



HAL
open science

La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs

Jean Pilleboue, Michaël Pouzenc

► To cite this version:

Jean Pilleboue, Michaël Pouzenc. 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 de géographes français, 2007, 84 (4), pp.386-398. 10.3406/bagf.2007.2578 . hal-01564575

HAL Id: hal-01564575

<https://hal.science/hal-01564575v1>

Submitted on 18 Jul 2017

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.

La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs (*The french agro-food production in front of food retailing : equity and sustainability in purveyor's speeches and strategies*)

J. Pilleboue, Mr Michaël Pouzenc, Alain Metton

Citer ce document / Cite this document :

Pilleboue J., Pouzenc Michaël, Metton Alain. La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs (*The french agro-food production in front of food retailing : equity and sustainability in purveyor's speeches and strategies*). In: Bulletin de l'Association de géographes français, 84e année, 2007-4 (décembre). Commerce et développement durable. / Le « terrain » pour les géographes. pp. 386-398;

doi : 10.3406/bagf.2007.2578

http://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2007_num_84_4_2578

Document généré le 19/04/2016

Résumé

Résumé. - Dans une perspective de développement durable, il peut être intéressant de préciser comment les activités économiques façonnent pour partie notre rapport aux territoires et à la nature. Parmi ces activités, celles de la grande distribution sont généralement présentées en termes négatifs. En fait, la réalité semble assez complexe ; selon les secteurs de production ou le type de fournisseur, la grande distribution adopte des positions fluides, mouvantes, différenciées, nécessitant de situer les rapports avec chaque filière, avec chaque interlocuteur commercial, dans leur contexte économique et social, à un moment donné. On comprend mieux, ainsi, les difficultés que rencontrent les pouvoirs publics pour instaurer une régulation globale et durable des relations entre la grande distribution et ses fournisseurs.

Abstract

Abstract. - In a sustainable development perspective, it could be interesting to understand how the economic activities contribute to build our relationship to the territory and the nature. Among these activities, large stores ones are generally described in negative terms. In fact, reality seems quite complex ; according to production sectors or purveyor types, distributors positions are very variable, requiring to place their relationships with each production chain, each contractor in its own economic and social context, in a determined period. So public power difficulties are easier to understand, in introducing a global and long-term regulation of distributors and contractors relationships.

La production agro-alimentaire française face à la grande distribution : l'équitable et le durable dans le discours et les stratégies des fournisseurs¹

(THE FRENCH AGRO-FOOD PRODUCTION IN FRONT OF FOOD RETAILING: EQUITY AND SUSTAINABILITY IN PURVEYOR'S SPEECHES AND STRATEGIES)

Jean PILLEBOUE*
Michael POUZENC*

RÉSUMÉ - Dans une perspective de développement durable, il peut être intéressant de préciser comment les activités économiques façonnent pour partie notre rapport aux territoires et à la nature. Parmi ces activités, celles de la grande distribution sont généralement présentées en termes négatifs. En fait, la réalité semble assez complexe ; selon les secteurs de production ou le type de fournisseur, la grande distribution adopte des positions fluides, mouvantes, différenciées, nécessitant de situer les rapports avec chaque filière, avec chaque interlocuteur commercial, dans leur contexte économique et social, à un moment donné. On comprend mieux, ainsi, les difficultés que rencontrent les pouvoirs publics pour instaurer une régulation globale et durable des relations entre la grande distribution et ses fournisseurs.

Mots-clés : grande distribution, production agro-alimentaire, pouvoirs publics, territoire

* UMR Dynamiques rurales, Université de Toulouse II

¹ Article rédigé en juin 2005.

ABSTRACT - In a sustainable development perspective, it could be interesting to understand how the economic activities contribute to build our relationship to the territory and the nature. Among these activities, large stores ones are generally described in negative terms. In fact, reality seems quite complex ; according to production sectors or purveyor types, distributors positions are very variable, requiring to place their relationships with each production chain, each contractor in its own economic and social context, in a determined period. So public power difficulties are easier to understand, in introducing a global and long-term regulation of distributors and contractors relationships.

Key words : food retailing, agro-food production, public power, territory

L'affaire paraît entendue : « la grande distribution fait la loi ». C'est du moins ce que disent les médias à chaque fois qu'un secteur de production connaît une crise de mévente et une chute des prix. C'est également ce que disent tous les fournisseurs des grandes centrales d'achat, tout particulièrement cette année, à l'occasion des débats qui entourent le projet de réformer la loi Galland. Nul doute en tout cas que la grande distribution occupe une place cruciale dans notre économie.

Par voie de conséquence, elle doit occuper une place tout aussi importante dans la manière dont les activités économiques façonnent nos territoires. Son influence, jusqu'ici, est bien souvent analysée de manière négative, notamment à l'aune des critères que retiennent les tenants du développement durable. Nous souhaitons approfondir cette thématique en partant du point de vue des fournisseurs. Quelles sont aujourd'hui leurs relations avec la grande distribution ? Ces relations sont-elles homogènes ? Dans quelle mesure façonnent-elles nos territoires ? Les préoccupations croissantes de nos sociétés pour le développement durable apportent-elles des dynamiques nouvelles ? Nous verrons également, dans ces rapports, quel rôle de régulateur tentent de jouer les pouvoirs publics.

1 - Le rapport au territoire dans les activités de production, commercialisation et consommation

Si nous partons d'un schéma présentant globalement les activités économiques (fig. 1), nous pouvons penser que les manières de produire, de conditionner un produit, de le transporter, le distribuer, le vendre et le consommer façonnent les territoires et les rapports que nous entretenons avec ceux-ci. Pour prendre quelques exemples, toutes ces pratiques sont à la fois

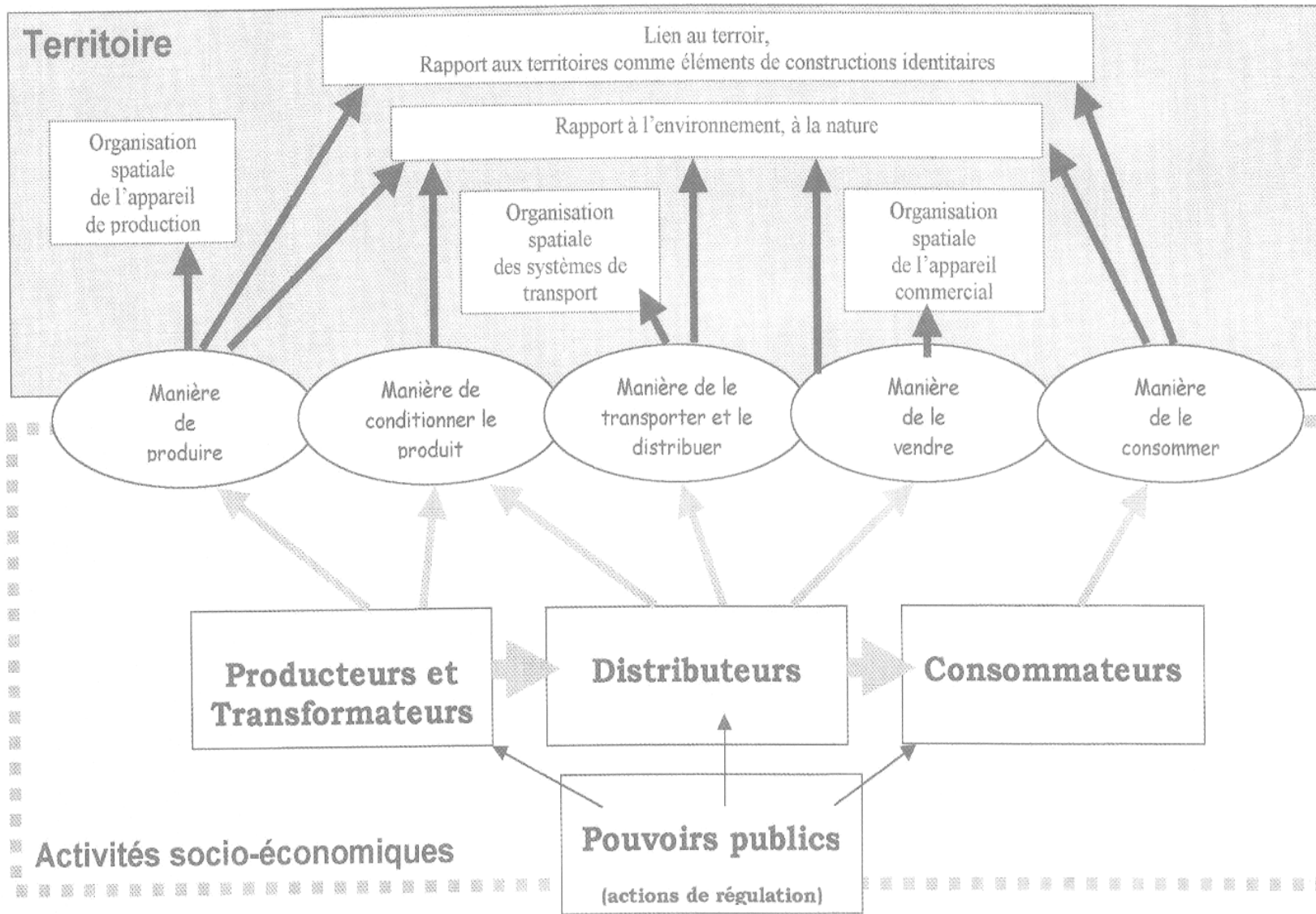


Fig. 1 – Production – Commercialisation – Consommation et rapport au territoire.

cause et conséquence d'une certaine organisation spatiale de l'appareil de production, des systèmes de transport et de l'appareil commercial. L'appareil de production peut être organisé de manière intensive ou extensive, concentrée ou diffuse, de manière erratique ou au contraire selon une claire hiérarchie de pôles. Il en va de même pour l'appareil commercial et pour les systèmes de transport, dont l'inscription dans l'espace s'avère tout aussi variable.

Toutes ces activités ont en outre un impact sur l'environnement et sur notre rapport à la nature. On sait bien, par exemple, que l'impact sur l'environnement est différent selon que la production est intensive ou extensive, selon que les produits passent du producteur au consommateur par des circuits courts ou au contraire par des circuits longs, nécessitant des conditionnements et des emballages beaucoup plus élaborés, ou encore selon que l'on commercialise des produits de saison ou au contraire de contre-saison, qu'il a fallu transporter sur de grandes distances ou développer sous des serres chauffées.

On sent bien, également, que le rapport du consommateur à la nature n'est pas le même selon qu'on lui propose le poisson du jour ou un carré pané et surgelé ou bien encore selon qu'on lui propose la tomate « classique », périssable, ou bien la tomate transgénique, qui elle sera beaucoup plus durable (le mot durable sert à tout).

Enfin, une partie au moins de ces activités a un impact sur notre rapport aux territoires comme éléments de construction de notre identité. Lorsqu'on s'attache à l'origine géographique des produits, on peut être à la recherche d'un lien symbolique avec les racines : c'est ce qui peut se dégager, par exemple, d'une attention particulière accordée aux produits de terroir. On peut au contraire être à la recherche d'un sentiment de liberté absolue : les contraintes de temps et d'espace s'effacent quand tous les territoires et toutes les saisons du monde sont dans notre assiette.

Dans un tel schéma des rapports société-territoire nous retrouvons les trois clés de lecture du développement durable : la perpétuelle réorganisation des systèmes économiques, posant des questions de rentabilité et d'équité, ses impacts sur l'environnement, posant des questions de viabilité, ses impacts sur notre rapport aux autres et au monde, rendant ce dernier plus ou moins « vivable ». Les analyses courantes quant à la place occupée dans ce schéma par la grande distribution s'articulent nous semble-t-il autour de quatre idées principales. Premièrement, la grande distribution est devenue incontournable et dominante. Sur ses linéaires passent environ les trois-quarts des produits alimentaires consommés en France. La grande distribution occupe ainsi une position stratégique. Il est courant, en outre, d'opposer la concentration des centrales d'achat en quelques sociétés, face aux multiples acteurs situés en amont de celles-ci ; les rapports de force inégaux sont alors fréquemment relevés. Deuxièmement, la grande distribution a développé pour l'essentiel un

appareil de commercialisation de masse, standardisé, industriel, intensif et concentré, et elle encourage fortement un appareil de production doté des mêmes caractéristiques. Les coûts pour l'aménagement du territoire et plus largement les coûts sociaux, économiques et environnementaux de ces modes de production et de commercialisation sont de plus en plus souvent présentés comme lourds et, si l'on prend le développement durable en tant que grille d'analyse, le bilan de ces évolutions est généralement considéré comme négatif. Troisièmement, les préoccupations croissantes de nos sociétés pour la qualité, l'éthique, la préservation de l'environnement, des racines et des terroirs, plus largement, le développement durable en tant que fait de société, impulsent de nouvelles dynamiques, y compris chez les groupes de grande distribution, avec pour objectif de corriger ces effets négatifs. Enfin, les pouvoirs publics, conscients de l'importance que revêt aujourd'hui la grande distribution dans notre économie et conscients des préoccupations croissantes pour le développement durable, se font fort d'apporter leur contribution pour corriger ces effets négatifs.

De telles analyses, résumées à grands traits, sont particulièrement prégnantes lorsqu'il s'agit des produits agro-alimentaires. D'une part, la manière de les produire implique un rapport très étroit au territoire et à l'environnement. D'autre part, l'alimentation reste une préoccupation majeure des consommateurs de toutes les catégories sociales, même si son importance relative diminue dans les dépenses des ménages. Il semble même que cette régression relative soit largement compensée par l'intérêt accru porté à la notion complexe de « qualité » des produits agro-alimentaires.

Si nous nous plaçons du point de vue des fournisseurs, les analyses courantes se vérifient-elles systématiquement ? Les rapports avec la grande distribution sont-ils toujours dénoncés comme non équitables et encourageant la concentration de l'appareil de production ? Nous nous baserons sur des entretiens conduits par Jean Pilleboue auprès de producteurs agricoles, d'organisations de producteurs et plus encore auprès d'artisans, de P.M.E. et d'industriels de secteurs agro-alimentaires. Ces résultats d'enquête montrent un éventail très ouvert de positions, depuis l'entreprise qui fait tout pour éviter ou limiter le plus possible le recours à la grande distribution jusqu'à celle qui languit de ne pas être référencée.

2 - L'hétérogénéité des logiques à l'œuvre selon les secteurs de production

Les contextes sont très différents d'un secteur de production à l'autre, ne serait-ce que par la nature des produits impliqués, par leur degré de transformation ou par l'organisation des producteurs et des filières. Nous prendrons juste quelques exemples.

Notons tout d'abord que nombre d'agriculteurs ne sont pas réellement concernés par le sujet abordé ici. **Les produits des grandes cultures** (céréales, oléagineux, protéagineux) ne sont pas perçus comme destinés à la grande distribution. Même lorsqu'ils servent à la fabrication de produits disponibles dans le commerce, le lien entre le produit agricole et le produit alimentaire final est généralement très distendu : malgré toute la symbolique qui s'y attache encore, le producteur de blé ne reconnaît plus son froment dans la baguette qu'il consomme, et on l'imagine mal envahir les linéaires d'un supermarché pour exprimer son mécontentement...

A l'opposé, **les vigneron et les caves coopératives** élaborent leurs produits dans l'état où ils seront présentés aux consommateurs. On sait que la vente directe est très répandue dans ce secteur. Toutefois, même en tenant compte du rôle des cavistes, des magasins spécialisés et autres petits commerces, la grande distribution commercialise la majeure partie des vins. Par la place qu'elle leur réserve dans ses linéaires, par l'organisation systématique de « foires aux vins », la grande distribution a sans doute contribué à réorienter la consommation vers les vins de qualité et, par voie de conséquence, a contribué à la prospérité quasi générale de ce secteur au cours des années quatre-vingt-dix.

Mais, depuis quelques années, avec la montée des difficultés liées à la mévente dans plusieurs vignobles français, des vigneron se plaignent du durcissement des conditions offertes par la grande distribution. Si celle-ci achète toujours les vins les plus réputés à des prix avantageux pour les producteurs, il n'en est plus toujours de même envers les vigneron et les coopératives en difficulté : dans bien des cas, on souligne la prédilection des acheteurs pour les producteurs qui sont obligés de vider leurs cuves ou d'honorer leurs dettes dans l'urgence, et qui se voient contraints d'accepter des conditions de prix peu équitables. Cette implication croissante de la grande distribution dans la fixation du prix des vins est manifeste dans les incidents qui marquent l'actualité de ce secteur : dans les manifestations violentes du Midi viticole, les supermarchés font à présent partie des cibles prioritaires.

Dans **le secteur des fruits et des légumes**, les relations entre les producteurs et la grande distribution sont souvent les plus conflictuelles, tout en recelant des « oasis » de relations sereines. Cela tient au fait que, dans la majorité des cas, les fruits et légumes sont écoulés en l'état et sans délai. Les producteurs peuvent donc facilement comparer les prix d'achat et de vente et dénoncer, ce qui est maintenant récurrent, le maintien de marges bénéficiaires importantes au profit des centrales d'achat en même temps que baissent les prix payés aux producteurs. Cette idée d'un décalage inéquitable entre le prix d'achat et le prix de vente est largement répandue dans le secteur des fruits et légumes mais la réalité peut être plus complexe, avec des variations importantes d'un produit à l'autre.

Dans cette atmosphère où la position et les pratiques de la grande distribution sont très contestées, on peut être surpris que des producteurs choisissent d'avoir des relations commerciales individuelles avec tel ou tel groupe de grande distribution... et qu'ils s'en déclarent satisfaits. On pourrait citer de nombreux cas. Dans le massif du Pilat, par exemple, plusieurs producteurs de pommes vendent la

plus grande part de leurs fruits à des supermarchés, grâce à un accord particulier avec le chef du rayon « fruits et légumes », c'est-à-dire sans passer par la centrale d'achat. Il faudrait analyser au cas par cas ce dernier type de relation entre producteur et distributeur, qui peut se développer dans un contexte amical, voire familial. Cela montrerait que les traits caractéristiques de l'économie informelle et les déterminations dites « extra-économiques » ne sont pas systématiquement exclus des rapports avec la grande distribution !

Si par l'établissement du prix des denrées, on peut apprécier les caractères « équitable » et « durable » des relations entre producteurs et grande distribution, celle-ci intervient également par le biais des cahiers des charges qu'elle impose à ses interlocuteurs. Pour chaque secteur de production, il y aurait beaucoup à dire concernant l'impact de la grande distribution sur la manière de produire. C'est toutefois dans le secteur des fruits et légumes que cet impact semble le plus manifeste. Par exemple, les arboriculteurs du massif du Pilat se plaignent que dans leur cahier des charges, les centrales d'achat imposent chacune un pesticide différent pour traiter les arbres. Les arboriculteurs sont alors « captifs » de telle ou telle centrale d'achat.

Autre exemple en Isère, le G.A.E.C² « La Coccinelle » est lié à la grande distribution et s'inscrit :

- dans la démarche de « l'agriculture raisonnée » et de « la production fruitière intégrée »,
- dans les démarches qualité « Fraise de France » et « Tomate de France » ;
- en outre, leurs produits répondent aux exigences du label « Filière Qualité Carrefour » et du label « Terre et Saveurs » du groupe Casino,

soit au total six cahiers des charges différents, pas toujours aisément compatibles. On notera en particulier que dans le cahier des charges imposé par la grande distribution, le déclenchement de la récolte des fraises est réalisé non pas en fonction du taux de sucre mais « si l'aspect des fraises, évalué visuellement, est satisfaisant (calibre et coloration homogènes) ». Il est vrai que « les consommateurs achètent avec les yeux » mais on peut se demander si les seuls critères visuels, parfois trompeurs, peuvent être promus durablement. On pourrait détailler de manière similaire l'exemple des tomates.

Si l'on envisage maintenant les relations avec les **éleveurs**, on constate que la tension est moins grande qu'avec les producteurs de vins, de fruits et de légumes. C'est que, entre le producteur ou son groupement et le linéaire de la grande surface, s'insèrent maintenant davantage d'acteurs, dont certains sont nouveaux dans les filières : transporteurs, abatteurs, découpeurs, industriels transformateurs, conditionneurs, ... Cette structuration des filières de production animale n'empêche pas certains responsables de groupements d'émettre des critiques très dures envers la grande distribution, que l'un de nos interlocuteurs qualifie d'« espace de la sauvagerie ». Ainsi, les producteurs de viande ont durement ressenti, au tournant du siècle, l'aggravation de la crise dite « de la vache folle » par les pressions à la

² Groupement agricole d'exploitation en commun.

baisse des prix imposée par les G.M.S. En raison des hésitations et des déplacements alternatifs de la consommation entre « viandes blanches » et « viandes rouges », quelques années plus tôt et quelques années plus tard, ce fut et c'est au tour des producteurs de volailles de dénoncer ce genre de pratiques.

A l'inverse, les responsables de l'interprofession régionale du « veau de l'Aveyron et du Ségala » se félicitent d'avoir conclu un accord quasi exclusif de commercialisation avec le groupe « Auchan » : pendant la « crise de la vache folle », celui-ci a maintenu les prix qu'il accordait auparavant et a permis aux producteurs de moins mal supporter cette passe difficile. Après une décennie de rapports denses, des éleveurs des Ségalas disent qu'ils ont maintenant avec les acheteurs d'Auchan des relations non seulement « de confiance » mais également « d'amitié ». Il est vrai que le « veau d'Aveyron et du Ségala », produit longtemps boudé par les consommateurs français, trouve maintenant preneur sur le marché national, tendance favorisée par l'octroi d'un label rouge puis d'une I.G.P.³. Il est vrai aussi que cette promotion au rang des « produits de qualité » modifie quelque peu les rapports entre producteurs et grande distribution depuis que celle-ci accorde une place à ce type de produits dans ses linéaires.

Enfin, concernant l'élevage pour la production laitière, les producteurs ne sont quasiment jamais en contact direct avec la grande distribution, un ou plusieurs maillons industriels incontournables servant d'écran entre ces acteurs.

Ces exemples donnent un aperçu de l'hétérogénéité des logiques à l'œuvre selon les secteurs de production. Il faut y ajouter une grande diversité de situations selon les caractéristiques des entreprises qui fournissent la grande distribution.

3 - L'hétérogénéité des logiques à l'œuvre selon le type de fournisseur

Nous prendrons ici l'exemple du saucisson dans la région lyonnaise (tab. 1). Cette région représente le principal pôle de production en France, avec tous les types d'entreprises, de l'artisan jusqu'à la grande société intégrée à une multinationale.

De nombreux ateliers de fabrication se sont développés dès la seconde moitié du XIXe siècle, en valorisant les conditions climatiques des Monts du Lyonnais, favorables au séchage de grosses pièces. La structure productive actuelle résulte de ce mouvement. Il est à noter que les vingt et une entreprises étudiées sont toutes issues de l'artisanat, la plupart n'ont pas connu de déplacement significatif de leurs installations depuis leur création et les deux tiers d'entre elles sont restées, par la constitution de leur capital, des entreprises familiales.

Toutefois, cette structure de production est remise en cause. D'un côté, beaucoup d'entreprises artisanales et de P.M.E. ont disparu depuis une dizaine

³ Indication géographique protégée, « signe européen de qualité ».

d'années ; de l'autre, des entreprises de tailles très inégales ont été rachetées par des groupes importants. Parmi ceux-ci, on compte un groupe coopératif breton, trois groupes industriels agro-alimentaires français de dimension nationale, un conditionneur de produits alimentaires divers, et deux entreprises américaines aux intérêts multinationaux : Sara Lee et Smithfield.

A une exception près, les charcutiers et les artisans ou les plus modestes des P.M.E. développent les mêmes stratégies : production haut de gamme, spécialisée ou non, vendue, soit dans leur magasin soit à des grossistes régionaux et absence de relations avec la grande distribution. A l'opposé, on remarque que les P.M.E. les plus importantes et les grandes entreprises, pour la plupart non spécialisées dans la production de saucissons, sont toutes liées à la grande distribution ; presque toutes acceptent même de fabriquer une partie de leurs produits avec de moindres exigences qualitatives et de les vendre sous les marques de leurs distributeurs.

La tendance qui se dégage, conforme aux représentations habituelles, est donc que « plus on est petit, plus on cherche à éviter la grande distribution ». Pourtant, les stratégies des industriels forment un jeu nettement plus complexe, parfois en contradiction complète avec cette tendance. Ici, le chef d'une P.M.E., résigné, alimente notre réflexion sur la durabilité comparée des fournisseurs et des centrales d'achat, quand il nous déclare : « *La grande distribution disparaîtra. Mais, vous comme moi, nous ne le verrons pas ; alors...* ». Là, un autre se lamente de ne pas avoir encore réussi à être référencé par l'une des centrales d'achat ; il affirme qu'il serait prêt à accepter leurs conditions le cas échéant. Il ajoute qu'il vend une partie de ses produits à des grossistes régionaux ... qui en revendent une fraction à la grande distribution.

La complexité se confirme lorsque le groupe Aoste, disposant de plusieurs établissements de production dans la région lyonnaise et « numéro un » de la charcuterie en France, se plaint des « pratiques sauvages » de la grande distribution. Aussi, sa stratégie est-elle de garder le maximum d'acheteurs (plusieurs centaines) extérieurs à la grande distribution : grossistes, détaillants, charcutiers, revendeurs sur les marchés de plein vent, magasins saisonniers des sites touristiques, restauration hors foyer, etc. L'efficacité de ces pratiques « résistantes » n'a pas convaincu le groupe Sara Lee, propriétaire de la société Aoste : en février dernier, il l'a mise en vente en arguant, entre autres, de « l'explosion des marges arrière en grandes et moyennes surfaces ».

Entreprise n°	Chiffre d'affaire 2003 (en millions d'euros)	Vente en G.M.SX XX : dominante X : minoritaire ≈0 : faible, nulle	Vente sous marque de distributeur	Capital de l'entreprise R : régional - : extra-régional	Déplacement significatif de l'établissement	Production S : spécialisée dans les saucissons - : non spécialisée	Qualité des produits : H : « haut de gamme » B : « bas de gamme »	Ouverture commerciale extra-régionale O : forte - : faible
1	?	XXX	-	-	-	-	H+ B	O
2	150	XXX	-	R	-	-	H + B	O
3	90	XXX	oui	-	-	-	B + H	O
4	80	XXX	oui	-	-	-	B	O
5	54	XXX	oui	R	-	-	B	O
6	35	XXX	oui	-	-	S	H + B	O
7	30	XXX	oui	R	oui	S	B	O
8	30	XXX	oui	R	oui	-	B	O
9	27	XXX	oui	R	oui	-	B	O
10	20	XXX	-	R	-	S	H	O
11	13,5	X	-	R	-	-	H	-
12	10	X	oui	-	oui	S	H	O
13	10	XXX	oui	R	-	-	H	O
14	9	≈0	-	R	-	S	H	-
15	8	≈0	-	R	-	S	H	-
16	7	≈0	-	-	-	-	H	O
17	4	XXX	oui	-	-	S	B	O
18	2	≈0	-	R	-	S	H	-
19	2	≈0	-	R	oui	S	H	O
20	0,36	≈0	-	R	-	-	H	O
21	0,3	≈0	-	R	-	-	H	O

Tab. 1 : Les entreprises produisant des saucissons secs dans la région lyonnaise en 2003 et leurs relations avec la grande distribution

Face à cette diversité des relations entre fournisseurs et distributeurs, selon les secteurs de production et selon le type d'entreprise concerné, quelles sont les tentatives de régulation opérées par les pouvoirs publics ?

4 - Les difficultés d'une régulation par les pouvoirs publics

A échéances régulières, les pouvoirs publics instaurent de nouvelles dispositions pour réguler l'activité de la grande distribution. Elles s'inscrivent principalement dans deux registres : d'une part l'urbanisme commercial et d'autre part les relations avec les fournisseurs, qui nous intéressent ici (tab. 2). Sans reprendre ces dispositions dans le détail, nous pouvons remarquer que la revente à perte, qui est interdite depuis 1963, a été réétudiée en 1986, 1996, 2003 et 2005.

La loi Galland (1996) a modifié les relations entre producteurs et distributeurs. Face à des fournisseurs qui se plaignaient d'être perpétuellement menacés de « déréférencement », le législateur a prévu un préavis en cas de rupture des relations commerciales. Il a prévu 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 a ainsi été moins forte ; de ce fait, les négociations les plus âpres se sont déplacées vers un autre terrain : celui des « marges arrière ». Leur principe est le suivant : les grandes surfaces facturent aux fabricants des services tels 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.

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, sur la loyauté et l'équilibre des négociations commerciales

- règles sur le référencement, préavis en cas de rupture des relations commerciales ;
- révision des règles de facturation afin de simplifier la détermination du seuil de revente à perte ;
- renforcement des sanctions en cas de non respect de la loi.

2003 : circulaire Duteil, encourageant la transformation des marges arrières en marges avant.

2005 : Projet de loi Jacob, en faveur des petites et moyennes entreprises – Titre VI « Modernisation des relations commerciales »

- nouvelle définition du seuil de revente à perte, limitant les « marges arrière » ;
- règles sur les accords de coopération commerciale ;
- règles encadrant les enchères électroniques inversées.

Tab. 2 : Principales dispositions prises par les pouvoirs publics concernant les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs

Le rapport Canivet, établi à l'automne 2004, relève que ces « marges arrière », qui existaient déjà avant la loi Galland et qui depuis 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. Le projet de loi Jacob réforme partiellement la pratique des marges arrière. Il prévoit également de réglementer les enchères inversées sur internet, qui sont dénoncées par les fournisseurs de manière encore plus virulente que les marges arrière. On ne sait pas encore ce que deviendra ce projet de loi. Autant il y a un large consensus contre la loi Galland, qui ne satisfait plus personne, autant les controverses sont vives, depuis 2003, y compris au sein des gouvernements successifs, quant au dispositif qui est censé s'y substituer. Faut-il simplement un titre sur la « Modernisation des relations commerciales » au sein d'une loi sur les PME ? Faut-il purement et simplement interdire la pratique des « marges arrière » ? Ou faut-il au contraire régler le problème en organisant les concertations fournisseurs-distributeurs, sans qu'il y ait pour cela besoin de légiférer ? Le débat est en cours.

Dans tous les cas, il semble clair qu'environ tous les 10 ans, les règles qui régissent les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs ne sont pas, ou ne sont plus satisfaisantes ; de nouvelles règles sont alors mises sur le métier. Ceci montre bien la difficulté qu'ont les pouvoirs publics à dégager un consensus (ce qui n'a rien d'étonnant vue l'hétérogénéité des situations dont nous avons donné quelques exemples) et à instaurer un cadre qui soit efficient de manière durable.

En conclusion, vues depuis les fournisseurs, les positions de la grande distribution ne sont pas toujours 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 dissenter 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* »⁴. Lui faisant écho, en conclusion des sixièmes « Assises de l'Origine », à

⁴ « En 2015, l'Europe et les GMS auront fait disparaître la fraise du Périgord » (Sud-Ouest, 5 janvier 2005).

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* ».

Enfin, on pressent, dans les multiples exemples qui ont été évoqués, que certaines pratiques de la grande distribution sont plus en phase que d'autres avec le développement durable et le « ménagement des territoires ». Même s'il s'annonce bien difficile de trier le bon grain de l'ivraie entre des pratiques qui seraient néfastes, à dissuader, et des pratiques à encourager qui seraient socialement, économiquement et écologiquement durables, les pouvoirs publics ont peut-être là un champ d'action à explorer si, outre une grille d'analyse et un fait de société, le développement durable correspond aussi à un projet politique.

BIBLIOGRAPHIE

- BERARD L. et MARCHENAY Ph., 2004 .- *Les produits de terroir. Entre culture et règlements*, Paris, CNRS éditions, 230 p.
- COQUART D., COUZINET L., DELAHAYE O., FRAYSSIGNES J., OLIVIER V., PAILLARD D., PILLEBOUE J., POUZENC M., SIMONNEAUX J., 2002 .- *Valorisation des aménités des espaces ruraux par les produits agroalimentaires de qualité et le tourisme à la ferme*, Rapport Final, Programme Interreg II c, Université Toulouse le Mirail, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse, Ecole Nationale de Formation Agronomique, Instituto de Estudos Regionais e Urbanos de Coimbra, 132 p.
- PILLEBOUE J. (dir.), 1999 .- « La qualité agro-alimentaire et ses territoires », *Sud-Ouest Européen*, n°6, 104 p.

NOTE : Cet article, rédigé en juin 2005, mériterait une actualisation. Toutefois, l'accumulation depuis lors de nouvelles dispositions législatives ne fait que confirmer les difficultés d'une régulation par les pouvoirs publics.