



Compte-rendu de l'atelier du 15 février 2013 sur les stratégies filières, notamment les relations avec l'amont (coopération)

Pilote : COOP de FRANCE (Yvette THOMAS et François POIRSON)

Secrétaire : Pascale LHERMITE (DRAAF)

Présents :

- 3 entreprises (dont 2 coopératives)
- 2 interprofessions
- 2 administrations
- 1 collectivité territoriale
- 3 réseaux
- 6 institutionnels

Thématique de l'atelier :

Les stratégies de filières, leur impact sur l'équilibre des relations commerciales et la répartition de la valeur ajoutée entre les différents acteurs de la filière agroalimentaire au niveau régional

La place de l'amont (coopératives, négoce) et le rôle des interprofessions dans la négociation

Les conséquences de la mise en place de la loi de modernisation de l'économie et de la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche sur les relations commerciales et la contractualisation.

Questions abordées :

1. Comment améliorer les relations contractuelles au sein des filières ?
2. Comment créer de la valeur ajoutée et la répartir entre les différents maillons ?
3. Quelles négociations interprofessionnelles face au pouvoir d'achat du consommateur ?
4. Comment limiter les effets de la volatilité des cours des matières premières ?
5. Comment les pouvoirs publics peuvent-ils améliorer les dispositifs de régulation du marché ?

6. Quels outils de gestion du risque peuvent être mis en place ?
7. Comment améliorer la transparence de fixation des prix ?
8. L'observatoire des prix et des marges est-il un outil suffisamment utilisé ?
9. Comment répercuter les hausses de prix (tarifs fixés en fonction des coûts ou accords contractuels) ?
10. Comment faire évoluer le droit de la concurrence ?

Constats et analyse des constats	Pistes d'actions proposées
<p><i>Constat 1 : les entreprises veulent agir plus directement sur les relations commerciales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les aides provenant de l'Etat (MAAF, DIRECCTE...), des collectivités territoriales (Région principalement) et le cofinancement européen (FEDER, FEADER...) ne seraient pas assez incitatifs pour accroître la compétitivité des entreprises. Ces dernières souhaitent « peser » directement et davantage au sein des filières pour être compétitives et répondre aux attentes des consommateurs. Les actions favorisant les relations commerciales équitables représentent un axe privilégié pour cela. - L'innovation reste par ailleurs un moyen à privilégier pour doper la compétitivité des entreprises agroalimentaires. - Le développement de filières misant sur la qualité est un moyen de fidéliser les consommateurs (exemple de l'agneau du Poitou-Charentes) 	<ul style="list-style-type: none"> - La mise en place et l'application effective de lois régissant les rapports commerciaux au sein des filières telles que, en amont, la Loi de modernisation de l'Agriculture et de la Pêche (LMAP), et, en aval, la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) permettent de garantir un équilibre commercial entre les différents acteurs (producteurs, industriels et distributeurs). - Le projet de loi sur la consommation paraît intéressant pour prendre en compte les attentes des consommateurs en termes de qualité et de prix. - C'est en faisant évoluer le comportement du consommateur pour qu'il privilégie l'achat de produits de qualité, locaux, que les filières correspondantes pourront se développer. Cela passe par des actions de communication et de sensibilisation.
<p><i>Constat 2 : La LME répond à une attente forte de l'amont mais n'est pas suffisante</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La Loi de Modernisation de l'Economie constitue une avancée pour les filières en permettant d'améliorer des relations commerciales difficiles entre les distributeurs et les fournisseurs. Cette loi répond à une attente forte de l'amont, mais ses effets apparaissent insuffisants pour l'instant et l'accord ne semble pas assez étendu (cas de l'élevage) - Il existe un rapport de force qui empêche parfois les fournisseurs de faire appliquer cette loi. Les fournisseurs de produits agricoles (producteurs, coopératives) doivent faire face à un nombre très limité d'acheteurs (groupes agroalimentaires) et dépendent de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Consolider la LME, notamment en intégrant une clause de révision des prix permettant de répercuter la volatilité des prix des matières premières. - Continuer d'informer les entreprises agroalimentaires sur la LME - En cas de litige ou de difficulté à faire appliquer la LME par une entreprise, faire intervenir un contrôleur de la DGCCRF (les assignations sont faites au nom du ministre de l'économie, ce qui préserve l'identité de celui qui fait une réclamation et limite le risque de « représailles ») - Intégrer les contrats concernant les produits sous marques de

grande distribution pour 70% de leurs débouchés.	distributeurs (MDD) dans la LME ou la future loi de consommation
<p>Constat 3 : Il faut veiller à ce que le producteur ne devienne pas le parent pauvre des négociations</p> <ul style="list-style-type: none"> – Les matières premières agricoles représentent une part assez faible dans le coût du produit alimentaire vendu. Le consommateur n'est pas toujours conscient de cette réalité. Actuellement, seulement 14% du budget des consommateurs est consacré à l'alimentation. – Les matières premières (céréales et oléagineux surtout) sont sujettes à une volatilité accrue de leur cours sur les marchés, depuis 2005. Le risque de non rémunération de ces dernières à leur « juste valeur » existe et n'est pas toujours bien maîtrisé. – Par ailleurs, il faut éviter d'opposer les filières entre elles (céréales / élevage) car elles sont interdépendantes (alimentation animale). 	<ul style="list-style-type: none"> – La communication, via le « packaging » notamment, est un des moyens pour faire connaître aux consommateurs les atouts (origine, qualité, impact social et environnemental) des produits agricoles utilisés dans la fabrication des produits alimentaires. Le règlement « INCO », en discussion actuellement, prévoit de faire figurer ces informations sur l'étiquette. – Des seuils de rentabilité ont été calculés pour les différentes productions prenant en compte les coûts de production. La plupart des coopératives utilisent des contrats de couverture sur les marchés à terme et emploient des personnes formées à ces techniques afin de limiter au maximum le risque pour leurs adhérents. La contractualisation, en particulier sur des productions de qualité, offre la garantie d'une rémunération plus motivante à l'agriculteur qui s'engage en contrepartie à respecter un cahier des charges spécifique d'une part, et la possibilité pour la coopérative de s'engager sur des volumes attendus sur les marchés et de fidéliser ainsi un débouché, d'autre part. – L'indexation des coûts des produits alimentaires sur l'indice IPAMPA prenant en compte les coûts de production, permettrait de refléter davantage la réalité et de mieux ajuster les évolutions de prix. C'est déjà le cas pour les filières fruits et légumes et pour la volaille. Il faudrait l'imposer aux autres secteurs.
<p>Constat 4 : la contractualisation instaurée par la LMAP du 27 juillet 2010 permet de renforcer le dialogue de filière, notamment dans le cadre des interprofessions, mais n'apporte pas de réponse à certaines filières d'élevage.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dans les filières d'élevage, la contractualisation ne permet pas toujours d'atteindre un équilibre de l'offre et de la demande du fait de l'importation (cas du mouton) et de l'impossibilité d'ajustement rapide de la production à la consommation. En effet, la gestion des volumes est difficile à assurer pour les filières d'élevage qui reposent sur des cycles de production plus longs et ne disposent pas d'une grande flexibilité pour répondre aux fluctuations de la 	<ul style="list-style-type: none"> – Il faudrait pouvoir réguler la production en amont pour prévenir les crises en régulant l'offre et la demande. Or les lois sur les pratiques anti-concurrentielles interdisent le contrôle de l'offre et de la demande menaçant le principe de libre concurrence. L'Etat doit-il se limiter à des politiques de gestion de crises ? Comment concilier intérêt européen et national (<i>a fortiori</i> régional) ? – Les SIQO, les marques régionales pourraient servir de levier pour

<p>demande. Le caractère non stockable sur une longue durée de certains produits comme le lait accentue cette problématique.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Les interprofessions sont nombreuses et chacune d'entre elle est organisée différemment. Cette organisation, typique de la France, si elle permet de préserver la diversité, présente aussi l'inconvénient de freiner les négociations au sein des filières. 	<p>développer la contractualisation au sein des filières régionales</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pour faciliter les négociations au sein des interprofessions, il faudrait imposer un fonctionnement <i>a minima</i> de ces structures ancré sur un territoire (gage d'implication régionale), avec l'arbitrage de l'Etat.
<p>Constat 5 : La LME n'encadre pas les contrats MDD</p> <ul style="list-style-type: none"> – Les contrats MDD sont plus complexes et prévus pour des durées plus longues que les autres contrats. Ils font l'objet de plus de dérives (constats de la DGCCRF) et posent la question de la responsabilité du distributeur vis à vis du consommateur. Ce type de contrats concerne un nombre important et croissant de produits, mais ne permet pas aux entreprises de montrer leur savoir-faire et leur fait perdre une part de valeur ajoutée à laquelle elles pourraient prétendre. Le développement et la pérennité des entreprises régionales peuvent être affectés à terme, la perte de valeur ajoutée entraînant souvent un défaut d'innovation La stratégie de marque se déplace de l'industriel vers le distributeur, entraînant une perte d'identité du produit. Le développement du « drive » accentue ce phénomène. 	<ul style="list-style-type: none"> – Il serait équitable d'inscrire les contrats MDD dans la LME afin qu'ils soient soumis aux mêmes règles que les autres contrats – Pour pallier à la perte d'identité des produits vendus sous MDD, il faudrait promouvoir davantage les produits locaux véhiculant l'identité régionale (marque régionale, SIQO...) et leur donner plus de présence et de visibilité dans les circuits de distribution.

Conclusions et pistes d'action :

Les questions soulevées au cours de l'atelier sur les **stratégies collectives**, en particulier le lien avec l'amont, ont montré **le souci de prendre en compte les intérêts des producteurs**, représentés par les coopératives et relayés par les interprofessions. Les négociations commerciales restent difficiles mais nécessaires pour que tous les maillons du secteur agroalimentaire (producteurs, industriels, distributeurs) puissent défendre leurs intérêts parfois contradictoires, et **répondre aux attentes du consommateur**, qui au final oriente les tendances de consommation.

Les principales pistes d'action qui ont été émises concernent le **renforcement du cadre législatif** (LME, LMAP et future loi sur la consommation) garant d'un équilibre minimal dans les négociations. Ce renforcement se traduirait en particulier par l'intégration d'une **clause de révision des prix** permettant de répercuter les variations plus importantes des cours des matières premières, et **l'indexation des prix sur les coûts de production** (indice IPAMPA) pour toutes les filières. **L'inscription des contrats « marques de distributeurs »** dans le cadre législatif permettrait de limiter les dérives actuellement constatées.

La **contractualisation**, bien que globalement perçue comme une avancée législative et comme un moyen privilégié de sécuriser les débouchés pour les producteurs mais aussi l'approvisionnement des coopératives et industriels, atteint certaines limites pour les **filières d'élevage**. Le mode de production empêche tout ajustement rapide de l'offre à la demande. Les éleveurs souhaiteraient davantage d'**interventionnisme de l'Etat** afin de réguler la production en amont.

Les négociations commerciales se déroulent au sein des **interprofessions** dont le fonctionnement pourrait être amélioré par un **ancrage territorial** et l'**arbitrage de l'Etat**.

Plus généralement et en lien avec les conclusions des autres ateliers agroalimentaires, il ressort que le **comportement du consommateur** est déterminant pour l'acte d'achat et que des **actions de sensibilisation et de communication** pourraient influencer sur ce dernier en faveur des produits de qualité et régionaux, l'enjeu à terme étant de renforcer la compétitivité des entreprises agroalimentaires régionales avec toutes les retombées économiques, sociales et environnementales qui en découlent.