

**Café Débat**  
**Vendredi 14 Novembre 2003 20h45**  
**Au Bar Basque**  
**131 Bd de la République ANDERNOS**

## **La grande distribution**



- ▶ 12 pays
- ▶ 309 hypers
- ▶ 613 supers
- ▶ 160 000 collaborateurs



Enseignes détenues par l'Association Familiale Mulliez ou le clan Mulliez



Association Familiale Mulliez (450 actionnaires)

Auchan capital détenu par l'Association Familiale Mulliez (84%)

3 Suisses International capital détenu par l'Association Familiale Mulliez (45%)

Décathlon capital détenu par l'Association Familiale Mulliez (44%),

79 magasins Leroy Merlin en France et 75 à l'étranger

Auchan prend 50 % du capital de Leroy Merlin contrôlé par l'association familiale Mulliez

En 1996, la chaîne de magasins Camaïeu Homme est vendue à l'association familiale Mulliez avec la contrainte de changer de nom. L'enseigne et le concept Jules

Créée par la famille Mulliez, l'enseigne Flunch est la contraction de "fast" et de "lunch".



N° 1 de la grande distribution en Europe

N° 2 dans le monde

Plus de 9632 magasins dans 30 pays

3 formats leader : l'hypermarché, le supermarché et le maxidiscompte

Leader dans 9 pays

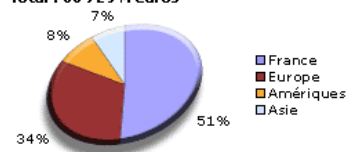
86 milliards d'euros de chiffre d'affaires TTC consolidé

31 milliards d'euros de capitalisation boursière (au 31/12/2002)

396 662 collaborateurs

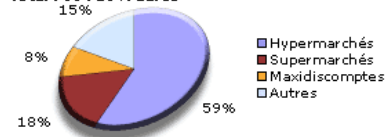
Répartition du chiffre d'affaires HT consolidé par zone géographique (au 31/12/2002)

Total : 68 729 M euros



Répartition du chiffre d'affaires HT consolidé par format (au 31/12/2002)

Total : 68 729 M euros





### Les magasins E.LECLERC

#### **PROCHES DE CHEZ VOUS**

Le Mouvement E.LECLERC, c'est un réseau international de plusieurs centaines d'hypermarchés, proches de leurs clients et offrant les prix les plus bas.

#### **Les magasins proches de chez vous**

Depuis la première épicerie ouverte en Bretagne en 1949, l'enseigne s'est développée et compte 560 magasins dans toute la France et à l'étranger :

> **391** hypermarchés    > **131** supermarchés    > **39** magasins spécialisés

Des services, des bijouteries, des agences de voyage, des stations service, des magasins de vêtements, des parfumeries, des parapharmacies, des centres auto, des magasins de bricolage et jardinage, des cafétérias, des galeries commerciales, etc...

Mais E.LECLERC, c'est avant tout un Mouvement rassemblant :

> **460** adhérents    > **73000** salariés

...tous animés par les mêmes valeurs.



#### **E.LECLERC à l'étranger**

- 10 centres en **Italie** en alliance avec la CONAD
- 8 centres en **Pologne**
- 7 centres au **Portugal**
- 6 centres en **Espagne**
- 1 centre en **Slovénie**

Centrale d'achat commune Leclerc, Super U (Lucie)



### Nos enseignes

- ▶ Intermarché
- ▶ Ecomarché
- ▶ Restaumarché
- ▶ Le Relais des Mousquetaires
- ▶ Netto
- ▶ Bricomarché
- ▶ Logimarché
- ▶ Vêtimarché

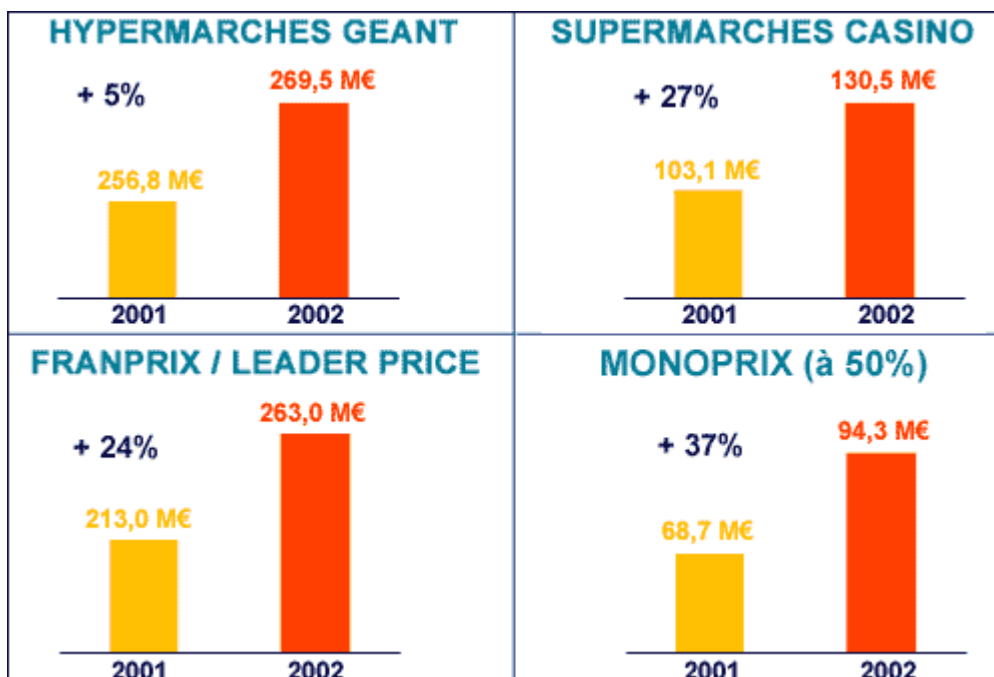
Les Mousquetaires, ce sont des distributeurs,

- des distributeurs atypiques puisque ce sont **2 800 chefs d'entreprise indépendants** qui sont aux commandes de milliers de points de vente.
- des chefs d'entreprise qui ont bâti leur succès sur trois principes : les prix bas, la proximité et des surfaces de vente à taille humaine.
- des indépendants pour qui l'esprit d'entreprendre et la solidarité sont des valeurs fondamentales.
- des enseignes présentes à l'international animées par 112 000 collaborateurs qui ont réalisé un chiffre d'affaires de plus de 38,4 milliards d'euros en 2002.



	<b>U</b>	<b>MARCHÉ U</b>	<b>SUPER U</b>	<b>HYPER U</b>
Surface totale de ventes	1 257 358 m <sup>2</sup>	129 704 m <sup>2</sup>	972 193 m <sup>2</sup>	155 461 m <sup>2</sup>
Nombre de magasins	819	184	594	41
Surface moyenne par enseigne		705 m <sup>2</sup>	1 637 m <sup>2</sup>	3 792 m <sup>2</sup>
Panier moyen		18 Euros	30 Euros	40 Euros
CA TTC par enseigne (en % du CA total U - déc. 2001)		7,6 %	76,2 %	15,4 %

Centrale d'achat commune Leclerc, Super U (Lucie)



### Hypermarchés Géant

En 2002, les hypermarchés Géant ont représenté 40 % du chiffre d'affaires HT et 30 % du résultat d'exploitation consolidés du groupe Casino en France.

en millions d'euros	2001	2002	Var.
Chiffre d'affaires HT	6 689,6	6 959,0	+4,0%*
Résultat d'exploitation	256,8	269,5	+4,9%
Marge d'exploitation	3,8%	3,9%	
Nb d'hypermarchés Géant	115	117	+2
Evolution du CA HT à magasins comparables		+2,4%	
Evolution FCD		+1,3%	

<http://www.geant.fr/>

## Supermarchés Casino

En 2002, les formats de proximité (supermarchés Casino, Monoprix et les supérettes) ont représenté 37 % du chiffre d'affaires HT et 39 % du résultat d'exploitation consolidés du groupe Casino en France.

en millions d'euros	2001	2002	Var.
Chiffre d'affaires HT	3 078,8	3 196,4	+5,8%
Résultat d'exploitation	103,1	130,5	+26,6%
Marge d'exploitation	3,3%	4,1%	
Nb d'hypermarchés Casino	433	424	-9
Evolution du CA HT à magasins comparables <b>+3,6%</b>			
Evolution FCD <b>+2,0%</b>			

<http://www.supercasino.fr/>

## Franprix et Leader Price

en millions d'euros	2001	2002	Var.
Chiffre d'affaires HT	3 126,3	3 490,2	+11,6%
Résultat d'exploitation	213,0	263,0	+23,5%
Marge d'exploitation	6,8%	7,5%	
Nb de Franprix	532	558	+26
Nb de Leader Price	339	356	+17
Evolution du CA HT à magasins comparables			
Franprix <b>+2,3%</b>			
Leader Price <b>+6,9%</b>			

<http://www.leader-price-int.com/>

## Monoprix (50%)

en millions d'euros	2001	2002	Var.
Chiffre d'affaires HT	1 771,1	1 851,8	+4,6%
Résultat d'exploitation	68,7	94,3	+37,3%
Marge d'exploitation	3,9%	5,1%	
Nb de Monoprix-Prisunic	295	296	+1
Evolution du CA HT à magasins comparables <b>+2,3%</b>			
Evolution FCD <b>+2,0%</b>			

## Supérettes et Franchisés

en millions d'euros	2001	2002	Var.
Chiffre d'affaires HT	1 417,3	1 507,0	+6,3%
Résultat d'exploitation	109,8	131,2	+19,5%
Marge d'exploitation	7,7%	8,7%	
Nb total de magasins	4 095	4 256	+161



Le **groupe Louis Delhaize** comprend également des chaînes de supermarchés, de jardineries, de hard-discounts et d'animaleries, ainsi qu'un cybermarché, une banque et une société de transit.



153 supermarchés **Match** en France  
57 en Belgique et au Luxembourg  
17 aux Antilles et en Guyane  
20 en Hongrie  
113 supermarchés **Smatch** en Hongrie,  
20 en Belgique

[www.supermarchesmatch.com](http://www.supermarchesmatch.com)



146 hard-discounts **Profi**  
dont 78 en Belgique et  
68 en Hongrie

[www.profi.lu](http://www.profi.lu)



36 jardineries **Truffaut**  
7 jardineries **Garden & Leisure**  
en Grande-Bretagne

[www.truffaut.com](http://www.truffaut.com)



49 magasins **Ecomax** aux  
Antilles et en Guyane



27 animaleries **Animalis**  
[www.animalis.fr](http://www.animalis.fr)



**Houra** livre dans 27 départements  
50 000 produits disponibles en ligne  
[www.houra.fr](http://www.houra.fr)



la société de transit  
**SNTC**

[www.sntc.fr/home.htm](http://www.sntc.fr/home.htm)

la Banque  
**Révillon**



## PRODUCTEURS ÉTRANGLÉS, CONSOMMATEURS ABUSÉS

# Racket dans la grande distribution « à la française »

Fin novembre, les agriculteurs français ont bloqué les centrales d'achat des super et hypermarchés, pour dénoncer la mise en coupe réglée dont ils sont l'objet. Ce racket, dont sont issues les colossales fortunes des patrons des grandes enseignes, devient tellement insupportable que le secrétaire d'Etat au commerce a finalement promis d'en limiter quelques abus. Mais trop d'élus locaux ont perçu des « péages » en échange de l'implantation d'une grande surface pour élever la voix.

Par CHRISTIAN JACQUIAU

Expert-comptable, délégué consulaire à la chambre de commerce de Paris, auteur des *Coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, Paris, 2000.

Lire : [Les enseignes de l'extorsion](#) et aussi : [Grande distribution](#).

(1) Ramasseur, expéditeur, groupeur, courtier, répartiteur, représentant, mandataire, grossiste, demi-grossiste, détaillant...

(2) Les hypermarchés disposent d'une surface de vente d'au moins 2 500 m<sup>2</sup> et réalisent plus du tiers de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires. Les supermarchés exploitent une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup> et réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires.

La grande distribution est née en France dans les années 1950. A l'époque, de dix à douze intermédiaires (1) s'interposent entre l'agriculteur et le consommateur. Le prix payé pour un kilo de pommes est multiplié par quatre lorsqu'il arrive dans le panier de la ménagère. Les denrées sont rares et les prix flambent. Les commerçants bénéficient d'une situation de quasi-monopole. La demande ne rencontre l'offre qu'à la frontière de l'inacceptable. Quelques-uns en profitent pour se constituer des fortunes indécentes. L'idée se répand dans l'opinion que le commerçant est celui qui a prospéré grâce au marché noir, et s'enrichit au détriment du consommateur. Cinquante ans plus tard, cette réputation demeure.

En 1949, M. Edouard Leclerc ouvre son premier libre-service à Landerneau, petite bourgade de la Bretagne profonde. On ne peut pas parler de grande surface : l'épicerie familiale ne s'étend que sur 50 mètres carrés et, pour la première fois, le client se sert lui-même. Les vitres du magasin ont été teintées afin que les passants ne puissent reconnaître les visages de ces consommateurs venus « acheter pauvre » et bénéficier de remises de 20 % à 70 % sur des produits de consommation courante.

Aux Etats-Unis, à la même époque, l'automobile se démocratise. Le commerce spécialisé s'effectue en libre-service dans des sortes de hangars implantés à la périphérie des villes. Les acheteurs ont à leur disposition de grands chariots, de vastes parkings, et même des pompes à essence. L'idée traverse

(3) A la fin 2001, 1 211 hypermarchés, exploitant près de 7 millions de mètres carrés, étaient recensés sur le territoire français.

(4) 90 % du marché alimentaire français sont entre les mains de cinq centrales d'achat : Carrefour en détient 26,2 % ; Lucie, la centrale commune à Leclerc et à Système U, 23,8 % ; Opéra, la centrale commune à Casino, Cora, Franprix, Leader Price et Monoprix-Prisunic, 15,7 % ; Intermarché 14,4 % et Auchan 12,9 %. Source : référence Sécodip, cité par LSA (groupe Usine nouvelle) no 1746, 22 novembre 2001.

(5) Michel-Edouard Leclerc, *La Fronde des Caddies*, Plon, Paris, 1994.

(6) Jean-Paul Charié, *Pour une libre concurrence à dimension humaine. Redéfinir les règles de la loyauté*, rapport à l'Assemblée nationale, no 2187, 27 juillet 1995. Ce rapport fait suite à celui déposé sur le bureau du président de l'Assemblée deux ans plus tôt sous le titre *Un enjeu de société : vers une concurrence libre et loyale*, rapport no 836 du 9 décembre 1993.

(7) Jean-Yves Le Déaut, *Rapport sur l'évolution de la distribution : de la coopération à la domination commerciale*, rapport à l'Assemblée nationale, no 2072, 11 janvier 2000.

(8) *Rapport sur l'évolution de la distribution...*, *op. cit.*

(9) *Marianne*, no 187, 20 novembre 2000.

(10) Quatre nouveaux chalutiers sont en construction, qui rejoindront la flotte de quarante navires actuels. Intermarché, c'est aussi plus de quarante usines intégrées (des conserveries de poissons, des abattoirs, des usines de fabrication de charcuterie industrielle, de pizzas, de crèmes glacées, etc.). Source : LSA, n° 1764, 18 avril 2002.

l'Atlantique. Des Français s'en emparent en y ajoutant le fameux concept du « tout sous un même toit » : des produits frais à l'électroménager. En 1963, en banlieue parisienne, est inauguré l'hypermarché Carrefour, première véritable « grande surface » qui, quelques années plus tard, deviendra le plus important distributeur européen, et le numéro deux mondial. Pour le meilleur, mais aussi pour le pire, la grande distribution « à la française » vient de naître.

Dans un premier temps, les principes traditionnels du commerce sont respectés : les marchandises achetées sont revendues avec une marge bénéficiaire destinée à couvrir les charges et la rémunération du commerçant. Plus les stocks tournent rapidement, plus les profits s'accumulent. Hypermarchés et supermarchés (2) achètent en grandes quantités et obtiennent d'importantes remises qu'ils répercutent en partie à leurs clients. Un cercle, que l'on veut croire vertueux, s'amorce pour le plus grand bénéfice des consommateurs.

Les volumes s'accroissent et, avec eux, les exigences des distributeurs à l'égard de leurs fournisseurs, sommés de baisser en permanence leurs prix. Les relations se font de plus en plus tendues, d'autant que, très vite, les grandes surfaces réclament *a posteriori* une rémunération complémentaire et totalement arbitraire : la « remise de fin d'année » (RFA), qui représente entre 1 % et 2 % de l'ensemble des achats des douze mois précédents ! Inexorablement, un engrenage destructeur se met en marche. Il ne s'arrêtera plus...

## « Marges arrière » et « péages »

Supermarchés et hypermarchés se développent. La France bat tous les records de densité en Europe : en moins de trente ans, le parc passe de 200 supermarchés à plus de 5 000, et d'un seul hypermarché à plus de 1 200 (3). Les magasins ne commandent plus directement les marchandises, mais se regroupent en centrales d'achat pour peser davantage encore lors des négociations avec leurs fournisseurs. L'ère des fusions et des concentrations aboutit à la constitution d'un véritable oligopole (4). Profitant de leur position dominante, les centrales mettent en place un système inédit de racket, inconnu jusqu'alors dans les Etats dits de droit : pour des motifs divers, elles réclament tous les ans de 1 % à 2 % de remise supplémentaire. Parfois beaucoup plus. Unique au monde, cette taxation, plus connue sous l'appellation de « négociations commerciales » ou encore de « marges arrière », ne rémunère en fait que la situation de quasi-monopole dont bénéficie la grande distribution française à l'égard de ses fournisseurs.

Cette taxation, constituée essentiellement de prestations fictives ou survalorisées, est passée de 10 % il y a une décennie à 35 %, puis 40 % et 45 %, pour dépasser largement la barre des 50 % du prix du produit et, dans des cas extrêmes, atteindre le taux de 60 % au début de l'année 2002. Elle augmente chaque année. Le superbénéfice ainsi obtenu n'est jamais répercuté auprès du consommateur. Il permet de servir de substantiels dividendes aux actionnaires de ces usines à consommer. Il sert aussi à financer la corruption du pouvoir politique, habitué à

monnayer sa signature pour les autorisations d'ouverture. Le « péage » obligatoire, de 1 million d'euros minimum pour un hypermarché, est né à la fin des années 1970. Avec les « années Mitterrand », les enchères montent et les enveloppes se font plus épaisses : on passe à 1,5, puis 2, puis 3 millions d'euros. M. Michel-Edouard Leclerc, fin connaisseur, l'a d'ailleurs reconnu publiquement : « *La vérité oblige à dire que près de la moitié des grands ensembles commerciaux ont été soumis à ce trafic (5).* »

Dans ce système, les fournisseurs doivent non seulement consentir des prix, mais aussi payer pour tout : payer un droit d'entrée pour être référencés ; offrir à l'ensemble des magasins du réseau des marchandises gratuites lors des premières livraisons ; payer pour voir leurs produits exposés à un emplacement privilégié ou en tête de gondole ; payer pour financer les campagnes promotionnelles ; payer pour figurer dans les catalogues ; payer lors de l'implantation de nouveaux magasins ; payer lors de la réfection ou de l'amélioration des plus anciens ; payer même pour se faire payer leurs propres factures. Payer et payer encore... Payer sans plus savoir pourquoi, puisqu'il n'y a plus aucun lien entre le prix payé et la réalité de la prestation fournie par le distributeur à son fournisseur. A tel point que, en mai 2002, un très médiatique grand distributeur français a, pour la première fois, lancé une massive campagne de communication reconnaissant implicitement le phénomène de facturation sans cause. Les députés français ont identifié plus de 500 motifs invoqués par les centrales d'achat pour exiger ainsi des avantages supplémentaires de leurs fournisseurs. Ces derniers sont placés devant un choix très simple : ou bien se soumettre ou bien être « déréférencés » (*lire [Les enseignes de l'extorsion](#)*), c'est-à-dire garder pour eux leurs marchandises et fermer leurs usines ! Les excellents rapports parlementaires présentés à l'Assemblée nationale en 1995 (6) et 2000 (7) démontrent que le pouvoir politique a une parfaite connaissance de l'étendue des pratiques déloyales de la grande distribution.

Pourtant, un de ces rapports constate, impuissant : « *Les rapports entre les producteurs de biens de consommation [70 000 entreprises, 400 000 agriculteurs] et les 60 millions de consommateurs sont analogues au passage dans le goulot d'étranglement d'un sablier. Au point d'étranglement, cinq groupements de distributeurs contrôlent la vente de plus de 90 % des produits de grande consommation (8).* » Certains fournisseurs sont seulement référencés par une ou deux centrales d'achat, ce qui aggrave encore leur situation de dépendance.

Trop longtemps bénéficiaire des circuits de financements occultes mis en place par ces grands réseaux, le pouvoir politique français a, là aussi, rendu les armes. Les médias ne manifestent guère plus d'empressement pour parler de ce sujet qui dérange. « *L'importance des recettes publicitaires en provenance du secteur de la grande distribution explique-t-elle la prudence de certains confrères ?* », s'interroge Philippe Cohen dans *Marianne* (9). Pour avoir posé la question de la responsabilité des grandes surfaces dans la course à la baisse des coûts, lors de l'affaire des farines animales, cet

hebdomadaire a été exclu des campagnes de publicité de la grande distribution. Faut-il dès lors s'étonner que la presse écrite, devenue un simple « support » dans le jargon des publicitaires, se contente désormais d'énoncer vaguement les conséquences - délocalisations, licenciements, désindustrialisation - de certaines pratiques, en prenant bien soin de ne jamais les relier à leurs causes réelles et profondes ?

L'augmentation continue du taux de marge arrière a un impact désastreux sur les entreprises, qui, peu à peu, se trouvent privées de leurs moyens d'investir et de financer leur recherche et leur développement, et sont poussées à recourir à des délocalisations. Les intermédiaires ont certes disparu, mais, avec eux, les emplois qu'ils représentaient. En schématisant, il n'y a plus actuellement dans un prix que deux composantes essentielles : la rémunération du fournisseur (agriculteur ou entreprise industrielle), de plus en plus comprimée, et celle du distributeur, qui se taille la part du lion. Les cinq centrales d'achat qui se partagent le marché français ont une très lourde responsabilité dans la disparition du commerce de proximité, dans l'écrasement de l'agriculture à taille humaine (et donc dans la désertification de l'espace rural), dans les délocalisations industrielles et les importations massives.

Dans le même temps, la concurrence disparaît et le choix du consommateur se restreint au fur et à mesure que de nouvelles concentrations s'opèrent. Cette spirale infernale a conduit à un appauvrissement de la qualité des produits et à une consommation à deux vitesses. Les plus pauvres doivent se contenter de ce qu'on leur présente comme étant « moins cher » : le poulet élevé en batterie à 1,50 euro le kilo, la vache de réforme, les tomates poussées dans du sérum et même, jusqu'en avril 1999, des volailles nourries avec des boues de stations d'épuration d'eau. Ces produits dénaturés laissent cependant de substantielles marges à ceux qui les exposent sur leurs rayons. En fait, loin d'être bon marché, ils sont extrêmement chers : peut-on encore parler sérieusement de prix « écrasé » lorsqu'un kilo de tomates acheté 0,30 euro à l'agriculteur est revendu 1,20 euro au consommateur, soit un rapport de 1 à 4, comme en 1949 ?

Après avoir capté la majeure partie du secteur de l'alimentation, la grande distribution française, insatiable, s'attaque aux marchés de la parapharmacie (soins, santé, beauté), de la communication, de l'informatique, de la bijouterie, des fleurs, du vin, de la billetterie, des voyages, de l'artisanat, de l'automobile, de la banque, de l'assurance, des services, d'Internet, du sport et même de l'apprentissage de la conduite automobile. Déjà, le premier bijoutier de France s'appelle Leclerc, et le premier armateur de pêche Intermarché (10).

En France, plus d'un litre de carburant sur deux est distribué en grande surface. Le parc automobile a doublé entre 1975 et 1995, alors que, dans le même temps, le nombre de stations-service est passé de 47 500 à 18 500. Trente mille points de vente traditionnels ont disparu en vingt ans, pour être remplacés par 3 000 stations en grande surface. On ferme actuellement 500 stations-service par an. Or, à volume égal, un point de vente en grande surface emploie cinq fois moins de

personnel.

Ces richissimes grands réseaux, qui ont fait la fortune de leurs créateurs et de leurs actionnaires, partent 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. C'est maintenant à l'échelle de la planète que se met en place une véritable dictature de la distribution sur les producteurs et les consommateurs.

### Le commerce de proximité en chute libre

TYPE D'ACTIVITÉ	Nombre d'entreprises		Evolution 1998/1966
	1966	1998	
Boulangerie- pâtisserie	40 200	22 400	17 800
Boucherie	50 500	14 700	35 800
Poissonnerie	4 700	2 100	2 600
Charcuterie	12 700	6 400	6 300
Epicerie alimentation générale	87 600	13 800	-73 800
Crèmerie- fromagerie	4 600	1 100	3 500
Commerce de fleurs	5 900	9 900	+ 4 000
Librairie, commerce de journaux	13 200	11 900	-1 300
Horlogerie- bijouterie	8 900	3 800	5 100
Commerce de chaussures	9 000	4 300	4 700
Commerce de vêtements	47 900	27 500	20 400
Commerce d'appareils électroménagers	8 100	5 500	-2 600
Quincaillerie, coutellerie	9 300	5 000	-4 300

Source : *Insee Première*, n°831, février 2002.

**CHRISTIAN JACQUIAU.**

## PRODUCTEURS ÉTRANGLÉS, CONSOMMATEURS ABUSÉS

### Les enseignes de l'extorsion

Par CHRISTIAN JACQUIAU

Expert-comptable, délégué consulaire à la chambre de commerce de Paris, auteur des *Coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, Paris, 2000.

Prenons l'exemple d'une petite entreprise qui confectionne des tablettes de chocolat. Sa gamme comporte cinq produits différents : chocolats noir, blanc, au lait, aux noisettes et aux amandes. Elle dispose d'un produit de très bonne qualité, jouit d'une excellente image et décide de franchir le pas en étant distribuée en grandes et moyennes surfaces (GMS). Elle y est d'autant plus incitée que l'affaiblissement du commerce traditionnel ne lui permet plus, malgré son propre potentiel, d'envisager l'avenir sereinement. Face à elle, ce qu'elle croit être un débouché inespéré : un puissant réseau regroupant 1 500 supermarchés et 200 hypermarchés.

C'est alors que les mauvaises surprises commencent : pour le seul référencement de ses cinq tablettes de chocolat en supermarché, l'entreprise devra verser à la centrale d'achat 150 euros par produit (750 euros pour les cinq variétés), ce qui, pour les 1 500 points de vente de l'enseigne, représente 1 125 000 euros. Pour les hypermarchés, l'entreprise devra déboursier 750 euros par produit, 3 750 euros pour le référencement de la gamme par chaque hypermarché, soit 750 000 euros pour l'ensemble des 200 hypermarchés du réseau. Au total, cette opération aura ainsi coûté 1 875 000 euros (plus de 12 millions de francs) à verser sans aucune garantie ni de commande, ni de volume, ni de pérennité des relations commerciales. Le chèque établi, le mécanisme de racket se met alors en place, inexorablement, pouvant aller jusqu'à la disparition de l'entreprise en cas de... « déréférencement ».

Ainsi, tout récemment, un grand nom de l'alimentaire français s'est vu réclamer 2 % de plus de « marge arrière ». Arrivé à la limite de ses possibilités, il ne pouvait consentir un centime supplémentaire de rabais. Pour le sanctionner, les deux premiers produits de sa gamme n'ont plus été commandés par la centrale d'achat. Deux usines ont dû être fermées. Il n'y avait pas de revendication des actionnaires, pas de fonds de pension américains intransigeants dans cette belle entreprise familiale. Tout juste les exigences des centrales d'achat de la grande distribution française, dont l'appétit de profits insatiable constitue une menace pour l'économie.

# La grande distribution : la Supérette et le pot au lait ou la mondialisation près de chez nous

COMMISSION ATTAC GRANDE DISTRIBUTION, TRANSMIS PAR ARNAUD PHILIPPE ATTAC TOURS

Le lundi 1er septembre 2003.

- webmaster ATTAC 89
  - "Le RMA : les pauvres au travail... plus de travailleurs pauvres !
  - Amputation des droits au 1er janvier 2004 pour 369 800 exclus de l'Assedic
  - Le revenu minimum d'activité : une aubaine pour les entreprises
  - FACE AU SOMMET DE CANCUN (MEXIQUE) TOUS AU SOMMET DE CANCON (LOT-ET-GARONNE)
  - Le RMA n'a rien à voir avec le RMI. Il en est même l'inverse

Dans la même rubrique

- Banque Mondiale des Citoyens (Le trou noir du Capitalisme)
- CANICULE : TRAVAILLER UN JOUR FÉRIÉ, OU LE " DEGRÉ ZÉRO " DE L'ÉCONOMIE.
- La Politique du gouvernement est une politique libérale de caisses vides.
- Que contient donc le PIB ?
- Suppression d'un jour férié ? Ou une journée sans Pub ? ? ! !
- La crise du café
- Quand Mc Do fait dans l'immonde...
- La propriété, moteur de la mondialisation

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 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 - v o u s 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 compère s. 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.

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

## La grande distribution : comment ça marche ?

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 saut-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 prestations 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...

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

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).

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 grande 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.

source : [www.transnationale.org](http://www.transnationale.org)



### Visite guidée dans les coulisses de la grande distribution...

Expert comptable, délégué consulaire à la Chambre de Commerce de Paris, Christian Jacquiau prend sa plume pour nous entraîner dans " les coulisses de la grande distribution " .

Le livre : La France est le pays d'Europe qui compte le plus grand nombre d'hyper et de supermarchés par habitant. Les richissimes groupes qui contrôlent la grande distribution ont prospéré dans un cadre législatif bâti sur mesure, avec la complicité d'élus trop souvent corrompus. Au nom du mythe des prix bas, les pousseurs de chariots à roulettes ont laissé se mettre en place une machine infernale. Largement responsable du règne de la mal bouffe, de la standardisation de la consommation et de l'appauvrissement économique, la grande distribution s'attaque à présent à de nouveaux secteurs comme la santé, la parfumerie, la beauté, le voyage, l'informatique, la téléphonie et même l'automobile, la banque et les assurances, menaçant de détruire à nouveau des milliers d'emplois. Christian Jacquiau raconte par le menu les pratiques, légales et illégales, de ces nouveaux commerçants et dénonce, dans un style clair et très accessible, les méfaits d'un capitalisme purement financier qui menace gravement les économies européennes. Un livre sans concession que les commerçants devraient, après l'avoir lu, recommander à leurs clients. A consommer sans modération...

*Questions à l'auteur :*

**1. Vous avez écrit un livre paru chez Albin Michel en mars 2000, sur "les coulisses de la grande distribution". Quelles sont vos motivations pour traiter un tel sujet largement sous les feux de l'actualité depuis plus d'un an ?**

La France est le pays d'Europe qui compte le plus grand nombre d'hyper et de supermarchés par habitant. Au nom du mythe des prix bas, les consommateurs ont laissé se mettre en place une machine infernale, largement responsable du règne de la mal bouffe, de la standardisation de la consommation et de l'appauvrissement économique. Tous ceux qui approchent le monde de la grande distribution connaissent ces mécanismes destructeurs pour l'économie, pour l'homme et pour son environnement. Les hommes politiques savent, mais trop nombreux sont ceux qui ont eu à bénéficier des largesses de la grande distribution, de près ou de loin. Tous se taisent par confort, lâcheté, faiblesse ou indifférence.

Expert-Comptable, consultant des PME/PMI fournissant la grande distribution depuis de nombreuses années, je ne peux me résigner à voir cette machine infernale détruire notre économie sans que personne ne réagisse. Le plus dur n'a pas été d'écrire mais de trouver un éditeur courageux car les hypermarchés sont aussi de puissants libraires...

**2. Vous dénoncez dans votre livre de façon précise et particulièrement bien renseignée un certain nombre de pratiques de la grande distribution en France. Quelles sont ces pratiques et pourquoi selon vous se développent elles ?**

A l'origine du système, il ne semblait pas anormal de consentir de meilleures conditions à un supermarché qui achetait trois palettes de pêches qu'à un commerçant de proximité qui n'en prenait que cinq kilos. La taille des magasins a augmenté très rapidement. Les hypermarchés sont apparus, exigeant davantage de remises pour des volumes toujours plus importants. Les magasins se sont regroupés en réseaux, puis au sein de centrales d'achats très puissantes permettant de peser davantage encore, dans un rapport de force inégal, face à des fournisseurs isolés et le plus souvent désarmés. Concentrés, regroupés, les grands réseaux de distribution ont bien compris tout l'intérêt qu'ils pouvaient tirer de la disparition du commerce de proximité. Aux remises sur quantités sont venues s'ajouter des facturations de prestations parfois réelles, le plus souvent fictives, permettant aux distributeurs d'exiger toujours plus de leurs fournisseurs dans la plus parfaite illégalité. Ainsi, les fournisseurs doivent-ils non seulement consentir des prix, mais aussi payer un droit d'entrée pour être référencé, offrir à l'ensemble des magasins du réseau des marchandises gratuites lors des premières livraisons,

payer pour voir leurs produits exposés à un emplacement privilégié ou en têtes de gondoles, payer pour financer dans leur intégralité les campagnes promotionnelles, payer pour figurer dans les catalogues, payer lors de l'implantation de nouveaux magasins, payer lors de la réfection ou de l'amélioration des plus anciens, payer même pour se faire payer leurs propres factures, payer et payer encore... Il a été recensé près de 500 motifs utilisés par la grande distribution pour justifier d'avantages supplémentaires, sans contrepartie ! Ces remises en tous genres, plus connues sous le nom de marges arrières, arrivent à atteindre des taux cumulés de 40 à 45%. Elles s'ajoutent bien entendu aux remises sur quantité... De concentrations en regroupements, les centrales d'achats françaises sont en situation de quasi-monopole. Elles imposent désormais leur loi à leurs fournisseurs qui n'ont d'autres choix que de se soumettre ou de disparaître. L'impact au plan économique, humain, social, environnemental est énorme.

### **3. Quelles sont pour vous les effets de ces pratiques sur le tissu économique national ainsi que leurs conséquences économiques, humaines, sociales... ?**

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. Des prix bas ? On trompe le consommateur. Loin d'être bon marché, les produits sont dans le panier de la ménagère extrêmement chers. Peut-on encore parler sérieusement de prix écrasé lorsqu'un kilo de tomates acheté 1,50 franc à l'agriculteur est revendu 8,45 francs au consommateur ? 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. La concurrence disparaît et le choix du consommateur se restreint au fur et à mesure que de nouvelles concentrations s'opèrent.

### **4. Ce constat étant dressé, quels moyens (législatifs, réglementaires, professionnels...) peut-on préconiser pour corriger ces dérives ? Que pensez vous du projet de loi sur les nouvelles régulations économiques et à quelles conditions cette nouvelle loi sera t elle efficace ?**

Les moyens existent. Ils sont dans les textes que le pouvoir politique s'évertue de ne pas faire appliquer. Alors, pour gagner du temps et faire illusion, on légifère, encore et encore... La loi sur les nouvelles régulations économiques s'articule autour de deux axes principaux : la création d'une nouvelle commission et l'apport de précisions aux textes actuels permettant de réprimer les pratiques les plus graves ou l'abus de dépendance économique. C'est la théorie. Quel député, quel ministre peut croire sérieusement que les fournisseurs pourront saisir la justice alors que la loi du silence leur est imposée par les centrales d'achats ? Oseraient-ils le faire qu'ils seraient immédiatement sanctionnés, comme ces courageux industriels qui ont osé s'exprimer lors des Assises de la grande distribution en janvier dernier et qui ont instantanément perdu plusieurs millions de francs de chiffre d'affaires lors de déréférencements sanction parfaitement ignorés du législateur... En son temps, Alain Juppé avait créé l'Observatoire national de l'équipement commercial. Il fut remplacé par Lionel Jospin qui mit en place l'Observatoire du commerce, tout aussi inefficace que le précédent. Aujourd'hui, le gouvernement Jospin II propose la création d'une Commission des pratiques commerciales et des relations entre fournisseurs et distributeurs. Ces commissions succédant aux observatoires sont une spécificité française, permettant de ne pas prendre de décision. Un ministre crée une commission. Le temps qu'elle rende ses conclusions, le ministre décideur n'est déjà plus en poste. Son successeur dans l'inaction ne se sent pas engagé par les non-travaux de son prédécesseur. Il crée alors un observatoire, histoire de faire le point. Pendant ce temps, les grands distributeurs se constituent de véritables empires financiers sur l'exploitation des agriculteurs dont les difficultés demeurent et s'amplifient. Cette loi ne sera pas appliquée. En l'absence d'une véritable volonté européenne, elle n'empêchera pas les centrales d'achats d'importer massivement, voire de s'approvisionner depuis l'Espagne, le Portugal ou la Grèce et de réimporter vers la France des produits provenant de l'hexagone. Ce n'est pas un hasard si les conseillers des hypermarchés qualifient eux-mêmes ces mesures en trompe l'œil de programme minimum ! A combien de milliers d'emplois détruits, à quel niveau de délocalisations, le personnel politique a-t-il fixé le seuil à partir duquel il prendra les mesures qui s'imposent ? Anesthésié par de vilaines affaires de corruption, il ne pourra indéfiniment continuer à soutenir abusivement ses amis de toujours au détriment de l'intérêt collectif. Il lui faudra un jour se résigner à légiférer au niveau européen, avant que de licenciements en plans sociaux, de délocalisations en importations massives, l'Europe ne devienne une friche agricole et industrielle à la française...

### **5. Que pensez vous des discours sur le commerce équitable, l'entreprise citoyenne et l'investissement éthique ? Pensez vous possible le développement en France et en Europe, de tels comportements, à quelles conditions ?**

Depuis la chute du communisme, la machine capitaliste s'est emballée sans que plus personne n'en ait véritablement la maîtrise. L'économie en se mondialisant est en train de se développer en oubliant l'une de ses composantes essentielles : l'être humain. Les excès constatés, alliés à l'insécurité alimentaire grandissante (conséquences de la maladie de la vache folle, OGM, et bien d'autres...) vont amener le consommateur, maintenu trop longtemps éloigné du producteur, à se rapprocher de ses sources d'approvisionnement et à exiger de connaître la véritable traçabilité des produits qu'il achète. Il y a encore de gros efforts d'éducation et d'information à faire mais le moment n'est plus très loin où les consommateurs voudront savoir ce qui se passe réellement en coulisse, à quoi sert leur argent et ce qu'il rémunère réellement. Le commerce équitable,

l'entreprise citoyenne, et l'investissement éthique trouveront leur juste place dans un phénomène de balancier devenu inéluctable. Il faut pour cela que les producteurs jouent la carte de la transparence, en sachant accompagner voire anticiper le développement d'une agriculture respectueuse de l'être humain et de l'environnement. Les agriculteurs doivent faire évoluer leurs revendications, trop souvent perçues comme catégorielles voire poujadistes, en apprenant à y associer le consommateur-citoyen, trop longtemps négligé. Les circuits courts permettront de restaurer une relation de confiance aujourd'hui disparue entre le monde agricole et le consommateur. Si les agriculteurs et les consommateurs s'entendaient, le prix pour les producteurs pourrait être largement revu à la hausse sans que cette juste rémunération n'ait d'incidence dans le panier de la ménagère. La compensation se ferait aisément sur les gigantesques marges que s'approprie indûment la grande distribution et que plus personne ne peut ignorer. Complicé ? Utopique ? Si les agriculteurs et les consommateurs le voulaient...

---

► Pour en savoir plus : <http://www.capitaclisme.org/...>

► [Racket dans la grande distribution « à la française » \(Le Monde Diplomatique\)](#)

► "*Les coulisses de la grande distribution*", de JACQUIAU Christian, Ed. Albin Michel.

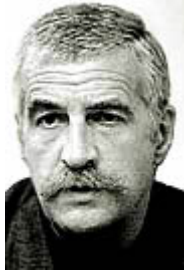


le 24/09/2003 à 13h29

## Grande distribution et société : le divorce

Par [Sauveur Fernandez](#) – 1er mars 2002

Interview de Christian Jacquiau, Auteur



**Christian Jacquiau, expert comptable et commissaire aux comptes, est l'auteur d'un livre reconnu "Les coulisses de la grande distribution"\*, qui mène l'enquête sur les grandes surfaces françaises.**

**À la recherche permanente de modes de production économiques soutenables, il s'implique beaucoup dans diverses associations, et prépare une suite à son livre. En exclusivité pour l'éconovateur, Christian fait le point sur les conséquences socio-économiques des pratiques commerciales des grands de la distribution.**

\*Éd. Albin Michel, 18 Euros, 366 pages, parution 8 mars 2000

### **Christian, qu'est-ce qui te faisait rêver, enfant ?**

Autant que je m'en souviens, j'ai toujours eu l'esprit rebelle. Épris d'**indépendance** et de **liberté**, je ne prenais rien pour argent comptant : je contestais tout ! Bien qu'issu d'une famille modeste, et ayant perdu mon père à quinze ans, mon enfance a été heureuse, avec des parents adorables.

Un moment très fort de ma jeunesse : mes vacances passées chez mes cousins dans une petite ferme en Normandie, comme on n'en voit plus qu'au cinéma : les animaux faisaient vraiment parti de la famille. Le commerçant passait directement à la ferme avec sa camionnette. Il y avait toujours des invités à table...

Sinon, j'ai vécu le **passage** à une agriculture productiviste, le remembrement agricole, les premières primes à l'arrachage des pommiers...

### **Comment un commissaire au compte en vient-il à écrire un livre sur la grande distribution ?**

Nous sommes en quelque sorte les **médecins** généralistes de l'entreprise. J'ai souvent eu à m'occuper de petits et moyens entrepreneurs de tous secteurs, fournisseurs des grandes surfaces. Là, j'ai constaté très vite que les **pressions** exercées par ces dernières sur les premiers ne manquaient pas... Je pensais au début que ces **faits** étaient connus du grand public. Je me trompais. Il m'a paru naturel d'en faire un livre.

### **Quelle est ta définition de la grande distribution ?**

Pour moi, c'est d'abord mettre en rapport un consommateur avec un **maximum** de marchandises en un lieu donné, au prix théoriquement le **plus bas** possible.

### **En quoi son mode de fonctionnement est-il sujet à critique ?**

Ils vendent avant tout du **prix**, du pouvoir d'achat. Véritable trait de génie commercial (qui peut résister à un tel argument ?), ce concept... se paie en fait très cher :



ils n'ont pas de relation **humaine** directe et véritable, pas de vrais services relationnels. L'abondance de choix est **trompeuse** : ils vendent d'abord du volume, privilégient les produits de masse à gros débit. La qualité des biens vendus est médiocre, pour cause de pression excessive sur les fournisseurs, etc.

Mais la plus grande critique reste le principe des **marges arrières**... Théoriquement, leur marge bénéficiaire brute est de 10 %. Mais par une multitude de "services optionnels" – référencement privilégié, offres discounts, délais de paiement... –, imposés en fait à leurs fournisseurs, la **marge véritable** peut aller d'un rapport de un à quatre... Ce système est spécifique à la grande distribution française.

**L'ironie** de l'histoire est que les grands distributeurs français sont nés justement au lendemain de la deuxième guerre mondiale pour combattre ce même abus de marges, dû à l'époque à la multitude de petits intermédiaires qui profitaient du marché noir... Seulement, aujourd'hui, le problème n'est toujours pas **réglé**, car ils en bénéficient directement.

Ils nous vendent aussi de la **sécurité**. Hors, rien n'est plus faux. La mondialisation économique actuelle fait que, par exemple, un plat préparé peut-être composé d'une multitude d'ingrédients qui proviennent des quatre coins du monde. Une **traçabilité** "usine à gaz", très coûteuse et nécessairement imparfaite, est actuellement mise en place. Mais seule l'hygiène microbienne est prise en compte : l'aspect **toxicologique** est quasiment ignoré (pesticides, métaux lourds, etc.). Par sa pression systématique sur ses fournisseurs, écrasés par les fameuses marges arrières, la grande distribution **contribue** beaucoup à maintenir cet état de fait.

Même les prix bas, supposés être l'argument choc, sont aussi sujets à **critique** : par exemple, une étude parlementaire a montré que sur 140 000 prix constatés, 500 sont réellement "discount".

**"Même les prix bas, l'argument choc, sont aussi sujets à critique..."**

Ces prix "cassés" ont aussi leurs **failles**. Au prix d'achat initial, le consommateur doit rajouter, sans qu'il s'en rende vraiment compte :

- les prélèvements sur **impôts** (aides agricoles, frais d'infrastructures routières...),
- les dégâts **sociaux** (chômage, dévitalisation des quartiers et zones rurales),
- l'atteinte à l'**environnement** (faire ses courses près de chez soi engendre quatre fois moins de pollution et de nuisances qu'acheter les mêmes provisions dans un hypermarché de périphérie),
- le gaspillage **énergétique** (la production locale n'étant pas privilégiée, faire venir des marchandises des quatre coins du monde est coûteux en énergie),
- **déresponsabilisation** internationale (qui contrôle l'impact socio-économique des produits fabriqués dans les pays émergents ?), etc.

La liste est longue...

## Quelle est la spécificité de la grande distribution française, par rapport à ses homologues américains ?

Aux États-Unis, ils restent très spécialisés, et surtout, n'ont pas de marges arrières cachées, comme les français : ils respectent en gros les 10 % de marge classique. Ils sont durs en affaires, mais justes.

## Ton livre est sorti en mars 2000. Deux ans plus tard, y a-t-il eu des changements significatifs ?

La **concentration** est de plus en plus forte, en particulier à l'**international**. Par exemple, Conad, la deuxième centrale italienne, vient de faire alliance avec le français Leclerc pour créer une centrale d'achat commune. Les distributeurs français sont désormais au cœur de ce pays. Les pays de l'Est (Pologne...), le Sud-est asiatique prennent le même chemin.

Les grandes entreprises, Coca-Cola ou Mc Donalds, par exemple, sont souvent accusés de "profiter" de la globalisation économique. Mais les médias, dans leur ensemble, ne voient pas que la grande distribution est beaucoup plus sujette à critiques.

En **France**, le maillage continue et s'oriente vers le non alimentaire : jardinerie (Jardiland, Truffaud), sport (GO Sport, Décathlon), automobile (Centre autos de distributeurs, Norauto...). Il tiennent déjà 95 % de l'alimentaire. Ils pourront vendre des voitures à partir de cette année. Leclerc est déjà le premier bijoutier de France, etc.

Au niveau des **réglementations officielles**, il n'y a pas d'améliorations notables, malgré certaines nouveautés, comme par exemple la loi NRE (Nouvelle Réglementation Économique) apparue en 2001, censée assainir les rapports entre centrales d'achats et fournisseurs.

## Que penses-tu de leur communication publicitaire ?

Le prix est évidemment l'argument "massue" mis en avant. Cependant, le jour où la société réalisera l'immense tromperie qui se cache derrière ce concept, ils risquent de tout perdre.

Leur discours publicitaire est aussi de plus en plus basé sur la **convivialité**. Mais c'est un mensonge. Les caissières n'ont jamais été payées pour ça. De toute façon, elles vont elles aussi bientôt disparaître, remplacées par des machines.

## Quelles sont tes craintes dans un futur immédiat ?

Leur **puissance** commerciale est énorme, et leur donne une influence excessive sur la société : au fond, ce sont surtout eux qui vont décider du devenir des OGM, de l'agriculture raisonnée...

**"La grande distribution est en train de réussir là où le communisme a échoué..."**

Ils peuvent aussi **tuer** les grandes marques (ils sont d'ailleurs en train de le faire avec leurs produits génériques mis déloyalement en avant en magasin et par leurs publicités). Ils ont beaucoup d'argent grâce aux marges arrières. Ils ont les **moyens** de leurs ambitions.

En fait la grande distribution, année après année est en train de **réussir** là où le communisme a échoué : arriver à instaurer un système à guichet unique, où la

**concurrence** sera morte : un large choix de marques appartenant à une poignée de distributeurs, entretiendra l'**illusion** du choix.

Il est très probable que d'ici quelques années seules **deux centrales** existeront dans le monde. **Imaginez** quelles seront alors leur puissance et leur influence...

### **Y a t-il un réveil de l'opinion publique sur cette question ?**

Mon livre a servi de base à des **enquêtes** journalistiques qui ont contribué à alerter les populations (France-Soir, Marianne, l'Entreprise, Charlie-Hebdo, l'émission télévisée "Ciel mon mardi" avec Dechavanne, etc.).

Les **mouvements citoyens**, comme par exemple Attac, les amis du Monde Diplomatique, s'intéressent aussi de très près au sujet.

Cette **prise de conscience** est positive. Mais le pouvoir politique, acteur majeur, agit toujours avec un pion de retard, et subit de plus une pression très forte de la part de la grande distribution, notamment par le biais d'actions de lobbying.

### **Que faudrait-il faire en particulier, à ton avis ?**

Il faut à terme **supprimer** ce principe de marges arrières, nuisible à la fois pour le fournisseur et le consommateur. Une relation loyale entre l'hypermarché et les industriels doit être **rétablie**. Mais à l'heure actuelle, seules les pratiques abusives sont prises en compte.

Il faudrait en fait instaurer le principe du **prix fixé à l'avance** par celui qui fabrique, comme cela se pratique actuellement en France pour le livre, les médicaments, ou les cigarettes. On éviterait ainsi que les hypermarchés ne facturent par exemple la mâche 2,90 Euros les 250 grammes, alors qu'ils peuvent l'acheter jusqu'à 0,16 Euros le kilo...

### **Pour finir, que conseilles-tu au consommateur averti ?**

D'abord bien mesurer que consommer, c'est en quelque sorte **voter** pour un choix personnel de société.

Ensuite, des **solutions** existent pour consommer autrement au juste prix : **privilégier** les circuits courts de distribution, la vente directe, les points de vente indépendants, les petits commerçants, les marchés bios de plein air, les produits biologiques et locaux...

Et puis, de **saines** réflexions sur l'acte d'achat même peuvent être menées : il ne faut pas dissocier le consommateur du citoyen qui sommeille en nous.

## Position de thèse

Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires. Étude de stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées.

Thèse de doctorat en géographie sous la direction de Dominique Coquart, Université de Toulouse-Le Mirail, 27 janvier 1999, 2 volumes, 460 f° + annexes, 52 cartes, 4 figures, 40 tableaux, jury constitué de Dominique Coquart, Bernard Kayser, Jean-Paul Laborie, Bernadette Mérenne-Schoumaker (rapporteur), Alain Metton (rapporteur), mention très honorable et félicitations du jury, à l'unanimité.

Paru dans *Ruralia* numéro 1998-03

Michaël Pouzenc

### Texte intégral

---

---

Un questionnement à la croisée de la géographie rurale, de la géographie du commerce et de l'aménagement du territoire

Ce travail porte sur trois séries d'interrogations relativement anciennes, mais qui se posent toujours avec acuité. La première, au départ de cette recherche, porte sur les dynamiques territoriales aujourd'hui à l'œuvre. De nombreux travaux traitant de ce sujet montrent l'ampleur des évolutions en cours et en même temps interrogent sur le sens de ces évolutions. En effet, une partie de ces travaux concluent à une perte de territoire, une perte des repères qui servaient à identifier nos territoires et une perte de notre emprise sur les évolutions que connaissent ces territoires, alors que d'autres concluent que les territoires nous sont indispensables, pour la construction de notre identité aussi bien que pour ouvrir de nouvelles voies au développement de notre économie. Ces conclusions, qui ne sont pas forcément en contradiction, mais qui sont à tout le moins en décalage les unes par rapport aux autres, nous incitent à nous interroger sur les processus d'évolution des territoires et nous conduisent à formuler l'hypothèse que s'opèrent non seulement des processus de décomposition mais également de recomposition des territoires.

La deuxième série d'interrogations est un prolongement de la première. Les questions sur le sens des évolutions et sur les processus d'évolution des territoires prennent un tour particulier dans le cas des territoires ruraux. En effet, certains travaux concluent à la fin de la ruralité : du fait de « la fin des paysans », ou de la « rurbanisation », par exemple, les territoires ruraux ont perdu leur spécificité, à ceci près qu'ils ont une densité de population plus ou moins faible. Alors que d'autres concluent au maintien de spécificités rurales et à une recomposition des territoires ruraux, voire une « renaissance rurale ». Là encore, ces conclusions ne sont pas systématiquement contradictoires mais sont en décalage les unes par rapport aux autres, et nous conduisent à formuler l'hypothèse que s'opère un certain renouvellement des spécificités rurales.

La troisième série d'interrogations concerne les rapports entre la grande distribution et l'aménagement du territoire. Les impacts territoriaux de la grande distribution sont bien souvent dénoncés. Entre

autres, le développement des centres commerciaux en périphérie urbaine nuit à l'attractivité des centres-villes, renforcerait l'attraction urbaine sur les campagnes et entraînerait la dégradation rapide du commerce rural. Dans le même temps, les projets de création ou d'implantation de grandes surfaces sont bien souvent couronnés de succès, tant auprès des consommateurs qu'auprès des pouvoirs publics. En tous les cas, il est certain que le développement de la grande distribution participe à une profonde réorganisation spatiale de l'appareil commercial, qui accompagne et suscite à la fois une réorganisation des pratiques spatiales des consommateurs, une réorganisation spatiale des modes d'approvisionnement des établissements commerciaux, voire une réorganisation spatiale des modes de production. L'ampleur de ces phénomènes, ajoutée aux controverses qu'ils déclenchent, nous conduisent à nous interroger sur les rapports que la grande distribution entretient avec les territoires qu'elle investit, et nous rejoignons là les deux premières séries d'interrogations.

L'objectif d'aborder ensemble ces différentes questions a plusieurs justifications. Tout d'abord, le développement de la grande distribution alimentaire correspond à l'une des mutations fortes qu'ont connu récemment les territoires ruraux. Si la grande distribution alimentaire était un fait urbain durant les décennies 1960 et 1970, elle est aussi devenue un fait rural dans la décennie 1980, en raison d'un véritable déferlement des implantations de supermarchés. En conséquence, la participation de la grande distribution alimentaire et des systèmes d'acteurs qui l'entourent à un mouvement de décomposition-recomposition des territoires ruraux mérite d'être évaluée, à la fois pour vérifier l'hypothèse d'un renouvellement des spécificités rurales et pour tenter d'apporter des éléments nouveaux aux débats concernant la relation entre la grande distribution et l'aménagement du territoire.

Ensuite, l'objectif de traiter ensemble des interrogations sur les processus de décomposition-recomposition des territoires, sur le devenir de la ruralité et sur les rapports entre la grande distribution alimentaire et les territoires qu'elle investit se justifie par le point de vue théorique adopté. Nous faisons l'hypothèse que le mouvement de décomposition-recomposition des territoires découle pour une bonne part, d'une évolution des processus par lesquels nous organisons nos espaces. Plus précisément, la mutation des territoires découle d'un renouvellement des stratégies d'acteurs de tous ordres (acteurs économiques, sociaux, politico-administratifs, aussi bien qu'individus), qui se traduit par un renouvellement de leurs pratiques spatiales et de la manière dont ils organisent les espaces qu'ils investissent. Cette hypothèse suggère que l'étude des processus d'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs est particulièrement adaptée à l'objectif de mieux comprendre les dynamiques territoriales, ou du moins certaines d'entre elles, qui ne peuvent pas s'analyser simplement comme le fruit de tendances « lourdes » ou « globales », mais dans lesquelles au contraire certains acteurs tiennent un rôle essentiel. Dans cette optique, les stratégies de la grande distribution alimentaire paraissent particulièrement intéressantes à étudier, au vu de leurs impacts territoriaux *a priori* importants.

### Une approche monographique

Les grands distributeurs alimentaires et les acteurs qui les entourent (fournisseurs, pouvoirs publics, petits commerçants alimentaires, autres formes de commerce, prestataires des services et habitants-consommateurs) ont été étudiés au moyen de monographies spatiales d'acteurs et de monographies régionales. Ce que nous appelons « monographie spatiale d'un acteur » se distingue de la monographie régionale, habituellement utilisée en géographie, et de la monographie d'entreprise, utilisée en économie. Bien qu'assez proche de la monographie d'entreprise, la monographie spatiale d'acteur privilégie deux orientations qui fondent sa particularité. Tout d'abord, elle s'attache moins à décrire le fonctionnement d'une entreprise que les jeux, les interrelations qu'entretient cette entreprise avec les acteurs qui l'entourent. Ensuite, les éléments descriptifs sont sélectionnés en fonction d'un seul but, détailler le rapport à l'espace de ces jeux d'acteurs.

La monographie régionale adaptée à nos objectifs de recherche a pour base la monographie régionale

habituellement utilisée en géographie. Cependant, il ne s'agit pas tant de décrire finement et exhaustivement les différents éléments caractérisant l'espace étudié que de contribuer à l'analyse des jeux d'acteurs qui s'opèrent dans cet espace autour de la grande distribution alimentaire. L'objectif est alors de compléter l'étude de ces jeux d'acteurs en faisant apparaître les processus d'organisation de l'espace et de recomposition des territoires qui se prêtent mal à une analyse en termes de stratégies d'acteurs et qui correspondent davantage à un ensemble de contingences dans lequel s'inscrivent les jeux des systèmes d'acteurs entourant la grande distribution alimentaire.

Quatre monographies spatiales d'acteurs ont ainsi été réalisées : une centrée sur le supermarché Shopi de Loures-Barousse, une centrée sur l'hypermarché Leclerc de Saint-Gaudens, une centrée sur le centre commercial Carrefour de Portet-sur-Garonne et une centrée sur la SOCAMIL, centrale régionale Leclerc. Ces quatre monographies spatiales d'acteurs s'inscrivent dans trois monographies régionales, concernant la Barousse et ses abords, le Comminges et ses abords et la région Midi-Pyrénées.

Le choix des acteurs placés au centre des monographies spatiales et le choix des terrains répond principalement au souci d'aborder les différentes échelles de fonctionnement de la grande distribution et des acteurs qui l'entourent. Le choix d'étudier différents cas au sein de trois terrains emboîtés les uns dans les autres permet de suivre conjointement trois pistes de recherche *a priori* intéressantes : une concerne le rôle que joue la grande distribution alimentaire et les acteurs qui l'entourent dans l'articulation de territoires relevant d'échelles différentes, une autre concerne le rôle que jouent ces systèmes d'acteurs dans les processus d'organisation de l'espace, et une dernière concerne la place des mutations commerciales dans le mouvement de recomposition des espaces de vie des habitants.

#### Mutation du commerce et dynamiques territoriales

Les résultats obtenus permettent de mieux comprendre les dynamiques territoriales aujourd'hui à l'œuvre, ainsi que les rôles joués dans ces dynamiques par la grande distribution alimentaire et les acteurs qui l'entourent. Tout d'abord, ces systèmes d'acteurs contribuent à articuler des territoires relevant d'échelles différentes, depuis l'échelle locale jusqu'à l'échelle internationale. En effet, la grande distribution alimentaire attribue des fonctions spécifiques à chaque échelle, de manière à tirer parti des opportunités que chacune présente, tout en s'adaptant au contexte d'action propre à chacune de ces échelles. Ces fonctionnements spécifiques à chaque échelle sont intégrés dans un ensemble commun par un fonctionnement pluri-scalaire hiérarchisé, qui accorde une place prédominante à l'échelle nationale tout en laissant des marges de manœuvre à chaque échelle, en particulier à l'échelle locale. La grande distribution n'est donc pas simplement une « machine à homogénéiser » l'espace national, qui répandrait des magasins identiques et des produits similaires dans tout le pays.

De plus, la profonde réorganisation spatiale des appareils commerciaux passe par de nouveaux compromis entre trois logiques de localisation des magasins, qu'il s'agisse des grandes surfaces ou des petits commerces : une logique d'accessibilité, une logique de quadrillage du territoire et une logique de synergie. La logique d'accessibilité est renforcée, bien souvent au détriment des deux autres. La logique de quadrillage du territoire demeure importante, mais elle est mise en œuvre de manière plus lâche. La logique de synergie change en partie de signification, car elle ne joue pas simplement pour des équipements situés à proximité immédiate les uns des autres. Elle joue de manière plus générale pour des équipements situés sur un même trajet. Par ces nouveaux compromis entre différentes logiques de localisation des magasins, la réorganisation spatiale des appareils commerciaux participe fortement à la réorganisation de l'espace en général, dans le sens où elle contribue à des processus contradictoires d'homogénéisation, de polarisation, de hiérarchisation et de fragmentation de l'espace.

Cette participation de la grande distribution alimentaire et des acteurs qui l'entourent aux processus d'organisation de l'espace est fortement liée à d'importantes évolutions des espaces de vie. Ces derniers subissent tous un certain éclatement ; ils présentent de plus en plus un caractère singulier, individuel, et

de moins en moins un caractère collectif. Au-delà de cette tendance générale, chaque niveau d'espace de vie est traversé de dynamiques spécifiques. Il ressort entre autres que, même s'il est fortement remis en cause, l'espace de vie villageois apparaît néanmoins comme le principal point d'ancrage de l'individu dans le territoire. En outre, certains espaces de vie pluri-villageois se trouvent renforcés, car ils héritent de fonctions que chaque village n'est plus en mesure d'assurer seul. Enfin, la fragilisation des espaces de vie centrés sur les bourgs est contrebalancée, pour certains, par des mécanismes d'adaptation.

Au sein de ces évolutions, les espaces de vie des ruraux connaissent *un renouvellement de leur signification spécifiquement rurale*, tout d'abord car se re-produisent des contextes d'action qui leur sont propres. La grande distribution alimentaire, aussi puissante soit-elle, n'est pas en mesure d'appliquer en toute indépendance la même politique standardisée à tous les espaces qu'elle investit, qu'ils soient ruraux ou non, en les considérant simplement comme un ensemble d'opportunités et de contraintes. Sa réussite passe au contraire, dans un contexte concurrentiel difficile, lié notamment à une faible densité de la clientèle et à une forte évasion commerciale vers les pôles urbains, par son intégration au milieu local et la prise en compte de ses spécificités. En ce sens, même si elle fait indéniablement partie de la stratégie nationale, l'intégration au milieu local correspond, tout particulièrement dans les milieux ruraux, à une norme locale, à un impératif dicté par le contexte local. La signification spécifiquement rurale des espaces de vie des ruraux se renouvelle ensuite au travers des rapports entre la ville et la campagne. Les habitants développent un attachement à leurs espaces de vie ruraux par opposition aux inconvénients attribués à la ville, tout en ayant systématiquement recours à cette dernière pour pallier les inconvénients de la campagne.

Une contribution aux débats sur les rapports entre grande distribution alimentaire et aménagement du territoire

Il découle des résultats précédents que la compréhension du fonctionnement de la grande distribution et de ses impacts sur les territoires n'est pas possible si l'on néglige, d'une part, les rapports que la grande distribution instaure entre les différentes échelles qu'elle investit, ainsi que la diversité de ses rôles à l'échelle locale, et d'autre part le fait qu'elle impulse une forte réorganisation spatiale de l'appareil commercial, qui est lourde de conséquences sur les processus d'organisation de l'espace, en même temps qu'elle est à la fois cause et conséquence d'une importante évolution des espaces de vie.

En conséquence, un traitement politique de la relation grande distribution-aménagement du territoire s'annonce peu satisfaisant s'il ne prend en compte que les stratégies et les déterminants relevant de l'échelle nationale, et s'il néglige la diversité des impacts territoriaux que peut avoir la grande distribution, selon les contextes d'action dans lesquels elle se trouve. Un traitement politique de la relation grande distribution-aménagement du territoire s'annonce également peu satisfaisant s'il aborde les impacts territoriaux de la grande distribution comme un isolat, alors que ceux-ci font partie intégrante de processus de recomposition territoriale découlant des comportements de différentes catégories d'acteurs.

L'approche de l'organisation de l'espace par les stratégies d'acteurs développée ici fait en outre apparaître des potentialités de mise en cohérence des jeux de la grande distribution alimentaire et des acteurs qui l'entourent, et par là les potentialités de mise en cohérence de leurs rapports aux territoires. De multiples stratégies d'ajustement réciproque ont en effet été relevées. Il ressort entre autres que l'évolution des localisations des magasins alimentaires en milieu rural laisse une opportunité aux petits commerces qui ont conservé une forte logique de quadrillage du territoire, contrairement aux grandes surfaces qui se fondent avant tout sur une logique d'accessibilité. Il ressort également que les pouvoirs publics peuvent faciliter la mise en adéquation de l'organisation spatiale de l'appareil commercial avec l'organisation des espaces de vie, et qu'ils ont en particulier un rôle à jouer dans la production des informations nécessaires à cette mise en adéquation.

De plus, les pouvoirs publics paraissent en mesure de mobiliser différentes catégories d'acteurs pour une réflexion collective sur l'organisation spatiale souhaitable de l'appareil commercial. En effet, le contexte actuel y paraît relativement favorable dans certaines zones rurales, car la géographie de la concurrence a changé entre les décennies 1980 et 1990. Ce changement a rendu obsolètes les outils prévisionnels utilisés habituellement et a rendu risquée la course aux agrandissements des super et hypermarchés. Si, durant les décennies précédentes, l'expansion de la grande distribution a déclenché une profonde concentration spatiale de l'appareil commercial et a renforcé l'essor très important de la mobilité des habitants, aujourd'hui, bien que la tendance se poursuive, la grande distribution ne rêve que de fidélisation de la clientèle, et certaines de ses composantes sont prêtes pour cela à suivre l'exemple donné par le commerce traditionnel en matière de structuration des territoires. Ceci se traduit par diverses formes d'intégration des supermarchés au milieu local, ainsi que par le maintien ou la réouverture, au cœur de certains villages, de petits commerces rattachés à de grands groupes de distribution.

Ces différentes conclusions peuvent se résumer en trois points. Tout d'abord, la grande distribution alimentaire tient des rôles importants dans les processus de décomposition-recomposition des territoires ruraux, des rôles qui vont bien au-delà d'une simple contribution à la standardisation, à l'homogénéisation du territoire national. Ensuite, les territoires ruraux connaissent un renouvellement de leurs spécificités, notamment car se re-produisent des contextes d'action qui leur sont propres, dont la grande distribution alimentaire est contrainte de tenir compte. Enfin, dans les jeux entre la grande distribution alimentaire et les différentes catégories d'acteurs qui l'entourent, apparaissent en certains points des marges de manœuvre importantes pour améliorer les relations entre la grande distribution et l'aménagement du territoire.