

Diachronique des arrangements contractuels dans le marché des céréales du Bassin Parisien

Céline Bignebat, Marion Duval, Jean-Baptiste Traversac
UMR SADAPT INRA-AgroParisTech-Université ParisSaclay

Résumé

L'environnement institutionnel des marchés européens des céréales a évolué très significativement ces deux dernières décennies avec une dérégulation communautaire des marchés agricoles alors que jusqu'au début des années 2000, la Politique Agricole Commune protégeait les agriculteurs européens de la volatilité des marchés des commodités agricoles mondiaux. De nombreux auteurs se sont interrogés sur les effets de ces changements de politiques sur les pratiques de gestion de la mise en marché par les producteurs. Au regard des chocs répercutés le long de la filière blé tendre française, on peut s'interroger sur le rôle du contrat dans l'élaboration des choix de production et de commercialisation des producteurs. Le marché du blé tendre est-il aussi impersonnel et proche du spot que ce que l'on pourrait croire au vu des volumes produits et échangés ? Les modèles d'analyse économique développés jusqu'ici postulent que les arrangements contractuels s'adaptent de façon fluide aux conditions conjoncturelles et aux anticipations des agents. Ils ne prennent pas en compte l'inertie des contrats ainsi que de leur environnement institutionnel et explicitent insuffisamment le rôle des paramètres qualitatifs. Nous proposons une contribution au renouvellement de l'analyse des relations amont-aval en essayant d'amener une perspective moins frustrée des marchés de commodités en nous appuyant sur une base de données relative aux transactions effectuées par une coopérative céréalière du Bassin Parisien.

I. Introduction

L'environnement institutionnel des marchés européens des céréales a évolué très significativement ces deux dernières décennies. A la régulation communautaire des marchés a été brusquement substitué un ordonnancement libéral. Alors que jusqu'au début des années 2000, la Politique Agricole Commune protégeait les agriculteurs européens de la volatilité des marchés des commodités agricoles mondiaux grâce à un prix plancher, ceux-ci ont dû apprendre à composer avec la volatilité des prix en sus des aléas sur les volumes de production. De nombreux auteurs se sont interrogés sur les effets de ces changements de politiques sur les pratiques de gestion de la mise en marché par les producteurs. Ils relèvent que la gestion du risque prix est résolue par un éventail de formats de contrat qui se matchent plus ou moins bien avec les caractéristiques productives des exploitations et l'aversion au risque des agents. Avec l'élargissement de l'offre mondiale, les contraintes d'ajustement offre-demande se sont complexifiées et les modalités transactionnelles évoluent. Au regard des attentes des marchés mondiaux et des chocs répercutés le long de la filière blé tendre française, on peut

s'interroger sur le rôle du contrat dans l'élaboration des choix de production et de commercialisation des producteurs. Le marché du blé tendre est-il aussi impersonnel et proche du spot que ce que l'on pourrait croire au vu des volumes produits et échangés ? Les modèles d'analyse économique développés jusqu'ici postulent que les arrangements contractuels s'adaptent de façon fluide aux conditions conjoncturelles et aux anticipations des agents. Ils ne prennent pas en compte l'inertie des contrats ainsi que de leur environnement institutionnel et explicitent insuffisamment le rôle des paramètres qualitatifs. Nous proposons une contribution au renouvellement de l'analyse des relations amont-aval en essayant d'amener une perspective moins frustrée des marchés de commodités. Nous nous appuyons pour cela sur une base de données relative aux transactions effectuées par une coopérative céréalière du Bassin Parisien.

I.1. Du rôle des arrangements contractuels

En France, la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche de 2010 impose que chaque transaction impliquant des produits agricoles s'accompagne d'un contrat entre les parties. Cet usage s'est imposé différemment entre filières et n'y assume pas toujours les mêmes fonctions. S'il sert en premier lieu à formaliser et garantir la bonne fin de la transaction et un échange de droits de propriété, il possède également d'autres propriétés. Le contrat constitue un dispositif bilatéral de coordination en plus d'un accord sur un transfert des droits de propriété. Il est un accord entre différentes parties qui s'engagent sur des comportements réciproques (Brousseau et Glachant, 2002). Cet engagement n'est pas nécessairement consigné formellement (Masten, 2000). En tant qu'outil de coordination entre différents acteurs, il répond à quatre catégories de spécifications (Lanotte, Traversac, 2017) relatives à : i. des investissements dans des actifs nécessaires à la coopération, ii. des règles de coordination, iii. des procédures de garantie et iv. des modalités de répartition de la quasi-rente obtenue. MacDonald *et al.* (2004) justifient cette forme de coordination commerciale particulière par le fait qu'elle permet de réduire les coûts de transaction, comparée à une commercialisation spot, en permettant une coordination accrue des fonctions de production et des flux entre les agents de la production et de l'aval des filières.

Deux types de contrat sont à distinguer en fonction de l'objet à coordonner : i. les contrats de production portent sur des schémas d'intégration ou quasi-intégration de la production par les industries agroalimentaires (e.g. porc, poulet, légumes de plein champ), et ii. les contrats de commercialisation qui portent eux exclusivement sur la coordination des flux et sur lesquels notre étude se concentre. Knoeber (2000) définit le contrat de production comme un contrat entraînant un partage de la décision, chaque partie fournissant des intrants. A titre d'exemples un industriel de la transformation fournit à un producteur les semences en échange de la mise à disposition par

l'agriculteur de son temps de travail et son capital (exploitation, foncier, matériel) et du respect d'un cahier des charges spécifique définissant avec beaucoup de précision les itinéraires techniques requis par le donneur d'ordre. Ce type de contractualisation accompagne les filières agricoles dans un processus d'intégration croissant, où les industries du porc et de la volaille ont été pionnières (Knoeber, 2000). Le contrat de production s'interprète comme un outil clef de compétitivité pour les firmes (Carillo, 2016 ; Fisher et al., 2008 ; Barney, Hetsery, 2012) en permettant un partage du risque entre les parties contractantes, l'augmentation des performances individuelles grâce à la coordination et la réduction des coûts de transaction (Balman 2006) et le transfert de technologie (Cholez et al., 2017).

Harwood et al. (1998) définissent le contrat de commercialisation comme un accord verbal ou écrit entre un acheteur et un client qui fixe un prix ou un débouché avant la moisson ou avant que la commodité puisse être vendue. En France, les transactions concernant le blé doivent obligatoirement passer par un acte d'engagement contractuel, avant ou après moisson. Le prix n'est pas toujours spécifié sur le contrat et, le cas échéant, il mentionne un mécanisme de détermination du prix en fonction du marché à une date d'échéance. Les clauses les plus importantes de ce type de contrat sont la spécification du volume souscrit et de seuils de qualité ainsi qu'une période de livraison où le changement de droits de propriété sur le lot s'exécutera. Nous retiendrons comme définition du contrat de commercialisation en blé tendre qu'il s'agit d'un engagement écrit entre un acheteur et un client qui fixe un mécanisme de calcul du prix, pour un volume, une qualité et une période de livraison donnés. La littérature s'accorde à définir 4 grands types de mise en marché : i. le marché spot qui correspond à la vente immédiate de la production, ii. les contrats *forward* où engagement sur le mécanisme de calcul du prix et vente effective sont décalés dans le temps, iii. les contrats de campagne où le prix est calculé selon les performances de l'acheteur sur une campagne, et iv. les contrats s'échangeant sur les marchés à termes (options et futures) (Bégué-Turon *et al.*, 2016).

1.2. Le regard des économistes évolue sur le choix du contrat dans la gestion du risque

Paulson et al. (2010) et à leur suite toute une série d'auteurs (Bouamra-Mechemache *et al.*, 2015), classent les contrats majoritairement utilisés en France à leur façon d'adresser le risque.

Tableau 1. Risques et contrat de commercialisation dans la filière blé tendre

Contrat à prix de vente moyen (pool contract)	<ul style="list-style-type: none"> • mutualisation du risque de variabilité du prix grâce à une commercialisation constante sur la campagne 	
Contrat à prix ferme (spot – forward)	<ul style="list-style-type: none"> • opération de couverture du risque de fluctuation du prix ; • visibilité sur les flux de liquidité futurs 	<ul style="list-style-type: none"> • risque de non-conformité de la production porté par le producteur (quantité, qualité) ;

		<ul style="list-style-type: none"> risque de contre-partie (comportement opportuniste des agents)
Contrat à prix indexé	<ul style="list-style-type: none"> modalité de calcul du prix fixée 	<ul style="list-style-type: none"> risque de non-conformité de la production porté par le producteur (quantité, qualité) risque de contre-partie (comportement opportuniste des agents)

D'après Bouamra-Mechemache et al. (2015)

Les économistes font l'hypothèse que les contrats n'adressent pas tous de la même façon la gestion du risque. Les paramètres contractuels (mode de fixation du prix, droits décisionnels, etc.) et les caractéristiques propres du producteur (structure de l'exploitation, caractéristiques observables du producteur, préférences et anticipations du producteur jouent un rôle majeur dans l'orientation des choix des contractants (Reynaud, Ricome, 2010 ; Roussy et al., 2015). Les analyses en ce sens se sont progressivement affinées. L'intérêt des chercheurs s'est dans un premier temps porté sur le rôle des volumes commercialisés, dont l'influence a été testée à l'aide de modèles Tobit censurés (Goodwin, Schroeder, 1994 ; Sartwelle *et al.*, 2000 ; Shapiro & Brorsen, 1988 ; Roussy et al., 2015). L'intérêt des auteurs des années 90 a ensuite porté sur l'adoption par les producteurs de stratégies de couverture grâce à l'utilisation soit des marchés à terme (futures et options), soit de contrats *forward*. Ainsi, Goodwin et Schroeder (1994), Musser et al. (1996) mènent une partie de leurs analyses sans faire de distinction entre ces deux types de contrat, s'intéressant donc uniquement à la fonction de couverture. Mais dès le début des années 2000, face à la diversité des contrats proposés aux producteurs, les auteurs ont entrepris de proposer des typologies précises de ces contrats et de les analyser en les disjoignant (Sartwelle, 2000, Roussy *et al.*, 2015). Katchova et Miranda (2004) montrent les limites de ces modèles qui analysent simultanément la décision d'adopter un type de contrat et la quantité de production qui y est affectée. D'après eux, des variables explicatives peuvent avoir une influence différente sur ces deux étapes. Ils donnent l'exemple du ratio dette/capital qui peut influencer positivement la décision d'utiliser des contrats *forwards* pour s'assurer un prix, mais négativement la quantité affectée au contrat afin de ne pas avoir à acheter des volumes supplémentaires pour honorer leur contrat dans le cas où les rendements réels sont inférieurs aux rendements espérés. Deux méthodes permettent de résoudre en partie ou complètement ce problème de simultanéité. Certains auteurs ne s'intéressent qu'aux déterminants influençant les choix de commercialisation à l'aide de modèles multivariés (Vergara et al., 2004). D'autres proposent un modèle en deux temps : un premier qui s'intéresse aux déterminants influençant les choix de contrat et subordonné au premier temps ; le second temps analyse l'influence des variables indépendantes sur les volumes affectés à ce choix de

contrat grâce à un Tobit tronqué (Katchova et Miranda, 2004), Franken et al., 2012, Reynaud et Ricome, 2010). Reynaud et Ricome (2010) comparent leur résultat avec ceux d'un modèle Tobit censuré. Les résultats sont dans l'ensemble similaires mais le modèle en deux étapes apporte un supplément d'informations, des variables trouvées non significatives avec le modèle Tobit censuré le devenant avec le modèle en deux étapes. Ceci est également le cas chez d'autres auteurs (Franken et al., 2012, Katchova et Miranda, 2004).

II. Les stratégies marketing des céréaliers

II.1. Un jeu plus complexe qu'il n'y paraît

Le fait important caractérisant les stratégies de mise en marché est qu'il est rare qu'un producteur se cantonne au choix d'un unique contrat. Les stratégies dominantes mélangent les contrats. Chaque producteur utilise d'un éventail d'outils de mise en marché intégrant plusieurs types de contrat. Velandia et al. (2009) innove en étudiant des choix simultanés d'outils de gestion du risque (assurance, contrat forward et ventes étalées (« spreading sales »)). Ils montrent que les choix des outils sont corrélés, suggérant au vu de ce résultat que les différents outils se complètent, et que de plus, l'adoption d'un instrument influence positivement l'adoption d'un autre instrument.

Une manière de s'affranchir de cette dépendance des variables à expliquer est l'analyse non plus des contrats en eux-mêmes, mais de stratégies élaborées par les producteurs et correspondant à un portefeuille de contrats de commercialisation ; c'est ce que propose Starwelle et al. (2000) ainsi que Roussy et al. (2015).

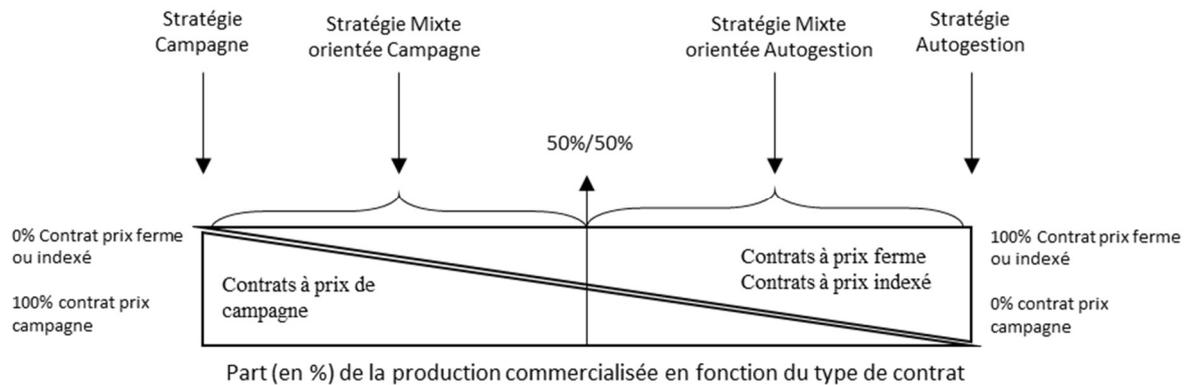
Nous présentons dans le tableau 2 les quatre stratégies identifiées dans le Bassin Parisien

Stratégie Campagne	100% de la production de l'agriculteur est commercialisée via des contrats à prix de campagne
Stratégie Mixte orientée Campagne	Plus de 50% de la commercialisation se fait via des contrats à prix de campagne, le restant étant commercialisé via des contrats à prix ferme ou indexé
Stratégie Mixte orientée Autogestion	Moins de 50% de la commercialisation se fait via des contrats à prix de campagne, le restant étant commercialisé via des contrats à prix ferme ou indexé
Stratégie Autogestion	100% de la commercialisation est assurée par le producteur

Nous scindons la stratégie mixte en deux sous-stratégies : orientée campagne et orientée autogestion. En effet, il ressort de nos terrains que les stratégies des acteurs optant pour ce type de stratégies n'est

pas uniforme. Certains agriculteurs voient le prix de campagne comme une façon d’assurer une partie de leur chiffre d’affaires en mutualisant le risque prix avec l’organisme de collecte. C’est également un moyen de bénéficier d’une avance de trésorerie.

Figure 1. Etalement des ventes et stratégie de mise en marché



L’utilisation répétée et la mise en pratique des différents outils de mise en marché peut avoir un impact sur la performance des producteurs (en termes de rémunération) et ainsi influencer leur stratégie de commercialisation. Grâce aux données issues des bases comptables d’une coopérative du Nord-Est du Bassin Parisien, nous étudions les déterminants des stratégies contractuelles des producteurs. En exploitant la dimension de panel sur la période 2007-2016, nous pouvons étudier la diachronie des choix de commercialisation.

II.2. Une analyse économétrique des effets de la diachroniques sur les choix contractuels

Les données sur lesquelles nous basons notre étude économétrique sont issues des bases d’une coopérative du Nord-Est du Bassin Parisien. Elles recouvrent l’ensemble des transactions réalisées par les adhérents pour chaque campagne de 2007 à 2016 : les principales caractéristiques des transactions sont référencées (type de contrat utilisé, prix associés aux transactions, qualité des lots et primes associées). Il ressort de nos entretiens qu’il est rare aujourd’hui qu’un producteur ne choisisse qu’un unique partenaire commercial. Cependant, en l’absence des données d’autres organismes collecteurs, nous faisons l’hypothèse que le producteur élabore une stratégie qui se distribue de façon homogène entre les différents organismes collecteurs présents sur son territoire, et nous n’étudierons que celle relative à la coopérative.

Afin de nous affranchir des problèmes de corrélation observés dans la littérature entre les choix d’adoption des contrats, nous avons décidé d’étudier des stratégies de commercialisation pouvant combiner différents types de contrats (cf chapitre précédent). Les stratégies retenues concordent

d'une part avec nos observations de terrain et d'autre part avec la littérature (Sartwelle, 2000, Velendia, 2009, Roussy et al., 2015).

La base comptable qui nous a été communiquée nous a permis de sélectionner les variables indépendantes suivantes :

Tableau 3. Définition des variables sélectionnées

		Varie ...	
		dans le temps	par individu
Quantité livrée	Quantité totale livrée par le producteur au cours de la campagne N (tonnes)	oui	oui
Taux Protéine	Taux protéine moyen des lots livrés au cours d'une campagne	oui	oui
Taux Poids Spécifique	Poids spécifique moyen des lots livrés par le producteur au cours de la campagne N	oui	oui
Performance individuelle	Différence entre le prix moyen de l'adhérent (tout contrat confondu et primes comprises) et le prix moyen de campagne (primes moyennes comprises)	oui	oui (sauf stratégie campagne)
Performance coopérative	Différence entre le prix moyen des adhérents ayant vendu leur production sans déléguer la commercialisation (primes moyennes comprises) et le prix moyen de campagne (primes moyennes comprises)	oui	non
Performance coopérative macro	Différence entre le prix moyen de campagne (primes comprises) et le prix moyen rendu Rouen (moyenne sur les trois catégories de blé quand données disponibles)	oui	non
Stratégie X (campagne N-1) <i>Dummy</i>	Au cours de la campagne N-1, l'adhérent a adopté la stratégie X (campagne, mixte orientée campagne, mixte orienté autogestion ou autogestion)	oui	oui

La base qui nous a été communiquée regroupe l'historique des variables précédemment citées de la campagne de 2007 à la campagne 2016 incluse. Cependant, les producteurs peuvent avoir été absents lors de certaines campagnes. Nous faisons le choix de garder ces producteurs.

II.3. Logit multinomial à effets fixes : caractérisation du modèle utilisé

Afin de pouvoir capter les effets inobservables propres aux producteurs à travers le temps, nous avons fait le choix de conduire notre modèle économétrique en données de panel grâce à un modèle logit multinomial à effets fixes¹. Soient i producteurs livrant à la coopérative avec $i \in \{1, 2015\}$ où 2015 est le nombre de producteurs ayant livré au moins une fois à la coopérative. Soit t les récoltes, avec $t \in \{2007, 2016\}$.

La variable endogène Y_{itj} est une variable polytomique où j est le choix stratégique de l'individu i pouvant prendre les valeurs $\{0, 1, 2, 3\}$ (0= campagne, 1= mixte orientée campagne, 2=mixte orientée

¹ commande Femlogit développée par Pforr (2014) sur Stata

autogestion, 3=autogestion). Soient X_{itm} où $m \in \{1,10\}$ les variables indépendantes. Y_{itj}^* est la variable latente pour chaque individu i à chaque période t de choisissant la stratégie j . On a alors les équations du modèle suivantes :

$$Y_{itj}^* = \alpha_{ij} + \sum_{m=1}^{10} \beta_{mj} X_{itm} + \varepsilon_{itj}$$

$$\begin{aligned} \text{Soit } Y_{itj}^* = & \alpha_{ij} + \beta_{\text{quantité livrée } j} * X_{it1} + \beta_{\text{taux protéine } j} * X_{it2} + \beta_{\text{taux PS } j} * X_{it3} + \\ & \beta_{\text{performance individuelle } j} * X_{it4} + \beta_{\text{performance coopérative } j} * X_{it5} + \\ & \beta_{\text{performance coopérative macro } j} * X_{it6} + \beta_{\text{stratégie campagne(N-1) } j} * X_{it7} + \\ & \beta_{\text{stratégie mixte orientée campagne(N-1) } j} * X_{it8} + \beta_{\text{stratégie mixte orientée autogestion(N-1) } j} * \\ & X_{it9} + \beta_{\text{stratégie autogestion(N-1) } j} * X_{it10} + \varepsilon_{itj} \end{aligned}$$

$$\forall j \{0,1,2,3\}, \quad \forall k \{0,1,2,3\} \begin{cases} Y_{itj} = j & \text{si } Y_{itj}^* > Y_{itk}^* \text{ pour } k \neq j \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$$

III Résultats et analyses de l'influence des déterminants

Tableau 3. Régression logistique multinomiale avec effets fixes sur les stratégies de commercialisation (2016 individus différents sur 10 campagnes)²

	Odds ratio	Écart-type
LR chi2(27)=1564,47 Prob > chi2 = 0,00 Log likelihood = -4239,67 Nb observations = 8715 PSEUDO R2 = 0,156		
STRATÉGIE CAMPAGNE (récolte N)		
<i>Référence</i>	<i>référence</i>	<i>référence</i>
STRATÉGIE MIXTE orientée CAMPAGNE (récolte N)		
Quantité Livrée (récolte N)	1,005***	0,000
Taux Protéine (récolte N)	0,860***	0,050
Taux Poids Spécifique (récolte N)	0,934***	0,015
Performance Individuelle (récolte N-1)	0,992**	0,003
Performance Coopérative (récolte N-1)	0,969***	0,006
Performance Coopérative Macro (récolte N)	0,972***	0,002
Stratégie Campagne (récolte N-1)	<i>référence</i>	<i>référence</i>
Stratégie Mixte orientée Campagne (récolte N-1)	0,793**	0,076
Stratégie Mixte orientée Autogestion (récolte N-1)	1,479***	0,183
Stratégie Autogestion (récolte N-1)	1,355**	0,186
STRATÉGIE MIXTE orientée AUTOGESTION (campagne N)		

² Les coefficients présentés sont des odds-ratio, ils correspondent à un rapport des côtes, la côte étant un « pourcentage de chance » d'être dans la stratégie Y plutôt que dans la stratégie de référence – stratégie campagne – si la variable indépendante augmente d'une unité (variable continue) ou change de catégorie (variable catégorielle).

Quantité Livrée	1,006***	0,000
Taux Protéine	0,893	0,067
Taux Poids Spécifique	0,945***	0,019
Performance Individuelle (récolte N-1)	0,996	0,003
Performance Coopérative (récolte N-1)	0,949***	0,007
Performance Coopérative Macro (récolte N-1)	0,945***	0,003
Stratégie Campagne (récolte N-1)	<i>référence</i>	<i>référence</i>
Stratégie Mixte orientée Campagne (récolte N-1)	1,052	0,158
Stratégie Mixte orientée Autogestion (récolte N-1)	1,896***	0,289
Stratégie Autogestion (récolte N-1)	2,57***	0,420
<hr/>		
STRATÉGIE AUTOGESTION (campagne N)		
Quantité Livrée	1,003***	0,000
Taux Protéine	0,872**	0,056
Taux Poids Spécifique	0,878***	0,015
Performance Individuelle (récolte N-1)	1,003	0,003
Performance Coopérative (récolte N-1)	0,929***	0,006
Performance Coopérative Macro (récolte N-1)	0,953***	0,002
Stratégie Campagne (Campagne N-1)	<i>référence</i>	<i>référence</i>
Stratégie Mixte orientée Campagne (Campagne N-1)	1,378***	0,210
Stratégie Mixte orientée Autogestion (Campagne N-1)	2,215***	0,344
Stratégie Autogestion (Campagne N-1)	3,575***	0,426
<hr/>		

II.4. Trois types de résultats sont mis en évidence

- Les incitations à la qualité par des primes valorisent un modèle de contrat

Quelle que soit la stratégie en N-1, plus le poids spécifique moyen des lots livrés par le producteur est élevé, plus le producteur a de chances de faire le choix d'une stratégie de campagne en N. Ceci peut s'interpréter comme le fait qu'au sein de cette coopérative, seuls les contrats à prix de campagne sont éligibles à des primes pour la qualité (PS et taux de protéine) : quand la qualité est supérieure aux standards (11% de protéine et 76kg/hL de PS), les prix sont bonifiés et fournissent donc une incitation aux producteurs à commercialiser via un prix de campagne (les autres contrats ne fournissant pas d'incitations puisque quelle que soit la qualité du lot, si elle atteint les normes standards, elle sera rémunérée selon ce standard).

- La performance de la coopérative en campagne N-1 influence positivement le choix d'une stratégie de type prix de campagne en N

En termes de performance, on montre que lorsque la performance de la coopérative (mesurée par rapport aux stratégies en autogestion des agriculteurs livrant à la coopérative ou par rapport au prix moyen rendu Rouen) en N-1 augmente, les adhérents auront plus tendance à choisir une stratégie

campagne en N plutôt qu'une autre. Les estimations pour la stratégie campagne orientée mixte sont systématiquement supérieures aux estimations des deux autres stratégies : ceci montre que les producteurs en stratégie mixte orientée campagne sont plus facilement enclins que les autres producteurs à adopter une stratégie campagne en N en cas d'augmentation de la performance de la coopérative en N-1. Ceci confirme l'hypothèse d'un comportement différent entre les producteurs des deux stratégies mixtes et le choix de scinder cette dernière en deux.

- Les stratégies adoptées en N-1 influencent les choix de stratégie en N

Des résultats très significatifs suggèrent une influence des stratégies de mise en marché antérieures (N-1) sur le choix de stratégie en N. Cela peut révéler un effet d'ancrage des producteurs qui reproduisent des comportements d'une année sur l'autre.

III. Conclusion

Nous avons eu l'opportunité de traiter une base de données comptable d'une coopérative du Nord-Est du Bassin Parisien qui nous a permis de tester l'influence d'une part des effets diachroniques sur les choix de stratégie contractuelle. Nous avons traité ces données en panel afin de pouvoir capter les effets inobservables temporels propres à chaque adhérent. Nous avons pu mettre en évidence qu'une bonne performance de la coopérative pendant la campagne N-1 influençait positivement les adhérents à opter pour une stratégie campagne en année N. Dans un nouveau contexte institutionnel, avec d'une part, la disparition des aides compensatoires couplées et du soutien au prix au profit de paiements surfaciques découplés et d'autre part une volatilité croissante des prix des marchés mondiaux. Il ressort d'entretiens menés parallèlement à l'analyse économétrique que les producteurs sont de plus en plus mobilisés pour apprendre du marché et s'investir dans la commercialisation du produit. Des producteurs ont soulevé le fait qu'aujourd'hui, pour augmenter ses performances, les agriculteurs ont deux leviers : l'un historique, le perfectionnement de la technique, et un nouveau, l'apprentissage des marchés et la prise en main de la commercialisation. Le levier technique comprend tout à la fois les méthodes de production (diversification, itinéraires techniques, etc.) et les innovations techniques adoptées (semences, matériel, etc.). Le levier commercial s'intéresse lui d'une part à l'investissement des producteurs dans le suivi et l'analyse des marchés et d'autre part aux stratégies qu'ils élaborent en fonction de la connaissance qu'ils ont des marchés, des agents présents sur leur territoire, de l'offre commerciale qui leur est proposée et des contraintes qui leur sont propres. L'obligation d'établir un contrat en France lorsque du blé tendre est échangé place celui-ci au centre des stratégies de commercialisation : les producteurs bénéficient d'un panel de contrats proposés par différents opérateurs sur leur territoire et doivent construire leur mise en marché à partir de celui-ci.

Références

- Bouamra-Mechemache, Z., Duvaleix-Tréguer, S., & Ridier, A. (2015). Contrats et modes de coordination en agriculture. *Économie rurale*, (1), 7-28.
- Brousseau E., & Glachant J.M. (2001). Contract economics and the renewal of economics. In E. Brousseau & J.M. Glachant (Eds), *The economics of contracts: Theories and applications* (pp. 3-42). Cambridge University Press.
- Bureau, J. C., & Thoyer, S. (2014). V. L'ambition agricole européenne. *Repères*, 7-32.
- Cholez, C., Magrini, M.B, & Galliano, D. (2016). Technical knowledge and production contracts between a company and its suppliers: lessons from a French case-study.
- Knoeber, C. R. (2000). Les contrats de production dans l'agriculture américaine. Une caractérisation de la recherche empirique actuelle. *Économie rurale*, 259(1), 3-15.
- Lanotte, H., & Traversac, J. B. (2017). Mécanismes d'incitation et de garantie de la gouvernance territoriale dans l'industrie du champagne. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2017(2), 271-296.
- MacDonald J., Banker D., & Key N. (2004). *Contracts, Market, and Prices: Organizing the Production and Use of Agricultural Commodities*. Agricultural Economic Report no. 837. Washington DC: U.S. Department of Agriculture.
- Masten, S. E. (2000). Contractual Choice. In B. Boukaert, G. DeGeest (Eds), *Encyclopedia of Law and Economics* (pp. 25-45). Edward Elgar Publishing.
- Reynaud, A., & Ricome, A. (2010). An empirical analysis of the determinants of marketing contract choices in France. *Journées INRA SFER CIRAD*.
- Roussy, C., Boyet, M., Chaib, K., & Ridier, A. (2015). Contrats de commercialisation et gestion des risques pour les producteurs de céréales. 9èmes Journées de Recherche en Sciences Sociales.