



La grande distribution : Supérette et le pot au lait

Août 2003

Les pratiques de la grande distribution, par leurs effets néfastes sur l'économie, l'emploi, les conditions de travail, l'évolution du commerce, de l'agriculture, s'inscrivent dans la logique de la mondialisation que nous combattons.

Elles nous conduisent à inscrire ce sujet dans les préoccupations d'Attac.

Un groupe de travail a été constitué. En relation avec le Conseil scientifique il a rédigé ce document qui est une première étape pour l'information des comités et la prise de conscience des citoyens consommateurs.



La «grande» distribution contrôle 90 % du commerce de détail. Les pratiques de cet oligopole ont, sur bien des points, des effets désastreux sur l'économie. **UN NOUVEAU CHANTIER POUR ATTAC ?...**

La laitière et le pot au lait

Supérette, sur sa tête, portait un pot au lait,
Pour le vendre au supermarché.
Légère et court vêtue, elle avait rendez-vous
Chez le chef de rayon, qui lui fit les yeux doux.
Dans la tête de la fermière,
Les pensées les plus folles percèrent.
De l'argent de son lait, bâtissait des projets,
Achetait un cent d'œufs, faisait mille couvées,
Embauchait tout le voisinage,
A faner en ses pâturages.
Et qu'en tout le pays les tables
Honorent les fruits de son étable !

«Tout doux, ma demoiselle, ne nous échauffons point !
Il faudra, pour ce faire, m'obéir en tous points :
Car vous n'êtes point seule, en vos pays, à traire...
Et je puis, si je veux, vous préférer vos pairs !...
Votre lait de surplus, n'a point tous les attraits,
Tantôt il est trop clair, et tantôt trop foncé.
Il vous faudra, pour me plaire,
Consentir quelques rabais,
Tous les matins me le livrer,
En mes rayons me l'installer,
Financer la publicité,
Et tous les jours d'anniversaire,
Faire un cadeau à mes compères.
A cent jours je vous paierai.
Si dans le besoin vous étiez,
Attendant de toucher la paie,
Sachez que je peux vous prêter,
Avec bien sûr un intérêt.
Les affaires sont les affaires,
C'est à prendre ou à laisser.
Vous en voulez cent sous ?
Je vous en donne la moitié.»

La fermière, sens dessus dessous,
Partit sans se retourner,
Dans le fossé vida son lait,
Congédia son jeune vacher.
Adieu, veaux, vaches, cochons, couvées.

*Le modèle de la
grande distribution française*

La mondialisation près de chez nous...

Les concentrations dans la grande distribution française ont abouti à la formation d'un véritable oligopole qui fixe les prix à la production dans un contexte ruinant à la fois les fournisseurs (entreprises et agriculteurs), leurs salariés et les citoyens-consommateurs.

Abusant d'une image de magasins soi-disant *bon marché* totalement injustifiée, ils nous imposent un schéma de consommation induisant un choix de société qui n'est pas celui que nous revendiquons.

Les pratiques de la grande distribution française sont politiquement régressives, socialement et culturellement appauvrissantes. Le commerce éthique ne peut se limiter aux seuls rapports Nord-Sud mais doit s'imposer comme la norme en offrant au consommateur des produits à marges raisonnables, non confiscatoires, permettant de relocaliser et de redéployer une économie de plein emploi.

De Landerneau au complexe de Marne-la-Vallée

- En ouvrant son premier libre service à Landerneau en 1949 Edouard Leclerc voulait lutter contre les abus sur les prix liés à la pénurie d'après guerre. Commerçants et producteurs profitaient en effet de cette situation, en gonflant marges et prix de vente. La baisse des prix de détail devait permettre de maîtriser l'inflation. La simplification des circuits de distribution favorisait la concentration des entreprises, avec la constitution de grands groupes, en agro-alimentaire notamment.

- Mais dans la course à la concentration, les distributeurs ont pris une longueur d'avance. Ayant su conquérir le consommateur ils se retrouvent en position de force.

- Vers la fin des années 80, leur suprématie leur permet d'imposer leur loi aux plus grands comme aux PME.

**Le modèle
de la grande
distribution
française est
un véritable
concentré de ce
que peut être
le capitalisme
débridé
tel que le rêvent
les promoteurs
du néolibéralisme
mondialisé.**

La grande distribution : comment ça marche ?



« Une commission parlementaire a dénombré 500 pratiques pour soutirer de l'argent aux fournisseurs. »

Cinq centrales se partagent le marché

La totalité des magasins de moyenne et grande surface, quel que soit leur nom (Cora®, Shopi® et autres Continent®...) dépendent de cinq centrales d'achat : Carrefour® (le leader), Lucie® (commune à Leclerc® et Système U®), Casino® (via EMC et Provéra®), Auchan® et Intermarché®.

Approchant leur niveau de saturation, elles se diversifient largement dans deux directions :

- les autres activités, notamment les services : voyages, assurances... et maintenant banques, artisanat...
- la mondialisation : Carrefour® est implanté en Pologne, en Chine, au Mexique, en Argentine... et se dispute le leadership mondial avec Wal Mart® (USA).

Au-delà de ces entreprises, d'autres ont vu le jour qui partagent les mêmes pratiques, dans tous les secteurs de la distribution spécialisée (bricolage, bâtiment, décoration, équipement de la maison, sports, jouets...) et même l'hôtellerie.

Référencement :

Le pouvoir des centrales d'achat

Concentrés en cinq centrales d'achat, les grands distributeurs exercent leur loi auprès des fournisseurs.

Organisation génialement efficace : elle permet en effet de concentrer tous les efforts de négociations, de contrôler tout ce qui rentre. Ce sauf-conduit s'appelle le référencement. Il conditionne la commercialisation du produit dans tous les magasins de la chaîne, sans toutefois la garantir : dans de nombreux cas, il faudra renégocier sur le local.

Le référencement a trois caractéristiques sympathiques :

- il s'obtient au prix de négociations redoutables.
- il est exorbitant : on évalue à 2 millions d'euros la somme à déboursier pour introduire une nouvelle gamme de 5 tablettes de chocolat dans les rayons d'une enseigne nationale.
- il n'est jamais définitivement acquis : le «déréférencement» peut-être prononcé, y compris sans raison, au bout d'un an par exemple pour intimider un fournisseur.

La marge arrière : ni vue, ni connue

Une commission parlementaire a dénombré 500 pratiques des grands distributeurs pour soutirer de l'argent aux fournisseurs, regroupées principalement sous le vocable de **marge arrière** : promotions, mises en tête de gondole, panonceaux, parutions dans catalogues, frais pour anniversaire, participation aux «pertes» éventuelles du magasin, retards dans la livraison etc. sont facturés à des taux astronomiques. Au total, le **rabais (constitué essentiellement de presta-**

tions fictives ou surfacturées) peut constituer 40 voire 50 % du prix. Il s'ajoute à la marge commerciale, mais n'apparaît pas en tant que tel. Il n'est d'ailleurs jamais répercuté sur le prix de vente au consommateur.

En outre, l'essentiel des actes intermédiaires (transport, logistique, mise en place des produits dans les rayons, animations commerciales, rapatriement ou destruction des invendus...) sont le plus souvent à la charge du producteur. Et jusqu'à l'agrandissement du magasin, auquel il faudra participer.

Des prix bas ? c'est du flan

Au final, le rapport prix payé au producteur / prix de vente au consommateur est resté sensiblement le même (soit en moyenne de 1 à 4) depuis 1949.

Les gains énormes réalisés sur le prix payé aux fournisseurs ne sont pas répercutés au profit du consommateur, contrairement à la légende entretenue par la publicité. Les seuls prix bas sont celui payé au producteur et le salaire des caissières.

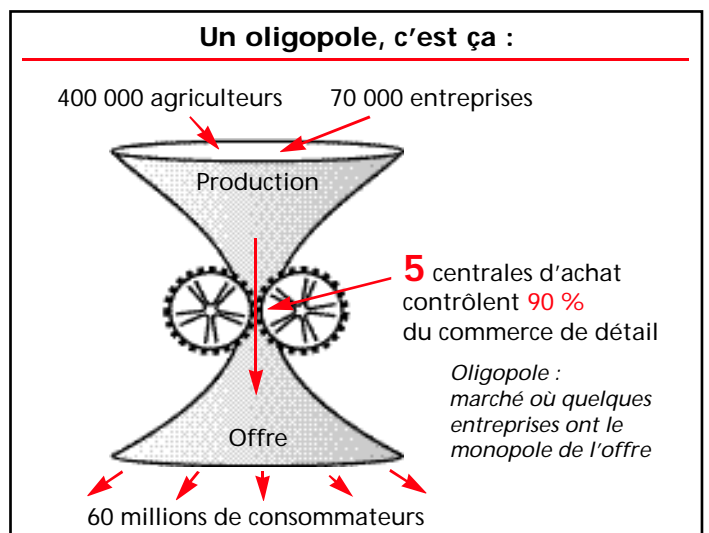
La stratégie des marques de distributeurs (MDD)

Vous croyez acheter du café Jean Fabre : même look, même couleur. Mais regardez bien : c'est un produit «Casino®» ou «Carrefour®», ou «Reflets de France®» (marque MDD de Carrefour) et en plus il est un peu moins cher. Mais rassurez-vous, c'est bien un produit J. Fabre, torréfié par J. Fabre : simplement la chaîne y a mis sa griffe, histoire de s'interposer carrément entre la firme et le consommateur, en attendant de trouver un fournisseur plus généreux. Cette stratégie est imposée de plus en plus au producteur, et devient une condition sine qua non d'une bonne «collaboration». Quant à la remise supportée par le producteur, elle sera supérieure à celle accordée au consommateur.

Les pétroliers n'échappent pas à la règle, et Shell® vient de céder les 2/3 de ses stations en raison de la concurrence des hypers. (*Les Echos* du 30-avril 2003)

Les corrupteurs de la République

Suite aux diverses lois votées par la droite (Royer, Galand, Raffarin, mais oui, c'est déjà lui), défense du petit commerce oblige, l'extension des grandes surfaces se prétend endiguée par une commission locale (CDEC) avec appel en national (CNEC), sur le scénario *interdire local, autoriser global*. Résultat : l'ouverture d'un hyper se monnaie sur la base de un à deux millions d'euros...



...le monde n'est pas une tête de gondole

Michel Edouard Leclerc, en dénonçant ces pratiques dans son livre (*La Fronde des caddies*), du même coup les avouait...

Bref, si vous continuez à pousser votre caddie...

En un mot, quand la grande distrib nous vend 10 euros un produit qu'elle a acheté officiellement 9 euros mais qui lui permet d'engranger un rabais ultérieur (marge arrière) de 4 euros, il n'y a plus de place pour les salaires.

Et le « pauvre rentier » qui a investi sur LU®, se rend-il compte que de ce fait il condamne deux fois son petit fils au chômage, primo parce qu'il participe à la gestion des licenciements boursiers, deuxio en encourageant des circuits de distribution qui sont, de par leurs exigences, de véritables accélérateurs des délocalisations ?

A quoi s'ajoute la disparition des commerces de détail (cf tableau des disparitions ci-dessous, paru dans *Le Diplo*).

« Ici, des pauvres se crèvent la paillasse pour fourguer à des gens pas riches des marchandises fabriquées par des plus pauvres qu'eux. »

Bonjour les dégâts

Un désastre social à la charge du contribuable
Pour un emploi créé, cinq supprimés : il est aujourd'hui clairement établi qu'un emploi créé en grande surface, le plus souvent précaire et à temps

partiel non choisi, conduit à la destruction de cinq emplois stables et durables ailleurs. Tout est bon pour maximiser les profits au prétexte de la recherche de gains de productivité : rationaliser, limiter les recrutements, contenir l'évolution des salaires, se séparer des plus anciens, des mieux payés, des trop bien payés, licencier, dégraisser... Plans sociaux, licenciements massifs, artifices en tous genres (formations, stages en alternance, emplois-jeunes, associatifs) destinés à maquiller la réalité de la situation de l'emploi, sont autant de conséquences qui ne sont pas mises à la charge de ceux qui en sont la cause. Le consommateur, en tant que contribuable, doit assumer les coûts sociaux que les pratiques de la grande distribution française laissent à la charge de la collectivité.

Un impact sur tous les secteurs de l'économie

Ces grands réseaux ont anéanti le commerce de proximité, ruiné l'artisanat, écrasé l'agriculture à taille humaine, désertifié les campagnes, poussé l'industrie à délocaliser et favorisé les importations massives entraînant chômage, misère et précarité. La concurrence disparaît et le choix du consommateur se restreint au fur et à mesure que de nouvelles concentrations s'opèrent.

L'agriculture n'échappe pas à la règle. Les prix comprimés favorisent une agriculture toujours plus productiviste et toujours plus intensive.

Beaucoup d'agriculteurs ont cru trouver dans la vente en grande surface un débouché facile pour leurs produits. Mais ils sont soumis aux mêmes règles, et aux mêmes désillusions.

Omerta et tabous

Le lien entre ces pratiques et le sort réservé au monde agricole et industriel n'est que trop rarement fait par les médias qui sont avant tout des supports, repus de la publicité de la gran-

de distribution, premier annonceur national.

Marianne paie très cher la parution d'un article de dix pages dénonçant le problème : boycott total des annonceurs.

Gare à l'entreprise qui se rebiffe, ou même évoque le problème. Les confidences sont rares, et toujours anonymes.

Appétits sans frontières

Ces richissimes grands réseaux français, qui ont fait la fortune de leurs créateurs et de leurs actionnaires, partent aujourd'hui, avec les mêmes méthodes mais avec des moyens décuplés, à la conquête de l'Europe, des Pays de l'Est, de l'Amérique du Sud, de l'Asie du Sud-Est et même de la Chine. Il manque un sixième continent pour satisfaire les ambitions de ces nouveaux maîtres du monde.

Consommateurs citoyens : tous concernés

On s'indigne volontiers, un verre de Coca à la main, des conséquences de la mondialisation néolibérale que nous imposent les transnationales tout en poussant le chariot dans les travées des grandes surfaces.

Il ne s'agit pas d'un combat poujadiste opposant le petit commerce au grand commerce. La grande distribution française, fleuron de l'ultra capitalisme, nous donne le meilleur des exemples de ce que peut être « la mondialisation près de chez nous ».

Tout y est : captation des richesses, non redistribution, concentration du pouvoir, destruction du tissu économique et social, promotion d'une agriculture déshumanisée et productiviste, destructrice pour la ruralité et l'environnement, délocalisation de la production dans des pays socialement moins disant, exploitation des travailleurs et des enfants dans le tiers monde, exportation de ces machines destructrices dans des pays dépourvus de protection sociale...

En même temps, comment ne pas s'interroger sur le modèle « culturel » que développe ce type de commerce et de consommation, que nous cautionnons : profusion, gaspillage, conditionnement à la nouveauté... sur la place croissante des emballages, en volume, avec l'impact sur l'environnement, en coût, en imagerie mentale aussi.

Profusion d'autant plus obscène dans un monde où deux milliards d'êtres humains vivent en-dessous du seuil de pauvreté.

Le commerce de proximité en chute libre

ACTIVITÉ	ENTREPRISES		EVOLUTION 98/66
	1966	1998	
Boulangerie, pâtisserie	40 200	22 400	-17 800
Boucherie, charcuterie	63 200	21 100	-42 100
Poissonnerie	4 700	2 100	-2 600
Epicerie	87 600	13 800	-73 800
Crèmerie	4 600	1 100	-3 500
Fleurs	5 900	9 900	+4 000
Librairie, journaux	13 200	11 900	-1 300
Horlogerie bijouterie	8 900	3 800	-5 100
Chaussures	9 000	4 300	-4 700
Vêtements	47 900	27 500	-20 400
Electroménager	8 100	5 500	-2 600
Quincaillerie	9 300	5 000	-4 300

NB : dans la même période, la France est passée de 48 à 60 millions d'habitants.

Source : INSEE Première n°831 février 2002, cité dans le *Diplo* décembre 2002

Que pouvons-nous faire, à Attac ?

« José, y a des nouveaux OGM à combattre : les Ouvertures de Grands Magasins. »

Le conseil scientifique a créé un groupe de travail

Ce groupe s'est réuni fin avril 2003. Mission : premières analyses et proposition d'un programme d'information vers les comités et vers le grand public, de contacts avec les associations pouvant être des partenaires, et d'actions.

Informé, sensibiliser

- **Des conférences débat** ont déjà été animées notamment auprès de plusieurs dizaines de comités locaux, et d'autres publics (Amis du Diplo, forums sociaux, syndicats, universités, salons bio, associations de consommateurs...). Le nombre et les réactions des participants montrent que le sujet est une réelle préoccupation.
- **Le présent document** disponible pour l'Université d'été diffusé avec *Lignes d'Attac* à la rentrée 2003 ; un atelier sur ce thème à Arles.
- **Présence au FSE de Paris Saint-Denis** dont la forme est à préciser : stand ? forum ? panneaux d'information ?
- **Constituer un dossier** à l'usage des comités qui voudraient s'investir sur ce thème.

Partenariats

Il faut évidemment tenir compte des expériences en cours, et contacter les assos et organisations déjà au travail sur ce point (syndicats de salariés, agricoles, collectif de l'Éthique sur l'étiquette, acteurs du commerce équitable...).

Recherche de solutions alternatives et politiques

La lutte contre les grandes surfaces ne peut se concevoir sans propositions d'alternatives : notion de consommateur responsable, nouveaux circuits de distribution « éthique », chartes proposition de réglementation, etc. Simultanément à l'information des citoyens qui conduira à privilégier d'autres canaux de distribution, il faudra pouvoir construire et mettre en place des solutions de rechange. Sur le long terme, la voie politique ne doit pas être écartée.

Lutter contre les augmentations de surfaces

Celles-ci sont attribuées par les Commissions départementales d'équipement commercial (CDEC). Certaines commencent à être sensibilisées. A nous de savoir les convaincre. Il y a urgence sur ce point, avec pourquoi pas un objectif : « **Plus d'augmentation de (grande) surface dans ma commune !** ».

Document rédigé par Christian Jacquiou et François Laporte



Les coulisses de la grande distribution en question, en présence de la présidente de la CDEC de Dordogne.

Témoignages des comités

Une chaîne de pauvreté

Grégoire P, chef de rayon à Montreuil : « *Une fois que vous passez dans l'encadrement, il n'y a plus de limites. À Noël, il m'est arrivé de bosser 27 heures de suite. Demander qu'on vous paie vos heures sup' ? Mais vous seriez viré le lendemain ! De toute façon, on n'y pense même pas. Le jour où ma femme a accouché, je suis quand même parti bosser. La seule fois où je me suis rebellé, c'est quand ils ont voulu nous faire bosser un 1er mai. Du coup, j'ai bossé la veille au soir jusqu'à 4 heures du matin (...). Je gagnais 12 000 F, mais pour au moins 70 heures par semaine, soit 27 F l'heure. Le réveil a été brutal : j'ai été licencié au motif que j'avais pris une pause de dix minutes pour avaler un sandwich* » (...)

(...) « *Ici, des pauvres se crèvent la paillasse pour fourguer à des gens pas riches des marchandises fabriquées par des plus pauvres qu'eux.* »

Olivier Cyran, Charlie Hebdo cité par Farida - CL Macon.

Une action en Dordogne

« *Au début, on avait juste commencé une enquête sur les conditions de travail au Leclerc. Puis est venue une demande d'extension de surface de 2 000 m², qui a agité la ville. On a fait une conférence débat, inspirée par le bouquin de Jacquiou. Plus de cent personnes et un très fort impact. La CDEC, du coup, a refusé l'extension. Tractations, négociations, les commerçants se sont fait rouler dans la farine, et l'extension se fera finalement. En fait, le maire n'avait pas compris tous les enjeux notamment sur l'activité locale. On lui a ré-expliqué, mais trop tard... bon, ce sera pour la prochaine fois.* » Martine - CL de Ribérac

Atelier Economie et consommation solidaires

« *Nous avons utilisé notre travail auprès d'élèves de terminale, dans trois classes. Ils sont réceptifs, ont appris beaucoup mais sont réticents quand il est question de changer leurs habitudes (comme nous d'ailleurs !)* » Henriette - CL de Besançon.

La presse en parle

Marianne du 20-03-2002, *Entreprises* du 01-12-2001, *Le Monde Diplomatique* décembre 2002, *Le Grain de Sable* N° 408, *Que Choisir* janvier 2003... Emissions sur *France Inter*, *France Culture*, *Europe 1*...

Attac - 6, rue Pinel 75013 Paris - 01 53 60 92 40 - www.attac.org

Sources p. 2 et 3 : *Les Coulisses de la grande distribution*

par Christian Jacquiou - Albin Michel 2000

Contacts : ch.jacquiou@capitaclysme.org www.capitaclysme.org

François Laporte : 05 53 54 99 11 - franc.la@wanadoo.fr