

La distribution alimentaire

et les relations commerciales au sein de la filière

Organisation du secteur

Les chiffres clés

1. Source : Insee

2. Source : « Crise économique et comportements de consommation alimentaire des Français », FranceAgriMer, 2011, http://www.franceagri-mer.fr/content/download/3087/16697/file/crise_conso2011.pdf

3. Comprendre produits alimentaires et boissons non alcoolisées.

4. Source : Insee, comptes nationaux, base 2005.

5. Le commerce de détail est défini par l'Insee comme la vente de marchandises dans l'état où elles sont achetées généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues.

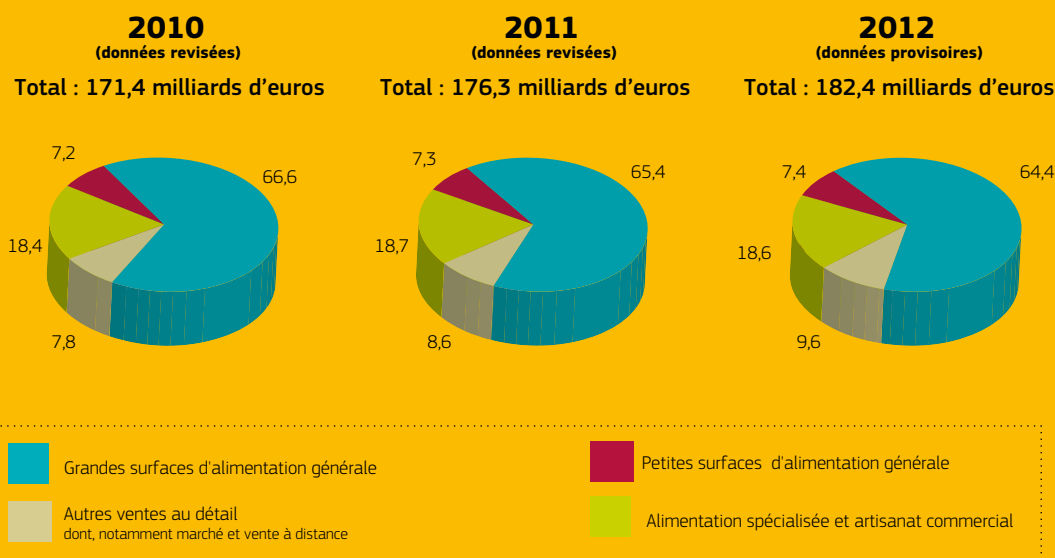
En 2012, le poste alimentation représente 13,4 % des dépenses de consommation des ménages français. La part des dépenses alimentaires dans la consommation des ménages est stable depuis 2000 et l'alimentation reste un poste de dépense important. Il s'agit du troisième poste après le logement et le transport¹. Au

sein de ce poste, on note la progression de la restauration hors domicile : en 1960 moins de 14 % des dépenses alimentaires des ménages étaient consacrées à la restauration hors foyer ; cette part atteint 24 % en 2009². En 2012, les achats alimentaires³ des ménages français représentent 156,3 milliards d'euros

pour une consommation effective totale de 1500,6 milliards d'euros⁴. Le commerce de détail⁵ s'organise autour de plusieurs types de commerce : les petites surfaces de proximité, le commerce spécialisé et l'artisanat commercial et les grandes surfaces d'alimentation générale.

► Graphique 1 - Parts de marché de la distribution alimentaire selon les circuits (en % de la valeur TTC)

Source : Insee, comptes du commerce - Insee - base 2005



Les grandes surfaces d'alimentation générale⁶ sont le principal circuit de distribution des produits alimentaires, elles commercialisent un peu moins de deux tiers des produits alimentaires (hors tabac). En 2012, leur part de marché sur ces produits s'élève à 64,4 %, en recul de 2,2 points par rapport à 2010⁷. Les ventes hors magasin de produits alimentaires représentent 6,0 % des ventes totales de produits alimentaires en 2012, elles ont gagné 0,8 point en deux ans. Entre 2010 et 2012, les ventes des produits alimentaires en GMS progressent généralement en valeur (2,2 %)⁸. Cependant elles diminuent en volume (-0,6 %) ; cet état de fait s'explique par une accélération, en 2013, des prix des produits alimentaires qui ont augmenté de 3,0 % et par une diminution de 1,4 % du pouvoir d'achat par personne en 2012. La part des petites surfaces alimentaires⁹ reste stable à 7,2 % en 2012 quand celle des commerces alimentaires spécialisés, y compris l'artisanat commercial, s'élève à 18,5 % en 2012, en hausse de 0,1 point par rapport à 2010 après une baisse au début des années 2000. Les grandes surfaces, supermarchés comme hypermarchés, apparaissent en perte de vitesse ; elles sont concurrencées par les magasins de proximité spécialisés dans l'alimentaire.

► **Tableau 1 : Évolution des ventes en volume et en valeur**

Source : Insee, comptes du commerce - base 2005

Champ : France

Évolution des ventes (en %)		2007	2008	2009	2010	2011	2012p
Alimentation spécialisée, petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés		nd	nd	nd	nd	nd	nd
<i>dont :</i>							
<i>Alimentation spécialisée et artisanat commercial</i>	En valeur	2,5%	1,7%	-0,8%	2,8%	0,6%	1,7%
	En volume	0,6%	-2,6%	-1,1%	0,9%	-2,0%	-1,5%
<i>Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés</i>	En valeur	1,9%	4,4%	-0,2%	2,3%	-0,2%	2,4%
	En volume	0,6%	-0,5%	0,6%	1,0%	-2,3%	-0,6%
Grandes surfaces d'alimentation générale	En valeur	3,2%	3,8%	-2,9%	3,0%	3,0%	2,2%
	En volume	2,4%	-0,5%	-0,9%	1,2%	-0,1%	-0,6%
<i>Supermarchés</i>	En valeur	3,5%	5,2%	-2,0%	3,5%	3,8%	2,4%
	En volume	2,2%	-0,2%	-0,2%	0,9%	-0,1%	-0,8%
<i>Hypermarchés</i>	En valeur	2,9%	2,8%	-3,3%	2,7%	2,4%	2,1%
	En volume	2,5%	-0,8%	-1,2%	1,4%	-0,1%	-0,4%

p : données provisoires / nd : donnée non disponible

La grande distribution

Le modèle des grandes surfaces alimentaires est dominant en France avec plus de 12 300 grandes surfaces alimentaires en 2012¹⁰. Il se caractérise par une forte concentration et par deux types d'organisation : les intégrés et les indépendants.

Un secteur concentré

Le marché de la grande distribution en France est très concentré : les six acteurs principaux représentent 80 % des parts de marché en France en 2011.

Le groupe Carrefour, numéro deux de la grande distribution dans le monde après Wal-Mart, s'impose en France, devant le groupe E. Leclerc.

Deux modèles de grande distribution

À partir des années 1960, deux types d'organisation entrent en concurrence en France : le modèle indépendant et le modèle intégré.

Les magasins des distributeurs indépendants, que sont les groupes E. Leclerc, Intermarché et Système U, sont regroupés au sein d'une association d'entrepreneurs juridiquement et financièrement indépendants les uns des autres. Le groupement est géré par les actionnaires adhérents, les propriétaires, selon un système mutualiste. L'objet du groupe est de mettre en commun les moyens financiers, le comportement commercial et une centrale d'achat.

Dans les groupes intégrés comme Auchan, Carrefour et Casino tous les magasins de l'enseigne appartiennent au groupe qui décide de la politique commerciale du magasin. Ces chaînes sont gérées de manière centralisée.

Une diversification de l'offre

Au regard des évolutions des ventes et donc des attentes des consommateurs, la plupart des groupes ont réfléchi à des concepts différents du modèle historique de grande surface.

Ainsi certains groupes ont développé des « supermarchés de proximité » : Carrefour Market et Franprix (groupe Casino) notamment. Ces magasins, dont l'offre de produits est relativement homogène, entrent en concurrence avec le petit commerce indépendant.

Parallèlement, les groupes de la grande distribution proposent désormais la vente à distance par internet. C'est le drive alimentaire, qui consiste pour le client à commander les produits sur internet et à venir les retirer en magasin ou dans un entrepôt indépendant. En avril 2012, on comptabilise 1 000 « drive » en France, puis 2 000 en mars 2013. Début 2014, le « drive » approche les 3 000 unités¹¹. Le marché pèse 3,8 milliards d'euros, avec deux leaders, Leclerc et Auchan, qui pèseraient respectivement 1,5 et 1 milliard d'euros. La part de marché du drive dans l'univers des produits de grande consommation est passée de 0,7 % en janvier 2011 à 3,9 % en janvier 2014 et pourrait atteindre, à la fin 2015, entre 6 % et 8 % du marché alimentaire français¹².

6. Il s'agit des supermarchés, magasins multi-commerces et hypermarchés.

7. Source : http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/docs_doc_travail/E1307.pdf

8. Tableau 2, Source : Insee, comptes du commerce

9. Elles comprennent les supérettes, alimentations générales et les commerces de surgelés.

10. Source : Dgcrf éco n° 25 février 2014

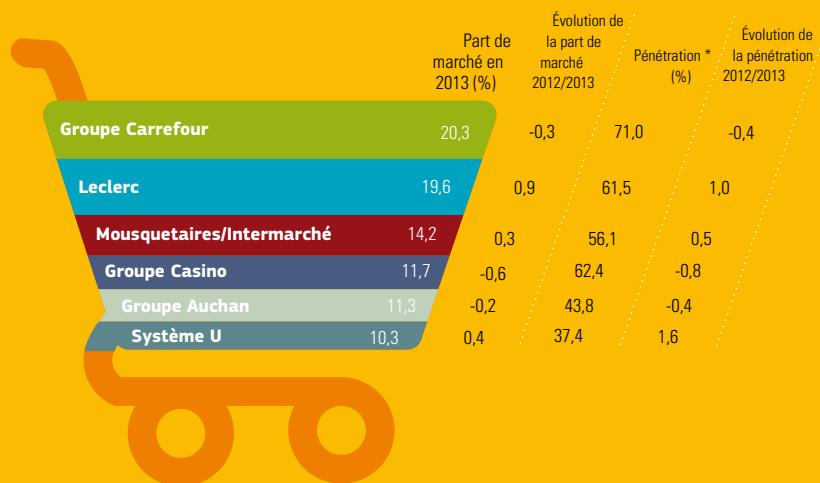
11. Source : Linéaires, Distribbook, Tous les chiffres 2014 de la distribution alimentaire.

12. Source : Les Echos, 24/03/2014




Graphique 2 - Part de marché sur l'alimentaire des acteurs de la grande distribution alimentaire en France

Source : Linéaires, Distribook, KantarWordpanel – Année 2013 Produits de Grande consommation - Frais et Libre service (PGC + FLS)



Circuits généralistes : hypers, supers, proxi, hard discount et e-commerce.

* Le taux de pénétration est le pourcentage des foyers, des individus ou consommateurs qui fréquente les magasins du groupe considéré.

Le développement des marques de distributeurs

13. Source : Le développement des Marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire, Crédoc, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C242.pdf>

14. Source : http://www.themavision.fr/jcms/tw_370498/les-mdd-en-france-en-2013-queelles-strategies

15. Source : Agra alimentation, n° 2283, semaine du 3 avril 2014

Les marques de distributeurs (MDD) ont été créées au début des années 1980 et ont connu une forte évolution. Leur part en volume dans les ventes des hypers et des supers est de 17 % en 1993, 34 % en 2007 et leur part de marché en volume gagne 10 points entre 2000 et 2007¹³. Ce développement est aujourd'hui enrayé : le marché des MDD a cessé de croître et diminue depuis 2010. Ces chiffres masquent toutefois une très forte hétérogénéité du taux de pénétration des MDD par catégorie de produits, avec par exemple 55 % pour la saucisserie et la charcuterie, 43 % pour les fromages et seulement 22 % pour les boissons¹⁴.

Les écarts de prix entre les MDD et les marques nationales ne cessent de diminuer : alors qu'en 2008 l'écart de prix était d'environ 20 %, et pouvait atteindre jusqu'à 40 % ; il se situe actuellement entre 10 et 20 %¹⁵. Cette situation et les crises sanitaires qui ont fortement atteint l'image de l'industrie agroalimentaire ont conduit le consommateur à davantage se tourner vers les marques nationales.

Cette stagnation du marché des MDD est une exception française, il se développe partout en Europe.

Tableau 2 : Parts de marché des MDD en France - Évolution du nombre d'articles des MDD par rapport au total des PGC-FLS

Source : Kantar Worldpanel - LSA 7 mai 2014

	2010	2011	2012	2013
Poids en valeur (%)	38,8	38,7	38,5	37,8
Poids en volume (%)	52,5	52,3	51,9	51

Tableau 3 : L'évolution des parts de marché des MDD en Europe en 2013

Source : Agra alimentation - n°2283 - semaine du 3 avril 2014

	Part de marché des MDD (PGC-FLS), en %	Évolution en valeur des PGC en 2013, en %	Évolution en valeur des MDD, en %
Pays-Bas	43,1	2,7	7
Espagne	39,9	0,7	3,3
Allemagne	39,2	3	4,5
Royaume-Uni	37,4	2,5	3
Portugal	35,7	4,5	0,8
France	34,8	1,5	0,2
Belgique	34,2	2,2	4,9
Autriche	29,4	1,8	2,6
Italie	21,4	-1	5,1



Le hard discount

Après une période d'essor en 2008 et 2009, le hard discount connaît, en France, une diminution de ses parts de marché, tombées de 15 % en 2009 à 12,4 % à la mi-juin 2013¹⁶. Cette diminution s'explique notamment par la pression exercée sur les

prix par les enseignes traditionnelles et par le fait que les magasins hard discount ont été les plus inflationnistes, sans doute en raison de marges déjà faibles les empêchant d'amortir autant que les autres formes de distribution les hausses des prix alimentaires.

Les principales enseignes de hard discount (Lidl, Aldi, Leader Price et Netto par exemple) ont ainsi choisi d'abandonner leurs politiques tarifaires agressives au profit de concepts davantage orientés vers la proximité.

16. Source : Kantar Wordpanel

Les relations commerciales

Les relations entre les partenaires de la filière sont complexes. En effet, bien qu'ils visent ensemble à satisfaire la demande du consommateur, chacun doit veiller à assurer sa propre rentabilité. De plus, ces relations se déroulent dans

un contexte marqué par une forte volatilité des prix des matières premières, notamment les matières premières agricoles, et un climat de crise économique qui influence le comportement du consommateur et son pouvoir d'achat. Les

pouvoirs publics ont la volonté d'améliorer les relations au sein de la filière alimentaire, notamment par l'évolution de la réglementation et par la mise en place d'outils de veille et de médiation.

Des relations entre conflits et partenariats

La « Guerre des prix »

Dans le contexte de crise actuel, les consommateurs portent une attention certaine aux coûts des aliments. C'est ainsi que s'est développée une « guerre des prix » entre les différentes enseignes de la grande distribution. Les distributeurs, pour rester compétitifs, font le choix de diminuer leurs marges sur certains produits de marques nationales qui représentent de gros volumes. Cela se traduit par une baisse des prix de ces produits qui constitue ainsi un argument de vente essentiel pour attirer le client. Pour compenser cet effort, ils augmentent leurs marges sur d'autres produits, généralement fabriqués par des petites et moyennes entreprises (PME) comme les marques de distributeurs par exemple. Ainsi, entre 2012 et 2014, les prix des marques nationales ont diminué alors que ceux des marques de

distributeurs et des premiers prix se sont globalement maintenus. Au premier semestre 2014, on observe une accélération de la déflation pour les marques nationales et une désinflation pour les marques de distributeurs et les premiers prix¹⁷. Ce climat et le déséquilibre naturel du rapport des forces durcissent les négociations commerciales entre les fournisseurs et les distributeurs. Les fournisseurs témoignent d'importantes difficultés pour répercuter la hausse des prix des matières premières, ce qui met en danger la santé financière de leur entreprise, les emplois et réduit considérablement leur capacité à investir, innover et croître. Cette course au prix le plus bas n'est pas, non plus, sans effet chez les distributeurs qui ne peuvent envisager de baisser trop longtemps leurs profits. Ainsi, la préservation du pouvoir d'achat des Français pourrait avoir pour consé-

quence une destruction d'emploi dans les différents maillons de la chaîne d'approvisionnement alimentaire.

Des actions de contractualisation

Au sein de la filière, des initiatives privées sont prises par les opérateurs économiques pour améliorer les relations au sein de la filière. Il s'agit tout particulièrement de la contractualisation entre les distributeurs, les transformateurs et/ou les producteurs, qui doit donner à ces derniers une visibilité en termes de qualité, de quantité et de prix. Ce type de contrat existe entre certaines enseignes et leurs producteurs ou sous forme de contrat tripartite associant également les transformateurs. Des chaînes de restaurants utilisent, elles aussi, ce moyen pour s'assurer un approvisionnement régulier et conforme à leurs besoins.

17. Source : Observatoire des prix et des marges de la DGCCRF : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Concurrence/observatoire-des-prix-et-des-marges>

Un encadrement législatif en évolution

La Loi sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales ou loi Galland du 1^{er} juillet 1996

La loi Galland, entrée en application au début de 1997, a donné une définition précise et simple du prix d'achat effectif et donc du seuil de revente à perte. Elle a permis d'éradiquer les pratiques de revente à perte et des prix prédateurs. Dès lors, seules les marges formellement acquises au moment de la facturation et présentes sur

la facture, les « marges avant », sont transférables aux consommateurs. Les autres remises, appelées par opposition « marges arrières », ne peuvent être déduites du prix d'achat effectif ni donc être répercutées sur le prix de vente aux consommateurs. La loi Galland a conduit à une augmentation des prix aux consommateurs et au développement des « marges arrières » qui constituaient une marge assurée pour le distributeur.

La loi sur les nouvelles régulations économiques du 15 mai 2001 dite loi NRE

La loi NRE a lutté contre les abus de puissance d'achat et de dépendance économique. Elle a incriminé les pratiques consistant à tenter d'obtenir d'un partenaire commercial un avantage quelconque ne correspondant à aucun service commercial effectif, ou manifestement disproportionné à ce service. Elle a créé la Commission d'examen des pratiques commerciales.



La loi en faveur des petites et moyennes entreprises du 2 août 2005 dite loi Dutreil

La loi Dutreil avait pour but de lutter contre les pratiques de fausse coopération commerciale. Elle a ainsi imposé la rédaction d'un contrat annuel précisant exactement les services rendus et les modalités de leur exécution. Le calcul du seuil de revente à perte a également été redéfini : une partie des marges arrière a ainsi pu y être intégrée.

La loi de modernisation de l'économie du 1^{er} août 2008 dite loi LME

La loi de modernisation de l'économie (LME) a poursuivi la réforme des relations commerciales, après une première étape constituée par la loi Chatel (janvier 2008). La négociabilité des conditions de vente évolue : les conditions générales de ventes restent le socle de la négociation commerciale, cependant les conditions particulières de vente sont désormais autorisées sans justification. De plus, une convention écrite précise les obligations auxquelles se sont engagées les parties en vue de fixer le prix. Enfin, une grande partie des « marges arrières » est réintroduite dans le prix unitaire. Entre 2008 et 2009, c'est-à-dire au lendemain de l'adoption de la loi, les marges arrières ont très fortement diminué, de 32 % à 11 % des prix¹⁸.

En contrepartie de la libéralisation des conditions tarifaires, la loi a mis en place un renforcement de la répression des comportements abusifs. Elle prévoit notamment de sanctionner les situations de déséquilibre significatif. Elle ajoute à la liste des clauses frappées de nullité celles qui prévoient l'alignement automatique des conditions commerciales dès lors qu'un concurrent aurait obtenu des conditions plus favorables.

Toutefois la hausse structurelle des prix des matières premières agricoles ainsi que leur volatilité constituent un point d'achoppement entre les fournisseurs, qui subissent les variations du prix lors de l'achat de leurs matières premières, et les distributeurs qui n'acceptent pas de

répercuter, ou seulement partiellement, ces hausses sur les prix de vente au consommateur.

La loi du 27 juillet 2010 de modernisation de l'agriculture et de la pêche

La loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche (LMAP) visait notamment à renforcer la compétitivité des exploitations agricoles, et ce, plus particulièrement, en permettant aux agriculteurs d'avoir une meilleure visibilité de leurs débouchés et de mieux connaître les modalités de fixation du prix.

La loi a permis de rendre obligatoire la conclusion de contrats de vente écrits entre les producteurs et leurs premiers acheteurs ou entre les opérateurs économiques propriétaires de la marchandise¹⁹ et leurs acheteurs. La loi précise que le contrat doit comporter des clauses obligatoires couvrant huit domaines : la durée du contrat, les volumes, les caractéristiques des produits, les modalités de collecte ou de livraison des produits, les critères et modalités de détermination du prix, les modalités de paiement, les modalités de révision du contrat et les modalités de résiliation du contrat ou préavis de rupture. Ces contrats s'appliquent aux ventes de produits livrés sur le territoire français ; sont ainsi couverts les produits importés achetés par un acheteur situé sur le territoire national. Leur durée minimale est fixée entre un et cinq ans, selon les produits, les catégories de produits ou les catégories d'acheteurs. Il est à noter que pour certains modes de commercialisation elle peut être inférieure à un an.

Les contrats peuvent être rendus obligatoires soit par extension d'un accord interprofessionnel soit par décret en Conseil d'État. Ce dispositif a notamment été mis en œuvre dans le secteur ovin par accord professionnel et dans le secteur du lait et des fruits et légumes par décrets du 30 décembre 2010.

La loi du 17 mars 2014 relative à la Consommation

La loi Consommation vise à garantir un meilleur équilibre dans les relations économiques entre les en-

treprises et les consommateurs et entre les entreprises elles-mêmes. Il s'agit de remédier au rapport de force déséquilibré observé entre les partenaires commerciaux, notamment dans le domaine de la grande distribution à dominante alimentaire, conduisant à des pratiques qui peuvent se révéler contraires au cadre juridique et à la transparence nécessaire à la loyauté dans les relations entre partenaires.

Dans le but d'améliorer les relations commerciales, la loi a doté la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) d'un pouvoir nouveau d'injonction et de sanction administrative. Elle encadre les avantages promotionnels en luttant contre les opérations imposées aux fournisseurs. Elle réaffirme les conditions générales de vente comme socle unique de la négociation commerciale. Elle rend obligatoire, sous peine d'amende administrative, la présence d'une clause de renégociation dans tous les contrats d'une durée d'exécution supérieure à trois mois et portant sur la vente de produits, dont la liste est définie par décret, pour lesquels les prix de productions sont significativement affectés par des fluctuations de prix des matières premières agricoles et alimentaires. Les conditions de déclenchement de la renégociation et ses résultats sont librement définis par les parties, qui doivent en établir un compte rendu. Cette obligation est applicable aux contrats LME et aux contrats LMAP.

La loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt

La loi d'avenir prévoit notamment les conditions d'application de la clause de renégociation aux contrats LMAP et de nouvelles dispositions afin de favoriser la résolution rapide et amiable des litiges commerciaux. Ainsi, la loi précise notamment que pour l'exécution d'un contrat ayant pour objet la vente de produits agricoles ou alimentaires et avant toute saisine du juge, il y a l'obligation d'une médiation préalable et ce sauf si le contrat en dispose autrement ou en cas de recours à l'arbitrage.

18. Source : <http://www.senat.fr/rap/r09-174/r09-1741.pdf> p29

19. Au sens de l'article L.551-1 du code rural et de la pêche maritime.



Des outils pour faciliter et objectiver les relations commerciales

Des outils en vue d'améliorer les relations commerciales ont été mis en place par les pouvoirs publics. Les opérateurs économiques en sont les acteurs majeurs.

L'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires

L'Observatoire de la formation des prix et des marges (OfPM) a été créé par la LMAP en juillet 2010. Ses missions sont définies par l'article L. 692-1 du code rural et de la pêche maritime. Il a notamment pour tâches d'éclairer les acteurs écono-

miques et les pouvoirs publics sur la formation de prix et des marges des produits alimentaires et d'étudier les coûts de la production agricole, de la transformation et de la distribution dans l'ensemble de la chaîne de commercialisation. Chaque année, l'OfPM remet un rapport au Parlement, son objectif est de faire apparaître la répartition de la valeur ajoutée entre les différents maillons. L'OfPM est placé auprès du ministre chargé de l'agriculture et du ministre chargé de la consommation. Ses travaux s'organisent autour de groupes de travail, spécialisés par filières,

et de comités de pilotage. Ces instances regroupent notamment, outre le président et le secrétaire général de l'Observatoire, des représentants de l'État, des organisations syndicales d'exploitants agricoles, des industries de transformations, du commerce et de la distribution, des associations de consommateurs et des personnalités qualifiées. Cette diversité d'acteurs permet à l'OfPM de livrer une information documentée, objective et partagée. Il permet ainsi d'établir un dialogue régulier et constructif entre les différents maillons de la chaîne alimentaire.

Les rapports de l'OfPM, un travail de plus en plus riche

Depuis 2011 et sa première édition, le rapport remis chaque année au Parlement par l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires gagne en richesse.

Tout d'abord, le nombre de filières étudiées par l'OfPM a fortement augmenté entre 2011 et 2013.

En effet, en 2011, cinq filières sont analysées :

- les fruits et légumes,
- les produits laitiers de lait de vache,
- la viande bovine,
- la viande porcine et
- la viande de volailles.

Elles sont onze en 2013, se sont ajoutées les filières suivantes :

- la viande ovine,
- les produits laitiers de lait de chèvre,
- les produits laitiers de lait de brebis,
- le pain,
- les pâtes alimentaires et
- les produits de la pêche et de l'aquaculture.

Chacune de ces filières a fait l'objet d'une analyse de la transmission des prix permettant de mesurer les capacités plus ou moins grandes d'amortissement des variations des prix des matières premières agricoles au stade de l'industrie ou de la distribution.

Depuis 2012, l'OfPM travaille à décomposer les marges de la grande distribution. Il y a la volonté de cerner les différentes charges d'exploitation des enseignes, tels que les frais de

personnels, les charges d'eau et d'électricité, l'immobilier... Des écarts importants existent entre les rayons, certains dégagant une marge nette négative, il s'agit de rayons d'appel pour les GMS.

Enfin, l'Observatoire étudie « l'euro alimentaire » avec pour objectif d'évaluer comment se répartit un euro de dépense alimentaire du consommateur entre les différentes branches de l'économie : l'agriculture, les IAA, le commerce, mais également les transports, les services et d'autres industries. Il s'agit d'analyser comment la dépense alimentaire contribue à rémunérer toutes les branches de l'économie.

Le rapport remis en décembre 2013 au Parlement fait le constat d'un contexte nouveau et probablement durable de volatilité accrue des prix des matières premières agricoles s'associant à une diminution globale des marges brutes dans l'ensemble des filières. À la différence d'autres pays européens, notamment de l'Allemagne, ces augmentations de prix ne sont pas entièrement répercutées sur les consommateurs et sont largement amorties par les industries et la grande distribution. Dans bien des filières, notamment animales, ce lissage atteint aujourd'hui les limites du supportable pour les producteurs en amont et pour les industries dont les résultats ne cessent de se dégrader. Ainsi, la stabilité des prix alimentaires en France joue clairement en faveur des consommateurs.

La Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC)

La CEPC a été créée en 2001 par la loi NRE. Outre les représentants de l'administration, elle est composée de parlementaires, de membres des juridictions administratives et judiciaires, de personnalités qualifiées et d'un nombre égal de représentants des producteurs et des revendeurs.

La CEPC a pour mission de donner des avis et de formuler des recommandations sur les questions, les documents commerciaux ou publicitaires, y compris ceux couverts par un secret industriel et commercial, et les pratiques concernant les relations commerciales entre les différents acteurs économiques. Son avis porte sur la conformité au droit d'une pratique ou d'un document. Elle peut notamment être saisie par le ministre de l'économie, le ministre du secteur concerné, le président de l'Autorité de la concurrence, les organisations professionnelles et tout producteur, fournisseur et revendeur. Ses avis et recommandations peuvent être rendus publics et sont consultables sur le site dédié à la Commission. Elle y propose également des études diverses et des cas pratiques pour présenter les bonnes pratiques commerciales.

Elle exerce le rôle d'observatoire régulier des pratiques commerciales. Chaque année, elle établit un rapport d'activité, rendu public, à destination du gouvernement et du Parlement.

Les différents acteurs, tant distributeurs que fournisseurs, mettent en avant le rôle essentiel de la CEPC : par ses nombreux avis, elle livre une interprétation, qui fait consensus, des dispositions législatives.



20. Voir la fiche annexe
« Contrat de la filière
alimentaire » en fin du
panorama

Les outils de médiation

Le médiateur des contrats agricoles

L'article L. 631-24 du code rural et de la pêche maritime introduit par la LMAP a institué un médiateur des contrats agricoles compétent pour résoudre des litiges relatifs à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat de vente écrit entre producteurs et acheteurs. Les secteurs concernés par cette médiation sont le lait de vache, les fruits et légumes et les agneaux de moins de 12 mois destinés à l'engraissement ou à la boucherie. Il peut également donner un avis sur toute question relative aux relations contractuelles entre producteurs et acheteurs ou encore émettre des recommandations sur l'évolution de la réglementation qu'il transmet au ministre chargé de l'économie et au ministre chargé de l'agriculture. Le médiateur a notamment recommandé en date du 26 avril 2013 aux acteurs économiques de la filière laitière (lait de vache) d'opérer un relèvement immédiat de 25 euros du prix payé aux producteurs laitiers pour 1 000 litres de lait collectés. La loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt étend le rôle du médiateur, renommé médiateur des relations commerciales agricoles, à l'ensemble des contrats de vente de produits agricoles et agroalimentaires. Elle stipule également que tout litige devra faire l'objet d'une procédure de médiation avant d'être porté en justice.

Le médiateur inter-entreprises

Le médiateur des relations inter-entreprises a été créé par décret du président de la République en 2010 suite à la mise en évidence des effets néfastes du déséquilibre existant dans les relations entre

clients et fournisseurs. Le rôle du médiateur est d'abord d'assurer le lien entre clients et fournisseurs afin de permettre une coopération optimale et humaine. Il existe trois voies de saisine : la médiation individuelle (une entreprise contre une autre), la médiation collective (intervention à la demande d'un syndicat, d'une fédération ou de plusieurs entreprises) et la médiation de branche. Le médiateur intervient à la demande de toute entreprise ou groupement professionnel, quels que soient sa taille ou son secteur d'activité, lorsqu'il y a un litige ou un conflit dans l'application d'une clause contractuelle ou le déroulement d'un contrat. Dans 8 cas sur 10, les médiations aboutissent à un accord entre les parties. Il a également une mission « préventive » destinée à faire évoluer les comportements sur le long terme, notamment grâce à la Charte et au Label Relations fournisseurs responsables. Pour l'assister dans ses missions, il dispose de quatorze médiateurs délégués nationaux, dont l'un est spécialisé sur la filière agroalimentaire, et de trente médiateurs délégués régionaux.

Le médiateur de la coopération agricole

La loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt prévoit que le Haut Conseil de la Coopération Agricole nomme un médiateur de la coopération agricole compétent pour traiter des litiges entre un associé et la coopérative agricole à laquelle il adhère et entre coopératives agricoles.

Les actions menées dans le cadre du contrat de la filière alimentaire

L'amélioration des relations au sein de la filière est l'un des cinq axes du

contrat de la filière alimentaire²⁰. Une action doit permettre de s'assurer que les professionnels disposent des cotations et indices qui leur sont nécessaires pour suivre l'évolution des prix de certains produits agroalimentaires utilisés comme matière première à des stades ultérieurs de la filière. Deux actions visent par ailleurs l'élaboration et la diffusion d'une charte et d'un label mettant en avant les « meilleures pratiques » en matière de relations commerciales pour favoriser la création de la valeur ajoutée tout au long de la filière. Le label est constitué d'un référentiel avec onze critères d'évaluation et fixe des principes d'action explicités au moyen d'exemples de bonnes et de mauvaises pratiques. Il vise le respect des intérêts des différents opérateurs économiques et intègre également des critères de compétitivité économique et l'intégration de facteurs environnementaux et sociétaux dans le processus d'achat. Enfin, une action vise à instaurer une « Instance de Médiation de la Filière » co-construite entre la Médiation Inter-entreprises et la filière.

Forum à haut niveau communautaire pour l'amélioration du fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement alimentaire

Au niveau européen, les actions entreprises dans le cadre du Forum à haut niveau sur l'amélioration du fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement alimentaire ont débouché sur l'élaboration et l'adoption par les parties prenantes en janvier 2013 d'une charte de bonnes pratiques dans le but d'accroître l'équité dans les relations commerciales le long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire²¹.

21. Source : <http://www.supplychaininitiative.eu/>

Le comportement du consommateur face à l'achat alimentaire

Le comportement alimentaire des Français face à l'achat alimentaire et aux différentes formes de distribution influence les politiques

des opérateurs économiques. Le contexte et les évolutions des comportements de consommation peuvent être analysés comme une

cause de la guerre des prix et du développement des « supermarchés de proximité ».

Le rapport des Français aux différents types de commerce

En novembre 2013, Harris interactive a interrogé les Français sur leurs usages de consommation et leur rapport aux commerces de proximité. La grande distribution apparaît comme le type de commerce le plus fréquenté par les Français, 98 % d'entre eux disent y

faire leur achat contre 85 % dans le commerce de proximité. De plus, les deux critères les plus importants dans la décision d'achats des Français sont la qualité des produits (67 %) et le prix (60 %). Alors que l'analyse de la caractéristique prix vérifie ce résultat, 79 % des

Français associant les prix attractifs aux grandes surfaces, l'attribut « produits de bonne qualité » caractérise d'abord le commerce de proximité selon 80 % des sondés. Il convient de noter que le commerce de proximité regroupe aussi bien les supérettes, propriétés des

grands groupes, et les artisans commerçants et c'est essentiellement à ces derniers qu'est associée cette image de produit de bonne qualité²².

Cette étude met en avant le souci de qualité et de proximité recherché par les Français et peut expliquer la

perte de vitesse des grandes surfaces. La meilleure résistance du commerce de proximité s'explique également par une progression de la recherche de lien social. La grande distribution cherche à répondre à ces nouvelles attentes des consommateurs : certaines

enseignes ont développé des labels garantissant un produit de qualité et une origine locale. De plus, les enseignes ont réagi en mettant l'accent sur la proximité en développant un réseau de supérettes.

22. L'ensemble des chiffres sont issus de l'enquête Harris interactive réalisée en novembre 2013

L'évolution de la consommation alimentaire

Un pouvoir d'achat contraint

Le pouvoir d'achat des ménages s'est déprimé. Les ménages ont dû faire des choix dans leurs dépenses et notamment dans leurs achats alimentaires. Ils adoptent un comportement d'achat plus rationnel, ils arbitrent davantage entre enseignes, entre marques, entre conditionnements mais également entre familles de produits. Ainsi, une diminution de la consommation de viande rouge est constatée alors que celle de viande blanche augmente; le même phénomène s'observe pour le frais et la conserve. Les consommateurs consacrent davantage de temps aux courses alimentaires, ils comparent les prix au kilo et préfèrent acheter en grande quantité pour stocker. L'évolution des prix et donc le pouvoir d'achat des ménages semble être déterminant quant aux changements des comportements alimentaires des ménages français, et ce plus que les facteurs culturels ou diététiques. C'est dans ce contexte de diminution du pouvoir d'achat des ménages que certaines enseignes ont initié un mouvement de défense des consommateurs et de garantie des prix les plus bas chaque fois que c'est possible, amplifiant ainsi la guerre des prix.

Un retour aux plats « maison » est observé : les ménages se réapproprient une partie du cycle de préparation des aliments, les plats préparés à la maison revenant moins chers aux ménages que les plats tout préparés²³.

Une volonté de consommer des produits de qualité

Malgré un pouvoir d'achat contraint, beaucoup désignent la qualité des produits comme critère le plus important au moment de l'achat. De même, la proximité des lieux de production et la protection de l'environnement apparaissent toujours comme des critères déterminants au moment de l'achat. 64 % des Français se déclarent prêts à payer plus cher des produits « fabriqués en France ». La caractéristique « issus de l'agriculture biologique » est également incitative mais dans une moindre mesure, elle est citée par 39 % des Français²⁴.

Cette volonté de proximité explique le développement des circuits courts et la fréquentation des marchés, 63 % des Français indiquent acheter des produits d'alimentation

directement aux producteurs²⁵. Il y a un double avantage pour les consommateurs qui s'assurent de la traçabilité des produits qu'ils achètent et soutiennent ainsi la production locale.

Il ne faut cependant pas conclure à un comportement des consommateurs identique face à l'achat alimentaire. En effet les caractéristiques socio-démographiques induisent d'importantes différences. Les ménages dont les revenus sont inférieurs à 1 000 euros nets sont sur-représentés parmi les Français indiquant acheter en hard discount quand les cadres sont sur-représentés parmi ceux déclarant acheter directement aux producteurs. Par ailleurs, les réponses des personnes interrogées ne reflètent pas nécessairement la réalité de leur comportement en magasin.

23. Source : « Crise économique et comportements de consommation alimentaire des Français », FranceAgriMer, 2011, http://www.franceagri-mer.fr/content/download/3087/16697/file/crise_conso2011.pdf

24. Source : Synthèse des résultats du baromètre de l'alimentation 2013, Crédoc

25. Source : Enquête Harris interactive réalisée en novembre 2013

Pour en savoir +

LES RAPPORTS, LES ÉTUDES :

Les travaux de la Commission d'examen des pratiques commerciales

<http://www.economie.gouv.fr/cepc/travaux-commission-dexamen-des-pratiques-commerciales-cepc>

L'observatoire de la formation des prix et des marges

<https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/Pages/default.aspx>

Les études du CREDOC

<http://www.credoc.fr/publications/publications.php?type=Rech>

Les études de la DGCCRF

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/publications/economiques/dgccrf-eco>

LES ORGANES INSTITUTIONNELS :

Le site de la DGCCRF sur les pratiques commerciales et la Commission d'examen des pratiques commerciales

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/concurrence/Relations-commerciales>

Le médiateur des relations commerciales agricoles

<http://agriculture.gouv.fr/mediateur-contrats-agricoles>

Le médiateur inter-entreprises

<http://www.redressement-productif.gouv.fr/mediation-interentreprises/accueil>

LES SITES PROFESSIONNELS :

Site de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

www.ilec.asso.fr

Site de la Fédération du commerce et de la distribution

www.fcd.asso.fr

Site de la Fédération des enseignes du Commerce Associé

<http://www.commerce-associe.fr>

Site de la Fédération des Entreprises et des Entrepreneurs de France

<http://www.feef.org/>

Site de l'Association Nationale des Industries Alimentaires

<http://www.ania.net/>

