

Quelles stratégies pour les produits suisses dans la perspective d'un ALE CH-UE ?

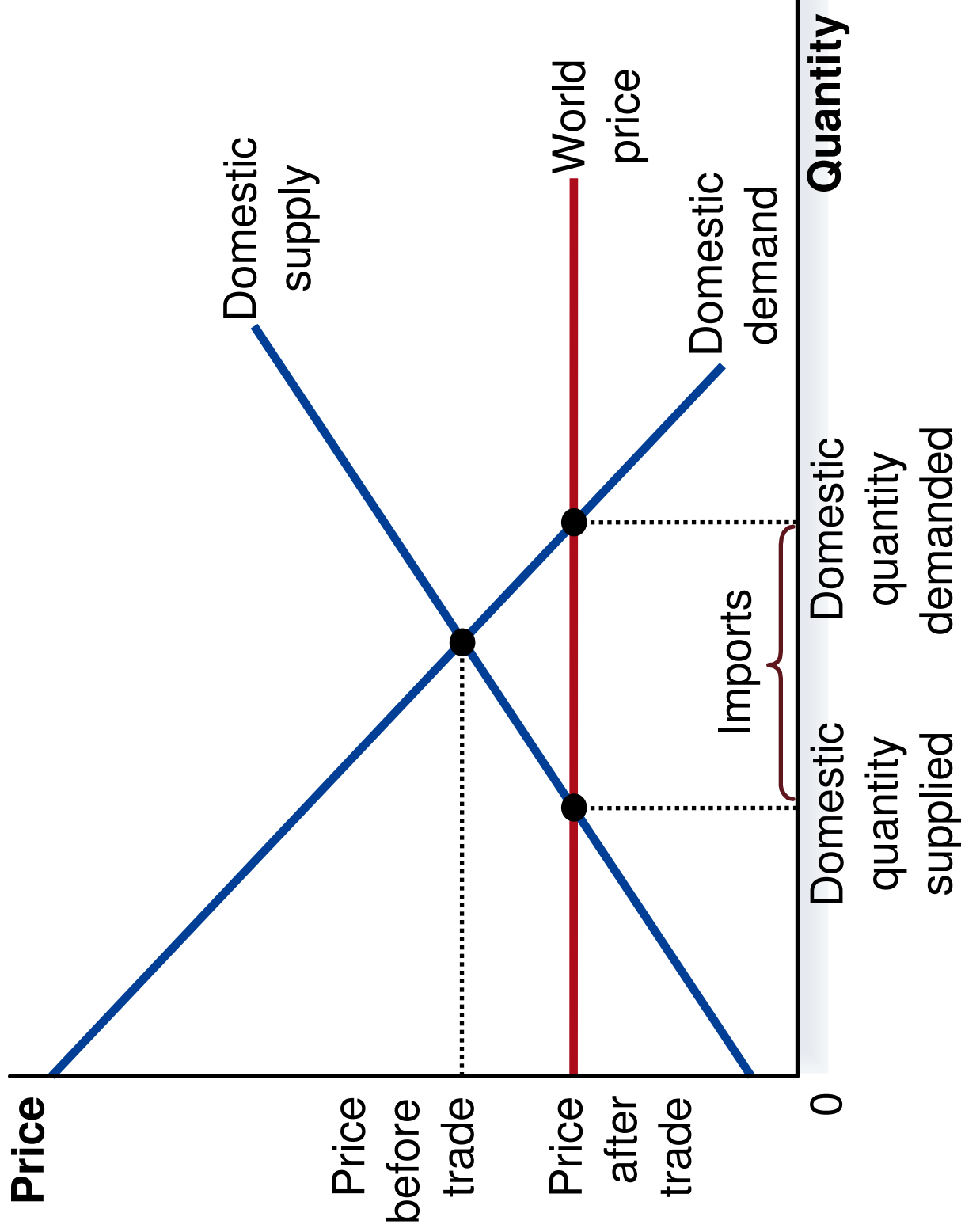
1. Théorie économique
2. Contexte de la filière agroalimentaire
3. Politique de promotion des produits
4. Comparaisons filières Suisse / UE
5. Pistes pour l'avenir

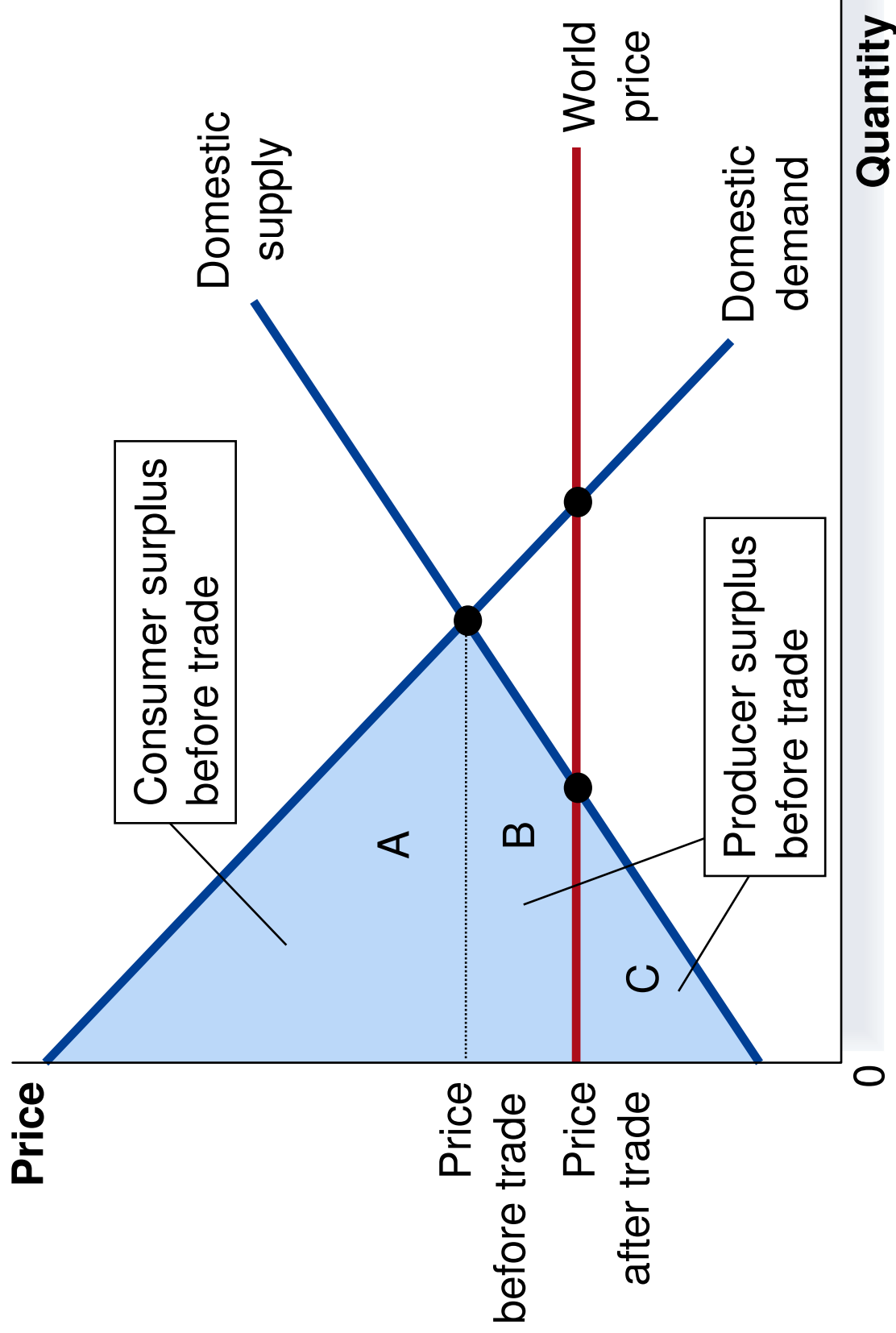
Effets des paiements directs sur les prix des produits

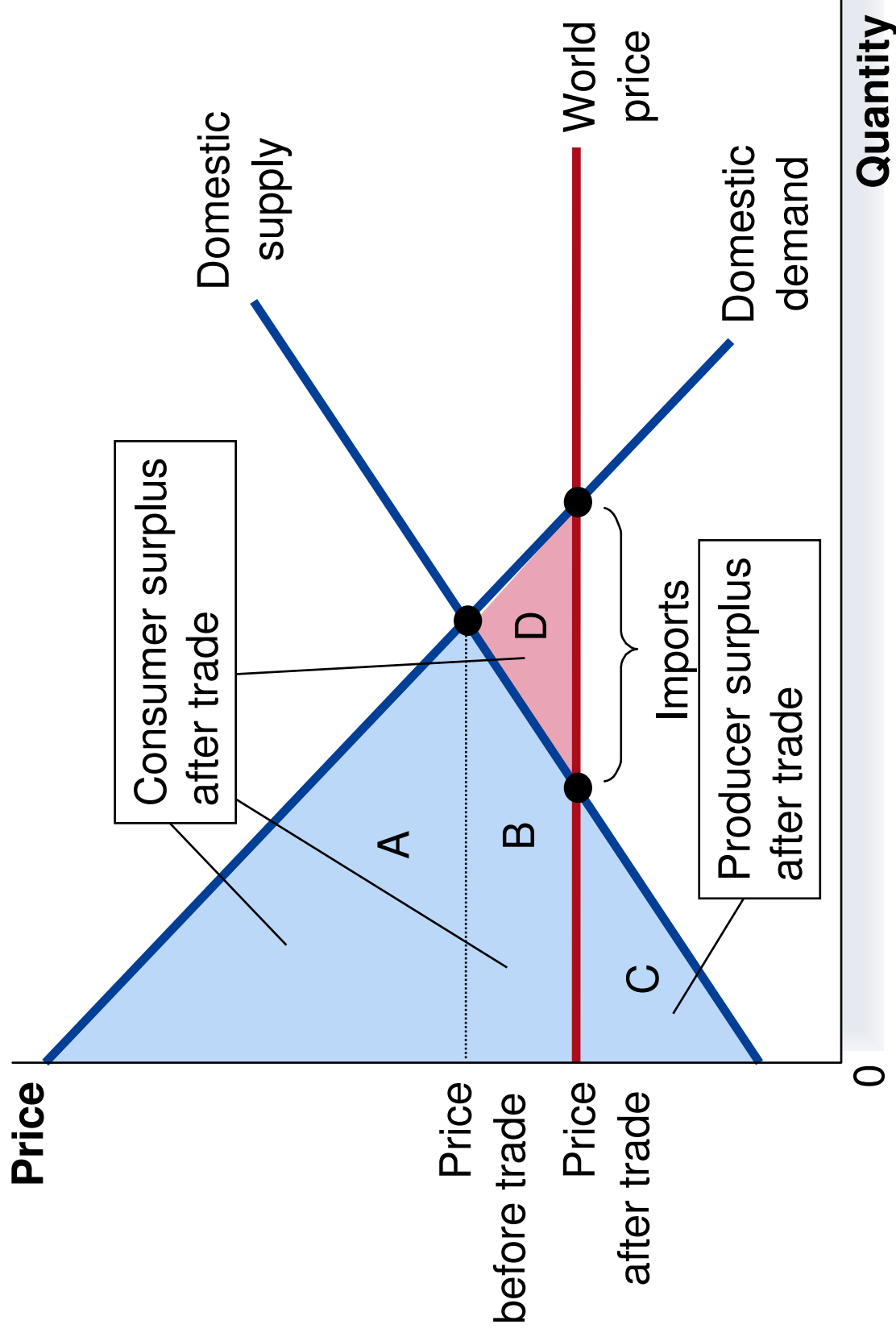
- L'effet sur le marché des paiements directs change selon qu'ils sont plus ou moins découplés
 - Non découplés, ils agissent comme un stimulateur de l'offre, puisqu'ils abaissent le prix aux consommateurs alors que le prix aux producteurs est plus élevé (cas du supplément pour le lait transformé en fromage)
 - Découplés de la production :
 - couplés au foncier, ils ont un « effet-prix » sur le foncier, ce qui se traduit par une inefficacité économique.
 - Les acheteurs répercutent des baisses sur les prix d'achat, donc agissent comme s'ils étaient couplés à la production (exemple récent de la prime à la VL): le surplus producteur diminue, sans que le surplus consommateur augmente, c'est le surplus grand distributeur qui augmente.

A long terme, quel équilibre offre-demande ?

- L'offre se stabilise à un niveau où les coûts sont couverts et où les consommateurs sont prêts à payer le prix.





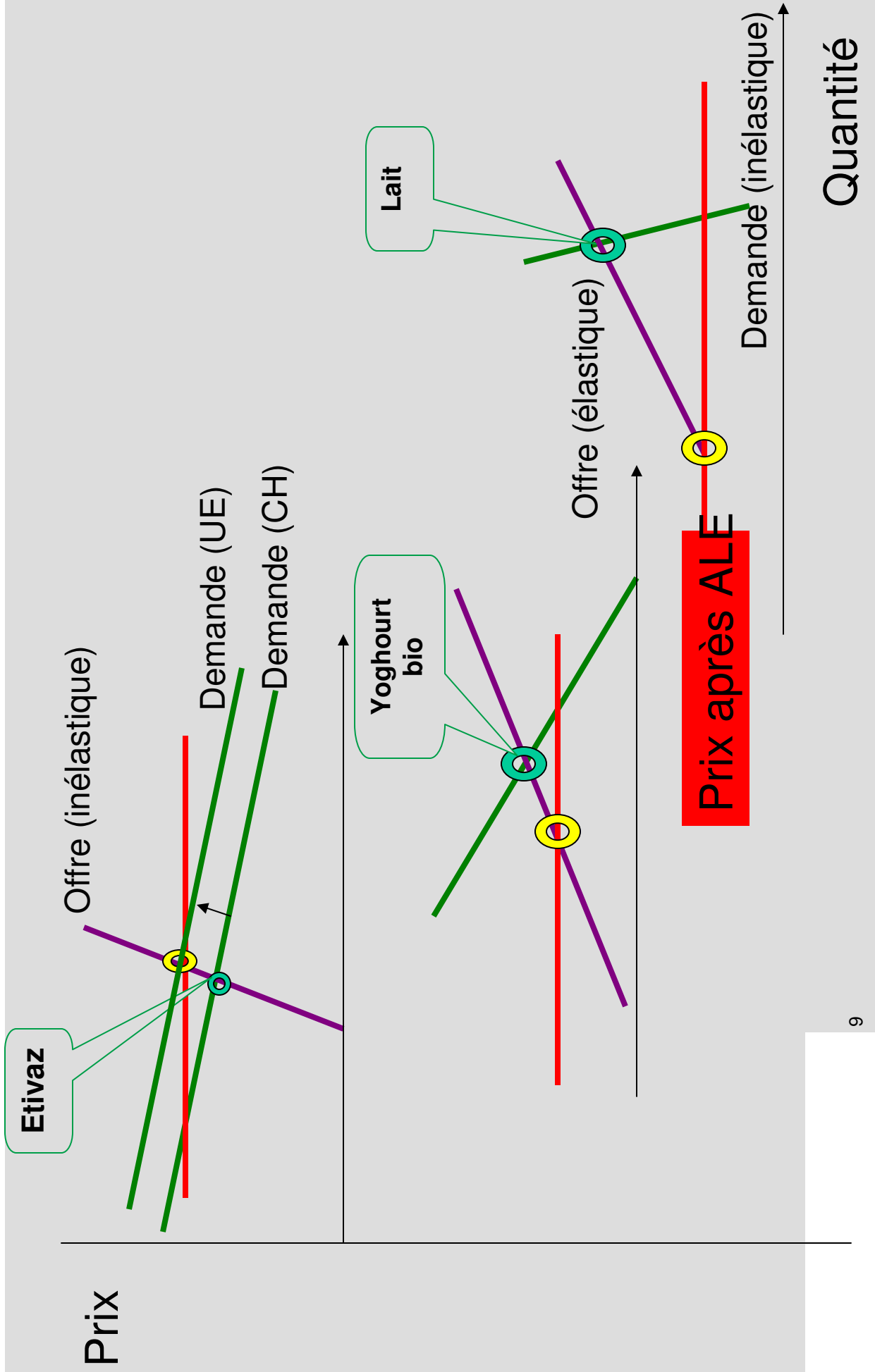


Comment réagir de la part des producteurs ?

- Rester sur les mêmes courbes d'offre-demande pour des produits substituables aux produits importés : réduction du prix et de l'offre
- Communiquer des différences sur des produits substitués
 - qualité « Swissness » réelle (alpage)
 - caractère artisanal des fromages
 - image des produits (effet « Heidi »)
- Se déplacer sur des courbes d'offre-demande différentes
 - pour des produits dont les substitués importés sont différents (bio, AOC, fermier)
 - positionnement sur des segments de gamme différente, où la concurrence est forte aussi, mais dans un rapport de qualité/coût plus favorable aux produits suisses
- Trouver des produits uniques sans concurrent
 - (Glerner Schabziger ? Cenovis ? Tête de Moine ?)

Les consommateurs gagnent plus que les producteurs dans le cas de l'importation

- La structure du marché au niveau des producteurs agricoles est une concurrence monopolistique, avec un risque de passer à l'oligopsonne (beaucoup de vendeurs, 2 acheteurs principaux au niveau intermédiaire).
 - Inefficacités économiques liées au pouvoir de marché excessif des grands distributeurs.
 - (Par exemple, COOP a une palette de nombreux labels auprès des consommateurs, et MIGROS a simultanément aussi une palette de labels comparables, tandis que les producteurs essaient de profiler leurs propres labels).
- Le positionnement des produits suisses (qualité) va déterminer les champs de concurrence-prix avec les produits importés et donc le maintien ou non d'une certaine offre.
 - Les produits vont se maintenir si les prix se maintiennent à **qualité** comparable (produits substitués).



Tendances de la consommation en Europe

- Demande des consommateurs pour des produits différenciés
 - Augmentation du nombre de producteurs et de consommateurs qui sont impliqués dans l'agriculture biologique, les aliments de qualité (AOC, « slow food », produits typiques locaux), les circuits courts (vente directe et agriculture contractuelle).
- Distribution concentrée
 - Asymétrie dans le pouvoir de négociation au profit de l'aval de la filière
 - Report des risques des crises sanitaires sur les producteurs agricoles
- Recherche par les producteurs agricoles de réponses pour satisfaire les consommateurs et échapper aux contraintes imposées par la grande distribution.

Politique agricole et valorisation des produits

- La valorisation de la production poursuit le but de l'efficacité économique, qui permet de réduire le coûts des mesures politiques palliatives.
- La politique agricole est un ensemble d'outils subsidiaires aux efforts du secteur pour être compétitif et efficace dans une perspective de développement durable.
- A long terme, les efforts de positionnement des produits placent les productions agricoles suisses dans un segment de concurrence qui leur laissent une chance de survie.

Outils de la politique agricole suisse pour la valorisation des produits

- Agriculture biologique : définition légale, certification, paiements directs incitatifs.
- Promotion des ventes : soutien subsidiaire aux efforts des professionnels.
- AOC – IGP : définition légale, certification, défense à l’OMC de la protection renforcée.
- Montagne, alpage : définition légale, contrôle.
- Article 93-1-c : soutien des initiatives collectives.
- Interprofessions et organisations de producteurs : soutien des mesures d’entraide et de régulations en cas de crise, prix indicatifs.

Outils équivalents dans l'Union européenne

- Agriculture biologique : définition légale, certification, (**paiements directs incitatifs: selon les pays et régions**).
- Promotion des ventes : soutien subsidiaire aux efforts des professionnels (**variable selon les pays et régions**).
- AOC – IGP : définition légale, certification, défense à l'OMC de la protection renforcée.
- (**Montagne, alpage : définition légale, contrôle : mesures nationales, par exemple en France**).
- **Deuxième pilier de la PAC** (analogue Article 93-1 -c) : soutien des initiatives collectives.
- Interprofessions et organisations de producteurs : soutien des mesures d'entraide et de régulations en cas de crise, prix indicatifs (**dépend des secteurs et des pays**).

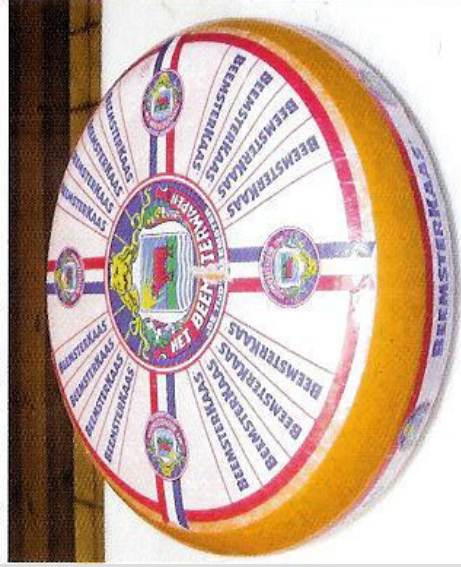
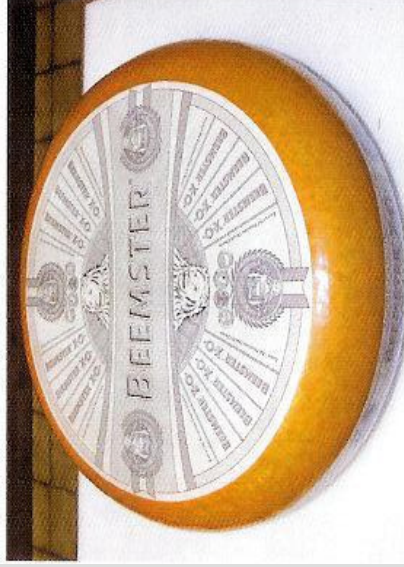
Effets de la politique de valorisation des produits

- Dans l'Union européenne
 - Les AOC et IGP représentent plus de 600 produits et 4'200 vins et spiritueux.
 - Le bio : 5,5 millions hectares, 3,6% de la SAU, 175'000 exploitations et 2% des exploitations.
 - Pays-Bas et Grande-Bretagne : 95% des produits agricoles sont « conventionnels ».
 - En France :
 - Les AOC représentent 142'000 producteurs (35%), 19 milliards d'Euros de CA (15% du marché), dont 80 % par les vins et eaux de vie.
 - Le bio, 2% de la SAU, 11'000 exploitations, 1,8 % des producteurs et 2 Milliards d'euros de CA.
- En Suisse
 - Les AOC-IGP non viticoles représentent env. 10'000 exploitations (15%) et 800 entreprises de transformation en milieu rural [fromages : 40% des volumes en tonnes].
 - Le bio : 117'000 ha, soit 10.5% de la SAU et 6'200 exploitations agricoles (10.5% des producteurs).

Enseignements des comparaisons internationales

- IER-ETHZ / AGRIDEA : participation à 4 programmes de recherche européen sur le thème de la différenciation des produits (PDO-PGI, DOLPHINS, Sus-Chain, SinerGi).
- Par rapport aux 95% de production conventionnelle dans certains pays, il ne faut pas sous-estimer les potentiels de plus-value liés aux conditions de production et à l'image suisse par rapport à l'étranger (ex: Beemsterkaas) ...

fromage Beemsterkaas (NL)



Beemsterkaas: an exclusive semi-artisanal cheese



Dairy farmers are paid a premium for having their cows graze for a minimum period

	BEAUFORT	L'ETIVAZ
Production 2004	4'410	354
Variation annuelle entre 2000 et 2004 (%)	+ 2%	+ 3%
Producteurs de lait	625	65
Fromageries	27	65
Affineurs	44	1
Prix de vente au consommateur (Euros/Kg)	17	15,4
Prix moyen payé au producteur (euros/kg) (1)	0,48	0,69
Prix payé au producteur lait d'industrie (2)	0,28	0,45
Plus-value AOC en % (1) - (2) / (2)	+ 71%	+ 53%
Part du CA revenant au producteur	31%	49%

Positionnement « exclusif »

- Quantité totale faible
- Positionnement
 - Positionnement clair dans un segment très étroit et très haut-de-gamme
 - La stratégie de différenciation du produit est renforcée par un fort potentiel marketing lié à l'image « haute-montagne-alpage »
- Prix
 - Prix producteur élevé : rémunèrent aussi le travail supplémentaire de fabrication du fromage
- Gestion de l'offre
 - Positionnement avec effet maximal grâce à la concentration de l'offre (pouvoir de négociation avec les acheteurs)
- Points forts
 - Forte cohérence entre les éléments du marketing-mix
 - Effet « prix-consommateur » maximum, permet de rémunérer des coûts élevés (production alpestre)

	COMTE	GRUYERE
Production 2004	43'555	26'719
Variation annuelle entre 2000 et 2004 (%)	=	=
Producteurs de lait	3'250	3'200
Fromageries	183	260
Affineurs	20	12
Prix de vente au consommateur (Euros/Kg)	10	11,5
Prix moyen payé au producteur (euros/kg) (1)	0,35	0,52
Prix payé au producteur lait d'industrie (2)	0,28	0,45
Plus-value AOC en % (1) - (2) / (2)	+ 25 %	+16%
Part du CA revenant au producteur	35%	50%

Positionnement « haut-de-gamme »

- Quantité totale forte
- Positionnement
 - Positionnement clair dans un segment avec forte concurrence
 - La stratégie de différenciation du produit est soutenue par l'image d'une production « terroir », « tradition », « petite fromageries »
- Prix
 - Prix producteur élevé
- Gestion de l'offre
 - Gestion interprofessionnelle avec compétences « quantité »
- Points forts / faibles
 - Bonne cohérence entre les éléments du marketing-mix, faiblesse au niveau de la politique des prix
 - Effet « prix-consommateur » intéressant, permet de rémunérer des coûts de production pour le lait de non-ensilage et une production à partir de fourrages grossiers, dans des zones intermédiaires

	CANTAL	EMMENTA LER
Production 2004	18'828	31'885
Variation annuelle entre 2000 et 2004 (%)	-1	<0
Producteurs de lait	2'900	4'500
Fromageries	29	215
Affineurs	49	15
Prix de vente au consommateur (Euros/Kg)	8	12,5
Prix moyen payé au producteur (euros/kg) (1)	0,28	0,42
Prix payé au producteur lait d'industrie (2)	0,28	0,45
Plus-value AOC en % (1) - (2) / (2)	=	<0
Part du CA revenant au producteur	34%	33%

Positionnement « entrée de gamme » »

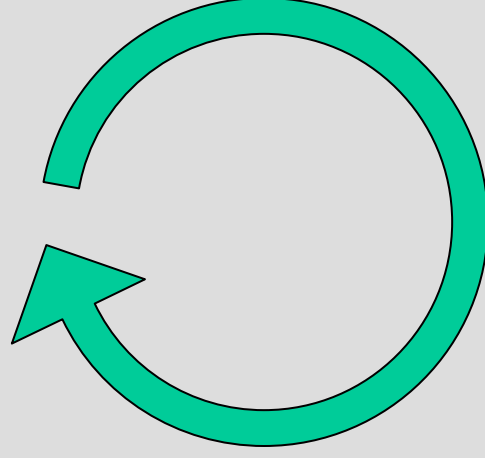
- Quantité totale forte, en diminution
- Positionnement
 - Effet d'image
 - Pas de réflexion sur des éléments techniques de la différenciation
- Prix
 - Prix producteur faible
- Gestion de l'offre
 - Inexistante
- Points faibles
 - Pas de cohérence entre les acteurs autour d'une stratégie d'entreprise, absence de vision partagée, cannibalisme entre les acteurs au sein de la filière
 - Effet « prix-consommateur » insignifiant

Besoins des filières

- Importance de la gouvernance des filières, au-delà des pays et des politiques
 - Etablir sa stratégie, avoir une vision claire et partagée, mobiliser les acteurs de la filière
 - Avoir le soutien des pouvoirs publics locaux
 - Mettre en œuvre des actions de renforcement avec d'autres secteurs économiques
 - Communication interne et externe, autant que commerciale
 - Avoir le soutien des pouvoirs publics locaux et nationaux

Phase 1- Problématisation
Prise de conscience
du problème par 1 acteur
qui porte 1 solution

Phase 4 - Mobilisation
Un plus grand
réseau met en œuvre
la solution



Phase 2 - Intéressement
D'autres acteurs
s'intéressent

Phase 3 - Enrôlement
Les acteurs s'impliquent
dans la solution

Support public

- Phase 1 : Problématisation - Soutien en compétences plutôt qu'une aide financière directe (qualité du projet).
- Phase 2 et 3 : Soutiens financiers pour permettre la croissance, une fois que l'initiative a passé avec succès la phase d'enrôlement et a montré sa capacité à répondre à ses objectifs économiques et non économiques.
- Besoins en recherche (par exemple références techniques pour la production de viande en alpage).

Conclusion

- L'ouverture des frontières profite plus aux consommateurs qu'aux producteurs.
- Les inefficacités économiques sont liées aux paiements directs et à la structure oligopsonique du marché agricole.
- Le soutien au revenu agricole passe par des paiements directs, subsidiaires aux efforts que font les agriculteurs et les partenaires en aval pour créer de la valeur auprès des consommateurs.
- Les efforts de positionnement des produits agricoles transformés concernent les agriculteurs et leurs organisations, et ce sera accentué avec un éventuel ALE CH-UE.
- En raison de la structure des marchés, la répartition de la valeur au sein des filières est une question cruciale pour le maintien de la production agricole en Suisse.
- La politique suisse de promotion des ventes est favorable pour l'intégration aux marchés européens et pratiquement euro-compatible.
- La politique agricole pourrait cibler un soutien particulier qui tienne compte des phases de développement des stratégies au sein des filières qui créent de la valeur.