

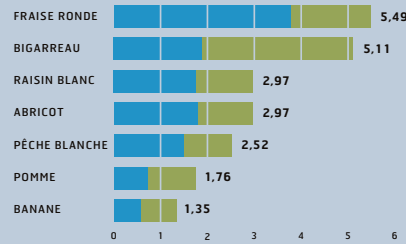
## PRIX ET MARGES DES PRODUITS ALIMENTAIRES

ÉVOLUTION BASE 100 EN 2005  
ÉCHELLE DROITE  
■ PRIX AGRICOLES À LA PRODUCTION  
ÉCHELLE GAUCHE  
■ PRIX INDUSTRIELS DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES  
■ PRIX À LA CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES



LES ECHOS // SOURCE : INSEE-SSP

PRIX AU DÉTAIL EN GRANDE SURFACE\*  
MOYENNE 2000-2010 EN EUROS/KILOGRAMME  
■ DONT MOYENNE DES PRIX À L'EXPÉDITION 2000-2010



\* GMS (GRANDE ET MOYENNE SURFACE)  
SOURCE : FRANCEAGRIUMER / PHOTO : MAXPPP



### AGROALIMENTAIRE

Philippe Chalmin, expert des matières premières agricoles, présente aujourd'hui son rapport final sur l'évolution des prix et des marges dans l'alimentation. Il met en lumière l'importance et la constance des marges de la distribution sur dix ans quels que soient les prix payés aux agriculteurs.

# L'Observatoire des prix et des marges agricoles pointe la responsabilité de la distribution

Philippe Chalmin, professeur d'économie à Dauphine, expert des matières premières, présente aujourd'hui le rapport final très attendu de l'Observatoire des prix et des marges alimentaires, du champ à la fourchette au cours des dix dernières années. Le fruit d'un travail complexe et considérable de 250 pages effectué avec le concours de l'Insee, d'AgriMer et du service statistique du ministère. L'objectif de cette enquête était de voir si les industriels et les distributeurs répercutaient les chutes de prix à la production. En d'autres termes, à qui les crises agricoles bénéficient, même si la loi de modernisation agricole élaborée par Bruno Le Maire, ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation ne le dit pas dans ces termes. Officiellement la mission assignée à

l'Observatoire est de mieux informer les parlementaires sur le sujet. Et de clarifier un débat extrêmement polémique entre les acteurs de la filière, qui a souvent conduit à l'exaspération de part et d'autre, le tout finissant par des actions violentes des agriculteurs dans les supermarchés. « *Ilya peu de pays où les relations entre fournisseurs et clients sont l'objet de tant de tensions, de tant de dissensions sur les prix, mais aussi sur les conditions et les délais de paiement* », écrit le rapporteur. « *Peu de pays où l'accumulation de textes soit arrivée à un tel niveau de contrôle administratif et d'infantilisation des partenaires commerciaux*. » Des références aux multiples rencontres entre fournisseurs et industriels n'ayant pas réglé les problèmes, malgré les interventions de l'Etat au plus

haut niveau. Si bien que chacun rejette la balle dans le camp de l'autre et l'accuse d'empêcher les gains, entretenant ainsi une méfiance extrême dans la relation commerciale entre des acteurs qui gagneraient tous à œuvrer dans le même sens.

Le rapport fait la lumière pour la première fois sur les marges brutes des uns et des autres. On découvre ainsi au fil des pages, en suivant les produits de l'exploita-

Plus le produit a subi de transformations, plus il est compliqué de suivre l'évolution de son prix jusqu'au linéaire.

tion à l'étal que les marges brutes de la distribution sur dix ans sont à la fois très confortables et peu influencées par l'effondrement des prix aux producteurs. Dans certains cas, l'écart entre la rémunération de l'expéditeur et l'étiquette en magasin est renversant. Ainsi le bigarreau a été facturé jusqu'à 5 fois plus cher au consommateur qu'il n'a été payé par le distributeur.

Plus le produit a subi de transformations, plus il est compliqué de suivre l'évolution de son prix jusqu'au linéaire. La viande bovine est sans aucun doute l'exemple illustrant le mieux ce constat. Comment en effet comprendre le rapport entre le prix d'une vache sur pied et celui du filet de bœuf, le morceau le plus noble de l'animal, entre le prix de départ de l'élevage et celui de

### L'OBSERVATOIRE DES PRIX ET DES MARGES

Réclamé à cor et à cri par les agriculteurs depuis des années, l'observatoire des prix et des marges a été créé en 2010 par la loi de modernisation agricole de Bruno Le Maire, ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation. Il a vocation à suivre l'évolution des prix et des marges alimentaires, afin d'introduire une transparence qui n'existe pas aujourd'hui. Chaque année, il présentera son rapport au Parlement, qu'il doit éclairer dans ses réflexions et ses débats sur les relations commerciales, ainsi que sur le partage de la valeur ajoutée des produits entre agriculteurs industriels et distributeurs.

morceaux de viande à bouillir. Les intermédiaires sont multiples, les transformations et les services apportés aussi.

Un certain flou demeure sur les facteurs entrant dans la composition de la marge brute, notamment celle des distributeurs, qui n'a pas transmis les éléments d'information nécessaires. En revanche les choses semblent plus claires côté industriels et producteurs sur ce point. Les enquêteurs ne désespèrent pas de faire mieux à l'avenir. Leur travail va se poursuivre, afin de dresser chaque année « un état des lieux » sur les prix et les marges destiné à éclairer les parlementaires sur les relations commerciales dans l'alimentation.

MARIE-JOSÉE COUGARD

Lire également l'éditorial de David Barroux page 14

## Des écarts parfois énormes entre le prix agricole et le prix au consommateur

Le consommateur n'a pas bénéficié ou peu de l'effondrement des prix agricoles sur le lait, la viande, les fruits et légumes, selon l'Observatoire des marges.

Le rapport de l'Observatoire des prix et des marges dans l'alimentation concerne les productions agricoles les plus jugées de graves crises ces dix dernières années. En l'occurrence, le lait, les viandes bovines et porcines, et les fruits et légumes. Il montre ainsi une marge brute importante et constante de la distribution sur la viande bovine alors

que les éleveurs de cette catégorie sont la lanterne rouge du revenu agricole. Toujours au rayon boucherie, l'exemple de la longe de porc est édifiant. Entre 2000 et 2010, le profit a complètement changé de mains. En 2000, 45 % du prix final allaient au producteur. En 2010, il n'en perçoit plus que 36 %. Labatteur a également perdu une part de sa marge au fil des ans, en passant de 11 % il y a dix ans à 8,8 % aujourd'hui. Quant au pourcentage du distributeur dans le prix final, il a fait un bond de 39 % à 55 %.

Sur le lait liquide longue conser-

vation, la marge brute des enseignes a doublé sur la période considérée, quand celle des industriels est demeurée stable et que celle des producteurs n'a cessé de diminuer. Même observation sur le beurre en plaquette.

### Produits périssables

Les choses sont différentes pour le yaourt, où les marges des distributeurs ont reculé au cours des dix dernières années. Le rapport ne fournit pas d'explication, mais on peut légitimement penser que le poids économique des industriels a joué à

### RÉPARTITION DU PRIX PAYÉ PAR LE CONSOMMATEUR DE PRODUITS DE LONGE DE PORC

LA LONGE CORRESPOND AUX TROIS PRODUITS : RÔTI, CÔTE, ESCALOPE

	PRODUCTION	ABATTAGE- DÉCOUPE	DISTRIBUTION TVA	IMPÔT
2005	36,9 %	7,4 %	50,5 %	5,2 %
2006	39,0 %	8,3 %	47,5 %	5,2 %
2007	35,7 %	8,2 %	50,9 %	5,2 %
2008	37,7 %	8,3 %	48,8 %	5,2 %
2009	34,7 %	8,2 %	51,9 %	5,2 %
2010	35,0 %	8,8 %	51,0 %	5,2 %

LES ECHOS // SOURCES : FRANCEAGRIUMER-SINX KANTAR WORLDPANTEL

plein en l'occurrence. Il est plus facile pour des groupes de la taille de Danone, qui produit de grandes marques, de négocier ses prix.

Au rayon fruits et légumes, le distributeur est celui qui applique les plus fortes marges. Sans doute à cause des pertes liées aux produits périssables. Sa marge brute sur le melon est de 50 %. En ce qui concerne les endives, c'est encore mieux. Elle est supérieure au prix payé à l'expéditeur. Sur les produits les moins chers, on observe ainsi des taux de marge de plus de 100 %.

M.-J. C.

## Les distributeurs fustigent, eux, les marges des industriels de l'agroalimentaire

Selon une étude de la Fédération du commerce et de la distribution effectuée en 2010, la marge opérationnelle des industriels a progressé plus vite que celle des distributeurs ces dix dernières années.

La question des prix est, bien sûr, très sensible pour les distributeurs. Ce sont eux, en bout de chaîne, qui vendent les produits au consommateur. Les dernières négociations commerciales, qui se sont achevées le 1<sup>er</sup> mars, n'ont pas adouci les relations, traditionnellement tendues, entre les Carrefour, Leclerc et autres Auchan, d'un côté, et les Nestlé, Danone et L'Oréal, de l'autre. Il faut dire que la flambée des matières premières a rendu les accords difficiles. Les industriels souhaitaient des hausses élevées quand les distributeurs affirmaient ne pas accepter des augmentations supérieures à 2 %. Finalement, ces derniers ont un

peu assoupli leur position. Les hausses des produits de grande consommation (produits alimentaires et produits ménagers) seront, selon la Fédération du commerce et de la distribution (FCD), comprises en moyenne entre 2 % et 3 % en 2011. Avec des points à 10 % ou même 20 % sur des produits peu transformés, très dépendants du coût des matières premières : café, farine, chocolat, poisson, etc.

### « Relative stabilité »

Concernant la viande, les distributeurs ont déclaré accepter de répercuter l'inflation du prix de revient des éleveurs, tout en indiquant qu'il serait bon de s'interroger sur les marges de ceux qui fournissent aux éleveurs l'alimentation animale.

Le 22 juin dans « Les Echos », Frédéric Lefebvre a reconnu la relative stabilité des prix dans les rayons, issue de la loi de moderni-



La flambée des matières premières a rendu difficiles les négociations entre distributeurs et industriels.

sation de l'économie (LME), qui a rendu aux distributeurs une marge de négociation. « *Il n'est pas question de remettre la LME en cause. Selon les derniers chiffres de l'Insee et d'Eurostat, la hausse des prix ali-*

# 2 à 3 %

La hausse des produits de grande consommation (produits alimentaires et produits ménagers), en moyenne, en 2011.

mentaires n'était en mai 2011 que de 1,3 % par rapport à mai 2010, quand, en Europe, cette hausse s'est élevée à 2,7 % », a déclaré le secrétaire d'Etat chargé du Commerce et de la Consommation.

Pour répondre à ceux qui l'accusent de gonfler ses marges, alors que le modèle de la distribution

consiste à faire de faibles marges (environ 3 % en net) sur de gros volumes, la FCD avait en 2010 procédé à sa propre étude menée par le cabinet Casas & Associés et basée sur les comptes publiés. Selon elle, l'écart de marge opérationnelle (Ebit) entre industriels français et distributeurs s'est accentué en dix ans. Sur l'échantillon de neuf industriels (Bonduelle, Bongrain, Danone, Fleury-Michon, Fromageries Bel, L'Oréal, Pernod, Rémy Cointreau et SEB), la marge d'Ebit est passée de 8,5 % en 2000 à 12,9 % en 2009. De leur côté, Auchan, Carrefour et Casino passaient de 3,5 % à 3,7 %.

Dans le détail, les marges des enseignes par produit sont difficiles à établir parce que celles-ci jouent un jeu subtil de promotions, de construction de gammes de prix et d'étalement des hausses au cours de l'année sur un ensemble de quelque 200.000 références.

PHILIPPE BERTRAND

## capitalfinance

### EXTRAITS DE LA LETTRE DU 27 JUIN 2011

- À LA UNE - L'Europe dynamite le M & A, avec 380 Md\$ de transactions.
- INTERVIEW - Mongi Zidi, Pôle régional numérique : « Avant, il fallait aller à Paris pour rencontrer les fonds d'investissement nationale ».
- EXCLUSIF - France Télécom va grimper à 100 % dans Photo Service/Photo Station.
- ÉTUDE - Les fonds dédiés au cleantech ont levé 44 Md\$ depuis 1994
- PORTRAIT - Backbone Capital.

serviceclientscapfin@lesechos.fr

Pour recevoir gratuitement un exemplaire d'essai, appelez le

01.70.37.61.35

Groupe Les Echos