

LE VRAI COÛT DES PRIX BAS

**BLACK
FRIDAY**

-70%

**Super
Promo**

Liquidation

**SOLDES
MONSTRES**

Next Practice #3 - Février 2018



A PROPOS DES CAHIERS PROSPECTIFS " NEXT PRACTICE "

Depuis 2007, l'Observatoire de la consommation responsable Mescoursespourlaplanete.com effectue une veille reconnue sur la consommation responsable et publie chaque année une étude de tendances sur ce marché à destination des professionnels. Dans cette logique, la collection de cahiers prospectifs « Next Practice » a pour objectif d'analyser les perceptions, attentes et comportements des consommateurs, mais aussi l'évolution des pratiques des marques, sur des thématiques émergentes en matière de consommation responsable. Nourris de bonnes pratiques internationales et avis d'expert-e-s reconnue-s, les cahiers « Next Practice » explorent ces sujets dans un format synthétique à destination des entreprises, médias, collectivités et du grand public.

« Le vrai coût des prix bas » est le troisième numéro de la collection de cahiers « Next Practice ».

A PROPOS DE MES COURSES POUR LA PLANÈTE

Créé fin 2007 par Elisabeth Laville, également fondatrice du cabinet spécialisé Utopies, Mes Courses pour la Planète est l'Observatoire de la consommation responsable, avec trois activités principales : information du grand public, recherche et études prospectives ou de tendances, appui aux initiatives publiques ou privées. Le site d'information de l'observatoire, Mescoursespourlaplanete.com, a été classé parmi la sélection internationale de « 20 blogs exceptionnels, sources d'inspiration » établie par le magazine Stratégies en 2009. Mes Courses pour la Planète a été réintégré début 2018 aux activités de think-tank d'Utopies. www.mescoursespourlaplanete.com



EDITO

**« Il faut être riche pour acheter bon marché. »
Dicton, parfois attribué à Coco Chanel**

Alors que cette publication était en bouclage, fin janvier 2017, une succession de promotions lancée de manière unilatérale, sans participation des marques concernées, par Intermarché a dégénéré en bousculades : des pots de Nutella proposés par l'enseigne à - 70% pour la Chandeleur ont déclenché des bagarres entre consommateurs. Et le PDG de l'enseigne de conclure curieusement que « ces excès, et l'image qu'ils nous renvoient de notre société, doivent être lus comme révélateurs d'une vraie attente des consommateurs en termes de pouvoir d'achat », tout en précisant qu'Intermarché « ne saurait être tenu pour responsable de ce qui est un symptôme ».

A l'encontre de cette interprétation¹, dans notre époque de crise économique qui alterne soldes et promotions toute l'année, sur l'alimentation comme sur le textile ou l'électronique, il est devenu inconvenant d'évoquer une augmentation des prix, sans être taxé d'une vision « urbaine » et « bobo » des choses qui laisserait sans vergogne sur le côté de la route la grande masse des consommateurs les moins favorisés. La course aux prix les plus bas, en revanche, semblait faire l'unanimité – jusqu'aux récents Etats Généraux de l'Alimentation, qui auraient mérité d'être rebaptisés Etats Généraux de la Consommation tant les questions qui y furent abordées ne sont pas, loin s'en faut, spécifiques à l'agro-alimentaire. Pourtant, depuis plusieurs années, des voix se font entendre pour suggérer que la course au prix les plus bas tire en effet tout le monde vers le bas, et que chacun y est en réalité perdant – du producteur au consommateur.

Il ne s'agit aucunement de nier le fait que la démocratisation des produits et le progrès de la qualité de vie pour le plus grand nombre restent un combat social qui est encore plus d'actualité à la lumière du développement durable et de la consommation responsable. Car pour aller au-delà des « gammes vertes pour bobos » et généraliser ladite consommation responsable à l'échelle de la société, la question-clé est bien celle du pouvoir d'achat du consommateur et de « l'accès des ménages à des produits ou des modes de consommation durables, qui pourrait constituer le quatrième pilier du développement durable » selon Reine-Claude Mader, longtemps présidente de la CLCV. Ce qu'Eric Fouquier, sociologue et théoricien de l'alter-consommation, confirme : « le prix bas est un levier de transformation du monde. Pour avoir les effets massifs dont nous avons besoin au niveau de la planète, nous devons encore rendre la consommation durable économiquement accessible aux masses - c'est dans l'intérêt individuel mais aussi collectif. »

Mais après des années de focus sur les prix bas, quelque chose semble bien s'être passé, au point que même les acteurs historiquement positionnés sur le sujet comme Leclerc ou Lidl changent de discours. Le premier avance désormais que son combat pour les prix bas ne peut pas se faire à n'importe quel prix, et a annoncé en janvier 2017 vouloir monter en 2020 sur le podium des enseignes les mieux-disantes en matière d'environnement et de citoyenneté, en utilisant sa Marque-Repère comme fer de lance de ce nouveau combat - qui rompt avec une communication entièrement axée sur le fait d'être moins cher d'environ 25%, mais renoue avec la mission historique de l'enseigne de défense du consommateur². Quant à Lidl, qui était un hard discounter, sa décision prise en 2012 de monter en gamme en France lui a permis d'y gagner des parts de marché et ses magasins modernisés grâce au nouveau concept doublent leurs ventes et gagnent 60% de nouveaux clients³.

Elisabeth Laville,
Fondatrice de Mescoursespourlaplanete.com et du cabinet spécialisé Utopies



¹ Le propos du PDG d'Intermarché semble curieusement ignorer l'effet Golem, bien connu des psychologues travaillant sur l'éducation par exemple, qui suppose que l'on obtient toujours des individus des résultats ou comportements négatifs que l'on attend – dans la mesure où on les induit, dans ce cas précis par la promotion elle-même...

² Challenges, « Après la guerre des prix, Leclerc lance la guerre de la qualité », Claire Bouleau, le 12/1/2017

³ L'Express/l'Expansion, « Distribution: Lidl tourne le dos au hard discount, une mue réussie », Corinne Scemama, le 16/12/2016

SOMMAIRE

	À PROPOS DES CAHIERS	3
	EDITO	4
-1-	LE PRIX (BAS), A-T-IL ENCORE UNE VALEUR ?	7
	1. A l'heure de la gratuité et du partage, que vaut le prix, même bas ?	7
	2. Le prix bas vaut moins que le prix juste, dont la valeur est équitablement répartie	8
	3. Derrière le prix bas, les coûts cachés...	8
	4. La course au prix le plus bas est indissociable d'une spirale infernale des promotions, de la surconsommation et du gaspillage	10
	5. Les consommateurs expriment d'autres attentes...	11
	6. Et les effets pervers se multiplient, chez les industriels qui développent des stratégies alternatives pas toujours éthiques pour préserver leurs marges...	13
	7. Et chez les distributeurs, rois des prix bas, qui doivent aussi aller chercher ailleurs leur modèle économique	14
-2-	DE L'AMONT A L'AVAL, QUELLES PISTES POUR MIEUX REPARTIR LA VALEUR ET SORTIR DE LA LOGIQUE DES PRIX BAS ?	16
	1. La transparence sur la construction du prix : nouveau passage obligé, notamment dans l'agroalimentaire et le textile ?	16
	2. Dans le textile, la bombe du « made in » oblige les marques et enseignes à rendre des comptes	18
	3. En amont, la question épineuse du « revenu décent » : focus sur les Etats Généraux de l'Alimentation	19
	4. Vers un prix juste fixé... avec les producteurs et les consommateurs	23
	5. En aval : pour une réinvention des soldes et des promotions ?	25
-3-	CONCLUSION : A L'ENCONTRE DES PRIX BAS, VERS DES STRATEGIES DE MONTÉE EN GAMME... ICONOCLASTES ET RENTABLES ?	28
	BIBLIOGRAPHIE	30

-
Next Practice #3
Février 2018
-



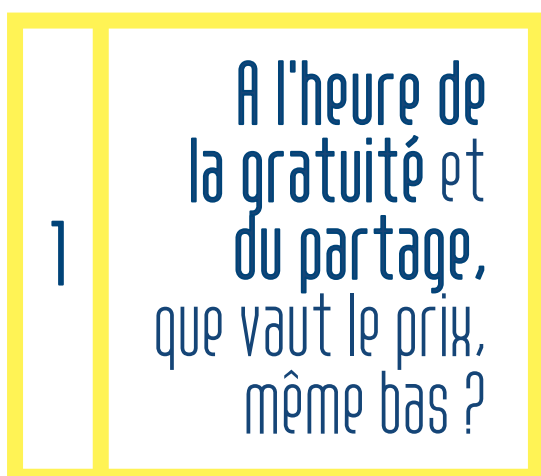
LE PRIX (BAS)

A-T-IL ENCORE UNE VALEUR ?



" Le problème dans une course de rats est que même si vous gagnez, vous êtes toujours un rat. " - Lily Tomlin

Bousculé par la crise, mais aussi par la transparence que favorise le digital, par l'économie du partage et même de la gratuité, par l'émergence simultanée du commerce équitable et du « peer to peer », par la surconsommation et le gaspillage, et par des modèles économiques qui marchent sur la tête, le prix voit sa valeur-même remise en cause... et la question du vrai coût des prix bas est désormais ouvertement posée.



D'abord, **l'émergence de l'économie du partage et de l'économie circulaire a changé la perception de ce qu'est un prix bas**, avec le développement de la gratuité (don, troc) ou de la revente d'occasion qui remettent sur le marché des produits de qualité, parfois jamais utilisés et « comme neufs », à très bas prix : un appareil photo de marque vendu en promotion chez Leclerc peut ainsi être trouvé jusqu'à 35% moins cher à l'état neuf sur Le Bon Coin. L'autre apport de la consommation collaborative est le succès de services nouveaux qui libèrent

l'initiative économique (en allant parfois jusqu'à l'ouvrir aux non-professionnels, ce qui n'est pas sans poser question) et proposent des prix ultra-compétitifs par rapport aux concurrents conventionnels qui tiraient précédemment profit de positions dominantes sur des marchés aux prix quasi-gelés où c'était in fine le consommateur qui semblait devoir s'adapter à l'offre, et non l'inverse. Ainsi une chambre AirBnb dans une capitale européenne coûte en moyenne 42% de moins qu'une chambre d'hôtel⁴. Même constat du côté de l'économie de fonctionnalité qui en remplaçant la possession par la location allège le coût global pour un usage équivalent. Par exemple, l'autopartage permet à ceux qui y ont recours de ne pas supporter tous les coûts liés à la possession d'une voiture, notamment les coûts fixes (amortissement, assurance) et ceux liés au stationnement (public et privé). Or une étude a montré que le nombre de ménages qui ne possèdent pas de voiture augmente de 40 % avec l'adhésion à un service d'autopartage, motivée par le fait qu'elle constitue un mode de transport « économique » (pour 46 % des autopartageurs)⁵.

⁴ Statista, 2018

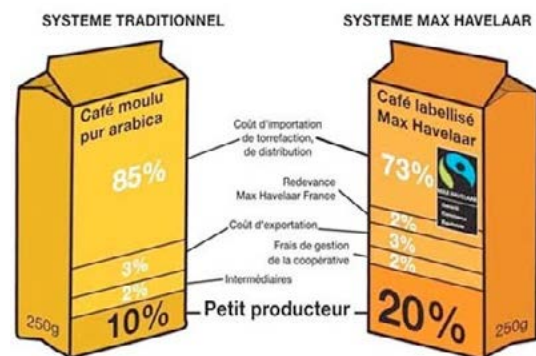
⁵ Enquête nationale sur l'autopartage 2012, 6T & France Autopartage avec le soutien de l'ADEME

2

Le prix bas
vaut moins que
le prix juste,
dont la valeur est
équitablement
répartie

Le commerce équitable d'abord, puis les circuits courts, puis a contrario l'ubérisation de l'économie ont mis l'accent sur la question de la répartition de la valeur, quel que soit le prix payé par le consommateur. Ainsi le label de commerce équitable Max Havelaar fut le premier à vouloir mettre un terme à l'anonymat alimentaire, à « dé-commoditiser » les produits agricoles, en communiquant sur la décomposition du prix de vente d'un paquet de café en grande surface et sur la somme qui revenait in fine au petit producteur de café. Du côté des circuits courts, les AMAP et les drive-fermiers enregistrent un succès croissant⁶ autour de l'idée d'un « juste prix », et d'une relation directe du producteur au

consommateur, sans intermédiaires. Enfin, plus récemment, les débats autour d'Uber, en particulier, ont mis en exergue les limites d'un modèle jugé certes efficace sur la compétitivité des prix mais peu équitable au plan social, notamment pour ce qui relève justement de la façon dont la valeur est redistribuée⁷, avec un double risque de retour du travail à la pièce et de précarisation - les chauffeurs étant contraints au statut de travailleurs indépendants sans pour autant bénéficier d'une couverture sociale ni d'avantages sociaux (comme la formation par exemple), ni d'une participation à la gouvernance (association aux décisions-clefs, capacité d'influence sur la structure, etc.) ni d'une liberté de fixer leurs prix, ni même (originellement) de la possibilité de percevoir un pourboire, etc.



SOURCE : Max HAVELAAR FRANCE.
Calculé sur la base de la moyenne du cours mondial du Arabica 2003 - 2004 (Source de New York), la moyenne du taux de change EUR 2003 - 2004, le prix minimum garanti (L'ETB par tonne) et le prime de développement (0,08 par tonne de commerce équitable et un prix de vente consommateur moyen estimé).

3

Derrière le prix
bas, les coûts
cachés...

Parmi les autres éléments de contexte qui éclairent d'un jour nouveau les prix bas, malgré la complexité et l'absurdité insoupçonnées de l'économie mondialisée qui nous font perdre facilement la trace des produits que nous achetons, **il est de plus en plus clair pour les consommateurs que le moins-disant à**

l'achat est toujours aussi un moins-disant social, environnemental ou éthique - comme le souligne l'économiste Eloi Laurent. Certes les consommateurs comme les fabricants, pris dans le rythme étourdissant des promotions et des soldes pour les uns et dans la course effrénée au chiffre d'affaires de l'année pour les seconds, perdent aisément de vue les impacts sociaux et environnementaux de ce qu'ils achètent ou vendent. Qui imagine que des crevettes pêchées en Scandinavie traversent l'Europe pour être décortiquées au Maroc puis vendues dans le Nord de la France ? Qui soupçonne que des pantalons vendus en France combinent du coton indonésien confectionné en Chine, une fermeture Eclair venue du Bangladesh et des boutons ou rivets

⁶ Près de 1600 AMAP en dix ans, livrant régulièrement 270 000 consommateurs

⁷ Voir notamment « L'économie collaborative accroît les inégalités patrimoniales », entretien avec Hugues Sibille de Robin Prudent, le 26/08/2016

de Hong-Kong ? C'est d'autant plus difficile que les étiquettes n'imposent pas grand-chose en matière d'information sur les lieux et conditions de production de ce que nous achetons, qu'il s'agisse de fruits, de téléphones portables ou de tee-shirts.

Mais **la conscience collective sur les coûts cachés des prix bas progresse** grâce aux émissions « chocs » (voir par exemple le Cash Investigation sur le travail forcé dans les champs de coton ouzbek), aux campagnes d'associations environnementales (comme la campagne Detox de Greenpeace sur l'utilisation de composés chimiques toxiques dans le textile) mais aussi, hélas, aux scandales sanitaires (du « horsegate » en 2013 au saumon de Norvège nourri aux antibiotiques et aux pesticides) et aux accidents dramatiques



(comme l'effondrement, début 2013, du Rana Plaza au Bangladesh, qui a fait plus de 1 100 morts parmi les ouvriers travaillant pour les plus grandes marques occidentales).

Dans l'agro-alimentaire aussi, les acteurs du commerce équitable (pour qui la garantie d'un prix rémunérateur aux producteurs est le point de départ fondamental d'une transition agricole et alimentaire) ont historiquement tenté de chiffrer le vrai coût des prix bas dans les pays du Sud, en l'absence de filières équitables. Ainsi une étude a été menée en 2016⁸ pour chiffrer les coûts cachés de la filière cacao en Côte d'Ivoire et au Pérou. Les résultats sont sans appel et font apparaître que la facture des impacts sociaux et environnementaux (déforestation, pollution des eaux, évasion fiscale, travail des enfants, etc.) pèse très lourd sur les pays producteurs. Pour 1 € de valeur créée, il y aurait 77 centimes de coûts cachés dans la filière conventionnelle du cacao en Côte d'Ivoire. A contrario, l'étude montre que ces coûts cachés peuvent diminuer de 80% avec le commerce équitable - en particulier lorsqu'il est combiné avec une approche environnementale forte comme l'agroforesterie.

« L'alimentation bon marché est malhonnête, car le vrai prix à payer est en fait déraisonnablement élevé »

Michael Pollan



Ces éléments apportent de l'eau au moulin des lanceurs d'alerte dont les prises de parole sur le sujet sont anciennes. Ainsi l'éditorialiste du New-York Times Michael Pollan insiste depuis plusieurs années sur le fait que « l'alimentation bon marché est malhonnête, car le vrai prix à payer est en fait déraisonnablement élevé » - qu'il s'agisse de santé, de pollution, de disparition des emplois dans l'agriculture, d'entretien ou plutôt de dégradation des paysages, etc. Et il est vrai par ailleurs que **les prix bas sont souvent artificiels** : non seulement ils ne reflètent pas le coût global de l'alimentation mais de surcroît différents facteurs viennent « fausser » encore

plus leur fixation, comme les subventions, les offres promotionnelles permanentes ou encore le fait que certains « coûts cachés » ou externalités environnementales et sociales ne sont de toute façon supportés financièrement par aucun acteur de la chaîne, ou alors par la collectivité toute entière (via les impôts) voire pire encore par les générations futures... Dans le même esprit, Lylian Legoff affirmait il y a quelques années que le prix des aliments issus de l'agriculture conventionnelle serait multiplié par deux, voire trois ou quatre, s'il reflétait leur « vrai » coût global pour la santé des hommes et pour la planète.

8 Etude Le BASIC pour la PFCE pour les filières des pays du Sud, "La face cachée du chocolat" à télécharger ici : <http://www.commerceequitable.org/images/pdf/synthese-cacao-vweb-compressed.pdf>

La course au prix le plus bas est indissociable d'une spirale infernale des promotions, de la surconsommation et du gaspillage

Une autre considération importante, et à nouveau elle est vraie dans l'alimentation mais aussi dans le textile ou l'électronique, est que **plus les prix baissent, moins nous accordons de valeur à ce que nous achetons**, de sorte qu'on finit par acheter ce dont on n'a pas besoin et par ne pas utiliser voire carrément jeter ce que l'on achète. Dans le monde, un tiers de l'alimentation produite au moins est ainsi mise au rebut sans être consommée. Dans l'industrie de la mode, les deux-tiers des consommateurs français déclarent avoir acheté, au cours des deux dernières années, un ou plusieurs vêtements qu'ils n'ont presque jamais portés⁹. De l'autre côté de la Manche, l'enseigne Marks & Spencer estime la valeur totale des vêtements achetés et non portés à près de 46% du contenu des dressings britanniques¹⁰. Le coût exorbitant de ce gaspillage (la valeur totale de ces vêtements achetés et non portés serait de 4,7 milliards de livres sterling selon la même étude) pèse évidemment sur le budget des ménages. **En France, on estime ainsi que le gaspillage alimentaire coûterait près de 400 euros par ménage et par an¹¹**, tandis que les vêtements et accessoires qui dorment dans nos placards représenteraient au bas mot, pour chacun d'entre nous, 114 euros¹².

Mais comme ceci se fait à notre insu, cela n'empêche pas les consommateurs d'attendre quand même les promotions et autres soldes pour faire leurs emplettes : 78% affirment désormais attendre ces périodes pour acheter des vêtements, 40% pour les produits high-tech, 28% pour la décoration et 24% pour les produits culturels¹³. En grandes surfaces, et à l'opposé d'une enseigne comme Migros qui se distingue depuis toujours par le refus de ces démarches commerciales au nom de l'éthique, justement, c'est désormais 19% des ventes qui sont réalisées sous forme de promotions (contre 14% en 2000), avec un taux de réduction qui a doublé lors de la dernière décennie pour atteindre 33,4% en moyenne en 2016¹⁴.



Dossier « Le Grand Gaspillage », L'Expansion, Novembre 2013

09 Enquête BVA, 2012, citée dans le dossier « Le Grand Gaspillage », L'Expansion, Novembre 2013

10 « Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion », Elizabeth Cline (Ed. Portfolio/Penguin, 2013)

11 Dossier « Le Grand Gaspillage », L'Expansion, Novembre 2013

12 Enquête BVA, 2012, citée dans le dossier « Le Grand Gaspillage », L'Expansion, Novembre 2013

13 Etude menée par Toluna, pour Wincor Nixdorf, 2014

14 Source IRI, citée par l'ILEC (« Pourquoi encadrer les promotions ? »)

Les consommateurs expriment d'autres attentes...

Pourtant, et de manière croissante, si l'on en croit les études, la principale attente des consommateurs n'est plus d'acheter davantage grâce à de bonnes affaires, mais de consommer des produits de meilleure qualité, quitte à en consommer moins. 83% des Français déclarent ainsi « faire plus attention à la qualité des produits qu'ils achètent » et 82% indiquent « consommer moins mais mieux¹⁵ ». Seule une minorité de consommateurs se montre encore friande de promotions et pas forcément celle dont le pouvoir d'achat est le plus contraint. Selon une étude de l'INRA¹⁶, 78% des consommateurs évoquent au moins une raison de considérer les promotions avec suspicion. En tête : la difficulté à décoder les mécanismes promotionnels et le bénéfice associé. Selon une autre enquête du Crédoc, 31% des ménages seulement restent adeptes des promotions et à l'écoute des discours répétitifs de la grande distribution sur le sujet. Les neurosciences éclairent d'ailleurs d'une lumière nouvelle ce point, en expliquant qu'il est plus simple de parler aux consommateurs via des automatismes qui ont leur siège dans les zones antérieures du cerveau (celles où naissent la peur de perdre, les émotions négatives, l'agressivité...). La seule sollicitation répétée de ces zones « débranche » le cortex préfrontal qui est au cœur de la capacité réflexive, de la résilience, de l'adaptation, de la créativité, de l'altruisme... Autrement dit, c'est en croyant à « Madame Michu » qu'on fait exister cette représentation ancestrale d'une ménagère de moins de 50 ans un peu stupide, qui penserait avec son porte-monnaie, resterait éperdument à la recherche de prix bas et ne consulterait jamais les médias, ignorant tout des problèmes planétaires, des scandales alimentaires, etc. Plus on martèle à « Madame Michu » qu'il y a de bonnes affaires à faire et qu'elle serait idiote



Le personnage de Madame Michu représente-il encore aujourd'hui la consommatrice moyenne ?

de ne pas en profiter, moins elle est en effet capable de discernement et de comportement responsable... alors qu'évidemment elle pourrait tout aussi bien s'avérer très sensible à ces points si on lui parlait autrement, et d'autre chose que des prix bas. **La conclusion est que les industriels et les enseignes ont tort de penser que les consommateurs affichent des intentions responsables mais se comportent de manière totalement schizophrène.** En réalité, ces acteurs n'ont que les consommateurs qu'ils méritent... et qu'ils choisissent de cultiver par les messages qu'ils assènent à longueur de publicités. **Autrement dit : si vous pensez que vos clients sont stupides et focalisés sur la recherche du prix le plus bas, et que vous vous adressez à eux en conséquence, il y a fort à parier que vous ayez raison... puisque l'on obtient toujours les résultats qu'on anticipe dans la mesure où on les induit soi-même !** Mais les marques qui font le choix de leur parler autrement découvrent à l'encontre des idées reçues qu'elles trouvent en face d'elles... les mêmes individus, sans doute, mais avec d'autres comportements de consommation, parfaitement capables par exemple de payer un peu plus cher certains produits plus qualitatifs.

¹⁵ Etude Shopper IRI 2017, citée par l'ILEC (« Pourquoi encadrer les promotions ? »)

¹⁶ Etude Le Borgne-Sirieix, Gaspillage alimentaire et promotions, 2014 - citée par l'ILEC (« Pourquoi encadrer les promotions ? »)

Or, c'est un fait, la majorité de ces discours et dispositifs reste aujourd'hui focalisée sur l'entretien de l'idée reçue qu'un peu plus de consommation et de matérialisme vont nous rendre heureux, malgré la crise qui contraint le pouvoir d'achat. Comme le souligne le psychiatre Christophe André, on dépense pour dé-penser : « acheter. Pour se soulager, s'enivrer, se réconforter. Pour se rendre un peu plus heureux ou un peu moins malheureux. Pour ne pas trop penser à ce qui est compliqué dans nos existences. Pour accéder à un monde que l'on sait factice et simplifié mais que l'on espère facile et confortable. Pour ne pas penser au malheur ou à la vacuité de notre vie en ce moment¹⁷ ».

D'une certaine façon, **la consommation facile est un piège que nous tend la « société de consolation »**. Et **les prix bas sont comme le réverbère en dessous duquel un homme**

cherche ses clefs : même s'il les a perdues ailleurs, c'est là qu'il les cherche parce que c'est là que se trouve la lumière. **Les « bonnes affaires » sont comme la lumière : même si elles portent sur des produits dont on n'a pas besoin, elles sont une solution de facilité, et nous promettent un bonheur factice, mais immédiat et facile d'accès.** Tandis que le vrai bonheur, lui, est moins immédiat, moins facile d'accès et demande de réfléchir avant d'acheter pour se demander : « ai-je vraiment besoin de ce que je convoite ? Ou suis-je en train de chercher une consolation facile et factice à un manque plus profond ? » Le psychologue Tim Kasser compare¹⁸ ce piège de la consommation à de la *junk food* : une personne se nourrissant de cette alimentation industrielle sera en moins bonne santé qu'une autre qui se nourrit de fruits et de légumes. Mais la « société de consolation » nous vante

« Le soufflé du plaisir associé à une nouvelle consommation retombe avec son entrée dans le registre de l'habitude. »

Philippe Moati,
Observatoire Société et Consommation



les valeurs nutritionnelles et gustatives de ces produits qui certes nous « remplissent » et apaisent la sensation de faim, mais toujours de façon éphémère et sans satisfaction durable. De la même façon, qui peut croire sérieusement qu'il sera plus libre et heureux quand il disposera de la nouvelle version de l'iPhone dans six mois ? Personne – et pourtant beaucoup l'achètent. Bonne nouvelle : de manière croissante, les consommateurs voient bien qu'ils se retrouvent déçus parce que « **le soufflé du plaisir associé à une nouvelle consommation retombe avec son entrée dans le registre de l'habitude¹⁹** ». Et il faut en plus compter avec les déceptions, de plus en plus nombreuses. L'industrie agro-alimentaire a beau mettre sur le marché des produits bon marché et variés, la succession des crises

sanitaires entretient comme on l'a vu le doute sur la traçabilité et la qualité réelle de ce que nous mangeons. L'industrie automobile a beau dépenser des sommes folles en publicité pour faire vivre le mythe de la voiture comme objet d'émancipation et en promotions pour offrir 50 000 km de carburant gratuit aux acquéreurs, la voiture ne fait plus rêver les jeunes urbains à l'heure de Blablacar et d'Autolib', car ils l'associent aux embouteillages, aux difficultés de stationnement, au coût des amendes et des assurances... Dans le domaine vestimentaire, la mondialisation a certes fait baisser les prix mais les consommateurs déchantent devant la piètre qualité des produits de la *fast-fashion*²⁰, et de plus en plus de femmes pensent que les prix « ne veulent plus rien dire »²¹. Enfin, dans le domaine électronique,

17 Christophe André, médecin psychiatre, « Et n'oublie pas d'être heureux » (Odile Jacob, 2014)

18 Dans son livre « The high price of materialism », MIT Press, 2002

19 Source : Philippe Moati, article « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », 2009

20 Voir chapitre III

21 Pour 70 % des consommatrices, selon une étude 2014 de la fédération du prêt-à-porter féminin

les consommateurs ont de plus en plus conscience du coût psychologique (incertitude, effort d'apprentissage...), de l'obsolescence programmée par les fabricants et de la course

à l'innovation permanente, qui relèguera tout nouvel achat au rang des vieilleries bradées dans quelques mois.

6

Et les effets pervers se multiplient, chez les industriels qui développent des stratégies alternatives pas toujours éthiques pour préserver leurs marges...

Même si elles sont déjouées de plus en plus vite par les consommateurs, les stratégies alternatives des industriels pour tenter de contrecarrer les baisses des prix qui, en France, leur sont imposées par la grande distribution - laquelle vend à prix coûtant, voire à perte, les produits « phares » les plus connus demandés pour attirer les clients²². Quitte à remonter les prix sur d'autres produits pour aller chercher des marges ailleurs. Le résultat est que, comme le disait récemment Serge Papin, patron de Système U : « c'est le producteur du coco de Paimpol qui finance le Coca d'Atlanta ». Du coup, le premier voit ses prix d'achat négociés de manière très serrée, ce qui contrarie le développement du producteur ou de la PME locale qui le commercialisent (et n'ont pas les moyens de s'opposer aux tarifs imposés par les acheteurs des centrales de distribution), tandis que le second est vendu à prix coûtant (voire à perte), ce qui pousse l'industriel qui le produit à imaginer des « ruses » pour gonfler les prix. Par exemple, chez Coca-Cola, la juxtaposition de sept références différentes pour un même produit (bouteilles ou canettes, zéro sucre, sans caféine, parfumé vanille ou cerise, fait que la comparaison devient impossible... avec des prix au litre qui vont du simple au triple²³. Dans le même esprit, il est quasi-impossible pour un industriel en France d'augmenter le

prix de vente de son produit même quand il opère une montée en gamme qualitative (suppression des additifs, rénovation de la recette, labellisation d'un ingrédient-clef, etc.) alors même que cela répondrait à une attente réelle des consommateurs. Nouvel effet pervers : les industriels contournent l'obstacle avec d'autres tactiques allant des « fausses innovations » (qui permettent de lancer une nouvelle référence en remontant le prix) au *downsizing* des produits (qui rogne sur les quantités pour afficher un prix similaire à la concurrence) ou aux portions individuelles (qui se vendent plus cher... mais augmentent les emballages), etc.

Dernier effet collatéral de la guerre des prix menée par la grande distribution qui ne répercute la plupart du temps pas les différences de prix proposées par les industriels, et « récupère » de la marge comme elle peut : on trouve souvent des aberrations sur le sens même des prix plus bas, aboutissant par exemple à ce qu'une écorecharge de telle marque de lessive connue soit vendue jusqu'à 25% plus cher que le bidon correspondant²⁴ (qui reste le produit d'appel), au mépris de la règle qui voudrait que le prix soit une information donnée au client sur le coût global (et en l'occurrence ici environnemental) d'un produit et une incitation

²² Entre 2013 et 2017, les prix en magasins se sont officiellement effondrés de 7% selon Nielsen

²³ Ouest-France, « les ruses des industriels pour gonfler les prix », 18 décembre 2017

²⁴ Prix au litre constatés sur le drive Leclerc le 6 janvier 2018 sur la lessive liquide L'Arbre Vert

à faire le bon choix (l'écorecharge plutôt que le bidon). Dans le même ordre d'idées, une étude récente de l'UFC-Que Choisir²⁵ a montré que si remplir son panier de fruits et de légumes biologiques coûte en effet 79 % plus cher qu'avec des produits conventionnels, 46 % de ce surcoût serait dû à des « sur-marges » de la grande distribution visant à profiter d'un marché de niche – la moitié restante étant liée à la spécificité de l'agriculture biologique, dont les rendements sont moindres et le besoin de main-d'œuvre plus important.

Marge brute de la grande distribution :
+ 135 € sur le panier bio



* Coût de la consommation annuelle et pour un ménage moyen d'un panier de 24 fruits et légumes achetés en grandes et moyennes surfaces. Source : UFC-Que Choisir, d'après des données RMN 2016-2017

Extrait de l'étude de l'UFC Que Choisir « Fruits et légumes bio en grandes surfaces : une consommation freinée par une offre indigente et des marges indigestes », 29 août 2017

7

Et chez les distributeurs, rois des prix bas, qui doivent aussi aller chercher ailleurs leur modèle économique...

Le paradoxe, pour achever de prouver que dans la course aux prix bas tout le monde est perdant, est que même les enseignes de grande distribution ont dû au fil du temps trouver des subterfuges pour gagner de l'argent... dans leur cœur d'activité ou même en dehors de celui-ci.



C'est tout le sens des **marges arrières**, notamment, où le distributeur n'est plus tant payé par ses clients que par ses fournisseurs

auxquels sont facturés des « services » complémentaires de mise en avant de ses produits (catalogues, les têtes de gondole, etc). Dans la grande distribution, cette pratique est désormais régulée et n'existe plus depuis la loi de modernisation de l'économie ... mais elle constitue bien un autre **effet pervers de la guerre des prix**, comme on le voit encore dans la restauration collective, où à force de voir l'alimentation comme une « commodité » (les denrées coûtent entre 1 et 1,50 euro, pour un prix de repas autour de 10 euros), les marges ont fondu et les grandes sociétés de restauration se sont mises, elles aussi, à facturer des « marges arrières » aux fournisseurs de légumes ou d'eau en bouteille dont ils écoulent les produits. Lesquelles représenteraient jusqu'à 30% du prix des repas²⁶ et façonnent un modèle économique qui est en réalité très proche de la grande distribution : compte-tenu des volumes de nourriture engagés, la restauration scolaire est devenue un métier d'acheteur.

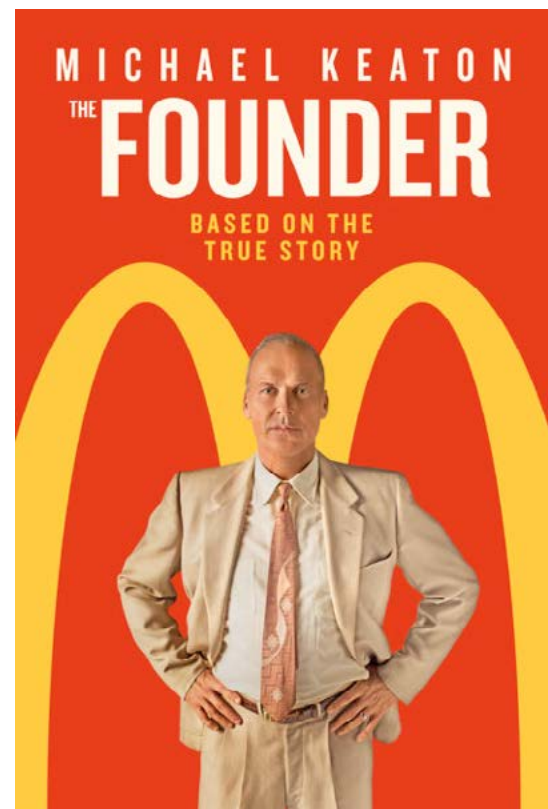
²⁵ « L'UFC-Que choisir dénonce les « marges exorbitantes » de la grande distribution sur les fruits et légumes bio », *Le Monde*, 29/08/2017

²⁶ « Cantines scolaires : des marchés sous contrôle ? », *Les Echos*, 02/09/2015

Evidemment, cela rend plus compliqué pour les grands acteurs du secteur l'intégration des principes de l'alimentation durable dans les menus, notamment quand cela suppose de remplacer l'eau en bouteille par de l'eau du robinet (en apparence, cette mesure fait faire des économies à tous, mais en réalité elle ampute les marges arrières du restaurateur) ou de remplacer les légumes surgelés de tel industriel par les carottes du producteur local, à qui l'on ne pourra pas facturer ces marges arrières.

C'est tout le sens aussi de l'importance stratégique de l'immobilier dans le modèle économique des enseignes spécialisées sur les prix bas. Certes elles ne sont pas les seules, mais il est frappant de voir comment, à l'instar de Carrefour par exemple, elles sont passées d'une volonté d'extérioriser la valeur immobilière pour se concentrer sur leur cœur de métier dans les années 2000... à une volonté affirmée de (re)faire de l'immobilier "un levier de compétitivité" en conservant les murs des hypermarchés et en reprenant la main sur ceux des galeries²⁷. La même logique existe chez McDonald's, comme l'a très bien montré le film « Le fondateur » retraçant l'histoire de l'enseigne – au point que l'ingrédient-clef du modèle économique de l'enseigne n'est pas le hamburger vendu à très bas prix... mais l'immobilier, comme le disait Ray Kroc lui-même²⁸. La multinationale serait l'un des plus gros propriétaires fonciers au monde, sinon le plus gros. Elle aurait même plus de biens immobiliers que l'église catholique elle-même. Chaque enseigne est positionnée dans un endroit stratégique et prisé, souvent des endroits où le prix de l'immobilier est relativement haut, et si McDonald's vaut des milliards aujourd'hui, c'est principalement grâce à son parc immobilier acquis pour partie avec les droits acquittés par les franchisés, qui deviennent locataires de l'enseigne.

On le voit, la logique du moins-disant n'est meilleure pour personne. Tels les dominos en chaîne, les prix en baisse entraînent l'ensemble des acteurs dans leur chute, avec des effets pervers en cascade, chacun faisant ce qu'il peut pour regagner ailleurs ce qu'il perd dans ce jeu de dupes. Mais de manière croissante, l'évidence de ce jeu à somme négative apparaît et, les pratiques innovantes d'acteurs nouveaux ou historiques montrent désormais, de l'amont à l'aval, qu'il est possible de réinventer le prix et sa valeur...



The Founder : en 2016, le film de John Lee Hancock retraçant l'histoire de Ray Kroc, fondateur de McDonald's, pour qui l'ingrédient-clef du modèle économique de l'enseigne n'était pas le hamburger vendu à très bas prix... mais l'immobilier.

²⁷ « Carrefour ou la tactique de l'acheteur obligé » - Business Immo du 17/12/2013
²⁸ Anecdote citée dans le best-seller « Père riche, père pauvre » de Robert Kiyosaki, ed. Un Monde Différent



DE L'AMONT A L'AVAL,

QUELLES PISTES POUR MIEUX REPARTIR LA VALEUR ET SORTIR DE LA LOGIQUE DES PRIX BAS ?

En théorie économique, révisée à la lumière du développement durable, le prix est une information et envoie un signal au consommateur d'afin d'orienter son choix vers le produit dont le coût (global) est le moins élevé car il cause le moins d'externalités et a le moins de « coûts cachés »... Dans un contexte où à l'évidence la réalité des prix dysfonctionne par rapport à leur rôle théorique, **des initiatives émergent à tous les stades de la chaîne pour redonner au prix ce rôle de « signal » au consommateur**, tout en favorisant la transparence et la responsabilité. Avec un seul objectif : **rendre le prix plus intelligent, plus compréhensible, plus juste pour tous.**

1

La transparence sur la construction du prix : nouveau passage obligé, notamment dans l'agroalimentaire et le textile ?

Les consommateurs, on l'a vu, veulent connaître les impacts économiques et sociaux des produits qu'ils achètent. Rien d'étonnant alors à ce que la répartition de la valeur soit aujourd'hui devenue l'une des attentes principales des consommateurs vis-à-vis des marques. Les études montrent qu'ils sont ainsi de plus en plus demandeurs d'informations sur la fabrication des produits qu'ils achètent : 32% sur la répartition du prix entre les différents intervenants et 29% sur l'impact en termes d'emplois²⁹.

Historiquement, on l'a vu aussi, c'est le commerce équitable qui, le premier, s'est positionné fortement sur la transparence des prix comme principal axe de différenciation et de communication auprès des consommateurs. En dévoilant la décomposition du prix pour tous les acteurs de la chaîne de valeur, l'objectif était de montrer que l'achat d'un produit équitable profitait directement et davantage aux petits producteurs

des pays du Sud. Depuis, le commerce se veut également **Ethiquable** au Nord³⁰, et certaines marques comme Ethiquable travaillent et communiquent sur la répartition de la valeur, afin de démontrer la supériorité de leur modèle en termes de rémunération des producteurs locaux. C'est le cas par exemple, produit par produit, pour la gamme de produits équitables « Paysans d'Ici » dont près de la moitié du prix bénéficie aux petits producteurs concernés.



²⁹ Baromètre Ethicity, 2016

³⁰ La loi ESS de juillet 2014 a ouvert la possibilité d'exercer un commerce équitable Nord-Nord, dénommé « commerce équitable local ».

L'action du commerce équitable pour mieux répartir la valeur chez les producteurs

Depuis toujours, l'un des objectifs et moyens d'action du commerce équitable pour garantir des revenus décents aux producteurs est de faire en sorte qu'ils captent une plus grande partie de la valeur dans les filières. Concrètement, cela passe par différentes stratégies :

- La plus évidente et la plus facile à documenter est une stratégie d'accompagnement des organisations de producteurs vers des productions de meilleure qualité (ex : HVE, Indications Géographiques et surtout Bio) qui s'avèrent plus rémunératrices, en plus de réduire les coûts cachés en termes environnementaux et de santé. Ainsi, 75% des produits issus du commerce équitable sont également bio (contre seulement 3,5% dans l'ensemble de l'alimentation des Français)³¹. Et les études d'impact du commerce équitable font apparaître une augmentation de la qualité chez les organisations de producteurs dans 96% des cas³².
- Une autre stratégie (souvent combinée à la première) est d'accompagner les organisations de producteurs à intégrer un plus grand nombre d'étapes ou d'activités dans la filière : premières transformations, transport, stockage adapté pour limiter le gaspillage, conditionnement, et dans le meilleur des cas maîtrise de l'activité d'exportation.
- Cela étant, quelques exemples d'engagements à répartir autrement la valeur ont été chiffrés et documentés sur les filières de commerce équitable "made in France". Par exemple, la charte "Paysans d'ici" de la SCOP Ethiquable (déjà citée) garantit que au moins 40% du prix payé par le consommateur revient au producteur et sur cette gamme c'est en moyenne 49,8% qui reste chez le producteur³³. De même la charte "Ensemble solidaire avec les producteurs" de Biocoop stipule que la valeur ajoutée des produits labellisés doit être répartie comme suit : un tiers pour les producteurs, le second tiers pour la transformation et le transport et le dernier pour la distribution.

Avec le temps, cette approche de transparence radicale s'étend à des acteurs moins alternatifs : toujours dans les pays occidentaux, et parfois pour mettre un terme aux polémiques, certaines marques ont ainsi dû faire le choix à un moment de jouer la transparence sur la construction de leurs prix pour des produits plus « conventionnels » que ceux du commerce équitable. C'est notamment le cas de **Nike** et de **Veolia** qui communiquaient il y a quelques années sur la construction du prix d'une chaussure ou du prix de l'eau dans leurs Plus récemment, ce discours sur la transparence des prix a également été repris par les acteurs de la grande distribution pour leurs marques propres. Ainsi, **Système U**, sous le slogan « Les prix bas n'ont rien à cacher », a par

exemple déjà communiqué à la télévision sur la construction du prix de sa bouteille de lait U Bio en mettant en avant la part reversée aux fournisseurs.



31 Source : PFCE

32 Voir notamment <http://www.commerceequitable.org/ressources/impact-au-sud.html>

33 Voir <http://www.ethiquable.coop/page-d-actualites-mag/paysans-d-ici-fete-ses-5-ans>

Dans le textile, la bombe du "made in" oblige les marques et enseignes à rendre des comptes

Le secteur du textile a été plus lent à prendre la mesure des enjeux de la transparence des prix et de la répartition de la valeur... Mais les acteurs de la fast fashion ont bien été obligés de s'y confronter suite au drame du Rana Plaza au Bangladesh en 2013. L'adoption récente à l'Assemblée Nationale de la proposition de loi sur le devoir de vigilance des sociétés mères et entreprises donneuses d'ordre vis-à-vis de leurs filiales et fournisseurs devrait en partie obliger les entreprises concernées à rendre plus de comptes sur ces sujets. D'autant que des campagnes citoyennes comme Who Made My Clothes du collectif Fashion Revolution réclament plus de transparence...



Du coup, dans ce secteur, ce sont de petites entreprises et marques qui innovent et tentent d'inverser la vapeur concernant la transparence des prix pratiqués dans le secteur. Elles sont d'ailleurs nombreuses, positionnées sur le Made in France, à développer des initiatives répondant directement à la demande de traçabilité des consommateurs. Citons la marque de jean éthique **1083** qui, au-delà de son engagement à fabriquer la quasi-totalité de ses vêtements en France, a décidé d'apposer sur chaque étiquette de jean vendu un QR code permettant de découvrir les 9 étapes de fabrication, de l'amont à l'aval (carte des ateliers de tissage,

patronage, coupe des différents pantalons, etc). Chaque étape est ainsi illustrée par les différentes personnes ayant successivement apporté leur savoir-faire à la confection des jeans de 1083. Cette démarche vise à impliquer les consommateurs en leur montrant les créations d'emplois auxquelles ils contribuent par leur achat, tout en valorisant les savoir-faire.



Ce type de démarche se répand et des marques de plus grande ampleur, allant de **G-Star Raw** à **Nike** en passant par **Marks & Spencer**, s'efforcent de montrer (certes sans entrer dans le même niveau de détails) qu'elle maîtrisent l'ensemble de leur chaîne de fournisseurs en rendant la liste de leurs sous-traitants accessible ainsi que leur localisation via une carte interactive disponible en ligne.

Plus innovant encore, une autre petite marque textile Made in France (et Portugal), prénommée **Juste**, dévoile sur son site internet la décomposition du prix de revient de ses produits pour chaque étape de production. On apprend ainsi que le prix de revient d'un t-shirt équivaut à 21€ (dont 2€ pour le stylisme/

modélisme/prototypage, 3,25€ pour le fil ou encore 6€ pour la confection et 3€ pour le transport, etc.) auquel la marque rajoute une marge de 28€ pour arriver à un prix total TTC de 59€.

Dans le même esprit, la marque belge « Honest By » joue, quant à elle, la carte de **la transparence totale**. Sur son site, des informations détaillées sont fournies concernant tous les acteurs de la chaîne de fabrication pour chaque vêtement vendu (nom des fournisseurs,

localisation, etc). Le prix du vêtement est même décomposé, du zipper au bouton. Honest By indique en effet, pour chaque élément du vêtement, le prix à l'unité ou au mètre, la quantité ou longueur utilisée dans la confection de l'article et enfin le prix total. Rien d'étonnant donc à ce que cette marque se targue d'être 'the world's first 100% transparent company'. Une façon de justifier ses prix qui sont, de fait, loin d'être les plus bas...

honest by

Manufacturing details

PATTERN
 Company: Hest by BVBA
 Designer: 12 working hours
 Number of sizes: 4

GARMENT MANUFACTURING
 Company: Wintecol
 Location: Courmayeur, Belgium
 Address: Industrieweg 8 - 1040 Depuevre - Belgium
 Owner: Mr. Van Vaeleghem
 Since: 1988
 Number of employees: 24
 Working time: 24 hrs
 Assembly time: 85 min
 Working: 12 hrs
 Amount of pieces made: 6 pieces
 Amount per size: 1 to 2 pieces

Price calculation

FABRIC: Black denim
 Price meter: 22,25 Euro/m
 Amount used: 2,88 m
 Total: 64,28 Euro

Honest by has taken exposing their actions to the ultimate level.

Fashion supply chains are a deeply guarded secret until an ex-Hugo Boss art director (Bruno Pieters) decided to turn the tables and expose everything.

He says it was the failure of heritage brands – Chanel, Versace and other “bling” labels you often see faked on eBay – to live up to their reputation that led to his interest in ethical fashion.

<http://www.honestby.com>

THE WORLD'S FIRST 100% TRANSPARENT company

3 En amont, la question épineuse du "revenu décent" : focus sur les Etats Généraux de l'Alimentation

Comme ces exemples l'illustrent, la question suivante consiste à savoir si le revenu qui échoit à chacun dans la répartition de la valeur est, ou non, décent... et s'il couvre (selon les cas) les coûts de production ou le coût de la vie, tout simplement. Rassemblant autour de la table acteurs économiques, associatifs et société civile, les Etats Généraux de l'Alimentation, menés en France entre juillet et novembre 2017, ont ainsi été très largement consacrés à cette question des prix « justes » payés aux agriculteurs. En filigrane, les discussions se sont cristallisées sur la question brûlante d'un revenu décent pour les producteurs français.

Plusieurs solutions ont été discutées afin de revaloriser les prix de cession des producteurs, sous-tendues par l'idée générale qu'il faut repenser la chaîne de valeur en repartant de l'amont et des coûts de production :

- **Développer davantage les regroupements de producteurs** : au niveau des filières, les regroupements de producteurs permettent à ses membres de mutualiser leurs moyens et de pencher plus lourd dans la balance des négociations commerciales avec les acteurs économiques de l'aval de la filière³⁴.

34 <http://agriculture.gouv.fr/organisation-economique-les-organisations-de-producteurs>

Outre-Manche : l'enseigne Co-op développe un groupement de producteurs de lait

En 2011, Co-op UK a donné naissance au 'Co-op Dairy Farming Group', un groupement de producteurs de lait britanniques, créé pour supporter cette filière de production locale et entamer avec ses producteurs des relations commerciales plus poussées. Aujourd'hui, 200 producteurs de lait font partie du groupement, dont 15 producteurs plus petits dispersés entre l'Angleterre,

l'Ecosse et le Pays de Galles. Co-op leur garantit un prix supérieur, calculé en prenant en compte plusieurs facteurs tels que les coûts de production. Aujourd'hui, 100% du lait utilisé pour les produits laitiers (lait, yaourt, beurre, cheddar) à la marque propre du distributeur est acheté auprès de ce groupement de producteurs britanniques.



- **Equilibrer les relations commerciales avec la contractualisation et les conditions générales de vente** : les accords tripartites entre distributeurs, transformateurs et producteurs sont une réponse efficace pour contrer les prix bas car ils visent une juste rémunération de tous les acteurs de la chaîne

de valeur – à condition que des engagements soient formalisés sur les prix, les volumes mais aussi la transparence des transactions. In fine, la contractualisation est un outil permettant une relation commerciale durable entre producteur, distributeur et transformateur.

Quatre exemples de contractualisation : BEL, Biocoop, Système U et Saint Mamet

Le Groupe BEL : un accord inédit pour une meilleure valorisation du lait

Fin 2017, le Groupe BEL a renforcé son partenariat avec l'association des producteurs de lait BEL Ouest (APBO) à travers un accord prévoyant : la garantie d'un prix de référence moyen annuel pour l'année 2018 pour le lait acheté aux producteurs de

l'APBO (accord unique dans la profession et dans la relation entre producteurs de lait et transformateur), le déploiement par ces producteurs de pratiques d'élevage différenciantes comme une alimentation sans OGM et la mise en valeur du pâturage, la rémunération de ces pratiques sous forme de primes mensuelles (21€ les 1000 litres).

Suite p.21 >>

La Gamme « Ensemble » de Biocoop

La gamme « Ensemble, solidaires du producteur au consommateur » proposée par Biocoop depuis déjà plusieurs années s'inscrit dans une démarche de commerce équitable Nord-Nord et repose sur sept engagements dont celui de contractualiser sur trois ans au minimum avec les 19 groupements de producteurs de la gamme, avec une planification des volumes de production qui permet aux producteurs d'anticiper les mises en cultures et de sécuriser leurs productions. Les producteurs et la chaîne fixent également ensemble des niveaux de prix plafond et plancher, pour pallier les variations du marché. Les groupements de producteurs de la marque « Ensemble » sont sociétaires de la coopérative Biocoop, au même titre que les magasins. Aujourd'hui, 2612 fermes sont engagées dans ce dispositif. On compte 600 produits commercialisés sous cette marque, qui permettent à Biocoop de réaliser près de 12% du chiffre d'affaires de ses 500 points de vente.

Système U s'engage aussi sur le lait avec sa gamme U Bio

Depuis 2011, Système U est engagé dans un contrat tripartite pluriannuel avec le groupement de producteurs Biolait et la Laiterie Saint Denis de l'Hôtel. Cette contractualisation, reconductible, permet aux producteurs de lait impliqués d'avoir une visibilité sur le long terme et de s'engager sur des volumes définis à l'avance. Chaque année, 21 millions de litres de lait bio produits par Biolait et embouteillés par la Laiterie sont commercialisés par l'enseigne³⁵.



Saint Mamet s'engage auprès de son fournisseur sur 20 ans

Championne des fruits en conserves, la marque Saint Mamet a annoncé il y a quelques mois un accord entreprise/producteur avec son fournisseur historique, la coopérative arboricole Conserve Gard située en Occitanie, qui compte 150 arboriculteurs. L'accord signé s'inscrit dans une démarche de commerce équitable Nord-Nord, conformément à la loi Economie Sociale et Solidaire de 2014. Dans un communiqué, la marque précise qu'elle ira au-delà et annonce notamment la signature d'un contrat d'une durée de 20 ans avec ce fournisseur sur 100% des récoltes, alors que la loi exige actuellement un minimum de trois ans d'engagement. Saint Mamet souhaite avant tout construire avec la coopérative concernée une filière pérenne et s'engage dans cette optique à verser une rémunération juste et équitable aux arboriculteurs concernés dès 2018, avec une revalorisation de 5% et une évolution des prix sur 5 ans. Un soutien à la replantation de 500 hectares d'arbres fruitiers et à la conversion au bio de 10% des vergers est enfin prévu dans les termes de cet accord³⁶.

³⁵ « Biolait, le lait solidaire et biologique », *Alternatives Economiques* n°364, Janvier 2017

³⁶ « Saint Mamet donne un goût équitable à ses compotes », *Mescoursespourlaplanete.com*, 5 octobre 2017

- D'autres proposent aussi d'**aider les producteurs de denrées brutes à valoriser et à transformer eux-mêmes leurs produits**, afin de générer davantage de valeur ajoutée. C'est ainsi, par exemple, que les acteurs historiques du commerce du café accompagnent les groupements de producteurs à s'équiper pour assurer une partie au moins de la transformation de

leur matière première et générer des revenus supplémentaires³⁷... En France, c'est aussi l'approche de la toute jeune plateforme Tout Près d'Ici qui souhaite notamment aider les agriculteurs à prendre en charge la transformation de leur matière première (par ex. via la production de yaourts ou de fromages pour un producteurs de lait – voir encadré ci-après) afin de leur garantir un meilleur revenu.

L'impact de la prise en charge de la transformation sur le revenu des producteurs : deux exemples agro-alimentaires*

Exemple n°1 : le lait

Aujourd'hui le prix du lait tourne entre 310 et 350 € pour 1000 litres. Par comparaison, la transformation de yaourt permet de générer un chiffre d'affaires autour de 3500 € les 1000 litres. Il faut certes retrancher à cela les emballages, la matière première hors lait (sucre, fruits, poudre de lait...), l'amortissement du matériel nécessaire et la main d'œuvre. Au bout du compte, dans cette configuration, la valorisation avoisine les 500 € pour 1000 litres avec une main d'œuvre plus nombreuse et mieux payée.

Exemple n°2 : les tomates

En activité de maraîchage et cueillette de fruits et légumes, ce qui n'est pas cueilli est évidemment perdu... La transformation permet au producteur d'écouler ses surplus de stocks en les valorisant (purée de tomates, coulis, etc.) et en se rémunérant, il passe sur cette partie de sa production de 0 €/kg à 2 €/kg.

* Exemples et chiffres fournis par Tout Près d'Ici, une start-up en création qui accompagne le développement, la valorisation, et la commercialisation en GMS et RHF d'une offre alimentaire de petits producteurs locaux.

- Certains acteurs de la filière agroalimentaire proposent enfin d'**appliquer les règles contractuelles qui régissent l'aval de la filière (entre industriels et distributeurs) à l'amont de la filière (entre producteurs et industriels) afin de mieux encadrer leurs relations**. Pour cela, la mise en place de **conditions générales de vente (CGV)**,

à l'initiative des producteurs, se substituerait aux conditions générales d'achat qui sont actuellement le plus souvent imposées par les acteurs de la distribution. L'objectif serait évidemment que ces CGV soient adossées aux coûts de production et qu'elles permettent ainsi de **rééquilibrer la chaîne de valeur en repartant des enjeux de l'amont agricole**.

Premier pas vers une meilleure coopération entre producteurs, industries agroalimentaires et grande distribution, une charte de bonne conduite pour des négociations commerciales loyales a été signée en novembre 2017. Fruit des discussions lors des Etats Généraux de l'Alimentation, cette charte n'est pas juridiquement opposable mais signe le début d'une prise de conscience et d'un engagement de la part des acteurs impliqués dans ces processus. Toutes les enseignes de la grande distribution, les principaux syndicats agricoles, les Chambres d'Agriculture et l'Association des industries agroalimentaires (Ania) ont signé cette charte³⁸.

³⁷ Voir par exemple l'investissement de Nespresso qui en finançant un moulin communautaire pour ses producteurs en Colombie leur permet d'améliorer la qualité du produit vendu et de mieux gagner leur vie

³⁸ « Alimentation : signature d'une charte pour des négociations commerciales loyales », Alimentation Générale, 14 novembre 2017

Vers un prix juste fixé... avec les producteurs et les consommateurs

Certaines initiatives, encore plus exploratoires et radicales, tentent de défricher d'autres voies vers un meilleur équilibre des relations commerciales et une transparence totale avec des systèmes de fixation des prix qui impliquent les consommateurs ... à des degrés variés.

La plus récente et la plus prometteuse, sans doute, est la **Marque du Consommateur** qui s'est fait connaître en proposant une brique de lait équitable vendue à 18 millions d'unités sur ses dix premiers mois d'existence. **Son originalité tient au fait que son cahier des charges et son prix – assurant une juste rémunération aux producteurs – ont été fixés par des consommateurs.** Le principe est assez simple : il consiste à demander au consommateur son avis sur les qualités souhaitées pour un produit donné et le « juste prix » qu'il est prêt à mettre en contrepartie, pour garantir une rémunération décente au producteur. L'initiative a été lancée en août 2016 par une consultation publique via Internet : origine du lait, rémunération du producteur, alimentation des animaux, type d'emballage... et même possibilité pour l'éleveur de prendre quelques jours de vacances en se faisant remplacer. Plusieurs critères étaient proposés pour élaborer le cahier des charges du produit et environ 8000 consommateurs ont répondu au questionnaire en choisissant majoritairement les critères les plus qualitatifs. « Mais attention, précise Nicolas Chabanne³⁹, à l'origine de l'initiative, ce n'est pas de la charité : pour en moyenne 4 € de plus par an, le consommateur sait qui produit son lait et comment il travaille ; c'est un engagement bilatéral ». Dans un climat morose pour la filière française de production du lait, l'initiative (qui permet de payer correctement tous les maillons de la chaîne et de créer un lien entre eux) a fait du bien à la coopérative de Bresse-Val-de-

Saône (Ain), qui regroupe une cinquantaine d'exploitations, dont certaines étaient en grande difficulté. La marque du consommateur leur garantit en effet 39 centimes par litre de lait via la laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel, soit environ 25 % en plus du prix consenti par les grands collecteurs de lait français. Et pour le producteur, ces quelques centimes font toute la différence. « Cela montre qu'il est possible de faire différemment », explique Martial Darbon, président de la coopérative. « Aujourd'hui, on peut tabler sur une production mensuelle stable correctement rémunérée. » Forte du succès de sa première référence, La Marque du Consommateur étend progressivement sa gamme avec un jus de pomme, une pizza, du beurre bio, du steak haché, des pâtes, de la compote de pommes, de la crème fraîche, des œufs, des fruits, du jambon et bientôt des fraises !



Une autre manière de rendre le prix plus intelligent, en le rapportant à l'usage effectif du produit par le consommateur, est d'intégrer l'économie de la fonctionnalité (le produit est proposé comme un service, avec location et maintenance) **ou l'économie circulaire** (le produit peut être réparé pour prolonger sa durée de vie, ou proposé d'occasion). Le meilleur exemple, sans doute, est celui de **Patagonia**, marque californienne

39 « C'est qui le patron ?, la marque qui rend consom'acteur », Site du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 23/08/2017

leader de vêtements *outdoor* plutôt haut-de-gamme. A l'encontre de la *fast-fashion*, et dans la lignée de la garantie à vie que la marque propose depuis des années à ses clients comme une garantie de qualité, Patagonia a d'abord mis en place en 2011 un partenariat avec eBay qui permet à ses clients se connectant sur son site d'avoir le choix entre des vêtements Patagonia neufs et des vêtements d'occasion proposés par ses clients – une façon originale de ré-affirmer la qualité de ses vêtements et de la faire découvrir à un public nouveau qui hésiterait à mettre le prix. Puis dans la foulée, elle fait paraître dans le New-York Times une campagne de publicité au slogan original : "N'achetez pas cette veste" ! Et de dresser la liste des impacts écologiques liés à la production de la veste : 135 litres d'eau ("assez pour satisfaire les besoins quotidiens de 45 personnes" précise Patagonia) et neuf kilos de CO₂. **Message-clef de Patagonia : n'achetez pas cette veste... si vous n'en avez pas besoin.** L'année suivante, en 2012, Patagonia enfonce le clou avec une autre annonce publiée au moment de la Fashion Week et célébrant, sous le slogan 'Better than new', le fait de ne pas changer ses vêtements au fil des modes mais au contraire de les conserver, de les réparer et de vivre avec eux les événements-clefs de son existence ! Le résultat est surprenant : alors que les observateurs mettaient en évidence le risque pris par la marque sur un marché qui vit du renouvellement permanent des collections, Patagonia a touché juste et grâce à cette campagne a augmenté ses ventes de 40% dans les deux années qui ont suivi. Encouragée par ces premiers résultats, Patagonia a lancé dans la foulée une campagne internationale sous le slogan 'Repair is a radical act' pour inciter ses clients à réparer (plutôt que de changer) leurs vêtements, en transformant même une partie de ses boutiques en ateliers de réparation et allant jusqu'à organiser un 'Worn Wear Tour' à la rencontre de ses clients en offrant de réparer gratuitement les vêtements usagés... même ceux d'autres marques ! Après trois ans de campagnes, Patagonia est allée au bout du chemin en annonçant la généralisation des ventes de vêtements d'occasion à sa marque

dans ses boutiques et a ouvert un site de vente en ligne dédié.

Du côté de l'économie de fonctionnalité, des initiatives comme celles de Boulanger avec son service de location d'appareils électro-ménagers Lokeo (lancé en 2009 avec initialement une cible étudiante aux besoins changeants et au budget contraint), ou Seb avec son service de location d'appareils de cuisine Eurêcook testé à Dijon, montrent la voie.



Un peu plus anecdotique mais non moins intéressante est l'initiative 'Pay what you want' de **Maison Standards**, une jeune marque de basiques haut de gamme qui se targue de proposer des collections intemporelles au prix juste toute l'année. Lors des soldes de début d'année, la griffe française permet à ses clients de fixer eux-mêmes la valeur de ses petits pulls et chemises col Claudine saisonniers en choisissant parmi trois réductions : celle qui couvre juste les frais de production (-50%), celle qui couvre les frais de production et de logistique (-40%), et enfin celle qui permet de soutenir la marque dans son développement (-30%). **Une approche qui a le mérite de la transparence et permet a minima de responsabiliser les consommateurs en les sensibilisant au vrai coût d'un vêtement.** Une approche que la marque américaine Everlane, qui revendique une « transparence radicale »

et affiche pour chacun de ses produits la construction de son prix, déploie également depuis plusieurs années au moment des soldes avec son opération 'Choose what you pay'. Dans les premières opérations menées par la marque, environ 10% des clients optaient pour un prix qui n'était pas le plus bas. Pour autant, le PDG Michael Preysman se montrait optimiste quant à l'impact sur la marque : « Si vous vous comportez de manière intègre et

transparente avec vos clients, ils vous traitent de manière plus honnête en retour. »



5

En aval : pour une réinvention des soldes et des promotions ?

Dans les relations « aval », le phénomène promotionnel cristallise de multiples problématiques pour les industriels, les distributeurs mais aussi les consommateurs. **En plus de brouiller la perception du « vrai prix » des produits, les mécanismes promotionnels entraînent comme on l'a vu surconsommation et gaspillage.**

C'est pourquoi certains acteurs réclament aujourd'hui un encadrement des systèmes de

promotion. Parmi les propositions avancées lors des Etats Généraux de l'Alimentation, il y a celle de fixer un seuil par rapport au prix payé par le consommateur pour les produits de grande consommation, en valeur. Ce procédé permettrait alors de fermer la route aux promotions bien connues de type « Un produit acheté, un produit offert ». Ce seuil serait encore abaissé pour certains produits à faible transformation comme le lait, les œufs, la viande porcine et bovine.

Focus sur les propositions de l'atelier 7 des Etats Généraux de l'alimentation⁴⁰

- 1) Fixer un taux promotionnel maximum à 34% sur le prix de vente au consommateur pour les produits transformés ;
- 2) Fixer un seuil maximum de promotion à 25% des volumes annuels vendus par chaque fournisseur à chaque distributeur, calculé par marque précisée dans le contrat, pour les produits transformés ;
- 3) Fixer un seuil maximum de promotion à 25% des volumes revendus par chaque distributeur, calculé par catégorie de produits transformés (MDD) ;

- 4) Pour les produits bruts, un accord interprofessionnel devra recommander les taux et seuils maximums de promotion ; en cas d'absence d'accord dans un délai déterminé (3 mois), il reviendra à l'Etat de fixer ces taux et seuils par décret. Le CLIIA demande à ce que cette règle de fixation des taux et seuils par une interprofession soit étendue pour tous les produits (bruts ou transformés) dès lors qu'une interprofession existe pour le produit considéré, ce qui ne fait pas consensus.

Toutes les promotions seraient concernées (coopération commerciale et nouveaux instruments promotionnels).

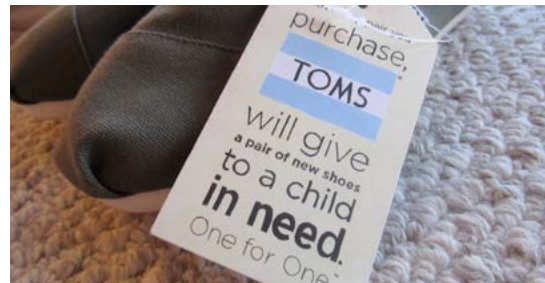
⁴⁰ Portant sur l'amélioration des relations commerciales et contractuelles entre les producteurs, les transformateurs et les distributeurs

A nouveau, sur ces sujets, certaines entreprises tentent, parfois avec succès, d'ouvrir de nouvelles voies ... et de prolonger leurs engagements pour le développement durable jusque dans leurs pratiques promotionnelles.

Ainsi, **l'enseigne Tesco** a lancé en 2010 une opération « Un produit acheté, un produit offert... plus tard ». Selon Lucy Neville-Rolfe, la directrice exécutive de Tesco, « les enquêtes menées auprès de nos clients nous montrent qu'ils apprécient les promotions proposant un produit gratuit... mais que souvent les foyers les plus petits ne parviennent pas à consommer le second produit avant sa date de péremption. L'approche plus flexible que nous avons lancée permet à nos clients de réclamer le produit offert plus tard, au moyen d'un coupon qui leur est remis lors de leur achat : elle permet aussi de réduire le gaspillage alimentaire et s'inscrit en droite ligne de notre engagement zéro-déchet, auquel nos clients veulent participer, et qui nous a déjà conduit à accorder des points de fidélité (convertissables en bons d'achat) aux clients qui se présentent avec des sacs réutilisables. » Tesco n'est pas la première enseigne à s'engager dans cette voie, puisque la quatrième chaîne anglaise, Morrisons, avait proposé l'année précédente une campagne "Un produit acheté, un produit offert... à congeler", avec l'objectif affiché d'inciter ses clients à mieux planifier leur consommation.

Une autre manière de faire des **promotions responsables est de détourner cette fois-ci la logique promotionnelle classique au profit d'une cause qui entre en résonance avec les valeurs de l'entreprise** à travers des démarches de type 'buy one give one' ou de produit-partage. Au lieu du traditionnel 'buy one, get one free' (un acheté, un offert), la logique promotionnelle est dans ce cas détournée vers un geste solidaire déclenché par l'achat ('buy one, give one'). Créée en 2006 par Blake Mycoskie, TOMS est devenue la marque emblématique de cette approche avec un modèle économique fondé sur ce 'One for One', qu'il s'agisse de chaussures (son produit-phare) mais aussi de lunettes (un modèle également déployé en France par

Jimmy Fairly), de café ou de sacs. Depuis sa création, TOMS a fait don de plus de 60 millions de paires de chaussures à des enfants de pays en développement... et l'entreprise réalise un chiffre d'affaires annuel de 400 millions de dollars.



Autre approche de la promotion responsable : focaliser les « ristournes » sur les produits qui le méritent, autrement dit **rétablir le « signal-prix » qui rend les produits responsables moins chers et plus attractifs**, comme le recommande tous les rapports officiels sur la consommation responsable... et comme l'avait fait, en France, au moment du Grenelle de l'Environnement, le mécanisme des bonus-malus. Ainsi, au Danemark, l'enseigne discount KIWI a appliqué durant plusieurs années une TVA réduite sur les produits sains et bio. Concrètement, sous le slogan "La santé devrait être accessible à tous", l'enseigne mène une politique active consistant à appliquer une TVA zéro sur les fruits et légumes, mais aussi à réduire la TVA de moitié sur les produits bio – ceci se faisant évidemment fictivement, via un système de promotions classiques qui fait passer, dans le cas des produits bio, la TVA de 25% à 12%. Une démarche très similaire est menée chez SuperBrugsen, autre enseigne danoise, qui applique des promotions sur les produits responsables et donne également la possibilité aux consommateurs de tester de nouveaux produits plus vertueux à des prix réduits. Et dans l'hexagone, la CAMIF propose depuis la rentrée 2017, avec une pétition à l'appui,



une **TVA responsable** (à nouveau simulée par le truchement des promotions) sur les produits respectueux des humains, la planète et le savoir-faire local - qui respectent les valeurs de cette entreprise engagée, spécialisée sur le mobilier made in France. Outre l'image sur l'image de l'enseigne et l'écho médiatique rencontré par l'opération, les résultats commerciaux étaient au rendez-vous avec une augmentation des ventes de 20 % sur les produits concernés, lesquels d'un prix équivalent à une baisse de la TVA de 20 % à 10 %.

Enfin, si fléchir les promotions vers des produits plus responsables est judicieux... il est tout aussi important d'écartier des logiques promotionnelles ceux qui ne le sont pas. C'est par exemple ce que fait Système U qui, dans un contexte de mise en cause des techniques de pêches destructrices par l'association Bloom il y a quelques années, a arrêté d'appliquer des promotions sur les espèces de poissons menacées telles que la ligne bleue et le grenadier de roche... à défaut de supprimer ces références de son offre, ce qui serait sans doute une prochaine étape nécessaire.



Pour finir et aller au bout de cette logique, signalons enfin la marque de lunettes françaises **Sensee** qui se différencie de ses grands concurrents en revendiquant des prix « justes » et le fait de ne pas faire de promotions pour ses lunettes made in France. Une approche que l'on retrouve aussi chez la marque de matelas Tediber, elle aussi engagée sur des « prix justes » et le refus des promotions ou des soldes – au nom de la transparence et de l'équité entre ses clients, en invoquant le fait que le produit est le même toute l'année, sans changement de collection à chaque saison et sans stocks obsolètes à écouler, avec une garantie sur 10 ans, supérieure à celle des concurrents.

Aux Etats-Unis, c'est aussi au nom de ses valeurs et du refus de la surconsommation, que le géant de l'équipement outdoor REI, une coopérative de presque 80 ans dont le PDG Jerry Strizke clame à qui veut l'entendre que "nous devons faire plus que de vendre des produits", refuse depuis 2015 de jouer le jeu du célèbre Black Friday, ce dernier samedi de novembre qui est devenu, tous les ans, un jour de promotions-monstres et de records de ventes dans la grande distribution. **L'enseigne, sous la houlette de son PDG, a ainsi décidé de manière un rien provocante de fermer les 143 magasins que REI compte dans 33 états américains incitant ses clients à aller passer du temps dans la nature en famille plutôt que dans les centres commerciaux,** et payant un jour supplémentaire de vacances au grand air à ses 12 000 salariés. Pour le PDG qui a depuis invité d'autres entreprises à rejoindre le mouvement, « la mission de notre coopérative repose depuis toujours sur l'idée que le temps passé dans la nature fait du bien à nos vies. Le Black Friday est le moment parfait pour réaffirmer cette conviction. Nous sommes une entreprise différente - et pendant que la plupart des entreprises se battent à coup de têtes de gondoles, nous avons décidé de passer cette journée autrement. » Contre toute attente, ce refus de jouer le jeu des promotions s'est avéré une excellente affaire pour REI, qui a ainsi gagné des parts de marché sur ses concurrents moins scrupuleux - avec 1 million de nouveaux clients sociétaires enregistrés la première année, un réel effet boule de neige (150 magasins ont suivi le mouvement et les parcs nationaux ont ouvert gratuitement leurs portes pour relayer l'appel de REI)... et fin 2015, REI enregistre un chiffre d'affaires record de 2,4 milliards de dollars, en hausse de 20% par rapport à l'année précédente.



CONCLUSION : A L'ENCONTRE DES PRIX BAS, VERS DES STRATEGIES DE MONTÉE EN GAMME... ICONOCLASTES ET RENTABLES ?

Monter en gamme et qualité

Certains des exemples qui précèdent, comme Patagonia, illustrent que ce choix audacieux, à rebrousse-poil d'une course au moins-disant et au prix le plus bas, peut s'avérer judicieux sur le plan des affaires. Sur tous les marchés, du textile à l'alimentaire, les cas se multiplient d'entreprises dont les stratégies et **les résultats montrent qu'il est possible d'échapper à la spirale infernale des prix les plus bas.**



Dans le contexte de la récente crise du porc, Fleury Michon a ainsi réaffirmé à plusieurs reprises sa conviction que « le modèle productiviste basé exclusivement sur la recherche d'un prix bas est voué à la faillite » (selon Régis Lebrun, directeur général du groupe, interviewé par *Le Figaro*) et **que seule la montée en gamme peut préserver l'agriculture à long terme**, avec la signature de contrats garantissant un juste prix aux éleveurs et aux abattoirs. L'approche du leader de la charcuterie en France mise historiquement sur la qualité et l'innovation plutôt que de s'enliser dans la guerre des prix⁴¹ : son partenariat passé en 1987 avec Joël Robuchon l'a aidé à « vider son armoire à pharmacie » et à monter en qualité. Il fut, en 1973, le premier à vendre un jambon Label Rouge puis le premier à proposer des produits Bleu-Blanc-Coeur riches en oméga 3, et, dans la foulée, le premier à offrir du jambon bio avant de lancer, en 2015, la gamme « J'aime », garantie sans OGM et sans antibiotiques (après le

42^e jour d'élevage), vendue 15 % plus cher que les autres. Au total, chez Fleury Michon, désormais, plus du tiers des ventes de jambon de la marque sont "mieux-disantes". « *Si nous étions restés sur le standard, nous nous serions fait laminer depuis longtemps* », avoue son directeur général, Régis Lebrun, qui en déduit aussi des leçons pour la filière porcine tricolore. Selon lui, elle court à sa perte si elle ne joue pas la carte de la qualité et s'engouffre dans une guerre des prix sans fin. Même combat sur le surimi, qui pèse 20% des ventes de la marque. En 2013, après avoir travaillé avec ses fournisseurs à faire monter en qualité l'ensemble du surimi vendu à sa marque (suppression des conservateurs et additifs chimiques, choix de colin d'Alaska et de merlu blanc certifiés MSC, ... pour un coût total de 15 millions d'euros), Fleury Michon mobilise son budget marketing sur la campagne #VenezVérifier pour montrer que son produit n'a rien à cacher : bien que le surimi soit vendu 10 % plus cher que ses concurrents, la campagne augmente la notoriété spontanée de la marque de 11 points et ses ventes de 13,1 % sur un marché en baisse à - 4 %. Une évolution qui se poursuit depuis lors... et une stratégie globale au service du « Manger Mieux » qui produit des résultats plutôt encourageants : l'action de Fleury Michon a doublé en trois ans, et ses ventes ont progressé de 50% en cinq ans.

⁴¹ Les Echos, « Chez Fleury Michon, tout est bon ! » de Sabine Delanglade, 25/02/2016

Au total, cette approche un peu provocatrice, par laquelle David Garbous, directeur marketing stratégique, affirme que demain la marque pourrait dire à ses consommateurs « mangez moins de viande, mais mangez de la meilleure viande ... donc la nôtre ! », pourrait n'être pas un si mauvais choix.

A l'appui de cette thèse, le dernier rapport de Terra Nova préconise paradoxalement⁴², pour aider les éleveurs français à sortir de la crise économique, de **manger moins de viande mais en privilégiant la qualité**. Car la course à l'élevage industriel et aux prix bas est un véritable fiasco. « En France le secteur de production industrielle est en crise », souligne au *Figaro* Thierry Pech, directeur général de Terra Nova. Le système de la grande distribution qui capte une partie importante des marges du secteur explique pour partie ces défaillances. Plus globalement, dans un marché très ouvert, les éleveurs ne peuvent être compétitifs. Par exemple, dans la filière porcine, les coûts de production des éleveurs français sont bien supérieurs à ceux de nos voisins européens, sans même évoquer ceux des Brésiliens... Parallèlement, près de 80 % du porc bio consommé en France, plus cher et plus qualitatif, est aujourd'hui importé. » Ce que confirme Bruno Parmentier, économiste spécialisé dans les questions agricoles : « la filière du poulet a connu une situation similaire. Les Français ont réduit leur consommation de volailles mais ils veulent en contrepartie consommer des poulets de qualité, labellisés. Résultat, le poulet bas de gamme est en crise alors que celui qui a du goût se vend bien. Le secteur de la viande rouge est en train de connaître une évolution comparable. **Il faut passer d'un système de quantité à un système de qualité.** »



« [...] il faut passer d'un système de quantité à un système de qualité. »

Bruno Parmentier,
économiste spécialisé dans les questions agricoles



Faire le pari de passer de la quantité à la qualité, du prix le plus bas au prix le plus juste pour tous les acteurs

A l'heure de la mondialisation, du *fast-food* et de la *fast-fashion*, cette évolution n'est pas gagnée, mais elle est de bon sens et elle fait écho aux aspirations d'une majorité de consommateurs à acheter moins mais mieux⁴³. Pour rester sur le marché du porc et du jambon, le producteur de porc noir de Bigorre (une race peu adaptée à l'élevage intensif et aux normes de la consommation industrielle, classée en AOP depuis septembre 2017) gagne mieux sa vie que le producteur de porc industriel (dont le produit coûte cinq fois moins au kilo), et il y a fort à parier que le consommateur jette moins de jambon Pata Negra que de jambon industriel sous plastique (dont le prix est trois à dix fois inférieur).



Gageons que de manière croissante des marques sauront miser sur cette stratégie finalement assez rupturiste de *choice editing* pour faire remonter en qualité l'intégralité de leur offre - en combinant les approches et les labels mieux-disants, du bio au made in France, des labels de qualité (AOP, AOC, Label Rouge) aux éco-labels, des matières premières équitables aux garanties sanitaires (comme Bleu-Blanc-Cœur dans l'alimentaire ou Oekotex dans le textile). Et gageons aussi que leurs succès commerciaux, et les parts de marché ainsi conquises à leurs concurrents plus frileux, et le capital confiance accumulé par leurs marques, parviendront petit à petit à montrer la voie au plus grand nombre...



⁴² Le Figaro, « Manger moins de viande... pour que la filière agricole se porte mieux » de Mathilde Golla, le 29/11/2017

⁴³ Une majorité de Français (50,5%) préfère désormais consommer mieux plutôt que de consommer moins. Parmi les critères déterminants dans l'acte d'achat, les Français optent pour des biens favorables à leur santé pour 27% d'entre eux, largement devant le coût de la vie (18%). Dans le domaine alimentaire ce critère est encore plus décisif puisque 89% des Français choisissent leurs produits pour rester en bonne santé, 60% privilégient les produits naturels systématiquement et 38% affirment consommer moins de viande (source : Le Figaro, « Pourquoi les Français veulent consommer autrement » de Mathilde Golla, 30/05/2016)

BIBLIOGRAPHIE

Etudes

6T & France Autopartage avec le soutien de l'ADEME, Enquête nationale sur l'autopartage 2012, 2012

Baromètre Ethicity, 2016

Enquête "La face cachée du chocolat", Le BASIC pour la PFCE pour les filières des pays du Sud, <http://www.commerceequitable.org/images/pdf/synthese-cacao-vweb-compressed.pdf>

Etude Le Borgne-Sirieix, Gaspillage alimentaire et promotions, 2014

Etude Shopper IRI, 2017

Etude Toluna pour Wincor Nixdorf, 2014

Articles / Web

Alimentation Générale, « Alimentation : signature d'une charte pour des négociations commerciales loyales », 14 novembre 2017

Alternatives Economiques, « Biolait, le lait solidaire et biologique », n°364, Janvier 2017

Bouleau Claire, Challenges, «Après la guerre des prix, Leclerc lance la guerre de la qualité », 12/1/2017

Business Immo, « Carrefour ou la tactique de l'acheteur obligé », 17/12/2013

Cline Elizabeth, Portfolio/Penguin, « Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion », 2013

Delanglade Sabine, Les Echos, « Chez Fleury Michon, tout est bon ! », 25/02/2016

Golla Mathilde, Le Figaro, « Manger moins de viande... pour que la filière agricole se porte mieux », le 29/11/2017

Golla Mathilde, Le Figaro, « Pourquoi les Français veulent consommer autrement », 30/05/2016)

ILEC, « Pourquoi encadrer les promotions ? »

L'Expansion, Dossier « Le Grand Gaspillage », Novembre 2013

Le Monde, « L'UFC-Que choisir dénonce les « marges exorbitantes » de la grande distribution sur les fruits et légumes bio », 29/08/2017

Les Echos, « Cantines scolaires : des marchés sous contrôle ? », 02/09/2015

Mescoursespourlaplanete.com, « Saint Mamet donne un goût équitable à ses compotes », 5 octobre 2017

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, « C'est qui le patron ?, la marque qui rend consom'acteur », 23/08/2017

Moati Philippe, « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », 2009

Ouest-France, « les ruses des industriels pour gonfler les prix », 18 décembre 2017

(de) Robin Prudent Hugues Sibille, « L'économie collaborative accroît les inégalités patrimoniales », entretien, 26/08/2016

Scemama Corinne, L'Express/l'Expansion, « Distribution: Lidl tourne le dos au hard discount, une mue réussie », 16/12/2016

Sites web

Alim' Agri, <http://agriculture.gouv.fr/organisation-economique-les-organisations-de-producteurs>

Commerce Equitable, <http://www.commerceequitable.org/ressources/impact-au-sud.html>

Ethiquable, <http://www.ethiquable.coop/page-d-actualites-mag/paysans-d-ici-fete-ses-5-ans>

Statista, fr.statista.com

Ouvrages

Christophe André, « Et n'oublie pas d'être heureux », Editions Odile Jacob, 2014

Kasser Tim, « The high price of materialism », MIT Press, 2002

Kiyosaki Robert, « Père riche, père pauvre », Edition Un Monde Différent, 2017



MES COURSES



POUR LA PLANÈTE

Nos partenaires sur cette étude :

PRODIMARQUES
la vie des marques

ilec
INSTITUT DE LA QUALITÉ
ET DE LA PROTECTION DES PRODUITS
DE LA CONSOMMATION

Fleury Michon

En collaboration avec :

UTOPIES®

Ils soutiennent
Mes Courses pour la Planète :

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie