

## Édito

### Le FARM Bill est-il à l'opposé de la PAC ? « Pas Que... Pas Que »

En comparant les politiques publiques des deux côtés de l'Atlantique, on remarque d'abord les différences. Pour les USA: budget flexible, fin des aides directes découplées, priorité aux assurances, gestion administrative partagée entre le public et le privé, donc à l'opposé de la nouvelle PAC. A noter qu'avec cette nouvelle politique agricole, les États-Unis s'éloignent des signaux du marché et encouragent l'activité de production quelles que soient les tendances de marché.

Mais il y a aussi des ressemblances : d'abord, la complexité des dispositifs du FARM BILL n'a rien à envier à notre chère PAC. La diversité des dispositifs d'assurance et la multiplicité des références de rendements rendent les choix des farmers complexes et le conseil en optimisation des aides est une réalité. Et puis il y a aussi un retour aux aides couplées pour les deux politiques agricoles : l'OMC ne fait plus peur, ou plutôt la conclusion d'un accord multilatéral n'est plus dans les priorités, ce sont les accords de libre-échange entre régions du monde qui ont la faveur des politiques.

Plus globalement, une différence essentielle demeure entre les 2 dispositifs agricoles : en Amérique, on a fait le choix d'un dispositif touffu, aux axes multiples, souvent parcellisé et difficile à décrypter de l'extérieur mais qui correspond à des problématiques professionnelles, sans tabou ni principe intangible. Si le contexte change, le pragmatisme des États-Unis n'a pas d'état d'âme pour renverser la vapeur. Au contraire en Europe, et c'est sans doute plus sous l'influence française qu'anglaise ou allemande, on pense qu'une politique doit d'abord être cohérente, réfléchie, correspondre à un objectif long terme, quitte à être un peu rigide et prise à contre-pied par le contexte économique mondial. Ainsi, la PAC suit une tendance connue de longue date vers plus de critères environnementaux et sociétaux et vers une réduction des déséquilibres. Au contraire le FARM BILL choisit le pragmatisme et l'efficacité économique et ne dédaigne pas d'aider en parallèle le bio à se développer sans chercher une cohérence a priori des modèles. Mais le principe du budget est un vrai point de rupture entre les 2 logiques : autant le budget européen est cadenassé, autant le budget du Farm Bill est ouvert... la force de frappe en cas de coup dur n'est pas la même !



MARC VARCHAVSKY  
mvarchavsky@cn.cerfrance.fr



#### En un coup d'œil...

• Farm bill.....	p	2
• Viticulture.....	p	5
• Pomme.....	p	7
• Sucre.....	p	10

## FARM BILL : filet de sécurité et aide alimentaire sous la contrainte budgétaire

Le 9 février dernier, Barack Obama a mis fin à de nombreux mois de négociation en signant le « farm bill », mettant ainsi en place la nouvelle politique agricole Américaine.

### L'histoire du « Farm bill »

Les premières lois agricoles américaines datent des années trente suite à plusieurs années marquées par la sécheresse, l'érosion et les tempêtes qui ont conduit à 10 % de faillite dans les exploitations agricoles. À cette occasion sont mis en place prix garantis et gels de parcelles. Ce premier « farm bill » (qui n'a jamais porté ce nom dans les textes de loi américaine) prenait en charge les principales productions céréalières du pays, mais pas l'élevage. Sont en revanche intégrées depuis 1955 les aides alimentaires, afin que les députés des zones urbaines non concernées par l'agriculture puissent y trouver un intérêt et ainsi voter en sa faveur.

Depuis, à période régulière, le congrès vote de nouveaux « Farm bill ». On pourra en souligner certains plus marquants que d'autres : 1985 : Reagan baisse les prix garantis afin de mettre fin aux montagnes de stock ; 1996, fin des prix garantis et instauration du paiement direct.

Depuis 2012, le nouveau « farm bill » est en négociation. De longs mois et de nombreuses prolongations de l'ancien programme ont été nécessaires pour en arriver à un accord.

### La construction « Farm bill 2014-2018 »

Un « farm bill » est un texte de « réconciliation » entre la chambre des représentants et le Sénat. Chacun vote un texte après consultation d'experts, d'organismes et d'acteurs du monde agricole d'où doit découler un compromis. Une fois ce compromis trouvé, le président a le dernier mot en signant le texte. L'USDA (administration agricole) est consultée puis, chargée de sa mise en œuvre et de son contrôle.

Pour ce dernier « Farm Bill », les négociations ont commencé en 2012.

Une part importante du désaccord a tourné autour de l'aide alimentaire. Le Sénat proposait une baisse de 4 milliards de dollars, tandis que la chambre des représentants proposait une baisse de 20 milliards (sur un total de 390 milliards de \$). Les républicains les plus extrémistes souhaitaient, eux, aller encore plus loin dans la réduction. Le texte ne put donc être voté.

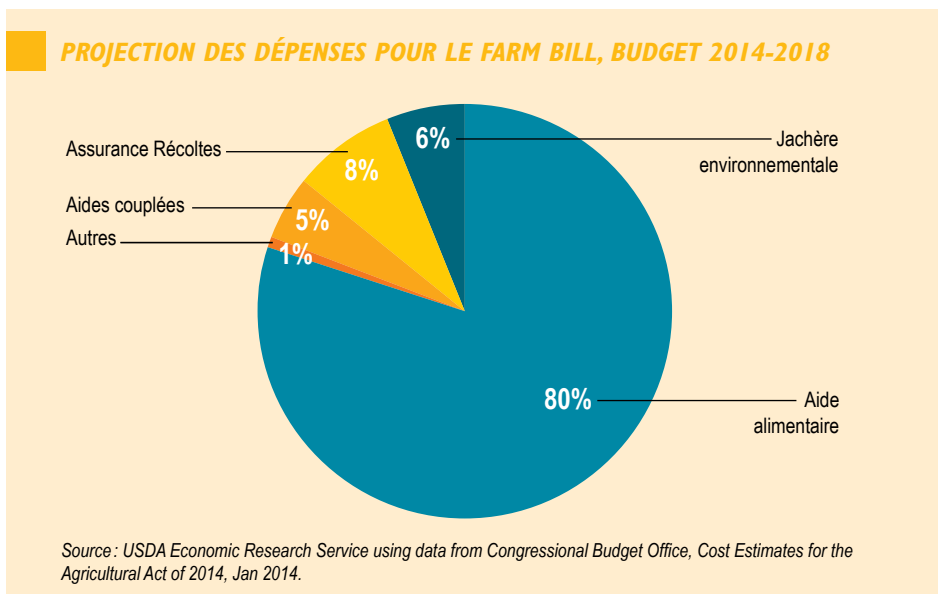
Sans accord entre eux, une loi-cadre avec des prix garantis 6 fois supérieurs aux cours actuels s'appliquerait. C'est pourquoi, après deux reports fin 2012 et fin 2013, un groupe de représentants de chaque assemblée a réussi à se mettre d'accord et a voté le 31 janvier dernier un texte, signé par le président le 9 février. Le nouveau farm bill peut donc entrer en application.

### Un « Farm bill » sous le signe de l'assurance

Ce « farm bill » marque un tournant dans la politique agricole américaine. Les aides directes, mal perçues, sont supprimées pour laisser place à des filets de sécurité (mille-feuille d'assurances). Il s'ouvre également aux aides pour l'agriculture biologique, les agricultures locales et les jeunes agriculteurs.

### Le « Farm bill 2014-2018 » en quelques chiffres

Coût annuel : 489 milliards de \$, 80 % dédiés à l'aide alimentaire, 8 % à l'assurance. Cette forte proportion de l'aide alimentaire permet de mieux comprendre la longueur des débats à ce sujet. 20 % des foyers américains sont concernés par cette aide alimentaire, avec une forte hausse ces dernières années due à la récession américaine.



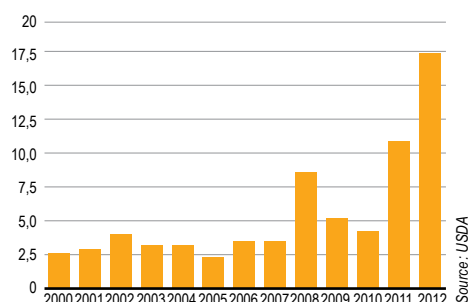
# Farm Bill



## L'AIDE ALIMENTAIRE

L'aide alimentaire est un point essentiel dans la loi agricole américaine. Il n'y a pas de similitude avec notre système européen. Ce budget, d'un total de 132 milliards de \$ annuel donne un accès à des « bons alimentaires » pour les Américains les plus défavorisés. Ce budget est directement issu de la boîte verte dans le budget fédéral (la boîte verte concerne l'ensemble des aides ne modifiant pas l'environnement de marché). L'effet de la présence de ce point dans le « farm bill » est essentiellement politique. Malgré tout, on peut s'interroger sur son impact au niveau du marché agricole américain. Ces bons étant destinés à l'alimentaire, l'importance du marché agricole intérieur peut ressentir des effets de cette aide par un soutien de la consommation.

## COÛT ANNUEL DES ASSURANCES RÉCOLTES



L'aide américaine est une juxtaposition d'assurances: assurance prix et chiffre d'affaires et assurances récoltes. La particularité de ces politiques est le caractère volatil et indécis chaque année. L'aide variera en fonction des accidents climatiques et de la variation des prix. Les Américains font aussi le pari que les prix des céréales resteront sur une période 2014-2023 à des niveaux élevés en raison d'une demande mondiale en hausse.

Dans cette nouvelle politique agricole, les « farmers » doivent choisir entre deux types de programmes. Le programme ARC (*Agriculture risk coverage*): couverture du chiffre d'affaires (couple prix et rendement) et le programme PLC (*price Loss Coverage*): couverture du prix uniquement. Le choix de l'agriculteur est valable pour toute la durée du farm bill soit 2014 à 2018. Si l'agriculteur pense que le rendement est son principal risque alors il souscrit le programme ARC, s'il pressent le prix plus risqué alors il se dirigera vers le PLC.

## LE PROGRAMME ARC

À la fin de campagne, une comparaison entre le CA de l'année et la moyenne des 5 dernières années est réalisée (sans la meilleure et la moins bonne année). Si le CA ne dépasse pas 85 % du CA de référence, alors il sera indemnisé sur 65 % de sa surface uniquement.

### EXEMPLE DE CALCUL DU PROGRAMME ARC

HISTORIQUE DE L'EXPLOITATION							
MAÏS				SOJA			
Année	Rdt (T/Ha)	Prix de marché moyen (\$/T)	CA (\$/ha)	Année	Rdt (T/Ha)	Prix de marché moyen (\$/T)	CA (\$/ha)
2009	12,24	145,67	1782,80	2009	3,4	352,37	1196,68
2010	11,59	203,94	2364,09	2010	2,86	415,2	1189,47
2011	11,17	244,88	2735,75	2011	3,33	459,29	1528,91
2012	9,67	271,26	2621,84	2012	3,12	529,1	1651,00
2013	11,89	177,17	2107,12	2013	3,15	475,82	1497,55
<b>Moyenne Olympique (\$/ha)</b>			<b>2364,35</b>				<b>1407,71</b>

POUR 2014				
Culture	Surface (ha)	Rendement (MT/ha)	Prix de marché (\$/MT)	CA (\$/ha)
<b>MAÏS</b>	60	12,05	153,54	1850,26
<b>SOJA</b>	40	3,16	355,3	1123,02
<b>CA moyen (\$/ha)</b>				<b>1559,36</b>
<b>CA issu de la moyenne olympique (\$/ha)</b>				<b>1981,69</b>
<b>Niveau de garantie (86 % de la moyenne olympique)</b>				<b>1704,26</b>

PAIEMENT AU TITRE DE L'ARC POUR 2014	
<b>Écart niveau de Garantie / moyenne 2014 (\$/ha) *</b>	<b>144,89</b>
<b>Versement (en \$) sur uniquement 65 % de la surface soit :</b>	<b>9418,00</b>

\* Ne peut dépasser 10 % du CA (= Chiffre d'affaire) historique soit 198,17 €/ha.

## LE PROGRAMME PLC

Il fonctionne sur la différence entre le prix moyen du marché de l'année (fixé par l'USDA) et le prix de référence (également fixé par l'USDA). Le rendement est celui de la moyenne olympique (moins 10 % de franchise). Uniquement 85 % de la surface seront indemnisés.

### EXEMPLE DE CALCUL DU PLC

Culture	Surface (ha)	Rendement historique de l'année (T/ha)	Prix de marché (\$/MT)	CA (\$/ha)
<b>MAÏS</b>	35	9	145	1305
<b>SOJA</b>	65	3,6	380	1368
<b>si prix référence maïs issu USDA</b>				<b>160</b>
<b>si prix référence Soja issu USDA</b>				<b>370</b>
<b>CA historique* avec 90 % des rendements historique</b>				<b>1275</b>
<b>CA année avec 90 % des rendements historique</b>				<b>1239</b>

PAIEMENT AU TITRE DE L'ARC POUR 2014	
<b>Écart niveau de Garantie / moyenne 2014 (\$/ha)</b>	<b>35,85</b>
<b>Versement (en \$) sur uniquement 85 % de la surface soit :</b>	<b>2330,49</b>

\* Rendement historique maïs (10,39T/ha) rendement historique soja (2,88 T/ha).

## LES ASSURANCES RÉCOLTES

Au niveau de l'assurance récolte, là encore, plusieurs niveaux de couverture sont possibles. Les assurances sont subventionnées différemment en fonction de leur niveau de couverture. Le système de base est le CAT (*Catastrophic Coverage*) subventionné à 100 % par le budget fédéral et couvrant une baisse supérieure à 50 % du rendement historique. L'agriculteur peut choisir une couverture supérieure. Dans ce cas il aura une participation, l'intégralité ne sera pas prise en charge par le budget fédéral.

Pour les agriculteurs ayant choisi le système PLC, ils peuvent souscrire une assurance récolte complémentaire (SCO) couvrant un risque rendement (franchise de 10 % et uniquement 10 à 25 % de couverture).

Tous ces programmes d'assurance ne permettent pas de couvrir l'ensemble des pertes. L'agriculteur le mieux couvert, ne pourra difficilement aller au-delà des 65 % des couvertures de la perte. Autre changement majeur, en année favorable, un agriculteur pourra avoir payé des assurances, sans avoir perçu d'aides fédérales.

Une éco-conditionnalité est nécessaire pour prétendre à ces aides mais se limite essentiellement à la protection de l'érosion et la protection des zones humides.



## L'ÉLEVAGE LAITIÈRE

Une partie importante des aides destinées aux éleveurs a été supprimée (*le soutien au prix des produits laitiers, Le contrat contre les pertes de revenu laitier, les subventions aux exportations laitières*). Un système de quota a même été envisagé mais finalement abandonné car aurait fait échouer les négociations sur le farm bill. Un système de protection des marges a finalement été adopté. Si le prix de vente moins le coût alimentaire descend sous un seuil de 88 \$/T, une aide est octroyée. Dans les faits, ce seuil est faible et ne devrait se déclencher qu'à de rares occasions. Ce déclenchement est basé sur un historique issu de l'USDA et non pas sur la situation réelle de l'éleveur. Son impact sur les dépenses publiques devrait être limité.

Cependant, c'est la première fois qu'il y a un soutien agricole par le biais de la marge. Le prix peut baisser, l'agriculteur à la certitude d'avoir une marge garantie. Cela peut s'assimiler plus ou moins à un recouplage de la production.

## Conclusion

Dans ce « farm bill 2014-2018 » les sénateurs et la chambre des représentants misent donc sur des cours soutenus et espèrent limiter l'impact sur les finances fédérales. Malgré tout, si le budget plafond est atteint (un peu moins de 20 milliards de \$ annuel), le secrétaire à l'agriculture a la possibilité d'appliquer des décotes afin de ne pas dépasser l'enveloppe.

L'État fédéral a un rôle primordial de réassurance auprès des compagnies d'assurances. Aucune compagnie d'assurances sans ce soutien fédéral ne pourrait assumer ce risque. Le risque encouru est trop fort et nécessiterait des cotisations bien supérieures. L'État fédéral comble les pertes quand le risque devient trop important.

Ce « farm bill » marque donc un tournant dans la politique agricole américaine : arrêt des aides directes et accentuation des systèmes d'assurance. Le système est, comme celui de la PAC, complexe avec de multiples possibilités. Ce système reste un changement pour le « farmer » qui pourrait être amené à payer des cotisations, sans avoir un retour, contrairement au système d'aide directe découplée en Europe.



Fabien BALZEAU

fbalzeau@valdeloire.cerfrance.fr



## La grande distribution, un acteur incontournable

*En 2013, 86 % des ménages ont acheté du vin, nombre en diminution de 1,7 % par rapport à la moyenne des cinq dernières années. La fréquence d'achat est par contre en hausse de 2 % et les ménages achètent plus. Les hypermarchés et supermarchés concentrent 63 % des parts de marché en volume et le hard discount représente 19 %. Les grandes surfaces restent le lieu de vente principal pour la production viticole.*

### Progression des ventes en volume et en valeur

Les ventes de vins en grande distribution continuent ainsi leur progression, en volume mais surtout en valeur. En 2013, les ventes de vins tranquilles écoulés par les grandes surfaces atteignent 9,7 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euros. Si les ventes augmentent de 2,2 % en volume par rapport à la moyenne quinquennale, elles font un bond de +11,7 % en valeur. Le prix moyen s'établit à 4,05 euros par litre (4,70 euros par litre en bouteille ou 3,50 euros par bouteille et 2,40 euros par litre en Bag in Box). Les ventes de vins d'appellation augmentent très fortement en valeur et on constate un fort développement des ventes de bouteilles à plus de 5 euros.

Les foires aux vins constituent des temps forts, même si elles marquent le pas dans certaines enseignes (- 6 % chez Auchan). En deux semaines, elles peuvent représenter jusqu'à 15 % du chiffre d'affaires annuel du rayon.

### Les « Vins », un rayon stratégique pour les grandes surfaces

Il dégage une rentabilité de 25 à 30 % en marge brute pour une marge nette de 3 à 4 %. C'est un rayon où les clients passent plus de temps (+37 %) que dans les rayons classiques pour réaliser leurs achats. Apprécié des consommateurs, il devient pour les enseignes une source de recrutement de clientèle. Contribuant à la fidéliser, il fait l'objet d'attentions particulières.



Dans un hypermarché, il est fréquent de trouver 600 références, hors foire aux vins. L'offre est composée d'un assortiment de produits nationaux, de grandes marques, de produits « Marque de Distributeur » (MDD) complété par des vins régionaux.

L'acheteur n'aura pourtant pas l'occasion de rencontrer un vendeur. Les enjeux de lisibilité et de communication visuelle sont donc essentiels. C'est une des raisons de la progression des Bag in Box, qui, outre leur prix plus compétitif, sont faciles à identifier. Le choix est plus restreint que pour les bouteilles et ils bénéficient d'une surface d'information plus importante sur leur « packaging ». Les BIB représentent aujourd'hui 32 % des ventes en volume et 20 % en valeur.

Les produits d'entrée de gamme représentent 30 % des volumes mais seulement 15 % en valeur. Les distributeurs recherchent à monter en gamme avec des labels comme « Reflets de France » chez Carrefour ou « Incroyables » chez Leclerc. Les marques des distributeurs sont

présentées avec une logique différente des autres rayons alimentaires. La communication retenue est souvent celle d'un « produit sélectionné par l'enseigne ».

La part de marché des MDD, toujours en progression, représente 39 % des volumes vendus. Cette croissance est fortement corrélée à la montée en puissance des rosés et des BIB.

Aujourd'hui, les responsables de rayon cherchent à promouvoir les produits régionaux, en plus petite quantité, pour faire découvrir des appellations ou des domaines moins connus. Cette stratégie d'offre plus diversifiée leur permet de sortir en partie de la « guerre des prix » sur les produits plus standards et de dégager une marge supérieure.

Les ventes de vins Bio atteignent 50 millions d'euros. Elles progressent fortement, en particulier pour des vins sans IG ou IGP cépage. Leur manque de lisibilité dans le linéaire pose problème pour faire évoluer leur quantité commercialisée.

## Le choix est compliqué pour les consommateurs

Si pour les produits alimentaires de grande consommation, le public est majoritairement féminin (74 %), les acheteurs de vin sont plus souvent des hommes (55 %). Hors foires aux vins, les achats sont principalement destinés à une consommation rapide : le jour même ou dans le week-end. 46 % des ventes sont d'ailleurs réalisées le week-end.

### 10 PREMIÈRES MARQUES DE VINS EN GMS

	Millions de cols
Roche Mazet (SVF)	30,7
Les Ormes de Cambas (Castel Frères)	16,7
Vieux Papes (SVF)	15,8
La Villageoise (SVF)	12,7
Noémie Vernaux (Patriarche)*	11,8
Cellier des Dauphins (UVCDR)	10,8
JP Chenet (Grands Chais de France)	10,8
Cambas (Castel Frères)	9,4
Baron de Lestac (Castel Frères)	8,3
Listel (Vranken-Pommery)	8,1

La grande majorité des clients se sent perdue dans les linéaires. 83 % des acheteurs lisent l'étiquette avant l'achat contre 56 % pour les autres produits. Les différentes études réalisées montrent une certaine difficulté à faire un choix compte tenu de la méconnaissance des termes indiqués : cépage... Les clients recherchent plutôt un vin à associer avec un plat ou un repas. Les linéaires ne sont pas organisés autour de « produits faits pour... » mais plutôt de « produits faits de... ». Cela ne facilite pas leur choix. Les consommateurs se disent influencés par les distinctions et éléments de communications faciles à comprendre : médaille, cuvée prestige...

Certains acheteurs se tournent davantage vers des produits d'appellation générique ou des marques connues et stables.



Face à cette complexité, le prix devient l'élément majeur qui oriente l'acte d'achat.

Les nouveaux concepts de communication, comme les « QRcode » et les smartphones permettront peut-être progressivement d'améliorer la communication et de transmettre une « histoire » avec le produit. Cela rassurera les consommateurs et notamment les plus jeunes, fréquemment en manque de connaissances techniques.

### Vente Online, drive... des opportunités nouvelles

Le marché de la vente en ligne connaît une croissance annuelle de 30 % depuis 2007. Le chiffre d'affaires a dépassé les 700 millions d'euros en 2013 et devrait atteindre plus d'un milliard d'euros en 2015 (*Etude Kedge Business School*).

Environ 350 sites marchands concentrent 5 % des ventes en France. Des sites spécialisés comme [vinatis.com](http://vinatis.com) proposent plus de 1500 références. Des sites plus généralistes comme « [vente-privée.com](http://vente-privée.com) » peuvent écouler 50 000 bouteilles par jour. Il réaliserait déjà 35 millions d'euros de chiffre d'affaires sur les vins, et Cdiscount du groupe casino, 30 millions d'euros.

Certaines enseignes font des choix différents pour conquérir le marché « online ». Carrefour réalise ses ventes via le site [Wineandco.com](http://Wineandco.com). Système U a lancé son site en début d'année et organise des ventes privées sur son site [clubvinsetterroirs.com](http://clubvinsetterroirs.com). Certains vins en ligne peuvent ne pas être disponibles en rayon et les produits peuvent être retirés par le client dans un magasin sans frais de transport.

L'arrivée en masse des « DRIVE » peut également contribuer au développement des ventes. Cette nouvelle approche commerciale s'adresse à de nouveaux consommateurs et favorise les ventes par lot (3 bouteilles, cartons de 6...). Actuellement l'offre est souvent moins diversifiée, ce qui pourra évoluer avec les ventes « online ». Les distributeurs y proposent des produits de plus petites appellations pour retrouver de nouveaux consommateurs en recherche d'achats plaisirs. Les possibilités de communication via internet permettent alors des approches différentes et de nombreuses évolutions sont encore à attendre...



**Pierre-Gérard POUTEAU**  
pgpouteau@49.cerfrance.fr



## La filière pomme française vers un positionnement haut de gamme ?

*Dans un contexte mondial d'augmentation des surfaces et des tonnages de la pomme, le verger français a été fortement restructuré ces dix dernières années avec près de 20 % de surfaces en moins. Néanmoins la production française tend à se stabiliser ces cinq dernières années autour de 1 700 000 tonnes. Pour développer la valeur ajoutée, la gamme de variétés s'est élargie avec l'émergence des variétés club.*

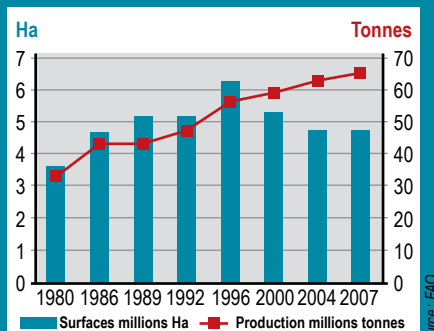
### Une production mondiale qui progresse

En l'espace de trente ans, la production mondiale de pomme a doublé. Cette évolution s'est accompagnée dans un premier temps d'une hausse des surfaces, passées de 3,6 à 6,3 millions d'Ha mais redescendues par la suite à 4,8 millions d'Ha en 2007. Ce qui signifie que le rendement moyen du verger mondial a fortement progressé.

Cette production, évaluée à plus de 65 millions de tonnes, se situe majoritairement en Chine (43 % des tonnages et une progression de 40 % en 5 ans). La production se développe également au Brésil, au Chili, en Inde. Les autres pays accusent de petites variations à la hausse ou à la baisse.

L'Union Européenne a stabilisé sa production (16 % des tonnages mondiaux), issue essentiellement de trois pays gros producteurs : la Pologne, l'Italie et la France.

#### ÉVOLUTION MONDIALE DES SURFACES ET TONNAGES POMME



### Un verger français en diminution mais qui se concentre sur des exploitations spécialisées

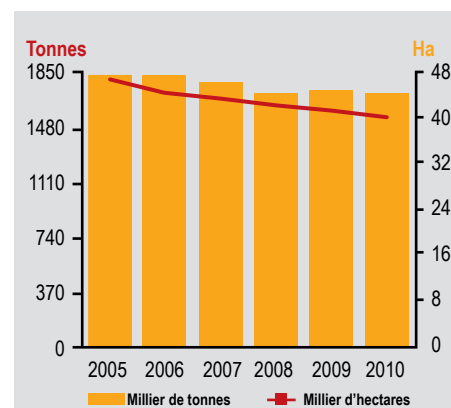
La production française se stabilise ces cinq dernières années à environ 1 700 000 T, malgré une baisse constante des surfaces, compensée par une augmentation des rendements.

En 2010, la surface des vergers en France métropolitaine était de 44 000 hectares soit 12 000 hectares de moins qu'en 2000, soit - 20 % (source Agreste). Sur la même période, le nombre d'exploitations produisant des pommes s'est lui aussi réduit. De 6 300 unités (verger de plus de 0,20ha) en 2000, elles ne sont plus que 4 400 environ en 2010 (- 30 %).

La pomme reste néanmoins la première espèce en terme de nombre d'exploitations fruitières et de surface du verger français avec 31 % des surfaces cultivées en arboriculture. 3 942 exploitations ont plus d'1 hectare de vergers, pour un total de 37 296 ha en 2013 (« surface à vocation commerciale »).

#### PRODUCTION MONDIALE DE POMMES

Pays	Milliers de tonnes	% de la production mondiale
Italie	2115	3 %
France	1601	2 %
Pologne	2600	4 %
Autre UE	4384	7 %
<b>TOTAL UE</b>	<b>10700</b>	<b>16 %</b>
Chine	28000	43 %
USA	3941	6 %
Amérique du Sud	3800	6 %
Turquie	2457	4 %
Inde	2000	3 %
Russie	2000	3 %
<b>TOTAL MONDE</b>	<b>65000</b>	<b>100 %</b>



La production est présente dans 80 % des départements français, néanmoins on distingue 4 bassins principaux qui couvrent 77 % de la production:

Sud Est	30 %
Sud Ouest	20 %
Pays de Loire	16 %
Limousin	11 %

Plus de la moitié de la superficie du verger (55 %) est concentrée sur 14 % des exploitations fruitières les plus grandes, spécialisées en arboriculture. Ces exploitations emploient plus de 6 UTA par exploitation, leur verger moyen mesure 22,9 hectares et constitue 52 % de leur SAU.

## Une gamme de variétés qui s'élargit avec la mise en place des variétés « club »

La période de production s'étend de début juillet à mi-novembre selon les régions et les variétés. La commercialisation se poursuit bien au-delà de la cueillette, avec des durées de stockage variables selon les variétés: si la Reine des Reinettes ne se conserve pas au-delà d'octobre-novembre, d'autres variétés telles la Golden Delicious, l'Idared, la Fuji peuvent se conserver jusqu'en mai ou plus, sous certaines conditions de température et d'hygrométrie. Les principales variétés de pommes cultivées en France sont Golden Delicious (34 % de la production française), Gala (16 %), Granny Smith (12 %), et Braeburn (6 %).

Depuis le début des années 2000, ces variétés historiques ont vu leur volume diminué au profit de nouvelles variétés dites « variétés club », celles-ci connaissent un fort développement; de 1 % des volumes en 2002, elles atteignent plus de 10 % des volumes aujourd'hui. Le but recherché est d'obtenir une meilleure tenue des cours et une plus-value financière sur le produit. L'amont et l'aval sont liés par un système de licences et de contrats, ce qui permet

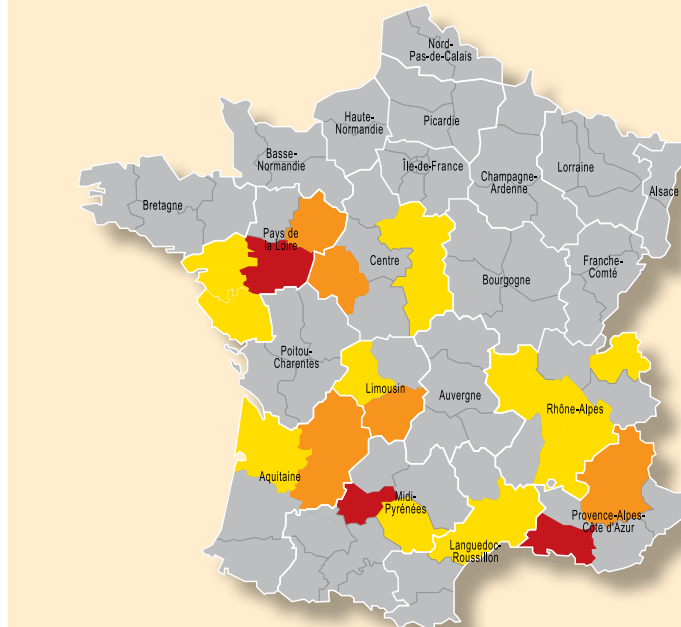
de mieux maîtriser les volumes sur un segment donné.

L'arrivée d'une variété « club » doit être soigneusement étudiée et correspondre aux attentes des clients, des producteurs et des distributeurs. Pépiniéristes, producteurs et metteurs en marché se regroupent au sein de clubs dont la mission est d'asseoir la notoriété de leur produit par des actions marketing puissantes. Le développement des ventes s'effectue autour d'une stratégie commerciale concertée. En magasin, ce dynamisme se traduit par la présence en rayon de PLV, de fiches recettes, de dégustations, etc. Le nom, l'emballage et le visuel de cette pomme « club » doivent être reconnaissables et identifiables par le client. Elle doit donc être présente quasiment toute l'année sur les étals. Ainsi, la variété choisie doit pouvoir être à la fois cultivée et commercialisée dans l'hémisphère Nord et dans l'hémisphère Sud. En magasin, les pommes « club » doivent clairement être balisées et bénéficier d'un soin attentif afin

d'optimiser leur valeur ajoutée comparée aux variétés classiques.

Pink Lady est le club qui bénéficie de la plus grande notoriété et des plus grands volumes de production avec 115 000 T en 2013 loin devant des variétés comme Honey Crunch, Ariane, Tentation et Caméo dont la production est plutôt de l'ordre de 5 à 20 000 T. Le démarrage des variétés club s'est fait avec Pink Lady qui a amené une nouveauté « gout / couleur » et dont la stratégie était de maîtriser les volumes par rapport à la demande.

## RÉPARTITION DE LA PRODUCTION DE POMMES EN FRANCE (2010)







Ces variétés club pouvaient être cultivées et commercialisées par plusieurs groupes dans un pays. Plus récemment, on voit se développer une nouvelle privatisation des variétés. Ces droits d'exploiter sont donnés en exclusivité à un grand groupe par pays qui est capable de développer la production.

## La filière pomme française se restructure mais des défis à relever

Dans ce contexte dynamique de développement des variétés « club », des problématiques restent pour autant posées au verger français : une augmentation des volumes haut de gamme sur le marché français et un manque de renouvellement du verger.

Les stocks avant la récolte 2013 étaient au plus bas, laissant présager une campagne de commercialisation 2013 / 2014 assez fluide, pour autant le marché

s'est rapidement tendu entraînant une pression sur les prix, notamment sur le marché intérieur alors que le marché extérieur était en demande.

Avec plus de 20 % de parts de marché, la pomme s'affirme comme le premier fruit dans le panier des ménages français. Le marché du frais représente plus de 2/3 des volumes, le tiers restant est, lui, destiné à la transformation. Sur le marché français, il faut avoir toute une gamme, depuis le premier prix jusqu'au haut de gamme.

Or, on observe une progression de la qualité des produits de nos vergers, comme en témoigne l'émergence des variétés « club » avec une stratégie à long terme pour avoir une pérennité : politique de marque, gamme lisible et haut de gamme, services, animation... De plus notre vocation n'est pas le premier prix, des pays comme la Chine ou la Pologne voisine étant sur un positionnement petit prix.

L'offre du verger français est donc en décalage avec l'attente du marché : manque de premier prix, trop de haut de gamme. Face à ce constat, deux stratégies possibles. Soit on répond à la totalité du marché français avec des produits de bonne qualité, d'où déclassement des produits pour servir le premier prix (casse l'image du haut de gamme, prix bas, impact économique négatif sur l'équilibre du verger). Cette stratégie conduirait rapidement à remettre en cause les variétés Club. Soit on sert une partie du marché français et on exporte ce qui est en décalage avec le marché national. Mais pour l'export, il faut regrouper l'offre. Notre organisation de mise en marché, l'atomisation de l'offre et les conditions nécessaires pour faire de l'export offensif font que nous ne sommes pas assez pertinents pour faire de l'export de haut niveau. Le fait de ne pas exporter suffisamment conduit à ce que les volumes restent en France et que la concurrence sur le marché intérieur est d'autant plus forte, d'où pression sur les prix.

Enfin, pour suivre l'évolution des attentes du consommateur et assurer la compétitivité des vergers, le taux de renouvellement optimal du verger est estimé à 7 / 8 % par an, alors qu'au niveau français on est à 2 %, d'où vieillissement du verger, rendements moins bons, variétés en décalage avec les attentes du marché...



**Fabien BARRABE**  
fbarrabe@47.cerfrance.fr



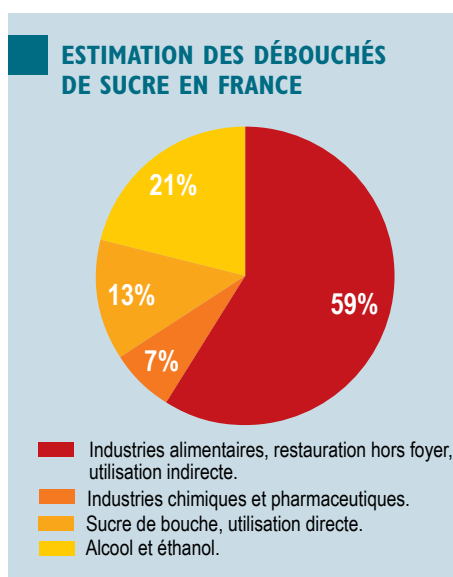
## 2017: Fin des quotas sucre

*La disparition des quotas sucre est programmée le 30/09/2017 à l'issue de la campagne sucrière qui verra la dernière récolte betteravière 2016 sous ce régime. Tous les industriels fabricants de sucre européens s'y préparent et le marché du sucre enregistre déjà une baisse conséquente...*

La régulation du marché par les volumes limitait la concurrence entre les industriels ; ce qui leur a permis d'assurer, depuis 2 ans, un niveau de prix des betteraves attractif malgré la baisse institutionnalisée du prix du sucre décidée par Bruxelles en 2006. Néanmoins, le plan de restructuration de la production sucrière en Europe s'est traduit par une concurrence de plus en plus marquée sur le prix mais aussi sur d'autres aspects. Par exemple, concernant le sucre de bouche, la pression concurrentielle entretenue par la grande distribution conduit les industriels à faire preuve de créativité sur les emballages et le conditionnement. Dans le secteur du sucre industriel où les clients sont les entreprises de l'agroalimentaire comme Coca-Cola, Pepsi-Cola, Nestlé, Ajinomoto, Unilever, Lesaffre..., la qualité du produit, la logistique, les services associés, font partie des critères décisionnels. Progressivement, ces grands acheteurs imposent également des garanties de traçabilité, de durabilité, de process de fabrication, tant sur la matière première que sur le traitement industriel, afin de préserver leur image auprès des consommateurs.

### La concurrence des autres sucres, mais aussi des nouveaux débouchés

Après 2017, les industriels utilisateurs de sucre, qui ont depuis longtemps réclamé l'abolition des quotas et la libéralisation du marché, auront la possibilité de se tourner davantage vers d'autres produits sucrants comme l'isoglucose dont les quotas de production disparaîtront également. Si cette menace pour le sucre de betterave existe, elle est néanmoins difficile à évaluer précisément. En effet, d'une part les qualités physico-chimiques très différentes du saccharose et du sirop de glucose gênent parfois la substitution de l'un par l'autre dans les préparations alimentaires et, d'autre part, le prix de l'isoglucose est directement lié à celui des céréales dont les prix fluctuent avec de grandes amplitudes.



La concurrence avec le sucre de canne reste naturellement un élément important dans la compétition; même si l'écart entre les coûts de production a tendance à se resserrer en particulier avec le Brésil. La canne demeure actuellement la plus compétitive.

À l'inverse, les fabricants de sucre ont développé d'autres débouchés que le sucre traditionnel, lesquels ne sont pas soumis au régime des quotas. Ce sont l'alcool, l'éthanol, le non alimentaire, pour des utilisations en chimie, levurerie, pharmacie,... Or, ces produits sont déjà en lien avec un marché, certes plus ou moins corrélé avec celui du sucre, mais sujet à volatilité et soumis à rude concurrence. Dans ce domaine, les stratégies de diversification poursuivies par les fabricants de sucre ont été plus ou moins poussées selon les acteurs. La part des débouchés des betteraves hors quota des deux groupes coopératifs Téréos et Cristal Union oscille entre 40 % et 50 %. A eux deux, ils totalisent environ 85 % de la production betteravière hors quota. Les groupes Saint Louis Sucre et anciennement SVI (société Vermandoise), racheté depuis peu par Cristal Union, ont

conservé plus de débouchés traditionnels. La sensibilité à la disparition des quotas sera d'autant plus faible que le groupe aura déjà diversifié ses produits.

### Une concurrence à plusieurs niveaux (producteurs, industriels, pays)

Le plan européen de restructuration de la filière betterave/sucre de 2006 a conduit les pays à diminuer et, pour certains, à arrêter la production de betteraves. De fait, les fabricants de sucre et les producteurs de betteraves les moins performants d'Europe ont cessé l'activité. Dans le cadre de la réforme de la PAC 2015, des pays comme l'Espagne ou l'Italie peuvent envisager de recoupler des aides en faveur de la betterave pour maintenir l'activité sucrière face à la concurrence des pays plus performants (France, Allemagne, Royaume Uni...). La production de sucre subventionnée par un tel choix politique pourrait cependant ne pas résister à terme à l'économie de marché.

Inévitablement, la concurrence entre les différents fabricants de sucre va s'accroître. Leur objectif est de maintenir, voire augmenter leurs parts de marché avec un prix du sucre compétitif. Le marché du sucre a d'ores et déjà intégré ce constat, et le marché européen du sucre connaît une baisse substantielle.

### Objectif premier des industriels européens : Baisser les coûts de production par une augmentation du volume de betteraves travaillé

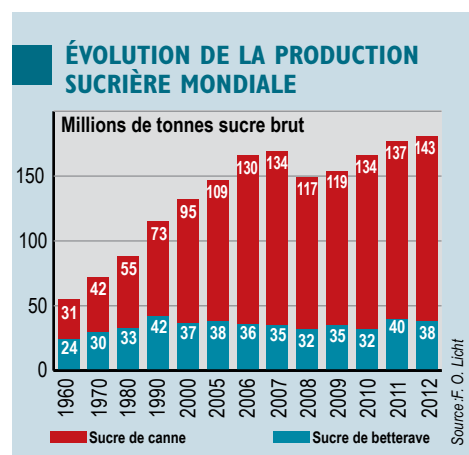
Afin d'améliorer leur compétitivité, les fabricants de sucre se sont lancés dans une course à la baisse des coûts pour être positionnés d'ici 2017. L'industrie sucrière est une industrie lourde qui souffre d'un handicap important ; à savoir son caractère

très saisonnier. Les sucreries françaises ne travaillent en effet des betteraves qu'une centaine de jours par an en moyenne. Au Royaume-Uni, le climat permet une durée moyenne de fonctionnement des sucreries de 150 jours. Les deux groupes coopératifs français prospectent dès maintenant auprès de leurs producteurs de betteraves pour des surfaces supplémentaires afin de diluer les coûts fixes des sucreries, notamment celles qui ont une courte durée de campagne. Les sucreries fonctionnant toutes au maximum de leur capacité pendant les campagnes, c'est donc essentiellement par un allongement de la durée annuelle de fonctionnement des usines que les industriels réduiront leurs coûts tout en recherchant, en parallèle, d'autres sources d'économies, à commencer par l'énergie.

## Des impacts de nature différente pour les producteurs de betteraves

Sur un plan technique, l'allongement des durées de campagne amènera de nouvelles contraintes. Pour l'essentiel, elles seront :

- **agronomiques** : avec des arrachages plus tardifs conduisant à des modifications de rotations ou d'itinéraire technique,



- **logistiques** : transport des betteraves, dégradation des chemins, protection des betteraves contre le gel,
- **environnementales** : acceptabilité des nuisances par les ruraux.

Sur un plan stratégique et commercial, chaque producteur devra évaluer les degrés relatifs de menaces ou d'opportunités qui s'offrent à lui dans cette nouvelle dynamique de filière. Il devra mesurer sa capacité à s'adapter à de nouvelles exigences de compétitivité, à participer s'il le souhaite, et s'il le peut, au développement de nouveaux marchés et enfin s'intégrer dans une nouvelle relation commerciale avec l'industriel.

Même si de nouveaux accords interprofessionnels seront établis, et que le lien de nature coopératif ou non avec le fabricant pourrait exercer une influence sur l'analyse, la relation contractuelle entre producteur et fabricant sera beaucoup plus d'ordre privé qu'actuellement.

## Relever le défi de la fin des quotas

La filière betterave sucre française a montré sa capacité à atteindre une excellente productivité de sucre à l'hectare et un process industriel performant. Le dynamisme, dont tous ses acteurs (semenciers, producteurs, fabricants, institut technique...) ont fait preuve jusqu'alors, doit lui permettre de s'imposer dans ce nouvel environnement devenu très concurrentiel. De toute évidence, cela ne se fera pas sans efforts dans les prochaines années, peut-être même au prix d'une nouvelle restructuration, mais la consommation mondiale de sucre continue d'augmenter de plus de 3 MT chaque année, soit un rythme annuel d'environ 2%.

## LES PRINCIPALES ÉTAPES DE L'ÉVOLUTION DU RÈGLEMENT DE SUCRE

**Avant 2006**, le règlement sucre prévoyait un prix garanti du sucre dans l'Union Européenne pour les fabricants de 632 €/T et un prix minimum de la betterave.

Dans le cadre de la réforme Fischler, le nouveau règlement sucre **2006-2013** a supprimé le prix garanti pour le remplacer par un prix de référence abaissé progressivement sur les 4 premières campagnes au niveau de 404 €/T. Parallèlement le prix de la betterave est passé de 43,6 €/T à 25 €/T. Ce règlement prévu initialement jusqu'en 2014 a été prolongé jusqu'au 30 septembre 2017.

Le **futur règlement** supprime les quotas sucre et leur transformation en droits betteraves pour les planteurs, le prix de référence du sucre et le prix minimum de la betterave. Il prévoit cependant l'obligation de maintenir des accords interprofessionnels avec une négociation sur les prix. En France, cet accord interprofessionnel régit notamment les modalités de réception des betteraves, le barème de paiement et le devenir des pulpes.

Indépendamment du règlement sucre, puisque négociés dans le cadre de l'OMC, les droits de douane à l'importation sont maintenus. La commission de Bruxelles fixe également les contingents d'importation en fonction du marché international du sucre.

**Thierry LEMAITRE**  
tlemaître@neidf.cerfrance.fr

