

# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Les circuits de distribution des produits alimentaires organisent l'accès à l'alimentation du producteur au consommateur. Le constat que dresse le CESE de leur fonctionnement est clair : le modèle de consommation de masse est en crise et chacun des acteurs perçoit les limites d'un système marqué par la guerre des prix, qui déséquilibre la chaîne de valeur et fragilise tous les acteurs.

Alors que les réformes successives de la PAC ont remplacé les mécanismes de régulation des quantités et des prix par la contractualisation entre acteurs, la faiblesse de structuration des producteurs comme des filières laisse les acteurs les plus forts dominer un secteur confronté à une concurrence de plus en plus mondialisée. Les grandes enseignes assurent plus de 70 % de l'approvisionnement alimentaire en France et poursuivent leur concentration par leur regroupement récent en quatre centrales d'achat. Leurs fournisseurs sont pour 98 % des TPE et PME, mais les grands groupes nationaux et internationaux dominent. Les intermédiaires, grossistes ou professionnels de la logistique jouent, quant à eux, un rôle de plus en plus stratégique. Coté producteurs, le nombre d'exploitations agricoles (450 000 en métropole) s'est réduit de 8 % depuis 2010. Les organisations de producteurs, qui tentent de valoriser leurs productions, et les interprofessions, qui organisent les filières, ne disposent pas d'une capacité d'action suffisante.

Dans ce contexte, les négociations commerciales fournisseurs-distributeurs, encadrées par un

arsenal juridique conséquent modifié en 2008 par la Loi de modernisation de l'économie (LME), sont marquées par une tension très forte. Les marges sont réduites à un niveau historiquement faible sans pour autant que le consommateur en perçoive les bénéfices. Producteurs agricoles et salariés paient le prix fort de cette concurrence exacerbée, qui a des conséquences néfastes pour tous les acteurs.

Certains signes, comme l'émergence de nouveaux acteurs et de nouveaux comportements, pourraient toutefois préfigurer de nouvelles tendances. Ainsi, le consommateur demande à être mieux informé. Soucieux de sa santé, de son environnement et sensible au goût des produits, il est attentif aux signes de qualité de l'alimentation. Les circuits de proximité apportent une réponse à sa demande de confiance et de relation plus directe avec le producteur ou le transformateur. De la même façon, au-delà des « drive » déjà proposés par la grande distribution ou des plateformes numériques des circuits de proximité, l'arrivée du numérique va transformer les circuits de distribution et annonce de profonds bouleversements.

*« Redonner sens, valeur et confiance à l'alimentation, telle est la demande exprimée de plus en plus fortement par les consommateurs, mais aussi par la plupart des acteurs des circuits de distribution des produits alimentaires. »*



**Albert Ritzenthaler**

est secrétaire confédéral CFDT. Il siège au CESE à la section de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation et à la section de l'éducation, de la culture et de la communication où il représente le groupe de la CFDT.

### Contact :

albert.ritzenthaler@lecese.fr  
01-44-43-62-22

## LES PRÉCONISATIONS

### ➤ RÉUNIR LES CONDITIONS D'UN MEILLEUR ÉQUILIBRE DES RELATIONS COMMERCIALES

- Mesurer les impacts de la LME sur la situation des différents acteurs, les mécanismes de formation des prix et de répartition des marges, l'implantation des surfaces commerciales.
- Améliorer le déroulement des négociations commerciales :
  - mettre un terme aux pratiques illégales, renforcer les sanctions, systématiser leur publicité, sécuriser les « lanceurs d'alerte » et élargir le champ des agissements répréhensibles ;
  - organiser les négociations dans un lieu extérieur ou en visioconférence si l'une des parties le demande et mettre à leur disposition une plate-forme numérique, les coordonnées du médiateur des relations commerciales, une information et une formation juridiques .
- Revoir la temporalité des négociations en réexaminant le principe de la date butoir, en recourant plus largement aux contrats pluriannuels, en envisageant, pour certains produits, une organisation en deux temps (en commençant par les discussions industriels/producteurs).
- Etablir la transparence sur les implantations commerciales et renforcer leur encadrement.
- Renforcer le rôle des interprofessions :
  - privilégier une composition élargie à tous les maillons, faciliter les prises de décision et expertiser les marges de manœuvre dont elles disposent ;
  - leur permettre de contribuer à une répartition plus équitable de la valeur : définition d'indicateurs, élaboration de contrats-cadres, détermination de niveaux planchers et plafonds de prix et de volumes . . . ;
- Faire des organisations de producteurs (OP) des interlocuteurs dans les négociations :
  - expliciter leurs relations avec les acheteurs dans un document contractuel unique ;
  - étudier l'intérêt et la faisabilité de mettre en place ou de développer des OP multiproduits et de regrouper des OP pour atteindre la taille optimale.
- Promouvoir le label « relations fournisseur responsables » et la RSE auprès de tous les acteurs de l'agroalimentaire, valoriser ces démarches auprès des consommateurs.

### ➤ DÉVELOPPER LES CIRCUITS DE PROXIMITÉ PAR LA TERRITORIALISATION

- Développer les filières territorialisées et la consommation issue de circuits courts et de proximité grâce aux Plans régionaux d'agriculture et d'alimentation durables :
  - assurer une meilleure articulation avec les Projets alimentaires territoriaux ;
  - y intégrer un volet « lutte contre le gaspillage » hiérarchisé impliquant tous les maillons ;
  - miser sur l'effet levier que peut représenter une offre alimentaire durable et de proximité dans la restauration collective ;
  - dresser un état des lieux des ressources et des besoins à l'échelle locale et, le cas échéant, réimplanter des structures de transformation.
- Soutenir les productions vivrières, les circuits de proximité et la structuration des filières locales en Outre-mer.

### ➤ INFORMER LE CONSOMMATEUR, S'APPUYER SUR SES CHOIX ET RENFORCER SA CONFIANCE

- Sensibiliser les consommateurs aux impacts économiques, sociaux et environnementaux de leurs pratiques d'achat en améliorant l'information sur les instruments de RSE et leur mise en œuvre par les entreprises de production et de distribution.
- Mieux identifier et rendre cohérents les signes officiels de qualité et d'origine : distinguer, par un signe commun, les labels officiels et rendre plus accessibles leurs cahiers des charges.
- Améliorer la traçabilité et l'information à destination des consommateurs :
  - élargir l'expérimentation engagée sur l'étiquetage de l'origine des viandes et du lait ;
  - permettre aux consommateurs d'accéder plus facilement aux informations relatives à la composition des produits, leur origine et leur impact social et environnemental ;
  - encadrer plus strictement la publicité comparative et examiner la possibilité de réglementer les publicités « papier ».
- Développer un open data européen des circuits de distribution, alimenté par les acteurs, et confier à FranceAgriMer le pilotage d'un laboratoire d'innovations numériques.