

Adopté par le comité directeur de la CISA en février 2024

Valeur ajoutée, marges, coûts: mise en perspective

Les prix et les marges ne doivent pas devenir le jouet de la politique agricole suisse. La CI Secteur agroalimentaire présente des axes d'action et les met en perspective.



Sommaire

| 1. | L'essentiel | 2 |
|----|------------------------------------|---|
| | Valeur ajoutée | |
| | Marges | |
| | Coûts, vérité des coûts et revenus | |
| | Conclusions | ۶ |



1. L'essentiel

La bonne répartition des rôles entre la politique et le marché est une condition préalable au bon fonctionnement des marchés agricoles. Les points suivants sont essentiels:

- a) La prémisse «l'État n'y touche pas» en matière de prix et de marges ainsi que dans la gestion de l'offre est la bonne recette (voir encadré).
- b) En comparaison avec l'étranger, les programmes à valeur ajoutée bio, IP, marques régionales ou encore ceux sur le bien-être animal se sont bien développés en Suisse. Avec une coopération ouverte à la concurrence le long de la chaîne de valeur, cette évolution peut et doit se poursuivre.
- c) Le succès se mesure aux prix de marché obtenus, mais aussi à l'estime réciproque et à la volonté d'exploiter ensemble les opportunités du marché.
- d) Les marges sont une condition préalable à l'innovation et aux investissements. Leur répartition équitable dans la chaîne de de valeur est un enjeu important. Mais les marges ne doivent toutefois pas être politisées. La concurrence met les marges sous pression. Mais la protection douanière suisse très élevée pour les produits agricoles réduit la pression concurrentielle.
- e) L'internalisation des coûts externes tout au long de la chaîne de de valeur doit faire l'objet d'une réflexion plus approfondie.



L'agriculture en tant que secteur économique fait partie de l'économie agroalimentaire. Des thèmes tels que la vérité des coûts, les coûts effectifs et la transparence doivent être abordés de manière conceptuelle dans le cadre de la PA 2030.

L'État n'y touche pas: le retrait de l'État de la fixation des prix et de la gestion de l'offre de produits agricoles suisses a fait ses preuves. Le vin, le fromage, l'huile de colza, la viande de bœuf ou de porc suisses, entre autres, se sont bien développés sur le plan de l'innovation, de la qualité des processus et des produits et de la diversité de l'offre. Les paiements directs rémunèrent des prestations non commerciales et la formation des prix est laissée au marché.



2. Valeur ajoutée

En comparaison avec l'étranger, les programmes à valeur ajoutée bio, IP, marques régionales ou encore Vache mère Suisse se sont bien développés en Suisse. Il existe toutefois des lacunes qui peuvent être comblées par une coopération ouverte à la concurrence. Le succès se mesure aux prix obtenus sur les marchés, mais aussi à l'estime réciproque et au climat de pour exploiter ensemble les opportunités du marché.

- 2.1 Les agricultrices et agriculteurs, les fromagers, les fabricants de chocolat ou les producteurs de viande en Suisse recherchent des marchés favorables à la stratégie de valeur ajoutée pour leurs produits agricoles et de marque, afin de pouvoir s'affirmer face aux importations.
- 2.2 La protection douanière des produits agricoles a pour effet que le potentiel d'innovation n'est pas totalement exploité, entre autres, dans des domaines fortement protégés comme le marché de la viande.
- 2.3 La <u>charte</u>, signée en avril 2012 par tous les acteurs importants de de la filière agricole et alimentaire suisse ainsi que par le Conseil fédéral dans le cadre de la stratégie qualité, énumère les valeurs communes. En 2012, on pensait que les acteurs mentionnés travaillaient ensemble pour devenir des leaders en matière de qualité, des partenaires de la qualité ou lancer de nouvelles offensives de marché.
- 2.4 La valeur ajoutée est communiquée par des marques et par la crédibilité des entreprises ou des personnes qui incarnent l'entreprise (notamment les vendeurs directs). Cela va de la vente directe sur les marchés locaux jusqu'au à des marques mondialement connues.
- 2.5 Pour les agricultrices et les agriculteurs, c'est un partenariat de marché concret, basé sur l'estime réciproque, le respect et la confiance qui assure la valeur ajoutée. Ce n'est pas seulement une question de prix. Grâce à une collaboration ouverte à la concurrence à l'intérieur du pays, les acteurs de la chaîne de valeur créent de la qualité et de la valeur ajoutée pour tous, grâce à des labels tels que Bio Suisse, IP-Suisse, NaturaBeef, etc.
- 2.6 Les labels tels que les marques bio du commerce (ALDI, LIDL, etc.), le bourgeon bio de Bio Suisse, la coccinelle d'IP-SUISSE, NaturaBeef ou des stratégies sectorielles telles que <u>Swissmilk Green</u> contribuent également à la valeur ajoutée. La communication porte aussi bien sur la qualité des produits que sur celle des processus.

- 2.7 Les labels et les marques sont des moyens classiques, pour les transformateurs aussi bien que des organisations de producteurs, de communiquer directement avec les consommateurs et consommatrices. Ils contribuent à assurer une meilleure position par rapport aux détaillants.
- 2.8 Il est difficile de commercialiser de la viande avec des arguments de durabilité, mais le thème émotionnel du bien-être animal recèle davantage de potentiel. Faire croître la demande n'est toutefois pas une simple question de prix. Il s'agit aussi de savoir comment augmenter la disposition à payer de la part de la clientèle. Pour cela, il faut une collaboration entre les producteurs, les transformateurs et le commerce. Cela fonctionne déjà dans certaines niches.
- 2.9 La concurrence sur le marché des produits à valeur ajoutée (bio, bien-être animal, protection du climat, labels régionaux) s'est nettement intensifiée au cours des 20 dernières années. Les facteurs à cet égard sont: l'entrée sur le marché d'Aldi et de Lidl, le tourisme d'achat, le libre-échange de fromages avec l'UE, les marques propres bio du commerce, la ligne de supermarchés bio Alnatura, la reconnaissance réciproque des exigences bio de l'UE et des exigences bio suisses.
- 2.10 Tous les détaillants proposent de la viande labellisée. La croissance du marché est modeste, voire en recul pour la viande de porc. L'offre de viande de porc issue d'élevages particulièrement respectueux des animaux est plus importante que la demande.
- 2.11 Vendre de la valeur ajoutée dans le canal de la restauration est difficile, mais pas impossible: Depuis 2015, Migros parvient à s'approvisionner en Suisse pour toute la viande de bœuf, de veau, de porc et de poulet écoulée dans ses propres entreprises de restauration. L'évolution des ventes de produits bio et d'autres produits durables chez Transgourmet est fortement positive, SV-Service lance une collaboration avec IP-Suisse et un format gastronomique bio a été trouvé avec Bio Cuisine.
- 2.12 En comparaison avec l'étranger, les programmes à valeur ajoutée bio, IP, bienêtre animal, marques régionales etc. se sont bien développés en Suisse.



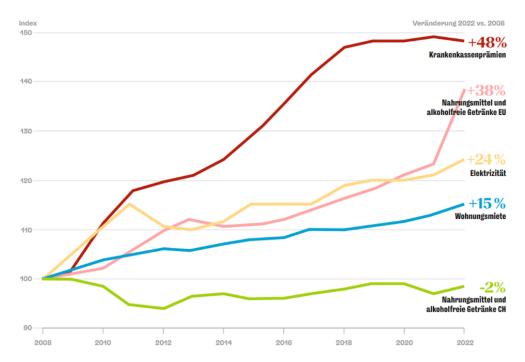
2.13 Sur les marchés clés, les solutions sectorielles constituent la base de processus de formation des prix équitables. L'IP Lait en est un exemple: Après le retrait de l'État, l'ensemble de la chaîne de valeur a réussi à définir des règles du jeu communes pour la formation du prix du lait, qui tiennent compte des intérêts hétérogènes. Dans les segments de marché protégés (segment A), un système d'indexation basé sur l'évolution des prix à la consommation est appliqué, ce qui exclut une augmentation basée sur les coûts du lait pour la fourchette entre les prix à la production et à la consommation.

3. Marges

Les marges sont une condition préalable à l'innovation et aux investissements. Elles ne doivent pas être politisées. La concurrence met les marges sous pression. Mais la protection douanière suisse très élevée pour les produits agricoles réduit la pression concurrentielle.

- 3.1 On appelle «marge» la différence de prix entre le coût de fabrication ou d'achat et le prix de vente qui constitue la marge brute revenant à l'entreprise vendeuse (marge = prix de vente net coûts directement imputables).
- 3.2 Pour innover ou investir dans le développement d'une entreprise, il faut que les marges bénéficiaires brutes et nettes soient suffisamment élevées.
- 3.3 Sur la chaîne de valeur, personne n'a de problème avec les marges raisonnables d'autres entreprises, pour autant que ses propres recettes ou marges soient appropriées et que le jeu de l'offre et de la demande fonctionne.
- 3.4 La grande question reste de savoir si les marges sont réparties de manière équitable sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Une plus grande transparence peut apporter une réponse à cette question.
- 3.5 Les marges varient en fonction des groupes de produits et de la situation de l'offre et de la demande. La concurrence fait baisser les marges. Mais la concurrence est moins brutale en Suisse que dans les pays limitrophes. Les raisons en sont la protection élevée à la frontière et, parallèlement, la forte croissance de la population, la part de marché élevée des deux leaders du commerce de détail et le pouvoir d'achat élevé en Suisse.

3.6 L'évolution des prix des denrées alimentaires témoigne de cette concurrence.



Quelle: Bundesamt für Statistik/Eurostat – Harmonisierter Verbraucherpreisindex (HVPI)/Bundesamt für Statistik – Krankenversicherungsprämien-Index (KVPI)



4. Coûts, vérité des coûts et revenus

Regarder ses propres coûts, c'est se regarder dans un miroir. Les coûts sont indissociables de la marge. Et l'internalisation des coûts externes tout au long de la chaîne de de valeur doit faire l'objet d'une réflexion plus poussée.

- 4.1 Les coûts propres à chaque entreprise sont plus pertinents que la marge réalisée à l'échelon précédent ou au suivant. Il est possible d'agir directement sur ces coûts. Si un acteur «s'autorise» des coûts élevés, il n'est pas compétitif (ou, en tout cas, moins que ses concurrents).
- 4.2 L'art. 5 de la loi sur l'agriculture, al. 1, prévoit: «Les mesures prévues dans la présente loi ont pour objectif de permettre aux exploitations remplissant les critères de durabilité et de performance économique de réaliser, en moyenne pluriannuelle, un revenu comparable à celui de la population active dans les autres secteurs économiques de la même région». Ce ne sont donc pas les entreprises ayant les coûts les plus élevés qui sont déterminantes, mais les entreprises performantes, c'est-à-dire celles qui, à un niveau de prix donné, peuvent exister durablement avec leur niveau de coûts.
- 4.3 En moyenne triennale 2018-2020, le revenu médian du travail par unité de maind'œuvre familiale dans l'agriculture, dans les régions de plaine, de collines et de montagne s'élevait respectivement à 85, 64 et 56% du revenu des autres personnes actives.
- 4.4 La part des entreprises qui affichent des revenus du travail supérieurs au salaire de référence a augmenté ces dernières années (rapport en réponse au postulat, p. 32). Les coûts des moyens de production et du revenu total ont toutefois évolué négativement en 2022.
- 4.5 Le rapport en réponse au postulat constate que *la productivité du travail dans l'agriculture a augmenté en moyenne de 1,7% par an entre 2000/2002 et 2018/2020.* Les possibilités offertes par les progrès biologique et technique ont été valorisées pour améliorer l'efficacité (p. ex. sélection de plantes et d'animaux ou technologies permettant d'économiser de la main-d'œuvre comme les robots de traite). Il faut le reconnaître.
- 4.6 La digitalisation peut conduire à des gains d'efficacité dans le système agroalimentaire et avoir un impact positif sur sa durabilité économique et environnementale. Dans l'agriculture, la numérisation permet davantage de précision dans la fertilisation, l'irrigation, la protection des plantes et



l'alimentation animale, l'automatisation des processus et un contact plus direct avec la clientèle grâce aux plateformes de commercialisation numériques (rapport en réponse au postulat, p. 48).

- 4.7 L'internalisation des coûts externes tout au long de la chaîne de valeur ajoutée va dans l'intérêt de l'agriculture. Des organisations comme IP-Suisse s'y intéressent de près. Un important projet de recherche, cofinancé par la Confédération, est en cours sur ce thème: True Costs.
- 4.8 Si la valeur d'un produit contenait tous les coûts directs et indirects encourus de la production à la consommation, les coûts sociétaux pourraient diminuer. La vision de la «vérité des coûts», peut servir de fil conducteur pour rendre les chaînes de valeur plus durables.

5. Conclusions

Les prix ne doivent pas redevenir le jouet de la politique. La PA 2030 doit conduire à une meilleure création de valeur et à une plus grande confiance dans la politique et le marché.

- 5.1 La concurrence sur le marché alimentaire suisse joue également sur le marché des produits à valeur ajoutée (bio, IP, bien-être animal, etc.), car les consommateurs disposent d'une multitude de possibilités d'achat: détaillants, discounters, marchés locaux, magasins à la ferme, fournisseurs en ligne et également centres commerciaux dans les pays limitrophes.
- 5.2 L'intervention de l'État dans la définition des marges ou des prix est contreproductive, comme nous l'a démontré le passé.
- 5.3 La marge de manœuvre pour des solutions sectorielles en matière de fixation des prix doit être maintenue.
- 5.4 Les <u>champs d'action présentés par le Conseil fédéral</u> pour atteindre les objectifs dans la PA 2030 selon le rapport du 21 février 2021 sont à saluer.

| Renforcer l'innovation et le savoir- | Améliorer l'efficience des ressources |
|--|---|
| faire | et l'adaptation aux conditions locales |
| Augmenter la transparence et la vérité | Simplifier les instruments de politique |
| des coûts | agricole |

Dans le champ d'action «Augmenter la transparence et la vérité des coûts», il convient d'examiner dans quelle mesure la numérisation et la transparence du marché pourraient contribuer à une meilleure répartition de la valeur ajoutée le long de la chaîne de de valeur.



- 5.5 Les difficultés du marché de la viande labellisée dans la restauration et le commerce de détail doivent être analysées et abordées conjointement par les partenaires du marché, de l'étable à l'assiette resp. au point de vente. Les ONG peuvent créer des espaces supplémentaires pour profiler ces produits.
- 5.6 A côté de la concurrence, la valorisation des prestations des acteurs de la chaîne de valeur doit également avoir sa place. La qualité de la coopération dans la chaîne de valeur, le dialogue et le partage des valeurs ou des données du marché doivent devenir une USP par rapport aux importations.
- 5.7 Le potentiel d'influence du commerce de détail en ce qui concerne les changements des modèles de consommation doit être mieux mis en évidence et utilisé dans le cadre de la PA 2030. Le commerce de détail suisse a des contacts quotidiens avec plus de 4 millions de consommatrices et consommateurs et gère 3 000 points de vente pour les produits frais.
- 5.8 Les concepts autour de la vérité des coûts, voir aussi NZZ 21.9.2023, Schläpfer/Ahmadi, 2023 doivent encore être développés et examinés dans le cadre de la PA 2030.