

ULCA

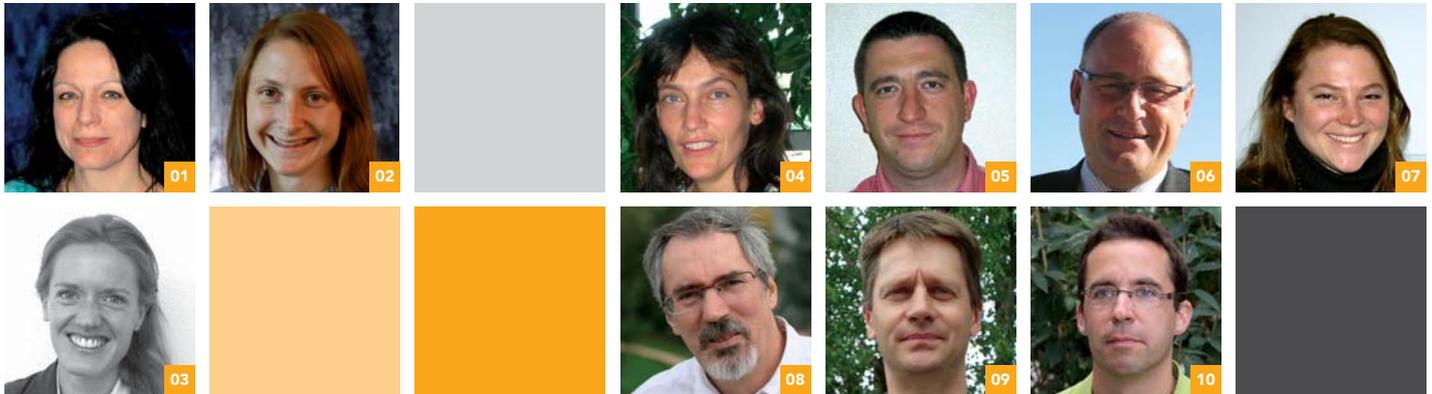
UNION LÉMANIQUE
DES CHAMBRES D'AGRICULTURE

FORMATION DES PRIX DANS LES FILIÈRES AGRICOLES DE L'ARC LÉMANIQUE

ÉTUDE RÉALISÉE PAR  **agridea**
DEVELOPPEMENT
DE L'AGRICULTURE ET
DE L'ESPACE RURAL



L'ÉQUIPE DU PROJET



EQUIPE DE PROJET

Sophie Révion¹ Cheffe du groupe « Marchés & filières », AGRIDEA

Magali Estève² Collaboratrice scientifique, groupe « Marchés & filières », AGRIDEA

Marguerite Paus³ Collaboratrice scientifique, groupe « Marchés & filières », AGRIDEA

Avec la collaboration de **Véronique Douat**

GROUPE DE PILOTAGE

Carole Herbaux⁴ Chargée de territoire « Montagne », Chambre d'agriculture de l'Ain

Guillaume Petit⁵ Conseiller « circuits courts », Chambre d'agriculture de l'Ain

François Erard⁶ Directeur, Agrigenève

Virginie Bantle⁷ Chargée de dossier transfrontalier, Agrigenève

Jean-Luc Kissling⁸ Secrétaire général, Prométerre

Pierre-Yves Felley⁹ Directeur, Chambre valaisanne d'agriculture

Florent Michez¹⁰ Chargé de missions Economie prospectives, Chambre d'agriculture Savoie Mont-Blanc



LE MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL DU LÉMAN

L'étude de la « formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique », commandée par l'Union Lémanique des Chambres d'Agriculture et soutenue financièrement par le Conseil du Léman et le programme européen INTERREG, repose tout d'abord sur une volonté partagée de bâtir un destin commun.

Le Conseil du Léman, instance de coopération transfrontalière, présidé par le Conseil général de l'Ain depuis mai 2011, pour une durée de trois ans, a créé l'Union Lémanique des Chambres d'Agriculture en 1993, dans le but de soutenir des projets dont l'objectif consiste à gommer « l'effet frontière » afin de répondre aux attentes communes des citoyens français et suisses.

L'étude s'adresse à vous, consommateurs, élus, institutions publiques désireux de mieux comprendre le mécanisme de la formation des prix de différents produits alimentaires fabriqués dans les départements de l'Ain et de la Haute-Savoie et les cantons de Genève, Vaud et du Valais. Au-delà des observatoires français et suisses, davantage intéressés par les produits standards, cette étude concerne des produits labellisés, à forte valeur ajoutée.

Elle permettra aux producteurs et aux transformateurs de comparer leurs stratégies commerciales des deux côtés de la frontière et, j'en suis convaincu, d'en tirer des enseignements.

Organe de concertation, le Conseil du Léman favorise des initiatives concrètes, dans le domaine économique (Unions Lémaniques des Chambres d'Agriculture, de Commerce et des Arts et Métiers) et touristique, mais aussi dans les transports, la formation, les populations frontalières, la culture, le sport, l'éducation et l'environnement.

Je tiens à remercier l'Union Lémanique des Chambres d'Agriculture pour son excellente initiative, qui démontre, très concrètement, l'utilité de la coopération transfrontalière dans notre vie quotidienne.



Guy Larmanjat
Président du Conseil du Léman

LE MOT DES PRÉSIDENTS DE L'ULCA (EN EXERCICE DURANT LE PROJET)

Savoir valoriser sa production

L'Union Lémanique des Chambres d'Agriculture est convaincue de la nécessité, pour les producteurs, de choisir une stratégie de valorisation de leurs produits et ainsi faire face à la volatilité économique actuelle. C'est pourquoi l'ULCA a commandé cette étude sur la formation des prix, dont l'ambition est d'aider les producteurs à se positionner sur les circuits de distribution et à mettre leur production en valeur, leur procurant ainsi un meilleur retour de marge.

Les conclusions de ce travail sont indiscutables :

- les producteurs doivent s'impliquer dans le devenir de leurs produits et jouer la carte d'une véritable différenciation, au-delà de la simple provenance locale;
- les filières doivent s'organiser en interprofessions solides intervenant dans la maîtrise des volumes et la valorisation du réseau des entreprises régionales.

L'étude confirme également tout l'intérêt des labels de qualité, comme les AOC/AOP et IGP, et de la valorisation en circuits courts, comme la vente directe.

L'arc lémanique peut se prévaloir d'un panel varié de productions agricoles de qualité. Ce potentiel, recherché et apprécié des consommateurs représente une véritable force économique qui, au-delà de son rôle alimentaire, renforce grandement l'attractivité de la région. Ainsi, producteurs, collectivités et consommateurs ont tout intérêt à disposer de filières agricoles fortes, organisées et déterminées à prendre leurs marchés en main.

Nous souhaitons que cette étude incite à la réflexion, quant au rôle et à la place légitime de l'agriculture dans nos sociétés, et qu'elle contribue à soutenir efficacement un secteur dont on exige volontiers davantage, sans toujours lui en donner les moyens.



Yves Pellaux
Président de Prométerre



Gilbert Limandas
Président de la Chambre d'Agriculture de l'Ain

■ LES INSTITUTIONS PARTENAIRES DU PROJET

Cette étude a été initiée et pilotée par l'ULCA et a bénéficié du soutien financier du programme Interreg IV France-Suisse et du Conseil du Léman.

ULCA

UNION LÉMANIQUE DES CHAMBRES D'AGRICULTURE



ULCA

L'Union Lémanique des Chambres d'Agriculture (ULCA) regroupe les Chambres d'agriculture des cantons suisses de Vaud, de Genève et du Valais et des départements français de l'Ain et de la Haute-Savoie. Le but de cette union est de travailler à **des problématiques communes** dans un cadre transfrontalier, dans un objectif de complémentarité au service des agriculteurs.

Tous les deux ans, la présidence tourne entre les chambres participantes. Depuis le 12 avril 2011, la Chambre d'agriculture de l'Ain assure la présidence, à la suite de Prométerre, la Chambre d'agriculture du canton de Vaud, initiatrice du présent projet.

LE CONSEIL DU LÉMAN

Composé des départements de l'Ain, de la Haute-Savoie et des cantons de Genève, de Vaud et du Valais, le Conseil du Léman a été créé en 1987. Il est présidé actuellement par Monsieur Guy Larmanjat, Vice-président du Conseil général de l'Ain.

Cet organisme transfrontalier développe son action en faveur de l'économie, de la culture, de l'éducation, du sport, des transports, des populations transfrontalières, de l'environnement et du tourisme.

Les milieux socioprofessionnels, fédérés en Unions lémaniques, sont partenaires du Conseil du Léman depuis 1993.

www.conseilduleman.org

Le territoire de l'arc lémanique couvert par cette étude comprend près de 19'000 km² et 1'300 communes. La population s'élève à plus de 2.5 millions d'habitants.



LE PROGRAMME INTERREG IV A FRANCE-SUISSE

Le programme Interreg IV France-Suisse 2007-2013 c'est:

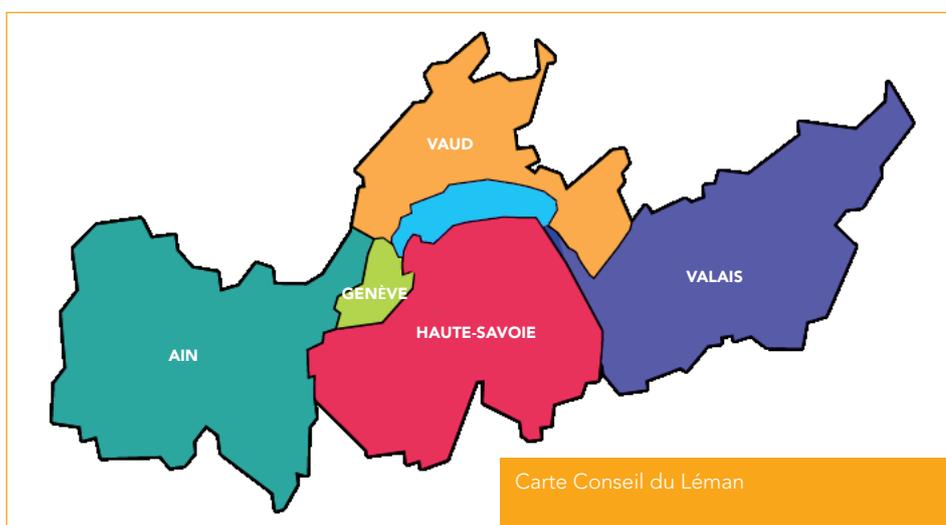
Un espace unique de coopération qui rassemble les territoires frontaliers de l'Arc jurassien et du Bassin lémanique.

Le constat qu'en dépit de leurs différences institutionnelles ou organisationnelles et des tensions concurrentielles qui s'expriment sur une frontière externe de l'Union européenne, les territoires français et suisses de l'espace de coopération sont confrontés à des problématiques communes dans des secteurs d'activité similaires.

Un enjeu de développement, qui incite à renforcer la dynamique de coopération en favorisant la mise en réseau des acteurs et des structures pour tirer le meilleur parti des aspects les plus positifs de la frontière.

Le programme apporte son soutien à des projets franco-suisses dans la perspective de renforcer la capacité d'innovation transfrontalière tout en favorisant un développement durable et équilibré de l'espace de coopération.

www.interreg-francesuisse.org



Carte Conseil du Léman

L'objet de cette étude est d'analyser la répartition de la valeur dans les filières et sous-filières des produits des régions concernées. Cette question est très discutée mais paradoxalement mal connue. La segmentation accrue des filières de mise en marché renforce la nécessité de mieux connaître les mécanismes de formation des prix et de les diffuser dans les organisations en amont des filières de produits agricoles, ainsi qu'auprès du grand public. Il s'agit de mettre en lumière les données régionales pour chaque sous-filière de mise en marché (grande distribution, détaillants, vente directe) et d'identifier les sous-filières qui offrent le meilleur retour de valeur aux producteurs, en distinguant les filières longues nationales des filières régionales et de la vente directe.

Les produits étudiés sont les suivants :

- Lait, yaourts, yaourts à boire, fromages industriels: *Ain, Genève, Vaud, Valais*
- Gruyère AOC/Comté AOP: *Vaud, Ain*
- Vacherin Mont-d'Or AOC: *Vaud*
- Reblochon de Savoie AOP: *Haute-Savoie*
- Pommes: *Haute-Savoie, Vaud, Valais, Genève*
- Pains: *Ain, Haute-Savoie, Vaud, Valais*
- Tomates: *Genève, Valais, (Haute-Savoie en zone franche)*

Cette plaquette s'adresse aux acteurs des filières (producteurs, transformateurs, distributeurs), aux élus, aux associations de consommateurs, aux conseillers agricoles et aux enseignants.

Elle est un résumé du rapport établi par AGRIDEA pour l'Union Lémanique des Chambres d'agriculture, dans le cadre du projet «Formation des prix en filière», disponible sur le site d'AGRIDEA:

www.agridea.ch

SOMMAIRE

Des stratégies d'entreprise diverses	06
Distribution de la valeur des produits «standard» en grande distribution	07
La différenciation augmente les prix de vente au consommateur ...	08
... mais ne garantit pas le retour de valeur au producteur	09
Deux approches de la régionalité	10
Marque, marque régionale ou label d'origine ?	11
Les bénéfices potentiels des produits AOC-IGP...	12
...ne sont pas garantis par le label	13
Les échanges transfrontaliers	14
Les circuits courts	15
Leçons et recommandations	16
Abréviations et références utiles	18

MÉTHODE

Pour répondre aux questions posées, le point de départ a été les travaux des observatoires nationaux en France (France AGRIMER) et en Suisse (OFAG), qui assurent un suivi historique remarquable de la distribution de la valeur pour différents produits «standard».

Des entretiens auprès d'experts et de professionnels d'entreprises régionales au front de vente ont permis de :

- Construire les cartes schématiques des filières régionales;
- D'établir les évaluations de la distribution de la valeur pour différents produits différenciés.

Des relevés de prix en magasin en région ont permis d'évaluer la valeur des produits à la consommation, notamment des produits régionaux.

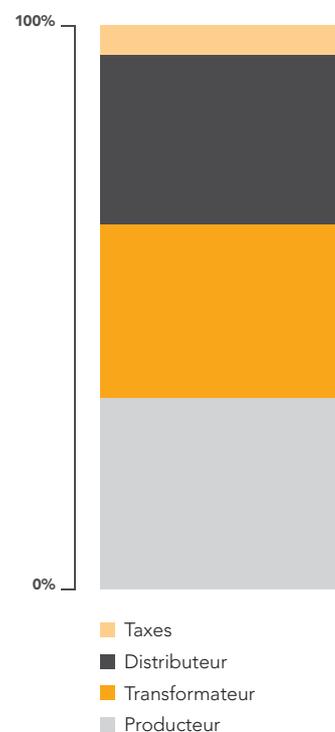


Schéma de la distribution de la valeur d'un produit

DES STRATÉGIES D'ENTREPRISE DIVERSES

LES CIRCUITS DE VENTE DU LAIT

Des deux côtés de la frontière, on observe une combinaison de produits de lait d'industrie et de fromages AOC/AOP. Le canton de Genève est plutôt tourné vers le lait d'industrie. Dans les cantons de Vaud et du Valais, les livraisons de lait sont valorisées pour moitié en lait d'industrie et pour moitié en fromages AOP. En Haute-Savoie, la quasi-totalité du lait est valorisé en fromages AOC, mises à part les quantités des zones franches livrées à Genève. Cette diversité de stratégies conduit à des différences de prix payés aux producteurs selon l'entreprise où est livré le lait.

La carte de la filière laitière dans l'Ain montre une combinaison de stratégies très différentes, où cohabitent la fabrication de fromages à marque nationale (stratégie 3 – Bresse Bleu et Caprice des Anges à Bressor), de spécialités laitières régionales (stratégie 7 – fromages frais, beurre, crème...), de produits standard génériques (stratégie 1 – emmental français), des fromages AOP (stratégie 6 – Comté AOP et Bleu de Gex AOP), mais aussi la vente de lait en zone franche, la vente directe et des magasins collectifs (stratégie 9).

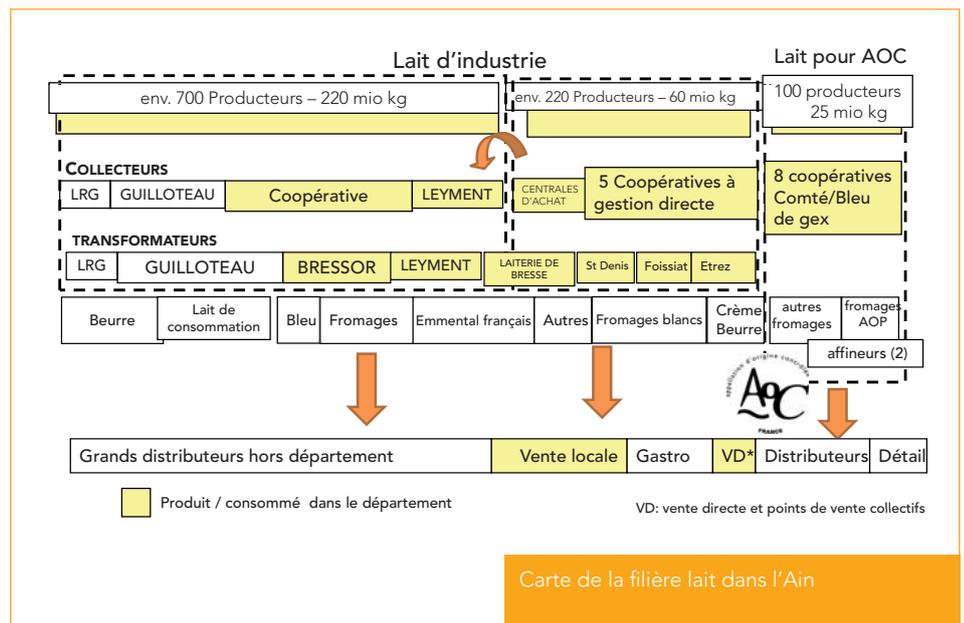
Evaluer au plan régional la distribution de la valeur nécessite d'entrer de façon systématique dans le détail des produits mis en marché. Le portefeuille des produits vendus dans l'arc lémanique est très diversifié et les entreprises régionales combinent souvent plusieurs stratégies commerciales.

Dans le cadre de l'étude, 9 stratégies d'entreprise ont été identifiées, caractérisées par un couple produit-client :

- 1 Produits «standard» sur plateformes nationales en grande distribution.
- 2 «Commodités» (blé panifiable) sur les marchés internationaux.
- 3 Produits de marque «incontournable» en grande distribution.

- 4 Produits et services, à partir de groupements de vente en grande distribution.
- 5 Produits Bio en grande distribution.
- 6 Produits labellisés d'origine AOC/IGP.
- 7 Spécialités régionales en grande distribution dans les magasins régionaux.
- 8 Produits locaux dans une filière fortement régionalisée.
- 9 Produits locaux dans les points de vente collectifs de producteurs et vente directe.

Ces 9 stratégies sont décrites et illustrées dans le rapport de l'étude. La présente plaquette les aborde par l'intermédiaire de questions transversales.



Source : statistiques 2010 et entretiens 2011 – AGRIDEA

DISTRIBUTION DE LA VALEUR DES PRODUITS «STANDARD» EN GRANDE DISTRIBUTION

Une partie des produits fabriqués dans les régions étudiées sont des produits «standard»: lait de consommation et produits laitiers d'industrie, emmental français, pommes standard. Les études sur la formation des prix, notamment les travaux des observatoires de marché, privilégient ces produits «standard», qui occupent une part conséquente des ventes à la grande distribution. La formation des prix et la distribution de la valeur s'établissent au plan national dans les plateformes des grands distributeurs.

Pour les produits «standard», c'est-à-dire sans différenciation, la répartition de la valeur dépend fortement du produit et dans une moindre mesure du

pays. La part du distributeur couvre les frais de vente au consommateur. Elle est souvent supérieure à la part de valeur qui retourne au producteur et au transformateur qui ont fabriqué le produit, ceci sans compter les marges arrières. Celles-ci sont négociées chaque année et incluent les promotions, les frais de référencement, les primes de coopération commerciale et les ristournes sur quantités vendues. Ces marges arrières sont particulièrement élevées en France, pour les produits vendus dans les plateformes nationales. Ces coûts annexes pèsent lourdement sur la marge finale des transformateurs puis des producteurs.

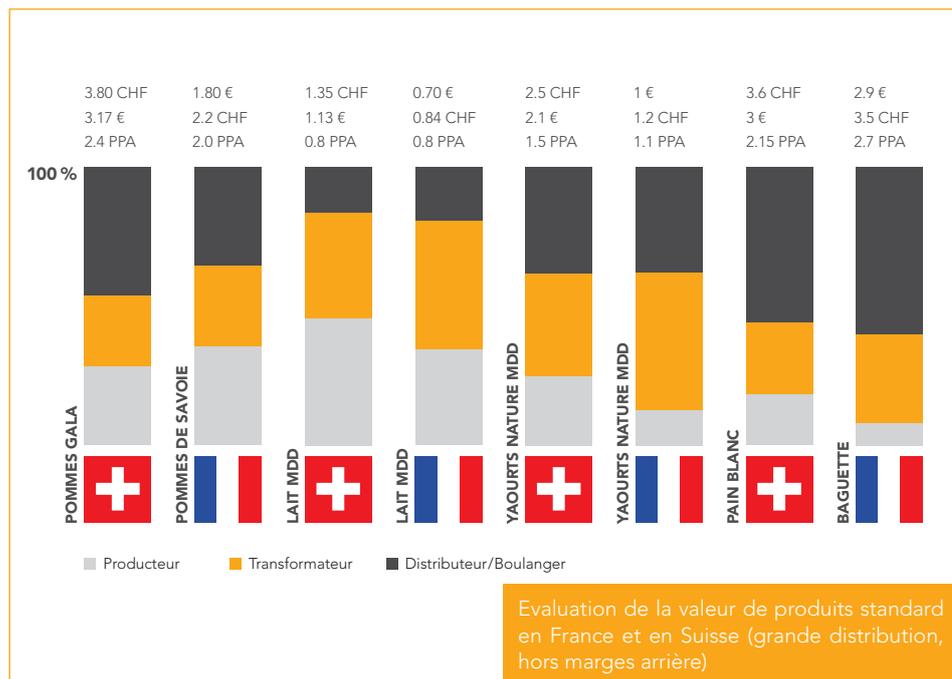
REMARQUES DE MÉTHODE

PPA: Les données sont exprimées en parité de pouvoir d'achat au consommateur. La PPA définit un taux de conversion entre 2 monnaies. Elle est déterminée en définissant un panier de consommation dans un pays et en évaluant le prix d'un panier semblable dans un autre pays. Cette approche permet d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies en éliminant les différences de niveaux de vie existant entre les pays (France = 0.914253/Suisse = 1.670274 en référence au dollar/Données OCDE 2010).

Taux de change: Il a varié fortement durant l'année 2011 et a été fixé par la Banque Nationale Suisse à 1.20 CHF = 1€ en octobre 2011. Le taux de change est utilisé dans le cadre des échanges entre pays.

En outre, il s'agit d'une évaluation de la valeur et non de marges, dans la mesure où l'évaluation ne prend pas en compte les coûts de production.

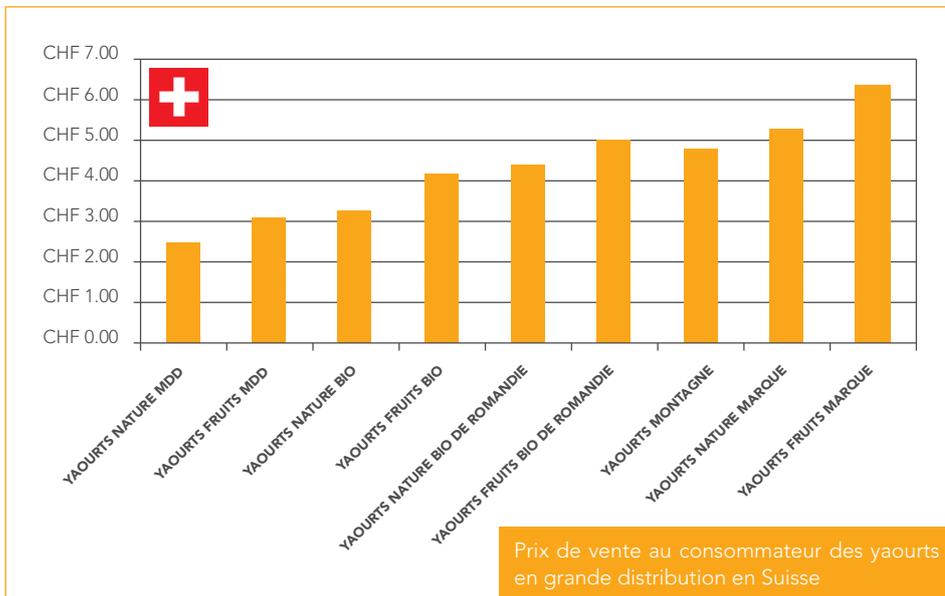
Ces données sont issues des travaux des observatoires nationaux, vérifiés par des relevés en magasin et des entretiens avec des responsables des entreprises régionales.



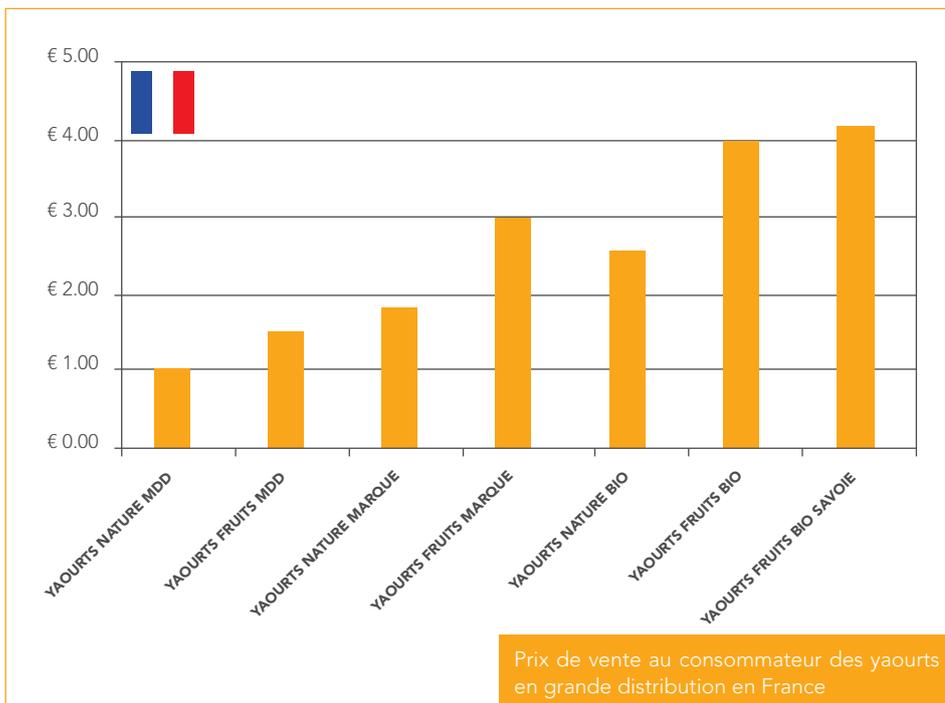
MDD: Marque De Distributeur

Source: AGRIDEA – relevés en grandes surfaces et entretiens – été 2011

LA DIFFÉRENCIATION AUGMENTE LES PRIX DE VENTE AU CONSOMMATEUR...



MDD: Marque De Distributeur
Source: AGRIDEA – relevés en grande distribution – été 2011



MDD: Marque De Distributeur
Source: AGRIDEA – relevés en grande distribution – été 2011

S'arrêter aux produits « standard » est réducteur car de nombreux produits fabriqués sur la zone et vendus en grande distribution sont des produits différenciés. Les marchés des produits alimentaires frais sont segmentés suivant différentes « promesses » au consommateur: marque d'entreprise, mode de production (Bio), provenance (pays, région, montagne), origine, éthique...

Pour certains produits, comme le lait de consommation, il s'agit de marchés de niche de petit volume. Pour d'autres, tels les yaourts, la différenciation est un succès et le cœur du marché est constitué de produits différenciés. Les produits de marque incontournable (comme Bresse Bleu ou Caprice des anges, fabriqués dans l'Ain) ont une couverture nationale.

DES PRIX DE VENTE PLUS ÉLEVÉS

Le consentement à payer des consommateurs pour ces promesses supérieures à celle du produit standard est élevé. Les prix de vente augmentent significativement aussi bien en France qu'en Suisse.

Les promesses peuvent s'additionner. Un yaourt Bio de Romandie cumule un surplus de prix lié à la promesse Bio (+ 20 centimes) et un surplus de prix lié à la promesse de proximité (+ 20 centimes pour un yaourt de 180 g).

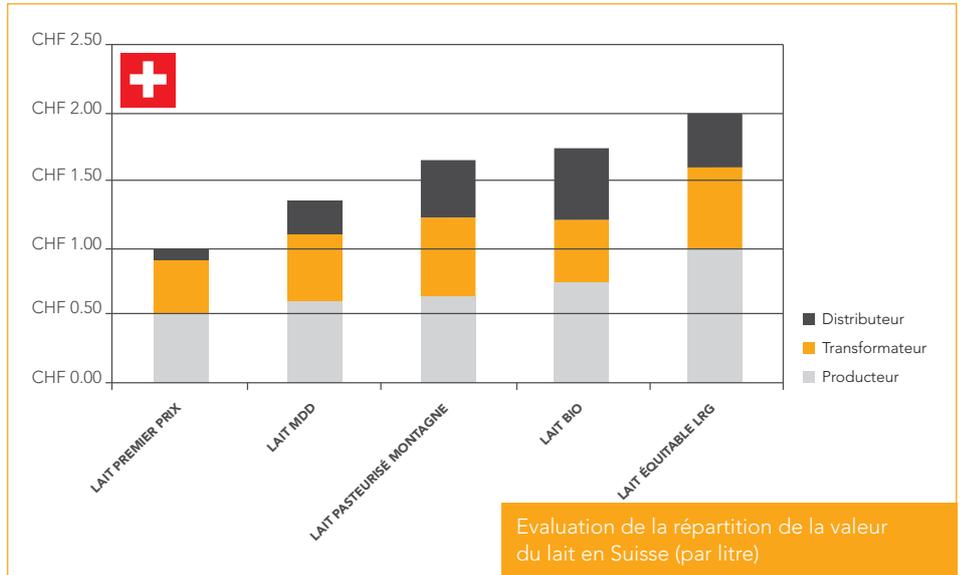


Yaourts vendus en France

... MAIS NE GARANTIT PAS LE RETOUR DE VALEUR AU PRODUCTEUR

La différenciation des produits vendus aux consommateurs et l'augmentation des prix de vente qui en résulte ne signifient pas des prix supérieurs pour le producteur agricole. Le distributeur augmente globalement sa part de la valeur, quand bien même il ne contribue pas aux coûts de la différenciation (coûts de production et d'emballage supplémentaires). Le lait Bio est vendu en Suisse 1.80 CHF/litre soit 45 centimes/litre de plus qu'un lait standard à marque de distributeur. Le prix payé au producteur est supérieur (+ 13 centimes), en lien avec la forte organisation de la filière Bio en Suisse mais le distributeur gagne encore plus (+ 25 centimes).

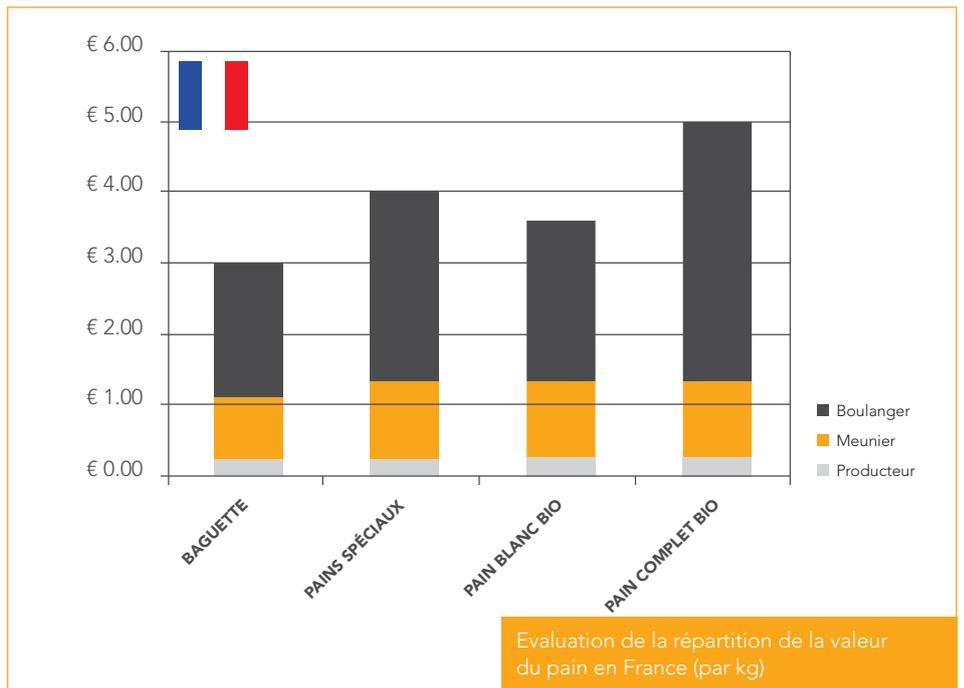
Pour les produits de montagne, le retour au producteur est faible, car une large part de la production de ces zones est mélangée au lait d'industrie conventionnel. La péréquation des prix qui en résulte pénalise les producteurs. Le lait équitable des Laiteries Réunies de Genève (vendu à 2 CHF/litre en bag-in-box de 3 litres) garantit un prix au producteur de 1 CHF/litre et aussi la provenance, garantie par la marque régionale Genève Région-Terre Avenir (GRTA).



MDD: Marque De Distributeur LRG: Laiteries Réunies Genève
Source: AGRIDEA – relevés en grandes surfaces et entretiens – été 2011

FAIBLE TRANSPARENCE EN FILIÈRE

Souvent, le retour au producteur est très faible car la matière première provient d'un pot commun dont le prix est fixé au niveau national au regard de l'écart entre l'offre et la demande globales. L'agriculteur ne sait pas quelle sera l'utilisation finale du produit qu'il a livré. Ce manque de transparence sur la mise en valeur finale du produit est fréquent lorsque l'entreprise de transformation a un portefeuille de produits finis diversifié. S'il n'y a qu'un ou deux produits, l'information des producteurs est respectée.



Source : AGRIDEA – relevés en grandes surfaces et entretiens – été 2011



Laits vendus en Suisse romande

DEUX APPROCHES DE LA RÉGIONALITÉ



La Halle Romande, magasin de produits locaux à Lausanne dans le canton de Vaud

La Halle romande a pour but la présentation de produits de terroir certifiés des six cantons romands et du Jura bernois. Elle offre notamment un éventail de produits « faits maison » au détail, tous les jeudis, sur commande, une assiette saine et équilibrée, ainsi que des paniers cadeaux. En outre, elle gère un service traiteur proposant des plats paysans pour des réceptions et manifestations de 30 jusqu'à 1000 personnes.

La proximité est devenue des deux côtés de la frontière une « promesse » significative pour le consommateur. Elle prend deux formes : provenance et typicité.

Provenance

La provenance régionale est affichée (ce yaourt vient d'ici). En Suisse, le label « De la région pour la Région » du grand distributeur suisse Migros signale aux consommateurs les produits de la région, le plus souvent sans augmentation des prix de vente. Cette « préférence » régionale favorise les fournisseurs de la région mais aussi leur ferme les marchés des autres régions/cantons. Dans d'autres cas, l'augmentation du prix de vente est significative. La promesse de provenance est souvent associée à une autre promesse quant au mode de production (bio, équitable...).

Typicité

Très différentes sont les spécialités régionales. Il s'agit de produits « du terroir » présentant une typicité et des qualités organoleptiques supérieures. Des deux côtés de la frontière, ces produits occupent une place importante dans les linéaires des magasins situés dans leur zone géographique mais ne sont pas vendus au-delà. Le prix de vente est nettement plus élevé que pour le produit standard. Un beurre de Bresse est payé 25% de plus qu'un beurre breton à marque de distributeur. La déclinaison en variantes (comme pour la tomme vaudoise) augmente encore la visibilité en magasin et les prix de vente. Parmi les produits à forte typicité, les produits labellisés d'origine AOC/AOP et IGP occupent une place de choix.

Les conditions d'attribution des marques régionales, telles que Genève Région-Terre Avenir, la marque Valais, la marque des Produits du Terroir vaudois, la marque Savoie sont différentes. Certaines labellent des produits standard de la région qui répondent à différents critères environnementaux et sociaux, d'autres ne retiennent que les produits à forte typicité.

DES CONDITIONS COMMERCIALES PARTICULIÈRES POUR LES SPÉCIALITÉS RÉGIONALES

Les produits régionaux sont souvent négociés directement avec les magasins de la région, y compris pour les enseignes des grands distributeurs. Ceux-ci, en particulier les enseignes franchisées en France, sont autorisés à s'approvisionner en direct pour les produits locaux. Les prix de vente sont légèrement supérieurs (de l'ordre de +10%) à ce qu'ils seraient s'ils étaient négociés au niveau national mais surtout l'avantage pour le fournisseur est que les marges arrières, telles que celles liées aux promotions, sont moindres. Cette stratégie nécessite une logistique adaptée car les magasins sont livrés directement. Ces arrangements locaux sont profitables aux différents acteurs de la filière, y compris les distributeurs et les consommateurs.

POINT DE VUE

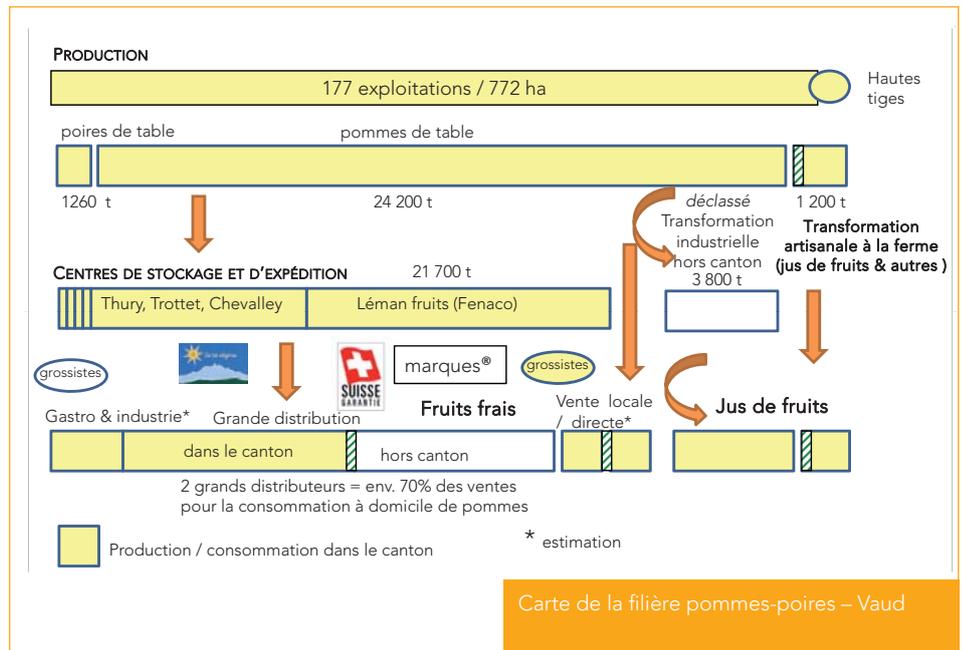
En réduisant les transports, en ancrant localement les pratiques agricoles, l'achat de produits régionaux renforce une agriculture respectueuse de l'environnement et des animaux. Il soutient la création d'emploi, tout en revêtant un aspect éducatif. Le choix final du consommateur doit pouvoir s'opérer sur la base de critères concrets permettant de juger, notamment, des modes de production et, en premier lieu, de la provenance. Ces informations doivent impérativement figurer clairement sur les produits. L'indication de provenance est à cet égard essentielle.

Jean-Luc Kissling
Prométerre

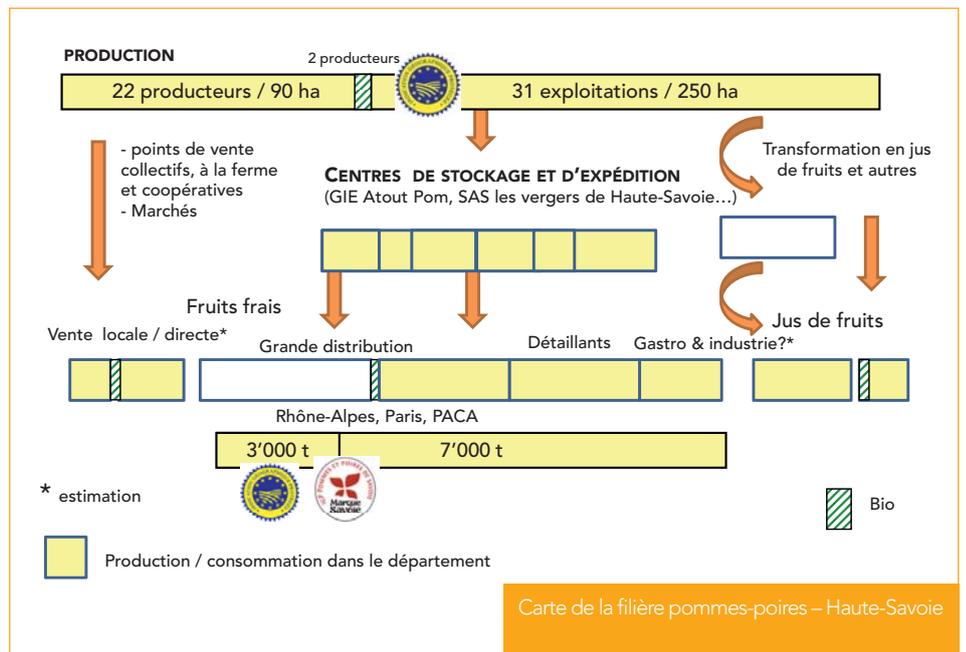
MARQUE, MARQUE RÉGIONALE OU LABEL D'ORIGINE ?

Parmi les produits régionaux, les produits labellisés (AOC/AOP et IGP) occupent une place de choix, de par leur taille et leur potentiel « d'exportation » en dehors de leur zone géographique. Ces produits se distinguent par leur typicité, leur réputation et leur organisation collective en interprofession. Ils sont enregistrés auprès de l'autorité compétente nationale en France, fédérale en Suisse.

Toutefois, dans certains cas, une stratégie de marque d'entreprise ou de marque régionale est préférée par les professionnels à un label IGP, comme c'est le cas pour différentes spécialités laitières ou encore pour les pommes en Suisse. Le choix de la marque plutôt que de l'IGP est lié à l'organisation de la filière. En Suisse, les plateformes de vente de fruits mises en place à la demande des grands distributeurs pour diminuer les coûts de transaction permettent aux entreprises d'expédition de mieux animer le marché, les pommes de marque et les variétés club servant de locomotives de qualité au marché.

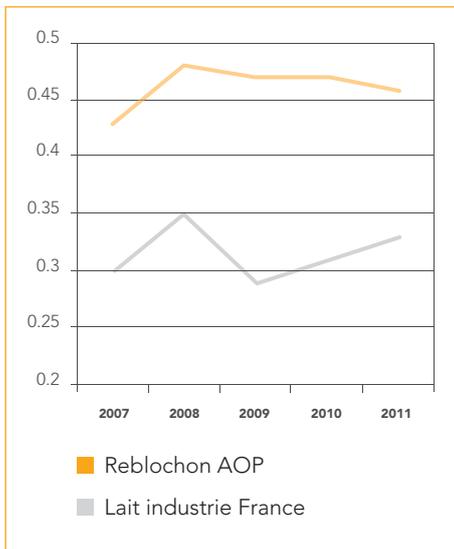


Source : AGRIDEA - projet Filagro-Valais - 2009 sources statistiques : moyenne 2006-2008



Source : statistiques 2011 et entretiens AGRIDEA 2011

■ LES BÉNÉFICES POTENTIELS DES PRODUITS AOC-IGP ...



Comparaison du prix payé au producteur pour du reblochon AOP et pour du lait d'industrie – en €/litre

Source: Fédération des Coopératives des Départements de la Savoie et de la Haute-Savoie

POINT DE VUE

Les AOC/AOP et les IGP sont aux produits agricoles et agro-alimentaires ce que les brevets sont aux produits industriels: un moyen de protéger un savoir-faire réputé contre les imitations. Notion bien implantée en France dès le début du XXème siècle, les AOC et IGP ne sont reconnues en droit suisse que depuis 1992 pour le vin et 1997 pour les autres groupes de produits. Le Valais a fait enregistrer six AOC (Abricotine, Eau-de-vie de poire William, Raclette du Valais, Pain de seigle valaisan, Safran de Mund, vins du Valais) et une IGP (Viande séchée du Valais). Les agriculteurs et les entreprises de transformation de ces filières connaissent un développement économique réjouissant.

Pierre-Yves Felley

Chambre valaisanne d'agriculture

Des deux côtés de la frontière, le portefeuille de produits d'appellation d'origine protégée (AOP en France), d'appellation d'origine contrôlée (AOC en Suisse) et les indications géographiques protégées (IGP dans les deux pays) est très étoffé. Le beurre et la crème de Bresse ont rejoint ce club de produits prestigieux en obtenant leur AOC en janvier 2012.

Outre les impacts économiques, les impacts environnementaux et sociaux des filières labellisées d'origine sur leur territoire sont désormais bien connus. Par exemple, l'enregistrement du Pain de seigle valaisan AOC en 2004 a permis de relancer la culture du seigle dans le canton du Valais, de maintenir deux moulins régionaux et a renforcé l'identité culturelle du canton.

Dans la zone étudiée, la production des fromages labellisés d'origine assure par la pâture des herbages l'entretien des espaces et freine la progression de la forêt, en particulier en zone de montagne.



Portefeuille de produits AOC-IGP – Valais

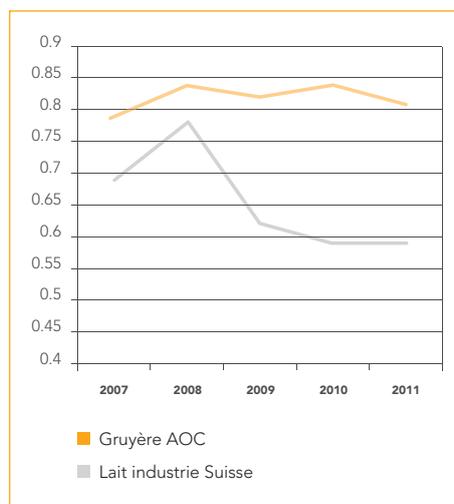
... NE SONT PAS GARANTIS PAR LE LABEL

Au plan économique, les produits labellisés d'origine ont fait la preuve de leur potentiel à générer des prix à la consommation rémunérateurs, avec des retours élevés de valeur à la production, comme le montre les exemples du Gruyère AOC (Suisse), du Comté AOP (France) ou du Reblochon de Savoie AOP (France).

Pour les distributeurs, les produits labellisés d'origine sont intéressants commercialement car ils animent le marché et, lorsqu'ils plaisent aux consommateurs, génèrent des compléments de valeur importants. Ceci confirme que la différenciation des produits réussie par les producteurs et les transformateurs profite largement aux distributeurs.

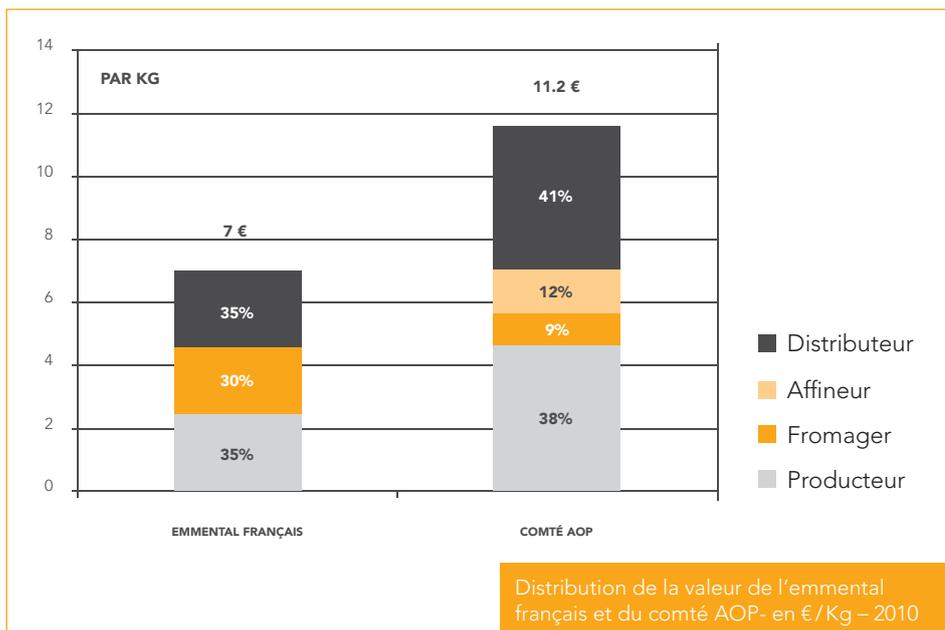
Toutefois, l'enregistrement d'un label d'origine ne garantit pas des prix supérieurs aux producteurs. Une stratégie marketing offensive, mettant en avant auprès du consommateur une promesse attrayante et crédible, permet de créer de la valeur sur les marchés de consommation par des prix de vente rémunérateurs. Une organi-

sation interne forte et disciplinée des producteurs et des transformateurs dans l'interprofession ou syndicat de produit est nécessaire pour garantir des règles communes de mise en marché. La gestion stricte des quantités, pour assurer l'adéquation entre l'offre et la demande, est une condition nécessaire à la bonne gestion des ventes.



Comparaison du prix payé au producteur du Gruyère AOC et du prix payé pour le lait d'industrie - en CHF/litre

Source: AGRIDEA d'après le bulletin de surveillance du prix du lait PSL



Distribution de la valeur de l'emmental français et du comté AOP - en €/Kg - 2010

Source: AGRIDEA d'après France AGRIMER et le CIGC

POINT DE VUE

La Haute-Savoie compte 3 familles de produits sous appellation :

- les fromages (5 AOP, 3 IGP, débouché pour 94% du lait de vache), à très forte notoriété
- les vins (3 AOP, 1 IGP, 100% du vin produit), en reconquête de notoriété
- les pommes et poires (1 IGP, 75% des fruits à pépins produits mais 25% seulement vendus sous IGP), en difficile quête de notoriété.

Si les interprofessions fromages et vins de Savoie profitent et entretiennent la valeur ajoutée procurée par les signes officiels de la qualité et de l'origine, la filière fruits mise davantage sur la dénomination SAVOIE pour identifier et différencier ses produits, notamment grâce à la marque Savoie.

Le cahier des charges de l'IGP Pommes et Poires de Savoie impose un contrôle produit systématique. Il constitue une garantie de qualité des fruits mis en marchés pour les consommateurs et pour les distributeurs, mais sur le visuel du produit, le logo « Marque Savoie » est beaucoup plus mis en valeur que la dénomination IGP.

Florent Michez
Chambre d'agriculture
Savoie Mont-Blanc

LES ÉCHANGES TRANSFRONTALIERS



Tomates cerise labellisées
«Genève Région Terre Avenir»



Carte des zones-franches (en orange)

LE STATUT PARTICULIER DE LA ZONE FRANCHE

Le statut particulier des zones franches date du congrès de Vienne de 1815 qui redessina la carte de l'Europe après les guerres napoléoniennes, au moment du rattachement de la République de Genève à la Confédération Suisse. Le canton de Genève n'a que 4.5 km de limite commune avec le reste de la Suisse et 102.5 km avec la France.

L'accès des producteurs de la zone franche au marché suisse sans droits de douane est une particularité de la zone. Il s'agit de produits peu différenciés qui entrent dans le pool d'approvisionnement des entreprises genevoises. Cet accès privilégié crée des relations commerciales fortes de part et d'autre de la frontière. Les produits de zone franche ne sont pas soumis aux règles de protection douanière en vigueur en Suisse sur différents produits agricoles. Bien plus, les produits sont considérés comme suisses et genevois et peuvent bénéficier de la marque régionale Genève Région-Terre Avenir, s'ils respectent les conditions du cahier des charges de la marque.

Concernant le lait, l'excès de lait de la zone franche durant l'été est revendu dans l'UE (poudre, emmental français standard). Le prix payé aux producteurs tient compte de ces reventes en France à un prix inférieur au prix suisse.

Les produits analysés dans cette étude ne traversent que difficilement la frontière, mis à part certains fromages labellisés d'origine comme le Gruyère AOC (Suisse vers France) ou le Reblochon de Savoie AOP (France vers Suisse). Ceci est partiellement lié au régime de protection aux frontières de la Suisse pour différents produits (mis à part les fromages dont le marché est libéralisé).

Ce sont plutôt les consommateurs qui passent la frontière pour du tourisme commercial. La cherté du Franc suisse augmente le tourisme alimentaire de la Suisse vers la France mais il est probable que ces échanges ne profitent que peu aux produits régionaux des départements de l'Ain et de la Haute-Savoie et plutôt à des produits 1^{er} prix ou de marque fabriqués dans toute l'Union Européenne.

POINT DE VUE

L'histoire du bout du lac Léman fait que les liens qui unissent les paysans suisses et français de la région ont toujours été forts. Les échanges transfrontaliers sont nombreux pour les produits agricoles. La volonté commune d'ancrer cette cohésion s'est traduite en 2006 avec la marque de garantie Genève Région-Terre Avenir qui inclut le territoire des zones franches dans son périmètre de production. Actuellement le projet d'agglomération franco-valdo-genevois renforce encore le destin d'une communauté agricole qui est traversée par une frontière politique, somme toute artificielle.

François Erard
Agrigène

LES CIRCUITS COURTS

Les relations commerciales directes entre producteurs locaux et consommateurs se sont fortement développées dans les dernières années. Même si elles représentent au total une petite part de marché (environ 5%), cette stratégie est profitable pour de nombreux producteurs.

La vente directe est développée dans toute la zone étudiée, particulièrement intéressante du fait d'un grand bassin de population en zone urbaine et périurbaine avec un pouvoir d'achat conséquent et un désir de produits de proximité. La vente à la ferme, les marchés en plein air, les marchés paysans, les paniers sont autant de circuits de vente directe.

Les producteurs fixent leurs prix au regard de leurs coûts de production estimés, en particulier le temps de travail.



Vente directe de tomates de différentes variétés

LES POINTS DE VENTE COLLECTIFS

Les points de vente collectifs sont bien présents dans la zone étudiée, en particulier dans l'Ain, où les magasins sont très nombreux et très actifs. Ils proposent une gamme étendue de produits, y compris transformés. Les producteurs sont invités à travailler dans le point de vente moyennant un taux de marge du magasin réduit (12 à 18% contre 30% s'ils ne participent pas à la vente). Les prix pratiqués sont compétitifs par rapport à la qualité proposée, aux services et garanties apportés; gage d'une juste rémunération et d'un rapport gagnant-gagnant entre le producteur et le consommateur.

POINT DE VUE

Dans un point de vente collectif, les producteurs, organisés collectivement, proposent une large gamme de produits issus de leurs exploitations. Ils sont présents, à tour de rôle, pour assurer la vente mais aussi faire découvrir les produits, les métiers, les savoir-faire de toutes les facettes de ces productions. Pour le producteur, une telle organisation peut procurer de multiples avantages: développer le volume d'activité, diversifier la gamme, optimiser le temps consacré à la vente, rompre l'isolement professionnel, bénéficier d'un contact direct avec les consommateurs, voire conforter une installation ou un emploi... Dans l'Ain, 12 points de vente collectifs sont en activité, 2 sont en phase de projets pour environ 200 producteurs qui commercialisent ainsi une très large gamme de produits: viandes, charcuterie, volailles, fruits et légumes, fromages et produits laitiers, vins, pains, foie-gras, miels, escargots...

Guillaume Petit et Carole Herbaux
Chambre d'agriculture de l'Ain



La Marande, point de vente collectif à Châtillon-sur-Chalaronne dans l'Ain

■ LEÇONS ET RECOMMANDATIONS

Ce travail met en évidence différents paramètres dans la formation des prix en filière, vérifiés des deux côtés de la frontière.

L'EFFET DE LA DIFFÉRENCIATION

La différenciation réussie permet de construire un lien fort et pérenne avec les consommateurs, avec des marges plus confortables pour tous dans la filière. Les marques et labels sont des outils de mise en avant de la différenciation qui ont fait leurs preuves. Mais la différenciation n'est pas facile à mettre en œuvre quand la filière part de rien, ayant longtemps privilégié la fabrication de produits standard. Il faut trouver la promesse qui plaira aux consommateurs et génèrera une préférence et un consentement à payer.

Le retour de valeur n'est pas garanti par une forte différenciation si le producteur ne sait pas ce que l'on fait de son produit et n'a pas moyen de vérifier le prix de vente au consommateur. Pour les producteurs, dans le cadre de filières transparentes, l'avantage de cette stratégie est la création d'une valeur pérenne, d'une grande stabilité dans le temps et d'une bonne résistance aux chocs du marché. Par contre, la différenciation introduit dans les régions de production des écarts parfois importants de prix du produit agricole entre producteurs selon les systèmes auxquels ils livrent leurs produits.

L'EFFET «AOC»

L'effet AOC/AOP est indéniable et d'autant plus profitable que l'interprofession est organisée et disciplinée. Une organisation collective forte est une condition essentielle pour ajuster l'offre à la demande et assurer la création de valeur au consommateur et sa distribution équitable dans la filière. L'enregistrement AOC ne suffit pas pour obtenir des prix supérieurs pour les producteurs. Il faut d'abord créer la richesse par une politique commerciale dynamique et une stratégie qualité exemplaire pour renforcer la confiance des consommateurs. Le soutien aux interprofessions, notamment pour la gestion des quantités, est nécessaire pour permettre le maintien et même le développement de ces produits dont les impacts sur les territoires sont reconnus.

L'EFFET DE LA «RÉGIONALITÉ»

Le marché des produits de proximité est porteur. Les cas étudiés sur la zone montrent toutefois que la simple indication de provenance ne suffit pas. Plus le produit est différencié (a une promesse spécifique), plus la préférence et le consentement à payer des consommateurs de la région sont élevés. Les accords commerciaux avec des magasins régionaux améliorent les retours de valeur aux transformateurs puis aux producteurs. La vente de produits de proximité nécessite des moyens logistiques importants pour livrer les différents magasins ou des plateformes de producteurs multiproduits.

L'EFFET «COMMERCE TRANSFRONTALIER»

Le commerce transfrontalier, mis à part sur la zone franche, est relativement limité et concerne surtout les fromages AOC/AOP. Il est dommage que les spécialités régionales ne soient vendues que dans une zone géographique réduite. Des manifestations communes pourraient permettre de mieux faire connaître ces produits et inviter à découvrir les régions de production. Par contre le tourisme commercial des consommateurs suisses en France est développé et encouragé par la parité actuelle du franc suisse par rapport à l'euro. Il n'est toutefois pas sûr que les filières de produits agricoles de l'Ain et de la Haute-Savoie en profitent réellement.

L'EFFET DE LA VENTE DIRECTE

Le développement de la vente directe est très contraignant pour les producteurs mais leur assure une stabilité dans la commercialisation de leurs produits. Une relation forte entre ville et campagne, observée des deux côtés de la frontière, a des effets bénéfiques en augmentant la sympathie des résidents pour le monde agricole.

LEÇONS ET RECOMMANDATIONS ■

L'EFFET DE LA « TRANSPARENCE SUR LES PRIX EN FILIÈRE »

La transparence de l'information sur les prix pratiqués en filière permet aux producteurs de mieux négocier leurs prix. Les producteurs peuvent aller voir le prix de leur produit dans les magasins et apprécier la valorisation effectuée. Lorsque l'entreprise combine plusieurs stratégies avec un portefeuille de produits complexes comprenant des produits génériques et des produits très différenciés, un prix « moyen » est payé au producteur, fondé sur une cotation nationale. La transparence ne conduit pas à une augmentation de la valeur, qui vient de l'efficacité de la stratégie marketing, mais peut éviter des abus.

Les observatoires de marché, qui actuellement ne traitent que des produits « standard », devraient s'intéresser aux produits différenciés afin de mettre en évidence les captations de valeur par la grande distribution sur ces produits, dont les coûts de conception, les coûts de production et d'emballage supplémentaires sont portés par les producteurs et les transformateurs.

L'EFFET DE LA « GESTION NATIONALE DU MARCHÉ »

Sur de nombreux systèmes de mise en marché fondés sur la différenciation, la référence reste les prix du marché national des produits « standard ». Dans certains cas (lait d'industrie), des coopératives de producteurs sont invitées à prendre en charge les quantités excédentaires de lait de producteurs qui n'ont plus d'acheteurs. Ou alors les producteurs réclament une indexation de leurs prix sur le prix du produit conventionnel quand celui-ci augmente fortement (le cas des céréales Bio en France). La gestion du marché national concerne donc souvent des entreprises régionales commercialisant des produits sur un autre segment de marché, avec une promesse marketing de qualité. Les systèmes AOC/AOP parviennent à éviter cette indexation dans la mesure où les producteurs perçoivent les risques qu'ils prendraient à renoncer à leurs droits de livraison en fromagerie AOC/AOP. En vente directe et vente en points de vente collectifs, les remous du marché national se font également moins sentir.

L'EFFET DE LA « VOLATILITÉ DES PRIX »

La modification des mécanismes de gestion des marchés a induit une plus grande volatilité des prix sur le marché du blé panifiable en France. Cette volatilité a des effets très négatifs sur les petits opérateurs des filières régionales (meuniers) qui n'ont pas les capacités en personnel pour arbitrer leur approvisionnement sur les marchés à terme. Ceux-ci se retrouvent « coincés » entre les demandes de prix fixes de leurs acheteurs en aval et des prix de matières premières volatiles, avec des conséquences négatives sur les marges.



CONCLUSION

Cette étude a mis en évidence la complexité des mécanismes de formation des prix des produits alimentaires et la difficulté à présenter de manière simple cet univers, où l'opacité est de règle.

Le message à retenir est que les producteurs ont un grand intérêt à s'intéresser à la formation des prix de leurs produits. En effet, la différenciation ne leur garantit malheureusement pas un « juste » retour de valeur.

Finalement, différentes perspectives s'offrent aux acteurs des marchés agro-alimentaires de l'arc lémanique et au-delà :

Mieux **différencier** leurs produits pour garantir le consentement à payer des consommateurs. L'innovation dans de nouveaux produits, bien que coûteuse et risquée ainsi que le développement de spécialités régionales et l'enregistrement de nouveaux produits AOC/AOP ou IGP doivent être encouragés.

Accroître la transparence sur la formation des prix en mettant au jour les prix de vente des différents produits finis en magasin et la composition des marges arrières. Les moyennes ou les informations sur les produits standards fournies par les transformateurs, distributeurs et les observatoires des marchés nationaux ne constituent qu'une partie de l'information. Elles doivent être complétées par des informations précises sur les produits différenciés.

Mobiliser le tissu d'entreprises régionales en filières entre entreprises de transformation, d'expédition et magasins régionaux de la grande distribution pour mieux informer les consommateurs de la provenance des produits.

Prévenir les effets de la volatilité des prix agricoles sur les entreprises régionales en formant les professionnels aux outils de gestion de la volatilité des prix.

Soutenir la régulation du marché des produits « standard » par les interprofessions nationales.

Cette étude montre qu'il y a plusieurs stratégies gagnantes. Nous souhaitons que nos travaux renforcent la compréhension des différentes stratégies en cours et permettent d'ouvrir de nouvelles voies pour la création et la distribution de valeur en filière sur l'arc lémanique.

Pour avoir accès à l'étude complète merci de contacter Mme Sophie Réviron d'AGRIDEA :

sophie.revireon@agridea.ch

REMERCIEMENTS

L'Union Lémanique des Chambres d'agriculture tient à remercier particulièrement :

- Mme Sophie Réviron d'AGRIDEA et les collaboratrices du groupe « marchés et filières » : Véronique Douat, Magali Estève et Marguerite Paus ;
- les représentants des Chambres d'agriculture, pour leurs validations régionales ;
- les entreprises lémaniques qui ont bien voulu répondre à nos demandes d'entretien, et dont les données nous ont permis d'obtenir de meilleurs résultats.

Enfin, nous exprimons notre vive reconnaissance à MM. Jean-Luc Kissling et Gérard Laurent, qui furent les principaux instigateurs de l'étude et à Mme Carole Herbaux qui a coordonné l'étude.

ABRÉVIATIONS ET RÉFÉRENCES UTILES

ABRÉVIATIONS

01	Département de l'Ain
74	Département de la Haute Savoie
€	Euros
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
AOP	Appellation d'Origine Protégée
CHF	Francs suisses
CIGC	Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté
GE	Canton de Genève
IGP	Indication Géographique Protégée
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
MDD	Marque De Distributeur
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
OFAG	Office Fédéral de l'Agriculture
OFS	Office Fédéral de la Statistique
PPA	Parité de Pouvoir d'Achat
PSL	Producteurs Suisses de Lait
SIQO	Signe Officiel de la Qualité et de l'Origine
ULCA	Union Lémanique des Chambres d'Agriculture
UE	Union Européenne
VD	Canton de Vaud
VS	Canton du Valais

IMPRESSUM

Editeur

AGRIDEA
Avenue des Jordils 1
Case postale 128
CH-1000 Lausanne 6
Tél. 021 619 44 00
Fax 021 617 02 61
www.agridea.ch

Auteurs

Sophie Révion, Magali Esteve,
Marguerite Paus, Véronique Douat,
AGRIDEA

Mise en page

Diego Bernard, AGRIDEA

Impression

Atelier de reproduction, AGRIDEA

© AGRIDEA, Avril 2012

LIENS INTERNET

www.interreg-francesuisse.org
www.conseilduleman.org/
www.agridea.ch

Chambres d'agriculture
www.synagri.com/ain
www.synagri.com/savoie
www.prometerre.ch
www.agrivalais.ch
www.agrigeneve.ch

PRINCIPALES SOURCES STATISTIQUES

SOURCES FRANÇAISES

FranceAgriMer
www.franceagrimer.fr/

INSEE
www.insee.fr

Comité Interprofessionnel
du Gruyère de Comté
www.comte.com

SOURCES SUISSES

OFS
www.agr.bfs.admin.ch

OFAG
www.statistik.admin.ch

PSL
www.swissmilk.ch

SOURCES INTERNATIONALES

OCDE
<http://stats.oecd.org>