



SOMMAIRE

Les principaux facteurs influençant
le processus de transmission
des prix, de la production à
la consommation 2

La vitesse et l'ampleur de
la transmission des prix 5

Comment assurer une transmission
harmonieuse des prix? Régle-
mentation vs livre marché 6

Bibliographie 7

Direction des études économiques

200, chemin Sainte-Foy, 10^e étage
Québec (Québec) G1R 4X6

Téléphone : 418 380-2100
Télécopieur : 418 380-2164

Courriel : deef@mapaq.gouv.qc.ca

Internet : www.mapaq.gouv.qc.ca

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 1480-2120
08-0061

La transmission des prix dans les filières agroalimentaires

Auteurs¹ : Jean-Philippe Gervais, Ph. D.
Rémy Lambert, Ph. D.

Le secteur agroalimentaire canadien est présentement dans une situation que l'on pourrait qualifier de précaire et plusieurs s'interrogent sur sa capacité à assurer son développement à long terme. La série de consolidations et le repositionnement des entreprises agroalimentaires au cours des années 90 ont alimenté plusieurs craintes liées à la concurrence. La flambée récente du prix des grains en raison de la demande élevée pour les biocarburants, la libéralisation des échanges et la concurrence des entreprises étrangères ainsi que les exigences des consommateurs relativement à la salubrité et à la sécurité des aliments modifient les relations d'affaires dans l'agroalimentaire. Dans ce contexte, plusieurs s'interrogent sur le fonctionnement des marchés et plus particulièrement, sur la problématique de transmission des prix. Les deux exemples suivants illustrent bien cette problématique :

1. Québec – La crise de la vache folle : À la suite de la découverte d'un cas de vache folle en mai 2003 et de l'évolution subséquente des prix, les producteurs agricoles dénoncent le fait que les consommateurs ne bénéficient pas de la baisse des prix à la ferme. Un rapport démontre que les prix de détail de la viande bovine ont effectivement diminué, mais avec plusieurs semaines de retard par rapport à la réduction des prix à la ferme. De plus, l'ampleur de la baisse n'était pas aussi grande que les producteurs bovins le demandaient (Jacob et coll., 2003).

2. France – La hausse des prix des aliments : Les consommateurs français ont récemment crié au vol. Les prix des produits agricoles ont augmenté de façon spectaculaire dans certains secteurs, et les industriels et distributeurs français sont accusés d'avoir augmenté les prix demandés aux consommateurs dans une proportion plus grande que l'augmentation des prix enregistrés à la ferme. Les industriels et distributeurs français auraient profité de l'augmentation des prix à la ferme pour hausser leur marge de profit (60 millions de consommateurs français, 2008).

¹ Voir notes biographiques des auteurs à la page 8.



Dans les deux cas présentés, la problématique met en opposition deux maillons de la filière et suppose que les baisses ou hausses de prix ne sont pas transmises équitablement et promptement dans la filière. Cet intérêt pour la transmission des prix n'est pas nouveau et devient particulièrement marqué en période de crise. La problématique de transmission des prix est capitale puisque les changements de prix aux différents maillons de la filière déterminent comment la richesse créée par la filière est partagée entre les différents acteurs : producteurs agricoles, transformateurs et distributeurs.

Le présent article cherche à répondre à deux questions principales :

- 1) Quels sont les principaux facteurs influençant le processus de transmission des prix, de la production à la consommation?
- 2) Quels sont les facteurs et stratégies favorisant une transmission harmonieuse des prix dans la filière afin de garantir qu'une partie de la valeur créée par la filière soit transmise aux acteurs en amont?

1. Les principaux facteurs influençant le processus de transmission des prix, de la production à la consommation

Les facteurs qui expliquent généralement la transmission des prix dans une filière sont très variés, et l'agroalimentaire ne fait pas exception. Ces facteurs incluent :

- l'influence des consommateurs en aval et en amont des filières;
- l'état de la concurrence à divers maillons de la filière;
- les mécanismes de commercialisation des produits agricoles;
- les attentes et exigences des consommateurs et la façon dont ces préférences peuvent être considérées le long de la filière;
- la structure de coût des distributeurs, des transformateurs et des producteurs (économies d'échelle potentielles), etc.

Soulignons que malgré l'évolution des nouvelles technologies et le vent de changement en agroalimentaire, le même principe économique demeure à la base de la transmission des prix, soit l'incontournable jeu de l'offre et de la demande. Dans les sections suivantes, nous discuterons des principaux facteurs influençant la transmission des prix tout en les plaçant dans les contextes de la crise de la vache folle et de l'appréciation des prix des aliments en France.

1.1 L'influence des consommateurs en aval et en amont des filières

Un premier facteur influençant la transmission des prix est l'évolution de la technologie et les possibilités qu'elle offre aux entreprises pour satisfaire aux exigences des consommateurs. En réponse à la transformation des préférences des consommateurs, les détaillants en alimentation peuvent être obligés d'offrir une gamme de produits de plus en plus variés. Cela peut diminuer les marges sur certains produits moins demandés, forçant l'entreprise à hausser ses marges sur d'autres produits. Les préférences des consommateurs ont aussi évolué vers des aliments prêts à consommer exigeant plus de préparation, ce qui implique donc des coûts plus élevés pour les distributeurs et détaillants.

Le premier point à retenir est donc que les changements dans les préférences et les exigences des consommateurs peuvent augmenter les coûts des entreprises en aval. Le premier réflexe pour une entreprise est de déterminer comment ces coûts additionnels peuvent être transférés à d'autres maillons de la filière, soit par une augmentation des prix demandés aux clients ou une diminution des prix payés aux fournisseurs. Plus les clients (acheteurs) sont insensibles aux mouvements des prix, plus il sera facile pour

les entreprises de leur relier l'augmentation des coûts parce qu'une variation de prix entraîne alors une faible variation des quantités vendues. Le revenu des entreprises en aval ne varie donc que très peu. C'est d'ailleurs le cas pour les produits alimentaires, où il est reconnu que la demande des consommateurs est inélastique, c'est-à-dire qu'une variation importante des prix n'influe pas beaucoup sur les quantités achetées.

De façon similaire, plus le comportement des fournisseurs est stable face aux mouvements de prix, plus il sera facile de diminuer les prix payés à ces derniers. Ainsi, une diminution des prix n'influence pas de façon importante la quantité d'intrants disponibles sur le marché. C'est le cas pour l'offre des producteurs agricoles, qui est généralement invariable à court terme. En effet, il peut être difficile pour

Les changements dans les préférences et les exigences des consommateurs peuvent augmenter les coûts des entreprises en aval.

les producteurs agricoles de trouver de nouveaux marchés à court terme, ou encore de modifier leur offre, laquelle est basée sur des investissements passés en capitaux qui sont peu ou pas mobiles. À long terme, plus les possibilités de marché sont élevées pour les

entreprises en amont, plus il sera difficile pour les entreprises en aval de baisser indûment les prix payés à leurs fournisseurs. De même, plus



l'accès des consommateurs à des produits de qualité est élevé, moins les entreprises en aval pourront hausser les prix.

Les observations précédentes peuvent très bien être appliquées dans les contextes décrits au début de l'article. Il ne s'agit pas ici de

suggérer qu'un facteur est plus probable qu'un autre pour expliquer la transmission des prix observée, mais plutôt de proposer des pistes d'analyse pour le futur. Il est indéniable que les prix des denrées agricoles, en particulier les céréales, ont beaucoup augmenté dernièrement. Il est par contre difficile d'isoler les effets de l'augmentation des

prix des produits agricoles sur les prix des aliments vendus au détail dans la mesure où le

Il est difficile de séparer les effets de l'augmentation des prix des produits agricoles sur les prix des aliments vendus au détail et l'ensemble des coûts de production pour les industriels et les distributeurs.

produit agricole représente une part de plus en plus faible de l'ensemble des coûts de production pour les industriels et les distributeurs. L'augmentation des prix de détail en France peut provenir de multiples sources. Par exemple, les coûts de main-d'œuvre et d'énergie ont aussi beaucoup augmenté récemment. Étant donné l'existence de coûts d'étiquetage (comme l'impression de circulaires), l'idéal peut être de ne pas changer les

prix immédiatement et d'attendre avant de transmettre les variations de prix, surtout si le produit agricole représente un faible pourcentage du prix du produit final. Cela peut donc expliquer l'apparente lenteur dans l'ajustement des prix de détail lors du déclenchement de la crise de la vache folle en mai 2003. Un tel incident peut aussi entraîner différents frais additionnels (coûts d'entrepôt, etc.) pour les firmes en aval. Il est alors difficile de séparer les différentes conséquences d'une crise de cette envergure sur les prix des produits achetés par les consommateurs.

1.2 Les mécanismes de commercialisation des produits agricoles ont-ils une incidence sur les prix?

Les changements dans les préférences des consommateurs peuvent aussi être à l'origine de modifications dans la mise en marché des produits agricoles et transformés. En raison des exigences des consommateurs, les entreprises de transformation et de surtransformation doivent maintenant concevoir des produits avec des caractéristiques particulières (p. ex. :

couleur et acidité de la viande, teneur en gras, etc.). La différenciation des produits est aussi une stratégie utilisée par les firmes pour se démarquer des concurrents. Les entreprises de transformation doivent donc trouver les intrants nécessaires à la fabrication de ces différents produits. La stratégie de différenciation est tributaire de la disponibilité et de la variété des intrants produits en amont de la filière. La coordination entre les acteurs de la filière est primordiale puisque les exploitants agricoles doivent effectuer des investissements spéciaux pour produire les intrants particuliers requis par les firmes en aval. Il faut donc trouver un moyen d'assurer un certain revenu aux firmes en amont (souvent en fonction d'un prix de référence, ou tout simplement un prix garanti) tout en garantissant à l'acheteur que les biens produits en amont répondront à certaines spécifications.

Il existe différents types de mécanismes pour encadrer le genre de transaction décrit précédemment. Un instrument privilégié de

mise en marché à cet effet est le contrat individuel entre acheteur et vendeur. Les contrats permettent de développer de nouveaux marchés (souvent appelés marchés de niche) tout en garantissant une redistribution de la valeur générée par l'innovation commerciale à tous les maillons de la filière. Les contrats de mise en marché peuvent aussi être de types collectifs.

Bien que permettant moins de flexibilité en ce qui concerne les transactions, ces contrats peuvent néanmoins améliorer la coordination entre les acteurs de la filière. Les contrats ne constituent pas non plus une panacée, dans

le sens où le partage de la valeur dans la filière est toujours soumis au jeu de la concurrence. Par contre, ils ont l'avantage de diminuer et de transférer le risque entre les différents acteurs de la filière. D'un point de vue purement économique, une entreprise qui assume plus de risques (tels que ceux associés à la création

de nouveaux produits) doit recevoir une rémunération pour ce risque supplémentaire auquel elle fait face. Dans le cas contraire, les incitatifs à innover ou à introduire une différenciation des produits seront moindres.

Il est donc possible de voir une évolution dans la transmission des prix au fur et à mesure que les relations d'affaires s'établissent sur la base de contrats offrant des garanties de prix, d'approvisionnement, etc. Ces dernières observations peuvent aussi contribuer à influencer la taille des marges. Dans cette optique, l'ampleur des marges des distributeurs français (tel qu'il a été soulevé

dans l'introduction) peut aussi refléter le contexte d'affaires entre fournisseurs et clients. Avant de décider si la taille des marges est inadéquate, il faut analyser tous les déterminants de la relation d'affaires entre vendeur et acheteur. Le

simple fait d'observer une croissance des marges n'indique pas qu'un comportement cause du tort aux autres acteurs de la filière.

Une entreprise qui assume plus de risques doit recevoir une rémunération pour ce risque supplémentaire auquel elle fait face.

Observer une croissance des marges n'indique pas qu'un comportement cause du tort aux autres acteurs de la filière.



1.3 Les facteurs externes aux filières agroalimentaires influencent aussi

La structure de coût des entreprises en aval de la filière peut aussi évoluer en fonction de facteurs externes aux filières agroalimentaires.

Si les coûts des détaillants augmentent rapidement par rapport aux ventes, cela aura une incidence importante sur les prix payés en amont de la filière (producteurs et transformateurs). Les coûts additionnels peuvent provenir de différentes

sources. Par exemple, une augmentation des coûts liés à l'emballage et à la présentation des produits peut avoir un effet négatif sur les prix payés aux producteurs. Les coûts de la main-d'œuvre peuvent aussi augmenter, entraînant ainsi une hausse des prix demandés aux consommateurs et une baisse des prix payés aux fournisseurs. Par exemple, si l'augmentation des heures d'ouverture des magasins de détail ne fait que répondre aux exigences des

consommateurs sans générer de ventes supplémentaires, la structure de coût des entreprises de distribution augmente

comparativement aux ventes. De cette façon, l'importance des prix des produits agricoles diminue par rapport à la structure de coût globale des entreprises en aval. Dans ce contexte, il est possible que l'augmentation des prix de détail

dépasse la hausse des prix agricoles, lorsque cette hausse est combinée à une augmentation des autres coûts. Dans tous les cas, le premier réflexe d'une entreprise est de chercher à transférer l'effet de l'augmentation des coûts à d'autres niveaux de la filière. Il est donc un peu trop simpliste de mettre en opposition l'ampleur des variations de prix à la ferme et de détail comme il est fait présentement en France.

Le premier réflexe d'une entreprise est de chercher à transférer l'effet de l'augmentation des coûts à d'autres niveaux de la filière.

1.4 Quel est l'effet de la concentration et de la concurrence sur la transmission des prix?

La concurrence entre les entreprises à un niveau de la filière peut expliquer certains mouvements des prix le long de la chaîne d'approvisionnement. On pense parfois que la concentration des entreprises dans les secteurs de la vente au détail et de la transformation explique les pressions à la baisse sur les prix en amont de la filière. L'argument souvent avancé est que les entreprises en aval peuvent facilement relier l'augmentation de leur structure de coût aux entreprises en amont, car la concurrence entre détaillants est plus ou moins forte. L'argument est logique, car il est indéniable que les entreprises en amont (p. ex., les producteurs agricoles) sont moins concentrées que les entreprises en aval. Par contre, plusieurs autres facteurs doivent impérativement être considérés.

Premièrement, la concentration sur les marchés permet aux firmes de faire des économies d'échelle. On dit qu'une firme bénéficie d'économies d'échelle lorsque son coût de production par unité diminue à la suite de l'augmentation de ses ventes. La diminution des coûts des firmes est bénéfique pour les entreprises qui font affaires avec elles. Cela permet à celles qui bénéficient d'économies d'échelle d'offrir des prix plus élevés aux fournisseurs, des prix moins élevés aux clients ou les deux. En langage économique, on parle alors d'efficacité accrue dans la filière. La présence d'économies d'échelle à un niveau de la filière peut profiter à tous. En fait, la plupart des études jusqu'à ce jour indiquent que les effets négatifs dus à l'augmentation de la concentration sont amplement compensés par les économies d'échelle générées. De plus,

même si un marché est fortement concentré, il n'est pas dit que les entreprises dans ce marché ne se concurrencent pas féroce-ment. La clef est de s'assurer qu'il existe une libre entrée et que les entreprises sur le marché ne prennent pas d'actions pour empêcher les initiatives concurrentes de naître, que ce soit du point de vue de l'innovation ou de l'introduction de nouveaux produits.

Il n'en demeure pas moins que la concentration dans le secteur de la distribution est plus élevée que dans les secteurs de la transformation et de la production. Les grandes entreprises peuvent s'approvisionner à travers le monde, alors que le consommateur est en quelque sorte captif des entreprises locales. L'ouverture des marchés agroalimentaires fait en sorte que les prix des produits agricoles sont déterminés sur un marché mondial où plusieurs producteurs se concurrencent. À l'inverse, le consommateur ne magasine souvent que localement, de sorte que les prix à la consommation sont déterminés dans un contexte beaucoup plus local. Il est donc important d'assurer un éventail de choix aux consommateurs. À cet effet, il n'existe pas de façon plus efficace pour assurer la concurrence que d'ouvrir le marché au commerce interrégional et international. La fermeture des frontières au bœuf canadien lors de l'épisode de la crise de vache folle témoigne de l'importance d'avoir des frontières ouvertes pour assurer la libre circulation des biens. La fermeture des frontières a soudainement diminué le nombre d'acheteurs potentiels pour les bovins canadiens et, du coup, elle a pu contribuer à la lenteur observée dans la transmission des prix.

Les prix de plusieurs produits agricoles sont aussi cycliques, ce qui va souvent à l'encontre des pratiques commerciales dans le commerce de détail. Évidemment, les consommateurs n'aiment pas que les prix des produits qu'ils achètent augmentent. Cependant, ils détestent aussi la variabilité des prix, c'est-à-dire des mouvements de prix s'apparentant à un jeu de montagne russe. Pour cette raison, plusieurs détaillants ont établi des pratiques commerciales s'approchant du slogan « du prix le plus bas ». Cette stratégie permet d'assurer une certaine constance dans les prix demandés aux consommateurs et permet de fidéliser la clientèle. Pour cette raison, la transmission des prix peut prendre plusieurs semaines avant de se manifester, et il peut paraître y avoir très peu de corrélation entre les prix des divers niveaux de la filière. Ces arguments sont cohérents avec le délai enregistré pour observer une diminution des prix de détail lors de l'épisode de la crise de la vache folle en mai 2003. Un délai n'indique pas pour autant une inefficacité dans la transmission des prix.



2. La vitesse et l'ampleur de la transmission des prix

Le problème le plus régulièrement soulevé dans la transmission des prix est le degré d'asymétrie dans cette transmission, c'est-à-dire la façon dont un changement des prix à un niveau de la filière se répercute à un autre niveau. On distingue généralement deux types d'asymétrie dans la transmission des prix : l'asymétrie dans l'ampleur de la transmission et l'asymétrie dans la vitesse de transmission.

L'asymétrie dans l'ampleur de la transmission des prix signifie qu'une diminution des prix en amont dans la filière est transmise de façon différente en aval que lorsqu'une hausse des prix y est observée. C'est cette situation qui est présentement dénoncée en France. On reproche aux distributeurs et aux industriels d'avoir considérablement amplifié la hausse des prix des produits agricoles, alors que les diminutions de prix entraînaient auparavant peu de variations dans les prix à la consommation.

Dans le cas de la vitesse de transmission, elle concerne le fait qu'une diminution des prix en amont dans la filière peut prendre plusieurs semaines avant de se manifester en aval, alors qu'une augmentation des prix en amont est vite transmise en aval. Cette situation est relativement fréquente dans l'agroalimentaire ainsi que dans les marchés industriels et manufacturiers². Ce fut le problème dénoncé dans la filière bovine canadienne lors de la

découverte du premier cas de vache folle. Une transmission des prix efficace et harmonieuse implique une symétrie dans les mouvements de prix.

Les phénomènes d'asymétrie dans la transmission des prix sont cependant difficiles à détecter, comme l'illustrent les figures 1 et 2. Il faut bien noter que les deux séries de prix sont totalement fictives et n'ont été simulées qu'aux fins d'illustration dans ce texte. La série de prix du bas représente l'évolution cyclique du prix d'un produit agricole. On voit clairement ce caractère cyclique, alors que les

sommets et les creux se suivent d'une façon assez prévisible. La série de prix dans le haut des figures illustre un phénomène décrit précédemment, soit la stabilité des prix en aval de la filière. La composante cyclique est toujours présente, mais il est difficile de la remarquer en aval puisque le prix du produit agricole ne représente qu'une faible partie des coûts des entreprises en aval. La situation à la figure 1 n'est pas problématique, étant donné que les données ont été simulées en supposant que les augmentations et diminutions de prix en amont sont parfaitement transmises dans les prix en aval.

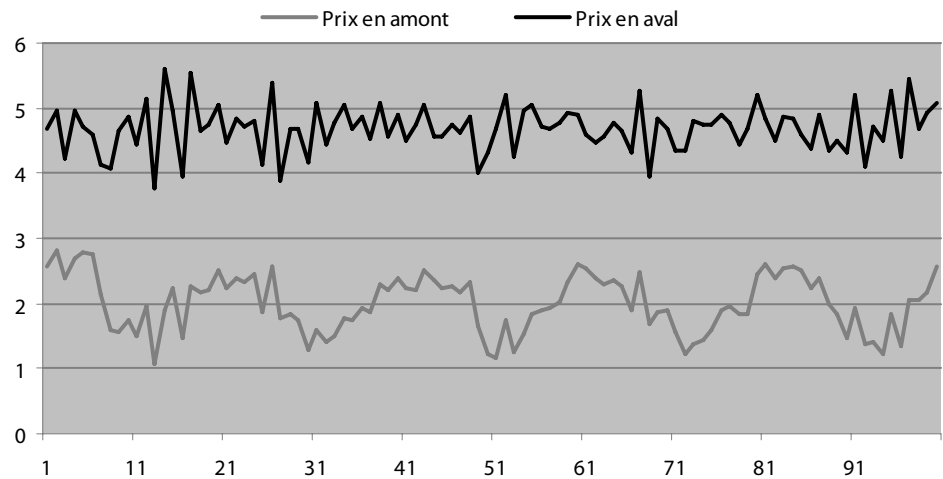


Figure 1. Asymétrie dans l'ampleur de la transmission des prix

La figure 2 reprend les prix des produits d'amont de la figure 1. Cependant, la construction de la série de prix en aval fait en sorte que les augmentations de prix en amont sont transmises dans une plus forte proportion que les diminutions de prix en amont. On se trouve donc en face d'un problème d'asymétrie dans la transmission des prix. Les prix en aval à la figure 2 semblent plus stables. Il est difficile de repérer le problème d'asymétrie dans la transmission des prix en un simple coup d'œil, notamment parce que ce problème subit des influences externes à la filière qui font aussi varier les prix. L'exemple des figures 1 et 2 permet de souligner le degré de difficulté associé à la détection de problèmes dans la transmission des prix. Il faut donc faire une analyse sérieuse avant de tirer des conclusions relativement à l'évolution des prix.

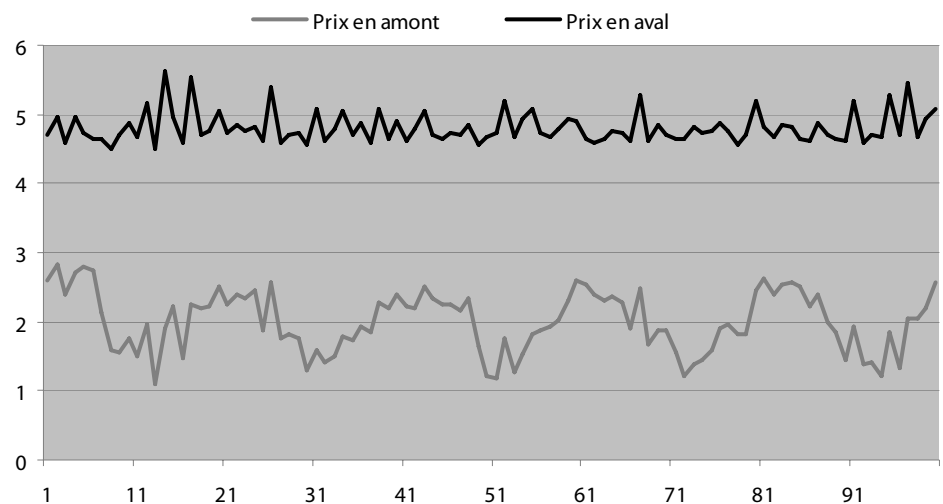


Figure 2. Asymétrie dans la vitesse de la transmission des prix

² À cet égard, le marché de l'automobile est un bon exemple. Les prix de détail des automobiles vendues au Canada et aux États-Unis ont pris un certain temps avant de s'ajuster à la (presque) parité des devises canadiennes et américaines. Aussi, de brèves recherches sur Internet révèlent qu'il existe encore des différences de prix importantes.



3. Comment assurer une transmission harmonieuse des prix? Réglementation vs marché

Puisque la transmission des prix influence le partage de la richesse créée dans la filière, il est important de pouvoir assurer une transmission harmonieuse des prix, c'est-à-dire que les prix reflètent réellement les coûts et le risque de tous et chacun.

Réglementer ou contrôler les prix dans la filière

Une première façon de s'assurer que l'écart entre les prix des différents niveaux de marché ne fluctue pas de façon inéquitable est de réglementer les prix dans la filière. Cela peut être fait de plusieurs façons. Le cas des productions contingentées au Québec en est un exemple. Les prix à la production peuvent être fixés par un processus de négociation entre les représentants des producteurs et des transformateurs (comme dans le cas de la volaille) ou encore être déterminés de façon presque exclusivement administrative (comme la filière laitière). La difficulté dans ce dernier cas réside dans la détermination d'un « juste » prix qui reflète les coûts et occasions d'affaires de tous les acteurs. À preuve, les prix dans le secteur laitier font souvent l'objet de contestations. Le secteur de la production argumente que le prix à la ferme n'est pas représentatif du coût de production, les industriels font valoir que leur marge bénéficiaire n'est pas assez élevée parce qu'ils sont pris entre l'arbre (production) et l'écorce (distribution) et finalement, les entreprises de détail sont forcées, pour certains produits, de respecter des fourchettes de prix (prix minimaux et maximaux) qui ne sont pas adaptées à leur stratégie de commercialisation.

Il existe aussi des façons indirectes de contrôler les prix. Par exemple, une méthode suggérée pour la filière laitière du nord-est des États-Unis est la pratique dite du « prix collier »³. Cette politique ne fixe pas les prix dans la filière (contrairement à l'exemple des productions contingentées), mais assure qu'une augmen-

tation ou diminution des prix en aval du marché est accompagnée d'une variation proportionnelle des prix en amont. Par exemple, un prix collier peut fixer le prix à la transformation à 140% du prix à la production,

et le prix de détail à 150% du prix à la transformation. La difficulté d'application de cette méthode réside dans la détermination du degré de proportionnalité. On peut toujours essayer de fixer équitablement les marges au

moyen d'un règlement, mais il reste que la notion d'équité employée pour fixer cette marge sera toujours sujette à discussion (et à contestation!).

Libre marché et concurrence

En fait, le meilleur moyen d'assurer une transmission harmonieuse des prix est d'avoir un cadre législatif et un environnement économique qui encouragent la concurrence et l'innovation. L'innovation n'est pas seulement synonyme de découverte ou de percée technologique, mais elle peut aussi être attachée au domaine de la mise en marché.

Par exemple, les producteurs peuvent choisir de développer leurs propres circuits de distribution pour vendre directement aux consommateurs et ainsi contourner certains intermédiaires s'ils jugent que cette avenue est profitable. D'autres acteurs peuvent choisir de développer le commerce électronique entre entreprises ou encore entre l'entreprise et le consommateur. Les

innovations en matière de mise en marché exercent une pression sur les canaux de commercialisation usuels afin que les entreprises offrent des prix compétitifs.

La concurrence et l'innovation seront aussi encouragées si les barrières à l'établissement d'entreprises en transformation et en distribution sont minimales. À cet égard, il ne faut pas sous-estimer les effets néfastes d'une réglementation trop lourde pour les entreprises, puisque cela peut freiner l'entrée de nouveaux concurrents dans un marché. Une réglementation complexe décourage les investissements et le développement de nouveaux canaux de mise en marché en engendrant des coûts importants pour les firmes. Par contre, il faut aussi reconnaître que même si une autorité gouvernementale offre le cadre réglementaire le plus simple du monde, le contexte actuel fait en sorte que les marchés agroalimentaires risquent toujours d'être fortement concentrés. Le phénomène de concentration élevée en soi n'est pas problématique. Il est par contre important que la menace de concurrence pèse sur les entreprises présentes dans un marché. Par exemple, le fait qu'une firme soit la seule à offrir un produit n'est pas un problème en tant que tel si une autre firme menace d'entrer sur ce marché. En d'autres mots, il n'est pas toujours

nécessaire que deux firmes se concurrencent dans un marché pour observer des prix raisonnables, presque concurrentiels.

Il peut être utile de présenter un exemple externe à l'industrie agroalimentaire pour illustrer les problèmes de concurrence et le

La difficulté liée à la réglementation des prix réside dans la détermination d'un « juste » prix.

La concurrence est le meilleur gage d'un marché efficace qui alloue les ressources équitablement selon les occasions et le risque vécus par chacun

³ Tian et Cotterill (2004) effectuent une description du principe de prix collier dans le contexte de la filière laitière dans le nord-est des États-Unis.



dilemme des autorités responsables de l'application des lois liées à la concurrence. Le cas de l'entreprise Microsoft, chef de file dans la conception des logiciels de bureau, a été très médiatisé à la fin des années 90. Les autorités américaines et européennes ont reproché à la compagnie d'utiliser sa position dominante pour augmenter le profit de l'entreprise au détriment de ses clients et fournisseurs. Pour sa part, l'entreprise soutenait, notamment, que même si elle contrôlait une part importante du marché, elle se comportait de façon concurrentielle, car plusieurs firmes ne faisaient que rêver de ravir la position de chef de file de Microsoft. L'examen des faits par les tribunaux prouva que les deux parties avaient en quelque sorte raison. Le marché du logiciel est très compétitif et plusieurs firmes espéraient s'approprier une part de marché alors détenue par Microsoft. Il est donc vrai que la firme ne peut se permettre de fixer des prix outrageusement élevés sous peine de voir des concurrents entrer sur le marché et lui ravir une part importante de ses ventes. À l'opposé, la compagnie utilisait sa position dominante pour imposer des restrictions à ses clients ou fournisseurs qui outrepassaient les règles de concurrence. L'agroalimentaire est quelque peu similaire. La concentration dans les activités de distribution peut être très élevée, mais la menace d'entrée d'un grand distributeur américain ou européen sur le marché canadien peut imposer une discipline aux entreprises de distribution présentement sur le marché. La forte concentration est, par contre, problématique si elle permet aux entreprises sur le marché d'imposer des relations d'affaires inéquitables envers les fournisseurs (appelées restrictions verticales).

Une politique de concurrence adaptée aux nouvelles réalités des marchés agroalimentaires est donc très importante. Elle peut avoir comme objectif d'assurer un partage de la valeur entre les acteurs de la filière tout en garantissant un choix diversifié pour les consommateurs. Elle doit donc veiller à ce que les firmes n'exercent pas de collusion au sujet des prix et qu'elles n'abusent pas

Les répercussions négatives de la concentration sont plus fréquemment ressenties à une échelle locale ou régionale.

d'une position dominante. À cet égard, il faut surveiller les prix à l'échelle régionale et locale. En effet, les répercussions négatives de la concentration sont plus fréquemment ressenties localement ou dans la région parce que les petites entreprises et les consommateurs ont moins de possibilités de diversifier leurs ventes ou leurs achats. Il est donc inapproprié d'appuyer des analyses de la concurrence sur des indices de concentration calculés sur le plan provincial ou national comme il est souvent fait dans l'agroalimentaire. La mise en place d'un observatoire des prix comme il a été fait en France est une bonne idée dans la mesure où les données sont analysées par des experts indépendants. Un certain laissez-faire dans l'analyse des données peut renforcer la méfiance entre les divers maillons des filières comme on le constate présentement en France.

La concurrence est le meilleur gage d'un marché efficace qui alloue les ressources équitablement selon les occasions et le risque vécu par chacun. Dans le contexte actuel de libéralisation des échanges, il peut être bénéfique de permettre aux entreprises québécoises et canadiennes (peu importe leur secteur d'activité) de se regrouper et de combiner certaines activités afin de bénéficier d'économies d'échelle et ainsi augmenter leur compétitivité. En revanche, il est important de s'assurer que les mécanismes de concurrence

jouent efficacement leur rôle de redistribution de la richesse créée dans la filière. Bien que cet exercice soit extrêmement délicat, c'est la seule solution qui permettra d'assurer un développement prospère de l'agroalimentaire québécois.

Bibliographie

- Institut national de la consommation, « 60 millions de consommateurs », *La Liste noire des prix qui flambent*, France, 2008, n° 425.
- Cattiau G. 2005. La Transmission des prix dans les filières. INRA. Disponible à l'adresse : www.toulouse.inra.fr/connaissances_a_partager/alimentation/comportement_du_consommateur/la_transmission_des_prix_dans_les_filieres.
- Cotterill, R. D. 2005. « The Impact of the Northeast Dairy Compact on New England Consumers: A Report from the Milk Policy Wars », *Agribusiness*, n°21, p. 455-471.
- Gervais, J-P. et B. Larue. 2005. *Establishment of Farm Prices and Degree of Linkage with Consumer Prices*, Canadian Agri-food Policy Institute, Ottawa, Canada.
- Jacob G., M. Doyon et M. Librowicz. *Rapport sur l'évolution des prix de la viande bovine durant la période du 20 mai au 30 août 2003*, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).
- Tian, Li et Ronald W. Cotterill. 2004. « The Theory of Price Collars: The Linking of Prices in a Market Channel to Redress the Exercise of Market Power », proceedings of conference titled *Industrial Organization and The Food Processing Industry*, Institute for Industrial Economics, et INRA, Université de Toulouse, France.



Notes biographiques des auteurs

Jean-Philippe Gervais est professeur agrégé au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval. Il est membre du Centre de recherche en économie agroalimentaire (CREA) de la même université et participe aux travaux de l'Institut québécois des hautes études internationales. Il est le titulaire de la Chaire de recherche du Canada en agro-industrie et commerce international depuis octobre 2003. Le professeur Gervais a obtenu son doctorat en économie de l'Université Iowa State en 1999 avec spécialisation dans les domaines du commerce international et de l'économie agroalimentaire. Il a été professeur invité en 2005-2006 au Département d'économie agroalimentaire de l'Université North Carolina State. Il a publié de nombreux articles et documents de recherche qui touchent la libéralisation des échanges agroalimentaires, les politiques de soutien du revenu en agriculture et la compétitivité des filières agroalimentaires sur le marché international.

Rémy Lambert est professeur titulaire au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval. Il est membre du Centre de recherche en économie agroalimentaire (CRÉA) de la même université et occupe présentement le poste de vice-doyen à la recherche à la Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation. Il a obtenu son doctorat en économie agroalimentaire de l'Université de Guelph en 1991. Il siège au conseil d'administration du Conseil de l'agriculture et de l'agroalimentaire pour le développement de la région de Québec et est membre du Réseau Aquaculture Québec (RAQ). En 2007, il a reçu le titre de chercheur Fellow du Centre George Morris Center de Guelph. Il est l'auteur de plusieurs articles scientifiques et de nombreux rapports de recherche.

Déjà parus

Vol. 10, N° 5	Décembre 2007	Que contient le panier d'épicerie des Québécois
Vol. 10, N° 4	Novembre 2007	Les produits biologiques dans la grande distribution alimentaire au Québec
Vol. 10, N° 3	Septembre 2007	Le point sur le développement de l'éthanol
Vol. 10, N° 2	Août 2007	La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui : une meilleure compréhension de l'évolution de la distribution alimentaire au Québec et de la place des acteurs actuels.
Vol. 10, N° 1	Janvier 2007	L'ABC du commerce équitable
Vol. 9, N° 2	Octobre 2006	Agriculture et alimentation Réflexions croisées
Vol. 9, N° 1	Mars 2006	Les marques de distributeur : opportunités et défis pour le secteur de la transformation québécoise
Vol. 8, N° 5	Novembre 2005	Les dépenses alimentaires des Québécois : Constats et limites des comparaisons
Vol. 8, N° 4	Septembre 2005	Quand l'alimentation fait le grand écart : Entre ses fonctions biologiques-économiques et ses multidimensions sociétales
Vol. 8, N° 3	Avril 2005	L'alimentation santé : quand trois acteurs se rencontrent
Vol. 8, N° 2	Mars 2005	Le débat sur les marges : comment se répartit le dollar dépensé par le consommateur?
Vol. 8, N° 1	Janvier 2005	Les produits biologiques : quel est leur avenir sur le marché canadien?
Vol. 7, N° 1	Mars 2004	Portrait récent des investissements en immobilisations dans l'industrie québécoise de la fabrication des aliments et boissons (1991-2002)