

**Avis du Comité économique et social européen sur «La grande distribution — tendances et conséquences pour les agriculteurs et les consommateurs»**

(2005/C 255/08)

Le 1<sup>er</sup> juillet 2004, le Comité économique et social européen a décidé, en vertu de l'article 29, paragraphe 2, de son Règlement intérieur, d'élaborer un avis sur le thème: «*La grande distribution — tendances et conséquences pour les agriculteurs et les consommateurs*».

La section spécialisée «Agriculture, développement rural, environnement» chargée de préparer les travaux du Comité en la matière, a adopté son avis le 17 mars 2005 (rapporteur: M. ALLEN).

Lors de sa 416<sup>ème</sup> session plénière des 6 et 7 avril 2005 (séance du 7 avril 2005), le Comité économique et social européen a adopté par 115 voix pour, 71 voix contre et 10 abstentions l'avis suivant.

## 1. Introduction

1.1 Les détaillants européens, en réaction aux évolutions économiques et sociales de ces 20 dernières années, notamment les modifications des besoins des consommateurs, sont à l'origine de la mise en place du système de la grande distribution. L'idée de base consistait à permettre aux consommateurs de faire leurs courses plus facilement en vendant en un même lieu tout un éventail de produits alimentaires et autres. En termes de techniques de commercialisation, les grands distributeurs cherchent à attirer un nombre croissant de clients en présentant les articles de manière attractive tout en pratiquant des prix concurrentiels. La distribution alimentaire est le secteur qui a connu les changements les plus importants et, vu la taille et l'importance de ce secteur, son développement a eu un impact considérable sur les consommateurs. Au Royaume-Uni, 80 % des denrées alimentaires sont achetées dans les grandes surfaces, chiffre qui compte parmi les plus élevés de l'Union européenne. Les supermarchés et hypermarchés peuvent offrir aux consommateurs jusqu'à 20 000 lignes de produits.

1.2 Au fil des années, les grandes enseignes ont apporté des avantages considérables aux consommateurs, tant en termes de gamme de produits que de prix concurrentiels. Plus précisément, les grands distributeurs proposent aux consommateurs un vaste choix de produits alimentaires dans un même espace, en proposant également la possibilité de garer sa voiture facilement et gratuitement. Les infrastructures sont prévues pour les enfants et les personnes handicapées. Certains proposent aussi des services bancaires, de la petite restauration ainsi qu'une possibilité de faire recycler les déchets. Un grand nombre de distributeurs proposent un service d'achat par Internet ainsi que la livraison gratuite en zone locale. La possibilité de faire ses courses hebdomadaires à un seul endroit à des prix compétitifs rend les supermarchés très attrayants aux yeux des consommateurs et explique la croissance de la part de marché des grands distributeurs sur l'ensemble du marché de l'alimentation.

1.3 Dans la majorité des nouveaux États membres, la part de marché des grandes enseignes est plus faible que dans l'UE 15 mais elle augmente rapidement.

La grande distribution recouvre plusieurs types de structures commerciales:

- les hypermarchés: grandes surfaces dont l'espace de vente peut atteindre 10.000 m<sup>2</sup> vendant des quantités considérables de produits non alimentaires essentiellement en libre-service;
- les supermarchés: magasins d'alimentation en libre-service dont la surface de vente n'excède pas 3.500 m<sup>2</sup> et dont les ventes d'articles non alimentaires représentent moins de 25 % du chiffre d'affaires;
- les magasins à marge réduite (discount): simples magasins d'alimentation en libre-service ne proposant qu'une gamme limitée de produits s'écoulant rapidement. Les prix bas constituent leur principal argument de vente. Ce secteur connaît une très forte croissance.

1.4 La part de marché des grands distributeurs varie toutefois fortement d'un État membre à l'autre. En Hongrie, les trois premiers distributeurs représentent 29 % du marché de l'alimentation, au Royaume-Uni 60 %, alors qu'en Irlande les trois plus grandes chaînes de supermarchés contrôlent 66 % de ce marché. Les chiffres de la part du marché de l'alimentation des trois premiers distributeurs dans les États membres ci-après sont les suivants: 14,2 % en Pologne, 25,4 % en République tchèque, 42,6 % en Slovaquie et 77,3 % en Slovénie. Depuis une dizaine d'années se dessine une tendance à la domination du marché de la distribution alimentaire par un nombre réduit de très grandes enseignes. En moyenne, les ventes alimentaires dans les grandes surfaces représentent 70 % du marché de l'alimentation. (Source GfK Sondage auprès des ménages de consommateurs).

## 2. Les prix des produits alimentaires au détail et le marché intérieur

2.1 Sur la base des données rassemblées par AC NIELSEN, la direction générale du marché intérieur a étudié entre septembre 2002 et octobre 2003 un panier d'articles de marques paneuropéennes <sup>(1)</sup> disponibles dans 14 pays de l'UE et a comparé les prix. L'indice de prix suivant montre que les prix varient sérieusement d'un État membre à l'autre. Se basant sur une médiane européenne égale à 100, le tableau suivant reprend les prix les plus élevés et les plus bas dans les États membres cités.

<sup>(1)</sup> Les marques paneuropéennes se définissent comme des marques présentes à la fois dans quatre des cinq grands pays et dans cinq autres pays. Les marques qui ne remplissent pas ce critère sont dites génériques. L'analyse présentée ici renvoie uniquement aux prix en euros hors TVA.

Produit	Pays	Minimum	Pays	Maximum
Beurre Kerrygold	Irlande	90	Allemagne	150
Red Bull	Autriche	79	Finlande	134
Fanta	Espagne	70	Finlande	148
Evian	France	62	Finlande	204
Twix	Belgique	74	Danemark	131
Haagen Dazs	Italie	60	Grèce	117
Café instantané Nescafé	Grèce	64	Autriche	137
Kelloggs Cornflakes	Royaume Uni	75	France	144
Riz Uncle Bens	Finlande	81	Royaume Uni	161
Pâtes Barilla	Italie	55	Irlande	114

2.2 Les produits de marque paneuropéenne comme ceux cités ci-dessus jouissent d'une grande notoriété auprès des consommateurs à travers l'UE.

Les différences de prix sont encore plus grandes pour les produits de marque générique et ceux dépourvus de toute marque. Là encore, il n'existe pas de schéma évident expliquant ces différences entre États membres.

Produit	Pays	Minimum	Pays	Maximum
Riz	Portugal	45	Suède	182
Farine	Portugal	45	Suède	182
Café moulu	Finlande	71	Irlande	298
Café instantané	Belgique	40	Irlande	127
Lait demi-écrémé	Allemagne	71	Finlande	140
Soupes lyophilisées	Espagne	43	Belgique	256
Poisson surgelé	Finlande	65	France	118
Crème glacée	Finlande	40	Royaume-Uni	214
Eau gazeuse	Italie	47	Finlande	168
Petits pots pour bébés	Espagne	66	Italie	173
Ananas en conserve	Pays-Bas	53	Finlande	181
Sucre	Portugal	93	Suède	286

2.3 Alors que ces variations de prix des produits de marque et des produits sans marque nous donnent un aperçu de la situation actuelle, un relevé fréquent des prix devrait également permettre de déterminer si les prix de ces produits convergent dans la durée, ainsi que l'on pourrait s'y attendre dans un marché intérieur fonctionnant correctement. La DG Marché intérieur et services est d'avis que dans un marché intérieur fonctionnant correctement, les différences de prix ne devraient pas être aussi grandes que celles constatées dans le tableau. Une étude similaire réalisée aux États-Unis a fait apparaître des différences de prix moins grandes que dans les 14 pays européens testés.

2.4 Il existe plusieurs raisons pouvant expliquer ces variations de prix — des charges d'exploitation différentes, comme les coûts de main-d'œuvre, les coûts de transport, les charges liées à la gestion des déchets, la taille du magasin et le chiffre d'affaires, les taxes locales ainsi que le niveau de la concurrence sur les prix aussi bien du côté des achats que des ventes. Les préférences et goûts différents des consommateurs, qui dépendent dans une large mesure des habitudes culturelles, peuvent aussi jouer un rôle important. Par ailleurs, les conditions des marchés locaux, tels que la densité de population, le climat et l'état de la chaîne d'approvisionnement doivent également être prises en compte.

### 3. La politique de prix de la grande distribution

3.1 Au cours des cinq dernières années, les principaux distributeurs alimentaires ont axé leur publicité sur les thèmes suivants «des prix bas tous les jours», «un meilleur rapport qualité-prix», «bien se nourrir pour moins cher», «chaque jour, nous nous efforçons de vous faire faire des économies». Il est sans cesse affirmé que les grandes enseignes sont pour les consommateurs les champions de la baisse des prix, ceux-ci étant par ailleurs considérés injustement élevés. C'est évidemment parce que les consommateurs attachent beaucoup d'importance à l'élément «prix». En principe, cela ne peut que réjouir les consommateurs, surtout à court terme, mais il convient néanmoins de prendre également en compte les conséquences à long terme. Il importe de payer aux agriculteurs un prix raisonnable afin de garantir un approvisionnement constant en denrées alimentaires de qualité, produites dans de bonnes conditions environnementales. Toutes les personnes impliquées dans la transformation et la distribution doivent également recevoir des bénéfices raisonnables.

3.2 Le distributeur britannique ASDA (propriété du géant américain Wal-Mart) a fait de la baisse des prix une mission philanthropique en déclarant «notre objectif est de rendre les biens et les services plus accessibles pour chacun». Cette nouvelle philosophie semble consister à dépenser le moins possible pour l'alimentation. Dans bien des cas, les grands distributeurs voudraient avec leurs campagnes publicitaires nous faire croire que l'élément le plus important concernant les produits alimentaires est leur prix. La part du revenu des ménages consacrée à l'alimentation continue de reculer dans toute l'Europe (voir annexe 1).

3.3 La grande distribution a pour habitude de pratiquer les promotions les plus agressives sur les produits de base. Ces articles sont «générateurs de trafic» dans la mesure où les clients doivent les acheter régulièrement tout en permettant aux supermarchés d'augmenter leurs marges sur d'autres produits sans que les consommateurs ne s'en rendent tout à fait compte. Dans certains États membres, ces articles générateurs de trafic sont fréquemment vendus à perte, pratique interdite pour les produits alimentaires dans d'autres, comme en Belgique, en France, en Irlande, en Italie, au Luxembourg, au Portugal ainsi qu'en Espagne et en Grèce dans des circonstances spécifiques.

3.4 La vente à perte et une politique de prix agressive peuvent en définitive déboucher sur des pratiques anticoncurrentielles.

### 4. Main-d'œuvre des supermarchés

4.1 La grande distribution, en pleine expansion, a permis de créer à travers l'UE plusieurs milliers d'emplois peu rémunérés et souvent à temps partiel. Une étude récente publiée sur le site Internet de la Fondation européenne pour l'Amélioration des Conditions de Vie et de Travail («*Industrial relations in the Retail Sector*») (*Relations industrielles dans le secteur de la vente au détail*), octobre 2004, étude comparative) révèle que près de 60 % des personnes travaillant dans le secteur du commerce de détail sont des femmes et qu'un grand nombre de travailleurs sont jeunes et peu qualifiés. Les salaires sont relativement bas et de nombreux postes sont occupés à mi-temps ou uniquement le week-end. Ce secteur connaît une importante mutation structurelle, notamment des phases de concentration et de diversification, et subit des pressions pour restructurer, déréguler et diminuer la main-d'œuvre. Une autre caractéristique de ce secteur est la grande différence de salaire existant habituellement entre les femmes et les hommes, due au grand nombre de femmes

travaillant à mi-temps et au fait qu'elles occupent souvent les postes de niveau inférieur.

4.2 Les grandes enseignes emploient des gens dans un grand nombre d'emplois divers, mais les employés de caisse et le personnel en charge du réapprovisionnement des rayons se trouvent souvent tout en bas de l'échelle des salaires et selon la situation de l'emploi dans l'État membre en question, les salaires peuvent correspondre au salaire le plus bas autorisé, ou être à peine supérieur.

4.3 Les horaires de travail flexibles peuvent correspondre aux besoins des étudiants, des employés à temps partiel, des employés en contrat à durée déterminée et de ceux qui ont des responsabilités familiales ou un autre emploi. Il est de la plus haute importance qu'il n'existe aucune discrimination envers les employés à temps partiel.

4.4 Il faut que les distributeurs européens se développent dans le sens de services de qualité fournis aux consommateurs par du personnel compétent dont les conditions d'emploi soient correctes et sûres. La concentration continue dans la grande distribution mène actuellement à la définition de nouvelles stratégies concurrentielles (comme les guerres de prix), à une forte pression pour contrôler les coûts, notamment les coûts de main-d'œuvre, à une dérégulation des heures d'ouverture et à une augmentation des heures travaillées le soir ainsi que le week-end.

4.5 Alors que les prix des produits alimentaires ont été réduits grâce à des tarifications concurrentielles, un accroissement de l'efficacité de l'entreprise, notamment en matière d'achats, d'administration, d'entreposage et de commercialisation, ainsi que du fait de la bonne qualité des denrées alimentaires, «le fait est toutefois que l'alimentation bon marché tend à s'accompagner d'emplois bon marché, ce sur quoi nous devons engager une réflexion plus approfondie étant donné que nous encourageons dans le même temps les supermarchés à se livrer une guerre sur les prix», Tim LANG, professeur à Thames Valley University.

4.6 Par ailleurs, nous devrions tenir compte des conditions de travail en vigueur dans les pays du tiers monde où nous nous procurons des produits que nous importons.

### 5. Concentration des distributeurs

5.1 La concentration dans la distribution alimentaire s'est fortement accélérée, et cela dans toute l'Europe. Entre 1993 et 2002, la part de marché des cinq premiers distributeurs alimentaires a augmenté en moyenne de 21,7 % pour atteindre une moyenne de 69,2 % dans l'UE 15. Elle variait en 2002 entre 37 % en Italie et 94,7 % en Suède en passant par 52,7 % en Grèce (source: Rapport de London Economics 2003 au ministère britannique de l'environnement).

5.2 Dans certains États membres, la concentration des composantes «achat» et «vente» du marché tend à être identique. Dans d'autres en revanche, la concentration des groupes d'acheteurs qui représentent en réalité des détaillants indépendants (par exemple des chaînes volontaires), c'est-à-dire la composante «achat» du marché, est supérieure à celle de la composante «vente».

5.3 Les hypermarchés élargissent leurs services et leurs assortiments de produits alors que les magasins à marge réduite continuent quant à eux de se développer tout particulièrement dans le secteur alimentaire tout en misant sur des prix bas même s'ils commencent à proposer des produits de meilleure qualité à des prix qui restent les plus bas possible.

5.4 L'évolution récente dans le secteur des fruits et légumes se distingue d'une approche de commercialisation de matières premières. Les distributeurs entendent concentrer leurs achats et disposer d'un petit nombre de grands fournisseurs privilégiés avec qui travailler toute l'année. Dans un précédent avis <sup>(2)</sup>, le CES avait remarqué que «*L'avantage le plus souvent souligné pour les grandes surfaces est le large éventail de fruits et légumes frais. En revanche, le marché est souvent synonyme de meilleure qualité, de fraîcheur, de large choix, de confiance et de relations humaines.*».

5.5 Les grandes enseignes ont incité leurs fournisseurs, notamment les fournisseurs de produits alimentaires, à se regrouper. Tel a notamment été le cas des fournisseurs de pain. En Irlande et au Royaume-Uni en particulier, la concurrence sur les prix du pain s'est traduite par la fermeture d'un grand nombre de boulangeries et le marché est désormais dominé par quelques très grands établissements, ce qui a permis aux supermarchés de proposer aux consommateurs du pain à bas prix ayant une valeur nutritive moins élevée. Le pain à valeur nutritive plus élevée reste disponible à un prix plus élevé.

5.6 Nombre de supermarchés disposent de leur propre boulangerie. Des produits de boulangerie surgelés sont préparés de manière industrielle puis transportés dans le magasin où ils sont cuits.

## 6. Prix au producteur et prix au consommateur

6.1 Dans son rapport de 2003, London Economics indique qu'en 2001 aucun État membre ne semblait enregistrer systématiquement le rapport le plus élevé entre les prix au producteur et les prix de détail. Ce ratio varie en général de 1 à 5 par rapport au prix au producteur. Dans le cas du pain, dont le principal ingrédient est le blé, le prix de détail peut atteindre jusqu'à 30 fois le prix au producteur, ce qui montre qu'une grande proportion des coûts de la production du pain n'est pas liée à celui de l'ingrédient de base.

6.2 En 2001, le rapport entre le prix au producteur et le prix de détail pour l'agneau a augmenté au Royaume-Uni et en Irlande et a diminué en France et en Allemagne. Pour les fruits et légumes, le ratio ne montre aucune tendance significative ou est en légère baisse. Les ventes en gros de fruits et légumes sont en déclin depuis quelque temps déjà, alors que le marché au comptant est resté important pour les produits frais, ce qui a parfois donné lieu à de grandes fluctuations de prix dues aux conditions météorologiques et à la situation de l'offre. Les acheteurs des grandes enseignes commencent à établir des contrats saisonniers ou annuels avec un petit nombre de fournisseurs afin d'apporter une stabilité au secteur des produits frais et de réduire les coûts. Ceci permettra de stabiliser le rapport entre prix de détail et prix au producteur. En cas de guerres de prix, il se peut que les producteurs principaux prennent de plus petites marges et qu'ils soient soumis à des coûts plus élevés.

6.3 Si la puissance d'achat des grands distributeurs conduit leurs fournisseurs à réduire leurs prix et si cette baisse est répercutée sur les prix au détail, le pourcentage de marge qui revient à l'agriculteur ne diminuera certes pas nécessairement mais le prix réel à la ferme sera plus bas et le profit de l'agriculteur sera par conséquent faible voire inexistant.

6.4 Il ressort d'une étude réalisée en 2002 au Royaume-Uni par le Syndicat national des agriculteurs qu'un panier de produits contenant de la viande de bœuf, des œufs, du lait, du

pain, des tomates et des pommes coûtait en moyenne 55 euros dans un supermarché dont environ 16 euros revenaient aux agriculteurs, soit moins d'un tiers de sa valeur au détail. En examinant ces articles séparément, on observe que les agriculteurs perçoivent 26 % du prix de vente final au détail sur le bœuf, 8 % sur le pain et 14 % sur le lard.

6.5 Entre 1990 et 2002, l'indice des prix à la production (en termes réels) pour l'ensemble des produits agricoles a chuté de 27 % dans l'UE 15. En termes nominaux, les prix au producteur restent dans l'ensemble stables sur cette période. La forte différence entre l'évolution des prix au producteur et celle des prix au détail a suscité un vif intérêt mais aucun consensus n'a été dégagé quant aux raisons sous-jacentes à ces tendances divergentes (rapport 2003 de London Economics).

6.6 Il faut constater que les grands distributeurs offrent de plus en plus de produits au label «commerce équitable», ce qui est une bonne évolution. Dans un article publié le 8 juin 2004 dans le *Wall Street Journal*, Steve STECKTON et Erin WHITE ont écrit, concernant la vente par les supermarchés de produits issus du commerce équitable, que Sainsburys (distributeur britannique) avait vendu des bananes provenant du commerce équitable quatre fois plus cher que des bananes traditionnelles et plus de 16 fois plus cher que le prix payé aux producteurs. Tesco a récemment affiché un prix de 3,46 dollars pour une livre de café issu du commerce équitable alors que le prix payé au producteur est supérieur de 44 cents à celui du marché mondial. «Les distributeurs profitent de ce label pour accroître leurs profits parce qu'ils savent que les consommateurs sont disposés à payer un peu plus dans la mesure où il s'agit de commerce équitable», explique Emily DARDAINE, responsable de la filière «fruits» au sein de Fair-trade Labelling Organisation International (FLO), une fédération d'organisations de commerce équitable basée en Allemagne.

## 7. Conditions à observer par les fournisseurs des supermarchés

7.1 Les différences de degré et de nature qu'on peut observer dans la concentration des marchés des divers États membres de l'UE représentent un facteur qu'il faut prendre en compte lorsque l'on examine les pratiques de la grande distribution vis-à-vis de ses fournisseurs. Comme indiqué plus haut, dans la mesure où les consommateurs attachent une grande importance aux prix, et dans la mesure où la demande des consommateurs influence également l'offre, les distributeurs sont l'objet d'une pression considérable pour que les prix soient baissés. Déterminés à offrir des prix bas au consommateur, les distributeurs exercent une pression sur leurs fournisseurs pour que ceux-ci baissent les prix. Tel est notamment le cas dans le secteur de l'alimentation et surtout dans des marchés caractérisés par une très forte concentration. Ils agitent en permanence la menace du déréférencement des produits afin d'obtenir de leur fournisseur des conditions encore plus avantageuses. Les grandes enseignes sont en outre nombreuses à muter régulièrement leurs acheteurs d'un rayon à un autre afin d'éviter que ne s'instaurent des relations personnelles entre eux et les fournisseurs. Le rôle de l'acheteur consiste à sans cesse tenter d'obtenir du fournisseur des produits alimentaires toujours moins chers. En déréférencant des produits et en changeant de fournisseur, les distributeurs ont le pouvoir de faire la fortune ou la ruine d'une entreprise, notamment lorsque celle-ci a fortement investi

(2) JO C 95 du 30.3.1998, p. 36.

pour approvisionner un rayon particulier d'un distributeur donné. Les fournisseurs, les plus petits notamment, disposent rarement des ressources nécessaires pour satisfaire aux exigences de la grande distribution. Comment un agriculteur peut-il espérer obtenir des prix raisonnables dans des marchés où les distributeurs jouissent d'une telle puissance d'achat?

7.2 Outre leur capacité à forcer leurs fournisseurs à leur accorder des remises sur les transactions, le pouvoir des acheteurs peut se manifester dans les obligations contractuelles que les distributeurs peuvent imposer aux fournisseurs, comme des frais de référencement, des frais de présentation, des ristournes rétroactives sur les marchandises déjà vendues, des contributions élevées et injustifiées aux dépenses de promotion et le fait d'insister pour obtenir un approvisionnement exclusif.

7.3 Les grands distributeurs font souvent peser une forte pression financière sur leurs fournisseurs de produits alimentaires en demandant de longs délais de paiement qui peuvent parfois atteindre 120 jours (180 jours dans de rares cas) après la livraison des marchandises. Le consommateur paie en revanche le produit le jour même de son achat. La longueur des délais de paiement contribue largement aux profits de la grande distribution, étant donné que les fournisseurs accordent en définitive des prêts sans intérêt.

7.4 Les distributeurs forcent parfois leurs fournisseurs à leur vendre pendant une certaine période des produits alimentaires en deçà de leur prix de revient afin de continuer à référencer leurs produits. Cette pratique peut occasionner des pertes financières considérables pour les fournisseurs et les agriculteurs.

7.4.1 L'introduction d'un système d'enchères en ligne a lui aussi renforcé la position des grandes enseignes pour l'approvisionnement en produits bon marché destinés à leurs marques propres. Avec ce système, les distributeurs se procurent les produits nécessaires (destinés essentiellement à leurs marques propres) en recherchant les offres par Internet. Les fournisseurs sont en concurrence pour proposer des marchandises à moindre coût.

7.5 Toutes les grandes enseignes proposent de plus en plus souvent leurs propres marques (marques de distributeur). Cette tendance est particulièrement marquée en Irlande et au Royaume-Uni, ainsi que dans les marchés en développement. Jane PERRIN de AC Nielsen indique que «le fort taux de croissance des marques de distributeur sur les marchés en développement est directement lié à l'extension des enseignes mondiales au-delà de leurs frontières géographiques traditionnelles». Les distributeurs ayant amélioré la qualité de certains des produits de leurs marques propres, ils ont ainsi pu augmenter sensiblement leurs profits, et cela à moindre coût en termes promotionnels.

7.6 La pratique des marques propres renforce en définitive la position du distributeur dans ses relations avec ses fournisseurs.

7.7 Dans un environnement où les concepts de distribution à succès peuvent être rapidement copiés, les stratégies des distributeurs en matière de marques propres revêtent une importance accrue en ce qu'elles aident chaque enseigne à se distinguer de la concurrence.

7.8 Le pouvoir accru qu'exerce désormais le distributeur par rapport au fournisseur ne se limite pas aux avantages découlant de la propriété des rayonnages et des avantages que présentent les marques propres. Les cartes de fidélité délivrées par les magasins permettent désormais aux distributeurs de cerner

mieux que n'importe quel fournisseur l'identité des consommateurs, leur profil et leur schéma de dépenses. Cette connaissance est encore améliorée par l'accès hebdomadaire dont jouit le distributeur auprès de ses clients.

7.9 Bien que les distributeurs mettent en avant les produits de leurs marques propres, la demande des consommateurs est telle que les produits de marques connues doivent également être proposés. Les grandes enseignes souhaitent néanmoins réduire le nombre de fournisseurs de produits de marque et ont mis au point un système de «gestion par catégorie». Cette gestion par catégorie est le moyen utilisé par les distributeurs pour réduire le nombre de fournisseurs individuels auprès desquels ils s'approvisionnent et, en conséquence, réduire leurs charges et augmenter leurs marges. Dans chaque catégorie de ligne de produits, le distributeur choisit un fournisseur principal qui est chargé de rechercher et fournir toutes les lignes de produits nécessaires dans cette catégorie. Une société possédant une marque vedette est habituellement sélectionnée pour proposer, outre ses articles, toute une gamme d'autres produits entrant dans une catégorie donnée, faute de quoi ses produits pourraient ne plus figurer au catalogue de références. Par exemple, un distributeur pourrait demander à un fournisseur de fromage cheddar de marque de l'approvisionner dans tous les autres fromages dont il a besoin et qu'il devrait sinon se procurer auprès d'autres fournisseurs. Ce système favorise les plus grands fournisseurs, limitant ainsi les possibilités d'y entrer pour les petits fournisseurs ou les fournisseurs locaux. Il peut aussi réduire le choix des consommateurs.

7.10 De nombreuses PME de l'agroalimentaire sont extrêmement vulnérables, surtout si elles sont fortement tributaires de l'un des grands distributeurs. Ces grandes enseignes peuvent exiger une baisse de 2 % par an pour les 3 années suivantes. En cas de non respect de cet objectif, l'enseigne change de fournisseur. Pour rester sur le marché, ces PME doivent réduire les coûts et les marges, ce qui se traduit par une réduction des prix pour les agriculteurs, une diminution du nombre de travailleurs et une baisse de qualité des produits pour le consommateur.

## 8. Questions relatives aux consommateurs

8.1 Les consommateurs continueront à exiger des supermarchés des prix compétitifs, un approvisionnement constant en alimentation de qualité et sans danger, un service de qualité et un environnement d'achat agréable.

8.2 Les consommateurs devraient dialoguer avec les producteurs et les fournisseurs de produits d'alimentation afin d'avoir une vision plus équilibrée des politiques mises en place au niveau de la distribution.

8.3 Les consommateurs devraient également être mis au courant lorsque les fournisseurs mettent en place des rabais exceptionnels ou des offres à bas prix.

8.4 Les consommateurs doivent être mieux informés de l'ensemble des aspects du marché de l'alimentation et des conséquences à long terme de leurs exigences. Les grands supermarchés se trouvant en dehors des villes et proposant des produits alimentaires à bas prix ont souvent peu d'intérêt pour les familles à faibles revenus si celles-ci ne sont pas en mesure de se déplacer vers ces magasins pour se procurer ces produits à bas prix.

8.5 Des questions comme l'obésité et la consommation durable sont des préoccupations essentielles des consommateurs. Les distributeurs doivent prendre position sur ces sujets.

## 9. Questions concernant les agriculteurs

9.1 Suite à la réforme de la PAC (découplage), les décisions des agriculteurs concernant leurs choix de production seront davantage influencées par les signaux émanant du secteur de la distribution en ce qui concerne les prix et la demande. Le système de soutien qui était partie intégrante de la PAC ne fournira désormais plus le même prix plancher pour les produits agricoles, ce qui signifie que les distributeurs auront beaucoup plus de poids dans la formation des prix de la chaîne alimentaire que précédemment. Un plus grand volume d'importations de produits alimentaires au sein de la Communauté aura tendance à faire baisser les prix au producteur en période de baisse des prix mondiaux. Le résultat final sera probablement une plus grande fluctuation des prix de l'alimentation en fonction de l'offre et de la demande.

9.2 Si, au cours d'une période déterminée, des agriculteurs voient leurs revenus baisser et leurs coûts augmenter, ils seront plus nombreux à cesser leur activité. Une telle évolution pourrait mener à une baisse de la production alimentaire en Europe, ce qui entraverait le développement d'une agriculture multifonctionnelle dans l'UE ainsi que l'objectif de maintenir et de développer une campagne vivante. Pour éviter d'en arriver là, les agriculteurs doivent inventer de nouveaux modes de culture et miser sur de nouveaux produits. Une solution consisterait à trouver de nouveaux créneaux, par exemple en misant sur des produits alimentaires de meilleure qualité, des produits entièrement nouveaux, de nouvelles formes de distribution et de nouvelles formes de coopération (par exemple en matière d'achats, ou en créant des boutiques de «Produits de la ferme» en ville), ou encore en misant sur l'écotourisme, afin de renforcer leurs positions.

9.3 Il est difficile de procéder à des comparaisons entre les prix au producteur et les prix de détail sur l'ensemble du marché européen, parce qu'il est impossible de déterminer quels sont les coûts et les marges revenant au secteur de la transformation et au secteur de la distribution. Cependant, il est très clair que si les distributeurs adoptent la vente à perte pour les produits agricoles, les prix payés à l'agriculteur seront plus bas, dans la mesure où celui-ci se trouve en bout de chaîne et où le transformateur et le supermarché continueront à prendre une marge pour pouvoir rester compétitifs.

## 10. Autres questions

Bien que les prix soient un élément très important dans le secteur de la distribution alimentaire, d'autres questions doivent être prises en compte:

- a) L'on fait confiance aux distributeurs pour fournir des produits alimentaires sûrs.
- b) Les grandes enseignes sont régulièrement en contact avec les consommateurs, puisque ceux-ci viennent y faire leurs courses hebdomadaires.
- c) Les cartes de fidélité fournissent un profil détaillé des habitudes d'achat du consommateur, permettant au distributeur

de se constituer une importante base de données de clients et une source cruciale de renseignements concernant le marché.

- d) Ils mettent en évidence les besoins des consommateurs au travers d'études de marché.
- e) Ils influencent les comportements de consommation par des promotions sur les prix, par des rabais, par le service aux clients ainsi que par la disposition et la conception des magasins. Dans un tel contexte, les distributeurs ont la possibilité d'influencer l'orientation du marché.

## 11. Conclusions

11.1 Il conviendrait d'obtenir de meilleures informations ainsi qu'une plus grande transparence sur la structure des prix et les marges de profit entre les distributeurs, les fournisseurs (secteur de la transformation de produits alimentaires) et les producteurs.

11.2 Les États membres doivent s'assurer qu'il existe une concurrence adéquate entre régions au sein des États membres et favoriser la coopération des petits producteurs agricoles, transformateurs et commerçants, préservant ainsi la concurrence face aux grands producteurs agricoles, transformateurs et réseaux de distribution. En outre, les États membres et les institutions européennes doivent veiller à ce que différentes formes de commerce existent et éviter une libéralisation totale du marché, qui aurait pour conséquence une accentuation de sa concentration.

11.3 La DG marché intérieur devrait continuellement enquêter sur les prix à la consommation dans toute l'UE et les évaluer pour assurer une concurrence adéquate et parfaitement visible dans l'ensemble de la Communauté.

11.4 L'un des domaines du droit de la concurrence qu'il conviendrait de préciser est la définition de l'intérêt général, qui ne devrait pas être limité aux seuls prix et forces du marché.

11.5 Les autorités chargées de la concurrence doivent continuer de se préoccuper de la puissance d'achat dont jouissent les grandes enseignes sur le marché de l'alimentation.

11.6 Il est tout à fait possible que la distribution alimentaire soit plus tard dominée par un très petit nombre d'acteurs, ce qui pourrait déboucher à la fois sur une limitation du choix offert aux consommateurs et sur une hausse des prix. La Commission et les gouvernements des États membres ne doivent pas perdre de vue cette éventualité.

11.7 L'UE doit assurer le maintien d'une production alimentaire suffisante pour nourrir ses citoyens. Nous ne devons pas devenir dépendants de fournisseurs alimentaires extérieurs à l'UE.

11.8 Il convient de procéder à des études et à une analyse détaillées de la répercussion des prix et des marges appliquées entre le prix au producteur et le prix au détail pratiqués par les grands distributeurs.

Bruxelles, le 7 avril 2005.

La Présidente  
du Comité économique et social européen  
Anne-Marie SIGMUND

## ANNEXE

## à l'avis du Comité économique et social européen

Les amendements suivants, qui ont recueilli au moins un quart des suffrages exprimés, ont été rejetés au cours des débats de la session plénière.

**Point 3.1**

Modifier comme suit:

~~«Au cours des cinq dernières années, les principaux distributeurs alimentaires ont axé leur publicité sur les thèmes suivants “des prix bas tous les jours”, “un meilleur rapport qualité-prix”, “bien se nourrir pour moins cher”, “chaque jour, nous nous efforçons de vous faire faire des économies”. Il est sans cesse affirmé que les grandes enseignes sont pour les consommateurs les champions de la baisse des prix, ceux-ci étant par ailleurs considérés injustement élevés. C'est évidemment parce que les consommateurs attachent beaucoup d'importance à l'élément “prix”. En principe, cela ne peut que réjouir les consommateurs, surtout à court terme, mais il convient néanmoins de prendre également en compte les conséquences à long terme. Il importe de payer aux agriculteurs un prix raisonnable afin de garantir un approvisionnement constant en denrées alimentaires de qualité, produites dans de bonnes conditions environnementales. Toutes les personnes impliquées dans la transformation et la distribution doivent également recevoir des bénéfices raisonnables»~~

**Exposé des motifs**

Cette affirmation à caractère général ne dit pas ce qu'est un «prix raisonnable». Le texte omet de définir cette notion, d'analyser quelles sont les composantes des bénéfices en agriculture, d'étudier les effets que les subventions pour la culture des terres produisent sur les revenus des agriculteurs ou de justifier la nécessité de préserver des producteurs agricoles qui ne sont pas concurrentiels par rapport aux autres producteurs agricoles (en d'autres termes, faut-il assurer à tous les agriculteurs des bénéfices élevés aux dépens du consommateur?).

**Résultat du vote**

Voix pour: 38

Voix contre: 75

Abstentions: 17

**Supprimer le paragraphe 4.5**

~~«Alors que les prix des produits alimentaires ont été réduits grâce à des tarifications concurrentielles, un accroissement de l'efficacité de l'entreprise, notamment en matière d'achats, d'administration, d'entreposage et de commercialisation, ainsi que du fait de la bonne qualité des denrées alimentaires, “le fait est toutefois que l'alimentation bon marché tend à s'accompagner d'emplois bon marché, ce sur quoi nous devons engager une réflexion plus approfondie étant donné que nous encourageons dans le même temps les supermarchés à se livrer une guerre sur les prix”, Tim LAng, professeur à Thames Valley University.»~~

**Exposé des motifs**

Le sens de cette phrase n'est pas clair pour le lecteur. Signifie-t-elle, par exemple, que nous n'achèterons pas de pommes polonaises parce qu'elles sont moins chères que celles produites en Lettonie ou en Finlande?!

**Résultat du vote**

Voix pour: 56

Voix contre: 92

Abstentions: 12

**Supprimer le paragraphe 4.6**

~~«Par ailleurs, nous devrions tenir compte des conditions de travail en vigueur dans les pays du tiers monde où nous nous procurons des produits que nous importons.»~~

**Exposé des motifs**

Le sens de cette phrase n'est pas clair pour le lecteur. Signifie-t-elle qu'il faut prendre en considération le salaire minimum fixé dans les pays du tiers monde? Qui déterminera, et de quelle façon, qu'un produit acheté dans tel ou tel pays a été fabriqué par des ouvriers avec un salaire «satisfaisant». Considère-t-on en fait que les consommateurs européens doivent assurer des revenus convenables aux travailleurs du tiers monde?

**Résultat du vote**

Voix pour: 49

Voix contre: 104

Abstentions: 7

**Paragraphe 7.1**

Modifier comme suit:

«Déterminés à offrir des prix bas au consommateur, les distributeurs exercent une très forte pression sur leurs fournisseurs pour que ceux-ci baissent les prix. Tel est notamment le cas du secteur de l'alimentation. Ils agitent en permanence la menace du déréférencement des produits afin d'obtenir de leur fournisseur des conditions encore plus avantageuses. Les grandes enseignes sont en outre nombreuses à muter régulièrement leurs acheteurs d'un rayon à un autre afin d'éviter que ne s'instaurent des relations personnelles entre eux et les fournisseurs. Le rôle de l'acheteur consiste à sans cesse tenter d'obtenir du fournisseur des produits alimentaires toujours moins chers. En déréférencant des produits et en changeant de fournisseur, les distributeurs ont le pouvoir de faire la fortune ou la ruine d'une entreprise, notamment lorsque celle-ci a fortement investi pour approvisionner un rayon particulier d'un distributeur donné. Les fournisseurs, les plus petits notamment, disposent rarement des ressources nécessaires pour satisfaire aux exigences de la grande distribution. ~~Comment un agriculteur peut-il espérer obtenir des prix raisonnables alors que les distributeurs jouissent d'une telle puissance d'achat?~~»

**Exposé des motifs**

Ce constat à caractère général ne dit pas ce qu'est un «prix raisonnable» pour un agriculteur, ni comment le déterminer. L'on peut aussi bien demander à l'agriculteur de garantir des prix raisonnables aux consommateurs. L'agriculture de l'UE fonctionne avec un mécanisme de subventions. Il n'est pas possible d'instaurer en plus des prix de vente fixes pour les produits agricoles (qui les déterminera et comment?), sinon on ne pourra plus parler d'un marché à régulation libre.

**Résultat du vote**

Voix pour: 42

Voix contre: 114

Abstentions: 7

**Paragraphe 8.2**

Modifier comme suit:

~~«Les consommateurs devraient dialoguer avec les producteurs et les fournisseurs de produits d'alimentation afin d'avoir une vision plus équilibrée des politiques mises en place au niveau de la distribution. Il convient d'aider les consommateurs pour qu'ils puissent se faire une vision plus complète de la gamme de produits proposés par les producteurs de produits alimentaires et qu'ils obtiennent une information objective sur les différences de qualité de ces denrées»~~

**Exposé des motifs**

Actuellement, les consommateurs ne disposent que de possibilités réduites pour obtenir des informations sur les différences qualitatives parmi les produits alimentaires. Dans une large mesure, c'est la publicité qui détermine leurs choix, limitant ainsi leur désir d'acheter d'autres denrées, de qualité mais qui ne bénéficient pas d'une aussi importante promotion publicitaire et sont proposées principalement par des petits et moyens producteurs.

**Résultat du vote**

Voix pour: 43

Voix contre: 112

Abstentions: 14

---