

PRODUCTEURS ÉTRANGLÉS, CONSOMMATEURS ABUSÉS

Racket dans la grande distribution « à la française »

Vous appréciez notre site :
aidez-nous à en maintenir la gratuité.
Soutenez-nous, abonnez-vous.

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.

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.

- Libéralisme
- Commerce



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 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

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 m² 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 m² et réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires.

(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*

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.

LE MONDE DIPLOMATIQUE | DÉCEMBRE 2002 | Pages 4 et 5
<http://www.monde-diplomatique.fr/2002/12/JACQUIAU/17253>

Traductions de cet article >>

TOUS DROITS RÉSERVÉS © 2005 Le Monde diplomatique.