

Niveau	Première
Concepteur	Frédéric Lafon
Thématique	Le marché des produits laitiers un marché imparfaitement concurrentiel ? Les principales sources du pouvoir de marché
Place de la séance dans le chapitre	1- 2- Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ? Objectif d'apprentissage : Comprendre les principales sources de pouvoir de marché à partir de l'analyse du marché du lait
Objectifs notionnels	Pouvoir de marché , oligopole, monopole, cartel
Objectifs de compétences	<ul style="list-style-type: none"> • Travail en binôme en autonomie. • Utilisation des ressources numériques. • Réaliser une émission de web télé
Objectifs en lien avec EDD	ODD 12 : Etablir des modes de consommation et de production durables
Supports	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinateurs
Organisation de la classe	<ul style="list-style-type: none"> • Démarche de classe inversée • Constitution de binômes
Durée de la séance	<ul style="list-style-type: none"> • 3 heures + heures projets pour l'émission de web télé
Etapes de la séance	<p>1) en amont du cours :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ visionnage d'une vidéo (10 minutes) : cliquez ici ➤ évaluation diagnostique : un exercice sur learning apps : cliquez ici <p>2) En présentiel :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ un constat du degré de concurrence imparfaite sur le marché des produits laitiers ➤ A analyser , dans un deuxième temps, les répercussions de ce pouvoir de marché sur les prix des produits laitiers (Etape 2) . Vous vous interrogerez donc sur les formes de concurrence imparfaite caractérisant ce marché, en particulier sur la pouvoir de marché détenu par les grands groupes au détriment des producteurs de lait (paysans) et des consommateurs <p>3) - Dans un troisième temps (en aval) Réaliser une émission de webtélé qui s'interroge sur la nécessité pour l'État et en particulier pour l'Observatoire de la Formation des Prix et des marges d'intervenir sur le marché des produits laitiers afin de revenir à un marché qui contribuerait à l'amélioration du bien-être de la population (aussi bien les consommateurs que les producteurs) et au développement d'un mode de production et de consommation plus durables.</p>

Science économique

Notions du référentiel : Pouvoir de marché ,
oligopole, monopole, cartel

2– Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

Activité 1 –Le marché des produits laitiers un marché imparfaitement
concurrentiel ?
Les principales sources du pouvoir de marché

Le scénario pédagogique :

Vous êtes chargés par l'Observatoire de la Formation des Prix et des marges - Créé suite à la crise du revenu agricole de 2008(observatoire qui est chargé de faire la lumière sur la répartition des marges) - d'une mission visant

- A établir dans un premier temps un constat du degré de concurrence imparfaite sur le marché des produits laitiers (Etape 1). Vous devrez donc analyser le degré de concentration et les formes que prend cette concentration sur le marché des produits laitiers (industriels et distributeurs)
- A analyser , dans un deuxième temps, les répercussions de ce pouvoir de marché sur les prix des produits laitiers (Etape 2) . Vous vous interrogerez donc sur les formes de concurrence imparfaite caractérisant ce marché, en particulier sur la puissance détenue par les grands groupes au détriment des producteurs de lait (paysans) et des consommateurs
- Dans un troisième temps (en aval) Réaliser une émission de webtélé qui s'interroge sur la nécessité pour l'État et en particulier pour l'Observatoire de la Formation des Prix et des marges d'intervenir sur le marché des produits laitiers afin de revenir à un marché plus concurrentiel qui contribuerait à l'amélioration du bien-être de la population (aussi bien les consommateurs que les producteurs) et au développement d'un mode de production et de consommation plus durables.

Etape 1 - La mesure du degré de concentration des acteurs du marché des produits laitiers

Etape 11 – La concentration du marché des produits laitiers

Document 1 :

Part des principaux groupes dans les fabrications de produits laitiers

	Part des 3 premiers groupes (% des fab)			Part des dix premiers groupes (% des fab)		
	en 2014	en 2008	Écart (points)	en 2014	en 2008	Écart (points)
Lait de consommation	69,3	63,6	+ 5,7	93,8	87,2	+ 6,6
Fromages blancs et petits suisses	52,1	50,2	+ 1,9	93,9	92,1	+ 1,8
Yaourts et laits fermentés	63,7	65,8	- 2,1	95,8	98,6	- 2,8
Desserts lactés frais	75,1	71,4	+ 3,7	98,9	99,8	- 0,9
Beurre	58,5	54,9	+ 3,6	92,1	91,3	+ 0,8
Crème fraîche	54,5	52,8	+ 1,7	89,4	86,7	+ 2,7
Crème longue conservation	74,5	69,7	+ 4,8	99,6	99,5	+ 0,1
Fromages frais	68,7	73,9	- 5,2	99,7	99,4	+ 0,3
Fromages à pâte molle	63,6	63,5	+ 0,1	86,3	85,2	+ 1,1
Fromages PPC	69,3	68,2	+ 1,1	81,4	91,1	- 9,7
Fromages PPNC	51,9	42,0	+ 9,9	78,2	74,2	+ 4,0
Poudre grasse	69,6	63,7	+ 5,9	100,0	99,6	+ 0,4
Poudre de lait écrémé	60,3	57,0	+ 3,3	96,7	92,7	+ 4,0
Poudre de lactosérum	83,2	62,7	+ 20,5	100,0	95,2	+ 4,8

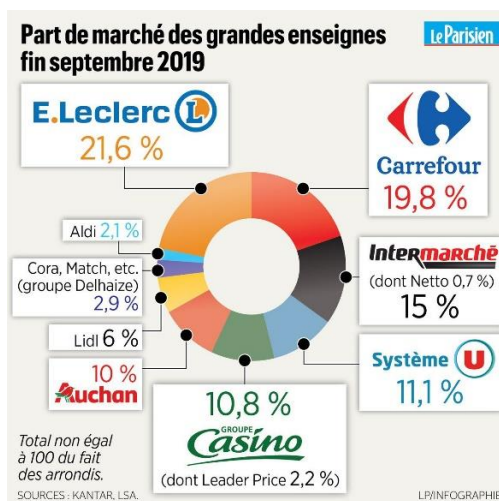
Source : FranceAgriMer d'après Enquête mensuelle laitière FranceAgriMer / SSP

Questions :

Analyse du degré de concentration du marché français des produits laitiers	Éléments de réponse tirés du document
Marchés les plus faiblement concentrés en 2008 (les plus concurrentiels)	
Marchés les plus fortement concentrés en 2008 (oligopolistiques)	
Marchés ayant connu la plus forte évolution de la concentration entre 2008 et 2014	
Marchés ayant connu la plus faible évolution de la concentration entre 2008 et 2014	

Etape 12 – La concentration du marché des grandes enseignes qui distribuent les produits laitiers

Document 2 :



Questions :

1. Quelle est la structure de marché qui caractérise la grande distribution en France ? Justifiez (part des 3 plus gros)

Etape 13 - Les formes de concentration et de concurrence imparfaite sur le marché des produits laitiers en France : analyse du pouvoir de marché

A partir du dossier documentaire (situé en dessous du tableau) complétez le tableau ci-dessous :

Situation de ...	Définition de la notion (à rappeler quand elle n'est pas indiquée)	Éléments tirés du dossier documentaire qui permettent d'illustrer la situation de...
Monopole		
Monopsonie	Un monopsonie est un marché sur lequel un seul demandeur se trouve face à un nombre important d'offreurs. C'est la situation symétrique à celle du monopole	
Oligopole		
Cartel		
Oligopsonie contrarié	L' oligopsonie contrarié est un marché sur lequel un petit nombre de demandeurs font face à un petit nombre d'offreurs. Offreurs et demandeurs se neutralisent au moins en partie	
Concurrence monopolistique	On parle de concurrence monopolistique pour caractériser les situations de marchés dans lesquels les produits ne sont pas homogènes. Les producteurs s'efforcent de différencier leurs produits de ceux de la concurrence pour obtenir une sorte de monopole : être seul à proposer un bien ou un service ayant telles ou telles caractéristiques (SAV, innovation techniques, prestige de la marque, etc.), c'est la situation sur les marchés de l'automobile, la publicité joue un rôle essentiel pour persuader le consommateur que le produit proposé est unique	

Concentration verticale	La concentration verticale est un regroupement d'entreprises qui sont complémentaires et clientes les unes des autres dans la fabrication d'un produit. ... Les profits réalisés à chaque étape de la production sont accumulés au sein de la même entreprise.	
Concentration horizontale	La concentration horizontale est le regroupement d'entreprises qui fabriquent le même type de produits. Le but est de contrôler un pourcentage significatif des ventes des produits. Cela donne de la puissance pour négocier les prix d'achat les plus favorables face à ses fournisseurs (dont le groupement représente un gros client). Mais aussi cela permet d'imposer des prix de vente favorables face à ses clients, dont le groupement est un gros fournisseur souvent indispensable.	
Croissance interne	La croissance interne est une stratégie de développement d'entreprise qui repose uniquement sur l'utilisation de ses ressources propres.	
Croissance externe	La croissance externe est un procédé dont dispose une entreprise ou un groupe pour se développer qui consiste à racheter des concurrents ou à mener une politique de rapprochement vis-à-vis d'eux	
Fusion	opération par laquelle une ou plusieurs sociétés se réunissent pour n'en former plus qu'une seule. Elle peut résulter, soit de la création d'une société nouvelle, soit de l'absorption d'une société par une autre.	
Évolution des profits des entreprises		
Acteurs en situation de price taker ou de price maker		
Évolution du prix de vente des produits aux consommateurs		
Évolution du prix de vente des produits aux producteurs : les prix prédateurs	<p>Les prix prédateurs (ou prix d'éviction) sont le fait d'une entreprise qui pratique des prix de vente très bas en vue de protéger (situation défensive) ou d'étendre (situation offensive) sa part de marché au détriment de concurrents potentiels ou existants.</p> <p>Les prix prédateurs sont susceptibles d'empêcher un concurrent présent ou un potentiel entrant d'être rentable. Ce qui revient à contraindre sinon réduire la concurrence dans un premier temps, afin de profiter par la suite des profits dans le cadre d'une position concurrentielle plus favorable (barrière à l'entrée)</p>	

Document 3 : L'entreprise Lactalis

A :

Lactalis est un empire colossal bâti en trois générations, dont les marques Président, Bridel ou Roquefort, sont connues dans le monde entier.

Son histoire commence en 1933 lorsqu'André Besnier fonde la société éponyme à Laval, en Mayenne. Ce dernier collecte lui-même le lait dans les fermes pour fabriquer ses camemberts artisanaux puis se lance dans la crème, le beurre et le lait de consommation.

Son fils, Michel, transforme l'entreprise en un empire du lait. Il prend la succession de son père en 1956, après que celui-ci meurt d'une crise cardiaque, et rachète les parts des cohéritiers. Dès 1968, il met au point le camembert pasteurisé et le premier lait conditionné en brique « Tetra Pak ». Il développe la production de masse autour de marques fortes comme Président et achète à tour de bras en France et à l'international (Lactel en 1984, Bridel en 1990, Roquefort Société en 1991...).

En 1999, Besnier devient Lactalis, un nom prononçable dans toutes les langues et qui évoque très fortement le lait et résume ses métiers et sa philosophie : « Tout le lait et rien que le lait ». Le groupe est alors numéro un du secteur en Europe, traitant plus de 6,6 milliards de litres par an.

En 2000, l'histoire de Lactalis connaît un nouveau tournant avec le décès de Michel Besnier, à l'âge de soixante-douze ans, des suites d'une crise cardiaque, comme son père.

A 30 ans, son fils Emmanuel reprend donc les rênes de l'entreprise familiale. Son frère, Jean-Michel, et sa soeur, Marie, sont aussi propriétaires de la société, siègent au conseil de surveillance mais n'ont aucune fonction opérationnelle.

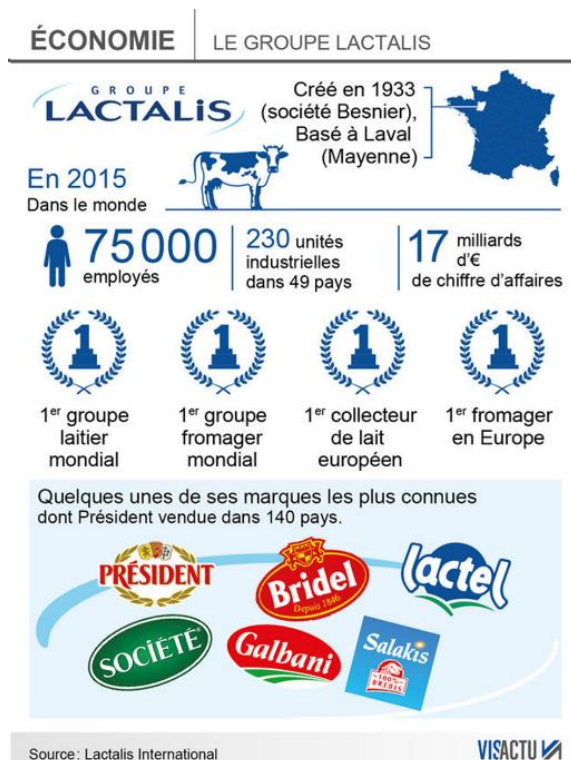
Très vite, Emmanuel Besnier suit les traces de son père et privilégie les circuits de décision très courts. Il poursuit la campagne d'acquisitions et avale en 2006 la mozzarella Galbani et les produits ultrafrais de Nestlé (La Laitière). Une stratégie payante puisqu'en 2011, il hisse son entreprise au premier rang de l'industrie laitière mondiale en prenant le contrôle du leader italien du secteur, Parmalat.

(...)

Mais ce sont surtout ses bras de fer récurrents avec les producteurs qui ont à plusieurs reprises attiré l'attention. Depuis 2009, les groupements de producteurs se rebiffent régulièrement contre les contrats proposés par Lactalis. En dépit des actions engagées et même l'intervention en 2013 du médiateur des relations commerciales agricoles, les producteurs dénoncent régulièrement la pression exercée par l'industriel, son refus du dialogue social et son intransigeance.

Source : Florence Renard-Gourdon, Lactalis, une PME familiale devenue géant mondial, en toute discrétion, 13 janvier 2018 in les Échos

B :



C

Le géant français Lactalis a annoncé mercredi avoir signé un accord avec le fonds britannique Charterhouse pour le rachat de Nuova Castelli, l'un des principaux exportateurs du Parmigiano Reggiano, le célèbre parmesan italien.

Lactalis Italia a signé un accord "pour l'acquisition de la totalité du capital de Nuova Castelli, détenu à 80% par le fonds d'investissement britannique Charterhouse Capital Partner", indique le groupe dans un communiqué.

"Nuova Castelli est une entreprise spécialisée dans la production et la distribution de nombreux produits laitiers traditionnels italiens et de fromages AOP, dont le Parmigiano Reggiano, la Mozzarella di Bufala Campana et le Gorgonzola", précise le communiqué.

Marque historique italienne, fondée en 1892, Nuova Castelli possède 13 sites de production en Italie et trois à l'étranger. En 2018, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 460 millions d'euros, dont environ 70% à l'export.

"Avec cette opération, le groupe Lactalis renforce son leadership dans la distribution de fromages italiens AOP sur les marchés internationaux, où il est déjà un acteur majeur avec une présence commerciale et de distribution dans plus de 140 pays", souligne le groupe français.

La Coldiretti, le principal syndicat agricole, a demandé au gouvernement italien de réagir, soulignant la nécessité de "défendre les marques historiques", en créant une alliance entre acteurs italiens pour une éventuelle reprise.

Lactalis a déjà acquis de nombreuses marques italiennes, comme Galbani, Invernizzi, Cadernatori, Vallelata et Parmalat.

Source : [Lactalis rachète Nuova Castelli en Italie | Agefi.com](http://www.legefi.com), 30 mai 2019

D :



Document 4 :

La France compte en effet quelques champions (cinq groupes dans le top 25 mondial – Lactalis, Danone, Sodial, Savencia, Bel) intervenants sur l'ensemble des produits et des marchés. Néanmoins ces réussites économiques ne doivent pas masquer les disparités fortes existant dans la filière.

Source : <http://theconversation.com/comprendre-la-crise-du-beurre-en- quatre-questions-86452>

Document 5 :

Ces rencontres étaient organisées dans des hôtels retenus à tour de rôle par les participants, les lieux changeant à chaque fois pour des raisons de discrétion. Mais aussi dans des cafés, à l'enseigne du Chien qui fume, par exemple, boulevard du Montparnasse. Un lieu stratégique, près de la gare où débarquent nombre d'acteurs situés dans le Grand Ouest, de la Tour Montparnasse où Lactalis a ses bureaux parisiens, mais aussi proche de l'appartement parisien du directeur général de Novandie, rue Mayet, dans le 6^e arrondissement.

C'est dans ce cadre plus intime, que parfois, les représentants des quatre leaders, Yoplait, Novandie, Lactalis et Senagral, se retrouvaient. Les contacts téléphoniques, se faisaient, eux avec des téléphones portables secrets, les noms des utilisateurs n'apparaissant pas sur les factures.

Lors de ces échanges, les concurrents s'informaient des hausses de prix passées et se mettaient d'accord sur les augmentations qu'ils souhaitaient annoncer aux distributeurs et sur la manière de les justifier.

Source : http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2015/03/12/lourde-amende-pour-le-cartel-des-yaourts-laurence-girard-embargo-10h30_4591892_3234.html

Etape 2 – Un pouvoir de marché inégalement partagé qui génère une situation sous-optimale

A partir du dossier documentaire (situé en dessous du tableau) complétez le tableau ci-dessous :

Situation de ...		Eléments tirés du dossier documentaire qui permettent d'illustrer la situation de...
Acteurs en situation de price taker ou de price maker	Producteurs de lait (paysans)	
	Industriels du lait (transformateurs)	
	Grande distribution	
	Consommateurs	
Évolution du prix de vente des produits aux consommateurs		
Évolution du prix de vente reçu par les producteurs : les prix prédateurs (définition en dessous du tableau)	Producteurs de lait (paysans)	
	Industriels du lait (transformateurs)	
	Grande distribution	
Evolution du surplus des différents acteurs		
	Producteurs de lait (paysans)	
	Industriels du lait (transformateurs)	
	Grande distribution	
	Consommateurs	

Remarque : Les prix prédateurs (ou prix d'éviction) sont le fait d'une entreprise qui pratique des prix de vente très bas en vue de protéger (situation défensive) ou d'étendre (situation offensive) sa part de marché au détriment de concurrents potentiels ou existants.

Les prix prédateurs sont susceptibles d'empêcher un concurrent présent ou un potentiel entrant d'être rentable. Ce qui revient à contraindre sinon réduire la concurrence dans un premier temps, afin de profiter par la suite des profits dans le cadre d'une position concurrentielle plus favorable (barrière à l'entrée)

La filière laitière souffre depuis de nombreuses années et la disparition des quotas laitiers, des aides associées et de la PAC n'ont fait qu'accentuer les difficultés inhérentes à cette filière.

Document 6 :

L'un des problèmes majeurs est que l'amont de la filière est verrouillé pour la plupart des exploitants laitiers. Ils sont obligés de passer sous les fourches caudines des grands industriels qui leur imposent un cahier des charges et surtout des prix planchers très bas dans le cadre de contrat pluri-annuels très contraignants. Ces grands industriels luttent ensuite chaque année auprès des grands groupes de distribution afin de se partager l'essentiel de la valeur et des marges.

À la différence de quelques filières (viandes, légumes, fruits) où les circuits directs prennent de l'ampleur (regroupement de producteurs, [Ruche qui dit oui](#), etc.), les exploitants laitiers sont quasi-condamnés à se soumettre aux conditions de l'aval de la filière sous peine de ne pas avoir de récolte du lait. Alors oui, paradoxalement, la filière française est compétitive (elle affiche notamment un excédent commercial de près de 4 milliards d'euros) mais cela se fait au détriment des plus fragiles.

Source : <http://theconversation.com/comprendre-la-crise-du-beurre-en-quatre-questions-86452>

Document 7 :

A :

À l'image de la plupart des filières agricoles, la grande distribution, qui ne l'oublions pas constitue le débouché principal de l'industrie laitière, joue un rôle essentiel. Les négociations sur le prix du lait et des produits laitiers se déroulent

chaque année en février et les groupes de distributions n'entendent pas rogner sur leurs marges. Ils ne souhaitent pas non plus faire « exploser » le prix du beurre dans les rayons afin de respecter leur promesse de prix bas constants.

Dans ces conditions, pourquoi les grands groupes laitiers vendraient leurs produits au moins-disant ? Ils se tournent alors assez naturellement vers les marchés exports, plus porteurs et rémunérateurs. Sur une brique de lait vendue 1 euro, la grande distribution s'accapare une partie de la valeur (entre 20 et 30 %) et la portion congrue revient à l'exploitant laitier qui peine à survivre (seul le lait bio ou la production de fromage AOP assurent une rémunération correcte aux exploitants laitiers).

Dans la filière laitière, l'essentiel soit près de 40 % revient aux industriels qui transforment et valorisent le lait. Régulièrement accusée, la grande distribution, qui bénéficie d'une véritable rente due à son quasi-monopole sur la distribution de ce type de produits ne semble pas infléchir ses pratiques, qui consiste chaque année à limiter au maximum ses coûts d'achats. Les menaces de déréférencement leur permettent même de souvent négocier des baisses constantes de prix.

Source : <http://theconversation.com/comprendre-la-crise-du-beurre-en- quatre-questions-86452>

B :

Lors de ces échanges, les concurrents s'informaient des hausses de prix passées et se mettaient d'accord sur les augmentations qu'ils souhaitaient annoncer aux distributeurs et sur la manière de les justifier. Ainsi lors de la réunion du 4 juillet 2007, le salarié de Yoplait note : « *La hausse générale des tarifs devrait prendre effet au 1^{er} octobre 2007, selon les principes suivants : + 3 % sur les desserts, + 4 % sur les yaourts et + 5 % sur les fromages frais et la crème fraîche.* »

Les entreprises ont aussi noué des pactes de non-agression, consistant à se répartir les volumes et à geler leurs positions respectives, quitte à fausser les appels d'offres lancés par la grande distribution.(...)

Ces « *pratiques graves* » ont perturbé le fonctionnement du marché. D'autant que les acteurs impliqués représentaient 90 % des produits laitiers frais MDD (marques de distributeurs). Qui pèsent près de 40 % du marché total.

Toutefois, l'autorité de la concurrence reconnaît la variation du prix du lait et le fort pouvoir de négociation de la distribution, qui écoule 92 % des produits laitiers frais en France, pour un montant de 5 milliards d'euros. Un pouvoir encore accru, concède-t-elle, dans le cas des MDD où la grande distribution organise à son gré les appels d'offres

Source : http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2015/03/12/lourde-amende-pour-le-cartel-des-yaourts-laurence-girard-embargo-10h30_4591892_3234.html

C :

Fille d'agriculteur, je produis du lait depuis 1983 près de Vannes, dans le Morbihan, et je participerai [au blocage de Lactalis](#) ce mardi toute la journée. Je ne pensais pas, en choisissant ce métier de passion il y a 30 ans, en arriver là où j'en suis aujourd'hui. Notre précarité – comme celle de milliers d'exploitants français – devient telle que ça ne peut plus durer.

Je travaille depuis plusieurs années en Groupement agricole d'exploitation en commun ([Gaec](#)), avec mon mari et deux de nos enfants. Exclusivement producteurs de lait, nous nous occupons d'une centaine de vaches et de 200 hectares de terrain pour l'alimentation des animaux. Et chaque jour, nous perdons de l'argent.

Nous livrons notre lait à Sodiaal, et non à Lactalis, mais nous subissons les mêmes effets de l'effondrement du marché. Nous sommes payés 27 centimes par litre de lait alors que son coût de production nous revient à 36 centimes. Résultat, nous savons qu'il nous manquera 300 euros en fin de journée pour rentrer dans nos frais. Je ne parle pas de bénéfices, mais simplement de notre chiffre d'affaires, pour nous permettre de payer les factures. Au total, ce sont 9.000 euros que nous perdons chaque mois.

Pour survivre, nous dépensons le moins possible, nous appelons moins le vétérinaire, nous étalons les prêts au maximum et décalons les factures, en espérant voir le bout du tunnel. C'est une gestion au jour le jour qui n'est pas tenable. C'est le monde à l'envers : nous payons pour travailler.

Les prix ont commencé à baisser il y a un an et demi. L'hiver dernier, nous étions rémunérés 32 centimes par litre, ce qui restait insuffisant pour en vivre, mais tout de même un peu plus confortable. Depuis, les prix se sont écroulés.

Lactalis, lui, propose désormais 0,25 euros par litre de lait, c'est un véritable coup de massue pour toute la filière. Personne ne peut produire à ce tarif-là, c'est tout bonnement impossible.

Or Lactalis étant le leader sur le marché, nous craignons que les autres laiteries n'adoptent bientôt la même politique. Ce ne sera peut-être pas demain ni dans un mois, mais cette issue est une fatalité que nous ne pouvons envisager. C'est pourquoi le blocage du siège de l'industriel est non seulement symbolique, mais représente surtout un enjeu vital pour nous, producteurs.

Aujourd'hui, les entreprises nous donnent ce qu'elles veulent sans aucune négociation et sans prendre en compte notre prix de revient. Tout le monde n'est pas récompensé de la même manière pour la valeur de son travail

Source : [Marie-Andrée Lutherne, Productrice de lait, je perds 300 euros/jour : Lactalis tient notre avenir entre ses mains, Le Nouvel Obs, Marie-Andrée Lutherne, 22-08-2016](#)

Etape 3 : en aval - Construction d'une émission de web télé dans le cadre du projet : jay un fort beau monde mais est-il durable ? sur le thème : Une charte de bonne conduite est-elle suffisante pour établir des négociations commerciales équitables qui contribuent à un modèle de production et de consommation durable ?

Mise en situation :

Chaque élève devra remplir, au cours de l'année, au moins 2 des 4 rôles :

- Journalisteweb télé : concevoir, enregistrer et monter un reportage de web télé
- Intervenant qui participe à un débat
- Présentateur en studio : présenter l'émission, lancer les reportages, mener le débat
- Technicien

Travail à faire

A. Les présentateurs

Ils doivent :

- Structurer l'émission : comment placer les reportages, le débat
- Rédiger les lancements en se partageant les rôles pour les 2 présentateurs qui doivent être capables de créer une ambiance
- coordonner le travail des différents participants
- Rédiger l'introduction et la conclusion de l'émission

B. Le débat : une intervention en direct

- Le sujet : comment contribuer à la mise en place d'un modèle de consommation alimentaire durable ?
- Choisir un rôle parmi les 5 proposés :
 - Un élève végétarien
 - Un fils d'agriculteur confronté à des contraintes (normes sanitaires, concurrence étrangère, prix imposés par la grande distribution et les industriels) qui mettent en péril son exploitation
 - Un élève ne consommant que du bio
 - Le journaliste qui doit lancer le débat, distribuer la parole et donner un sens au débat
- Recherchez des arguments (des chiffres, des citations, des exemples) que vous réutiliserez durant le débat
- Organisez une conférence de rédaction qui permette d'élaborer une structure au débat : le journaliste devra élaborer des questions qui seront la colonne vertébrale du débat
- Entraînez-vous, sachant que le débat, y compris le lancement du journaliste ne doit pas dépasser 6 minutes. Chacun doit prendre la parole sur un temps à peu près équivalent.

C. Les journalistes

- Par groupe de 2 ou 3
- Ils doivent Choisir un sujet parmi les sujets ci-dessous :

Un représentant d'un syndicat agricole qui soit si possible producteur de lait. Il sera interrogé sur l'agribashing et sur la possibilité d'instaurer un nouveau modèle de production qui soit plus durable	
Un représentant d'une entreprise transformant le lait qui est implantée en Dordogne : Fromarsac (Groupe Bongrain), Picandine (Groupe Riams), ChèvreFeuille, Trappes d'Echourgnac, Péchalou etc... ou de Saveurs du périgord la marque commerciale qui regroupe plus de 50 fournisseurs	
Un représentant de la grande distribution en Dordogne	
Un représentant d'une association de consommateur auquel on demande son avis sur les effets des états généraux de l'alimentation	
Un élu interrogé sur la réussite des états généraux de l'alimentation	

Dossier documentaire

Document 7 :

Alors que les États généraux de l'alimentation se terminent jeudi, un mois après la signature d'une charte de bonne conduite pour des négociations commerciales loyales, le compte n'y est pas.

La filière agroalimentaire (agriculteurs, industriels et grande distribution) avait donné son feu vert pour que les agriculteurs soient payés au juste prix. Un engagement moral et non contraignant juridiquement, signé avant un texte de loi qui devrait voir le jour au premier trimestre 2018. Et qui ne serait pas du tout respecté depuis les négociations commerciales entre grands distributeurs et industriels qui se sont ouvertes début décembre et qui vont se poursuivre jusqu'au 28 février.

Selon La FNSEA et sa présidente Christiane Lambert, dans 75% des négociations, **la grande distribution** impose aux industriels une baisse des prix allant de 2 à 10% ce qui va totalement à l'encontre de l'engagement pour des prix plus élevés afin d'accompagner la filière agricole face aux multiples crises (lait, beurre etc...). "**Les grands distributeurs** ont repris leurs habitudes, ils se comportent comme des prédateurs. Prédateurs de prix, puisque aujourd'hui dans 75% des négociations, ils demandent des baisses situées entre 2% et 10%. Alors que dans les états généraux il a été dit qu'en raison de l'effondrement du revenu des producteurs il fallait augmenter les prix. Donc ils se sont tous engagés la main sur le cœur le 14 novembre, et nous sommes catastrophés de voir un tel irrespect de leur engagement".

Source : Jean-Baptiste Bourgeon, Etats généraux de l'alimentation: "Les grands distributeurs se comportent comme des prédateurs", 19/12/2017

Document 8 :

Au cours des années qui ont précédé la loi agriculture et alimentation, les prix agricoles ont subi une érosion dans plusieurs grandes filières (viande, lait, volaille) atteignant des niveaux insuffisamment rémunérateurs pour les agriculteurs. Le refus des industriels et de la distribution d'augmenter les prix d'achat des matières premières a fragilisé ces filières et a parfois contraint certains exploitants agricoles à vendre leur production en-dessous de leur prix de revient. En revanche, les consommateurs n'ont pas vu baisser les prix dans les mêmes proportions et ont même subi dans certains cas une augmentation des prix en rayon, car l'industrie alimentaire et la distribution ont profité des baisses de prix des matières premières pour augmenter leurs marges. En outre, dans le cas des fruits et légumes bio, l'UFC-Que Choisir a récemment démontré, étude à l'appui, que la grande distribution accroît encore sa marge par rapport aux productions conventionnelles.

Lors de son discours de Rungis, Emmanuel MACRON a appelé les industriels et la grande distribution à modérer leurs marges, promettant que le relèvement du seuil de revente à perte ne serait pas un « chèque en blanc » mais qu'il était conditionné notamment au fait que les prix deviennent rémunérateurs pour les agriculteurs. (...)

Depuis le développement de la grande distribution en France, les niveaux de prix sont désormais imposés par la distribution à l'industrie, puis par l'industrie aux agriculteurs, ce qui a pour effet d'entraîner les prix agricoles vers le bas. Lors des promesses prises à Rungis, il a été annoncé une inversion de cette logique, en appliquant le principe de « marche avant » qui consiste à partir des prix de revient agricoles. Mais en réalité, on constate que la grande distribution et certaines branches industrielles, notamment l'industrie laitière, n'ont aucunement assoupli leurs pratiques de négociation.

Source : [prix agricoles en berne et inflation en rayon – Confédération paysanne et UFC Que choisir](#), 11 oct. 2019

Document 9 :

A

UFC-QUE CHOISIR Loi alimentation **Stop aux chèques en blanc !**

Payez contre ce chèque* non endossable *1,6 milliard d'euros prélevés* somme en toute lettres

sur les consommateurs

Au profit de *la seule grande distribution* € 1 600 000 000

12345 0000001 A1234 B56789 C1 2345678 91 23 4444

PARIS RUE DE LA BOURSE DES CONSOMMATEURS 75000 PARIS

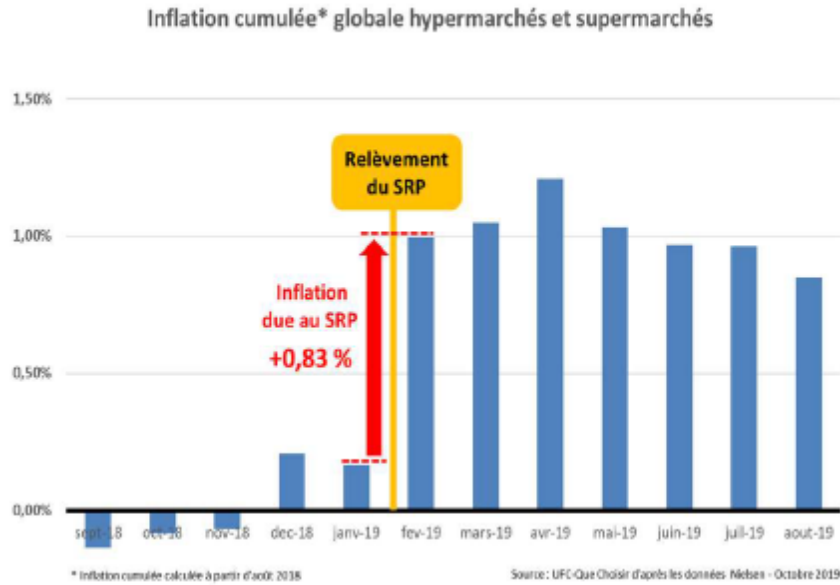
UFC-QUE CHOISIR 233 Boulevard Voltaire 75011 PARIS

BB 0000086 (56) * factice

00001234 98765556789002000 189654123

B :

RELÈVEMENT DU SEUIL DE REVENTE À PERTE (SRP)



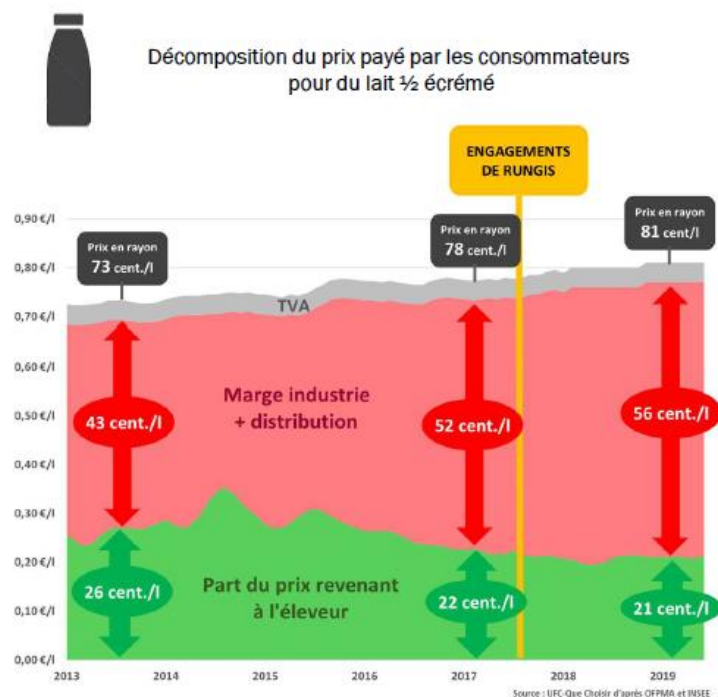
C :

Lors des négociations commerciales de 2019, les industriels ont demandé à la distribution des hausses tarifaires de 4% en moyenne, notamment pour améliorer la qualité des produits et revaloriser les prix agricoles, conformément aux orientations décidées par Emmanuel Macron. Mais le bilan des négociations, publié en avril par l'Observatoire des Négociations Commerciales, révèle que la distribution a en fait imposé une baisse moyenne des tarifs de 0,4 %, conduisant les syndicats professionnels de l'industrie, pourtant promoteurs en 2017 du relèvement du SRP, à dénoncer publiquement le non-respect des engagements de Rungis.

Au niveau agricole, les prix rémunérateurs grands absents des négociations – La Confédération paysanne a constaté que les prix de revient n'ont jamais été repris lors des négociations commerciales, en totale contradiction avec les dispositions de la loi agriculture et alimentation. Plus spécifiquement pour la filière laitière, alors que des contrats-cadres devaient garantir aux organisations de producteurs des volumes et des prix rémunérateurs, ceux-ci tardent encore à se mettre en place du fait de la résistance des industriels.

Source : [prix agricoles en berne et inflation en rayon – Confédération paysanne et UFC Que choisir](#), 11 oct. 2019

D :



E :

2013-2017, avant les engagements de Rungis :

L'industrie et la distribution ont non seulement capté la baisse du prix agricole du lait, mais ont également continué à augmenter le prix consommateur pendant cette période, accroissant ainsi leurs marges de manière significative.

Evolution constatée entre 2013 et 2017 :	
Part du prix revenant à l'éleveur	- 4 centimes/litre
Marge industrie et distribution	+ 9 centimes/litre
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 5 centimes/litre

2019, deux ans après Rungis :

Le prix agricole a continué à baisser (les hausses tarifaires n'ont été consenties que sur de faibles volumes). Les intermédiaires en revanche ont encore augmenté leur marge et fait progresser les prix au consommateur.

Evolution constatée depuis 2017 :	
Part du prix revenant à l'éleveur	- 1 centime/litre
Marge industrie et distribution	+ 4 centimes/litre
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 3 centimes/litre

Document 10 :

C'est un « premier avertissement » que lancent les agriculteurs au gouvernement. Ce mardi 8 octobre, entre 11 h et 14 h, la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA) et les Jeunes agriculteurs (JA), majoritaires, appelaient à bloquer les principaux axes routiers du pays.

« Cri de détresse » (...)

Mi-septembre, un incendie volontaire a détruit un poulailler dans l'Orne. Un agriculteur se suicide tous les deux jours en France. « Nous ne voulons pas empêcher les gens d'aller travailler, mais envoyer un message fort et échanger avec les Français. Il reste encore des efforts à faire, mais beaucoup a déjà été fait », souligne Vincent Pelletier, éleveur de porcs et producteur de cultures bio en Vendée, où de premières actions ont été menées fin septembre.

« Les normes européennes fiscales et environnementales nous mettent en porte-à-faux », déplore Jimmy Guérin. La réduction des pesticides s'accélère, mais « on ne nous donne pas de solutions pour changer ».

Les États généraux de l'agriculture et de l'alimentation, organisés en 2018, devaient déboucher sur une meilleure rémunération des producteurs, pour les aider à faire face aux prix imposés par les distributeurs.

Votée il y a un an, la loi Alimentation fait des déçus. « Les États paraient sur de belles paroles. Toute la profession s'est mise au boulot et derrière, ça n'a rien donné. »

Les agriculteurs dénoncent enfin deux accords de libre-échange signés par l'Union européenne.

Le premier liant l'Europe au Canada (Ceta) et surtout le second, qui ouvre notamment à l'importation, à droits de douane réduits, de produits agricoles en provenance des pays du Mercosur (Brésil, Argentine, Uruguay, Paraguay).

Le marché européen, déjà bien engorgé, risque d'être déstabilisé. « Aucun secteur de l'économie ne supporterait ce que subissent aujourd'hui les agriculteurs », affirment les syndicats, qui dénoncent aussi « l'importation d'une alimentation que nous ne voulons pas ».

Source : Fanette BON, « Agribashing », Ceta, suicides... Les agriculteurs ont crié leur colère à travers la France ce mardi, le 08/10/2019 in Ouest-France

Grille d'autoévaluation/ co-évaluation

	Critères de réussite	A	ECA	NA
Maitrise des savoirs	- Réinvestir les notions de cours : monopole, monopsonne, oligopole, cartel, concentration verticale concentration horizontale			
Maitrise des savoir-faire	- Expliquer la relation entre le degré de concentration des marchés l'évolution des prix, des quantités et des profits - Montrer à partir de l'exemple du marché des produits laitiers que les marchés de concurrence imparfaite n'assurent pas de situation optimale au sens de Pareto et sont incapables de contribuer sans intervention de l'Etat à un modèle de production et de consommation durable - Participer à une mission de web télé			