



HAL
open science

Consommation et formation des prix dans les filières fruits et légumes

Vincent V. Requillart, Louis Georges Soler

► **To cite this version:**

Vincent V. Requillart, Louis Georges Soler. Consommation et formation des prix dans les filières fruits et légumes. INRA sciences sociales, 2009, 2, pp.1-4. hal-02655238

HAL Id: hal-02655238

<https://hal.inrae.fr/hal-02655238>

Submitted on 29 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Consommation et formation des prix dans les filières Fruits et Légumes

Vincent Réquillart* et Louis Georges Soler**
Vincent.requillart@toulouse.inra.fr
Soler@ivry.inra.fr

On admet généralement que la consommation individuelle moyenne de fruits et légumes (F&L) en France est de l'ordre de 350 g/j ce qui, au regard d'un objectif de consommation de 400 g/j, conduit à évaluer à 50 g/j par jour et par personne le déficit moyen à combler. A priori, une telle croissance de la consommation de F&L peut être recherchée à travers plusieurs leviers d'action tels que des politiques agissant sur les prix, sur la segmentation du marché ou sur l'information des consommateurs. Nous présentons ici les résultats d'un ensemble de travaux visant à mieux comprendre la formation des prix dans les filières fruits et légumes et à évaluer l'impact de politiques publiques destinées à accroître leur consommation. Les travaux ont porté essentiellement sur les deux principaux fruits et légumes consommés en France : la tomate et la pomme.

Segmentation du marché et consommation

La piste de travail explorée concernait l'évolution de la segmentation du marché des F&L qui constitue un trait important des évolutions des 10 dernières années. Cette segmentation, surtout développée dans les catégories de produits de gros volumes (pommes, tomates, pêches...), conduit à développer une différenciation de prix et de caractéristiques des produits qui peut selon les cas influencer, on non, sur les niveaux totaux de consommation.

Les bases de données disponibles ne permettant qu'imparfaitement d'analyser cette segmentation, nous avons complété les sources issues des enquêtes de consommation (TNS-SOFRES) par des enquêtes et relevés directs en magasins.¹ Dans le cas de la pomme, il ressort que l'offre s'est largement diversifiée *via* l'apparition successive de plusieurs générations de variétés de pommes. Une segmentation verticale basée sur la différenciation en calibres et en packaging a été mise en place, en même temps que se renforçaient les cahiers des charges sur le plan qualitatif. Les critères sur lesquels repose la segmentation sont principalement : les variétés, le calibre et le conditionnement (sacs, vrac et barquettes).

1. Le panel TNS-SOFRES fournit l'ensemble des achats alimentaires pour environ 8000 ménages sur plusieurs années.

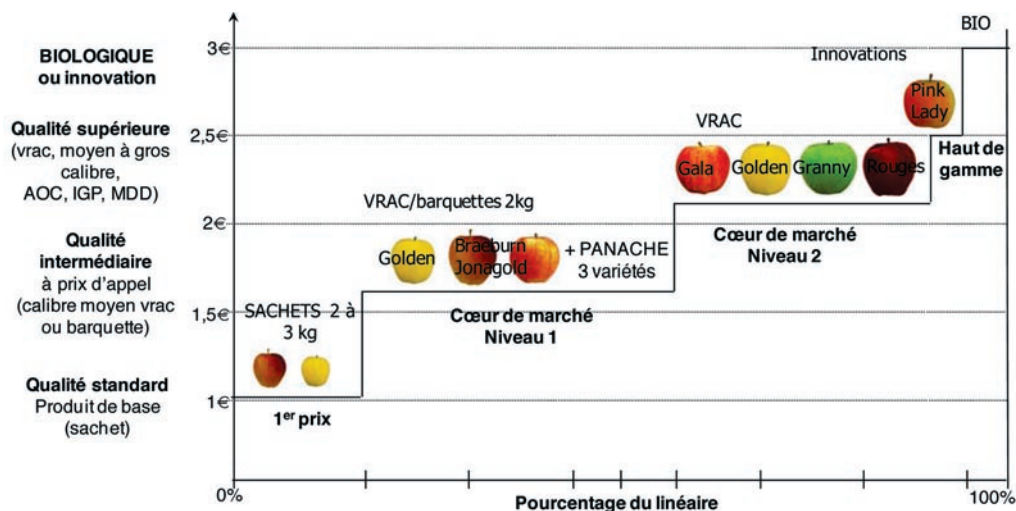
Sur la base des données étudiées sur la période 2005-2006, il ressort que :

- On distingue 2 à 4 segments selon les circuits de distribution (et la taille des magasins), chacun de ces segments pouvant compter plusieurs références.
- La dispersion des prix est partiellement expliquée par les variétés et surtout par le mode de conditionnement et les calibres.
- La différence des prix moyens entre circuits de distribution tient plus à des différences de segmentation (part relative des segments vrac, sac, barquette) qu'à une différence de prix pour un même segment entre les circuits de distribution.

La segmentation du marché vise à mieux tenir compte de la variabilité des préférences et des dispositions à payer des consommateurs, en particulier de ceux qui sont plus demandeurs de qualité. Même dans le cas de la pomme, elle ne paraît pas avoir constitué un levier significatif de croissance de la consommation. Dans ce contexte, la segmentation apparaît avant tout comme un outil de discrimination des consommateurs qui permet d'accroître la valeur générée par les metteurs en marché sans pénaliser les niveaux de consommation.

* UMR GREMAQ, INRA, Toulouse School of economics, 31000 Toulouse
**INRA, UR ALISS, 94205 Ivry-sur-Seine.

Graphique 1. Segmentation du marché de la pomme (relevés 2005-2006 en hypermarchés)



Les promotions dans les actes d'achat des ménages

Les promotions par les prix sont définies comme des réductions temporaires du prix de référence (ou fond de rayon) d'un produit. La baisse des prix n'est effectuée que quand la promotion est effective, les prix retrouvant leur niveau de fond de rayon à la fin de l'opération promotionnelle. La principale question abordée concerne l'impact sur la consommation totale des promotions. Les promotions accroissent-elles la consommation globale ou n'entraînent-elles qu'un report de consommation d'une période à une autre ? Comme dans la recherche précédente, l'analyse empirique porte sur le marché de la pomme.

Le premier résultat de la recherche est la mise en évidence qu'il existe deux régimes d'achat selon qu'il y a promotion ou non et que l'élasticité est plus forte face aux promotions. Les promotions sur les pommes ne sont donc pas recherchées en tant que telles, mais constituent des achats d'opportunité quand la situation se présente. On montre également que l'élasticité par rapport au prix promotionnel est supérieure à l'élasticité vis-à-vis du prix régulier. Cela signifie que le consommateur, face à la caractéristique temporaire du prix promotionnel, augmente de façon plus significative ses achats que face à une baisse du prix régulier. Ce résultat trouve sa justification dans les accélérations d'achats des consommateurs (comportements de stockage, par exemple), mais aussi dans une utilité qui pourrait être liée à la transaction elle-même.

Le nombre de personnes au foyer (adultes, enfants), semble avoir plus d'impact sur les achats en régime ordinaire que sur les achats en promotion. Ceci peut suggérer une fois encore que l'achat promotionnel n'est pas forcément dû à un processus de décision anticipé mais plutôt à une opportunité en situation d'achat.

La probabilité d'achat en promotions est plus élevée pour les catégories sociales plus aisées. Ce résultat peut s'expliquer soit par le fait que les catégories socioprofessionnelles plus aisées ont plus de liquidités pour profiter d'une offre promotionnelle quand elle se présente, soit par le fait qu'elles sont *a priori* plus disposées à la consommation de F&L que les autres catégories. Concernant les effets sur les quantités consommées, on met en évidence que (1) les volumes par acte d'achat sont supérieurs de 50% quand ils sont effectués

dans le cadre de promotions, (2) les achats en promotion s'inscrivent pour partie dans une logique de stockage (une fréquence des actes d'achats plus faible pour des volumes par acte d'achat plus élevés), (3) les ménages les plus acheteurs en promotion sont également plus acheteurs hors promotion. De ce point de vue, les promotions semblent participer de niveaux de consommation plus élevés.

Le pouvoir de marché de la grande distribution n'a pas, dans les années récentes, significativement freiné la consommation

L'objectif de ce travail sur la mesure du pouvoir de marché de la grande distribution est d'établir si l'exercice d'un tel pouvoir de marché a tendance à contrecarrer un des objectifs du PNNS qui est de faire en sorte que la consommation française de fruits et légumes s'accroisse. En effet, en cas d'exercice important d'un pouvoir de marché, les prix aux consommateurs pourraient être « trop » élevés et donc freiner le développement de la consommation.

Le travail de modélisation de la formation des prix a permis de mesurer le pouvoir de marché exercé par la grande distribution aussi bien vis-à-vis de l'amont que de l'aval. En effet, la distribution peut *a priori* profiter de son pouvoir de négociation vis-à-vis de l'amont agricole comme de l'aval. Vis-à-vis de l'amont, l'exercice de ce pouvoir de marché entraînerait une diminution des quantités échangées et une baisse du prix payé au producteur. Par rapport à l'aval, le consommateur final, l'exercice de ce pouvoir de marché entraînerait une baisse des quantités vendues et une diminution de la consommation finale.

L'analyse est basée sur l'utilisation de données de consommation finale et des prix au stade 'expédition' et au stade 'détail' pour les deux principales variétés de tomate (tomate "ronde" et tomate "grappe") sur la période 2001 à 2006. Le modèle développé est composé d'un système d'équations de demande (une équation de demande pour la tomate "ronde" et une équation de demande pour la tomate "grappe"), d'équations d'offre (une pour la tomate "ronde" et une pour la tomate "grappe") et d'équations de prix qui incluent des termes mesurant le pouvoir de marché de la distribution. Ce système d'équations est estimé simultanément pour prendre en compte l'ensemble des interrelations entre les différents éléments du modèle.

Tableau 1. Ampleur des distorsions liées au pouvoir de marché de la grande distribution en 2006 (% de la valeur observée)

	Tomate 'Ronde'	Tomate 'Grappe'
Distorsion sur le prix de détail	0.3	2.1
Distorsion sur le prix au producteur	-1.1	-9.9
Impact sur les quantités achetées	-0.1	-1.2

La distorsion sur le prix de détail (prix au producteur) est mesurée par l'écart entre le prix de détail (prix au producteur) observé et le prix de détail (prix au producteur) calculé en l'absence de pouvoir de marché de la grande distribution

Ce modèle permet de montrer que

- l'élasticité de la demande varie au cours de l'année, la demande étant plus élastique en hiver qu'en été. Tout se passe comme si, en été, la tomate était un aliment "indispensable" dont la demande est finalement peu influencée par le prix alors qu'en hiver, selon son prix, le consommateur arbitre en sa faveur ou sa défaveur ;
- l'élasticité de l'offre à court terme est très faible, ce qui est une conséquence du peu de possibilités d'adaptation à court terme de la production ;
- globalement, la grande distribution exerce un pouvoir de marché modéré. Il semble que l'exercice de ce pouvoir de marché a décru au fil du temps ;
- l'exercice du pouvoir de marché est plus fort sur le marché de la tomate grappe que sur celui de la tomate ronde ;
- si les marchés fonctionnaient de façon compétitive, en 2006, le prix de détail de la tomate grappe serait de 2% inférieur au prix observé et le prix au producteur serait de 10% supérieur (Voir Tableau 1) ;
- l'augmentation de la consommation qui résulterait d'un fonctionnement concurrentiel du marché serait faible, de l'ordre de 1% en 2006 ;
- les principaux perdants sont les producteurs amont qui ont perçu des prix plus faibles que ceux qu'ils percevraient en cas d'absence de pouvoir de marché de la grande distribution. A court terme, cette perte de profit n'a pas de forte incidence sur les quantités produites et consommées ; à plus long terme elle peut en avoir dans la mesure où cela limite l'entrée dans la branche de nouveaux producteurs et freine le développement de l'offre.

Ainsi, sur le marché de la tomate, l'exercice du pouvoir de marché par la grande distribution est modéré. Il a surtout entraîné un transfert de valeur au profit des distributeurs et au détriment des producteurs. Il n'a pas entraîné, au moins dans les années les plus récentes, une diminution significative de la consommation.

Comparaison des effets de politiques publiques visant à accroître la consommation de fruits et légumes

Le dernier volet de la recherche a consisté à quantifier les impacts économiques et de santé de plusieurs scénarios de politiques publiques visant à accroître plus spécifiquement la consommation de fruits et légumes. Les politiques considérées sont les suivantes : baisse des prix grâce à une réduction de la TVA, subvention à la consommation par des aides aux revenus des catégories les plus pauvres, politique

d'information générique. L'analyse a été conduite sur la base d'un modèle d'équilibre de marché, les divers paramètres économiques (élasticité de demande, d'offre, de revenus et d'information) et de santé (incidence de certaines pathologies et risques de décès) ayant été calibrés sur la base de la littérature disponible.

On montre qu'une diminution de la TVA induit une baisse du prix de détail, une augmentation du prix payé au producteur et une augmentation de la consommation de F&L. Une politique de bons d'achat de fruits et légumes destinés aux consommateurs les plus pauvres se traduit par une croissance de la quantité de F&V consommée par la population visée, par une légère augmentation du prix au consommateur et donc une diminution de la consommation de la population non ciblée par la mesure. En outre, la croissance de la consommation de la population ciblée est relativement faible dès lors que la valeur des bons d'achat est supérieure à leur dépense initiale en F&L (ce qui en pratique sera souvent le cas). En effet, dans ce cas, le bon d'achat dédié à l'achat de fruits et légumes est équivalent en fait à une augmentation du revenu qui peut donc être utilisée pour tous les achats. Enfin une politique d'information générique accroît la demande globale et génère donc également une croissance du prix à la consommation qui vient quelque peu atténuer l'effet positif de l'information sur la demande. Qui plus est, sous certaines conditions, on montre que cette politique peut entraîner une baisse de la consommation d'une frange de la population. En effet lorsque les différentes catégories de la population sont sensibles à des degrés divers à l'information, l'accroissement potentiel de la consommation de la part des consommateurs les moins réactifs à la campagne d'information est plus qu'annulé par la croissance du prix liée à l'accroissement de la demande des consommateurs les plus réactifs à la campagne d'information.

Ce volet du projet apporte les principaux résultats suivants :

- Même dans le cadre d'hypothèses optimistes, les accroissements des niveaux moyens de consommation restent modestes, quelle que soit la politique retenue. Cependant, les coûts par année de vie sauvée grâce à la mise en oeuvre de ces politiques sont relativement faibles, ce qui peut justifier leur mise en oeuvre.
- Les politiques non ciblées (type baisse des prix) sont plus efficaces que les politiques ciblées (bons d'achat distribués sous conditions de revenus) dans la mesure où, à coût budgétaire équivalent, le nombre total d'années de vie sauvées est plus élevé.

– Les politiques non ciblées accroissent les disparités entre la catégorie de la population à faibles revenus et les autres voire, dans certains cas, dégradent la situation nutritionnelle des plus pauvres.

– Les politiques non ciblées basées sur les instruments économiques (baisse de la TVA) sont potentiellement moins inégalitaires que celles basées sur l'information, mais le coût par année de vie sauvée est plus élevé.

Pour en savoir plus :

Arnaud M., (2006). Segmentation de l'offre et comportement d'achat des consommateurs en grande distribution : le cas de la pomme. Miméo INRA-LORIA (Ivry sur Seine).

Chtourou A. (2007). Analyse des promotions de produits agricoles frais. Miméo INRA-LORIA (Ivry sur Seine).

Dallongeville J., Dauchet L., de Mouzon O., Réquillart V. et L.G. Soler, (2009). Increasing Fruits and Vegetables Consumption : A Cost-Efficiency Analysis of Public Policies. Miméo

Réquillart V., Simioni M. et X-L Varela-Irimia, (2008). Imperfect competition in the fresh tomato industry. IDEI Working Paper, n°498.