet, le 15 novembre 2006, d'une journée de présentation ouverte aux différents acteurs du domaine. Celle-ci s'inscrivait dans une volonté de porter un regard croisé sur les résultats des travaux scientifiques engagés.

31. Stratégies industrielles et échanges internationaux

Le développement des échanges intra-firmes ([E. Chevassus-Lozza et D. Galliano \(2006\)](#))

L'ouverture progressive des marchés internationaux et l'augmentation importante des échanges (de marchandises, de capitaux, de services et des personnes) sont à l'origine de profonds bouleversements dans le mode d'organisation des filières et des entreprises. L'internationalisation se concrétise notamment par le fait que les grands groupes industriels investissent et s'implantent dans différentes régions du monde, afin de faciliter la vente de leurs produits ou de leurs services. Les échanges internes à leur organisation, appelés « échanges intra-firmes », se sont fortement développés dans le domaine agroalimentaire depuis la fin des années 90. Une analyse transversale de ces échanges pour les groupes agroalimentaires présents en France selon que leur origine était française, d'un autre Etat-membre ou d'un pays tiers a pu être réalisée. Elle montre que les déterminants de ce phénomène tiennent d'une part, aux caractéristiques internes (avantages spécifiques liés aux produits, économie d'échelle, image de marque...) ou externes (conditions fiscales, avantages comparatifs, contournement des barrières à l'échange...) des firmes et d'autre part, à la constitution du marché unique européen. Ce dernier a pour effet de favoriser la mobilité des capitaux, de réduire le coût des échanges et de créer des réseaux intra-régionaux porteurs du processus d'intégration européenne.

La restructuration du secteur des vins au niveau mondial ([A. Coelho, E. Montaigne et J.-L. Rastoin \(2006\)](#))

Le secteur du vin connaît un phénomène croissant de mondialisation, les échanges mondiaux portant sur environ 10% de la production. Cette évolution s'inscrit dans un contexte marqué par une baisse de la consommation individuelle de vin dans certains pays industrialisés (dont la France) et par un intérêt croissant des consommateurs pour des produits diversifiés. Le Royaume-Uni, le Japon et les États-Unis sont devenus d'importants pays consommateurs. L'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Chili et l'Afrique du Sud concurrencent de plus en plus les produits vinicoles des pays producteurs traditionnels que sont l'Espagne, la France et l'Italie. Les opérations de restructuration (fusion, absorption) du tissu industriel ont été nombreuses et les firmes multinationales ainsi constituées coexistent avec une multitude de petites entreprises. Ce phénomène émergent appelé : « oligopole à franges » a été guidé par quatre objectifs principaux : (1) la recherche d'un « effet d'envergure » ; (2) le renforcement de la notoriété ; (3) la sécurisation de l'approvisionnement en raisin et (4) l'accès aux réseaux de distribution. Si ce phénomène s'est ralenti depuis 2003, il devrait néanmoins se poursuivre sous l'influence des enjeux financiers inhérents à ce secteur et de l'évolution du cadre économique. L'ensemble de ces évolutions constitue une contrainte forte pour l'avenir de la filière vitivinicole dont l'organisation commune de marché doit être prochainement réformée. Son modèle, basé sur la valorisation des ressources naturelles et culturelles, doit être consolidé tout en donnant à ses produits les moyens de rivaliser avec les nouveaux acteurs internationaux.

32. Signes de qualité et standard

Appellation d'origine : valeur ajoutée pour les producteurs ? ([D. Hassan, S. Monier-Dilhan et V. Réquillart \(2006\)](#))

Pour les professionnels, quelles peuvent être les conséquences économiques d'une stratégie visant à commercialiser des produits bénéficiant d'un signe d'identification de la qualité et de l'origine des produits (SIQO) ? Les appellations d'origine (AOC) étaient initialement prévues pour accompagner des producteurs n'ayant pas les moyens de s'engager dans des stratégies de marques privées. L'analyse de plusieurs exemples de produits sous AOC (fromages et raisin) montre que la valorisation du produit est variable relativement aux produits dits « standards ». De surcroît, le retour sur investissement des producteurs n'est pas systématiquement assuré. Dans le cas des fromages au lait de vache à pâte persillée (les « bleus »), le consommateur n'est pas prêt à payer plus cher pour l'AOC que pour le produit standard. Dans le cas de l'AOC Comté, en revanche, le consommateur peut être prêt à payer plus que le prix du standard. Les coûts associés à l'élaboration des produits combinés à l'évolution des préférences des consommateurs limitent souvent la diffusion de ces produits labellisés. L'enjeu pour les politiques publiques est donc de rendre possible une maîtrise de la quantité produite (entrée de nouveaux producteurs dans l'AOC et évolution de la production) tout en préservant la qualité demandée par le consommateur.

Organisation économique des filières agroalimentaires et normes de sécurité alimentaire ([L. Fulponi, E. Giraud-Héraud, H. Hammoudi et E. Valceschini \(2006\)](#))

Au cours des dernières années, la sécurisation de la production alimentaire a donné lieu au développement d'initiatives privées (démarches individuelles telles que les « marques de filières ») en complément des exigences publiques déjà en application (législations nationales et réglementations européennes). Deux facteurs semblent influencer ce développement : le niveau initial d'exigence de la réglementation publique de mise en marché des produits et la volonté d'adhésion des producteurs et des distributeurs au système envisagé. En cas d'adhésion au dispositif privé, les producteurs escomptent une meilleure rémunération de leur production et une compensation des dépenses engagées. L'adhésion des producteurs est souvent subordonnée au fait qu'un

grand nombre de distributeurs s'engagent dans ce processus collectif de normalisation. Il apparaît toutefois que l'augmentation du nombre d'adhérents aux dispositifs contractuels privés qui se mettent en place, même si elle peut conduire à un renforcement de la norme collective, peut réduire la sécurité sanitaire. Enfin, l'extension de ces normes au niveau international peut entraîner une situation de dépendance des pays en développement qui seraient dans la nécessité de se conformer à ces normes pour ne pas être exclu des marchés en croissance.

33. Innovations et filières

Innovation dans les formes d'organisation et contrôle de la qualité sanitaire dans la filière fruits et légumes ([C. Bignebat et J.-M. Codron \(2006\)](#))

La qualité sanitaire de fruits et légumes frais préoccupe fortement les consommateurs comme les producteurs. Elle concerne les pratiques agricoles et les résidus phytosanitaires sur les produits. Son contrôle a été en partie délégué par les pouvoirs publics au secteur privé.

La privatisation du contrôle sanitaire peut dépendre de l'initiative et de l'adhésion des opérateurs privés et peut également être influencée par le régime de responsabilité en vigueur dans le pays. Les risques, pénal et commercial, de non-conformité à la réglementation en cas de défaillance ne concernent pas forcément les mêmes acteurs d'un pays à l'autre. En France, c'est le distributeur qui supporte le risque commercial, le risque pénal reposant sur le premier metteur en marché. Au Royaume-Uni, en revanche, le distributeur supporte les deux risques à la fois. Dans le secteur des fruits et légumes notamment, cette différence transparaît dans la mise en place des dispositifs de sécurisation. Les opérateurs français ont davantage optés pour des référentiels individuels dans le sens où ceux-ci ne s'appliquent qu'à un type d'acteur en particulier : codes de bonnes pratiques et cahiers des charges privés. Les opérateurs anglais, quant à eux, ont optés pour des dispositifs collectifs (de type EUREPGAP par exemple) qui s'appliquent à l'ensemble des acteurs d'une filière. Une enquête spécifique auprès d'importateurs français fait cependant apparaître que la menace réglementaire étant peu crédible et le principe de précaution restant vague, de nombreuses entreprises s'en tiennent à la norme basse de la convention.

Choix d'innovation à l'amont de la filière ([S. Ambec et S. Lemarié \(2006\)](#))

Dans certains secteurs comme celui des semences l'avantage concurrentiel des firmes dépend en grande partie des innovations technologiques qui permettent de pratiquer une stratégie de différenciation des produits. Les profits des semenciers et des producteurs peuvent varier en fonction du type et du prix des semences. Les variétés dites hybrides nécessitent des opérations de production supplémentaires qui accroissent les coûts de production pour le semencier. En revanche, elles présentent des performances généralement supérieures aux variétés classiques qui justifient un prix de vente plus élevé au producteur. Autre inconvénient pour ce dernier : il est également obligé de racheter ses semences hybrides chaque année, contrairement aux variétés classiques.

Coexistence dans les filières OGM et non OGM ([M. Le Bail, R. Bourquier, R. Green, L.-G. Soler et A. Trouiller \(2006\)](#))

Certaines productions transgéniques, comme le soja, sont interdites au sein de l'UE mais la « graine de soja OGM », notamment, y est autorisée à l'importation et à la commercialisation. Cette réglementation pose le problème de la coexistence des variétés classiques et des variétés génétiquement modifiées dans la chaîne de fabrication des produits à base de graine de soja (aliments pour animaux pour l'essentiel). L'examen des différents maillons de la filière qui doivent gérer les deux segments de produits permet de mettre en évidence plusieurs facteurs dont dépend cette coexistence. Afin de ne pas mélanger les deux segments (OGM et non OGM) dans la chaîne de fabrication, les opérateurs peuvent adopter des démarches de traçabilité, de contrôles qualité ou encore d'étiquetage. Cependant, les surcoûts (plus les surfaces agricoles consacrées aux productions non-OGM diminuent, plus le coût de l'alimentation non-OGM s'accroît) sont essentiellement supportés par les entreprises et non par les consommateurs pour qui la caractéristique n'apparaît pas sur le produit final (viandes, œufs, lait, ...). Le risque est de voir les entreprises se détourner des filières non-OGM. Ce surcoût se répercutant sur le reste de la filière et donc sur le produit final destiné à la consommation humaine, sans distinction visible entre les différents produits, les consommateurs pourraient également s'en détourner. L'étiquetage et le contrôle constituent alors des alternatives qui inciteraient les industriels à conserver la filière non OGM pour répondre aux attentes des consommateurs.

34. Relations producteurs-distributeurs

Partage de la valeur finale du produit et effet inflationniste sur les prix de détail ([C. Bonnet, S. Caprice, C. Chambolle et P. Dubois \(2006\)](#))

La notion de « seuil de revente à perte » a été consacrée en 1996 par la loi Galland qui interdit de revendre un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif. L'analyse des impacts économiques de

l'interdiction de la revente à perte montre que la loi s'est traduite par une hausse des prix de détails notamment sur les produits de grande marque. La réforme de ce principe, dans le cadre de la loi Dutreil II de 2006, devrait atténuer cet effet inflationniste car elle impose de réintégrer une partie de la marge arrière dans le seuil de revente à perte et propose des possibilités de différenciation tarifaire en fonction des catégories d'acheteurs.

Politique des marques de distributeurs ([F. Bergès-Sennou, S. Monier-Dilhan et V. Orozco \(2006\)](#))

La notion de « marque de distributeur » (MDD) est née en 1976. À cette époque, seules les grandes marques nationales détenues par les entreprises agroalimentaires étaient présentes sur le marché. Par l'intermédiaire de la MDD, l'objectif du distributeur était de pouvoir décider des caractéristiques de son produit et de maîtriser le prix de revient (et ainsi de prévoir sa marge). Globalement, cette stratégie a été favorable aux grandes enseignes de distribution. Les distributeurs proposent, aujourd'hui, différentes gammes de MDD parce qu'ils poursuivent deux objectifs principaux : segmenter la demande avec des MDD « premiers prix » et « haut de gamme » et gagner en pouvoir de négociation vis-à-vis de leurs fournisseurs. Le premier objectif leur a permis de limiter la concurrence des magasins de maxi-discount qui leur prenaient des parts de marché. Face à la concurrence des MDD, les industriels, de leur côté, ont tendance à augmenter leurs prix de manière significative et à différencier leurs propres marques des marques de distributeurs pour se recentrer sur leurs clients les plus fidèles.

Conclusion

Le secteur agroalimentaire français est confronté, depuis plusieurs années, à une concurrence internationale exigeante, à des consommateurs de plus en plus soucieux de la diversité et de la sécurisation des produits alimentaires et à des attentes sociétales nouvelles en matière de préservation de l'environnement, de développement de formes alternatives de sources d'énergie, voire d'éthique comme le bien être animal. Cette évolution se manifeste dans un contexte économique caractérisé par une ouverture accentuée des marchés (baisse des droits de douane, ouverture de contingents d'importations...), laquelle est favorisée par les accords bilatéraux, régionaux ou multilatéraux (OMC).

L'Union douanière créée au sein de l'UE et la situation excédentaire de la France pour de nombreux produits agricoles facilitent le commerce des entreprises françaises vers les autres pays partenaires. La compétitivité des firmes dépend des coûts de production des matières premières achetées (souvent sur le marché domestique), de l'innovation (investissements en recherche-développement), du mode d'organisation (commerce intra-firmes) et de la traçabilité des processus industriels et des produits. Les grandes enseignes de distribution, à l'origine de la mise en marché de près des trois quarts des produits alimentaires, influencent également de plus en plus les stratégies des entreprises agroalimentaires et, par voie de conséquence, les producteurs agricoles. Leur pouvoir est réel sur le niveau des prix, sur les techniques de commercialisation et sur les modes de production (normes privées).

Dans le domaine de l'agroalimentaire, la question du lien avec le territoire est importante dans la mesure où les activités agricoles jouent un rôle essentiel dans l'aménagement territorial. Le développement des circuits courts relève plus souvent de la stratégie de producteurs, de groupes de producteurs et d'artisans que des IAA. Les coopératives, qui assurent une grande part de la collecte et de la transformation des produits agricoles, connaissent une restructuration rapide tout en conservant très souvent leur implantation territoriale d'origine.

Sources et pour en savoir plus

Sources :

Journée du département SAE2 (2006) « Entreprises et filières agroalimentaires face à de nouveaux enjeux », Paris, 15 novembre. ([Site web](#) de la journée et [ISS n° 5-6/2006 – novembre 2006](#))

Plus d'informations :

[Site du ministère de l'Agriculture et de la Pêche : panorama des IAA](#)

[Nomenclature d'activité française pour les industries alimentaires](#)

[Site du SESSI](#)

[Site de la Commission européenne - DG Entreprises et industrie](#)