

# Grande distribution contre commerce équitable

L'individu devenu consommateur peut croire qu'il est maître du jeu. Il est libre d'acheter ou pas, il peut faire jouer la concurrence... En pratique, le consommateur n'est plus le maître, pour deux raisons :

- l'énorme pression qui s'exerce sur lui à travers la publicité
- le pouvoir acquis par la grande distribution.

Celle-ci réalise plus de 90 % des ventes de biens de grande consommation. Elle s'approvisionne auprès de ses fournisseurs via 5 centrales d'achats toutes puissantes qui dictent leur loi à 70 000 fabricants et 400 000 agriculteurs.

## Des détails :

De la supérette à l'hypermarché, tous les magasins appartiennent à un groupe financier ou un réseau de franchisés. A titre d'exemple, le numéro un français regroupe les enseignes Continent, Champion, Shopi, 8 à huit, promocash, Puntocash, Prodiest, Carrefour, Ed l'épicerie, Picard surgelés, Europa Discount (liste non exhaustive !). Il réalise environ 50 milliards d'euros de chiffre d'affaire.

Pour un industriel, ne pas être vendu dans ces magasins signifie mettre la clé sous la porte : compte tenu de la disparition du commerce de détail, il n'a plus d'autres alternatives pour distribuer ses produits. Il est à la merci des centrales d'achats qui vont dicter leurs conditions : payer pour être référencé (être sur la liste des fournisseurs agréés), livrer les premiers lots gratuitement ou presque, vendre à prix coûtant à l'occasion des foires, anniversaires... Sous la pression des acheteurs, l'industriel va essayer de réduire ses coûts : augmentation de la productivité, réduction d'effectifs, baisse de la qualité, pression sur ses propres fournisseurs qui vont eux aussi réduire leurs effectifs, et pour finir délocalisation... quand ce n'est pas la centrale d'achat qui va chercher directement en Asie ou ailleurs un producteur qui lui fera le même produit moins cher.

Pour un petit producteur local, le passage par la grande distribution permet d'augmenter les volumes de vente, mais au prix de sacrifices sur les marges. Les conditions pour être vendu en grandes surfaces sont aussi draconiennes pour les petits que pour les gros. Il faut commencer par payer pour être vendu !

## Des conséquences :

- du chômage chez les commerçants : dans les 10 ans qui ont suivi (en 1963) l'ouverture du premier supermarché, 35.000 petits commerçants ont disparu. Depuis, ce sont des centaines de milliers d'emplois qui ont été supprimés. 120.000 épiciers indépendants en 1980, 30.000 20 ans plus tard. Et ce n'est pas fini : n'ayant plus de marge de progression dans les secteurs de l'alimentation, l'électroménager, les carburants (30.000 stations services fermées entre 1975 et 1995, et 500 de moins encore chaque année), la grande distribution investit de nouveaux secteurs : parapharmacie, téléphonie, bijouterie (déjà 36% du marché en 2000), agence de voyages, banque, vins, fleurs...
- du chômage, encore, chez les producteurs : la pression exercée sur les prix pousse à la concentration et aux délocalisations. Le petit producteur ne peut plus lutter à armes égales face à l'industriel.

Des conséquences positives ? à voir !

- les prix bas : les extensions de grandes surfaces ayant été bloquées –trop tard-, elles n'ont eu pour effet que de protéger les magasins existants ; on y retrouve curieusement des prix comparables partout... et pas tous intéressants ! A côté des produits d'appel, certains prix sont largement au-dessus de produits équivalents achetés sur le marché ou chez un petit commerçant qui résiste, comme le village gaulois... Certes, pour compenser des besoins en main d'œuvre plus importants, les mêmes produits chez des petits commerçants devraient être plus chers... mais 1 million de chômeurs en moins, ce sont des cotisations en moins, c'est du pouvoir d'achat en plus.
- de l'emploi : bien moins que dans les petits commerces qu'elles ont remplacés ! Rapporté à la quantité de carburant vendue, il faut 5 fois moins de main d'œuvre dans une station de supermarché que dans une petite station service. De surcroît, il s'agit très souvent de temps partiel imposé, d'horaires fractionnés (et imposés), et de salaires minimums. Enfin, si le code barre a permis d'accélérer les passages aux caisses –donc de diminuer le personnel-, cela n'est pas encore jugé satisfaisant : on expérimente des procédés pour supprimer les caissières, soit en demandant au consommateur de faire lui-même la lecture des codes-barres, soit avec des machines capables d'identifier le contenu d'un chariot et d'éditer la facture sans intervention humaine.

## Le consommateur peut encore inverser la tendance et redevenir le maître du jeu.

Même si l'offre est aujourd'hui restreinte, il peut encore faire le choix d'acheter le maximum de choses en dehors des grandes surfaces (petits commerçants), et si possible directement au producteur ou dans des coopératives : l'alimentation, les fleurs, les bijoux, l'artisanat...

Des associations (type Jardins de Cocagne) apportent chaque semaine (à domicile !) un panier de fruits et de légumes de saison. Ce sont des produits naturels, produits localement. En achetant ces paniers, le consommateur rémunère directement le travail de ceux qui travaillent la terre. C'est une forme de commerce équitable.

Ces produits seront parfois (pas toujours !) plus chers que les produits industriels. Mais en contrepartie ce retour à une consommation de proximité directe a d'immenses avantages :

- les produits sont de meilleure qualité, plus sains et plus respectueux de l'environnement
- l'achat est plus juste car il rémunère le travail du producteur et non pas le capital du distributeur
- la relation entre l'acheteur et le producteur contribue à renouer un lien social
- ... et il contribue à donner du travail à tous, ce qui signifie moins de dépenses en indemnités chômage, RMI, CMU, etc...., donc moins de cotisations et d'impôts, donc plus d'argent disponible !

A l'inverse, en cherchant systématiquement les produits les moins chers, le consommateur pousse les distributeurs et les producteurs à réduire les coûts, donc à réduire la main-d'œuvre ou à délocaliser.

## **Le consommateur a le pouvoir de faire évoluer, progressivement, la société.**