

MIEUX COMPRENDRE LE CONTEXTE AGROALIMENTAIRE ET VITICOLE EN PERIODES DE CRISES SUCCESSIVES

SYNTHESE

Domaine de Coussergues à Montblanc



Crédit photo : VINIDEA

Avec la participation de :

M. Jean-Louis RASTOIN

Professeur d'économie et gestion des entreprises à Montpellier SupAgro, chercheur à l'UMR MOISA

Mme Françoise BRUGIERE

Chargée de mission prospective de FranceAgriMer

Les Cahiers de l'Observatoire viticole n°14



La cinquième édition des Soirées de l'Observatoire viticole s'est tenue le 9 Juin 2009, au Domaine de Coussergues à Montblanc, devant une assemblée d'environ 50 participants.

M. Henri Cabanel, conseiller général du canton de Servian, délégué à la viticulture et **M. Grégory Autin**, responsable de l'Observatoire viticole, en ont été les animateurs.

Le thème de la Soirée a porté sur la compréhension du contexte mondial agroalimentaire et viticole en période de crises successives, avec comme intervenants **M. Jean-Louis Rastoin**, Professeur d'économie et gestion des entreprises à Montpellier SupAgro, chercheur à l'UMR MOISA, et **Mme Françoise Brugière**, chargée de mission prospective de FranceAgriMer.

A. LES CRISES DES MARCHES DES MATIERES PREMIERES AGRICOLES ET ALIMENTAIRES

M. Jean-Louis RASTOIN



Crédit photo : Conseil Général de l'Hérault

1. La nature de la crise : évolution du prix des matières premières sur le marché international entre 2000 et 2009 :

❖ L'extrême brutalité de l'évolution du prix du blé :

- Entre 2000 et 2005 : prix autour des 150 \$/ tonne.
- Entre fin 2005 et 2008 : prix multipliés par 3 avec un pic en Mars 2008.
- De Mars à Juin 2008 : dégringolade des prix puis reprise.
- Actuellement les prix redescendent un peu. On peut imputer cela aux bonnes récoltes actuelles, notamment celles du Maghreb (pluies).



- ❖ La hausse générale des prix sur la période 2002 – Avril 2008 :

Hausse générale des prix des matières premières agricoles (x 2,3), produits alimentaires (x 2,7) et autres matières, notamment pour les minéraux, minerais et métaux (x 4,5) qui a contribué à alimenter la locomotive de l'Est de la Chine.

- ❖ Le caractère cyclique des crises :

L'observation de l'évolution des prix des produits alimentaires internationaux depuis 1960 atteste de cette périodicité, intervenant tous les 7-8 ans. L'économie doit être regardée sur le long terme pour éviter les erreurs de management.

II. Les facteurs explicatifs :

- ❖ L'augmentation de la demande :

A l'augmentation de cette demande est liée celle des importations. C'est en tout premier lieu les pays de l'Union Européenne qui ont déclenché la flambée des cours, comme en atteste leur part dans le total mondial de l'évolution des importations alimentaires entre 2002 et 2007 :

- Union Européenne : 20% - soit 97% d'augmentation (+53 milliards de dollars).
- Etats-Unis : 12% - soit 59% d'augmentation pour cette zone.
- Chine (avec Hong Kong) : 8% - soit 226% d'augmentation pour cette zone.

- ❖ La Loi Alimentaire du marché mise à mal entre 2004 et 2007 :

La **demande a augmenté de +4,9%**, contre **+3% côté production**. Cette augmentation provient de diverses sources telles que l'alimentation humaine, animale, et autres usages. Ces agro-carburants, qui ne représentent pourtant que 5% de l'utilisation totale actuelle des céréales, et 10% pour les oléagineux, ont pesé pour, à peu près, la moitié de l'augmentation de la demande et sont également à l'origine de la flambée des prix. Les stocks ont par ailleurs baissé de 16%, ce qui a un effet amplificateur sur les cours.

- ❖ Hausse des coûts de production et de transport entre 2006 et 2008 :

- pétrole brut (x 2,6).
- phosphate (x 7,8) – dont l'épuisement est imminent.
- chlorure de potassium (x 3,3)...
- blé (x 2,1), soit davantage que la hausse du prix final = impact sur les marges.



III. Outils d'anticipation et de gestion des crises :

❖ Les outils de gestion - côté Entreprises :

▪ La veille prospective et stratégique :

Une entreprise ne peut se contenter de piloter en fonction de sa trésorerie et de ses objectifs à court terme. Cette fonction étant cependant très onéreuse pour un domaine, les entreprises doivent se tourner vers des institutions ou des observatoires des marchés.

▪ Maîtrise des coûts des intrants :

Le regroupement, c'est-à-dire la mutualisation des achats, est la clef de cette maîtrise des coûts.

▪ Productivité :

Il s'agit de favoriser une meilleure utilisation des intrants en réduisant les gaspillages, meilleur réglage des machines, afin de maîtriser en partie les coûts de production.

▪ Marketing :

Réflexion autour du portefeuille de produits proposés.

▪ Capacité organisationnelle et gestion des ressources humaines :

Il faut savoir organiser son entreprise, s'entourer de collaborateurs bien formés, motivés, répartir les fonctions selon les compétences de chacun. Le partage de compétences entre plusieurs entreprises est aussi une solution à envisager quelque soient les domaines (marketing, commerce...) : partage d'un Directeur ou d'un cadre, dans le cadre de contrats bien libellés.

▪ Nécessité d'une expertise en matière de gestion des risques financiers.

❖ Les outils de gestion - côté Pouvoirs publics :

▪ Actions sur l'Offre :

- Infrastructures de communication : nécessité du haut débit face à la concurrence.
- Besoin d'informations :

C'est ici le rôle des institutions publiques (INSEE¹, Ministère de l'Agriculture). Quand ces informations ne sont pas disponibles, ce sont des institutions telles que le Conseil Général de

¹ INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques



l'Hérault qui peuvent les produire. Elles sont de plusieurs types : prix, volumes, délais, types de conditionnement...et permettront de prendre les bonnes décisions.

- Réglementation sur la concurrence par le biais d'institutions juridiques.

Prix attractifs Le prix du marché international ne suffit pas, il faut des financements publics.

- Accès aux ressources naturelles (ressources foncières, eau...).

▪ Actions sur la Demande :

- Fixation des prix des produits de base (par exemple le couscous et le pain au Maroc).
- Diminuer les taxes.
- Aide alimentaire sous la forme de tickets alimentaires.
- Compléments de revenus.
- Cadre nutritionnel.

La politique de pilotage doit être faite dans un cadre strict, et notamment dans le contrôle des maladies d'origine alimentaire qui selon l'OMS² représentent la moitié des mortalités par maladie.

▪ Actions sur les instruments internationaux :

L'OMC³ est une institution où se bâtissent les règles de marché, avec des cycles de négociations souvent longs. Le cycle de Doha, dont les négociations portent notamment sur les produits agricoles, a démarré en 2001. Avant 2007-2008, on pensait démanteler les protections tarifaires et ouvrir le marché. Aujourd'hui le discours est beaucoup plus modéré. Des négociations très importantes ont lieu sur la protection des indications géographiques...Dans ce cycle on a admis que des produits spéciaux, vitaux pour certains pays, peuvent échapper aux règles de baisse des tarifs. Il y a, par ailleurs, la tentation dangereuse de faire du bilatéralisme, dans un monde dominé par les Etats Unis et bientôt par la Chine.

² OMS : Organisation Mondiale de la Santé

³ OMC : Organisation Mondiale du Commerce



IV. Enjeux à venir :

- Presque 3 milliards de bouches supplémentaires à nourrir à l'horizon 2050.
- Equilibre offre-demande (croissance économique des pays émergents).
- Difficulté à augmenter la productivité.
- Enjeu du changement climatique.
- Equité sociale, à l'intérieur de notre pays mais aussi inter-pays.

V. Propositions – Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) :

- Réorienter les modèles de consommation (alimentation animale, transport...).
- Construire des systèmes de production diversifiés, moins polluants et moins prédateurs.
- Gérer l'espace foncier.
- Réguler les marchés (reconstituer les stocks de sécurité qui ont disparu).
- Inventer une nouvelle chimie verte.

L'intervention de M. RASTOIN a été suivie d'échanges avec la salle.

Les points suivants ont notamment été évoqués :

- Nécessité de changer le modèle de production vitivinicole (moins de produits phytosanitaires, sources alternatives d'énergie, adaptation aux nouveaux goûts...).
- Dans le contexte de l'arrachage, il faudra néanmoins veiller à utiliser la moindre parcelle de terre en plantant autre chose que de la vigne (arbres fruitiers...).
- Avenir au raccourcissement des filières (circuits courts...).
- Importance de l'innovation : technique, périphérique (praticité du produit, emballage), organisationnelle.
- Nécessité de rassembler des expertises, avec notamment la création des pôles de compétitivité favorables aux PME.

Pour en savoir plus, consultez l'article de Jean-Louis RASTOIN « Les crises des marchés des matières premières agricoles et alimentaires : caractéristiques, causes et régulations » sur le site internet de l'Observatoire viticole www.obs-viti-cg34.com (Rubrique : Documents/Economie de la filière viticole/Marchés internationaux/Import Export/Evolution des échanges internationaux).

B. PRINCIPAUX ELEMENTS DE CONJONCTURE MONDIALE

Mme Françoise BRUGIERE



Crédit photo : Conseil Général de l'Hérault

*I. Principaux éléments de conjoncture mondiale : quelques chiffres clefs*⁴

- ❖ Superficie du vignoble mondial (tous raisins confondus) :
 - 3,8 millions d'ha en UE (à 27) / environ 4 millions d'ha dans les pays tiers.
 - Tendence à la diminution du vignoble en Europe :
 - Politique d'arrachage (- 15 000 ha entre 2007 et 2008 en France).
 - Phase de restructuration pour les nouveaux Etats membres.
 - Perte globale pour l'Union Européenne de 33 000 ha.
 - Tendence à la stabilité voire à l'augmentation du vignoble pour les pays tiers :
 - + 4 000 ha en Russie / + 5 000 ha en Nouvelle Zélande.
 - Tendence globale à la diminution du vignoble : léger recul de 28 000 ha (- 0,35%) entre 2007 et 2008 – le vignoble mondial devrait se situer à environ 7,86 millions d'ha.
- ❖ Production mondiale de vin :
 - Répartition 2/3 Europe – 1/3 pays tiers.

⁴ Source OIV (Office International de la Vigne et du Vin)



- Baisse de la production en Europe (UE à 27), notamment imputable aux récoltes françaises et espagnoles (161,6 millions d'hl en 2008 contre 164 millions en 2007).
- Stabilisation (USA) voire augmentation (Hémisphère Sud) dans les pays tiers : 79 millions d'hl en 2008 contre 76 millions d'hl en 2007.

On retient une production mondiale à peu près similaire en 2007 et 2008, mais relativement faible par rapport aux dernières années.

❖ Consommation mondiale :

- Baisse de la consommation dans les pays traditionnellement producteurs et consommateurs (France, Italie, Argentine, Espagne...).
- Augmentation de la consommation dans les pays plus récemment producteurs et consommateurs de vin : Chine (passée de moins de 4 millions d'hl dans les années 80, à près de 12 millions d'hl bus en 2006), Etats-Unis, Royaume Uni, Pays Bas, Belgique, Danemark...
- **Le pays idéal pour développer la consommation de vin est un pays où on consomme de l'alcool mais où on consomme peu de vin.** On remarque en effet que les pays récemment consommateurs de vin étaient souvent traditionnellement consommateurs de bières. Un rééquilibrage au sein des pays entre les différentes consommations d'alcool s'opère, et les chiffres semblent montrer une tendance globale favorable au vin. Il apparaît dans certains pays comme une boisson de santé publique en comparaison à d'autres alcools forts.
- Depuis 10 ans, la consommation de vin dans le monde est en progression d'environ 2 millions d'hl/an. Les prévisions montrent cependant qu'on aurait perdu environ 2 millions d'hl (crise financière...) entre 2007 et 2008.
- **Les échanges mondiaux sont en croissance depuis 10 ans**, avec une interruption en 2008 : 89 millions d'hl sont exportés, soit 37% de la consommation mondiale, contre 15% dans les années 90. Une nuance doit cependant être apportée si l'on regarde les parts de marché : on s'aperçoit que la part de marché (PDM) des 5 principaux pays exportateurs de l'UE n'a cessé de décroître entre 1999 (71,2%) et 2008 (60,6%). Au contraire le phénomène est inversé pour les pays de l'hémisphère Sud ; la PDM est passée de 14,8% en 1999 à 29,7% en 2008.

❖ Les importations – quelques exemples choisis :

- Les Etats-Unis :

Ils ont connu une forte progression des importations de vins depuis les années 90, avec une stagnation en 2008.

L'Italie et l'Australie sont nettement en tête des importations.



- Le Royaume - Uni :

Sa courbe ressemble à celle des Etats-Unis malgré une progression moins spectaculaire. Le marché britannique est à peu près stabilisé aujourd'hui à 12 millions d'hl :

- de nombreux challengers, les parts de marché ne bougent plus trop depuis 2000.
- constante augmentation de la consommation de **rosé** : **(1,7 litres/an/hab en 2007 contre 0,99l/an/hab en 2004)** : potentiel de croissance de 10% /an et provenant essentiellement des Etats Unis (51,6% - contre 14,6% pour la France).

II. Les exportations françaises de vin :

- ❖ Quelques chiffres :

- En 2008, les exportations ont diminué sensiblement en volume (en dessous des 14 millions d'hl), mais stable en valeur (6,8 milliards d'euros).
- Sur les 8 premiers mois de campagne 2008-2009, elles sont en recul de 12% en volume.
- Pour le 1er trimestre 2009, on est en baisse de 16% par rapport au premier trimestre 2008.

- ❖ Solde du commerce extérieur en 2008 :

A 6,25 milliards d'euros d'excédent, il est le **premier solde positif de l'agriculture** :

13,6 millions d'hl exportés pour 6,8 milliards d'€, contre 5,6 millions d'hl importés pour 550 millions d'€.

- ❖ Bilan carbone de la filière viticole :

Le fait de transporter des bouteilles plutôt que du vrac ne présente pas un bilan carbone intéressant. Cette question peut devenir stratégique à moyen terme. La distribution peut utiliser cette demande sociale et l'imposer, pour en faire ensuite des instruments de négociation et de marketing.

Le transport du vin en vrac amène à se poser de nouvelles questions :

- Comment organiser la traçabilité ?
- Y aura-t-il des problèmes en termes de définition des produits ?
- Comment se fera le partage de la valeur ajoutée lorsque la mise en bouteille se fait seulement à destination ?



III. La consommation de vin en France :

❖ Quelques chiffres clefs :

- **100 litres/an/pers. en 1960** vs **50,5 litres en 2007-2008**.
- 31,2 millions d’hl en 2007-2008 (consommation taxée) vs **29,2 millions d’hl** en cumul annuel glissant à fin Janvier 2009.

On déduit de ces chiffres la nécessité de concentrer ses forces sur l’export : on est pour l’instant à une commercialisation à 2/3 en France, et à 1/3 à l’export.

❖ Achat des ménages :

En fonction de l’âge :

	Consommation de vin	Type de consommation
Plus de 65 ans	+++	Principalement vin rouge.
50 – 64 ans	++++	
35-49 ans	++	Consommation blanc/rosé/rouge plus homogène mais encore marquée par la préférence rouge.
Moins de 35 ans	+	Consommation quasi égale vin blanc/rosé/rouge – petite préférence pour ce dernier - habitudes de consommations moins portées sur les repas.

En fonction de la catégorie sociale :

- *Vins tranquilles* : leur consommation ne semble pas liée à la catégorie sociale des acheteurs. Il y a un marché pour tous. Les promotions sont susceptibles de déplacer les acheteurs d’un produit à l’autre mais ne servent pas à modifier la quantité consommée.
- *Champagne* : vraie différence de pénétration du marché et d’intensité d’achat entre les populations modestes (24% des ménages acheteurs) et aisées (40% des ménages acheteurs). En 2008, les foyers modestes se sont reportés sur des mousseux moins onéreux.

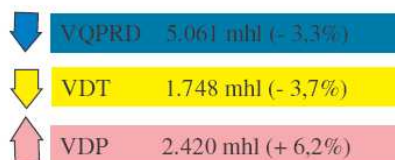
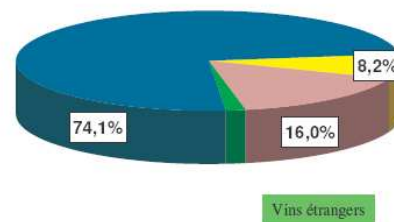
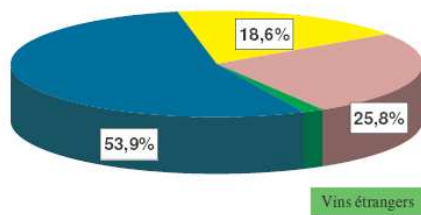
❖ Vente en fonction des types de vin :

- Vente en grande distribution par catégorie :

Ventes en grande distribution par catégorie

Volume : 9.396 mhl (- 1,1 %)

Valeur : 3.322 M € (+2,4 %)



Source : IRI France - Infoscan à P13/08

- Vente de vins étrangers en supermarché : 2,7% (Espagne et Maghreb en tête des ventes).
- Les vins de cépages (blanc/rosé/rouge) sont les seuls dont le volume progresse, à prix constant.

❖ Eléments nouveaux incitatifs d'achat :

- Les parts de marché des marques de distributeurs (MDD) représentent 35%.
- Augmentation constante des ventes de vin en Bag-in-Box en France et à l'étranger (consommation festive, régulière simple et décomplexée).
- Tendances de consommation :
 - Nouveaux modes de consommation qui rencontrent de nouvelles parts de marché.
 - Consommation locale dans la plupart des pays producteurs.
 - Les consommateurs ne s'intéressent pas assez à la qualité du produit (méconnaissance) et privilégient souvent le prix.

⁵ VDPCE : Vins De Pays de la Communauté Européenne



Pour en savoir plus ou compléter certains éléments, vous pouvez consulter le diaporama de Madame BRUGIERE sur le site internet de l'Observatoire viticole www.obs-viti-cg34.com (Rubrique Documents/Economie de ma filière viticole/Marché internationaux/Import Export/Evolution des échanges internationaux).

Mme BRUGIERE a finalement évoqué l'enjeu du réchauffement climatique. Avec une augmentation de 2% de la température mondiale à l'horizon 2030, la réorganisation du territoire viticole est à envisager. Quelle direction donner ? A l'échelle d'un bassin viticole ou davantage ? Quels seront les nouveaux rapports de force face à ces enjeux...autant de questions qui restent ouvertes au débat.

L'intervention de Mme BRUGIERE s'est terminée par une série d'échanges avec la salle. On retient notamment les points suivants :

- Constatation de l'augmentation des prix en 2008 côté production.
- Recul des volumes vendus également imputable à la petite récolte de 2007.
- Non compétitivité du raisin sur le marché des agro-carburants.
- Facteurs explicatifs de la moins bonne capacité de la France à conquérir des marchés à l'Export (7^{ème} position) face à ses concurrents directs tels que l'Italie (structuration traditionnellement industrielle, efficace) et l'Espagne (part importante de la distillation, structuration des gammes très claire et simple).

La soirée s'est clôturée par un buffet et une dégustation des vins du domaine : Cabernet Sauvignon – Petit Verdot Rouge, « Domaine Coussergues Viognier » Blanc, « Baronnie Coussergues » Rosé.



Crédit photo : Conseil Général de l'Hérault