



HAL
open science

Produits et filières : entre le rentable et l'équitable

Michaël Pouzenc, Martine Guibert

► **To cite this version:**

Michaël Pouzenc, Martine Guibert. Produits et filières : entre le rentable et l'équitable. Philippe Dugot, Michaël Pouzenc. Territoires du commerce et développement durable, L'Harmattan, pp.191-236, 2010, Itinéraires géographiques. halshs-00671150

HAL Id: halshs-00671150

<https://shs.hal.science/halshs-00671150>

Submitted on 16 Feb 2012

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.

Chapitre 4

PRODUITS ET FILIÈRES : ENTRE LE RENTABLE ET L'ÉQUITABLE

Michaël POUZENC et Martine GUIBERT

Les parties qui précèdent ont permis de voir que la mutation du commerce a des conséquences considérables sur l'organisation des territoires, de l'échelle mondiale à l'échelle locale ; l'évolution des formes de vente et le redéploiement de l'appareil commercial suscitent et accompagnent la diffusion internationale de nouvelles pratiques de consommation, l'accroissement des mobilités des consommateurs, la restructuration des tissus urbains et des centralités rurales, éléments de nos paysages et de nos cadres de vie. En ce sens, infléchir la mutation du commerce est un axe-clé d'aménagement du territoire, et les pouvoirs publics en sont pleinement conscients.

L'analyse des impacts territoriaux du commerce ne saurait être complète sans la prise en compte d'un autre registre, au sein duquel la restructuration de l'appareil commercial agit certes de manière plus

indirecte, mais tout aussi forte. La mutation du commerce joue en effet un rôle majeur dans la restructuration des activités économiques situées en amont, autrement dit toutes les filières de production et d'acheminement des produits. Répondre aux besoins des nouvelles formes de vente implique de repenser les techniques de production et d'écoulement des produits. Ces évolutions, loin d'être simplement techniques, impliquent une profonde restructuration de l'appareil productif. Plus largement, ce sont les articulations entre les systèmes de la production, la distribution et la commercialisation qui se recomposent, avec bien entendu d'importantes conséquences territoriales. Ces dernières sont tout particulièrement fortes lorsqu'il s'agit des produits alimentaires, issus de l'agriculture et de l'élevage, bien connus comme secteurs grandement consommateurs d'espace. Aussi avons-nous choisi de consacrer le présent chapitre à ce type de produits.

Afin de mettre en perspective la situation française, d'autres contextes sont ici évoqués, en l'occurrence latino-américains. La France, en effet, est connue pour la sophistication de son appareil commercial et la récurrence des négociations avec les acteurs agricoles et agro-industriels de l'amont. Ailleurs, la grande distribution alimentaire est bien souvent contrainte de côtoyer des formes commerciales plus traditionnelles, dont le rôle socio-spatial est primordial aussi bien en espace rural qu'en espace urbain. C'est le cas de l'Argentine, pays où l'appareil commercial a été inexorablement transformé à partir des années 1980, quand arrivent de grands groupes étrangers de la distribution alimentaire : dès lors, tout en accompagnant les débouchés à l'international (les produits agricoles et alimentaires représentent la moitié de la valeur de la balance commerciale argentine totale), la modernisation des filières agro-alimentaires a épousé les exigences croissantes d'hypermarchés français ou chiliens, soudainement apparus aux côtés des innombrables commerces de proximité. Les conséquences sont grandes pour l'organisation de la production alimentaire et de la logistique d'approvisionnement. Or, au début du XXI^{ème} siècle, la France et l'Argentine, ou encore l'Uruguay, semblent être maintenant à la croisée des chemins, la première « redécouvrant » les circuits courts et la proximité producteur – consommateur, les seconds maintenant une grande diversité de formes de ventes, où le commerce de proximité (supérette, épicerie) tient une place primordiale.

Quatre étapes scandent cette partie sur l'évolution des liens entre filières productives et activités commerciales. Après avoir analysé, dans un premier point, les effets du développement de la grande distribution sur les activités amont, l'équité des relations entre les différents acteurs est abordée dans un deuxième temps. Le troisième point est consacré à l'engouement pour des circuits de commercialisation porteurs d'un rapport plus direct avec les consommateurs et avec les valeurs auxquelles ils souscrivent. Nous verrons enfin que la grande distribution suit bien entendu ces nouvelles tendances et développe ses propres stratégies de développement durable.

L'expansion de la grande distribution, facteur d'intensification des systèmes logistiques et des filières alimentaires

La centralisation croissante des achats, avec la tendance à ne conserver qu'un faible nombre de fournisseurs pour un produit donné, s'est doublée d'une diversification des produits commercialisés, nécessitant quant à elle, au contraire, un plus grand nombre de fournisseurs, notamment en ce qui concerne les produits alimentaires. L'expansion de la grande distribution a ainsi impliqué de profondes mutations dans les appareils commerciaux locaux, l'organisation des fournisseurs et leurs relations avec les acteurs en aval.

Si la situation française est relativement connue, il a semblé pertinent d'aborder les conséquences en Argentine, et plus largement en Amérique latine, de la généralisation des formes modernes et concentrées de distribution alimentaire. Le chapitre 1 a permis de voir que les consommateurs d'Amérique latine, tout en conservant une multitude de petites formes commerciales de proximité, se sont familiarisés avec les enseignes étrangères que portent des hypermarchés (Carrefour, Wal Mart, etc.), véritables cœurs des centres commerciaux et symboles de modernité et de mode de vie à l'occidentale. Au-delà de l'ouverture le dimanche (jour de fréquentation massive) et des conditions de travail des employés, leur méthode va de pair avec la pénétration d'innovations techniques telles la lecture laser des codes-barres, le paiement par cartes bancaires, de crédit ou de débit, le suivi informatique des produits, etc. A propos

des biens offerts à la vente, les procédures de gestion des stocks et de leurs approvisionnements ont été elles aussi profondément modifiées par le rythme et l'organisation intrinsèques à la grande distribution alimentaire.

Des systèmes logistiques au rythme de la grande distribution

Dans le domaine des systèmes logistiques, la capacité des hypermarchés à drainer des quantités conséquentes de produits présentés selon des normes strictes et imposées (conditionnement, étiquetage, suivi de chaque bien), a impulsé le développement de centres de distribution régionaux et locaux, avec une révision de leurs méthodes de la part des unités industrielles de production alimentaire. Autrement dit, les hypermarchés, voire les supermarchés, dans un contexte fortement concurrentiel, sont à la recherche de prix bas dont l'obtention résulte en grande partie de la rationalisation des étapes en amont de la mise en rayon : conditionnement selon des critères stricts et préalablement définis, *merchandising*, imposition de marques propres, quantités requises en fonction de réajustements en temps réel (on line), transport et circuits logistiques automatisés, approvisionnement et distribution en fonction pré-programmées. Le transfert de ce coût opérationnel et organisationnel aux fournisseurs est accompagné de pratiques financières contraignantes : paiement différé aux fournisseurs qui ont tendance à passer des 45 jours habituels à 120 jours, négociations de prix très ajustés ou en diminution.

En Argentine, les acteurs commerciaux d'origine étrangère ne détiennent qu'un tiers environ de la vente d'aliments, mais réalisent en revanche une grande part de leurs chiffres d'affaires dans ce secteur : Carrefour et Casino effectuent plus des $\frac{3}{4}$ de leurs ventes dans le domaine alimentaire⁷⁶. Il est par conséquent indéniable que leur pouvoir de négociation est corrélé à leur capacité à écouler des volumes conséquents. Dès lors, leurs fournisseurs sont généralement des industries agro-alimentaires performantes et modernes, nationales ou transnationales, aptes à relever le défi de la gestion de flux tendus, ou de l'utilisation des derniers moyens informatiques de contrôle et de

⁷⁶ Secrétariat à l'agriculture de l'Argentine : www.sagpya.mecon.gov.ar.

traçabilité. Leur présence accrue favorise la standardisation et l'homogénéisation des produits, qu'ils soient frais et peu transformés, ou bien avec une forte valeur ajoutée.

Le cas le plus flagrant est celui des produits laitiers. Déjà fortement concentré, le secteur s'est structuré autour de quelques unités laitières de grande taille, qui absorbent la quasi-totalité du lait produit dans le pays. Sancor et La Serenísima (en joint-venture avec Danone pour les yaourts et les desserts lactés) sont ainsi les interlocuteurs prédominants, aussi bien en amont qu'en aval. Elles mettent en œuvre des process productifs à la qualité certifiée et une logistique de distribution performante. Par exemple, Sancor, entreprise d'origine coopérative, possède un centre de distribution qui lui permet de satisfaire, dans les plus strictes normes de qualité et de fraîcheur, les commandes de plus de 500 clients, grossistes ou détaillants (commerces, restaurants, etc.) ; 1 500 grandes surfaces et 60 000 petits commerces sont ainsi approvisionnés dans les villes et l'ensemble du pays⁷⁷. De la même manière, Logística La Serenísima S.A. fait parvenir « à tout moment et dans tout lieu » les produits laitiers de la laiterie éponyme, auprès de 77 000 points de vente. La flotte de 1000 camions parcourt chaque année 77 millions de km⁷⁸. Durant les années 1980, l'augmentation des transactions avec les acteurs de la grande distribution a changé la donne pour ces industries laitières : tandis qu'elles pouvaient imposer prix et conditions aux commerces de détail, elles sont à leur tour prises dans une relation de domination, où les grandes surfaces déterminent les critères tels le rythme des livraisons, les modalités des promotions et de la mise en rayon (têtes de gondole) ou encore le niveau des prix (GHEZAN, ACUÑA et MATEOS, 2006).

Ainsi, via leurs propres centrales d'achat et de distribution, les grands acteurs de la distribution alimentaire n'hésitent pas à travailler directement avec les industries agro-alimentaires, ou bien des groupements de producteurs ou des agriculteurs. Ils ont pour partie oblitéré le rôle des commerces de gros, éliminant un maillon intermédiaire qu'ils ont absorbé et remplacé. Par exemple, en Argentine, le groupe Carrefour dit s'approvisionner auprès de 1 100

⁷⁷ www.sancor.com.ar

⁷⁸ www.laserenisima.com.ar

acteurs locaux dont plus de la moitié sont des petites et moyennes industries de l'agroalimentaire. Leurs produits sont concentrés au niveau des trois centres de distribution dont le groupe dispose depuis 2002. Localisés dans les environs de Buenos Aires, ils irriguent les magasins de la capitale et ses alentours, mais également ceux de l'intérieur⁷⁹.

En conséquence, dans ces pays latino-américains aussi, la formation des prix suit un processus d'aval vers l'amont, créant des situations acceptées, voire forcées, de dépendance. Mais les règles qui ordonnent les relations entre fournisseurs et commerces alimentaires sont soumises, dans leur rigueur et leur application, à une informalité plus ou moins prononcée selon la filière et la conjoncture. En 2008, la crainte d'une inflation non maîtrisée amène les autorités fédérales argentines à pratiquer des interdictions temporaires d'exportations (viande, céréales) ou un différentiel de prix entre la valeur à l'exportation de certains biens alimentaires et leur valeur sur le marché national, moyennant des restitutions directes aux producteurs et industries agroalimentaires lésés, ainsi que des accords avec les commerces alimentaires. Ces mesures provisoires renforcent la sensation de confusion et de manque d'un cadre stable et respecté par tous les opérateurs.

En ce qui concerne les points de vente plus petits et plus éclatés, si nombreux en Amérique latine, certains fournisseurs se sont spécialisés dans leur approvisionnement. Le cas le plus probant en Argentine est celui du Groupe Molinos Río de la Plata, fabricant depuis 1902 de biens alimentaires (huiles végétales, pâtes, etc.). Son centre de distribution est situé en banlieue de Buenos Aires, et traite avec la grande distribution mais surtout avec le petit commerce alimentaire de détail. Depuis des entrepôts très modernes (gestion automatisée, composition systématisé des palettes) et richement garnis (stocks conséquents, par exemple d'aliments secs), il répond notamment à la demande éclatée des petits et moyens commerces de proximité, en constituant des lots de quelques produits à livrer par l'entreprise elle-même. La survivance de cette organisation, singulière en ces temps de « zéro stock », provient et ressort, justement, de cette demande atomisée et peu attractive pour les autres opérateurs logistiques.

⁷⁹ site www.carrefour.com.ar

Iconoclaste dans l'univers alimentaire argentin actuel, le Groupe Molinos Río de la Plata occupe finalement un segment particulier dans l'ensemble de la logistique d'approvisionnement.

Ainsi, en Amérique du Sud, alors que les populations voient dans la grande distribution alimentaire le symbole de la modernité, de l'accès à des formes de consommation de type « premier monde », celle-ci fait appel à des acteurs de la logistique en amont qui doivent adapter méthodes et moyens. Les épiceries et supérettes écoulent elles aussi des biens alimentaires standardisés et achetés, bien souvent, auprès des mêmes fournisseurs que les hypermarchés, mais dans le cadre d'une desserte logistique moins rationalisée et de flux plus courts. Les filières agroalimentaires épousent ces contextes d'aval qui les contraignent à des évolutions marquantes.

L'intensification des filières agroalimentaires

La centralisation toujours plus poussée des achats, effectués par un nombre toujours plus réduit de grands groupes de distribution, tend à favoriser l'approvisionnement auprès d'un nombre limité de grands groupes et PME de l'agroalimentaire plutôt qu'auprès d'une myriade de petits producteurs. Autrement dit, la mutation du commerce accompagne largement la concentration des entreprises agroalimentaires et des exploitations agricoles. L'évolution des caractéristiques des produits est tout aussi remarquable, la grande distribution nécessitant la fabrication massive de produits homogènes, conditionnés pour bien supporter un transport en grandes quantités sur de grandes distances, et dotés d'une durée de conservation maximale. Les modes de fabrication mêmes de ces produits s'en trouvent profondément transformés. Enfin, la mutation du commerce exerce une forte influence sur les modes de consommation, faisant évoluer l'origine et la part qu'occupe chaque produit dans le « panier de la ménagère ».

Il ressort de ces éléments que la modification des formes commerciales favorise globalement le modèle productiviste de l'agriculture, dont la durabilité est fréquemment interrogée, au vu des importants coûts sociaux, économiques et écologiques qu'il présente. Pour les pays latino-américains, obtenir un rôle consolidé et croissant

dans les échanges agricoles internationaux s'articule avec le remaniement des débouchés nationaux, liés à la grande distribution alimentaire, pour définir depuis l'aval une donne productive agropastorale et agroalimentaire profondément renouvelée depuis une trentaine d'années. Dans le cadre de politiques macro-économiques qui ont favorisé l'ouverture du secteur à l'innovation (intrants importés) et au capital étranger (amont et aval de l'agriculture), les filières grains, viandes et produits laitiers, entre autres, vivent un processus d'intensification productive étroitement corrélé à des débouchés industriels alimentaires (et énergétiques) qui augmentent en quantité et qui orientent leurs caractéristiques qualitatives (organoleptiques, techniques). Productivité des cultures accrue, modernisation des fermes laitières, développement des élevages hors-sol de poulets et des parcs d'engraissement de bovins constituent autant de modalités de production basées sur l'utilisation plus intensive des ressources naturelles (sols, eau, biodiversité, etc.) et sur l'incorporation d'innovations (semences transgéniques, semis direct, génétique, méthodes d'élevage, etc.).

Liée à la globalisation des méthodes appliquées, l'intensification des systèmes productifs différencie, aux échelles régionale et locale, espaces et acteurs. Certains sont rapidement absorbés par ces méthodes productives hautement technicisées et sont, de plus, modifiés par des stratégies transnationales et transfrontalières aux impacts déterminants. D'autres se révèlent moins attractifs du fait de configurations culturelles moins rentables (parcellaire plus petit, contraintes bio-climatiques, logistique défaillante, etc.) ou de difficultés à incorporer les dernières innovations. Quelques-uns, enfin, privilégient délibérément des méthodes productives extensives, de type biologique ou artisanale, jouant la carte de la différenciation et une vente plus directe, ce qui ne suppose pas, bien au contraire, moindre qualité ou improvisation⁸⁰.

Globalement, la particulière modernité des producteurs et industries alimentaires des plaines et plateaux sud-américains (Pampas, Cerrados) relève de l'adoption de méthodes similaires à celles suivies ailleurs dans le monde, ou de méthodes originales et adaptées aux conditions locales. De plus, le développement des

⁸⁰ Réseau SYAL sur les systèmes agroalimentaires localisés : www.gis-syal.agropolis.fr

exportations (produits dérivés du soja, viandes rouges et blanches, vins, fruits et jus, etc.) induit une mise aux normes internationales (codex alimentarius, etc.) reprises dans les cahiers des charges et dans les normes nationales. Si les producteurs agricoles sont sensibles à ces règles, les industries agro-alimentaires les respectent tout aussi scrupuleusement. Tel est le cas des filières « viandes blanches » (poulet et porc) : les Brésiliennes Sadia et Perdigão, et le groupe Superagro chilien, maîtrisent l'ensemble de la chaîne de valeur, de la production porcine et avicole, à l'offre de morceaux découpés et conditionnés. Champions nationaux, ces acteurs déjà partis à la conquête des pays voisins, se préparent pour être présents sur des marchés plus lointains (grâce à des filiales ou aux exportations). Dans cette filière, au même titre que celle du lait et des produits laitiers, la concentration est flagrante, un nombre très restreint d'industries alimentaires plaçant des volumes considérables auprès des acteurs de la distribution alimentaire, grands et petits. Les démarches de plus petite échelle et de différenciation (artisanale, labellisée) ne pèsent guère, sauf dans le cadre de circuits courts et spécifiques.

La concentration est également la règle dans le secteur des abattoirs-conditionneurs. En Argentine, une douzaine est agréée pour l'exportation en Argentine. Ces abattoirs sont éventuellement les fournisseurs de boucheries ou de grandes surfaces qui mettent en avant la « qualité exportation » des morceaux offerts au chaland. Ainsi, un accord lie depuis 2004 Carrefour et les fournisseurs en viande bovine de race Hereford, vantant l'accessibilité, pour les consommateurs argentins, à une viande vouée à l'exportation⁸¹. Le même schéma intervient dans le domaine de la minoterie, même si l'éclatement des structures agro-industrielles reste davantage la règle. Enfin, côté trituration, le gigantisme des huileries débouche sur des installations de raffinerie relativement grandes (Vicentin, Nidera, Aceitera General Deheza, etc.).

Aussi bien au Nord qu'au Sud, la concentration des points de vente impulsée par la grande distribution, telle que présentée dans les parties précédentes, se double d'une concentration des approvisionnements, autour de centrales d'achat toujours plus grandes et toujours plus aptes

⁸¹ site www.carrefour.com.ar

à identifier les fournisseurs les plus avantageux. La sélection de ces fournisseurs de biens alimentaires, donc leur mise en concurrence, dépend de leur aptitude à respecter des cahiers des charges stricts, et à proposer ou à supporter les prix les plus bas. Si elle s'opère à l'échelle nationale, elle tend également à s'intensifier à l'échelle internationale. En ce sens, la grande distribution participe largement à la massification et la mondialisation des approvisionnements, stimulant ou déstructurant les producteurs locaux. Elle impulse, par conséquent, une réorganisation significative des systèmes logistiques et productifs, l'augmentation de leur capacité étant assortie d'un allongement des flux.

Or, les interrogations actuelles à propos de la problématique environnementale et de la crise énergétique (actualité vive dans les pays du Cône Sud) amènent à décrire la consommation croissante d'énergies non renouvelables par des circuits d'approvisionnement alimentaire de plus en plus sophistiqués et de plus en plus longs. L'étude réalisée en 1993 par l'étudiante allemande Stéphanie Böde au Wuppertal Institute, reprise par plusieurs médias, a particulièrement frappé les esprits : pour la fabrication et la distribution d'un pot de yaourt à la fraise à Stuttgart, l'addition des trajets effectués par chacun des ingrédients nécessaires s'élevait à 9000 km ! Il fallait ainsi compter 546 km de trajet pour les matériaux nécessaires à la fabrication du pot de verre, plus 260 km pour acheminer le pot à la coopérative laitière, tandis que le lait provenait d'un rayon de 36 km en moyenne et que les fraises, importées de Pologne, parcouraient 1246 km. Etaient également comptabilisés les trajets du sucre, des ferments lactiques, du couvercle en aluminium, de l'étiquette, de la colle et du carton d'emballage, outre le trajet final (668 km en moyenne) effectué par le carton de yaourts jusqu'au point de vente. Si le kilométrage total ainsi obtenu est tout à fait impressionnant, soulignons que son interprétation est délicate, car la méthode retenue met sur un même plan le nombre de km effectués par la colle des étiquettes et ceux effectués par le lait. Or, la colle ne représente qu'une part infime du produit, tandis que le lait est bien entendu la matière principale. Serait donc plus riche de sens un calcul qui pondérerait ces nombres de kilomètres par la part que représente chaque ingrédient dans le poids final du produit. Un tel calcul conduit à estimer à 497 km la distance parcourue en moyenne par chaque ingrédient jusqu'au lieu de fabrication, à laquelle il faut ajouter les

668 km d'acheminement jusqu'au point de vente ; le résultat ainsi obtenu reste loin d'être négligeable.

Quoi qu'il en soit, malgré toutes les difficultés rencontrées, déjà soulignées au chapitre 1, pour évaluer l'efficacité énergétique des différentes chaînes logistiques, la question demeure vive : au Nord comme au Sud, la massification des flux de marchandises (parfois périssables) et le développement d'infrastructures de transport adaptées engendrent d'importants coûts économiques et écologiques ; de tels coûts sont-ils réellement compensés par les économies d'échelle ainsi réalisées ?

Une question lancinante : l'équité des relations entre l'amont et l'aval des filières

La mutation du commerce influence non seulement les modes de production mais aussi, plus largement, la recomposition des systèmes d'acteurs au sein de l'appareil productif, certains s'en trouvant renforcés, tandis que d'autres sont marginalisés. Cette évolution des rapports de force, tout au long de chaque filière, pose de manière lancinante la question de l'équité des transactions entre chaque maillon, de l'amont jusqu'à l'aval. Les controverses sont vives et il est difficile de démêler des arguments contradictoires. En France, durant toutes les années 2000, les débats houleux dont la presse se fait largement écho nous en donnent un exemple de choix. En ressort surtout la complexité de cette question, étant donnée l'imbrication de différents débats. Les pouvoirs publics y ont fait face à de nombreuses reprises, notamment en adaptant les cadres législatifs. En ressort principalement la difficulté à instaurer des régulations pérennes en la matière.

L'imbrication de plusieurs débats

Dans le contexte actuel, les discussions relèvent nous semble-t-il de deux questionnements, largement interdépendants. D'une part, jusqu'où la pression à la baisse des prix peut-elle favoriser le développement de filières performantes, à la fois sur les plans économique, social et environnemental ? Un point semble

relativement admis par les protagonistes du débat, pourtant vigoureusement opposés : l'expansion de la grande distribution joue un rôle essentiel et grandissant dans le fait que, pour un produit donné, une part importante de la valeur ajoutée tend à être « captée » par l'aval de la filière au détriment de l'amont. Cette question de répartition de la richesse produite entre les différents acteurs d'une filière est cruciale pour les producteurs, aussi bien des pays du Nord que des pays du Sud, en particulier pour les produits alimentaires. Elle est déterminante à la fois pour la mise en place de modes de production « durables » et pour la vitalité économique de territoires ruraux « durables ».

D'autre part, comment obtenir une répartition équitable de la valeur ajoutée tout au long d'une filière, quand celle-ci comporte un ou des maillons oligopolistiques ? Le rapport parlementaire présenté par Jean-Yves Le Déaut (2000) résumait bien la situation française : en 1992, les fournisseurs de produits de grande consommation pouvaient s'adresser à 18 grands acheteurs ; suite à un mouvement de concentration des centrales d'achat, ces grands acheteurs n'étaient plus que 5 en l'an 2000, tandis que le pays comptait 70 000 entreprises productrices de biens de consommation et 400 000 agriculteurs. Ce jeu inégal ouvre la voie à des dérives et des situations douloureuses, régulièrement relatées par la presse : « Les producteurs de salade sont ulcérés par le grand écart des prix à la production et à la vente. Ils sont victimes d'un effondrement des cours qui les condamne à vendre à perte, alors qu'il n'y a pas de surproduction et que les prix à l'étalage pour le consommateur n'ont pas baissé. Si la salade est aujourd'hui presque un aliment de luxe, elle ne nourrit pas les maraîchers. Hier, le MIN de Châteaurenard a de nouveau été bloqué par des centaines de producteurs en colère » (La Dépêche du Midi, 29.02.2008).

La grande distribution est alors rendue responsable de tous les maux et d'aucuns, à l'instar de Christian Jacquiau (2000), n'en relèvent que les effets négatifs : « pour contenir les prix et réaliser de confortables marges, les super et hypermarchés ont comprimé les revenus des agriculteurs et des industriels. Cette spirale infernale a conduit à un appauvrissement de la qualité des produits que nous consommons. Manger sain devient alors un luxe qui n'est plus accessible à tous. Sur 140 000 références présentes dans les grandes surfaces, seulement 500 peuvent être considérées comme vendues à

prix maîtrisés. Quant au reste, cinq centrales d'achats se partagent aujourd'hui le marché français. Ces grands réseaux ont anéanti le commerce de proximité, ruiné l'artisanat, écrasé l'agriculture à taille humaine, désertifié nos campagnes, poussé l'industrie à délocaliser et favorisé les importations massives entraînant chômage, misère et précarité ».

En France, les controverses sur ces questions ont été relancées fin 2007 par le rapport Attali. Ce rapport destiné à « libérer la croissance française » préconise entre autres « d'aider les commerçants et les fournisseurs indépendants à prendre part efficacement à la concurrence tout en restaurant complètement la liberté des prix et de l'installation de tous les acteurs de la distribution, de l'hôtellerie et du cinéma, dans le cadre des plans d'urbanisme ». En particulier, il est proposé de supprimer les réglementations qui régissent les implantations de grandes surfaces, tout comme celles encadrant les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs. L'objectif serait de déclencher un cercle vertueux, l'ouverture de nouveaux magasins (notamment de maxi-discount) et l'autorisation de la revente à perte devant entraîner une baisse des prix, donc une augmentation du pouvoir d'achat, donc une augmentation de la consommation et, in fine, des créations d'emplois.

Le raisonnement, séduisant par sa clarté, est peut-être trop simple pour être totalement convaincant. Au vu des multiples réactions occasionnées par ce rapport, il semble en effet que, pour être vertueuse, cette équation demande la prise en compte de paramètres beaucoup plus nombreux. Une pression à la baisse des prix, de l'aval jusqu'à l'amont de chaque filière, peut produire des effets contradictoires au niveau de chaque maillon. Elle implique la recherche de nouveaux équilibres économiques et pose une nouvelle fois le problème de l'équité du prix payé tout au long de la filière. Elle soulève ainsi de multiples interrogations, résumées dans le document 4.1 ci-après.

Document 4.1 - Du producteur au consommateur, baisse des prix et performance économique, sociale et environnementale : éléments de débat

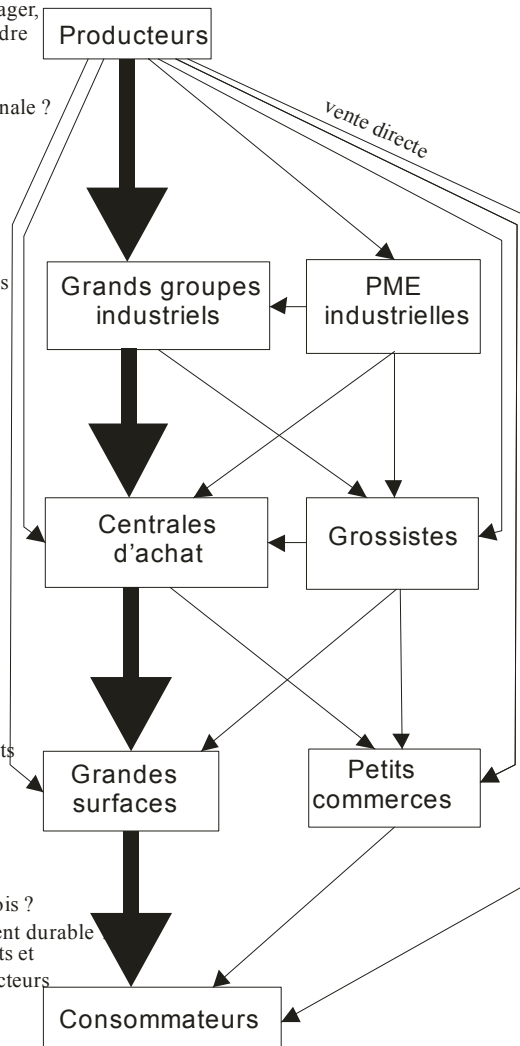
↘ des prix → disparition des exploitations agricoles les plus petites et pratiques plus intensives des exploitations les plus grandes
 → diminution de l'emploi agricole, pollution accrue, dégradation du patrimoine paysager, densité de population abaissée → moindre qualité de vie en milieu rural ?
 + ↘ de certaines qualités des produits ?
 + ↗ compétitivité sur la scène internationale ?

↘ des prix → pression accrue sur les fournisseurs ayant le moins de poids dans les négociations avec la grande distribution → disparition de PME
 + dégradation des conditions des salariés des grands groupes + pratiques plus intensives donc plus polluantes ?
 + ↘ de certaines qualités des produits ?
 + ↗ compétitivité sur la scène internationale ?

↘ des prix → recherche plus internationale des prix les plus bas
 → allongement des flux de marchandises ? + ↘ de qualité des produits ? + ↗ compétitivité sur la scène internationale ?

↘ des prix → disparition accélérée des petits commerces + dégradation des conditions des salariés de la grande distribution + peu d'engagements pour le développement durable ?
 + ↘ de qualité des services ?

↘ des prix → pouvoir d'achat → consommation → création d'emplois ?
 + ↗ engagements pour le développement durable
 + ↗ exigences sur la qualité des produits et services ? → opportunités pour producteurs et petits commerçants ?



La pression à la baisse des prix apparaît en effet comme le principal levier utilisé depuis quarante ans par les grandes surfaces pour supplanter les petits commerces, avec des retombées très controversées en terme d'emploi, d'aucuns accusant la grande distribution de « tuer l'emploi », au vu de la disparition massive des petits commerçants. Si l'on peut être tout à fait réservé vis-à-vis de ces arguments, au vu de la croissance continue du nombre d'emplois dans le secteur commercial, pris dans sa globalité, la controverse est à présent relancée par l'informatisation accélérée des grandes surfaces, susceptible de supprimer des agents administratifs et des agents de caisse. La pression à la baisse des prix peut également conduire les groupes de grande distribution à durcir encore leurs conditions vis-à-vis de leurs salariés. La grande distribution peut aussi être amenée à se recentrer sur ce qui fait sa force, proposer les prix les plus bas possible, plutôt qu'à risquer des innovations visant à la rapprocher des « valeurs » qui plaisent aux consommateurs. Ceci pourrait expliquer la mise en sommeil d'un certain nombre d'expériences en matière de responsabilité sociale et environnementale. Au niveau des centrales d'achats et des grossistes, la pression à la baisse des prix a traditionnellement été le moteur d'une internationalisation toujours plus poussée des approvisionnements, en allant chercher toujours plus loin les prix les plus bas, par la mise en concurrence du plus grand nombre possible de fournisseurs. Il y a là l'une des raisons majeures à l'allongement considérable des trajets effectués par les marchandises, tant que le coût de transport n'intervient que pour une part minime dans la constitution du prix de vente final. Bien entendu, l'augmentation considérable du fret est vigoureusement décriée par les tenants du développement durable, étant données la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effets de serre qu'elle occasionne.

La pression à la baisse des prix peut également amener les négociants à durcir encore leurs conditions vis-à-vis de leurs fournisseurs, en particulier sur les fournisseurs disposant du plus faible pouvoir de négociation, généralement les plus petits. On peut penser que la pression se portera principalement sur les PME, par ailleurs considérées comme plus créatrices d'emplois que les grands groupes industriels. Ces derniers pourront être amenés, comme dans la grande distribution, à durcir encore leurs conditions vis-à-vis de leurs salariés. La pression à la baisse des prix amène également les entreprises de transformation à accroître leur pression sur l'amont des

filières, en l'occurrence sur les exploitations agricoles lorsqu'il s'agit des filières agroalimentaires. Cette pression à la baisse des prix a été depuis quarante ans le principal moteur de la disparition massive des exploitations agricoles et des emplois qu'elles représentaient, les exploitations les plus petites cédant la place à des exploitations toujours plus grandes et plus intensives, avec différentes conséquences régulièrement décriées : la restructuration des exploitations entraîne en maints endroits une dégradation du patrimoine paysager et de la biodiversité, la diminution de l'emploi agricole contribue à la « désertification » des campagnes, l'utilisation de plus en plus intensive d'engrais et de produits phytosanitaires est source de pollutions diverses...

Reste que la pression à la baisse des prix accroît la compétitivité de chaque maillon de la filière vis-à-vis de la concurrence d'autres pays. Les efforts ainsi consentis peuvent-ils être compensés par un accroissement des parts de marché sur la scène internationale ? Ce mécanisme a probablement contribué pour une large part au développement spectaculaire à l'international de certains groupes français de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution. Reste également que la pression à la baisse des prix accroît le pouvoir d'achat des consommateurs. Un pouvoir d'achat plus important peut-il entraîner une augmentation de la consommation ? On peut en douter dans le domaine alimentaire, dont la part relative se réduit sans cesse dans le budget des ménages, au profit d'autres postes de dépense. Un pouvoir d'achat accru permettra plus probablement de développer la consommation de loisirs et/ou de services associés aux produits. Peut-être permettra-t-il également d'augmenter le niveau d'exigence vis-à-vis des qualités sanitaires et gustatives des produits, et vis-à-vis de « valeurs » dont les produits seraient porteurs, qu'il s'agisse d'engagements pour le développement durable ou de garanties en matière d'équité sociale, de protection de l'environnement ou de préservation du patrimoine. Une évolution sensible des exigences en ces domaines amènerait tous les acteurs des filières à réajuster leurs pratiques en conséquence. L'enjeu essentiel, pour conforter les stratégies de développement durable, serait in fine un enjeu d'éducation des consommateurs...

Les difficultés d'une régulation par les pouvoirs publics

L'équité des relations de l'amont à l'aval des filières est une question très sensible pour tous les systèmes productifs, au point que les pouvoirs publics peuvent se sentir tenus de jouer un rôle régulateur. Or, ce rôle est des plus délicats à tenir, comme le montre très nettement le cas français. Durant ces dernières décennies, les règles régissant les relations commerciales y sont très régulièrement remises sur le métier (document 4.2).

Si 1963 correspond à l'année de création du premier hypermarché en France, elle est aussi celle où sera interdite la revente à perte. Mais la loi sera « *facilement contournée par les distributeurs du fait de l'imprécision des règles de facturation et de l'absence de définition réelle de la notion de « prix d'achat »* » (CHAMBOLLE, 2002, p. 4). D'où de nouvelles dispositions en 1986, qui visent à lutter contre les pratiques anti-concurrentielles.

Dix ans plus tard, face à des producteurs qui se plaignaient d'être perpétuellement menacés de « déréférencement », c'est-à-dire de ne plus apparaître sur la liste des fournisseurs de tel ou tel groupe de distribution, la loi Galland prévoit un préavis en cas de rupture des relations commerciales. Elle prévoit également que la grande distribution n'a pas le droit de revendre un produit au-dessous du prix facturé par le fabricant. La pression directe sur les tarifs devient ainsi moins forte ; les négociations les plus âpres se déplacent alors vers un autre terrain, celui des « marges arrière ». Leur principe est le suivant : les grandes surfaces font payer aux fabricants des prestations telles que les campagnes d'affichage, les catalogues publicitaires, la mise en rayon des produits, la mise en valeur du produit en tête de gondole, l'animation des étalages, etc. Ainsi, le fabricant vend ses produits à la grande distribution à un prix « officiel » puis, en quelque sorte, reverse une partie des sommes perçues pour payer les services que lui facture la grande distribution.

La lutte contre les pratiques déloyales amène les pouvoirs publics à renforcer régulièrement les cadres législatifs, par exemple avec le titre « *Moralisation des pratiques commerciales* » de la loi NRE, en 2001. Toutefois, le principal sujet de discordes des années 2000 demeure l'accroissement des « marges arrière ». Autant le consensus

est alors large contre la loi Galland, qui ne satisfait plus personne, autant les controverses sont vives, y compris au sein des gouvernements successifs, quant au dispositif qui est censé s'y substituer. Faut-il légiférer pour encadrer la pratique des « marges arrière » ? Faut-il purement et simplement les interdire ? Ou faut-il les réduire par des concertations entre fournisseurs et distributeurs ? La circulaire Dutreil de 2003, qui encourage leur transformation en « marges avant », s'avère rapidement d'une portée limitée. Le rapport Canivet, établi à l'automne 2004, relève que ces « marges arrière », qui existaient déjà avant la loi Galland et qui ensuite se sont largement développées, peuvent représenter 10 à 60 % du prix final payé par le consommateur, avec une moyenne de l'ordre de 35 % sur les produits industriels. La loi Dutreil de 2005, puis la loi Chatel de 2008 s'efforceront encore de limiter cette pratique.

Le système des marges arrière sera finalement rendu caduc durant l'été 2008 par la loi de Modernisation de l'Economie. Cette loi assouplit grandement la négociabilité des conditions de vente et renvoie fournisseurs et distributeurs à un accord unique, prenant en compte la totalité de leurs prestations. Une convention écrite doit ainsi indiquer les obligations auxquelles se sont engagées les parties, en vue de fixer le prix à l'issue de la négociation commerciale. La convention fixe les conditions de l'opération de vente, les services rendus au fournisseur, à l'occasion de la revente de ses produits ou services aux consommateurs, les services propres à favoriser leur commercialisation. Face à chaque obligation du fournisseur et du distributeur doit être précisée l'objet, la date prévue, les modalités d'exécution, la rémunération, ainsi que les produits ou services auxquels ils se rapportent.

Sans reprendre plus en détail les dispositions prises par les pouvoirs publics pour réguler les relations entre commerce et industrie, un seul exemple suffit à montrer à quel point il est difficile de les encadrer durablement : la revente à perte, interdite en 1963, a été réétudiée en 1986, 1996, 2003 et 2005, avant de l'être à nouveau en 2007-2008. Ainsi, d'une décennie à l'autre, les règles édictées ne semblent plus satisfaisantes et doivent être renégociées. Il apparaît bien difficile de dégager un consensus et d'instaurer un cadre qui demeurent efficaces sur le temps long. Ceci n'a rien d'étonnant lorsqu'on considère l'hétérogénéité et l'instabilité des situations économiques et des

rapports de force qui en découlent, d'une période à l'autre, d'une filière de production à l'autre, voire entre les producteurs d'une même filière, comme Jean Pilleboue a pu le montrer pour quelques cas dans l'agroalimentaire (PILLEBOUE et POUZENC, 2007).

1963 : Loi de Finances, interdiction de la revente à perte : « *est puni d'une amende de 5000 à 100 000 francs, le commerçant qui revend un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif* »

1978 : Circulaire Scrivener, relative aux relations commerciales entre entreprises, précisant que les conditions générales de vente n'interdisent pas aux clients de proposer aux fournisseurs des services particuliers.

1984 : Circulaire Delors, relative à la transparence tarifaire dans les relations commerciales entre entreprises, qui définit plus précisément la notion de coopération commerciale

1986 : Ordonnance sur la liberté des prix et de la concurrence : abrogation de l'ordonnance de 1945 sur le contrôle des prix ; instauration du Conseil de la concurrence, chargé d'examiner les pratiques anti-concurrentielles et les projets de regroupement d'entreprises pouvant engendrer une position dominante ; mise en place de règles sur les pratiques anti-concurrentielles (ententes, abus de position dominante) et sur les pratiques restrictives (règles de facturation, revente à perte, refus de vente, délais de paiement).

1996 : Loi Galland, relative à la loyauté et à l'équilibre des négociations commerciales : règles sur le référencement et obligation de préavis en cas de rupture des relations commerciales ; révision des règles de facturation afin de simplifier la détermination du seuil de revente à perte ; définition plus précise de la notion de prix d'achat ; renforcement des sanctions en cas de non respect de la loi.

2001 : Loi NRE (Nouvelles Régulations Economiques) (Deuxième Partie : Régulation de la concurrence, Titre Ier : Moralisation des pratiques commerciales), qui définit les comportements abusifs engageant la responsabilité civile de leur auteur et renforce les pouvoirs d'action vis-à-vis de ces pratiques.

2003 : Circulaire Dutreil I, relative à la négociation commerciale entre fournisseurs et distributeurs précisant à nouveau la notion de coopération commerciale et encourageant la transformation des marges arrière en marges

avant (*marges arrière* : liées à des services que la grande distribution facture à ses fournisseurs / *marges avant* : liées à l'écart entre le prix auquel la grande distribution achète un produit et le prix auquel elle le revend).

2005 : Loi Dutreil II en faveur des petites et moyennes entreprises – Titre VI « Modernisation des relations commerciales » : règles sur les accords de coopération commerciale ; encadrement plus strict des services facturés aux fournisseurs par les distributeurs ; nouvelle définition du seuil de revente à perte, limitant les « marges arrière ».

début 2008 : Loi Chatel pour le développement de la concurrence au service des consommateurs, qui donne une nouvelle définition du seuil de revente à perte, permettant d'y inclure en totalité les « marges arrière ».

mi-2008 : Loi de Modernisation de l'Economie : possibilité de différencier les conditions générales de vente selon les catégories d'acheteurs et libre négociation des conditions particulières de vente ; la définition du prix de vente prend en compte toutes les prestations de service assurées par le distributeur, ce qui revient à supprimer la pratique des « marges arrière » ; renforcement des sanctions en cas de comportements abusifs ; délais de paiement plafonnés à 60 jours.

Document 4.2 - Principales dispositions prises par les pouvoirs publics français concernant les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs

Au-delà du cas français, si la nécessité d'une régulation des relations commerciales semble unanimement reconnue, les solutions semblent difficiles à trouver, à l'échelle nationale et certainement plus encore à l'échelle internationale. Dans ce contexte, et l'aval des filières devenant de plus en plus oligopolistique, il est stratégique pour les producteurs, et peut-être pour les consommateurs, de maintenir une pluralité de circuits de commercialisation.

Hors la grande distribution, point de salut ? Les modèles alternatifs de commercialisation

Dans les pays occidentaux où la grande distribution est devenue un modèle de commercialisation largement dominant, les grandes surfaces sont couramment accusées de tous les maux. D'aucuns estiment, comme évoqué plus haut, qu'elles jouent un rôle clé dans

l'industrialisation des modes de production. Bien qu'elle présente un certain nombre d'avantages, cette industrialisation est décriée pour ses effets négatifs sur la qualité des produits, notamment des produits alimentaires. Il peut s'agir par exemple de tomates sélectionnées non pas pour leurs qualités gustatives mais pour leur aptitude à supporter un transport sur de longues distances, ou de fruits comportant, au moins sur leur peau, des traces de pesticides, ou de fromages dont le goût a été « tué » par leur séjour en chambre froide. La grande distribution serait ainsi, plus ou moins directement, l'une des responsables de « la malbouffe ». En outre, comparativement à d'autres voies de commercialisation, son hégémonie est d'autant plus dénoncée qu'elle la met en position de force pour « pressurer » ses fournisseurs, notamment les plus petits, et capter une grande part de la valeur ajoutée, au détriment de l'amont des filières de production. La grande distribution serait ainsi en position de « prédateur ». Ces arguments justifient la recherche de modèles différents de commercialisation, parfois s'affichant clairement comme « alternatifs ». Les initiatives en la matière sont ainsi très nombreuses, comme nous le verrons ici pour le cas des produits alimentaires en France. Dans d'autres pays, où le petit commerce traditionnel a conservé une place prépondérante, comme en Argentine ou en Uruguay, ces débats se posent peu. Mais la dynamique d'adaptation aux nouveaux modes de consommation y est tout aussi forte.

La réinvention du petit commerce et de la vente directe

En France, des années 1960 aux années 1990, l'expansion de la grande distribution s'est accompagnée de la disparition d'un très grand nombre de petits commerçants. Dans son étude sur les petites entreprises du commerce (entendues comme celles disposant d'au plus deux salariés), l'INSEE relève que le nombre d'épiceries et alimentations générales a diminué de 84 % entre 1966 et 1998, tandis que celui de commerces alimentaires spécialisés (boulangeries, pâtisseries, boucheries et charcuteries) a diminué de 58 % (INSEE, 2002). Après ces trente années de déclin très marqué, la situation tend à se stabiliser durant les années 2000. La croissance des grandes surfaces, qui certes se poursuit à un rythme modéré, n'implique plus la disparition massive des petits commerces. Entre 2000 et 2006, le nombre d'alimentations générales et supérettes a ainsi diminué de

2 %, tandis que les commerces alimentaires spécialisés ont diminué de 5 % (INSEE - Enquête Annuelle Entreprise dans le Commerce, 2000 et 2006).

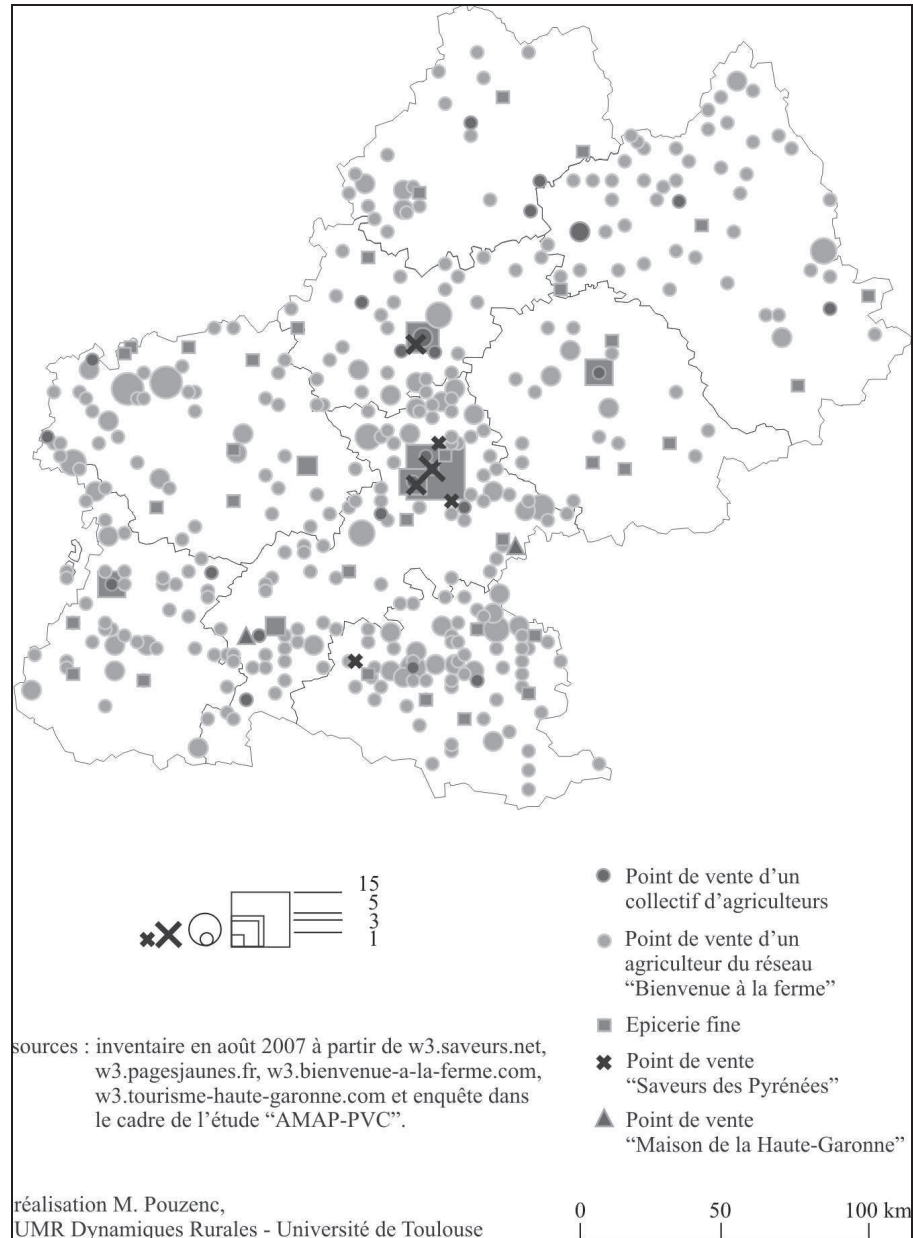
Toutefois, le petit commerce en voie de stabilisation dans les années 2000 est très différent de celui qui a décliné pendant trente ans. Globalement, si le nombre d'établissements a légèrement diminué, les surfaces de vente se sont quant à elles fortement accrues, le petit commerce suivant ici la même évolution que la grande distribution. L'augmentation du nombre de supérettes compense ainsi la disparition, toujours à l'oeuvre, des alimentations générales de moins de 120 m². La stabilisation du petit commerce doit beaucoup, également, à une forte dynamique d'innovation. Si la raréfaction des boucheries et des boulangeries traditionnelles se poursuit lentement, elle est en bonne partie compensée par le développement des « commerces alimentaires spécialisés divers », vocable sous lequel l'INSEE inventorie de nouvelles catégories d'établissements, dédiés par exemple aux plats cuisinés, aux produits bio ou aux produits du commerce équitable.

A ces évolutions s'ajoute un engouement pour les relations de proximité entre producteurs et consommateurs. Les initiatives en la matière sont foisonnantes, qu'il s'agisse de vente directe, par le producteur lui-même, ou de « circuits courts », autrement dit comportant au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Aux très nombreuses démarches individuelles de vente à la ferme, sur les marchés, foires et salons, ou par correspondance, s'ajoutent des démarches plus collectives pour organiser des circuits (routes des vins, ...), des marchés paysans, des paniers de produits ou des magasins de producteurs. L'exemple des points de vente spécialisés dans les 'produits de terroir' en région Midi-Pyrénées (document 4.3) donne une idée de ce foisonnement. Ces différentes expériences connaissent un nouvel essor dans les années 2000, comme en témoigne, en Midi-Pyrénées, le fait que la moitié des points de vente collectifs développés par des agriculteurs date de cette décennie. Les démarches ainsi portées par des producteurs ne sont pas foncièrement neuves, mais elles évoluent sensiblement, par exemple grâce aux possibilités offertes par internet.

Surtout, elles sont complétées par des expériences portées par des consommateurs, qui elles étaient inexistantes avant les années 2000, tant en ce qui concerne les groupements d'achat que les AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Ces dernières lient des consommateurs à un producteur, autour d'un panier de produits livré régulièrement. Les principes inscrits dans la charte d'Alliance Provence de 2003, qui servent de modèle au développement des AMAP dans les autres régions, mettent l'accent sur un abonnement d'au moins 6 mois à des paniers de produits frais ou transformés, impliquant une avance de trésorerie, pour soutenir l'activité d'un producteur. L'essor de ces associations a été très rapide dans certaines régions. Ainsi, partant d'une première AMAP en 2003, la région Midi-Pyrénées en comptait une centaine en 2007 (POUZENC et alii, 2008).

Tant pour les expériences portées par les producteurs que pour celles portées par les consommateurs, l'objectif toujours affirmé est de donner davantage de sens aux produits et aux actes d'achat. L'engagement des clients de la vente directe, et plus encore des adhérents aux AMAP, est clairement affiché en faveur d'un autre modèle d'agriculture, d'une autre manière de s'alimenter et d'une autre articulation des liens sociaux aux liens économiques.

Mais ces alternatives à la grande distribution présentent leurs propres inconvénients. Les petites organisations collectives présentent leurs fragilités et leurs aléas, en particulier sous la forme associative. Les relations de proximité entre agriculteurs et consommateurs peuvent être lourdes de contraintes. Par exemple, elles amènent les producteurs à concilier plusieurs métiers à la fois, de la production à la commercialisation. En AMAP, elles amènent les consommateurs à s'organiser pour préparer chaque semaine, avant qu'elle ne périsse, une livraison de légumes non choisis. Concernant les produits, à qualité égale, si certaines formes de vente offrent des prix aussi attractifs que les grandes surfaces, comme le montrent régulièrement des cas d'AMAP, de magasins de producteurs ou de marchés de plein vent pour des fruits et légumes à certaines périodes, cette attractivité est difficile à maintenir tout au long de l'année pour une large gamme de produits.



Document 4.3 - Les points de vente spécialisés dans les 'produits de terroir' en Midi-Pyrénées

De plus, chacune de ces alternatives n'apporte qu'une réponse partielle aux besoins de consommateurs et ces derniers, pour la

plupart, ne les mobilisent que de manière complémentaire à la grande distribution. Cette dernière conserve l'immense avantage de présenter en un lieu unique un très large choix, en toute saison, de produits d'origines extrêmement diverses, contrairement aux gammes forcément limitées des petits commerçants, ou aux gammes très locales des petits producteurs.

Enfin, bien que les alternatives à la grande distribution soient perçues de manière très positive par les consommateurs, le décalage demeure grand entre l'opinion publique et les pratiques. Le commerce alimentaire de quartier, les marchés hebdomadaires ou la vente directe suscitent un regain d'intérêt, mais les deux tiers des achats alimentaires continuent de s'effectuer en grande surface, de manière très stable durant toutes les années 2000 (67,1 % en 1999 et 67,3 % en 2006) (INSEE, 2007).

Ces permanences et évolutions font écho à celles observables dans d'autres contextes. En Argentine ou encore en Uruguay, au-delà des formes contemporaines d'une grande distribution considérée comme moderne, les établissements traditionnels du type de l'« almacén » de quartier, de la supérette ou des petits commerces spécialisés, restent des points importants d'approvisionnement alimentaire des habitants. Une myriade d'épiceries, de maxi-kiosques, d'artisans des métiers de bouche (boulangerie, boucherie, fabrique artisanale de pâtes, pizzerias artisanales, etc.), mais aussi de commerces gérés en coopérative, ou de supérettes de quartiers, constituent toujours et encore le lieu habituel de réalisation de leurs courses par les citoyens mais aussi les ruraux. En amont, ils peuvent s'approvisionner auprès de grossistes ou directement auprès des fabricants agro-industriels. Le maintien, voire l'ouverture de supérettes, témoigne de l'attachement des consommateurs au libre-service, méthode commerciale rapidement adoptée à partir des années 1970. Accompagnant le commerce traditionnel (service assuré par plusieurs employés !), ces types de point de vente sont très appréciés pour leur commodité et le service rendu (accès à pied, ouverture tardive et le dimanche, reconnaissance des clients, produits standards, produits artisanaux telles les pâtes fraîches, plats préparés, prix compétitifs, etc.). Certains sont même remarquablement sophistiqués : par exemple, les maxi-kiosques « 25 horas » en Argentine, sont ouverts jour et nuit, leur enseigne est immanquable, l'agencement des produits alimentaires de consommation rapide ou en dépannage (produits secs, boissons,

produits laitiers, salades de fruits, friandises, etc.) qu'ils proposent les identifie au premier coup d'œil (forme courbe des étals qui invite à entrer, service rapide, etc.).

Ainsi, ces différentes formules commerciales ne perdent pas de l'importance, au contraire, puisqu'avec les petits commerces de proximité, elles détiennent en 2007 un tiers respectivement du total des ventes. Toutefois, pour beaucoup, à ce rôle commercial incontournable se rattache une fonction sociale tout aussi primordiale qui neutralise la probable faible rentabilité de certaines de ces installations : ces points de vente sont finalement un emploi et une reconnaissance sociale pour qui les tient, surtout suite à des soubresauts macro-économiques brutaux bien peu amortis par les lois sociales.

Toujours dans ces pays du Bassin du Río de la Plata, un complément réside dans le maintien des petits marchés de fruits et légumes urbains. Se tenant en alternance tel jour dans un quartier, le lendemain dans une autre rue, alors fermée à la circulation, et échappant aux circuits plus formels, ils créent l'occasion d'échanges rapprochés entre consommateurs, primeurs, bouchers, etc. La vente directe peut y être pratiquée mais celle-ci se rencontre plus particulièrement sur les étals de coin de rue, faits de fruits et légumes (ailleurs, en Amérique du Sud, la voiturette ambulante sera plus fréquente).

Dans cette diversité des formes de vente se détache le grand développement du *delivering*, c'est-à-dire la livraison à domicile de plats cuisinés et de repas rapides. Le rapport qualité/prix et la commodité du service séduisent les classes moyennes qui investissent de moins en moins de temps dans la préparation des repas.

A l'autre bout du spectre et de facture récente, les « boutiques », lieux de vente et de mise en scène des vins, rejoignent les épiceries fines, chocolateries de luxe ou autres pâtisseries à la française. Ce sont autant de débouchés pour des producteurs à la recherche de différenciation et de niches de marché. Le phénomène des « boutiques » est remarquable par son originalité, du moins dans le paysage commercial sud-américain, et par les cibles visées : le consommateur local, de plus en plus attiré par le monde des vins et séduit par la mise à disposition de produits « qualité exportation », le touriste (presque) égaré, l'amateur étranger connaisseur des subtilités

viti-vinicoles locales (le cépage comme référence). Les « boutiques » sont de fait le prolongement de politiques de marketing subtiles qui marient territoire, qualité traditionnelle, raffinement et imitation/rapprochement vis-à-vis du comportement du consommateur du Nord.

Ainsi, le commerce alimentaire français est largement dominé par la grande distribution, sans pour autant obérer une forte dynamique d'innovation des petits commerces, des marchés de plein vent et de la vente directe, voire un certain renouveau des circuits locaux d'approvisionnement. La situation en Argentine et en Uruguay permet de rappeler que le contexte français est spécifique ; bien plus nombreux sont les pays où la grande distribution se développe mais continue de n'occuper qu'une place minoritaire dans la commercialisation des produits alimentaires. Pour autant, le paysage commercial de ces pays n'est pas constitué de commerces traditionnels immuables : la dynamique d'innovation y est tout aussi forte.

A la recherche d'un commerce équitable

L'invention de nouveaux circuits de commercialisation est également au cœur des réflexions sur le commerce équitable, en vue de maintenir les emplois, améliorer les conditions de vie, préserver l'environnement et les équilibres territoriaux. La définition adoptée par la fédération des structures internationales de commerce équitable, en 2001, montre clairement son articulation avec le développement durable : « Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international

conventionnel »⁸². Initialement, le commerce équitable est ainsi conçu comme une alternative aux circuits habituels de commercialisation : « alternative au marché conventionnel (...), le commerce équitable se propose de changer les règles du système néolibéral auquel il s'oppose »⁸³.

Au delà du paiement d'un prix considéré comme juste, les principes posés par les structures internationales visent avant tout le soutien aux producteurs marginalisés par le système du commerce conventionnel ; il s'agit de leur offrir des opportunités et de créer les conditions de leur autonomie, notamment en garantissant la stabilité des prix, une relation commerciale transparente et sur la durée, leur donnant le temps d'améliorer leurs capacités de gestion, leur organisation collective voire leur accès à de nouveaux marchés. Pour une large part des acteurs du commerce équitable, l'organisation de type coopératif est la plus adaptée à cette autonomisation. Ces coopératives doivent être bien gérées et contrôlées par leur base ; leurs investissements doivent viser avant tout à rendre les producteurs indépendants vis-à-vis des intermédiaires. Il s'agit également de développer des conditions de travail saines et sûres, de promouvoir l'égalité des sexes, le respect des droits des enfants, ainsi que l'adoption de modes de production respectueux de l'environnement.

Aujourd'hui encore, selon les sources et les modes de calcul mobilisés, cette forme de commerce ne représente que 0,01 à 0,1 % des échanges mondiaux. Mais elle connaît un développement conséquent et implique désormais plus de 1,5 million de producteurs et d'artisans, faisant vivre plus de 5 millions de personnes dans plus de 40 pays différents⁸⁴.

Des précurseurs du commerce équitable se retrouvent parmi les Consumer's Leagues, créées à partir de 1891 à New York, ou parmi des associations chrétiennes aux Etats-Unis dès les années 1940

⁸² FINE, 2001, cité par Artisans du Monde, www.artisansdumonde.org/commerce-equitable.htm, consulté le 10.01.2009.

⁸³ Appel à communications pour le 2^{ème} Colloque international sur le commerce équitable, 19-21.06.2006, organisé par la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, Université du Québec à Montréal, Canada.

⁸⁴ FLO – Fairtrade Labelling Organizations International : www.fairtrade.net, Annual report 2007, 32p, consulté le 10.01.2009.

(BALLET et CARIMENTRAND, 2007, p. 77-79). Le mouvement a été conforté dans les années 1960, par exemple avec le succès du slogan « Trade, not aid ! » lancé en 1964 par la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement). Mais l'engouement pour le commerce équitable date pour l'essentiel des décennies 1990 et 2000. Le label Max Havelaar, qui garantit aujourd'hui le respect des standards internationaux pour 80% des produits du commerce équitable en France, a ainsi été créé par une ONG en 1988. Il ne s'agit là que d'une initiative parmi bien d'autres, dont le foisonnement a été tel qu'un important travail de structuration est apparu indispensable durant ces dernières décennies. FLO (Fairtrade Labelling Organizations), dont fait partie Max Havelaar, est ainsi fondée en 1997, regroupant une vingtaine d'associations européennes, nord-américaines et asiatiques. Elle s'est ensuite associée en 1998 aux trois autres principales structures internationales IFAT, NEWS et EFTA au sein du réseau informel FINE (Fairtrade Labelling Organizations, International Federation for Alternative Trade, Network of European Worldshops et European Fair Trade Association).

En France, la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE) a été créée en 1997 ; ce collectif de concertation et de représentation d'acteurs du commerce équitable réunit 39 institutions. De son côté, l'association Minga, créée en 1999, regroupe une centaine de structures dont les objectifs correspondent à ceux du commerce équitable, mais avec l'ambition de les appliquer à tous les systèmes socio-économiques dans leur ensemble : il s'agit d'introduire davantage d'équité dans le commerce, quel qu'il soit.

La structuration de ces multiples milieux associatifs n'est pas évidente et les divergences persistent, comme en témoignent les discussions laborieuses avec les pouvoirs publics. L'AFNOR (Agence Française de Normalisation), travaille depuis plusieurs années à la création d'une norme Commerce Equitable permettant de spécifier les caractéristiques des entreprises de ce secteur, depuis que celui-ci a été doté d'une définition légale par la loi de 2005 en faveur des PME. Mais le consensus n'est pas encore établi, notamment du fait de l'opposition de Minga, qui ne se reconnaît pas dans la définition du commerce équitable proposée par FINE et qui, associée à la Confédération paysanne et à Breizh ha reizh, réclame une

modification de la loi, pour ne pas obérer les initiatives parfois qualifiées de commerce équitable Nord-Nord. Nous sommes donc fort loin de la création d'un label « commerce équitable » qui serait garanti par l'Etat, à l'instar du Label rouge ou des autres signes officiels de la qualité et de l'origine qui valorisent certains produits agroalimentaires. Du reste, le besoin ou non d'une garantie par l'Etat demeure une question ouverte : même si son sérieux est ponctuellement mis en discussion, sur un cas ou un autre, le travail de labellisation effectué par un opérateur privé comme Max Havelaar bénéficie d'une bonne crédibilité, étant donné qu'il est un des acteurs les plus impliqués dans le développement du commerce équitable depuis vingt ans.

Surtout, ces controverses font apparaître un clivage touchant à la définition même du commerce équitable : faut-il militer pour un changement global des circuits de commercialisation ou faut-il en priorité soutenir les paysans les plus pauvres parmi les pauvres (ce qui dans les faits n'est pas réellement le cas, dans la mesure où les structures de commerce équitable travaillent pour l'essentiel avec des paysans propriétaires de leur terre, dont la situation est incomparable à ceux qui n'ont rien) ? Ici, la position de la Confédération Paysanne se rapproche pour une fois de celle de la FNSEA (principale fédération syndicale des agriculteurs français), dont la vice-présidente Christiane LAMBERT déclarait au journal *Le Monde* pour son édition du 25 mai 2006 : « Le commerce équitable, c'est un principe magnifique qui devrait s'appliquer à tous les producteurs de la terre, là-bas comme ici. C'est d'ailleurs l'idée du slogan de la FNSEA : « Pas de pays sans paysans, pas de paysans sans revenus, pas de revenus sans prix » ».

Les structures du commerce équitable peinent donc à s'harmoniser pour donner à leur secteur des contours clairement identifiés. Ce problème de lisibilité est d'autant plus important que, parallèlement aux ONG et autres associations, bon nombre d'opérateurs « conventionnels », escomptant un nouveau marché porteur, développent depuis les années 2000 leurs propres stratégies : les grands groupes agroalimentaires créent des marques spécifiques, comme Voix de la Terre ! pour le café équitable de Lavazza ou Un café pour agir chez Jacques Vabre, tandis que la grande distribution développe ses marques ombrelles, à l'exemple de Carrefour Agir solidaire, ou s'adresse à des entreprises spécialisées dans le commerce

équitable, telles Alter Eco ou Ethiquable. Cette multiplication est source de confusion chez le consommateur car le domaine garanti varie d'une marque ou d'un label à l'autre. Par exemple, contrairement aux produits labellisés Max Havelaar, le café Voix de la terre ! ne garantit pas un prix minimum aux producteurs ; l'objectif est de les aider à produire à moindre coût tout en respectant l'environnement, permettant ainsi à Voix de la terre ! d'obtenir le label Rainforest Alliance.

La confusion ainsi développée (entretenue ?) sur ce que recouvre le commerce équitable limite la crédibilité du mouvement, au risque de faire apparaître celui-ci comme une niche marketing, un outil supplémentaire pour différencier ses produits aux yeux des consommateurs, outil mobilisé par des intermédiaires qui, pour certains, n'adopteraient pas des comportements foncièrement différents des opérateurs habituels qu'ils décrient tant.

Mais les critiques les plus virulentes concernent les effets pervers que le commerce équitable est susceptible d'engendrer dans les territoires où il est considéré comme seul remède au mal-développement. Dans quelques cas, en effet, le succès du commerce équitable est tel qu'il a pu susciter une intensification de la production allant à l'encontre de la préservation des ressources naturelles. Surtout, il a pu faire resurgir un problème ancien, à savoir l'abandon de cultures vivrières au profit des cultures d'exportation, donc le renouvellement d'une dépendance vis-à-vis des acheteurs du Nord... Ceci explique la défiance du réseau Minga vis-à-vis du « tout équitable » ; ce réseau préfère promouvoir la consommation de produits locaux et, comme l'explique son président Michel Besson, ses « adhérents n'achètent jamais plus de 25% de la production d'un producteur. Nous avons établi cette règle pour ne pas faire entrer nos partenaires dans une dépendance »⁸⁵.

Ainsi, qu'il s'agisse de nouvelles formes de petits commerces, de vente directe ou de commerce équitable, les initiatives paraissent foisonner et rencontrer un vif intérêt des consommateurs, tout particulièrement durant ces dernières années, même si chacune de ces

⁸⁵ *Polittis*, hors-série n°45, 2007, p16.

multiples démarches demeure fragile, voire controversée, et en tout cas d'une portée encore limitée.

Les effets pervers de la distribution de masse revus et corrigés par... la grande distribution

La grande distribution intègre rapidement, lorsqu'elles peuvent contribuer à son succès, les initiatives affichées initialement comme « alternatives ». Ainsi peut être lu, d'une part, le développement d'un réseau de petits commerces complémentaires aux supermarchés et, d'autre part, la mise en valeur des produits régionaux, bio ou équitables dans les rayons des grandes surfaces. En outre, la grande distribution ne se contente pas d'adapter et amplifier les initiatives impulsées par d'autres. Chaque groupe développe sa propre stratégie en matière de développement durable.

La grande distribution... en appui aux petits commerces

Nous pouvons prendre ici l'exemple des zones rurales françaises qui ont connu, durant les décennies 1980 et 1990, une implantation massive des supermarchés et, dans le même temps, une forte diminution du nombre de petits commerces alimentaires. Dans ce contexte, ceux qui se sont maintenus correspondent souvent à des multiples ruraux ; ils ont pu être développés par des commerçants indépendants mais, le plus souvent, se sont inscrits dans des démarches collectives. Ainsi, le maintien des établissements restants est souvent passé par leur intégration à des réseaux, mobilisant des techniques similaires à celles de chaînes de supermarchés, voire en articulation avec celles-ci.

Les initiatives en ce sens émanent tout d'abord de grossistes, qui développent une activité de centrale d'achat pour petits commerces indépendants, leur proposant en même temps une enseigne et un assortiment-type. Un exemple en est donné par *Francap Distribution*, groupement d'une quarantaine de PME régionales, spécialisées dans la distribution alimentaire de proximité. En plus d'approvisionner quelques 360 supermarchés, les membres du groupe Francap

développement des enseignes telles que *Coccimarket* ou *Votre marché* et livrent plus de 4500 alimentations générales et 1200 supérettes⁸⁶.

Les grands groupes de distribution, eux aussi, ont parfois contribué au maintien des commerces ruraux, principalement par des contrats de franchise. Le plus important réseau d'alimentations générales et de supérettes est celui du groupe Casino, avec près de 4000 établissements aussi bien en zone urbaine qu'en zone rurale, dont 1200 magasins à l'enseigne *Vival*, plutôt dédiée aux espaces ruraux⁸⁷. Le groupe Carrefour constitue un deuxième exemple. A l'origine spécialisé dans les hypermarchés, il s'est largement diversifié par le rachat d'un important concurrent et dispose aujourd'hui d'environ 2500 magasins de moins de 400 m², dont 1500 sous l'enseigne *Proxi*, implantée principalement en milieu rural⁸⁸. Ce groupe souligne également, dans une récente campagne publicitaire concernant son enseigne *Shopi* (*Le Monde*, 18.06.2008, p. 7), l'importance des petits supermarchés pour les habitants de l'espace rural. Cette publicité laisse toutefois perplexe par sa référence au village de *Mauliac*... inventé de toutes pièces.

Une autre expérience significative est celle des *Relais des Mousquetaires*, développés depuis 1989 par le groupe *Intermarché*. Le responsable d'un *Relais des Mousquetaires* est un petit commerçant indépendant qui vient s'approvisionner à l'*Intermarché* ou l'*Ecomarché* le plus proche. L'installation de ces *Relais des Mousquetaires* se fait bien souvent grâce à l'aide de la municipalité, parfois dans le cadre d'opérations publiques nationales en faveur du petit commerce. Ce mode original de relations entre petit commerce, grande distribution et pouvoirs publics a incontestablement contribué à redynamiser le commerce rural. Dégagés d'une partie des handicaps du petit commerce traditionnel et bénéficiant des avantages des grands réseaux modernes de distribution, les magasins ainsi repris ou recréés retrouvent leur rentabilité, dans les interstices du maillage établi par les grandes surfaces. Toutefois, le développement d'une complémentarité entre petits commerces et grandes surfaces reste limité et les échecs semblent nombreux. Si les *Relais des*

⁸⁶ www.francap.com, consulté en août 2008.

⁸⁷ www.casino-proximite.fr, consulté en août 2008.

⁸⁸ www.carrefour.com/cdc/groupe/nos-activites/nos-enseignes/ et www.franchise-proximite.carrefour.com, consultés en août 2008.

Mousquetaires se sont multipliés durant les années 1990, passant d'environ 400 en 1995 à 715 en 1999, aujourd'hui, on n'en compte que 350 sur l'ensemble du territoire national⁸⁹.

En Argentine, la grande distribution alimentaire a pour relais des chaînes de supermarchés ou de supérettes, comme dans le cas des supermarchés Norte pour Carrefour. Cependant, la complémentarité est moindre et s'observent plutôt des situations de concurrence aiguë ou bien de partage des espaces, surtout urbains. Par exemple, les supermarchés détenus par les ressortissants chinois sont systématiquement implantés dans les quartiers peu investis par les hypermarchés. Sinon, ils constituent une alternative en plein cœur urbain, adoptant les mêmes modalités que la grande distribution, par leur organisation en réseau et le développement de leur propre centrale d'achat !

Les produits régionaux, bio et équitables promus par la grande distribution

Si nous imaginons un instant l'origine des différentes denrées qui nous sont proposées, la grande surface nous offre une sensation vertigineuse de liberté : le monde entier est à portée de main, de surcroît en libre-service ! Ce qui est vendu ne se résume pas à un contenu objectif, il comporte aussi une part d'imaginaire. Ainsi, tout comme les groupes agroalimentaires, la grande distribution s'est fait fort de mettre en valeur, auprès des consommateurs, la part de rêve que comporte chacun de ses articles. Promouvoir les produits « de terroir », « biologiques » ou « équitables » participe pleinement de cette démarche. Si ces produits ne représentent qu'une petite part de ce qui est commercialisé, leur rôle est néanmoins important car, grâce à eux, l'ensemble du point de vente est paré d'une image conforme aux « valeurs » des consommateurs.

La grande distribution vante depuis longtemps les terroirs pour « l'animation » de ses magasins, même si ses démarches ne cessent d'interroger, qu'il s'agisse du verrat en plastique grandeur nature,

⁸⁹ Revue LSA n°1442, 1995, p80 et n°1632, 1999, p28, ainsi que www.itmentreprises.fr/qui/chiffres.htm, consulté en août 2008.

auprès d'un étal de saucissons, ou du fermier à l'accent rocailleux, à demi métamorphosé en présentateur de jeux télévisés. De manière plus crédible, les distributeurs continuent de laisser quelque latitude à leurs établissements pour commercialiser un nombre limité de productions locales, permettant de conforter l'intégration du magasin dans sa zone de chalandise, et ainsi son image auprès des clients résidents, voire auprès d'une clientèle touristique. En outre, durant ces dernières années, la grande distribution a multiplié ses efforts pour mettre en exergue ce qu'elle dénomme les « produits régionaux », notamment en leur consacrant des marques spécifiques. Qu'il s'agisse, par exemple, de *Reflets de France* chez Carrefour ou de *Nos régions ont du talent* chez Leclerc, ces marques ombrelles rassemblent une série de produits alimentaires dont l'emballage magnifie le lieu de production, son patrimoine et ses savoir-faire ancestraux ; bon nombre de ces produits comportent de surcroît un signe officiel de la qualité et de l'origine, tel que l'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée).

La mise en valeur des produits issus de l'agriculture biologique relève de principes similaires. Au signe officiel « AB », la plupart des grands groupes de distribution ont surimposé leur propre marque, associant ainsi leur enseigne à des produits favorablement perçus par les consommateurs, par exemple *U bio* chez Système U ou *mieux vivre BIO* chez Auchan. Le procédé est identique pour les produits obtenus grâce à des techniques respectueuses de l'environnement, avec par exemple les gammes *U écologique* ou *Casino écologique*, se surimposant à l'écolabel de l'Union Européenne. Enfin, les produits issus du commerce équitable ont constitué un support de choix pour le marketing des distributeurs. Si Monoprix revendique d'être le premier à avoir commercialisé ce type de produits, E. Leclerc affiche haut et fort, au milieu des années 2000, sa volonté de devenir leader en la matière, tandis qu'Intermarché propose un nombre important de références et que Carrefour développe sa marque propre.

Ainsi, la prise en compte des « valeurs » des consommateurs a permis des initiatives allant à l'encontre de la tendance dominante ; des productions tout à fait locales ou aux antipodes du « modèle productiviste » peuvent trouver leur place dans les gondoles. Toutefois, ces produits ne représentent qu'une part minime du chiffre d'affaires d'un établissement commercial. De surcroît, les images afférentes à des produits « de terroir » ou « naturels » sont aussi

mobilisées pour des produits fabriqués de manière industrielle, selon des méthodes sans commune mesure avec celles imaginées par le consommateur. Le décalage est parfois grand entre les caractéristiques réelles d'un produit, la manière dont il a été fabriqué, et l'image que s'en fait le consommateur. Ce dernier peut-il être "durablement" tolérant face à un tel décalage ?

Plus largement, l'adaptation à la grande distribution d'initiatives conçues au départ comme « alternatives » ne va pas sans poser problème. La grande distribution repose sur une centralisation des achats et une massification des flux de marchandises ; ses démarches pour instaurer une proximité entre consommateurs, terroirs et producteurs, si appréciée dans d'autres formes de vente, en demeurent forcément limitées. Lors de sa récente campagne publicitaire, si Carrefour affirme qu'« être utile chaque jour, c'est s'engager auprès des PME et des producteurs locaux », l'échelon local dont il est question correspond... au pays dans son entier (« acheter français en France et brésilien au Brésil ») (Le Monde, 20.06.2008, p. 17). La commercialisation massive en grande distribution interroge également les agriculteurs bio, dont les modes de production, dans certains cas, font largement appel à des opérations manuelles ; le passage à des modes de production « industriels » sans compromission avec les principes de départ de l'agriculture biologique leur paraît purement et simplement inconcevable, du moins pour une partie d'entre eux.

La controverse est plus vive encore entre partisans et vigoureux opposants à l'écoulement en grandes surfaces des produits du commerce équitable. Si la consommation de produits labellisés Max Havelaar a été multipliée par 30 en France entre 2000 et 2006 (Le Monde, 05 mai 2007), c'est clairement grâce à leur commercialisation en grande distribution. Le sondage IPSOS d'avril 2008 « Opinions et pratiques des Français en matière de Commerce équitable »⁹⁰ fait ainsi ressortir que, parmi les personnes interrogées qui achètent des produits du commerce équitable, 93 % se les procurent en grande ou moyenne surface, 26 % dans une boutique spécialisée et 3 % par internet ; en outre, parmi l'ensemble des personnes interrogées pour ce sondage, 94 % estiment que « c'est une bonne chose que les produits issus du

⁹⁰ Ipsos Public Affairs pour la Plate-forme pour le Commerce Équitable, le Ministère des Affaires Étrangères et Européennes et le GRET.

commerce équitable soient vendus en grande surface ». Mais des réseaux comme Minga demeurent fermement opposés à la grande distribution, qui représente ce contre quoi ils luttent, à savoir des acteurs profitant pleinement de leur poids considérable pour mener un jeu inégal avec des fournisseurs atomisés. Les structures du commerce équitable sont ainsi déchirées entre la défense de leur idéal et le pragmatisme économique.

Par ailleurs, la grande distribution représente certes une formidable opportunité pour les territoires dont la production était jusque-là « confidentielle » et qui, lorsqu'elle est référencée par un distributeur, voient s'accroître de manière considérable les volumes écoulés et voient assurée leur vitalité économique. Les territoires dans ce cas sont nombreux, tels les terroirs africains du thé Rooibos, les terroirs andins du quinoa ou les terroirs viticoles australiens et les terroirs fromagers français. En même temps, ces territoires sont fragilisés, car rien ne garantit que leur investissement massif dans telle ou telle production sera « durable ». Que les modes alimentaires changent, que la grande distribution se tourne vers d'autres fournisseurs, et s'ouvre une crise de reconversion. Un exemple précis peut illustrer cette instabilité : dans le plus important hypermarché de l'agglomération toulousaine, entre 2001 et 2006, le renouvellement des fromages de chèvre en rayon « libre service » est très important. Seuls 19 produits déjà présents en 2001 l'étaient toujours en 2006 ; 38 autres, soit les deux tiers, avaient disparu, pendant que 26 produits qui n'existaient pas en 2001 apparaissent sur le linéaire en 2006. Selon les cas, l'explication de ces changements peut varier, qu'il s'agisse d'un renouvellement des fournisseurs auxquels s'adresse *Carrefour*, d'une restructuration des entreprises de ce secteur, par des rachats ou des fusions de sociétés, ou encore de nouvelles stratégies de grands groupes agroalimentaires souhaitant investir le créneau « fromage de chèvre » dont ils étaient absents jusque-là (POUZENC et PILLEBOUE, 2006).

Ces différents problèmes ne peuvent pas être traités de manière globale. Vues depuis les fournisseurs, les positions de la grande distribution ne sont pas faciles à saisir : elles sont fluides, mouvantes, différenciées, allant de « la sauvagerie » vis-à-vis de grandes coopératives ou de grands groupes industriels jusqu'à l'apparente compréhension envers des producteurs indépendants qui, pourtant,

« ne pèsent pas lourd » dans une négociation. Voilà qui exige de ne pas disserter dans l'absolu sur ce sujet : il est nécessaire de situer les rapports avec chaque filière, avec chaque interlocuteur commercial, dans leur contexte économique et social, à un moment donné. Il est clair aussi que, au-delà de la tendance principale de la grande distribution qui consiste à faire baisser le plus possible ses prix d'achat, la multiplicité de ses stratégies particulières encourage, pour l'avenir, des représentants des producteurs à « contractualiser avec les distributeurs ». C'est ce que déclare à propos des fruits et légumes, notamment de la fraise du Périgord, le Président du « Bassin grand Sud-Ouest » en ajoutant « qu'il faut construire un relationnel durable avec les GMS, qui sont incontournables »⁹¹. Lui faisant écho, en conclusion des sixièmes « Assises de l'Origine », à Bordeaux le 03 mai 2005, un autre responsable agricole appelle de ses vœux « une démarche triplement gagnante -producteur, distributeur, consommateur- qui permette une agriculture durable et une consommation durable pour que les consommateurs de demain aient les mêmes choix de produits que les consommateurs d'aujourd'hui » (PILLEBOUE et POUZENC, 2007).

Et la grande distribution invente son développement durable

Les stratégies de la grande distribution ne se cantonnent pas à l'adaptation et l'amplification d'initiatives impulsées par d'autres. Tous les groupes de grande distribution mènent à présent leur politique propre de développement durable, dans les limites parfaitement résumées par Denis Chazallet (CCI de Saint-Étienne) : « Adopter une démarche de développement durable est un moyen de rester compétitif. C'est un élément de différenciation qui peut représenter un investissement dans un premier temps mais qui coûtera beaucoup moins que le fait de ne pas s'engager dans des actions socialement et environnementalement responsables, si tous vos concurrents le font »⁹².

Dans cette optique, les voies explorées sont similaires d'un distributeur à l'autre, même si chacun essaie de cultiver sa différence.

⁹¹ « En 2015, l'Europe et les GMS auront fait disparaître la fraise du Périgord » (Sud-Ouest, 5 janvier 2005).

⁹² cité par MEDEF, 2006, p. 11.

Sur le plan social, Intermarché met en avant son engagement dans l'humanitaire avec la Fondation Le Roch – Les Mousquetaires, ou encore son effort d'intégration des handicapés dans ses entreprises, avec l'Association des Mousquetaires pour les Handicapés et leur Insertion⁹³. Auchan affiche des centaines de projets soutenus via sa Fondation Auchan pour la Jeunesse et des millions d'euros de mécénat⁹⁴. Carrefour insiste plutôt sur l'audit social de ses fournisseurs chinois, tandis que Casino rappelle que dès 1993, une convention l'impliquait dans la politique de la ville, notamment pour l'embauche de personnes habitant les quartiers défavorisés. Au-delà de ces différences, les distributeurs sont unanimement moins disert sur les conditions sociales de leurs salariés.

Sur le plan écologique, Intermarché insiste plutôt sur les tonnes de carton et de piles qu'il collecte pour recyclage, Auchan présente la diminution de sa consommation d'électricité ou les efforts de ses poissonneries pour ne vendre que des espèces non menacées, tandis que Carrefour affiche le développement de ses filières qualité en tête de liste de ses actions environnementales⁹⁵. Leclerc présente ses contrats de progrès pour l'environnement, par lesquels « 550 fournisseurs de la Marque Repère se sont engagés à une production raisonnée pour sauvegarder sur le long terme l'eau, l'air, l'énergie »⁹⁶.

Mais c'est surtout dans leurs linéaires que tous promeuvent le développement durable en déclinant à l'envi, dans des emballages éco-conçus, les produits éco-certifiés ou éco-citoyens, de même que les produits bio ou équitables évoqués plus haut. Pendant qu'Auchan souligne qu'il a été le premier à mettre des produits bio dans ses rayons, Leclerc affiche qu'il veut être leader sur les produits issus du commerce équitable, tandis que Casino revendique son rôle pionnier en matière d'étiquetage carbone complet sur certains de ses produits. De même, si Intermarché insiste sur ses partenariats avec des producteurs engagés dans l'agriculture raisonnée, Carrefour communique plutôt sur sa marque ombrelle « Agir solidaire », peut-être dans une recherche d'indépendance vis-à-vis de labels du commerce équitable qui lui échappent, mais peut-être aussi dans

⁹³ www.itmentreprises.fr, consulté en août 2008.

⁹⁴ www.auchan.fr, consulté en août 2008.

⁹⁵ rapport Développement Durable 2007, www.carrefour.com, consulté en août 2008.

⁹⁶ Communiqué de presse E. Leclerc du 22.10.2007.

l'anticipation des évolutions de la société, avec l'idée qu'à terme le commerce solidaire sera plus porteur que le seul commerce équitable, l'approche tiers-mondiste de soutien aux producteurs défavorisés du Sud ne correspondant qu'à une partie des solidarités que les consommateurs peuvent souhaiter.

Sur le plan pédagogique, la grande distribution peut constituer un puissant outil pour promouvoir une consommation plus responsable auprès du plus grand nombre. Ainsi, pour la semaine du développement durable, Intermarché diffuse 360 000 « guides des écoproduits », agréés par le Ministère en charge du développement durable ; ce groupe soutient par ailleurs le Programme National Nutrition Santé, pour améliorer le profil nutritionnel des produits à marque propre, diffuser une information nutritionnelle responsable et promouvoir des produits équilibrés, notamment les fruits et légumes. Carrefour fait état d'engagements comparables et met l'accent sur ses gammes « Nutrition » comprenant des produits diététiques, ses gammes « Kids » conçues avec des nutritionnistes, ou encore ses gammes « Agir » promouvant la consommation citoyenne.

Au final, les « recettes » employées par les distributeurs sont assez voisines les unes des autres, tout en aboutissant à un ensemble de démarches disparates, donnant des contours assez flous à ce que signifie pour eux le développement durable. Même Carrefour, qui fait état dans ses rapports annuels Développement Durable d'une politique globale et très construite en la matière, n'est pas totalement lisible dans ses actions concrètes. En effet, comment comprendre une démarche de développement durable quand sont promues côte à côte les gammes « Agir éco planète », « Agir bio », « Agir solidaire », « Agir nutrition », « Carrefour light », « Carrefour sélection », « Carrefour kids » et « Carrefour baby » ? Quand un même document vous propose 10% de réduction à la fois sur les produits « éco planète » et sur les produits « Carrefour light »⁹⁷ ?

Une démarche concertée entre les distributeurs et si besoin soutenue par les services de l'Etat permettra peut-être, au moins à l'échelle de la France, de sortir d'une communication hétéroclite pour dégager quelques lignes directrices fortes. Le communiqué de presse

⁹⁷ Document publicitaire du 03.10.2008 posté aux titulaires de la carte de fidélité Carrefour.

de la FCD (Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution) du 26 mars 2009 semble en tout cas aller dans ce sens ; il cite en particulier le sondage réalisé quelques jours auparavant par Opinion Way, à la demande la Fédération : « 60 % des Français considèrent que les enseignes de la distribution ont un rôle très important en matière de protection de l'environnement et 35 % plutôt important (...). Pour les Français, les priorités pour développer une consommation durable sont : la réduction des emballages (79 %), les produits recyclables (78 %), la suppression des sacs plastiques aux caisses (51 %), l'étiquetage énergétique (50 %), les produits régionaux (41 %) ». Le même communiqué rappelle ensuite les grands axes de la convention passée le 29 janvier 2008, dans le cadre du Grenelle de l'Environnement, par le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire avec la FCD. Il s'agit notamment d'informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante (une expérimentation a été lancée sur 300 produits), favoriser une consommation plus durable par des opérations partenariales (la priorité a été donnée aux économies d'énergie des ménages, par la promotion à grande échelle des lampes basse consommation), encourager le développement des produits bénéficiant d'un éco-label, augmenter la part des produits issus de l'agriculture biologique et améliorer significativement l'éco-conception des emballages⁹⁸. S'il est encore trop tôt pour en tirer un bilan, cette démarche semble encourageante.

Toutefois, le problème principal reste le décalage entre les ambitions affichées et les réalisations effectives, ce qui bien entendu n'est pas spécifique aux entreprises de commerce. Ainsi, à l'occasion de l'édition 2005 des états généraux des entreprises et du développement durable, Claude Fussler, en poste au Pacte mondial de l'ONU⁹⁹, regrettait que sur les 375 entreprises françaises ayant adhéré au Pacte, seules 70 avaient transmis à l'ONU leur « communication de progrès ». Dans cet ensemble des entreprises attirées par l'aura d'un label « développement durable » mais réticentes à remplir les obligations afférentes, la grande distribution est particulièrement fustigée pour son manque de transparence en matière sociale. Le

⁹⁸ www.fed.asso.fr, consulté en avril 2009.

⁹⁹ United Nations Global Compact, invitant les entreprises à adopter dix principes en faveur des droits de l'homme, des normes du travail et de l'environnement, de lutte contre la corruption.

« baromètre de la qualité sociale » établi en 2004 par le collectif « de l'éthique sur l'étiquette » donne ainsi quelques points de vue largement médiatisés quant aux manquements, voire aux régressions de différents distributeurs¹⁰⁰. Il est ainsi relevé que « Carrefour collabore avec la société civile, par son travail de vérification avec la Fédération Internationale des Droits de l'Homme, mais pas avec les syndicats ou les associations de consommateurs (...), Casino donne des signes d'ouverture au dialogue, mais n'est pas encore passé aux actes (...), Auchan, après s'être investi de façon prometteuse sur la question sociale, continue à faire marche arrière : réduction des engagements sur son code de conduite, interruption des relations avec la société civile, refus d'être transparent... ». E. Leclerc, quant à lui, arrive dans les tout derniers du baromètre, vu le peu d'engagements souscrits en matière de responsabilité sociale et vue l'absence totale de communication sur les conditions sociales dans ses filières d'approvisionnement. Le positionnement de la grande distribution vis-à-vis du développement durable relève en outre, au moins pour partie, d'une stratégie marketing consistant à suivre les préoccupations du consommateur au gré de la conjoncture. Ainsi, peu avant la rentrée scolaire 2008, le site internet de Carrefour communiquait de manière beaucoup plus discrète que quelques mois auparavant sur la marque de distributeur « Agir solidaire », au profit de messages nettement plus insistants sur les prix les plus bas. Des ajustements conjoncturels de ce type peuvent faire douter d'engagements réels à moyen et long termes.

Les engagements en matière de développement durable varient non seulement selon les entreprises et les périodes, mais aussi selon les pays. Par exemple en Argentine, l'engouement de la grande distribution pour les produits biologiques ou équitables est encore faible, des soucis de pouvoir d'achat pour le consommateur ou de fidélisation pour le commerçant guidant davantage les comportements que des questions de développement durable. Toutefois, c'est au nom du développement durable (pris dans une acception fort large !) que le Groupe Carrefour soutient des associations et des institutions à but social ou humanitaire. Par l'intermédiaire de sa Fondation internationale, il a monté des opérations de soutien à la réinsertion d'adolescents vivant dans la rue (centre d'accueil «ALDEA Jovenes para la Paz », de sensibilisation à l'environnement (action « Por mi

¹⁰⁰ www.ethique-sur-etiquette.org/baro.htm.

Barrio, Por mi Planeta », de caractère éducatif (campagne « Por una nutrición responsable¹⁰¹ »).

Au final, outre les progrès présentés au chapitre 3, en matière d'urbanisme commercial et d'implication de la grande distribution dans la fabrique de la ville, apparaît ici un important travail sur l'organisation des filières de production et des circuits de commercialisation, de sorte que la grande distribution puisse promouvoir le développement durable, tant par ses engagements et ses actions de communication que par les qualités environnementales et/ou citoyennes des produits qu'elle propose. En ce sens, si la distribution de masse pose question au regard du développement durable, elle peut aussi constituer un puissant outil pour l'adoption massive de pratiques plus respectueuses de l'environnement et des sociétés. Reste que pour l'heure, les expérimentations en ce sens semblent timides, hétéroclites et fondées sur des interprétations mouvantes des principes du développement durable. Mais peut-on totalement le reprocher aux distributeurs, attendant l'émergence d'un « éco-consommateur » qui aujourd'hui encore semble bien hypothétique ?

Conclusion

Une présentation même succincte et simplifiée suffit à montrer que la mutation du commerce alimentaire présente des implications importantes et diversifiées quant à la durabilité des territoires ruraux et que, même si existent des tendances contradictoires, la tendance prédominante est problématique pour cette durabilité. D'une part, l'expansion de la grande distribution contribue amplement au mouvement général de concentration spatiale des commerces et services aux populations. Maintenir un accès aisé aux commerces et services dans les zones de faible densité de population peut être alors problématique, au point d'hypothéquer le devenir de ces zones. D'autre part, la place prédominante qu'occupe la grande distribution dans les filières agroalimentaires modifie non seulement les modes d'approvisionnement en denrées mais aussi la manière dont elles sont produites, favorisant globalement un modèle "productiviste", dont la

¹⁰¹ www.carrefour.com.ar

durabilité est mise en question depuis plusieurs années. Face aux problèmes posés par les systèmes socio-économiques de masse (dont les systèmes de distribution), faut-il rechercher des « solutions de masse » ou, plus radicalement, remettre en cause les dits systèmes ? Les alternatives à la grande distribution, généralement sous-tendues par l'idéologie du « small is beautiful », présentent elles aussi des limites fortes. Notamment, les « systèmes alimentaires locaux » sont-ils incontestablement plus durables que les systèmes d'approvisionnement de masse ? Le doute est permis au vu d'études sur les consommations énergétiques et sur les émissions de gaz à effet de serre, même si de telles études demeurent tout à fait partielles.

Adapter ou remettre en cause les systèmes socio-économiques de masse ? Bien que les tenants de l'une et l'autre posture se réfèrent à des idéologies vigoureusement opposées, les deux voies sont sans doute à explorer. Peut-être est-il nécessaire que certaines initiatives, même si elles demeurent économiquement marginales, servent de référence à l'ensemble de la société et l'invitent à un haut niveau d'exigence, quant aux implications économiques, sociales et écologiques des actes d'achat. Peut-être est-il nécessaire, dans le même temps, qu'un certain nombre d'innovations soient portées par des systèmes socio-économiques de masse, sans quoi elles ne sauraient induire d'évolutions significatives. Quoi qu'il en soit, un certain pragmatisme semble s'imposer, dans la lignée de la déclaration finale du Sommet de Rio, qui préconisait de ne pas imposer de modèle dogmatique, afin que les politiques proposées soient culturellement acceptables et appropriées aux territoires concernés (MANCEBO, 2006). Dans cette optique, certains pays du Nord comme la France ne seraient ni mieux ni moins bien armés que certains pays du Sud comme l'Argentine ou l'Uruguay, qui ont conservé un système commercial très pluriel, où la grande distribution côtoie différentes formes de petits et moyens commerces, qui semblent couvrir tout le spectre des formes de consommations inhérentes à des marchés intérieurs peu stabilisés : la diversité de l'offre y répond ainsi à la diversité de la demande.

Bibliographie.

- ATTALI Jacques (dir) : Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française, XO Editions – La Documentation française, 2008, 242p, <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000041/0000.pdf>.
- BALLET Jérôme et CARIMENTRAND Aurélie : *Le commerce équitable*, Ellipses, Paris, 2007, 234p.
- CHAMBOLLE Claire : « Faut-il interdire la revente à perte ? », *Cahier du LORIA* (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire), INRA-ESR, Ivry, 2002, n°12, 19p.
- CANIVET Guy (Pdt) : *Rapport du groupe d'experts constitué sur les rapports entre industrie et commerce*, Paris, La Documentation française, 2004, 140p+annexes, <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/044000494/0000.pdf>
- COUZINET Laetitia, FRAYSSIGNES Julien, POUZENC Michaël, SIMONNEAUX Jean : « La valorisation des aménités rurales comme stratégie d'acteurs : les exemples du Lot et de la filière fromagère AOC Rocamadour », *Economies et Sociétés*, Série « Systèmes agroalimentaires », Paris, 2002, n°25, p1465-1485.
- DUGOT Philippe et POUZENC Michaël (dir.) : *Commerce et développement durable*, Actes du colloque de la Commission de Géographie des Activités commerciales-CNFG, 10-12 mars 2005, *Géodoc n°54-format CD-Rom*, Toulouse, Département de Géographie et Aménagement, 2006.
- GHEZÁN Graciela, ACUÑA Ana María et MATEOS Mónica, *Estrategia y dinámica de la innovación en la industria alimentaria argentina*, Buenos Aires, Astralib cooperativa editorial, 2006, 317 p.
- GUTMAN Graciela, "Impact of the rapid of supermarkets on dairy products systems in Argentina", *Development policy review*, London, 2002, 20 (4), p409-427.
- INSEE, « Les petites entreprises du commerce depuis 30 ans », *INSEE Première*, Paris, 2002, n°831, www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip831.pdf
- INSEE, *Le Commerce en France – édition 2007*, Paris, 2007, <http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/sommaire.asp?id=167&nivgeo=0>
- JACQUIAU Ch. : *Les coulisses de la grande distribution*, Éditions Albin Michel, Paris, 2000.
- La revista del trade*, revue de la FACA – CAS (Federación argentina de Supermercados y Autoservicios – Cámara argentina de Supermercados (CAS) : n°122, janvier 2008.
- La revista del trade*, revue de la FACA – CAS (Federación argentina de Supermercados y Autoservicios – Cámara argentina de Supermercados (CAS) : n°123, septembre 2008.
- LE DÉAUT Jean-Yves : *Rapport d'information sur l'évolution de la distribution*, 2000, Rapports de l'Assemblée nationale, n°2072, 173p.
- MANCEBO François : *Le Développement durable*, Colin, collection U, Paris, 2006, 244p.
- MEDEF : *Vademecum Entreprises & développement durable : Suivez le guide !*, Paris, 2006, 88p, http://www.medef.fr/staging/medias/upload/95237_FICHIER.pdf.
- NEVEU Delphine : « Du commerce à la consommation, les signes d'une intégration au cœur du Mercosur. Grande distribution et commerce informel à Santa Fé (Argentine) », *Actes sur CD-rom du colloque international « Les intégrations*

régionales : quelles dynamiques transfrontalières et transnationales ? Les enseignements du Bassin de la Plata dans le Mercosur », Réseau CDP, UTM / MSHST / IPEALT, Toulouse, 01-03 juillet 2004.

PILLEBOUE Jean et POUZENC Michaël : « La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs », *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, Paris, 2007, n°4, p386-398.

POUZENC Michaël et alii : *Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées*, Rapport d'étude Appel d'offres SHS du Conseil régional Midi-Pyrénées, Toulouse, 2008, 195p+annexes, http://geo.univ-tlse2.fr/20379091/0/fiche_pagelibre/&RH=ACCUEIL_GEO&RF=dynamiquesruales

POUZENC Michaël, COQUART Dominique, PILLEBOUE Jean, OLIVIER Valérie, GUIBERT Martine : « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? », *Méditerranée - revue géographique des pays méditerranéens*, Aix-en-Provence, 2007, n°109, p31-40.

POUZENC Michaël et PILLEBOUE Jean : « Le terroir dans les rayons des hypermarchés. Le fromage de chèvre », *Midi-Pyrénées Patrimoine*, Toulouse, 2006, n°8, p17-21.

SOUMAGNE Jean, GASNIER Arnaud et POUZENC Michaël : « Commerce et développement durable », *Historiens et Géographes*, Paris, 2004, n°387, p131-143.