

Les mécanismes de formation des prix du lait en Suisse

Table des matières

Liste des figures et tableaux	2
1. Produits génériques et produits différenciés : des fondamentaux différents	2
2. Formation des prix pour un produit « générique »	2
3. Formation des prix pour un produit « différencié »	4
4. Comment mieux valoriser le lait d'industrie ?	6
Sources des illustrations	6



La question du prix du lait est d'actualité et donne lieu à de nombreux commentaires et propositions pour une meilleure gestion du marché. Pourtant, il convient de souligner que plusieurs prix du lait cohabitent en Suisse, liés au circuit de vente où le lait est livré par le producteur. Ces prix évoluent de façon indépendante car ils répondent à des mécanismes de formation des prix différents.

Ce document a pour objet de présenter ces mécanismes, afin d'aider les conseillers à mieux anticiper les évolutions des prix payés aux producteurs sur chaque segment. En premier lieu, il convient de rappeler la distinction fondamentale entre « produits génériques » et « produits différenciés », qui a des conséquences lourdes sur le mécanisme de formation des prix. Puis, la situation des différents débouchés du lait suisse est analysée et illustrée.

Liste des figures et tableaux

Figure 1	Evolution de la collecte de lait en Suisse (en tonnes)	4
Tableau 1	Evolution de la consommation de produits laitiers en Suisse (en kg par habitant – équivalent lait)	5
Figure 2	Evolution comparée des prix payés au producteur pour le lait d'industrie et le lait livré aux fromageries de Gruyère Switzerland AOP	5



1. Produits génériques et produits différenciés : des fondamentaux différents

La question de la formation des prix a été étudiée en profondeur, en particulier en économie industrielle. Il est classique et recommandé de distinguer les produits dits « génériques » des produits dits « différenciés » :

- Un produit « **générique** » est interchangeable.
Ceci veut dire que l'utilisateur et donc l'acheteur n'émet aucune préférence pour un lot ou un fournisseur plutôt qu'un autre. « Du lait est du lait », dit-on souvent.
- Un produit « **différencié** » est unique.
Il est proposé sur le marché par un vendeur (ou un collectif de vendeurs) et se distingue de ses concurrents par des caractéristiques spécifiques et des bénéfices particuliers, communiqués aux consommateurs par la promotion. Du lait Bio garantit ainsi un mode de production avec des contraintes spécifiques, « bonnes pour l'environnement ».

Ce positionnement marketing a des conséquences lourdes sur la formation du prix, car les fondamentaux du marché, c'est-à-dire les données objectives qui sont observées par les opérateurs pour décider des prix sont de nature différente.

2. Formation des prix pour un produit « générique »

Pour un produit générique, le prix est évalué collectivement par les acteurs du marché au regard du déséquilibre entre offre « globale » (en quantité) et demande « globale » (en quantité) pour le produit. Le déséquilibre est chronique car il est très difficile d'ajuster exactement offre et demande sur un marché où interviennent de nombreux vendeurs et acheteurs. Il suffit de faibles quantités en trop pour déstabiliser le marché. Si l'offre globale est supérieure à la demande globale, les prix baissent. Dans ce cas, il y a un vrai risque à court terme que certains producteurs augmentent encore les quantités produites pour compenser la baisse des prix, ce qui entraîne une nouvelle baisse des prix. A moyen terme, si les producteurs ont une solution alternative, ce qui n'est pas toujours le cas, les plus fragiles vont abandonner la production.

Le lait dit « d'industrie » peut être considéré comme un produit générique, lorsque le transformateur n'a pas besoin d'une qualité ou d'une provenance spécifique pour fabriquer son produit fini. La formation des prix s'effectue alors au niveau national. Le prix se construit à partir de données nationales quant à l'offre globale de lait et la demande de produits nationale (voir encadré 1).

Encadré 1 - Que faut-il surveiller pour comprendre et anticiper l'évolution du prix du lait d'industrie?

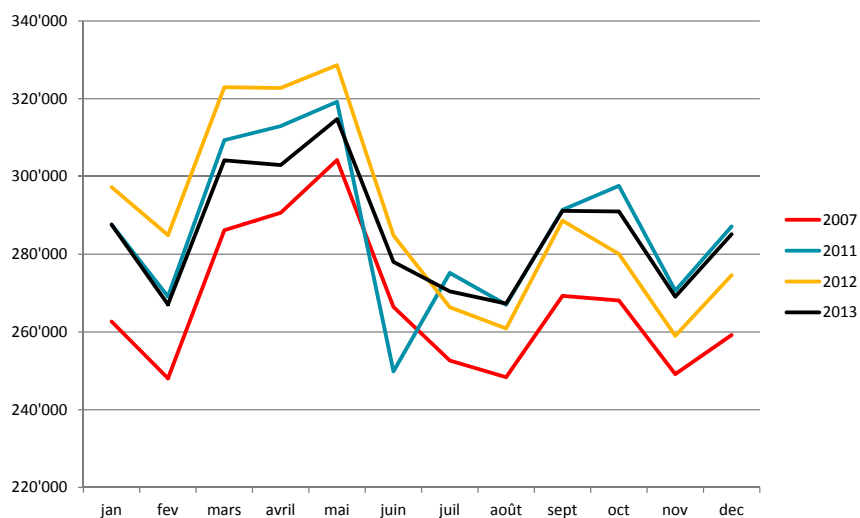
Les chiffres-clés à surveiller sont d'une part l'offre totale de lait d'industrie, d'autre part la demande totale. C'est la comparaison des deux qui fixe le prix :

- la collecte de lait
(source TSM : <http://www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/marche-du-lait/faits-et-chiffres/statistiques.html>);
- la consommation des ménages en Suisse de lait de consommation et produits laitiers en équivalent lait
(source PSL : <http://www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/marche-du-lait/faits-et-chiffres/statistiques.html>); également les données de panel (données payantes) pour une information plus rapide;
- le niveau de l'exportation en volume
(source TSM : <http://www.tsmfiduciaire.ch/statistiques.htm>).

La figure 1 présente l'évolution de la collecte mensuelle depuis 2007 (données TSM). Cette référence permet de comparer la situation actuelle avec une année où les prix du lait étaient bien supérieurs. Or, depuis 2007, âge d'or des prix du lait d'industrie, la collecte a augmenté significativement alors que la demande a diminué par habitant en équivalents litres de lait (figure 1 et tableau 1). Le prix de 2007 n'est donc pas une donnée en soi mais le résultat à cette époque des fondamentaux du marché-offre et demande totales. Aujourd'hui, une amélioration des prix ne peut être obtenue que par une baisse de l'offre ou une augmentation de la demande, ou les deux.

Pour connaître le prix du lait payé au producteur pour le lait d'industrie : <http://www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/marche-du-lait/evolution-du-marche/comparatif-des-prix/prix-du-lait.html>

Figure 1 - Evolution de la collecte de lait en Suisse (en tonnes)



Source : AGRIDEA d'après données TSM

Tableau 1 - Evolution de la consommation de produits laitiers en Suisse (en kg par habitant – équivalent lait)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Evolution 2006-2012
Lait	79	77.7	75.8	73.2	70.7	68.5	67.1	- 11.9 kg
Yogourts	17.9	18.1	18.4	18.5	18.2	18.2	18.3	+ 0.4 kg
Fromages	20	20.8	21.2	21.4	21.5	21.3	20.9	+ 0.9 kg

Source: PSL- L'économie laitière suisse en chiffres 2012



3. Formation des prix pour un produit « différencié »

Les marchés de produits « différenciés » fonctionnent tout autrement. Un producteur ou un transformateur fait une offre unique à ses acheteurs avec une « promesse » de bénéfices spécifiques : gustatifs, mode de production, provenance, tradition... Dans ce cas, si la promesse est crédible, un certain nombre d'acheteurs intéressés vont manifester une préférence et souvent un consentement à payer plus cher pour ce produit. Le prix payé reflète cette qualité de l'offre. Dans ce cas, la courbe de demande est individuelle, sous pression des concurrents directs.

Cette stratégie de différenciation est très développée sur les marchés alimentaires avec des marques et des labels forts, notamment pour les produits laitiers. Les grandes entreprises laitières suisses qui achètent le lait d'industrie ont, en aval des producteurs, des stratégies de vente très variées, qui comprennent souvent des produits différenciés, vendus aux consommateurs à des prix élevés.

Prenons l'exemple des yogourts : actuellement en Suisse, un yogourt nature à marque de distributeur est vendu 2.5 CHF/kg, un yogourt Bio 3.3 CHF/kg, un yogourt de marque 5 à 8 CHF/kg. L'introduction de fruits augmente les prix d'environ 20%, mais avec des coûts de fabrication supérieurs. Les acheteurs choisissent la promesse qui leur convient le mieux.

Si les stratégies de différenciation ont été largement développées par les entreprises de transformation et les grands distributeurs, différents labels impliquant fortement les producteurs sont très actifs sur ce marché des produits différenciés.

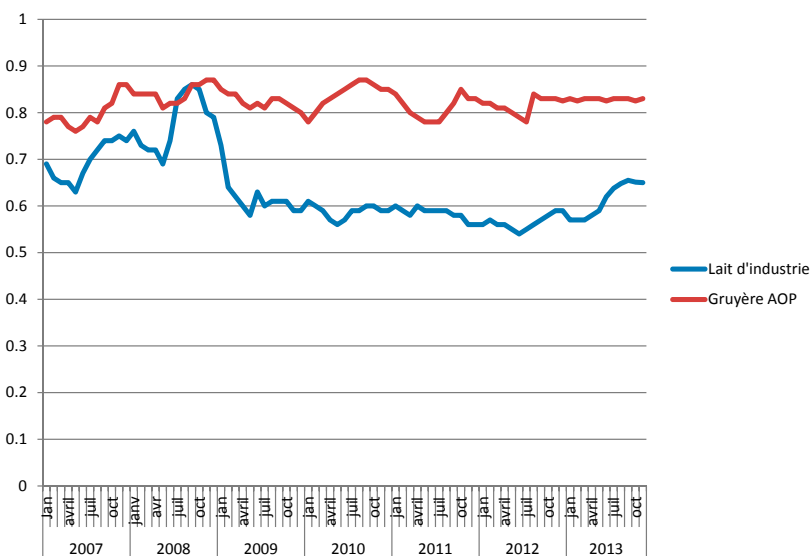
- **Produits laitiers Bio**

La promesse marketing des produits Bio concerne le mode de production. Ceci en fait un produit différencié qui bénéficie d'une préférence et d'un consentement à payer de la part des consommateurs intéressés. Par exemple, le lait UHT Bio produit en Suisse a un prix de vente supérieur de 0.40 CHF/litre à celui d'un lait standard à marque de distributeur (1.75 CHF/litre contre 1.35 CHF/litre). Le prix payé aux producteurs est supérieur à celui du lait conventionnel (actuellement + 0.16 CHF/litre). Il est possible de combiner les primes pour des promesses indépendantes. Pour un gruyère AOP Bio, le producteur est payé environ 1 CHF/litre.

- **Fromages AOP et spécialités laitières**

Certaines filières de fromages AOP payent aux producteurs des prix du lait très supérieurs au prix du lait d'industrie (figure 2). Ce bon résultat n'est pas directement lié à l'enregistrement en AOP, puisque certaines interprofessions n'y parviennent pas. A l'inverse, certaines marques et spécialités laitières non enregistrées AOP parviennent également à dégager des prix rémunérateurs pour leurs producteurs.

Figure 2 - Evolution comparée des prix payés au producteur pour le lait d'industrie et le lait livré aux fromageries de Gruyère Switzerland AOP



Source : AGRIDEA d'après données PSL – Bulletin de surveillance du lait

Le succès vient d'une stratégie claire de produit « différencié ». L'interprofession développe une stratégie marketing offensive auprès des consommateurs pour mettre en valeur les promesses du produit : gustatives, tradition, lien au terroir... Le premier but est d'obtenir une préférence et un consentement à payer des consommateurs intéressés. Les contraintes pour les producteurs doivent être comprises au regard de cet objectif.

En second lieu, la transparence sur l'utilisation du lait et la formation des prix en filière permet au producteur de savoir ce que l'on fait de son lait et de pouvoir constater par lui-même les prix de vente aux consommateurs. Cette intégration des producteurs dans la gestion du produit est une clé du succès.

Enfin, la gestion des quantités est indispensable pour ajuster l'offre à la demande. Dans les filières fromagères, les droits de livraison sont la règle. Le lien entre le producteur et la fromagerie, très proches géographiquement, permet de mettre en ligne la production de lait avec la demande, tant au plan qualitatif que quantitatif. La formation des prix dépend donc fortement de la performance commerciale pour le produit concerné et de la transparence des prix en filière (voir encadré 2).

Encadré 2 - Que faut-il surveiller pour comprendre et anticiper l'évolution du prix du lait « différencié »?

Les chiffres-clés à surveiller reflètent la vitalité commerciale de l'organisation qui met en marché :

- les ventes sur le marché intérieur (source TSM : <http://www.tsmfiduciaire.ch/statistiques.htm>); également les données de panel (données payantes) pour une information plus rapide;
- le niveau de l'exportation des produits laitiers transformés en volume (source TSM : <http://www.tsmfiduciaire.ch/statistiques.htm>).

Pour connaître le prix du lait payé au producteur pour différents fromages AOP et lait Bio, bulletin de surveillance du prix du lait :

<http://www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/marche-du-lait/evolution-du-marche/comparatif-des-prix/prix-du-lait.html>.

4. Comment mieux valoriser le lait d'industrie ?

Sur le marché du lait d'industrie, comme nous l'avons souligné ci-dessus, une baisse de la collecte (comme en 2013) et/ou une augmentation de la demande peuvent se traduire rapidement par un retournement du marché et une augmentation des prix. Par ailleurs, une meilleure transparence de la formation des prix en filière permet aux producteurs de mieux connaître l'usage qui est fait de leur lait (produit 1^{er} prix, lait enrichi, yogourts et autres desserts lactés, glaces... ?) ainsi que la répartition de la valeur au sein de la filière. Car si la différenciation des produits laitiers augmente les prix de vente au consommateur en distribution, elle ne garantit pas le retour de valeur au producteur*. Le manque d'information sur la valorisation du lait en produits différenciés en aval nuit actuellement gravement au pouvoir de négociation des producteurs dans la filière.

Enfin, de nombreuses initiatives cherchent à mettre en marché de « nouveaux » fromages, afin d'entrer sur le marché des produits « différenciés ». L'exercice est compliqué car l'assortiment de fromages vendus en Suisse, de production nationale ou importés, est étendu et les positions commerciales y sont fortes et défendues. Ceci étant, il y a encore probablement des places à prendre, soit par développement des produits actuels ou par mise en marché de vrais nouveaux produits offrant une promesse attractive aux consommateurs. Par contre, les copies de fromages notamment à pâte dure n'offrent que peu de perspectives, car tombant rapidement dans une logique de produit générique, avec toutes les conséquences que nous avons indiquées ci-dessus (point 1) sur le mécanisme de formation de prix.

L'analyse présentée dans ce document est valide pour d'autres produits des filières agricoles. La différenciation des produits modifie en profondeur les mécanismes de formation des prix. Il est donc essentiel de bien connaître la segmentation des filières et de distinguer soigneusement les circuits de produits génériques des circuits de produits différenciés.

* Voir notamment la plaquette réalisée en 2012 par AGRIDEA pour l'Union Lémanique des Chambres d'Agriculture sur la formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique : www.agridea.ch/shop (article 2345).

Sources des illustrations

- A © AGRIDEA
- B © AGRIDEA
- C © AGRIDEA
- D © AGRIDEA

Impressum

Editeur AGRIDEA
 Jordils 1 – CP 1080
 CH-1001 Lausanne
 T +41 (0)21 619 44 00
 F +41 (0)21 617 02 61
www.agridea.ch

Auteure Sophie Révion

Groupe Marchés et filières

