



Agriculture biologique et répartition de la valeur ajoutée études de cas sur trois produits

Patrick Mundler et Pernelle Julian, ISARA-Lyon.

De l'équité des échanges au sein du système alimentaire

La répartition des gains de productivité de l'agriculture entre producteurs, transformateurs, distributeurs et clients finaux est un sujet récurrent de conflit au sein du système alimentaire. Relativement épargnés par les garanties de prix offertes par l'ancienne Politique Agricole Commune jusque dans les années 1990, les producteurs ont compensé la baisse continue des prix agricoles par un accroissement de la productivité du travail. Pour l'essentiel, ces gains ont été transférés vers l'aval des filières, la baisse des prix à la production étant dans l'ensemble supérieure à celle des prix à la consommation. Depuis quelques années, en l'absence de mécanismes publics de régulation, l'instabilité sur les marchés agricoles s'est accrue, rendant plus âpres les négociations au sein des filières. Nombreux et répartis sur tout le territoire et trouvant en face d'eux des transformateurs et des distributeurs de plus en plus concentrés, les agriculteurs estiment que les rapports de force ne sont pas en leur faveur. Ils accusent notamment les autres acteurs des filières d'indexer leurs prix d'achat sur les marchés mondiaux lorsque ceux-ci baissent et de ne pas répercuter les hausses lorsque la situation s'inverse. Ces derniers justifient leurs marges par l'accroissement de leurs coûts liés à divers facteurs parmi lesquels la traçabilité, la sécurité sanitaire ou encore le coût du travail.

Suite à quelques rapports officiels sur la question (Besson, 2008 ; Lambert, 2008)¹, le législateur a créé un observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, chargé de publier des analyses améliorant la transparence des mécanismes présidant à la formation des prix alimentaires et éclairant les acteurs sur la formation des prix et des marges au sein de la chaîne de commercialisation des produits alimentaires. Les premiers travaux rendus par cet observatoire montrent toute la complexité du sujet². Les produits agricoles sont rarement consommés bruts et subissent une série de transformations qui rendent difficile leur suivi du champ à l'assiette. Les différents opérateurs assument une série de coûts (emballages, logistique, gestion des dates limites de vente, ...) qui sont autant de services à rémunérer. La notion de marge fréquemment utilisée reste floue selon que l'on parle des marges brutes ou des marges nettes. Les coûts de production en agriculture eux-mêmes restent mal connus. Quant aux prix payés par les consommateurs, ils varient énormément selon les stratégies de marque, les promotions ou encore la segmentation propre aux enseignes.

¹ Besson E. 2008. Formation des prix alimentaire. Rapport du Secrétariat d'Etat chargé de la Prospective, de l'évaluation des politiques publiques et du développement de l'économie numérique, 58 p.

Lambert, C. 2008. Les modalités de formation des prix alimentaires : du producteur au consommateur. Conseil Economique, Social et Environnemental, 170p.

² Chalmin P. 2011. Rapport au Parlement. Construction de l'Observatoire des prix et des marges des produits alimentaires. Etats d'avancement, méthodes, données. Ministère de l'Agriculture / France Agrimer, 240 p.

De leur côté, les prix des produits biologiques sont également soumis à des influences contradictoires. Alors que plusieurs distributeurs font la promotion du « bio pas cher », les associations de consommateurs observent dans divers études (UFC Que choisir, 2010³ ; Familles Rurales, 2010⁴) que les produits issus de l'AB sont beaucoup plus chers que les produits conventionnels, (de 22 à plus de 100% selon les cas), accréditant l'idée selon laquelle la consommation de produits bios serait réservée à une frange aisée de la population.

Or, si les surcoûts des produits issus de l'AB sont relativement bien identifiés au stade de la production, on ne connaît pas la façon dont ils se répercutent tout au long de la filière. Basé sur quelques études de cas, ce document présente la construction du prix des produits bios de la production à la consommation, en comparant avec des produits issus de l'agriculture conventionnelle.

Agriculture Biologique et principe d'équité : question et hypothèses

Nous pouvons formuler notre question initiale de la manière suivante : **selon quelles modalités la valeur ajoutée se répartit-elle au sein des filières alimentaires issues de l'agriculture biologique ?**

Deux hypothèses (H1 et H2) ont structuré notre démarche :

- **H1** : Les produits issus de l'AB sont considérés comme des produits hauts de gamme par les distributeurs. Ils auraient donc tendance à rechercher sur ces produits un niveau de marge plus élevé que sur les produits alimentaires standard autour desquels la concurrence est plus forte.
- **H2** : Parmi les fondements de l'AB, figure le « principe d'équité » qui stipule que « *ceux qui sont engagés dans l'agriculture biologique devraient entretenir et cultiver les relations humaines d'une manière qui assure l'équité à tous les niveaux et pour tous les acteurs – producteurs, salariés agricoles, préparateurs, transformateurs, distributeurs, commerçants et consommateurs* » (IFOAM). De fait, cela induit une répartition de la valeur ajoutée plus équilibrée dans les filières en AB.

Ces deux hypothèses peuvent à la fois paraître contradictoires et complémentaires : contradictoires parce que le principe d'équité prôné par l'IFOAM suppose que les relations commerciales entre opérateurs s'inscrivent dans un partenariat plus stable et harmonieux que ce qu'il se passe dans les circuits classiques ; complémentaires parce que la variété des circuits de commercialisation implique forcément une pluralité des formes de relations commerciales entre les acteurs.

Une méthodologie reposant sur des études de cas

Afin de pouvoir suivre les produits de la ferme jusqu'au consommateur, notre choix s'est porté sur quelques cas choisis en fonction de trois critères :

- Le produit devait être un produit de consommation courante
- Le produit devait être consommé brut ou subir un procès de fabrication simple
- Le produit passait entre les mains d'opérateurs acceptant de nous fournir leurs éléments de coûts et de prix.

Trois produits ont en fin de compte fait l'objet d'enquêtes : brique de lait conditionné UHT 1/ écrémé, vin AOP conditionné en bouteille de 75 cl, pommes Golden et « Club », Cat 1, calibre de 75-80 mm, origine France.

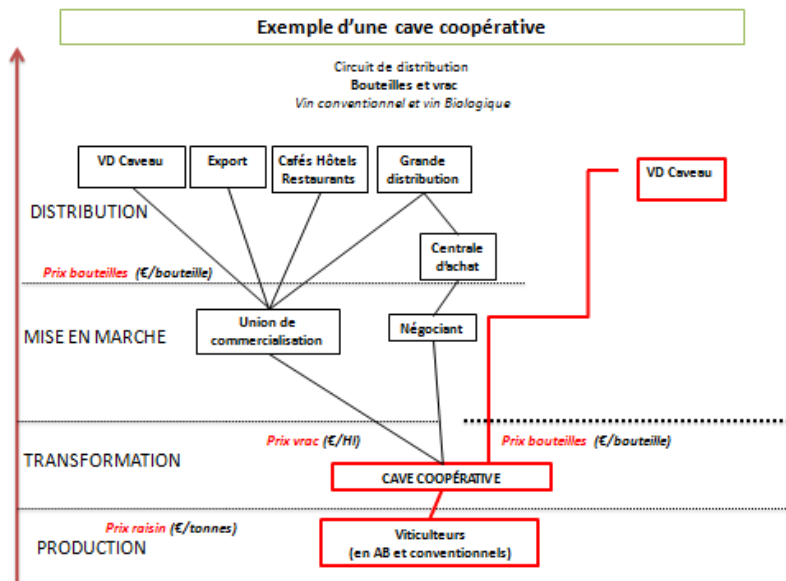
Pour chaque produit, nous avons comparé un produit issu de l'AB et le « même » issu de l'AC.

Le schéma page suivante montre la façon dont, pour chaque produit, nous avons reconstitué les circuits de commercialisation. Comme on peut le voir sur cet exemple, le raisin produit par les agriculteurs va être transformé en vin à la coopérative, puis être livré en vrac, soit à l'Union de commercialisation (rassemblant plusieurs caves), soit à un négociant, chacun ayant ses propres marchés. La cave quant à elle vend directement des bouteilles dans son caveau.

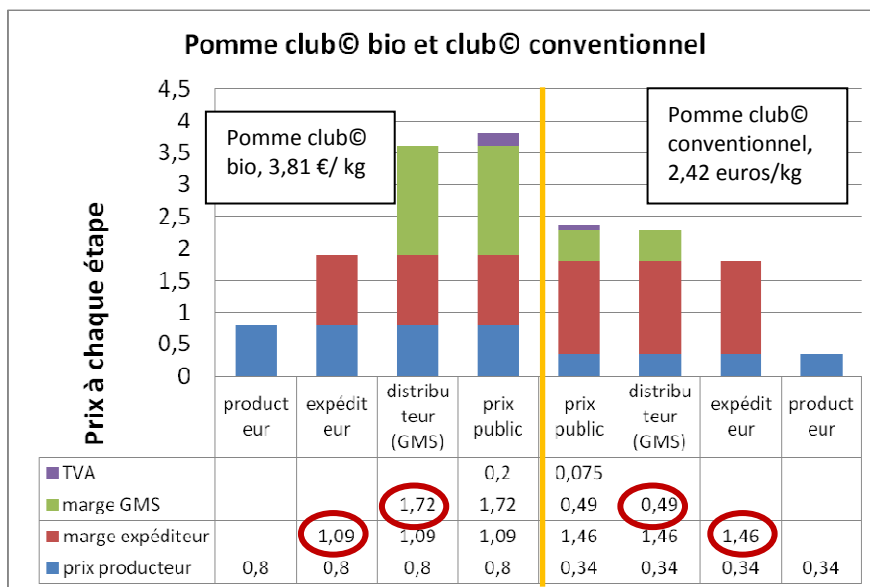
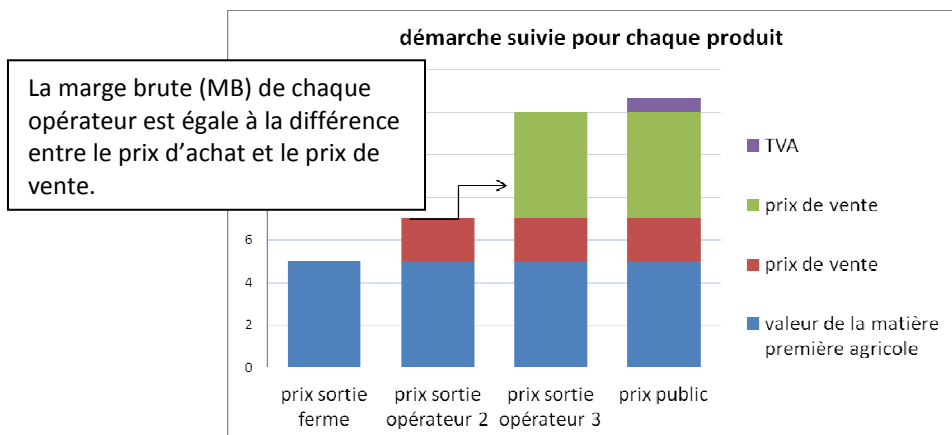
³ UFC Que Choisir. 2010. La bio à tous prix, n°478.

⁴ Familles rurales. 2010. Observatoire des prix « fruits et légumes ? Présentation, résultats et analyse, 6 p.

La reconstitution du circuit du produit. L'exemple du vin



Pour mesurer la marge de chaque opérateur, nous avons construit un histogramme nous permettant de reporter le prix à chaque « passage » chez un intermédiaire selon le schéma théorique ci-dessous.



Appliqué à l'exemple de la pomme club© vendue en GMS ; et dans une perspective de comparaison entre AB et AC, cela nous donne le résultat ci-contre.

On remarque que la marge de l'expéditeur est plus faible sur la pomme bio que sur la pomme conventionnelle (1,09 € contre 1,46). Le distributeur quant à lui marge presque 3 fois plus sur la pomme club© bio que sur sa concurrente conventionnelle.

Les différences entre produits issus de l'AB et produits conventionnels. La marge sur le surcoût comme pratique fréquente....

Le tableau ci-dessous montre les résultats obtenus sur l'ensemble des produits étudiés. Tous les prix indiqués sont en euros.

	Vin AOP conditionné en bouteille de 75 cl				Brique de lait conditionné UHT 1/ écrémé				Pommes Cat 1., cal. de 75-80 mm, France			
	Vin vendu en GMS (coop 1)		Vin vendu en caveau (coop 2)		Lait marque nationale		Lait marque régionale		Pommes Golden		Pommes club©	
	Vin AB	VIN AC	Vin AB	Vin AC	Lait AB	Lait AC	Lait AB	Lait AC	AB	AC ⁵	AB	AC
Prix sortie ferme	1,2	0,5	1,13	0,44	0,365	0,3	0,4	0,3	1,6	0,4	0,8	0,34
MB opérateur 2	0,45	0,18	0,59	0,16	0,385	0,27	0,63	0,5	0,16	0,38	1,09	1,46
MB opérateur 3	0,15	0,72	1,13	1,29	-	-	-	-	-	-	-	
MB distributeur	1,01	0,88	0,99	0,91	0,385	0,28	0,185	0,04	1,65	0,58	1,72	0,49
TVA	0,55	0,45	0,75	0,55	0,06	0,05	0,07	0,05	0,19	0,07	0,2	0,13
Prix public TTC	3,36	2,73	4,6	3,35	1,2	0,9	1,28	0,89	3,6	1,43	3,81	2,42

En jaune, sont surlignées les situations dans lesquelles l'opérateur de la filière, qu'il soit transformateur, distributeur ou Etat (TVA) augmente sa marge sur le produit bio (en valeur absolue) ; sans que cela puisse s'expliquer par des coûts spécifiques indentifiables. On note deux exceptions : l'Union de commercialisation (opérateur 3 dans notre exemple) qui dans les deux vins étudiés marge moins sur le produit bio que sur le produit conventionnel et les expéditeurs de fruits (opérateur 2 dans nos exemples) qui dans les deux cas semblent marger moins sur le bio que sur le conventionnel. Pour chaque exception identifiée, l'explication est différente : choix stratégique, différences entre opérateurs de la filière fruits (expéditeur/grossiste).

Enseignements méthodologiques et conclusions

Dans les exemples étudiés, nous constatons bien l'existence d'une **marge prélevée** sur le **surcoût de l'Agriculture Biologique** par la plupart des opérateurs. Notre première hypothèse semble donc vérifiée pour les distributeurs, mais elle peut s'appliquer également pour les autres opérateurs.

Concernant notre seconde hypothèse, on constate d'abord que dans les trois cas, le prix payé au producteur est supérieur en AB. En revanche, les enquêtes conduites n'ont pas permis de mettre en évidence des relations commerciales particulières pour les produits bios étudiés. Ce qui est apparu en revanche, c'est que la proximité entre opérateurs (que celle-ci soit géographique ou vienne de relations anciennes gages d'une confiance mutuelle) peut favoriser des échanges semblant plus équitables. L'exemple le plus illustratif de cette situation est celui des relations entre acteurs dans le cas du lait régional. Comme on peut le voir dans ce cas, le distributeur marge moins que pour le lait de marque nationale, ce qui permet, à prix égal, de mieux rémunérer le transformateur local (lait AB et lait AC) et le producteur (lait AB).

Il convient toutefois de rappeler la limite de ce travail. Il repose sur des études de cas qui ne permettent pas de tirer des enseignements au-delà. Nous devons par ailleurs souligner la réelle difficulté rencontrée pour accéder à des données, souvent considérées comme des éléments stratégiques pour les opérateurs.

Contact :

Patrick Mundler : mundler@isara.fr

⁵ Pour la pomme Golden conventionnelle, les données viennent de FCD 2010 : *Comment calculer le prix d'une pomme* : <http://www.nouschangeonsavecvous.com> (page consultée le 14 avril 2011).