

L'économie supermarché

La grande distribution, métaphore du capitalisme

Les supermarchés ont récemment fait parler d'eux, bien malgré eux. Ce n'est pas la com' habituelle éveillant des envies d'achat. Mais des piquets de grève devant Carrefour, des conflits sociaux chez Ikea. Ajouter, jusqu'ici souterraine, préparée de longue date dans les milieux associatifs et syndicaux, une campagne qui a fixé la date de janvier 2009 pour s'attaquer aux méthodes des multinationales du supermarché dans le Tiers-monde.

C'est un autre aspect. En général, à l'instar du téléphone portable ou de l'automobile, le supermarché est tellement intégré dans notre quotidien qu'on ne le voit plus pour ce qu'il est, la face «consommable» de superpuissances économiques. Qui dicte nos comportements. Et qui façonne l'organisation de la société, de la bonne ou mauvaise qualité de l'emploi jusqu'à l'art de configurer l'appareil de production mondial.

Ce n'est pas pour rien qu'on parle de «McJobs» pour désigner les pires formes d'emploi, ni de «capitalisme wal-martisé» pour souligner le caractère mondial du procès. En 2005 déjà, la sociologue Margaret Maruani pointe le secteur comme «*emblématique d'une dégradation de salariat*», ayant de tout temps été «*le laboratoire des nouvelles formes d'emplois précaires*». Pas pour rien, non plus, que le journaliste Barry Lynn dénonce – annonceur d'une mutation structurelle radicale – une mainmise de ces oligopoles qui conduit à dresser «*fournisseurs contre fournisseurs, communautés contre communautés, travailleurs contre travailleurs*».

Superpuissance, Wal-Mart a franchi la barre des 100 milliards de dollars de chiffre d'affaires trimestriel fin 2007, ce qui en fait le numéro deux mondial derrière ExxonMobil. Faut-il s'en émouvoir? Non, mais en être conscient et cesser, comme y invitent les pages spécialisées de la presse, de cloisonner l'économie du reste, culture, débat d'idées ou faits de société : elle est, pour vivifier un vieux principe de gauche, ce qui détermine tout «en dernière instance». C'est aussi la règle d'or du journalisme investigatif américain pour démêler toute affaire louche : «*Follow the money trail*». Pister à qui profite le crime. Le supermarché est un miroir. Le traverser ouvre les yeux sur l'économie de la condition humaine.

Pour s'en convaincre, **Marc Vandercammen** entame la visite guidée en campant les acteurs économiques mondiaux et le marketing architectural mis en place pour conditionner les achats. Car, dissèque **Bernard Stiegler**, ce sont les comportements humains que cible ce marketing programmé du désir : dans le sillage d'Adorno, qui analyse la mue de l'homme en marchandise comme incapacité à penser hors des valeurs d'échange, Stiegler pose au chevet de l'humanité un diagnostic de toxicomanie. Voilà qui exige de vouloir se soigner, donc de la lucidité. Et de voir, comme pointe **Rachid Bouchareb**, que la multiplication des superettes «sympas» ne sont que l'ultime phase de contrôle social développé par les géants mondiaux du supermarché.

Donc, à rejeter? **Sophie Dawance** offre une vision contrastée rappelant que la science n'est jamais neutre mais le reflet de positions conflictuelles : entre petit et grand commerces, on aurait tort d'idéaliser l'un et de vouer aux gémonies l'autre. C'est vrai en théorie, à supposer des rapports sociaux égalitaires, ce dont ne bénéficient pas, comme **Irène Kaufer** le décrit au picrate, les caissières de supermarchés, ces «machines» humaines soumises au rendement robotisé. C'est que la grande distribution, analysent **Carole**

Le caddie monopolistique

Entrer dans un supermarché, discrète superpuissance économique, c'est se plier à un jeu de pistes, invisible mais soigneusement programmé. Objectif : faire acheter idiot et un maximum. Visite guidée...

MARC VANDERCAMMEN

directeur du Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (Cricoc)

Pousser la porte d'un supermarché. Quoi de plus banal que ce geste répété des millions de fois, chaque semaine, par des consommateurs en chasse de la bonne affaire et du meilleur rapport qualité-prix. Donner envie et en avoir pour son argent est devenu le leitmotiv décliné par les enseignes du monde entier pour capter le chaland. «Je rentre gagnant et je sors sans argent.» Paraphraser cet ancien slogan d'une grande enseigne belge montre la relation d'amour-haine qui lie les consommateurs et leurs magasins, entre plaisir d'achat et coût de la dépense depuis 1957. Cinquantenaire toujours en forme, le supermarché a souvent été présenté comme l'outil qui allait libérer la ménagère moderne (celle des années cinquante) et la conduire au bonheur.

Au-delà de l'image d'Épinal, le supermarché est-il le symbole du rêve tel que proposé par ses concepteurs à la ménagère de moins de 50 ans ou un lieu d'aliénation collective?

Le concept de départ était simple. «Laissez le client se servir lui-même, il fera le travail à votre place». Tel était le slogan de l'épicier américain Clarence Saunders qui avait inventé le «cash and carry», à Memphis en 1916. Réponse à la crise de 1930, le véritable supermarché est né dans le Queens à New-York, pour vendre des produits à moindre coût. Désormais, la recherche du bonheur passait par la nécessité de posséder et de consommer. Et depuis plus de 50 ans, les supermarchés réussissent leur pari. Ils ont convaincu les consommateurs que sans eux, point de sa-

lut. Il est vrai que sans les supermarchés, les consommateurs n'auraient sans doute pas pu disposer de tous ces nouveaux produits. Et il est vrai que sans les consommateurs, les supermarchés n'auraient pas réalisé autant de profit et acquis un statut de quasi-monopole.

FAIRE ACHETER PAR TOUS LES MOYENS

Il s'agit de convaincre le client au plus près de son acte d'achat. Et pour réussir, les professionnels de la distribution développent un véritable programme stratégique : optimiser le marketing client, affiner l'assortiment, piloter finement les prix, renforcer le service client, améliorer le passage à la caisse, s'assurer de la disponibilité du stock.

Pour optimiser le marketing client, les enseignes ont imaginé des stratégies de fidélisation qui cherchent non seulement à développer la relation client et à le fidéliser, mais aussi à encourager la consommation. Les promotions «trois pour le prix de deux» sont aussi fréquentes que les réductions pour achat groupé ou par quantité. Surprenant, quand on connaît le discours des enseignes pour le développement durable et la lutte contre le gaspillage alimentaire. L'avenir conduira à personnaliser les offres en segmentant la clientèle et en introduisant une approche multicanaux et technologique. Ainsi, l'enseigne va chercher à conjuguer ventes en magasin et ventes par internet, optimiser la prospection commerciale en limitant les doubles communications, introduire des technologies (identification automatique par radio-fréquences, borne interactive, écran multimédia, scanner, GSM, SMS informant de la réparation terminée). De-
★ ★ ★
vant ces développements, le





consommateur est en droit de s'interroger sur la présence de Big Brother au sein des enseignes.

Car l'incitation à l'achat compulsif est bien réelle. Pour s'en convaincre, il suffit de comparer la composition du caddie à la sortie du magasin et la liste de courses initialement prévues.

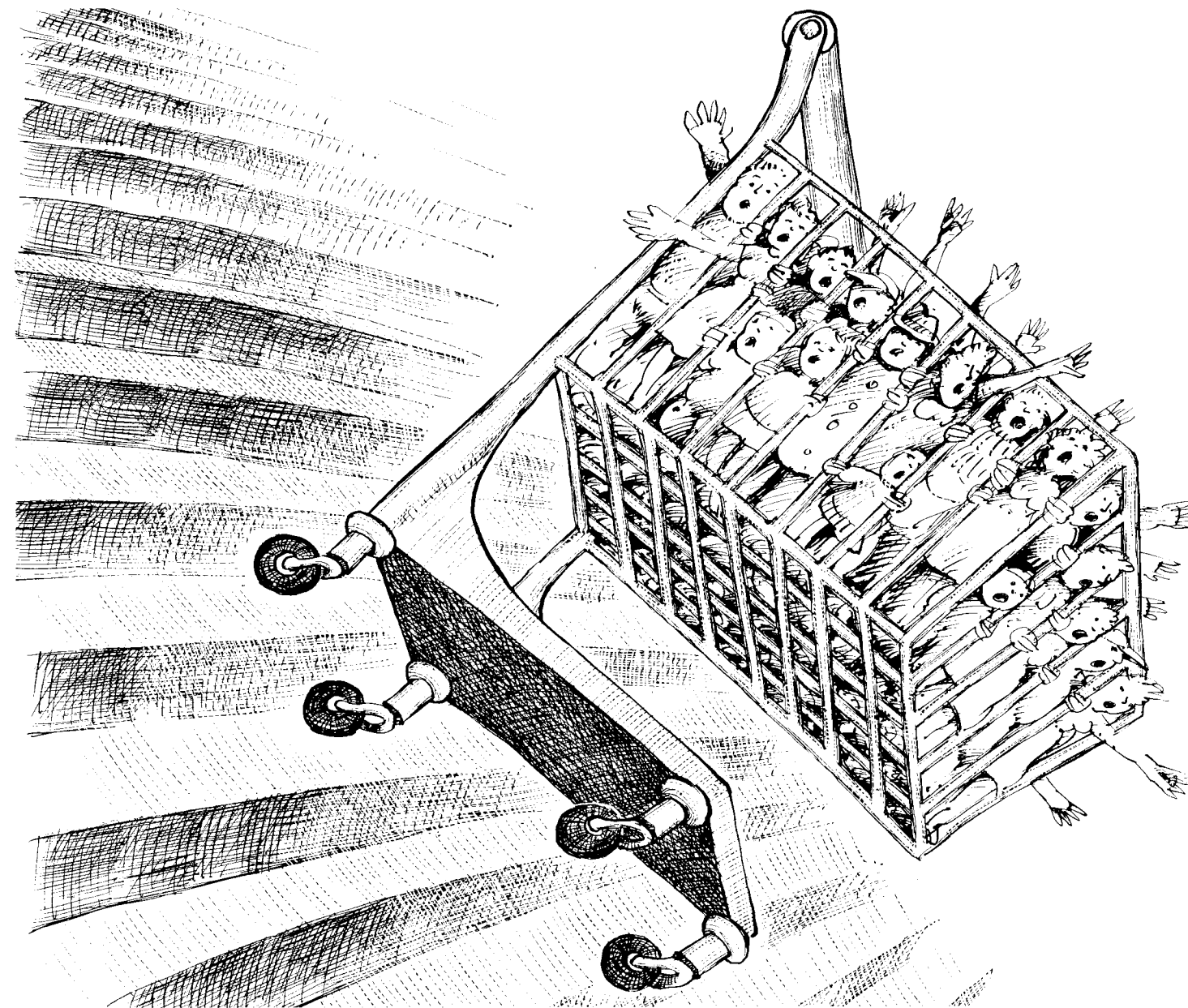
Proposer le bon produit au bon moment, tel est l'objectif poursuivi par le supermarché qui cherche à rentabiliser au mieux son espace de vente. Le point de vente va optimiser la circulation de la clientèle en amenant les consommateurs à fréquenter le plus grand nombre de rayons possibles – a fortiori les rayons non alimentaires à faible fréquence d'achat mais à plus forte marge – et à faciliter les achats du consommateur en lui offrant une impression de facilité et de rapidité en particulier dans l'alimentaire. Le retailtainment (contraction des termes *retail* – distribution – et *entertainment* – divertissement) consiste à rechercher une dimension ludique à son acte d'achat en créant des centres commerciaux où les activités de loisirs côtoient les magasins. Le marketing olfactif à travers ses choix d'odeurs, de parfums, de décors de rêve transforme le magasin en lieu magique et de plaisir.

SUPERMARCHÉ ÉGALE PARC DE LOISIRS

Dans l'agencement du magasin, le distributeur va organiser le parcours du consommateur en limitant sa vitesse de déplacement (un mètre par seconde), en le détournant de ses besoins initiaux sans que le consommateur ait l'impression de perdre son temps. C'est ainsi que les rayons alimentaires seront localisés loin de l'entrée, que l'hypermarché proposera des animations (dégustations, promotions, vente au comptoir...).

Le rayon «librairie». Il est localisé à l'entrée de l'hypermarché car le livre représente l'achat d'impulsion. Certains hypermarchés placent parfois le rayon «vin» ou le rayon «textile» à l'entrée. Les clients résistent moins aux achats impulsifs quand le montant de leurs dépenses n'est pas encore trop important.

Les «soldes, articles en vrac, promotions» (symbolisés par l'étoile).



“Aucune enseigne ne semble aujourd'hui désireuse de s'inscrire dans la transparence et dans la mise en place d'une norme commune qui profilerait de manière objective le distributeur le moins cher.”

Ces articles souvent présentés en vrac peuvent être des articles saisonniers, en blitz – de manière à capter rapidement l'attention du client –, des articles bon marché, à haute marge. La présentation en vrac des articles connote le caractère négligé, donne l'impression d'une remise importante (discount) et d'un prix intéressant et attire le consommateur.

Les rayons dédiés aux loisirs intérieurs (hi-fi, télé, vidéo, CD, photo). La présentation, souvent sous une lumière feutrée, met en valeur les écrans de télévision. Les couloirs sont étroits et les gondoles assez basses. Les achats y sont réfléchis. Souvent, les points de vente proposent un rayon informatique et téléphonie mobile.

Le rayon «jouets». Hors des périodes de fêtes où ce rayon est éteint au rayon «saisonnier», les jouets sont souvent des achats non prévus. Leur localisation en début du par-

cours du consommateur incite les jeunes consommateurs à remplir un caddie encore vide.

Le rayon «boissons». Il comprend l'ensemble des boissons non alcoolisées. Ces produits à marge faible et à forte demande sont généralement présentés dans leur emballage d'origine sur les palettes de transport.

Le rayon «textile». Ces articles sont des achats d'impulsion, souvent absents de la liste de courses du consommateur. Le distributeur cherche à attirer l'attention du consommateur en utilisant différentes techniques : promotions, vente en vrac pour inciter à l'achat d'impulsion.

Le rayon «boulangerie-pâtisserie». Ces produits contribuent au succès du magasin. Depuis plusieurs années, la production industrielle a été souvent remplacée par une fabrication sur place. Les rayons sont aménagés de manière à mettre en évidence le côté naturel du produit : bois et briques, matériaux rustiques

assimilés au pain... Les commandes spéciales sont disponibles sur simple demande.

Le rayon «épicerie». Le consommateur y trouve les produits de première nécessité, très demandés et souvent localisés au fond du magasin. Comme ce rayon constitue un passage obligé pour le consommateur, sa visite sera précédée d'une visite à d'autres rayons et peut-être d'autres achats non prévus.

Le rayon «charcuterie et salaisons». Ce service, souvent à la découpe, traduit la volonté de l'hypermarché de proposer celui offert traditionnellement par le magasin de proximité ou le maître artisan. La découpe du produit garantit dans l'esprit du consommateur sa qualité et sa fraîcheur. Parfois, un comptoir boucherie est présent ainsi que des produits pré-emballés.

Le rayon «poissonnerie» pro-

pose aussi un service au comptoir. La présentation des produits sur un étal rappelle la poissonnerie traditionnelle. Un comptoir composé de produits préemballés – parfois, sur place – est présent. Il comprend des préparations (plateaux de fruits de mer, sushis...) pour les consommateurs pressés. Parfois, un service traiteur est proposé par l'hypermarché.

Le rayon «fruits et légumes». Présenté sous forme d'un marché en self-service avec des allées larges – le déplacement y est moins rapide –, le rayon «fruits et légumes» propose une ambiance animée à travers ses gondoles en quinconce, paraisols et plafonds bas. Un éclairage vif accentue le caractère frais et gorgé de soleil des produits présentés.

Le rayon «crèmerie-fromages». Ce service souvent à la dé-

coupe s'organise sous la forme d'un service au comptoir. Pour les clients pressés, l'hypermarché propose aussi des produits frais et préemballés sur place.

Le rayon «électroménager». Le rayon du petit électroménager se présente sous forme d'allées étroites, de gondoles hautes et de vitrines lumineuses et se compose de produits à forte marge à achat raisonné. La ménagère peut, à son aise, étudier un nouveau produit.

Les «têtes de gondoles» permettent d'accroître de 50% les ventes des produits qui y sont placés. Une règle à respecter : proposer une réduction de prix. Dans le rayon «vins», le consommateur y trouvera la promotion du mois.

LES PRIX C'EST NOTRE MÉTIER...

Préserver les marges tout en pratiquant une stratégie de dis-

count permanent. Un vrai défi en période de ralentissement de la croissance, pas toujours relevé aujourd'hui pour ces enseignes en concurrence sur un marché où les différences de prix se minimisent et où la guerre des prix est bien présente. À coup de communiqués de presse assassins, les enseignes critiquent les comparaisons de prix mises en place par les concurrents. Elles reprochent, souvent à raison, de comparer des produits non comparables tant en qualité qu'en quantité. Mais aucune enseigne ne semble aujourd'hui désireuse de s'inscrire dans la transparence et dans la mise en place d'une norme commune qui profilerait de manière objective le distributeur le moins cher.

Et puis surtout, les enseignes développent leurs marques propres qui empêchent toute comparaison pour le chaland. À force de communiquer plus sur les avantages offerts (produits gratuits, pourcentage de réduction sur le ticket de caisse, actions 2 + 1 gratuit...) que sur le prix réel, le consommateur ne s'y retrouve pas.

D'autant que derrière le prix payé par le consommateur, se cache non seulement la marge du magasin mais aussi des marges arrière. Bien connues dans le monde de la distribution, elles prennent des formes très différentes comme le droit de référencement, les remises et ristournes, les délais de paiement, les frais de linéaire, les promotions et têtes de gondole ou encore la participation au financement de la publicité. Ces différentes pratiques, utilisées de manière variable selon les chaînes et les producteurs, augmentent les coûts de revient des fournisseurs qui, à leur tour, les répercutent dans leur prix de cession et par voie de conséquence dans le prix de vente final au consommateur. En période de frictions





stratégies seront souvent bonnes pour garantir une marge suffisante, quitte à demander aux consommateurs d'en assumer le prix.

Pour diminuer les prix, les enseignes cherchent aussi à compresser les charges et à accélérer la rotation de la clientèle. L'amélioration du passage à la caisse constitue ainsi un élément important pour augmenter le chiffre d'affaires, car les parkings ne sont pas extensibles et limiter le temps de sélection du consommateur revient à diminuer le panier d'achats. Aujourd'hui, l'enjeu consiste à accélérer l'encaissement et à limiter les fraudes et les erreurs de caisse.

Classement des leaders mondiaux de la distribution

Source : LSA, étude Ubifrance, données 2006

1
Wal-Mart (États-Unis)
Généraliste non alimentaire
Chiffre d'affaire*: 348,7
Nb pts de vente : 6 779
Effectifs : 1 900 000

2
Carrefour (France)
Généraliste alimentaire
Chiffre d'affaire*: 97
Nb pts de vente : 12 547
Effectifs : 456 300

3
The Home Depot (E-U)
Spécialiste bricolage
Chiffre d'affaire*: 90,8
Nb pts de vente : 2 147
Effectifs : 364 000

4
Tesco (Royaume-Uni)
Généraliste alimentaire
Chiffre d'affaire*: 77,6
Nb pts de vente : 2 672
Effectifs : 318 300

5
Metro (Allemagne)
Cash & carry
Chiffre d'affaire*: 74,5
Nb pts de vente : 2 378
Effectifs : 263 800

À L'ARRIÈRE, DES ACTEURS MONDIAUX

En 2006, le chiffre d'affaires cumulé des 100 plus grandes enseignes de distribution atteignait 2 720 milliards de dollars, soit plus de sept fois le produit intérieur brut de la Belgique. Derrière le magasin apparaissent des compétiteurs de taille mondiale dont les préoccupations sont souvent bien éloignées des besoins des consommateurs.

Acteurs économiques importants en situation de concurrence, les enseignes développent des stratégies de conquête de marché qui, en fonc-

tion de l'environnement dans lequel elles évoluent, peuvent prendre des formes différentes : ouverture de nouveaux points de vente, acquisition auprès de PME de magasins et renforcement de la concentration, alliances stratégiques entre enseignes et opérateurs locaux.

NOUVELLES CONTRAINTES (SOCIALES)

Comme suite à l'évolution de la conjoncture économique, les consommateurs sont devenus de plus en plus sensibles au rapport qualité/prix des différents produits. Dans la grande distribution alimentaire, l'écart de prix que le consommateur est prêt à accepter en fonc-

13
Aldi (Allemagne)
Hard discounter
Chiffre d'affaire*: 49,9
Nb pts de vente : 8 000
Effectifs : ND

18
Auchan (France)
Généraliste alimentaire
Chiffre d'affaire*: 43,6
Nb pts de vente : 2 520
Effectifs : 174 600

33
Groupe Delhaize (Belgique)
Généraliste alimentaire
Chiffre d'affaire*: 23,9
Nb pts de vente : 2 705
Effectifs : 142 500

60
L. Delhaize-Cora (Belgique)
Généraliste alimentaire
Chiffre d'affaire*: 12,7
Nb pts de vente : ND
Effectifs : ND

100
C&A (Belgique)
Grands magasins
Chiffre d'affaire*: 7
Nb pts de vente : 1 111
Effectifs : 340 000



“La consommation est une addiction”

Dans ses écrits, dont *Philosopher par accident* (Ed. Galilée, 2004), le philosophe Bernard Stiegler analyse la condition humaine contemporaine comme soumise à une «homogénéisation mortifère» due à «l'exploitation industrielle de nos temps de conscience» : l'homme consommateur, emblème d'une «crise écologique de l'esprit».

ENTRETIEN AVEC BERNARD STIEGLER

philosophe, directeur du département Développement culturel du Centre Georges-Pompidou

En général, lorsqu'il est question des temples de la consommation que sont les hypermarchés et centres commerciaux, on n'entend guère les «cultureux» s'exprimer, ni les philosophes, d'ailleurs...

Je vais commencer par l'histoire terrible d'un couple. Le mari a été condamné à quinze ans de réclusion et la femme à dix ans de prison pour infanticide. Ils avaient cinq enfants et, un jour, ils ont décidé de les tuer. Quelques semaines auparavant, ils avaient épuisé leurs quinze cartes de crédit. Ils passaient tous leurs week-ends dans les supermarchés. Leurs enfants avaient leur propre télévision. C'était une famille d'hyperconsommateurs, des gens dont la vie était intégralement réduite au culte de la marchandise. Lors du procès pour meurtre – une de leurs filles n'a pas échappé au carnage –, le père a fait cette déclaration étonnante : ses enfants, dit-il, vivaient un enfer, et puisqu'il y a une vie après la mort, il s'est dit qu'en mourant, ils connaîtraient un monde meilleur. L'enfer, pour lui, c'était ce à quoi l'avait conduit l'hégémonie de la consommation. L'horrible destin de cette famille est un symptôme extrême de la misère que vivent tant de victimes de ce système.

Un système et, donc, une culture de la consommation préfabriquée ?

Ce n'est pas venu tout seul, en effet. Nous sommes en 2008 et, il y a précisément cent ans, Henry Ford était en train de concevoir le système de la consommation,

du marketing et du taylorisme alors que, au même moment, le premier studio d'Hollywood était en voie d'être construit. Ford était confronté, comme tous les grands industriels, à la baisse tendancielle du taux de profit, à la menace de la surproduction et du chômage avec ses crises structurelles. La solution trouvée par les États-Unis pour surmonter cette «contradiction du capitalisme», comme l'appelait Marx, ce sera le développement des industries culturelles – c'est-à-dire de l'«American Way of Life».

L'Amérique du Nord comprend très tôt que le cinéma permet au capitalisme de dépasser la contradiction interne de la baisse tendancielle du taux de profit. En 1912, un sénateur déclare «trade follows films» : le commerce épouse le cinéma. En 1917, Edward Bernays, neveu de Freud, entre en contact avec le gouvernement fédéral américain au moment où celui-ci, ayant décidé d'entrer dans la guerre mondiale, se heurte à une opinion isolationniste, malgré les campagnes menées pour la convaincre. Bernays explique que comme son oncle Freud l'a montré dans ses livres, il faut, pour convaincre quelqu'un, s'adresser non pas à sa conscience, mais à son inconscient, et canaliser ses motivations secrètes. Bernays jette ainsi les bases du marketing américain conçu comme système de captation de la libido des consommateurs. Bernays se fera à nouveau connaître de manière éclatante en 1929 lorsque, venant à l'aide du cigarettier Philip Morris confronté à la crise, il montrera comment doubler les ventes en s'adressant à





l'inconscient féminin pour inciter les femmes américaines à fumer. Ainsi se met en place l'économie libidinale capitaliste, qui invente la figure du consommateur dont le comportement sera télécommandé par les industries culturelles formant un système de captation de l'attention canalisant le désir des individus vers les marchandises. Ce système culminera après la Deuxième Guerre mondiale avec la télévision, donnant naissance à ce que Guy Debord décrit comme la société du spectacle.

La consommation serait donc en quelque sorte une marchandisation de la libido ?

Le processus conduit à détourner la libido des objets sociaux vers les marchandises. Il détruit les objets familiaux, les investissements citoyens, les rapports à la politique, l'autorité de la loi, des enseignants, des juges, de la police : il liquide absolument tout, conduit à un cynisme généralisé et engendre un véritable déchainement pulsionnel. En 1920, Freud développe sa seconde théorie de la libido comme processus de liaison des pulsions. Une pulsion est une tendance plus ou moins irrépressible à satisfaire un besoin. Chez les êtres humains, les pulsions sont liées à la libido, que l'on confond à tort avec la sexualité, ce qui est le contraire de ce que décrit Freud. Les animaux sexués n'ont pas de libido. Si la sexualité joue un rôle très important dans la libido, cette dernière est, chez Freud, ce qui permet de transformer la pulsion sexuelle en investissement social en la déssexualisant. Si j'aime une femme, je vais par exemple l'épouser et partager avec elle un engagement qui dépasse précisément la seule consommation sexuelle. C'est de cela dont parle Freud. La libido transforme les pulsions en un pouvoir de liaison qu'il appelle une *économie* libidinale. Celle-ci engendre la sublimation sous mille formes, par exemple, la passion pour la géométrie, l'art, la politique ou Jésus-Christ.

En 1953, Marcuse, qui assiste à



l'apparition de la télévision, la décrit comme une «*machine à désublimer*» qui introduit un surmoi automatique : non plus le surmoi que les gens portent en eux, et dont ils sont les représentants, mais un contrôle comportemental auquel ils sont soumis par les industries culturelles. Et en 1954 apparaît aux États-Unis le «*mall*», le premier centre commercial, qui va donner la grande distribution et les hypermarchés.

Et le culte de la marchandise dans toute sa splendeur consumériste ?

Le supermarché ressemble certes à un lieu culte – mais un culte inculte, celui de l'irresponsabilité, de la mécréance et du discrédit. Tout y est conçu en vue de faire consommer un maximum de gens et de les rendre structurellement irresponsables. Ici, on n'a plus affaire au commerce, mais

à sa dégénérescence. Le commerce n'est pas cela. C'est par exemple ce que nous faisons ici en nous entretenant. Dans commerce, il y a «*merc*» : le commerce est un savoir-vivre que le marketing est en train de détruire. La consommation n'est pas un commerce, mais un système de création de dépendance, sinon de toxicomanie. La consommation est devenue addictive. Prenez la télévision. Si elle tombe en panne, c'est la catastrophe familiale, les parents et les enfants constatent qu'ils n'ont rien à se dire, qu'ils ne se sont jamais parlé, et que ne s'est jamais produit le nécessaire travail de relations familiales – souvent conflictuelles – par où les enfants deviennent adultes. Tout ce qui ressort normalement de l'échange et du commerce entre les gens a été court-circuité et détruit par la dégénérescence télévisuelle et



“La consommation est devenue une toxicomanie et ce qu’il nous faut, ce sont des cures de désintoxication.”

marketisée du commerce. Les êtres humains y ont perdu leurs savoir-vivre. C'est ce que j'ai appelé la prolétarianisation du consommateur, qui perd son savoir-vivre comme le producteur a perdu son savoir-faire.

Consommateurs prolétariés du monde entier, unissez-vous ?

Il faut bien s'entendre ici sur ce que veut dire «*prolétaire*». Les prolétaires ne sont pas les ouvriers. Un ouvrier est doté d'un savoir grâce auquel, en travaillant, il contribue à l'évolution de son milieu de travail. Ce travail est un commerce en cela : un échange avec le monde, et qui le transforme. La prolétarianisation de l'ouvrier fait que son savoir passe dans la machine. Le prolétariat,

c'est la disparition des ouvriers. Au prolétaire privé de savoir-faire, il ne reste plus que sa pure force de travail dont la valeur baisse sur le marché du travail parce que les gains de productivité la rendent de moins en moins nécessaire. À partir du XX^e siècle lorsque les États-Unis inventent le système consumériste, les acheteurs perdent leurs savoir-vivre qui sont progressivement court-circuités par le marketing, qui décide à leur place ce qu'ils doivent acheter – souvent en passant par les enfants, cibles publicitaires privilégiées qui prescrivent en France 61% des achats des adultes.

Comme les machines ont absorbé les savoir-faire, le savoir-vivre passe dans les industries culturelles. Il y a cependant

ici une nouvelle contradiction, car c'est la libido qui est ainsi détruite : perdre son savoir-vivre équivaut à perdre ses capacités de sublimation, élever ses enfants, développer des relations avec autrui, investir dans la vie publique. Au bout du compte, personne ne croyant plus à rien, c'est le règne de la démotivation et du désinvestissement. La libido détruite, il ne reste plus que des pulsions. Cela donne aussi bien la consommation addictive que la financiarisation spéculative... Le consumérisme illimité détruit le lien social et conduit à la violence civile, c'est-à-dire à l'incivilité, sinon à la guerre civile.

À vous entendre, il n'y a guère de raisons de penser que cette culture, cette religion, ce mouvement sectaire d'ampleur mondiale apparaisse un jour pour ce qu'il est, une machine à détruire les consciences...

Il faut voir les choses sous l'angle pharmacologique. La consommation est devenue une toxicomanie et ce qu'il nous faut, ce sont des cures de désintoxication, des Dr Olivenstein de la consommation. D'ailleurs, l'hôpital Marmottan, fondé par ce médecin, a élargi son champ d'intervention à d'autres dépendances que celles de la drogue. Platon, déjà, parlait de l'écriture comme d'une dépendance et, c'est vrai, aujourd'hui, du téléphone portable, du commerce, ils relèvent tous du «*pharmakon*», qui est à la fois un poison et un remède. Le problème de l'économie, aujourd'hui, c'est qu'elle offre le poison sans le remède. C'est pour cela que l'on peut parler d'«*actifs*» toxiques. D'ailleurs, on sait aujourd'hui que les actes d'achats produisent de l'adrénaline et un état d'euphorie que le neuromarketing étudie et exploite, mais qui intoxique

la société. De cela nous devons nous soigner. Cela suppose que l'on ait la volonté de le faire. Une telle volonté ne peut être seulement individuelle : elle doit être collective et constituer en fin de compte un nouveau projet social.

Les gens sont beaucoup plus lucides, sur toutes ces questions, qu'on ne le croit. Il faut prendre le temps de discuter avec eux pour s'en convaincre. Le problème est qu'ils sont isolés devant leur dépendance, dont ils ont bien conscience qu'elle ne les rend plus heureux, mais dont ils ne savent pas comment se libérer. Sans doute que c'est du côté de la jeunesse, qui fuit la télévision, qui pour une part ne se reconnaît plus dans la consommation, qu'il faut travailler. Car avec les médias dits collaboratifs, de nouveaux comportements apparaissent, qui relèvent de ce qu'avec «*Ars Industrialis*»¹, j'appelle l'économie de la contribution, où il n'y a plus d'un côté des producteurs et de l'autre des consommateurs, mais partout des contributeurs.

Le capitalisme industriel est obligé de dépasser le consumérisme : la production de CO₂ est devenue insoutenable, comme tant d'autres effets toxiques. La contribution, c'est ce qui remplace la consommation par la sublimation : c'est une nouvelle économie libidinale. Et c'est la seule issue possible à la crise présente – outre une troisième et dernière guerre mondiale. ■

Propos recueillis par Erik Rydberg (Gresea).

¹ Voir <http://www.arsindustrialis.org/>

Et voici l'entreprise sans patron...

Le paradoxe n'est qu'apparent. La multiplication de petites superettes de quartier est née d'une concentration aiguë des capitaux, côté grande distribution. D'où ces vrais faux-indépendants contrôlés à distance. D'où aussi une gestion flexible des unités de profits.

RACHID BOUCHAREB

sociologue du travail, Université Paris VIII, laboratoire GTM (genre, travail, mobilité)

La grande distribution de masse prend aujourd'hui de multiples visages qui brouillent la frontière classique petit/grand commerce. Depuis trente ans, la multiplication d'espaces commerciaux de petite taille est devenue une nouvelle norme de distribution qui renouvelle à la fois la hiérarchie classique patron/employé et la hiérarchie petit/grand commerce. La figure du patron a été remplacée par celles du cadre manager et du franchisé, dont le pouvoir marchand est limité bien que dans une position d'autorité face à la main-d'œuvre employée. Ces petites surfaces de vente, que nous qualifions de boutiques de masse, pour insister sur leur dimension uniformisante, sont la déclinaison de puissants réseaux de distribution, à la fois des enseignes nationales et internationales. Dès lors, la frontière symbolique entre grand et petit commerce tend à s'estomper et nous avons plutôt affaire à un contrôle social du commerce de proximité par des groupes mondiaux. Depuis les années 1990, l'une des spécificités majeures de ce modèle de distribution a ainsi été la baisse constante des effectifs par boutique, en cela augmenter la rentabilité avec toujours moins de personnel. Développons les principaux mécanismes de ces boutiques de masse et la précarisation des employé-e-s de commerce que ce mouvement induit.

BOUTIQUES PARAVENT

Tout au long de l'histoire du commerce, la petite boutique urbaine a connu un destin étonnant. Vouée à la disparition dès la création des «grands magasins» au XIX^e siècle, qualifiée à l'époque de «vampires du commerce» par l'organisation naissante d'un petit patronat

commerçant, elle a réussi à perdurer en dépit de multiples «révolutions» commerciales, jusqu'à devenir aujourd'hui méconnaissable. Le mythe de la disparition inéluctable du «petit commerce» serait né de ces premières tensions portées par un modèle capitaliste de distribution associant une concentration croissante de moyens humains, financiers, et techniques. Le succursalisme a été l'une des premières formes de rationalisation du commerce avec les grands magasins. Qu'en est-il aujourd'hui ? Un fait marquant est d'entendre dire que le petit commerce disparaît bien que les boutiques soient partout, dans les centres-villes, les galeries marchandes... Or a-t-on affaire au même petit commerce indépendant qu'à l'époque ?

Certainement pas, l'artisanat ayant diminué, et avec lui le modèle de l'atelier, de même la figure du boutiquier a complètement été remise en cause avec le succursalisme

et les réseaux d'enseignes. Ainsi, le modèle du travail indépendant (propriété d'un fonds de commerce et produit unique toute une vie) disparaît devant la rationalisation croissante que connaît le monde actuel de la «boutique de masse». En effet, il faut mettre l'accent sur les principes évolutifs de la division du travail impulsés à chaque réorganisation du secteur (grands magasins/succursalisme/libre service/grande distribution/boutiques de masse...), entraînant de nouveaux procédés de valorisation du «capital marchandise». Le mythe de la disparition du petit commerce serait devenu réalité lorsque la boutique a commencé à se transformer en une «véritable entreprise capitaliste» – dont la finalité est la valorisation marchande du travail : vendre le plus avec le moins d'effectif employé possible et en un minimum de temps – et ce sous le contrôle du modèle de la grande distribution. Nous avons assisté en



fait à une évolution particulière des activités marchandes : loin de faire disparaître le principe d'un commerce urbain, la grande distribution a réinvesti l'espace de la boutique lorsqu'elle s'est rendue compte de l'importance de la proximité urbaine et de l'intérêt d'écouler des marchandises dans des formes réduites

de magasins employant peu de personnel, cela sous des formes variées : supérettes, boutiques de chaînes ou franchisés... De nombreux petits commerçants ont dû accepter, contraints, l'intégration économique (franchise...) et devenir petit entrepreneur, faire ainsi de leur boutique une entreprise mais avec de

nombreux échecs liés à la spécificité de leur indépendance professionnelle, et tout en concédant une grande partie de leur autonomie aux chaînes de distribution.

Le phénomène de «boutiques de masse» symbolise surtout l'internationalisation des structures de production et de dis-

tribution – des chaînes nationales et des firmes multinationales – depuis les années 1970-1980. Le capitalisme mondialisé a su diversifier les espaces de distribution des marchandises, notamment dans le prêt-à-porter. Ce mouvement s'opère par de nouvelles frontières de l'entreprise et des statuts d'emploi de plus en plus intégrés à une gestion flexible des unités de profit et de la main-d'œuvre. Il faut d'abord voir que les multiples boutiques de mode (H&M, GAP, Zara, Etam...) que l'on trouve dans les grandes artères commerciales, les pôles commerciaux et en centre-ville, ne sont pas des PME (petites et moyennes entreprises) mais des succursales contrôlées par une chaîne de distribution. Avec l'extension des réseaux, la taille des boutiques a augmenté et l'effectif varie de deux à trois jusqu'à plus de 20 employé-e-s par boutique. Dans ce contexte, les grandes enseignes mondialisées ont imposé leur domination marchande dans le contrôle du «petit commerce de proximité», contribuant à augmenter leur maillage territorial : des rues transformées en galerie marchande.

Ainsi, à la concentration bien avancée du secteur par le poids des supermarchés (années 1960), a fait place une décentralisation des formats de distribution plus localisés à l'échelle de la boutique (1980-1990). Nous remarquons alors le dédoublement complexe d'un grand commerce standardisé, faisant office d'usine de main-d'œuvre, en un «petit commerce de masse» à main-d'œuvre limitée, et ce, à côté et en substitution du commerce indépendant traditionnel (épicerie, ☆☆☆)





boutiques artisanales, commerces divers...).

Dès lors, la boutique change de fonction sociale, la figure patronale également ; nous observons de plus en plus un encadrement de proximité, dit manager, contrôlé par un salariat d'exécution mis en situation de précarité. Actuellement, le réseau d'enseigne se structure suivant deux modalités. D'une part, la possession de magasins en propre (succursales) dont la gestion opérationnelle est assurée par un cadre salarié. D'autre part, des points de vente juridiquement indépendants rattachés à l'enseigne par un contrat de franchise ou d'affiliation. Dans ce second cas, le réseau transfère la gestion et le contrôle de la main-d'œuvre à un faux indépendant qui dépendra des directives du fonctionnement commercial de l'enseigne (informations tarifaires, produits, livraisons...).

LE FRANCHISÉ, VRAI FAUX-PATRON

Face à une relative consolidation du statut et des conditions d'emploi dans la grande distribution (concentration salariale, conventions collectives existantes) depuis les années 1970, les chaînes ont restructuré le secteur pour conquérir de nouvelles parts de marché au niveau micro local (favorisées par les lois sur la limitation des implantations commerciales : taille...). Elles ont surtout développé, via un intermédiaire (franchisé, gérant non salarié, cadre...), des petits commerces où les syndicats ont des difficultés à assurer une présence régulière du fait d'une absence de législation et de différentes formes de répressions patronales.

Le développement de la franchise s'inscrit dans ce mouvement d'expansion et de consolidation de la distribution de masse. Il s'agit d'un système de commercialisation de produits, de services ou de technologies basé sur une relation étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement indépendantes, le franchiseur et ses franchisés, système dans lequel le franchiseur accorde à ses franchi-

sés le droit et impose l'obligation d'exploiter une entreprise, en conformité avec le concept de sa surface de vente.

Ces magasins franchisés demeurent étroitement contrôlés par des chaînes commerciales et se rapprochent plus de la subordination salariale. Ni vraiment indépendant, ni sous statut salarié, les ex-salariés ou anciens commerçants qui décident d'ouvrir une boutique en adhérant à un réseau de franchise sont placés dans une situation intermédiaire de dépendance à un réseau, source de contraintes multiples. Plus largement, le développement des commerces franchisés s'inscrit dans une généralisation des formes de subordination économique sous l'égide des réseaux commerciaux. Il faut ainsi ne pas s'arrêter à l'apparence traditionnelle de petits commerces (PME) mais tenir compte de leur place dans la reconfiguration gestionnaire de la chaîne de valeur ; les grands réseaux de distribution n'ont alors plus besoin d'embaucher mais juste de reporter la gestion de l'emploi salarié par le biais d'un contrat avec un faux indépendant exploi-

tant un local commercial.

Nous constatons surtout que le développement de boutiques en franchise vient soutenir une modification de la gestion salariale des enseignes : en plus d'une baisse des coûts d'exploitation et une rentabilité immédiate – le franchisé versant une redevance chaque mois –, les enseignes arrivent à contourner l'embauche et à se désengager de leurs obligations sociales (cotisations, représentation collective) tout en maîtrisant à distance la phase de distribution.

CASCADES D'EFFETS SOCIAUX

Tant en France qu'en Belgique, il est intéressant de relever que la précarisation du salariat du grand commerce a eu lieu dans un contexte d'augmentation croissante de l'activité féminine ; les femmes ont accédé à ces formes d'emploi sur un mode partiel. La grande distribution n'aurait d'ailleurs pu complètement se développer sans la disponibilité d'une main-d'œuvre féminine, en particulier dans les grandes villes et les périphéries urbaines. D'autre part, depuis une quinzaine d'années,



“Les travailleurs des petites boutiques sont fortement isolés et contraints à tout faire, dans un espace limité de travail, et confrontés à des situations fréquentes de répression.

les politiques publiques d'abaissement des cotisations sociales patronales, assimilées à un «coût du travail», ont eu pour effet direct la généralisation du temps partiel et d'emplois à bas salaires comme types de statut ordinaire dans le commerce. Une autre condition sociale, toute aussi structurante, s'observe sur un marché du travail marqué par la division sociale sexuelle (la surreprésentation de femmes au chômage) et le chômage massif de jeunes, plus diplômés, entrant sur le marché du travail, et contraint(e)s d'accepter la précarité des emplois proposés. Le modèle des boutiques de masse fonctionne d'ailleurs sur l'abondance de ces flux de main-d'œuvre dotée d'une faible expérience collective de travail. Ce fait interagit sur l'affaiblissement des capacités de mobilisation des salariés soumis à la peur de perdre leur emploi et isolés dans de petites surfaces, ce qui alimente et reproduit les conditions de précarité salariale du secteur.

La boutique de masse apparaît donc davantage comme le vecteur de nouvelles pratiques d'exploitation salariale, avec notamment la variation incessante du temps de travail selon les fluctuations de la clientèle, aboutissant par-là à la négation des règles du droit du travail. Par ailleurs, la figure sociale du «client consommateur» est constitutive de ces rapports de travail en se présentant comme un principe marchand inévitable : se tenir à la disposition du «client roi». Cette figure, et la domination sociale de la marchandise qu'elle revêt, est surtout utilisée pour justifier l'acceptation des conditions flexibles de statut.

Depuis les années 1990, ce mouvement n'a cessé de se renforcer dans un contexte d'internationalisation et de concurrence entre réseaux d'une même filière (alimentaire, habillement, parfumerie...). La forte concentration du capital de la grande distribution spécialisée a eu pour effet une rationalisation

productive c'est-à-dire la recherche de conditions de distribution et d'emploi à moindre coût. L'utilisation de l'outil informatique (échanges de données informatisées via internet) sur les stocks, les prix, les livraisons n'a fait que favoriser la rotation des marchandises, entraînant par-là une intensification des conditions de travail et une flexibilité temporelle permanente. L'essor des réseaux et des chaînes internationales est donc à l'origine de cette importante banalisation des emplois précaires, par l'augmentation et la dispersion dans plusieurs points de vente rattachés à une coordination centralisée pour l'approvisionnement et la gestion (définition des prix, taux de rentabilité, effectif par boutique).

L'ANCIEN EN HABITS NEUFS

De plus, la stratégie des chaînes a consisté à développer à la fois des magasins en franchise et des magasins contrôlés par des managers salariés, aboutissant à une nouvelle forme de gestion salariale à distance, à la fois un éloignement des centres de décision et le renforcement de la contrainte salariale par la hiérarchie directe et la visite régulière de la direction centrale. Il est ainsi important de voir que depuis trente ans, les chaînes de distribution ont généralisé ces formats de boutiques représentant de petits collectifs dispersés de travail sous le commandement d'un cadre manager faisant office de patron bien qu'il soit salarié d'une enseigne. Cette nouvelle catégorie de «faux-patrons» s'est donc constituée pour gérer des boutiques dont l'apparente autonomie masque de fortes contraintes de rentabilité, encore plus renforcées par la mise en concurrence de boutiques d'une même enseigne.

En cherchant à diminuer les coûts d'une entreprise classique (sous-effectif, salaire variable selon les résultats, CDD, in-

térim, recours à des stagiaires non rémunérés...) et à maximiser la rentabilité des boutiques suivant différents indicateurs – surface, nombre de salariés, rotation des marchandises, chiffre d'affaires par employé –, ces pratiques conduisent à rendre plus complexe la relation salariale d'emploi. En effet, c'est, d'une part, l'effacement de la figure patronale classique, ou du moins le déplacement de cette fonction sur un manager à la fois indépendant vis-à-vis des employés et dépendant des normes d'une direction éloignée. D'autre part, les conditions du conflit salarial changent complètement dans ce nouveau schéma manager/employé, où les directions cherchent en fait à rendre invisible leur position dominante et à affaiblir les possibilités de contestation en diluant leurs responsabilités à l'égard de la force de travail.

À la différence des employés de grands magasins dont le statut est relativement plus formalisé, en partie sous l'effet d'une qualification formelle reconnue par l'affectation à un poste de travail, ceux de petites boutiques sont fortement isolés et contraints à tout faire, dans un espace limité de travail, et confrontés à des situations fréquentes de répression. Mais le changement le plus marquant reste la systématisation d'une discipline de boutique, révélatrice d'un rapport de sujétion sociale constitutif de l'expansion rapide des boutiques de masse¹. Le mini-supermarché sympa, c'est disposer, à deux pas de chez soi, de l'ultime forme du contrôle social capitaliste. Autant savoir... ■

¹ Voir notre thèse, «Statut au travail inférieur et conflictualité salariale. Des employés de boutiques en France et en Belgique», soutenue le 30 novembre 2007, Université Paris VIII, co-tutelle Université libre de Bruxelles.



Petits commerces, grands préjugés

L'opposition mignon petit commerce versus grand méchant loup de la distribution fait dans la polarisation excessive. Deux manichéismes qui fonctionnent à sens unique. De quoi relativiser.

SOPHIE DAWANCE

chargée de mission Aménagement du territoire, Fédération Inter-Environnement Wallonie

Le discours ambiant accuse les supermarchés de tous les maux, les tenant pour principaux – voire uniques – responsables de la disparition du commerce de proximité dans les quartiers urbains et les villages, ainsi que de la décrépitude des centres urbains.

Cette vision, un peu manichéenne, repose parfois sur une assimilation abusive du commerce de centre-ville au petit commerce indépendant, lequel serait porteur de vertus telles que la convivialité et la proximité. À l'opposé, les supermarchés et autres centres commerciaux monofonctionnels sont considérés comme déshumanisés, froids et moches. Étranges d'ailleurs : ceux-là mêmes qui dénoncent avec virulence ce type de commerce les fréquentent avec assiduité...

Cette conception bien pensante et largement partagée repose bien sur certaines vérités mais elle est simpliste et, surtout, elle évite de poser les vraies questions, celles qui mettraient la classe politique en face de ses responsabilités. Prenons donc un peu de recul en analysant les effets du développement de la grande distribution.

Une critique régulièrement formulée à l'encontre des supermarchés porte sur la concurrence déloyale qu'ils exercent vis-à-vis des petits commerçants indépendants. Sans être entièrement faux c'est un peu caricatural. Car la principale concurrence du petit commerce indépendant en centre-ville est aujourd'hui exercée par les grandes enseignes nationales ou internationales, ainsi que par les banques par exemple, qui sont prêtes à payer des loyers extrêmement élevés, inabordables pour les indépendants. Par ailleurs, ces grands groupes investissent massivement certaines zones des centres

urbains et, par leur pouvoir d'attraction, provoquent une réorganisation des parcours urbains, portant au zénith certaines artères, en plongeant d'autres dans le déclin.

On accuse les supermarchés de provoquer la disparition inexorable des commerces de proximité. Reste à voir ce que l'on appelle «proximité». Certes, boulangeries, boucheries, merceries... jadis présentes au cœur des villages et des quartiers ont pour beaucoup fermé leurs portes. Mais rares sont, en Belgique, ceux qui n'ont pas un supermarché dans un rayon de cinq kilomètres de leur domicile. Et, depuis quelques années, apparaît un nouveau réseau de supérettes, version moderne des épiceries d'antan. Elles investissent ainsi peu à peu les quartiers selon une logique d'implanta-

tion adaptée à l'évolution des modes de vie et notamment au travail des femmes. Ces nouveaux commerces de proximité sont dès lors moins liés au lieu de résidence qu'au lieu d'activité ou au trajet domicile-travail. L'apparition de supérettes dans les stations services ou les gares en est la meilleure illustration. L'adaptation des lieux d'implantation aux modes de vie va de pair avec l'ajustement des heures d'ouverture de ces commerces : horaires étendus, notamment en soirée, afin de capter la clientèle sur son chemin de retour vers la maison.

En outre, dans le débat sur la proximité, on ne peut faire l'impasse sur l'e-commerce qui se développe fort dans certains secteurs : le commerce pénètre alors jusqu'au cœur du foyer.

Ces divers constats amènent à relativiser le discours qui annonce la fin du commerce de proximité. Plutôt qu'à une «fin», on assiste de facto à une «réorganisation» de la proximité calquée sur les nouveaux modes de vie dominants.

PETIT COMMERCE : CONVIVIAL ET URBAIN ?

L'imaginaire collectif associe étroitement le petit commerce à un rapport personnalisé et chaleureux avec «son» commerçant. Mais ici aussi, l'image d'Épinal mérite d'être égratignée ; les situations ne sont en effet pas si contrastées.

Comme l'écrit René Péron¹, «*les conversations, chacun appuyé à son caddie, dans les allées, dans les queues d'attente, ou avec la caissière, que l'on cherchera éventuellement à retrouver d'un jour à l'autre, ne sont ni d'intensité ni de qualité moindre que les mêmes échanges autour des rayons de la supérette ou dans la file de la boulangerie*». Elles se limitent souvent, dans les deux cas, à des échanges superficiels traitant de la pluie et du beau temps. Mais aspire-t-on vraiment à autre chose qu'à ces conversations qui n'engagent pas ? Les relations light, à mi-chemin entre l'absence de lien et l'intimité, sont de l'ordre de la sociabilité passive : loin d'être méprisables, elles donnent chair au «vivre ensemble». Force est de constater que le petit commerce indépendant n'a pas l'exclusivité de la convivialité.

Le développement des supermarchés n'est pas la seule évolution remarquable dans les périphéries. L'implantation de la grande surface s'accompagne régulièrement de la création d'une galerie commerçante incluant des commerces de détail. Et on



voit apparaître des zonings commerciaux qui ne s'articulent pas autour d'un supermarché mais offrent un ensemble de moyennes surfaces spécialisées (vêtements, articles de sport, électroménager...).

Cette double mutation engendre de nouvelles formes de centralité, concurrençant les pôles traditionnels. La concurrence est d'autant plus rude aujourd'hui que ces nouvelles implantations commerciales cherchent à introduire la dimension «plaisir» qui, jusqu'il y a peu, restait le privilège du centre-ville. On allait «en ville» pour flâner, pour draguer, pour parader, pour «faire quelque chose avec les enfants» ou tout simplement pour profiter de l'animation citadine. Les pôles périphériques jouaient alors un rôle purement fonctionnel : on s'y rendait en voiture et on y restait juste le temps des courses.

Les centres commerciaux se sont repositionnés en inventant le concept du *fun shopping*. Cette évolution se traduit par le profil des commerces, souvent identiques à ceux du centre-ville, et par la diversification des services offerts. La mutation se lit également dans l'architecture, qui veut rompre avec l'esthétique fonctionnaliste des «boîtes à chaussure», et dans le décor intérieur, tirant parfois sur le kitsch, avec ses fausses façades en cartons ou ses palmiers, pour offrir au chaland rêve et dépaysement. Enfin, le fun shopping passe par l'organisation

d'une foule d'activités de loisir complétant l'offre commerciale : marchés de Noël, concerts ou séances de dédicace, grimaces pour les enfants... Dans ce contexte, les attentes et comportements de la clientèle des centres commerciaux et des centres urbains diffèrent assez peu : elles traduisent un même désir d'urbanité.

MARCHÉ PRIVÉ, POUVOIR PUBLIC

Le discours qui oppose petit commerce indépendant à taille humaine et supermarché tentaculaire mérite donc d'être un peu recadré : la différence essentielle ne tient pas tant à la question de la proximité, de la convivialité ou de l'urbanité qu'à celle de la cohésion sociale. Le centre commercial autour d'un supermarché ou le zoning commercial est un espace privé sous contrôle de vigiles et de chiens. L'accès est contrôlé sur la base des critères qui ne sont pas ceux du droit commun fondant la citoyenneté mais bien ceux du marché ; l'individu y est client avant d'être citoyen. Voilà qui est terriblement réducteur... Mais n'est-ce pas aussi une forme violente d'exclusion, surtout quand ces complexes revêtent des allures de forteresse ou de palais ?

Si la ville est aussi un lieu de consommation, ses places, son patrimoine et ses services invitent à une appropriation diversifiée et riche.

Notons encore que l'exclusion sociale est d'autant plus forte que ces complexes commer-

ciaux privilégient clairement la voiture par leur localisation. Dès lors, si la proximité, la convivialité et l'urbanité peuvent revêtir des formes nouvelles, le glissement du commerce dans la ville vers la ville dans le commerce menace par contre bel et bien la cohésion sociale.

Aujourd'hui, la logique des acteurs commerciaux guide les choix d'implantation, et très rarement les politiques urbaines volontaristes, soucieuses d'intégrer les commerces dans la ville, voire de s'en servir pour orienter le développement territorial. La demande du consommateur évolue et les formes s'adaptent remarquablement mais toujours dans une optique de rentabilité. Le politique assiste. Pire, les commerces étant considérés comme une manne céleste, les pouvoirs locaux sont souvent prêts à toutes les concessions pour les attirer. Le territoire et le citoyen subissent...

Les pouvoirs publics doivent reprendre la main car eux seuls sont garants de l'intérêt collectif à court, moyen et long termes. La régionalisation de la loi régissant les autorisations commerciales et la transposition prochaine de la tristement célèbre directive «services», dite Bolkestein, donnent l'occasion de prendre la question des implantations commerciales à bras le corps en définissant un cadre public, apte à orienter les investissements commerciaux pour en faire un véritable moteur de développement, dans le respect de tous. ■

¹ R. Péron, *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, Ed. L'Atalante, Nantes, 2004, p. 164.



Quand les caissières encaissent

Derrière la caisse des supermarchés, l'homme invisible est une femme surexploitée. Elle est priée de ne rien en faire apparaître et est mal payée pour cela.

IRÈNE KAUFER

“Une caissière doit être souriante et avoir une certaine courtoisie. Elle doit à la fois être rapide, méthodique et capable d'une certaine attention pour limiter le plus possible les erreurs de caisse. (...) Elle doit réaliser un certain rendement, généralement évalué par les sommes qu'elle a enregistrées et le nombre de clients reçus à l'heure. Ces chiffres sont comparés avec ceux de ses collègues (...). Dans les hypermarchés le rythme de travail est très irrégulier. Le soir et le samedi, une caissière de supermarché peut avoir jusqu'à 30 clients en une heure, et enregistrer 27 articles à la minute!» Horaires difficiles, possibilités de promotion limitées, nécessité d'une bonne résistance nerveuse : voilà comment le site *distrijob.fr*¹ présente la fiche métier d'«hôtesse de caisse»... puisque, dans le grand nettoyage du langage, la caissière s'est hissée au rang d'«hôtesse», sans que sa rémunération ou ses conditions de travail n'en soient améliorées pour autant...

Ces «hôtesses», on peut effectivement dire qu'elles encaissent : pas seulement l'argent, mais aussi la mauvaise humeur du client, ses plaintes (parce qu'il n'a pas trouvé l'article en promotion, parce qu'il a dû faire la file trop longtemps à son goût, parce que les prix ne cessent d'augmenter...), tout en gardant l'inévitable sourire. Dans certaines formations, on appelle cela «Sham» : sourire-bonjour-au revoir-merci.

On appréciera au passage l'intitulé féminin du métier : on parle encore plus rarement d'«hôte de caisse» et de «caissier». De fait, la toute grande majorité du personnel de caisse est féminin². C'est que les femmes ont ces qualités «naturelles» si précieuses pour la fonction : souriantes, patientes, capables sans

rechigner de répéter des heures durant les mêmes gestes monotones... Des qualités tellement «naturelles», d'ailleurs, qu'elles ne sont pas considérées comme des qualifications. Et donc, pas rémunérées. Dans la grille des fonctions du commerce, les caissières sont tout en bas. Alors même que leur travail est reconnu, d'une certaine manière, dans sa dureté : si elles ne sont engagées qu'à temps partiel, c'est une question de flexibilité, certes, mais aussi de rendement. Monotonie, stress, «bip» pour chaque article scanné (20 bips à la minute)... cela vous use la plus motivée des hôteses. Le poids des objets

soulevés aussi : Anna Sam³ a calculé qu'une caissière soulève en moyenne 800 kg par jour, ce qui, même avec un contrat à mi-temps, fait tout de même quelque 16 tonnes par semaine ! Et cela, avec des gestes de rotation répétitifs responsables de nombreux cas de TMS, ces troubles musculo-squelettiques qui deviennent une véritable épidémie dans le monde du travail⁴.

RÉGIME AMAIGRISSANT...

Le temps partiel et la flexibilité des horaires sont une autre caractéristique du travail des caissières. Il s'agit de s'adapter à la présence des

clients, plus nombreux à l'heure de midi ou après 16h, le samedi ou à la veille des fêtes... Très hypocritement, les employeurs prétendent répondre ainsi aux demandes des femmes qui souhaitent concilier travail et vie familiale... étant entendu que seules les femmes doivent «concilier». C'est oublier la part de travail partiel involontaire, le temps plein ayant pratiquement disparu des offres d'emploi aux caisses ; c'est oublier que même les «volontaires» ne font que répondre ainsi à une contrainte, celle du manque de prise en charge des enfants... C'est oublier enfin que les horaires des supermarchés, aux heures d'ouverture de plus en plus larges, ne correspondent nullement aux obligations de la vie familiale...

Le temps partiel flexible induit un autre dégât collatéral : revenus insuffisants et horaires irréguliers accroissent la vulnérabilité par rapport aux «chefs». Obtenir un horaire plus «confortable» (congé le mercredi après-midi, ou pas trop de fermetures, par exemple) ou la chasse aux «heures complémentaires» voire le «droit» de travailler le dimanche (rémunéré à 300%, ne l'oublions pas !) implique une dépendance plus grande vis-à-vis des responsables qui ont la décision en main. Au mieux, les horaires sont distribués en tenant compte des obligations personnelles, de l'ancienneté, du «mérite»... Au pire, il s'agit de faveurs ou de passe-droits qui renforcent la soumission et dressent les caissières les unes contre les autres. L'action collective, déjà rendue difficile par les horaires éclatés, en est freinée d'autant.

Ces difficultés sont analysées par Isabelle Ferreras dans un livre ardu mais passionnant con-

sacré justement aux caissières de la grande distribution⁵. Pour elle, l'organisation de travail qui les concerne est l'exemple même d'un «régime domestique», qu'elle oppose à un «régime civique démocratique», où chaque partie a droit à un égal respect et à une prise en compte de son point de vue. Quant à l'action syndicale, outre les obstacles déjà mentionnés, elle est également rendue plus difficile par des revendications difficiles à «chiffrer», comme d'ailleurs de justice dans la répartition des horaires ou le rapport au client. Car ce qui caractérise l'économie de services, dont la caissière est un exemple-type, c'est précisément le poids croissant du client : si les contraintes viennent de lui et non plus de la direction, comment s'y opposer ? Le même problème se retrouve dans la législation contre le harcèlement au travail : on peut se plaindre de l'attitude de collègues ou de supérieurs hiérarchiques, mais contre le client, que faire ?

Au printemps dernier, la France a connu une grève importante des caissières, qui exprimaient par là un mal-être général. Elles ont obtenu... une (maigre) revalorisation de leurs chèques-repas.

RAPIDE, FACILE ET AMUSANT ?

Mais le monde évolue à grande vitesse et le sort des caissières avec lui. Revenons à notre «fiche métier». Histoire de bien motiver la candidate, elle précise : «Les nouvelles technologies permettent déjà aujourd'hui de fiabiliser l'encaissement des marchandises sans autre intervention que celle du client lui-même. Des expériences ont déjà été menées dans ce domaine en France. Il est donc probable qu'à terme le métier de caissière dis-



paraîtra.»

En Belgique aussi, on peut les voir apparaître, ces caisses automatiques où, comme à la banque, c'est le client qui travaille. «Rapide, facile, amusant !», proclament les grands panneaux au bord de la rangée de caisses. On «s'amuse» comme on peut... D'ailleurs, pour que ce soit plus rapide et facile, une caissière est là pour vous aider... à supprimer son emploi. Evidemment, en attendant le système super intelligent qui ira chercher lui-même les produits dans le fond du caddie et faire l'addition sans que le client ne doive retirer les produits du chariot, le risque de vol est augmenté... et donc il faut davantage de contrôles. Du boulot pour les vigiles qui, eux, n'ont pas trop de souci à se faire pour leur emploi.

Pour les employeurs l'argument mis en avant est le confort du client, grâce à la réduction des délais d'attente. Parfois même, ils avancent leur préoccupation pour le stress des caissières... C'est une façon radicale, en effet, de supprimer le stress en supprimant les caissières⁶. On peut tout de même soupçonner une légère arrière-pensée : une caisse automatique ne tombe pas malade, elle ne râle pas sur ses conditions d'utilisation et ne se met pas en grève. Elle ne demande pas l'autorisation, entre deux pauses, d'aller aux toilettes... D'ailleurs, elle ne prend pas de pauses. Et surtout, à long terme, elle est bien plus rentable. À partir d'une expérience menée à Rennes, l'économiste Jean Matouk a calculé que

le coût d'une telle caisse (tenant compte de l'achat, la maintenance et la surveillance d'une caissière pour quatre caisses automatiques) reviendrait en France à 45% du Smic⁷. On est donc là dans la traditionnelle substitution du capital au travail : gains de productivité entraînant un moindre coût des opérations de paiement dans la grande distribution.

ET LE LIEN SOCIAL ?

Vous verrez : dans quelques années, quand les caisses seront automatisées, on s'apercevra avec stupeur de la perte de «lien social» et de la frustration des clients, notamment des personnes âgées, pour qui la caissière est parfois leur seul contact humain de la journée. On s'apercevra d'une augmentation de la délinquance ou de ces «incivilités» qui empoisonnent la vie des honnêtes gens. Le même genre de phénomène que dans le métro : on a remplacé le personnel dans les stations par des machines automatiques, et aujourd'hui, on réengage des stewards pour mettre de l'«humain» dans les stations. Or, vous ne vous en étiez peut-être jamais aperçu, mais la caissière, c'est un être humain...

Alors, la prochaine fois, quand vous passez à la caisse, regardez l'être humain qui est derrière, dites-lui bonjour et souriez-lui même si vous, vous n'êtes pas obligé de le faire... ■

¹ Site de rencontre pour recruteurs et chercheurs d'emploi du secteur de la distribution.

² À l'exception très notable de Colruyt.

³ A. Sam, *Les tribulations d'une caissière*, Stock, Paris, 2008.

⁴ Magazine *E-santé*, 12 octobre 2008. La CES y a consacré un colloque en octobre 2008.

⁵ I. Ferreras, *Critique politique du travail. Travailler à l'heure de la société des services*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, 2007.

⁶ Voir sur le blog d'Anna Sam : *caissierenofutur.over-blog.com/*.

⁷ J. Matouk, *www.Rue89.com*, 8 septembre 2008.



Une chaîne d'approvisionnement globale

En Belgique, quatre chaînes de supermarchés concentrent 80% du marché de la distribution. Position dominante, donc abusive ? Car ils dictent tout, des conditions de travail du petit producteur sri lankais au paysage socioéconomique et culturel, ici. Fait seule contrepoids, l'opinion publique. Les pouvoirs publics ? On attend...

CAROLE CRABBÉ ET JEAN-MARC CAUDRON

campagne Vêtements propres

Rendez-vous avec la Chine, le Kenya, la Roumanie, la Turquie...

Si les produits n'étaient pas tant normalisés, les rayons et têtes de gondole des grands magasins seraient autant d'invitations au voyage, paradis du consommateur et du travailleur heureux. Les premiers en sortent gagnants, bénéficiant c'est sûr du meilleur choix au meilleur prix. Les seconds, tellement souriant, occupant les emplois générés par un secteur en plein développement. L'exemple-type du cercle vertueux comme seul le système capitaliste en a la recette. Vertueuse, la grande distribution ?

Y croire serait faire l'impasse sur l'impact du rôle toujours plus dominant que jouent les quelques grandes entreprises de distribution dans le commerce de détail. À force d'expansion, de fusions-acquisitions, d'alliances et de regroupements des centrales d'achats, les grands distributeurs sont devenus incontournables.

Derrière l'Américain Wal-Mart, de loin numéro un mondial, le Français Carrefour s'en sort bien. Il a réalisé un chiffre d'affaires 2007 de plus de 82,2 milliards d'euros en hausse de 7%. Ses bénéfices pour cette même année s'élèvent à 1,85 milliard d'euros. Le Groupe Delhaize, premier belge parmi les grands distributeurs internationaux, présent en Belgique, en Tchéquie, en Allemagne, en Grèce, en Indonésie, au Grand-duché de Luxembourg, en Roumanie et aux États-Unis, se classe pour sa part au 25^{ème} rang mondial avec un chiffre d'affaires de 19 milliards d'euros en 2007.

Plus que leur taille, c'est la mainmise de certains acteurs sur le mar-

ché qui les rend incontournables. Le secteur de la vente au détail est caractérisé par une forte concentration. En Belgique, les quatre leaders de la distribution non spécialisée (Carrefour, Colruyt, Delhaize Le Lion, et Aldi) se partageaient 79,4% du marché en 2007, tous produits confondus¹.

En Europe, les cinq plus grands distributeurs nationaux représentaient plus de 70% de parts de marché de la distribution alimentaire dans huit pays en 2005 : 70% en France et en Allemagne, 79% en Autriche et en Estonie, 82% en Slovaquie, Irlande et Suède et 90% en Finlande².

La puissance de marché ainsi accumulée par les géants de la distribution leur confère un grand pouvoir d'influence sur les filières de production et sur les habitudes de consommation. Ils peuvent imposer leurs conditions et leurs prix aux fournisseurs et aux consommateurs, mais aussi aux intermédiaires et à leurs propres employés. Ils peuvent également peser sur les prises de décisions politiques. Leur mot d'ordre : le plus grand profit financier à court terme. Tous ces groupes sont en effet cotés en bourse et sont poussés, par leurs actionnaires, à maximiser sans cesse leurs profits.



LA FACE CACHÉE DES ÉTIQUETTES

En l'absence de régulation contraignante forte, l'expansion et la concentration de la distribution lui confère une position dominante. Cette position, mise au service de la recherche du plus grand profit financier à court terme, encourage un abus de pouvoir des distributeurs. Ces derniers se déchargent notamment de leur responsabilité économique. Ils peuvent se permettre de repor-

	Carrefour	Colruyt	Delhaize	Aldi	Lidl	Champion	Intermarché
Parts de marché en 2006	24,4%	21,4%	21%	11%	3,9%	2,2%	1,5%
Parts de marché en 2007	24,1%	22,5%	21,4%	11,4%	4%	2,2%	1,6%

ter les risques ou les coûts liés à leur fonction de distributeur sur d'autres acteurs de la chaîne, en particulier sur les maillons les plus faibles. Des sociétés de distribution exigent par exemple de leurs fournisseurs la reprise des invendus, la mise en rayon dans le magasin ou le financement des documents promotionnels. Pour assurer une livraison «just in time», elles contraignent fournisseurs ou transporteurs à investir dans des entrepôts de proximité et à livrer directement chaque magasin. Auprès de fournisseurs de vêtements, elles réservent des pla-

ges de production pour s'assurer une réponse rapide en cas de forte demande sans pour autant garantir qu'une commande sera effectivement passée et encore moins payée...

Les exemples peuvent être multipliés à l'envi. Les plus parlants sont sans doute ceux liés au prix. Au côté de l'argument de grande diversité – souvent trompeuse – des produits disponibles en un seul et même endroit, le prix bas est le fer de lance de la grande distribution sous influence croissante du «hard discount». Sur ce terrain, la grande distribution amplifie un mouvement de pression insupportable pour les fournisseurs. Un producteur de vêtement sri lankais témoigne : «*Nos coûts de salaire et d'électricité ont augmenté d'environ 20% au cours des cinq dernières années, mais le prix que nous recevons a diminué de 35% au cours des derniers 18 mois*». Bien plus que de diminuer le prix au consommateur, cette pression sur les prix a d'abord comme objectif d'accroître la marge bénéficiaire du distributeur. L'évolution du prix du lait au Royaume-Uni montre la même tendance.

Ces politiques ont bien évidemment des répercussions dans de nombreux domaines : sur la qualité des produits, sur l'accès au marché pour les petits producteurs, sur la surconsommation et l'endettement, la publicité envahissante, la désincarnation de la filière et du rapport social entre producteurs et consommateurs ; sur l'environnement aussi, via le suremballa-

ge, les pollutions liées au transport des marchandises ; sur les autres commerçants, mettant en péril les petits commerces de proximité et «vidant» les centres villes...

Elles influencent aussi la situation des employé-e-s, en privilégiant la flexibilité à outrance, l'emploi de temps partiels, l'usage d'horaires variables, coupés ou tardifs, les très bas salaires... Après la mise sous franchise de 16 super GB en 2007, Carrefour s'apprête à ouvrir un premier hypermarché indépendant sur le territoire belge, à Bruges dès l'automne 2008. L'un des objectifs de la manœuvre est de changer de commission paritaire (de la 312 à la 202) et de revoir par conséquent à la baisse les droits des salariés.

Enfin, les pratiques des grands distributeurs touchent de plein fouet les producteurs et les travailleurs impliqués dans les filières d'approvisionnement : seuls peuvent résister les producteurs qui compriment leurs coûts aux dépens parfois de normes sociales ou environnementales élémentaires. De même seules survivent une agriculture et une transformation alimentaire très mécanisées où prédominent la monoculture et des normes sanitaires qui privilégient parfois des capacités de résistance du produit au stockage et au transport ou d'autres contingences de distribution plutôt que sa qualité intrinsèque.

L'OPINION, TALON D'ACHILLE

Décidément, les magasins d'aujourd'hui n'ont plus rien à



¹ M. Baus, «Colruyt, Lidl et Aldi gagnent des parts», *La Libre Belgique*, 26 juin 2008.

² Source : «Global Retail Concentration», Planet Retail, 2006.



voir avec les épiciers d'autrefois. Les grands distributeurs ont su manœuvrer pour tirer le plus grand parti des politiques de libéralisation du Gatt et de l'OMC et des nouvelles technologies de l'information pour renforcer leur présence et leur pouvoir. Rien ne semble pouvoir les arrêter. Il n'existe pas actuellement de régulation contraignante permettant de rendre responsable et de sanctionner une entreprise pour les impacts de ses décisions économiques sur les travailleurs occupés dans ses filières d'approvisionnement ou de sous-traitance.

Mais ces entreprises ont leur talon d'Achille. Elles sont soumises à l'opinion publique dont les tendances peuvent se répercuter directement sur leurs chiffres d'affaires. Toutes ont été à un moment ou à un autre la cible de campagnes, ponctuelles ou plus structurées. Wal-Mart est montré du doigt depuis plusieurs années par des organisations nord-américaines pour son hostilité vis-à-vis des syndicats et ses politiques d'emploi. Carrefour a fait l'objet d'interpellations répétées de la campagne Vêtements propres concernant des violations des droits des travailleurs chez des fournisseurs de vêtements. Lidl fait l'objet d'une campagne conjointe du syndicat VerDi et d'Attac en Allemagne. Aldi a récemment fait l'objet d'un rapport remarquable publié par Sudwind (Allemagne)³.

Récemment en Belgique, la Fédération unies des groupements des éleveurs et des agriculteurs (Fugea) et la Fédération wallonne des agriculteurs (FWA) ont mené des actions de blocages de supermarchés ou de centrales de distribution. Elles dénonçaient des prix d'achat de produits agricoles (lait, viande et cultures) trop bas que pour couvrir les coûts de production alors que les prix de vente sont jusqu'à onze fois plus élevés que les prix d'achat.

En première ligne, face à l'opinion, face à leurs clients, les lea-



ders mondiaux (Carrefour, Metro, Migros Tesco et Wal-Mart) ont récemment lancé une initiative commune de contrôle de leurs filières d'approvisionnement, le GSCP (*Global social compliance program*). Le GSCP veut promouvoir «*l'harmonisation des différents codes de conduite et des systèmes de mise en oeuvre*». Il veut «*construire un consensus sur les meilleures pratiques et développer un message harmonisé vis-à-vis des fournisseurs pris dans leur globalité afin de limiter la duplication des efforts et d'accélérer les progrès en matière de contrôle et de conditions de travail*». Une vingtaine d'entreprises en sont membres aujourd'hui. Parmi elles, on retrouve entre autres les cinq fondateurs, Delhaize, C&A, Auchan, Casino, Monoprix... D'autres initiatives existent, avec la participation de syndicats, d'ONG, d'organisations sociales à des niveaux de décision réels.

Le GSCP est une initiative d'entreprises. L'implication d'autres parties telles que les syndicats, les ONG ou

les pouvoirs publics n'est possible qu'à travers un comité consultatif. Le risque est grand par conséquent que cette initiative ne serve que de paravent et permette d'éviter de remettre en cause les pratiques au cœur de ces entreprises qui conduisent effectivement à des abus. Pire, elle pourrait se dresser comme un gage de crédibilité pour des entreprises, comme Wal-Mart, bien connues pour leur hostilité vis-à-vis des syndicats. Elle freinerait alors un peu plus l'instauration d'une réelle concertation sociale au sein de ces entreprises mais également dans leurs chaînes d'approvisionnement.

Ensuite, le GSCP favorise un système d'audits réalisés auprès de fournisseurs qui a démontré son inefficacité à améliorer les conditions de travail. En novembre 2005, la campagne Vêtements propres publiait un rapport d'évaluation⁴ de ce type d'audits d'entreprises. Il démontre la faiblesse des audits menés par des firmes privées ou par des initiatives n'impliquant que les entreprises. Le rap-



“Les grands distributeurs connaissent visiblement bien la loi du moindre effort social. Elle leur permet de minimiser les coûts et de maximiser les profits.”

port explique notamment comment des dirigeants d'entreprises auditées préparent les audits et comment les travailleurs sont largement ignorés par les auditeurs. Quelque 670 travailleurs de 40 usines basées dans huit pays différents assurent dans ce rapport que leurs conditions de travail ne respectent pas les normes des codes de conduite de leurs donneurs d'ordre.

ALLO ? POUVOIRS PUBLICS ?

Les grands distributeurs connaissent visiblement bien la loi du moindre effort social. Elle leur permet de minimiser les coûts et de maximiser les profits. L'autorégulation comme les initiatives privées de responsabilité sociale dirigées par les entreprises ont montré leur inefficacité à remédier aux impacts négatifs des pratiques des distributeurs, parmi lesquelles on

retrouve la violation des droits des travailleurs. La concurrence acharnée entre enseignes empêche toute avancée d'un acteur par rapport aux autres. Au contraire, la course au prix le plus bas entraîne l'ensemble du secteur dans une spirale descendante. Enrayer ce mouvement nécessite de définir des règles communes pour l'ensemble des acteurs. Les pouvoirs publics doivent réguler les pratiques des distributeurs. En matière de droits des travailleurs, des normes internationales existent, adoptées au sein de l'Organisation internationale du travail. Les pouvoirs publics nationaux, dans les pays de production ou de distribution, ont-ils la volonté de les faire respecter au sein de filières d'approvisionnement où la relation d'emploi est diluée ? Pas sûr. Pourtant plusieurs leviers peuvent être ac-

tionnés, notamment par un gouvernement national, comme le gouvernement belge, pour contraindre les distributeurs à assumer la responsabilité économique et sociale que leur confère leur position dominante.

Le gouvernement belge peut imposer plus de transparence aux distributeurs. Il peut exiger de publier le nom et la localisation des unités de production des fournisseurs et des sous-traitants. Il rendrait alors possible la vérification du respect des lois et des engagements pris par l'entreprise par un acteur externe à l'entreprise, public ou multipartite. Le gouvernement peut obliger les distributeurs à communiquer, par exemple dans leur rapport social, leurs plans d'actions en matière de respect des droits des travailleurs et leur évaluation. Il peut également obliger les distributeurs à communiquer certaines informations sur leurs pratiques d'achat (décomposition de prix, délais de livraison, prise en charge des risques...). Il serait alors possible d'évaluer si les pratiques d'achat des distributeurs permettent ou non le respect des droits des travailleurs et des autres engagements pris.

L'Europe, quant à elle, doit sanctionner les abus de position dominante des entreprises de la grande distribution vis-à-vis de leurs fournisseurs et sous-traitants. Une législation européenne protège les consommateurs et empêche les grands producteurs d'abuser de leur position dominante. Aucune législation de ce type n'existe aujourd'hui au niveau européen pour limiter

le contrôle réel du marché par les grands distributeurs. La Commission européenne (DG Concurrence) pourrait utilement proposer de légiférer afin de protéger non seulement les consommateurs mais également les travailleurs et les producteurs de tout effet négatif qui serait lié à un abus de position dominante de la part des distributeurs.

Combattre les abus de la grande distribution passera aussi par une remise en cause de notre propre consommation, basée sur une volonté de limiter les impacts négatifs de notre comportement de consommateur sur les travailleurs, l'environnement, la cohésion sociale. Nos actions doivent pouvoir s'appuyer sur le développement d'alternatives concrètes : celles du commerce équitable, de la diversification des réseaux de vente directe de produits de qualité, du «consommer moins et mieux»...

Elles doivent aussi se construire avec les travailleurs de la grande distribution, à travers leurs organisations représentatives, en consolidant le dialogue social là où il existe et en mettant en évidence les mécanismes qui concourent à la précarisation de leur situation autant qu'à celle des travailleurs occupés dans les filières d'approvisionnement.

Après tout, chaque consommateur est aussi un travailleur et un citoyen... et vice versa. ■

Des produits d'appel coûte que coûte

Un magasin Aldi en Belgique, c'est d'abord des produits alimentaires ou d'entretien de base. Pourtant, lorsque vous tournez les pages des dépliants promotionnels hebdomadaires, vous y trouverez en bonne place des vêtements, des chaussures de sport, de l'électronique.

Ce sont des «produits d'appel», des produits au prix écrasé, sur lesquels n'est prélevée qu'une faible marge bénéficiaire et qui n'ont d'autre objectif que de vous faire entrer dans le magasin et d'acheter. Une enquête réalisée chez cinq fournisseurs chinois de vêtements pour Aldi montre que pour produire ces «produits d'appel», les travailleurs sont contraints de travailler 11 heures par jour, en ne disposant que de 2 à 4 jours de congés par mois, pour des salaires qui n'atteignent parfois pas la moitié des exigences légales en Chine dans des conditions de sécurité et d'hygiène négligées et sans possibilité de faire valoir leurs droits via des syndicats indépendants. Jusque-là il s'agirait ni plus ni moins de situations habituelles en Chine. Mais il y a pire. Dans l'une des usines concernées, les travailleurs sont contraints d'offrir à l'entreprise leur premier mois de salaire en gage de leur dévouement. Trois des cinq usines ont recours au travail d'enfants. Dans deux des cinq usines, les travailleurs qui veulent quitter leur emploi n'ont d'autre recours que de fuir la nuit, à partir des dortoirs. ■

³ Disponible sur http://www.suedwind-institut.de/downloads/ALDI-publ_engl_2007-08.pdf.

⁴ «Looking for a quick fix : How weak social auditing is keeping workers in sweatshops», www.cleanclothes.org.

Le Tiers-monde, marché prometteur

L'humanité pauvre – 2,8 milliards de gens – égale, selon Nestlé, un marché de 10 milliards de dollars. Cela n'a pas échappé aux supermarchés. Cap sur le Sud. En Inde, qui limite drastiquement l'implantation des enseignes étrangères, le petit commerce reste dominant. Pour combien de temps encore ?

ERIK RYDBERG

Groupe de recherche pour une stratégie économique alternative (Gresea)

O n en plaisante parfois. Qu'on soit à New-York, à Moscou ou à Pékin, le dépaysement n'apporte pas beaucoup de surprises. C'est le même McDo partout. Les mêmes chaînes d'hôtels, les mêmes Coca-Cola, les mêmes Marlboro. Et cela vaut aussi pour Carrefour, ex-GB, la multinationale française de la grande distribution. Elle n'est pas devenue le numéro deux mondial en faisant exploser le marché français et sa petite annexe belge. C'est par une politique d'expansion agressive qui ne connaît aucune frontière. Objectif : coloniser le monde entier.

Le mouvement obéit à la loi du genre. Une entreprise qui gagne et qui rassure ses «investisseurs» doit sans cesse grandir. Pour les multinationales de la grande distribution, ce ne sera pas sur les marchés du vieux monde industrialisé. Ils sont saturés et, de surcroît, affligés d'un pouvoir d'achat anémié. Donc, le calcul est simple. Cap sur les pays émergents. Ils comptent beaucoup de pauvres mais, les pauvres, c'est aussi un marché. L'Inde, ainsi, présente un beau potentiel. Le secteur des ventes de détail susceptible d'être ravi par les supermarchés pèse 245 milliards d'euros et, selon les projections, le double en 2015. C'est, mettons, alléchant.

En Inde, cependant, il y a un os. C'est un marché fermé. Réglementé. Les opérateurs étrangers de grandes surfaces sont, depuis 1997, persona non grata. La règle ne souffre que deux exceptions. Ne sont admises que les enseignes spécialisées dans un seul type d'articles (l'équipement sportif, par exemple) et celles qui, par une *joint venture* passée avec une enseigne locale, vendent par l'entre-

mise de cette dernière, par la porte arrière. C'est la voie choisie par Wal-Mart en s'alliant en 2007 avec le groupe de téléphonie mobile indien Bharti. Les magasins restent à 100% propriété de Bharti mais les ventes sont partagées fifty-fifty. Idem avec le numéro un mondial de la grande distribution en volume de ventes, le Britannique Tesco, qui s'est allié en 2008 avec le géant indien Tata. Si on ne peut pas entrer par la porte, on passe par la fenêtre. Mais, naturellement, cela tient du système D, un bricolage bancal.

CHOIX CORNÉLIEN

Les verrous mis à l'entrée des multinationales étrangères demeurent l'ennemi à abattre. Sans cela, les grandes surfaces devront longtemps se contenter de la portion congrue et ne décolleront que lentement de leur part de marché actuel qui est de 4%, une proportion ridicule comparée à celle qui prévaut dans les pays industrialisés (jusqu'à

85%, États-Unis) et émergents (36%, Russie et Brésil), voire même en Chine (20%). Le reste, si on peut appeler ainsi les autres 96%, demeure entre les mains du très petit commerce, les vendeurs de rue, les échoppes improvisées et les étals de marché. Pied de nez – insolent – à la mondialisation et à la «modernité». Et une force que les décideurs politiques ne peuvent ignorer. En octobre 2007, quelque 20 000 commerçants défilaient dans les rues de Bombay pour marquer leur opposition à tout changement de la législation. Dans l'État du Kerala, le gouvernement à dominante communiste a même menacé, en juillet 2007, de passer une loi interdisant les grandes surfaces, qu'elles soient étrangères ou non. Placé devant ces deux demandes contradictoires, le gouvernement fédéral, de centre gauche, a décidé... de ne rien décider. Classique. Devant le choix cornélien de déplaire quoi qu'on fasse, en Inde comme en Belgique, on confie la patate chaude à un institut

dit indépendant et neutre.

Cet institut, l'*Indian council for research on international economic relations* (ICRIER), décrit par d'aucuns comme acquis aux vertus de la mondialisation, a présenté son rapport en septembre 2008¹. La presse financière internationale s'en est aussitôt emparée pour extraire le chiffre apaisant : seule une infime partie des petits commerçants – 1,7% – ferait faillite en raison de la concurrence directe des supermarchés. Donc, impact zéro, donc du gagnant-gagnant car, aux multinationales de la grande distribution, le rapport promet un avenir radieux, un quadruplement de leur part de marché qui sera, en sus, tout bénéfice pour le pays entier : création d'emplois nouveaux et croissance économique. C'est, on s'en doute, une lecture sélective des données rapportées. Près de 60% des petits commerçants

expliquent en effet la baisse de leur chiffre d'affaires par la concurrence des grandes surfaces et le chiffre de 1,7% représente en réalité une projection fondée sur la supposition qu'après le premier choc d'une ouverture aux opérateurs étrangers, la situation des petits commerçants se stabilisera peu à peu avec, à terme, une coexistence pacifique mutuellement profitable. C'est une lecture sélective mais, plus encore, une analyse qui ne manque pas d'intriguer. L'Inde serait donc le seul pays où les grandes surfaces ne tuent pas le petit commerce ?

L'IMPACT, COMBIEN DE ZÉROS ?

Un des instituts qui a travaillé avec sérieux les effets de la grande distribution sur le tissu économique et social, la *New Economics Foundation*, aboutit à des résultats totalement opposés². Entre 1997 et 2002, en Grande-Bretagne, les petits commerces tels que boucheries, boulangeries, poissonneries et librairies ont mis la clé sous la porte au rythme de 50 par semaine. Sur dix ans, ce sont quelque 30 000 petits magasins d'alimentation générale et de tabac qui ont disparus, soit plus de 40% du nombre initial. Et ils sont allés où, leurs clients ? Pas tellement le choix : Tesco, Sainsbury et compagnie, les grandes surfaces. D'où, désertification des agglomérations, fragmentation du maillage social, délinquance et... vive la vie en voiture : le citoyen britannique parcourt en moyenne plus de 1 400 km par an pour ses achats en aliments.

La situation n'est guère différente aux États-Unis où le «*miracle américain de la productivité*», dit l'économiste Kenneth Ro-

goff³, mérite d'être relativisé du simple fait que «*la majeure partie de ces gains de productivité, peut-être les trois quarts, vient du secteur de la distribution*». Dit autrement, les performances économiques du modèle états-unien reposent pour une bonne part – surprise ! – sur l'élimination accélérée des petits magasins au profit des hypermarchés. Entre 1990 et 2001, dans la seule catégorie des épiceries, quelque 45 000 magasins sont passés à la trappe, soit un magasin sur quatre. Alors, en Inde, impact zéro ?

Le problème, sans doute, doit être posé différemment. Le lien fait, dans le cas des États-Unis, entre grande distribution et gains de productivité, en suggère déjà la voie. D'évidence, le petit commerce accuse une productivité assez faible, y compris au sens large du terme, du point de vue de la création d'emplois socialisés (salariés) – il peut même être qualifié d'irrationnel, économiquement parlant, et de rétrograde. Mais, jusqu'à nouvel ordre, il remplit des fonctions sociales et il est porteur de valeurs humaines que les multinationales de la grande distribution non seulement ignorent, mais détruisent. Car elles n'ont que faire de ces fonctions et de ces valeurs, leur seule raison d'être est de faire du bénéfice et, par là, de rassurer les investisseurs actionnaires qui jouent en Bourse en les rétribuant à hauteur d'appétits sans cesse plus goinfres. Cela donne ce qu'on connaît, des supermarchés qui tiennent plus du temple de la consommation (peu importe quoi du moment que les ventes progressent) que d'un centre de distribution de marchan-

dises répondant aux nécessités de la vie. De ce point de vue, les supermarchés sont tout aussi irrationnels et rétrogrades. À gauche, on exprimera cela en disant que la question de fond est celle de la propriété privée de l'économie.

La percée des multinationales de la grande distribution en Inde et dans les autres pays du Tiers-monde risque donc d'en faire, comme ici, des laboratoires : du mauvais emploi sous-payé et surexploité sous nos cieux et, là-bas, du conditionnement à une consommation de pacotille robotisée. En Inde, riche d'une culture bien plus ancienne que la nôtre, les investissements récents dans l'implantation de nouvelles grandes surfaces n'ont pas produit le «return» escompté, que du contraire. Boudés par le public, les supermarchés du groupe indien Reliance, qui en ouvert 700 depuis 2005, sont aujourd'hui réduits à chercher comment écouler leurs stocks⁴. L'histoire enseigne que les jeux ne sont jamais faits. ■

¹ *Impact of organized retailing on the unorganized sector*, ICRIER, 2008. Téléchargeable à l'adresse URL : http://www.icrier.org/publication/working_papers_222.html

² *Ghost Town Britain II*, NEF, 2003. Téléchargeable à l'adresse URL : http://www.neweconomics.org/gen/z_sys_publicationdetail.aspx?pid=168

³ Cité par François Vergara, «Le sursaut de la productivité américaine : réalité ou illusion statistique ?», dans *L'Economie politique*, n°29, 2006, reproduit dans *Problèmes économiques*, n°2 911, 11 novembre 2006.

⁴ «For some of India's retailers, forecast boom is bust», *Wall Street Journal*, 26 août 2008.



© rycordell

À l'ombre du rayon d'alimentation

Les produits agricoles sous plastique dans les rayons des grandes surfaces : l'avant-dernier maillon d'une longue chaîne. Le premier : le paysan, grand perdant. Et en ultime chaînon, le consommateur, qui doit tout en ignorer.

STÉPHANE PARMENTIER ET THIERRY KESTELOOT

Stéphane Parmentier est consultant sur les questions agricoles à Oxfam-Magasins du monde
Thierry Kesteloot est chercheur sur les questions agricoles à Oxfam-Solidarité

Peut-être assistera-t-on un jour, qui sait, à des campagnes d'éducation permanente ayant pour thème : «Nos aliments ne poussent pas dans les rayons de nos supermarchés». C'est que dans bien des cas, du moins pour des produits impliquant un haut degré de transformation, les consommateurs ne savent plus d'où vient leur alimentation : ce qu'il a fallu faire pour qu'elle soit là, qui s'en est chargé et dans quelles conditions. Un peu comme si les grandes surfaces en étaient elles-mêmes la source. Bien sûr, nous savons tous que notre nourriture provient initialement, d'une façon ou d'une autre, du travail de la terre, de l'élevage ou de la pêche, et qu'une partie de ce qui est produit est ensuite transformée. Mais au moment d'acheter, seule compte la perception de produits de consommation immédiatement accessibles en étagères. Pourtant, chaque produit est le fruit d'une histoire jalonnée d'étapes successives, parfois nombreuses. Qui en sont les protagonistes ?

Schématiquement, on trouve d'abord les fournisseurs d'intrants (semences, pesticides, fertilisants), de matériel agricole ou d'aliments destinés aux animaux d'élevage. Ils livrent les facteurs de production à partir desquels pourront être «fabriquées» les matières premières. Ensuite entrent en scène les paysans, travailleurs agricoles, éleveurs et pêcheurs. Leur rôle est évidemment primordial : fournir ces matières premières, tant végétales comme le maïs ou le riz, qu'animales telles que la viande ou le lait. Une fois produites ou prélevées ces matières premières, une petite fraction d'entre elles est exportée, c'est-à-dire commercialisée sur les marchés internatio-

naux, principalement par des négociants¹. Ces matières premières sont pour partie consommées telles quelles, c'est le cas des fruits et légumes frais. Le reste subit diverses altérations dont se chargent les transformateurs : le café est torréfié, le sucre raffiné, le beurre fabriqué à partir de la crème de lait de vache. Par ailleurs, les produits transformés peuvent être mélangés entre eux pour constituer des aliments composés, pouvant eux-mêmes être traités et se voir adjoindre divers additifs pour en «améliorer» le goût ou l'esthétique.

MAILLONS MARGINALISÉS

Sont ainsi obtenus des produits finis, qu'il ne reste plus qu'à emballer, conditionner et mettre à portée de mains des consommateurs au tra-

vers de divers canaux de distribution, dont la «voie royale» des grandes surfaces.

Les différents maillons constitutifs des chaînes agroalimentaires ne bénéficient pas du même «pouvoir de marché» (*market power*). Ce pouvoir pourrait être défini comme la capacité qu'a un acteur de la chaîne (fournisseur d'intrants, producteur, négociant, transformateur, distributeur...) à imposer ses pratiques dans le cadre des transactions commerciales (en termes de prix d'achat ou de vente, de délais de livraison, de standards de production...), ainsi qu'à orienter à son avantage les politiques agricoles et alimentaires aux échelles nationale et internationale². Il est favorisé par divers facteurs, souvent liés : la taille de l'acteur considéré, le degré de concen-



tration du secteur d'activité qu'il occupe, son capital financier ou encore l'existence de liens privilégiés avec le monde politique. Dès lors, rien d'étonnant à ce qu'entreprises fournisseuses d'intrants, négociants, firmes transformatrices et, plus encore, chaînes de supermarchés détiennent un pouvoir de marché infiniment plus grand que celui des paysans et travailleurs agricoles. Le monde rural est, par exemple, bien moins organisé que les autres maillons des chaînes agroalimentaires. À l'échelle mondiale, alors que la population agricole totale (active et non active) est estimée à 2,6 mil-

liards de personnes et à 450 millions d'ouvriers agricoles³, seules 10 entreprises contrôlent la moitié de l'offre semencière et 3 à 4 firmes la majorité du commerce mondial de chaque produit agricole⁴. La distribution de produits alimentaires est elle aussi très concentrée. Elle est essentiellement dominée par seulement 4 à 5 chaînes de supermarchés dans chaque pays développé et témoigne également dans les pays en développement d'une montée en puissance de la grande distribution⁵.

Dans ces conditions, les paysans, de plus en plus contraints à produire dans une logique commerciale et concurrentielle, sont généralement «preneurs de prix», vu leur faible marge de manœuvre pour négocier les conditions d'approvisionnement (ni avec leurs fournisseurs, ni avec leurs clients). Des conditions qui favorisent une agriculture industrielle, au détriment des exploitations paysannes. Les pratiques de la grande distribution en sont un bon exemple, tant elles favorisent

cette forme d'agriculture : approvisionnement en gros volumes et à bas prix, imposition de standards «de qualité» pour répondre aux besoins de commercialisation et aux demandes sanitaires ou environnementales, répercussion de risques de livraison auprès des fournisseurs...

À des rythmes et des degrés divers selon les contextes, les paysans du monde entier ont a priori deux options face aux exigences draconiennes de leurs fournisseurs et de leurs clients : réussir à s'adapter (s'industrialiser) ou, à terme, disparaître. La récente crise du lait en Europe illustre bien cette marginalisation des exploitations paysannes.

EXEMPLE : LA FILIÈRE LAIT

Le 27 mai 2008, les producteurs de lait allemands lançaient un mouvement de grève à l'initiative de la BDM, fédération locale représentant environ la moitié de la production nationale. Très vite, le mouvement s'étend à l'Autriche, aux Pays-Bas et à la Belgique. Motif déclencheur de la grève ? Les bas prix d'achat du lait pratiqués par les laiteries et les distributeurs. En mars dernier, Aldi et Lidl, deux chaînes de «hard discount», décidaient d'acheter le lait 12 centimes moins cher. Les laiteries, quant à elles, achetaient le lait entre 28 et 33 centimes aux producteurs (prix de base). Or, avec la hausse du prix du fourrage et de l'énergie (plus 7% en quelques mois), les coûts

de production moyens d'un litre de lait sont évalués dans la région à 35 centimes⁶. En d'autres termes, un certain nombre de producteurs vendent leur lait à perte. Même constat en Belgique. Si de janvier à avril 2008 le prix d'achat aux producteurs y était de 35% supérieur à ce qu'il était un an plus tôt⁷, les coûts de production ont augmenté encore davantage entre-temps, se situant entre 25 et 40 centimes, alors que les producteurs laitiers touchent environ 30 à 32 centimes le litre de lait⁸.

En pareil cas, on s'attend à ce que les producteurs désignent les laiteries comme les premières responsables : ne sont-ce pas elles qui achètent leur lait ? Mais ce serait oublier que pour environ deux tiers d'entre elles, les laiteries sont des sociétés coopératives gérées par les agriculteurs eux-mêmes. C'est à un échelon supérieur de la chaîne que les producteurs laitiers situent le principal coupable : la grande distribution, dont ils considèrent qu'elle fait pression sur les prix. D'autant qu'entre janvier et juin 2008, le prix au détail dans les grandes surfaces est resté stable, alors que les prix aux producteurs baissaient quant à eux de 11%⁹.

La grande distribution a manifestement une responsabilité dans la crise des producteurs laitiers. Dans la mesure où le prix qu'elle impose aux laiteries constitue l'un des critères de fixation du prix d'achat aux producteurs. Cela étant, lors-



¹ Durant les années 2000-2003, la part de la production agricole mondiale qui a été exportée était d'environ 10%. J. Berthelot, *Souveraineté alimentaire, prix agricoles et marchés mondiaux*, ROPPA, 2006, p. 15.

² S. Murphy, *Concentrated Market Power and Agricultural*. Heinrich Böll Foundation, 2006, p. 41.

³ M. Mazoyer, «La fracture agricole et alimentaire mondiale», dans *Nourrir l'humanité aujourd'hui et demain*, Universalis, 2005, pp. 15-35.

⁴ *Global Seed Industry Concentration*, ETC Group, 2005, p. 12.

⁵ *The challenge of the role of supermarkets for sustainable agriculture and trade related issues*, SOMO, 2005, p. 4.

⁶ N. Versieux, «En Allemagne, la colère des producteurs de lait déborde», *Libération*, 5 juin 2008.

⁷ J.-F. Munster, «Le lait, de la vache au rayon», *Le Soir*, 10 juin 2008.

⁸ Fugea, «La Fugea revendique des prix rémunérateurs et équitables pour les producteurs laitiers et de viande belges et européens», communiqué du 17 juin 2008.

⁹ J.-F. Munster, *op. cit.*



qu'elles déterminent le prix auquel elles achèteront le lait aux producteurs, les laiteries doivent également composer avec beaucoup d'autres facteurs, en bonne partie liés au fait que la moitié de la production laitière n'est pas vendue à la grande distribution mais à l'industrie de transformation, qui en fait notamment de la poudre et du beurre, lesquels fournissent l'industrie du chocolat, celle des pâtisseries industrielles ou du fromage (de type cheddar)¹⁰. En fait, si les prix pratiqués par toutes les laiteries suivent une même tendance, la manière dont chacune détermine son prix d'achat relève du cas par cas. Car les débouchés et, partant, les différents acteurs avec lesquels il faut respectivement négocier les prix pour diverses quantités de lait, ne sont pas identiques pour toutes les laiteries. En termes de négociation des prix entre acteurs de filières, les responsabilités ne sont donc pas si évidentes à identifier. Ce que l'on peut dire, c'est qu'elles se situent autant du côté des entreprises de transformation agroalimentaire que de la grande distribution, l'ensemble de ces acteurs exerçant une pression sur les prix.

PRIX DÉCONNECTÉS DES COÛTS

Une chose est particulièrement préoccupante quant à la manière dont sont fixés les prix comme le confirment tant les organisations agricoles que l'industrie laitière, les coûts de production des agriculteurs ne font pas partie des critères pris en compte¹¹. On est donc loin, très loin d'un modèle de commercialisation respectueux du droit des paysans à vivre décemment des fruits de leur travail. Si l'on était dans un tel modèle, les prix d'achat aux producteurs seraient en premier lieu fixés à partir des coûts de production d'une majorité d'exploitations, auxquels serait ensuite ajoutée une marge bénéficiaire estimée nécessaire pour garantir des prix décents aux agriculteurs. Or, non seulement il n'en est rien, mais surtout, construire les prix d'achat du lait à partir de ces coûts apparaît inconcevable dans le contexte actuel. C'est ce qu'explique Baguette, président de la coopérative LAC+ : «À partir du moment où les industriels laitiers sont mis en concurren-

ce sur le marché mondial, où les différents produits sont mis en concurrence au niveau européen, comment peut-on dire à la grande distribution «il nous faut autant», c'est-à-dire «le coût plus une petite marge», alors que pour d'autres produits, on vend au prix que le marché permet ? (...) Est-ce qu'on pourra un jour faire abstraction des règles de marché en partant simplement du raisonnement «coût de production + marge» ? Je ne l'imagine pas, à moins de décisions politiques relativement révolutionnaires»¹².

C'est dire combien les producteurs laitiers sont mis sous pression. Une pression qui contribue largement à la disparition pure et simple d'un grand nombre d'entre eux et, corollairement, à la spécialisation des exploitations qui subsistent. En Belgique, le nombre d'exploitations laitières s'est réduit de plus de 65% entre 1985 et 2005. La production a toutefois légèrement augmenté grâce à des fermes plus grandes et plus productives¹³.

UNE PAC INADAPTÉE

La Politique agricole commune (Pac) européenne encourage cette évolution. Si elle avait au départ pour objectif de créer un cadre garantissant les revenus des producteurs et une alimentation de qualité accessible aux consommateurs, elle s'est transformée, au fil des réformes, pour mieux répondre aux signaux des marchés. Concrètement, les mesures devaient mener à une diminution des prix agricoles internes en les alignant sur les prix mondiaux, favorisant ainsi les premiers bénéficiaires des bas prix : l'industrie de transformation et la grande distribution. De son côté, le secteur de la production agricole s'est vu contraint de s'industrialiser, en s'agrandissant, en mécanisant, en se capitalisant au détriment des petites et moyennes exploitations.

La Commission européenne affirme régulièrement vouloir protéger un modèle d'agriculture familiale encore bien présent en Europe. L'octroi d'aides directes aux agriculteurs pour compenser la baisse des prix européens est d'ailleurs brandi comme une mesure positive allant en ce

sens. Pourtant, une analyse plus attentive de ces aides révèle un tableau bien inquiétant pour l'agriculture paysanne : les grandes exploitations (1% des fermes européennes) récoltent près d'un tiers des soutiens publics, tandis que l'écrasante majorité (80%) des producteurs se partagent moins d'un sixième du gâteau... Cette répartition inégale est révélatrice d'une orientation claire de la Commission : privilégier une agriculture industrielle compétitive sur les marchés internationaux, capable d'augmenter à bas prix l'industrie agroalimentaire, bénéficiaire numéro un des réformes. Un choix fonction du poids économique. Avec une production d'environ 43 milliards d'euros à l'échelle de l'exploitation agricole en 2004, le secteur laitier comptait à lui seul pour près de 14% de la valeur totale de la production agricole européenne. Le chiffre d'affaires du secteur de la transformation laitière s'élève quant à lui à 117 milliards d'euros¹⁴.

La volonté de l'Union européenne (UE) de développer une agricul-



ture compétitive fait face à la concurrence croissante d'autres pays et régions du monde. Entre 2000 et 2005, alors que l'augmentation du commerce international de produits laitiers atteignait près de 9%, la part de l'UE dans ces échanges diminuait de 30%, passant de 39,1 à 27,8% de parts de marché. Cette perte de compétitivité est principalement due à la limitation de la production par un système de quota. Du coup, la Commission remet en cause ce système instauré depuis plus de 20 ans. Depuis 2003, des mesures sont prises en ce sens, basées sur un assouplissement de la gestion des quotas et sur une baisse des prix. Cette réforme du secteur laitier rejoint celles d'autres secteurs de la Pac (céréales, viandes ou

“Les producteurs laitiers sont mis sous pression. Une pression qui contribue largement à la disparition pure et simple d'un grand nombre d'entre eux et, corollairement, à la spécialisation des exploitations qui subsistent.”

légumes), pour lesquels l'UE limite aussi ses interventions et pousse à une baisse des prix en échange de primes aux revenus. Aujourd'hui, l'enjeu du débat est l'élimination des quotas. À cet égard, la position de Marianne Fischler-Boël, commissaire européenne à l'Agriculture, est limpide : «Les quotas laitiers ne stimulent pas la compétitivité, ils la gèlent. Ils doivent disparaître»¹⁵. C'est sûr, il ne faudra pas compter sur elle pour prolonger ces quotas après 2015, elle qui déclare dans le bilan de santé de la Pac de novembre 2007 : «Les raisons qui justifiaient l'introduction de quotas laitiers dans l'Union européenne ne sont plus d'actualité. (...) Si l'on ne fait rien d'ici l'expiration des quotas laitiers en 2014/2015, la valeur élevée des quotas empêchera les agriculteurs les plus performants de profiter des nouvelles possibilités alors que les exploitations les moins rentables, situées dans des régions défavorisées, souvent

montagneuses, rencontreront de grandes difficultés en raison de la chute significative des prix qui suivra la suppression brutale des quotas. Il ressort en conclusion qu'une augmentation progressive des quotas est la solution la plus indiquée pour préparer l'atterrissage en douceur du secteur d'ici à la suppression de ces derniers»¹⁶.

Y A-T-IL DES ALTERNATIVES ?

En cas d'abandon des quotas, il est impossible de prévoir avec précision comment la production européenne évoluera. La plupart des études récentes mettent toutefois sur une augmentation de la production totale à un prix plus bas. On peut donc s'attendre à des excédents croissants de produits laitiers, qui, une fois exportés, contribueront à faire baisser les prix internationaux et à déprimer en retour les prix du marché intérieur européen, faute de protections suffisantes aux frontières. Cette évolution aura entre autres pour effet de renforcer le phénomène de spécialisation dans le secteur : une plus grande production par un nombre plus limité d'exploitations. Les partisans de l'abandon des quotas poussent à une concentration de la production dans des exploitations produisant au moins 800 000 kg de lait par an, la moyenne actuelle étant de 122 000 kg. Cela signifierait la disparition de près

de 85% des producteurs laitiers en Europe ! Selon d'autres estimations, près de la moitié des fermes existantes disparaîtront d'ici 2015 et les prix continueront à baisser¹⁷. La bataille pour la survie se jouera alors entre grandes exploitations. Une situation d'autant plus dramatique que les régions marginalisées seront les plus touchées.

Si les perspectives d'avenir des paysans sont bien sombres, dans le secteur laitier comme dans le secteur agricole en général, des alternatives existent à différents niveaux pour changer la donne. L'exemple canadien de mise en marché collective de la production laitière permet aux producteurs de négocier une part équitable dans la chaîne de production¹⁸. À l'échelle des consommateurs, elles consistent essentiellement à privilégier la «filière courte».

Cette filière de distribution alternative aux grandes surfaces consiste en un mode de commercialisation à la fois directe (recourant au moins d'intermédiaires possible), basée sur l'économie locale et sur des rapports équitables. Elles permettent une juste rémunération des paysans tout en fournissant aux consommateurs une alimentation à un prix accessible, de qualité, le tout dans le respect de l'environnement et de la santé. Envie d'essayer¹⁹ ? ■



¹⁰ J.-F. Munster, *op. cit.*.

¹¹ Entretiens avec des représentants des organisations agricoles (Fugea et FWA), de la CBL (Confédération belge de l'industrie laitière) et de LAC+ (laiterie coopérative), juillet-août 2008.

¹² Entretiens, *op. cit.*.

¹³ Direction générale de l'Agriculture, «Étude du secteur laitier wallon», 2007.

¹⁴ Commission européenne, DG Agriculture, http://ec.europa.eu/agriculture/markets/milk/index_fr.htm.

¹⁵ <http://www.foodnavigator.com/news/ng.asp?n=73664-milk-quotas-eu-fischer-boel>, 25 janvier 2007.

¹⁶ Communication de la Commission européenne, «Préparer le 'bilan de santé' de la PAC réformée», 20 novembre 2007.

¹⁷ PP World Dairy Forum, «Demands of EU dairy industry», Copenhague, septembre 2006.

¹⁸ M. Groleau, Séminaire sur la réforme du secteur du lait, septembre 2007, <http://www.pfsa.be/spip.php?article14>.

¹⁹ Pour en savoir plus : <http://www.saveurspaysannes.be>.