

3 L'offre et la demande

Principaux points du chapitre 3

LES EFFETS DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE SUR LES PRIX ...

*Facteurs qui influencent l'offre et la demande;
Fluctuations des prix à court terme et leurs causes;
Changement des prix à long terme;
Équilibre entre l'offre et la demande.*

LES MARCHÉS HORTICOLES FONCTIONNENT AVEC COMPLEXITÉ ...

*Comment les changements
des prix affectent-ils l'offre?
Comment les changements
des prix affectent-ils la demande?
Comment les changements
de la demande affectent-ils les prix?
Quel est l'impact de la hausse du revenu?*

**DES CHANGEMENTS ONT LIEU
DANS LES ARRANGEMENTS
DE COMMERCIALISATION
À MESURE QUE
LES ÉCONOMIES SE DÉVELOPPENT**

L'IMPACT DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

Introduction

La quantité de produits que les consommateurs souhaitent acheter est affectée par de nombreux facteurs, dont les plus importants sont:

- le prix des marchandises;
- les goûts et les préférences des consommateurs;
- le nombre des consommateurs;
- le revenu des consommateurs;
- le prix des produits concurrents;
- la gamme des produits disponibles auprès des consommateurs.

La quantité fournie par les producteurs est aussi affectée par un nombre de facteurs, dont les plus importants sont:

- le prix des marchandises/produits sur le marché;
- le prix des intrants/les coûts de production;
- les facteurs technologiques;
- le climat;
- les possibilités d'entreposage.

Le prix d'un produit est essentiellement déterminé par l'offre et la demande. Fondamentalement, il s'agit de réaliser l'équilibre entre ce que les producteurs sont disposés à fournir à un certain prix et ce que les consommateurs sont disposés à payer pour ce produit. À mesure que le prix augmente, la quantité qui sera fournie augmente aussi et la quantité demandée baisse, et vice versa. Il est important de noter que:

L'offre est ce que les producteurs sont disposés à vendre à un certain prix

La demande est la quantité que les consommateurs sont disposés à acheter au prix du marché

Si l'offre est influencée par la production, elle n'est pas toujours égale à la production (par ex., les agriculteurs cultivent parfois des cultures périssables et ne les récoltent pas car le prix est trop bas). Pour des cultures moins périssables, les agriculteurs ou les négociants peuvent choisir de les entreposer en espérant que les prix augmenteront, plutôt que de les vendre immédiatement. Quand les prix augmentent enfin, ils sortent les produits de l'entrepôt pour les vendre. À ce moment-là, l'offre est égale à la production récoltée pour la vente immédiate augmentée des produits sortis de l'entrepôt.

Cependant, il est nécessaire de souligner que la demande n'est pas la quantité que les consommateurs souhaitent acheter, ni ce qu'ils devraient acheter pour s'assurer une vie saine. C'est ce qu'ils sont disposés à acheter au prix courant.

Fluctuations des prix à court terme

À l'inverse des prix des denrées de base comme le maïs ou le riz, les prix des produits horticoles fluctuent énormément. Ils peuvent fluctuer de jour en jour et au cours d'une même journée selon l'offre et la demande.

Les principales causes du changement des prix à court terme pour les produits frais sont:

1. La quantité des produits en vente sur le marché un jour donné et les quantités vendues au cours des quelques jours précédents.
2. Les changements à court terme de la demande, par ex., les fêtes et les jours fériés.
3. L'effet sur la demande du prix des produits concurrents.

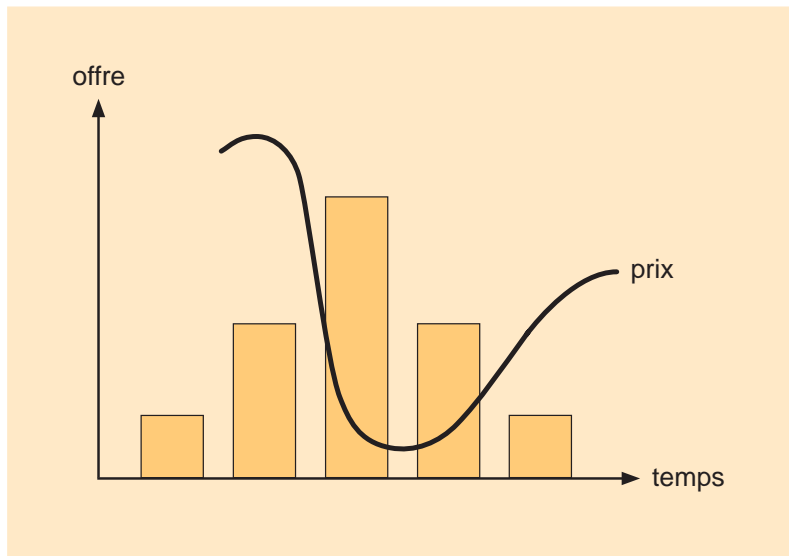
Pour tirer profit des prix élevés, le fournisseur doit rester en communication étroite avec les marchés et être en mesure d'acheminer les produits rapidement. Dans un grand nombre de pays, les agriculteurs ont de plus en plus les moyens de livrer aux marchés les produits, comme les légumes à feuilles, quand les prix sont élevés, grâce au téléphone portable qui permet de contacter les acheteurs.

Changements des prix saisonniers

Dans les pays où les saisons sont prononcées, les quantités disponibles sont faibles en début de saison, par conséquent les prix sont élevés. Les prix sont les plus bas quand la culture atteint maturité dans les principales zones de production. En fin de saison, les prix augmentent souvent de nouveau à mesure que l'offre diminue. Les prix sont généralement les plus élevés en contre saison, quand seul un faible pourcentage d'agriculteurs pratique la culture. Ces considérations sont illustrées dans la figure 4.

Figure 4

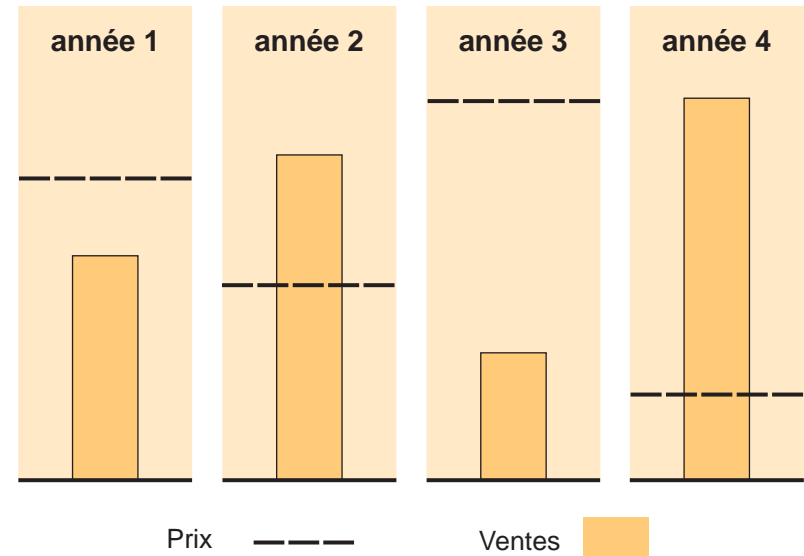
Changements de l'offre et des prix au cours d'une saison



Les agriculteurs des régions où la production agricole est possible en début et en fin de saison (par exemple, les régions vallonnées ou montagneuses) ou qui utilisent les méthodes de production comme les tunnels de plastic ou les serres, grâce auxquelles la date de la récolte peut être avancée, sont les mieux placés pour tirer profit des prix élevés du début et de fin de saison. De même, la production par irrigation permet d'approvisionner pendant la contre saison quand les prix sont normalement les plus élevés.

Figure 5

Fluctuations des prix et de la production sur plusieurs années



Changements des prix à long terme

La figure 5 montre comment la production et les prix peuvent fluctuer d'année en année. Le graphe montre comment une saison durant laquelle les prix sont élevés et l'offre faible est généralement suivie par une saison où les prix seront bas et les quantités abondantes. Cela est dû au fait qu'un grand nombre d'agriculteurs prennent individuellement la même décision d'augmenter la production en réponse aux prix élevés de l'année précédente. Les agriculteurs plus sages décident souvent délibérément de faire l'inverse de ce que font leurs voisins.

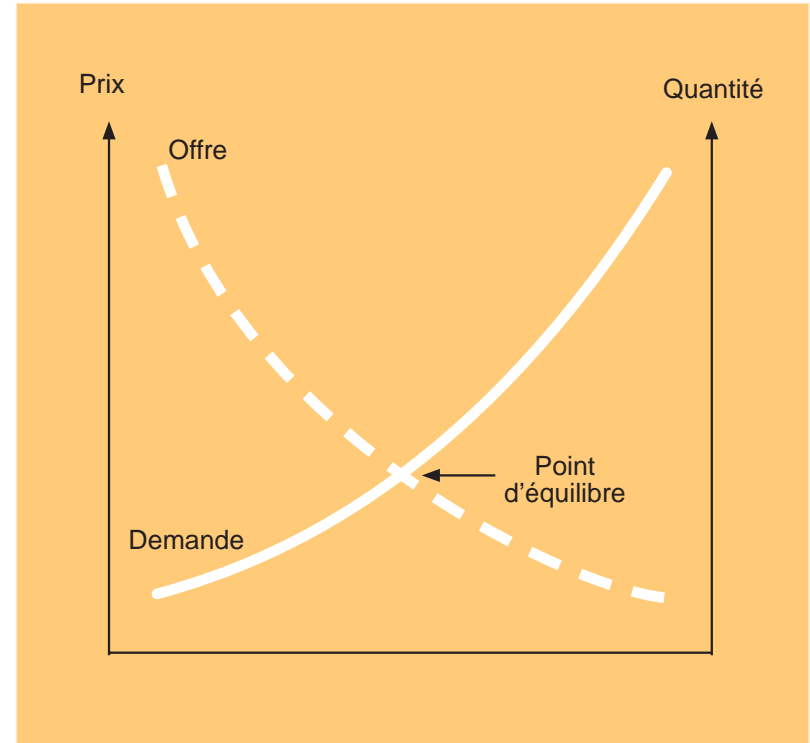
Équilibre à long terme entre l'offre et la demande

La figure 6 montre que plus le prix est bas, plus la demande sera forte. Cependant, à mesure que les prix diminuent, des quantités moins importantes sont disponibles (parce que les agriculteurs produisent moins). Inversement, plus le prix est élevé, plus les quantités disponibles seront grandes. La relation entre ce que les consommateurs sont disposés à acheter et ce que les agriculteurs sont disposés à cultiver à des prix différents doit finalement déboucher sur un équilibre entre l'offre et la demande.

Le point théorique auquel l'offre rencontre la demande est appelé « équilibre » par les économistes. À ce prix, il y a suffisamment d'incitations pour que les agriculteurs produisent la quantité de produits que les consommateurs achèteront au prix fixé. Dans la

Figure 6

Relation à long terme entre les prix et la demande



pratique, s'il est vrai que la filière de commercialisation tend vers cet équilibre, elle parvient rarement à le réaliser en raison du grand nombre de facteurs qui affecte à la fois l'offre et la demande et du manque d'information adéquate concernant la demande chez les agriculteurs.



UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DES MARCHÉS

Le fonctionnement des marchés horticoles est complexe. Les marchés ne sont pas très rationnels. Ils donnent souvent l'impression d'être saisis de panique et de réagir de façon exagérée. Si les négociants pensent qu'il y a pénurie d'un produit, les prix augmentent. Généralement, l'augmentation est hors de toute proportion avec une insuffisance de l'offre. L'inverse est également vrai. Si le marché s'attend à un excédent même minime, les prix s'effondrent rapidement.

Effet des changements des prix sur l'offre

Les prix élevés ont un effet considérable sur les bénéfices réalisés par les agriculteurs (comme le montre le tableau 1). À court terme, la réponse de l'agriculteur aux prix élevés sera d'essayer d'augmenter la quantité des produits commercialisés. Par exemple, les producteurs de tomates récoltent les tomates vertes, qui ne sont pas mûres. À plus long terme, l'agriculteur envisagera d'élargir la zone de production et cherchera les moyens d'accroître sa production. En réponse aux prix élevés, les agriculteurs augmentent généralement leur production au cours de la saison suivante. Comme ils sont nombreux à prendre la même décision, il se produit une forte hausse

de l'offre, qui devient excédentaire. Les prix chutent et les agriculteurs réduisent leur production au cours de la saison suivante. C'est ce qui est illustré dans la figure 5.

Effet des changements des prix sur la demande

Quand les prix chutent, les consommateurs augmentent leurs achats. Ils achètent moins quand les prix montent. Cependant, la réponse aux changements des prix dépend du type de produit. Par exemple, la hausse du prix des denrées de base consommée quotidiennement, comme le maïs, le riz, les racines et les tubercules ou les bananes vertes, a un effet relativement minime sur le volume des ventes, car les consommateurs ont toujours besoin de se nourrir. De même, la baisse des prix n'entraînera pas d'augmentation majeure de la consommation. Ce n'est pas le cas des produits de luxe ou des produits alimentaires non indispensables comme les oranges et les pommes. Une baisse minime des prix entraîne une augmentation disproportionnée des ventes, alors qu'une légère augmentation des prix induit une forte chute des ventes.

Les condiments, les épices et autres produits qui sont utilisés en petite quantité sont relativement insensibles aux changements des prix. Les prix bas n'ont guère d'effet sur le volume des ventes car les consommateurs ne changent pas leurs recettes pour utiliser davantage d'épices quand les prix sont bas. Cela veut dire que quand des produits comme l'ail sont excédentaires, les prix baissent radicalement,

car les consommateurs ne répondent pas aux changements des prix en achetant d'avantage.

Effet des changements de la demande sur le prix

La demande et les goûts des consommateurs changent constamment. Les changements à court terme peuvent être dus aux intempéries. Dans le Nord-Ouest de l'Europe, les journées ensoleillées accroissent la demande des cultures de salades (tomates, laitues, concombres) mais quand le temps se rafraîchit, les légumes à cuisiner sont davantage demandés. Cela entraîne des fluctuations à court terme des prix de ces d'entrées.

Les changements à plus long terme de la demande sont causés par les changements dans les goûts, l'attitude et la société. Par exemple, les bienfaits perçus pour la santé ont entraîné la hausse à long terme des ventes de brocoli (considéré comme antioxydant, qui est supposé réduire les risques de maladie cardiaque) et l'ail (aussi considéré comme bénéfique pour le cœur).

En Europe, il y a eu une chute des ventes des légumes frais qui ont besoin d'être épluchés et cuits (carottes, pommes de terre, etc.) et une augmentation de la demande des produits semi-transformés, nettoyés, plus facile à préparer, comme les petits pois et les carottes congelés et les frites congelées. Cela est dû au fait que les consommateurs sont maintenant peu disposés à passer autant de temps qu'auparavant à faire la cuisine. Les consommateurs

européens plus riches sont souvent décrits comme ayant « beaucoup d'argent mais peu de temps ».

Si le prix des oranges a diminué, celui des types d'agrumes faciles à épeler a augmenté parce que les consommateurs préfèrent le côté pratique des mandarines et des clémentines.

Effet du revenu croissant sur les ventes

Les tendances de la consommation alimentaire se modifient à mesure que les moyens financiers dont disposent les consommateurs augmentent.

- La consommation des céréales augmente à peine quand les revenus augmentent.
- Les ventes des produits laitiers et des boissons lactées augmentent rapidement et, aux tranches de revenus plus élevées, elles sont en première et troisième places des dépenses les plus importantes.
- Les ventes de fruits augmentent très rapidement avec la hausse des revenus.

Cette information permet de définir l'importance relative de certains produits et d'identifier quels produits sont susceptibles d'enregistrer une hausse de leurs ventes à mesure que les économies se développent. Les agriculteurs des pays dont l'économie est croissante ont besoin d'être conscients de ces enjeux et les vulgarisateurs ont besoin des connaissances permettant de les aider à tirer profit des changements en cours.

CHANGEMENTS RAPIDES DANS LES ARRANGEMENTS DE COMMERCIALISATION DES ALIMENTS ...

*La façon dont les aliments
sont commercialisés change rapidement.*

*D'une façon générale,
les changements sont le reflet des changements
dans la société et les styles de vie.*

*Parmi les tendances
les plus marquées, il y a ...*

- *La croissance rapide de la population des villes qui, à son tour, implique des circuits de commercialisation plus longs et plus sophistiqués;*
- *Les consommateurs ont moins de temps pour préparer les repas (par exemple, parce que les parents travaillent tous les deux) mais davantage d'argent pour acheter des aliments préparés;*
- *Il y a une baisse du nombre des repas pris en famille à la maison et une hausse de la consommation des produits de grignotage, et des repas pris à l'extérieur, notamment dans les restaurants de la restauration rapide;*
- *L'utilisation accrue des réfrigérateurs et des congélateurs permet de stocker les aliments et d'aller moins souvent s'approvisionner tout en achetant davantage, et l'utilisation accrue de la voiture permet de transporter des quantités plus volumineuses.*

*Les supermarchés
offrent un
environnement
agréable, pratique
et propre où se
ravitailler.*



Les changements dans la commercialisation des aliments dans les pays en développement ont tendance à suivre le schéma du changement qui a déjà été observé dans les pays développés. Le rythme du changement est généralement plus accéléré, notamment parmi les consommateurs les plus aisés. Par

siècle à s'accomplir dans le monde occidental contre environ une décennie dans la République populaire de Chine.

La tendance générale de la commercialisation agricole a été au développement de l'agroindustrie à plus grande échelle, à l'émergence des chaînes de supermarchés et à l'essor des entreprises de transport capables d'assurer la chaîne du froid. Ces entreprises sont plus sophistiquées, plus exigeantes, plus professionnelles et généralement plus puissantes que les négociants traditionnels.

Les agriculteurs doivent élaborer de nouvelles méthodes de fonctionnement pour pouvoir approvisionner ces nouveaux acheteurs. Traditionnellement, les denrées alimentaires étaient vendues par le biais des marchés de gros où les prix sont déterminés le jour de la vente. L'essor de la transformation, de l'agroindustrie, des supermarchés et du commerce international engendre l'expansion des accords d'approvisionnement à long terme et un recul par rapport aux « marchés au comptant ».

Les transformateurs et les supermarchés ont besoin d'être sûrs de recevoir les produits garantis, en quantité et en qualité requises, et dans les délais requis. Cela implique la planification de la production et les contrats à terme. Pour travailler avec ces acheteurs, il est généralement nécessaire que les petits agriculteurs s'organisent en groupements officiels ou non officiels, et soient disposés à fournir leurs produits sur la base d'un contrat. Les ONG en particulier jouent un rôle de plus en plus important à relier ainsi les agriculteurs aux marchés.



Pour les approvisionner, les agriculteurs doivent ré-organiser leurs pratiques de production et de commercialisation.

exemple, entre 1989 et 1997, les riches consommateurs chinois ont diminué leur consommation de céréales de 15 pour cent, augmenté leur consommation de viande de près de moitié, doublé leur consommation d'œufs et triplé leur consommation de poulet et d'huiles végétales. Ces changements ont pris un