

La distribution alimentaire a conforté ses marges en 2015

Les prix payés aux agriculteurs ont reculé en moyenne de 2,4 %

Il y a bien eu un perdant, en 2015, dans la chaîne de valeur des produits alimentaires. C'est sans conteste l'agriculteur. Dans le camp des gagnants de cette bataille sous haute tension, la distribution qui conforte ses marges. Ce sont quelques-uns des enseignements du rapport de l'Observatoire des prix et des marges remis lundi 11 avril au ministre de l'agriculture. Même si, comme tient à le souligner son président, Philippe Chalmin, professeur à l'université Paris-Dauphine, en préambule, « *personne ne s'en met plein les poches sur une longue période dans un régime de concurrence* ».

L'année 2015 est donc marquée par un nouveau repli des prix payés aux producteurs. Ils ont reculé en moyenne de 2,4 % après une baisse de 5,9 % déjà enregistrée un an plus tôt. Le plongeon est surtout frappant pour le lait, qui chute de 15 %, après, il est vrai, une année 2014 très favorable. La crise qui touche les éleveurs laitiers, bovins ou porcins, mais aussi la baisse de revenu des céréaliers s'expliquent par cette dévalorisation des prix agricoles. Il n'y a guère que les producteurs d'œufs ou de fruits et légumes qui ont vu les cours se redresser. Certaines productions comme les fromages AOC échappent à la spirale baissière.

Pour autant, le consommateur n'est pas l'habituel gagnant dési-

gné. En 2015, il a déboursé 0,5 % de plus pour ses courses alimentaires. Pour mieux comprendre comment se répartissent les marges gagnées sur la production, il faut suivre l'« écorché » des filières établies par l'Observatoire. Celle du porc, par exemple.

La charcuterie, très rentable

L'éleveur, payé 1,40 euro le kilo de cochon, a perdu 11 centimes sur le kilo. Mais le consommateur, lui, n'a déboursé que 4 centimes de moins à 11,01 euros le kilo pour s'offrir son jambon. Quand la distribution a vu sa marge gagner 8 centimes, passant de 4,30 à 4,38 euros le kilo. Les abatteurs – qui sont aussi parfois des grandes enseignes de distribution – ont bénéficié d'une hausse de la marge, de 87 à 92 centimes. Les industriels charcutiers perdaient 11 centimes, à 1,73 euro. **Pour le rôti de porc, la distribution a vu sa marge passer de 3,89 à 4,31 euros le kilo, et de 3,58 à 3,75 euros le kilo pour la longe de porc.**

Il est vrai que la charcuterie est l'un des rayons les plus rentables des grandes enseignes. En 2014, la charcuterie a contribué à hauteur de 23 % de la marge nette positive de la distribution, alors qu'elle ne pesait que 6 % de son chiffre d'affaires. La palme de la rentabilité étant décrochée par le rayon volaille. Il représente 16 % du chiffre d'affaires, mais 70 % de la marge nette positive. En 2015, les ensei-

gnes ont encore conforté leur marge brute dans la commercialisation des poulets entiers mais ont dû rétrocéder au consommateur 14 centimes sur le kilo de la cuisse de volatile, guerre des prix oblige. A l'inverse, d'autres activités comme la boucherie, très gourmande en main-d'œuvre, s'affichent déficitaires.

En 2014, la marge nette du rayon laitier a été comprimée par la hausse du prix du lait. Mais les enseignes ont regagné en 2015, alors que le lait se dépréciait, en particulier sur des produits comme l'emmental, le camembert ou la plaquette de beurre. Sur un kilo de beurre, par exemple, la marge brute de la distribution est passée de 1 euro à 1,24 euro. Celle des industriels progressant également. En 2015, les enseignes ont aussi gagné des points dans la vente de fruits et légumes ; même si, dans ce cas, les producteurs ont pu suivre la tendance.

Globalement, M. Chalmin évoque donc pour 2015 une « *déconnexion forte entre prix agricoles et prix alimentaires* ». Il estime que l'amount agricole est confronté à l'instabilité des marchés. **« Il est un peu tard pour regretter cet état de fait après avoir consciencieusement démantelé entre 2006 et 2015 tous les outils européens de stabilisation des marchés agricoles, faute d'avoir pu les faire évoluer »,** constate-t-il. ■

LAURENCE GIRARD