**** **Dossier « Grande Distribution »**

**Mai 2024**

**Sommaire :**

1. Histoire de la grande distribution contemporaine p.2
2. Qu’est-ce que la distribution alimentaire ? p.5
3. Situation économique de la grande distribution p.8
4. La grande distribution : Stockage et Hygiène p.9
5. Le transport alimentaire, réglementation, impact. p.12
6. La grande distribution : La formation des prix p.14
7. Le boom de l’e-commerce ou vente en ligne p.18
8. Rôle et place de la grande distribution P.20
9. Gde distribution en mutation et fragilisation des travailleurs p.29
10. Résumé du dossier p. 32

* Annexe : La distribution alimentaire « *Repères pour Agir* » p.34  
  de Jocelyne Hacquemand - FNAF CGT - Septembre 2022 -
* Documents de référence p.37

--------------------------------

Les membres du collectif alimentation d’Indecosa CGT : Antier Catherine, Bourgeois Véronique, Casolari Gérard, Cochet Didier, Sicard Annie ont participé à l’élaboration de ce document sous la coordination de Casolari Gérard, Animateur du collectif alimentation.

**1. Histoire de la grande distribution contemporaine**

Les [grands magasins](https://fr.wikipedia.org/wiki/Grand_magasin) du xixe siècle, ainsi que les enseignes d’épicerie pionnières telles [Félix Potin](https://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9lix_Potin_(personne)) ou [Casino](https://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Casino) ont établi très tôt un certain nombre de **principes** qui sont ensuite repris par la grande distribution : **la taille du point de vente pour le grand magasin, et l’affichage d’un prix fixe, le catalogue de vente, le prix d’appel ou la franchise commerciale** pour Félix Potin.

Le libre-service est introduit en 1948 avec l’ouverture du premier magasin [Goulet-Turpin](https://fr.wikipedia.org/wiki/Goulet-Turpin) de seulement 40 m2 dans le 18ᵉ arrondissement de Paris.

Cependant la **grande distribution contemporaine** — secteur constitué selon la définition de l’Insee « des hypermarchés et des entreprises dites du grand commerce spécialisé » — apparaît, en France, dans les [**années 1950**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ann%C3%A9es_1950)**et**[**1960**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ann%C3%A9es_1960).

Le **premier supermarché**[**E.Leclerc**](https://fr.wikipedia.org/wiki/E.Leclerc)**est ouvert en 1949**, [Carrefour](https://fr.wikipedia.org/wiki/Carrefour_(enseigne)) en 1954, [Goulet-Turpin](https://fr.wikipedia.org/wiki/Goulet-Turpin) en 1958, [Auchan](https://fr.wikipedia.org/wiki/Auchan) et [Promodès](https://fr.wikipedia.org/wiki/Promod%C3%A8s) en 1961, puis [Intermarché](https://fr.wikipedia.org/wiki/Intermarch%C3%A9) en 1970. Le **premier hypermarché européen est ouvert en**[**France**](https://fr.wikipedia.org/wiki/France) par l’enseigne [**Carrefour**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Carrefour_(enseigne)) à [Sainte-Geneviève-des-Bois](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sainte-Genevi%C3%A8ve-des-Bois_(Essonne)) en **1963**.

La **formule de l’hypermarché est d’ailleurs une innovation française**, qui permet de vendre en un même lieu et sur une surface conséquente produits alimentaires et non-alimentaires, et reste longtemps une spécificité nationale.

**1950-1960 : la grande distribution devient le volet commercial du fordisme**

Selon [Philippe Moati](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Philippe_Moati&action=edit&redlink=1), la grande distribution peut être considérée comme « l’avatar commercial » du [**fordisme**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fordisme), car elle permet dans les années 1960, à l’issue de la période de [reconstruction](https://fr.wikipedia.org/wiki/Reconstruction_en_France_apr%C3%A8s_la_Seconde_Guerre_mondiale) du pays, d’écouler une **production de masse** qui résulte de l’abaissement du coût du transport, de la modernisation industrielle et de l’ouverture internationale de l’économie française.

**La consommation de masse et la**[**société de consommation**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9_de_consommation)**naissent alors en France** d’un « nouveau compromis salarial : les syndicats acceptent les conséquences sur les conditions de travail de la généralisation des principes tayloriens-fordiens en contrepartie d’une progression des salaires réels ». La création en 1950 du [salaire minimum interprofessionnel garanti](https://fr.wikipedia.org/wiki/Salaire_minimum_interprofessionnel_garanti) (SMIG), ainsi que les [prestations sociales](https://fr.wikipedia.org/wiki/Prestation_sociale_en_France) de l’[État-providence](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tat-providence) permettent au budget moyen annuel du consommateur de doubler entre 1950 et 1968.

Si la grande distribution française semble en 1960 en retard par rapport à ses voisins allemand et anglais, et ne représente que 6 % du marché, elle progresse très rapidement, notamment en imposant la **pratique du « discompte », un modèle de vente à prix très réduit**, dans lequel « la rentabilité est issue, non de la marge unitaire, mais de la rotation de l’actif ».   
La [marge nette](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marge_b%C3%A9n%C3%A9ficiaire_nette) des supermarchés avoisine alors 3 %, à comparer aux 7 % des épiceries traditionnelles. En novembre 1959, [Edouard Leclerc](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89douard_Leclerc) propose ainsi de « *faire*

*Baisser la vie de 20 % en vendant au prix de gros des articles achetés directement aux fabricants* », et en supprimant les marges des intermédiaires.   
La [rotation](https://fr.wikipedia.org/wiki/Rotation_(analyse_financi%C3%A8re)) des stocks et celle des créances des clients sont très rapides.   
La grande distribution **commande** donc **massivement** auprès des fournisseurs, réalise des [**économies d’échelle**](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_d%27%C3%A9chelle) en raison de la grande taille des points de vente, **compresse les frais de personnel** en généralisant la pratique du [libre-service](https://fr.wikipedia.org/wiki/Libre-service), et met en place une [**gestion standardisée du travail**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Organisation_scientifique_du_travail) dans lequel la main-d’œuvre est peu qualifiée et peu rémunérée.

**1960-1980 : la ruée vers l’or de la grande distribution**

Entre 1960 et 1972, la croissance de la production industrielle française atteint 6,1 % par an, et les **dépenses de publicité sont multipliées par 5** entre 1952 et 1972. En complément de la hausse du niveau de vie, l’[exode rural](https://fr.wikipedia.org/wiki/Exode_rural_en_France), une [natalité](https://fr.wikipedia.org/wiki/Natalit%C3%A9_en_France) qui reste forte et l’équipement des ménages en automobile favorisent de nouveaux [comportements d’achat](https://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation) et une ascension inédite de la grande distribution.

Dans un premier temps, les ouvertures de supermarchés sont le fait d’acteurs très divers, qui peuvent être des succursales alimentaires telles l’enseigne [Félix Potin](https://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9lix_Potin) ou [Docks de France](https://fr.wikipedia.org/wiki/Docks_de_France), des [coopératives de consommation](https://fr.wikipedia.org/wiki/Coop%C3%A9rative_de_consommation) comme Maxicoop ou [Rond-Point](https://fr.wikipedia.org/wiki/Rond_Point_Coop), des grossistes comme [Promodès](https://fr.wikipedia.org/wiki/Promod%C3%A8s) ou [Major](https://fr.wikipedia.org/wiki/Major_(supermarch%C3%A9s)). Les grands magasins — à l’inverse du [Printemps](https://fr.wikipedia.org/wiki/Printemps_(grands_magasins)) qui exploite des hypermarchés après 1969 — et les grands groupes industriels, se montrent plus réticents, à l’exception notable d’[Auchan](https://fr.wikipedia.org/wiki/Auchan).

Au début des années **1970**, le concurrent de la grande distribution n’est plus le grand magasin ou le commerce traditionnel. Avec la multiplication des points de vente, **la**[**concurrence**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Concurrence)**s’exacerbe entre les enseignes**, et il ne suffit plus de proposer un prix bas : il faut *« être moins cher que le moins cher* ».   
La **taille du réseau** devenant un élément essentiel de la [compétitivité](https://fr.wikipedia.org/wiki/Comp%C3%A9titivit%C3%A9_%C3%A9conomique), il s’avère nécessaire d’ouvrir rapidement de nouveaux magasins.   
Les enseignes de la grande distribution établissent alors des **relations particulières avec leurs**[**fournisseurs**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fournisseur) : elles achètent leur marchandise à bas prix, en exigeant un délai de paiement plus long (paiement au fournisseur à 90 jours) et en bénéficiant donc d’un [crédit inter-entreprises](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dit_inter-entreprises), tout en se ménageant la possibilité de [marges arrière](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marge_arri%C3%A8re) importantes.   
Les consommateurs de la grande distribution payent majoritairement au comptant. Cetr argent placé en banque entraine d’énormes profits. la **seule ressource en**[**fonds de roulement**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fonds_de_roulement)**de l’entreprise permet ainsi de financer l’ouverture de nouveaux magasins**, sans risquer de recourir au [crédit](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dit) ni de perdre le contrôle de l’entreprise, souvent familiale.   
Dans cette course aux nouvelles implantations, les groupements d’indépendants tels [Les Mousquetaires](https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Mousquetaires) ([Intermarché](https://fr.wikipedia.org/wiki/Intermarch%C3%A9)) ou E.Leclerc apparaissent favorisés, et s’ils exploitent en 1979 15 % des hypermarchés nationaux, cette proportion atteint 50 % en 1997.

L’introduction par [**Carrefour**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Carrefour)**des**[**produits à marque de distributeur**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marque_de_distributeur)**(MDD) en 1976** témoigne du nouveau rapport de force établi entre distributeurs et fournisseurs. Il ne s’agit plus, comme auparavant, d’intégrer au distributeur un outil industriel, comme le faisait [Casino](https://fr.wikipedia.org/wiki/Groupe_Casino) dès 1901, mais **d’acheter en grande quantité des produits à des**[**PME**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Petite_et_moyenne_entreprise)**, puis de les vendre à un prix nettement inférieur aux**[**produits de marques**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Droit_des_marques)**, tout en dégageant une marge plus importante**. Dans un contexte national [inflationniste](https://fr.wikipedia.org/wiki/Inflation) depuis le [premier choc pétrolier](https://fr.wikipedia.org/wiki/Premier_choc_p%C3%A9trolier), **la grande distribution se différencie par la recherche de prix toujours plus bas.**

**Après 1980 : un modèle de croissance à réinventer**

Il est difficile de parler de crise de la grande distribution, alors que supermarchés et hypermarchés connaissent entre 1978 et 1996 une croissance annuelle de leur [chiffre d’affaires](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chiffre_d%27affaires) qui atteint respectivement 5 % et 6,5 %, et même si un déclin net des ventes apparaît après 2008.

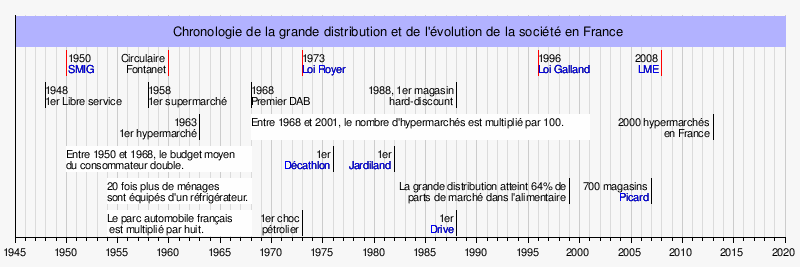
Cependant, le modèle de [croissance extensive](https://fr.wikipedia.org/wiki/Croissance_extensive) de la grande distribution propre aux [Trente Glorieuses](https://fr.wikipedia.org/wiki/Trente_Glorieuses), qui reposait sur la recherche du prix bas, la suppression des intermédiaires et l’augmentation continue des surfaces de vente **entre progressivement en crise après 1980**, et de façon plus nette pour les hypermarchés. Le potentiel de croissance montre alors des signes de saturation, l’équipement des ménages en biens manufacturés atteint un niveau élevé, les contraintes réglementaires se durcissent après 1990, et le [commerce électronique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_%C3%A9lectronique) comme le [hard-discount](https://fr.wikipedia.org/wiki/Hard-discount) prennent leur essor après 1995.

Parallèlement, on observe un « **décrochage entre les distributeurs et l’évolution des consommateurs** », ces derniers recherchant des produits plus variés, de meilleure qualité, d’une valeur symbolique plus élevée. Le comportement du consommateur s’individualise et « *se laisse de moins en moins facilement enfermer dans une case prédéfinie à partir de critères simples* (tels que la catégorie socioprofessionnelle ou l’âge) ».

Alors que la densité commerciale atteint dès 1999 les 707 pour 1000 habitants, et que **98 % des Français sont clients de la grande distribution en 2012**, celle-ci doit développer de nouvelles stratégies et affirmer un nouveau modèle de [croissance intensive](https://fr.wikipedia.org/wiki/Croissance_intensive).

**Chronologie de la grande distribution en France**

L’évolution du secteur de la grande distribution est étroitement liée à l’évolution de la société française depuis 1945.



**2**. **Qu’est-ce que la distribution alimentaire ?**

**Les 4 grandes fonctions** de la distribution sont des opérations logistiques qui ont pour rôle d'organiser **l'achat, le transport, le stockage et la présentation des produits** sous forme d'unités de vente.

En [France](https://fr.wikipedia.org/wiki/France), le secteur de la [grande distribution](https://fr.wikipedia.org/wiki/Grande_distribution) est constitué « des hypermarchés et des entreprises dites du grand commerce spécialisé ».

La grande distribution alimentaire emploie près de **700 000 personnes, plus de 10 millions de clients par jour**.

En France les opérateurs d'hypermarchés sont : [E. Leclerc](https://fr.wikipedia.org/wiki/E.Leclerc), [Carrefour](https://fr.wikipedia.org/wiki/Carrefour_(enseigne)), [Intermarché Hyper](https://fr.wikipedia.org/wiki/Intermarch%C3%A9_Hyper), [Hyper U](https://fr.wikipedia.org/wiki/Hyper_U), [Auchan](https://fr.wikipedia.org/wiki/Auchan), [Casino, hyper Frais](https://fr.wikipedia.org/wiki/Enseignes_du_groupe_Casino) et [Cora](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cora_(grande_distribution)).

On compte en France, en 2023, plus de **2 300 hypermarchés et 5875 supermarchés et 3435 supermarchés** à dominante **marques propres**, près de **6200 drives**, environ **20 000 magasins de proximité, plus de 30 000 points de vente** qui réalisent environ **110 milliards d'euros de chiffre d'affaires**.  
  
Prés de **11 000 communes** sont pourvues d’au moins 1 magasin alimentaire généraliste.  
4000 commerces alimentaires sont implantés dans des communes de moins de 1000 habitants.  
  
En 10 ans, les enseignes de la distribution ont **créé 2300 nouveaux magasins de proximité.**(Chiffres issus de la fédération patronale de la grande distribution).

Les **canaux de distribution** du secteur sont très variés. En parallèle des opérateurs de [supermarchés](https://fr.wikipedia.org/wiki/Supermarch%C3%A9) tels : [Intermarché Super](https://fr.wikipedia.org/wiki/Intermarch%C3%A9), [Carrefour Market](https://fr.wikipedia.org/wiki/Carrefour_Market), [E.Leclerc, Express](https://fr.wikipedia.org/wiki/E.Leclerc), [Super U](https://fr.wikipedia.org/wiki/Super_U), [Casino Supermarché](https://fr.wikipedia.org/wiki/Casino_Supermarch%C3%A9), [SPAR Supermarché](https://fr.wikipedia.org/wiki/Enseignes_du_groupe_Casino), [Match](https://fr.wikipedia.org/wiki/Match_(grande_distribution)) ou [Auchan Supermarché](https://fr.wikipedia.org/wiki/Auchan_Supermarch%C3%A9). On trouve d'autres acteurs qui pratiquent le [hard-discount](https://fr.wikipedia.org/wiki/Hard-discount) tels : [Lidl](https://fr.wikipedia.org/wiki/Lidl), [Aldi](https://fr.wikipedia.org/wiki/Aldi), [Netto](https://fr.wikipedia.org/wiki/Netto), [Leade Price](https://fr.wikipedia.org/wiki/Leader_Price" \o "Leader Price), [Superco](https://fr.wikipedia.org/wiki/Supeco" \o "Supeco)op, [Norma](https://fr.wikipedia.org/wiki/Norma_(supermarch%C3%A9)) mais également des [centres commerciaux](https://fr.wikipedia.org/wiki/Centre_commercial), des enseignes généralistes ou spécialisées.

Les grandes entreprises de grande distribution ont des **groupes** de supermarchés, d’hypermarchés et de superettes. Voici les plus grandes enseignes en France :

* Groupe Carrefour : hypermarchés, supermarchés, superettes (en ville, en village et en montagne), magasins de proximité, cash & carry (libre-service de gros) et magasins de snacking
* Groupe Casino : hypermarchés, supermarchés et superettes
* Groupe Auchan : hypermarchés, supermarchés, superettes et drive (service au volant)
* Les Mousquetaires : hypermarchés, supermarchés et superettes urbaines
* Système U : hypermarchés, supermarchés et superettes urbaines.

**Les 10 plus attractives en France** : Picard, Grand frais, Thiriet, E. Leclerc, Auchan, Lidl, Système U, Intermarché, Géant, Carrefour Market.

**Listes d’enseignes par types**: Hypermarché, Supermarché, Moyenne surface, Magasin de proximité, Discount, Surgelé, Magasin biologique.

**La politique de distribution - typologie de réseau de distribution**

C’est important de bien faire la distinction entre les circuits, les canaux et les intermédiaires.

**Les circuits de distribution** :

Pour parvenir aux consommateurs, le **produit va parcourir un circuit**. Peut-être celui- ci :

* Direct : Du producteur au consommateur : vente directe sans intermédiaire
* Court : Se fourni directement a la source et revente direct ensuite au client, un seul intermédiaire. Le circuit court ne permet pas toujours d ‘afficher des prix bas. Il y a souvent des charges incompréhensibles : coût de stockage, transport, personnel.
* Long : Plusieurs intermédiaires vont acheminer consécutivement le produit aux clients.

**Les canaux de distribution** :

* *La grande distribution :* intègre les fonctions de grossiste et de détaillant pour de grosses quantités de marchandises.
* *Le commerce de gros* : achète de la marchandise en grosse quantités et revend a d’autres intermédiaires.
* *Le commerce de détail* : achat de marchandises et revente aux consommateurs.
* *L’e commerce ou vente par correspondance* : utilise un circuit direct ou semi direct pour vendre hors magasin.

**Les intermédiaires** :

* *Le commerce indépendant* : regroupe détaillants et grossistes travaillant de manière isolée.
* *Le commerce intégré* : nommé Grand Commerce car ces entreprises rassemblent des fonctions de gros et de détail en intervenant entre les producteurs et les consommateurs.
* *Le commerce associé* : coopérative de détaillants qui regroupent les achats pour obtenir de meilleurs prix ainsi que les groupements de grossistes qui effectuent les commandes importantes en volume auprès des producteurs pour négocier les prix d’achat.

**Le mix marketing**

Le mix marketing est une **stratégie marketing** qui repose sur **4 éléments : Le produit, le prix, la distribution et la communication**.

La politique de distribution est un élément du mix marketing et le choix opéré impactera l’ensemble des autres composantes (prix, produits, communication). Il faut que cette politique soit en complète adéquation avec les autres éléments du mix marketing, car chaque politique est complémentaire des autres. Il faut mettre le client au cœur de la politique de distribution car le choix des canaux doit être fait en fonction des habitudes et des comportements des clients et non basé sur la praticité ou l’aspect économique pour l’entreprise.

**3. Situation économique de la Grande Distribution**

**Données économiques de la grande distribution**

## **3 397 800** Le **nombre de salariés** occupant un poste dans le secteur du commerce et de la distribution en 2021.

## **1331 milliards d’euros** de c**hiffre d’affaires** réalisé par les entreprises du commerce selon le tableau de bord de l’économie française de l’Insee.

## **714 643** Le **nombre d’entreprises** exerçant dans le commerce de gros, le commerce de détails et le commerce et la réparation automobile, selon l’INSEE.

## **304 697** C’est le **nombre de commerce de détails** en France, en 2019 selon l’INSEE. On compte principalement des commerces alimentaires spécialisés (74 784), des commerces d’équipement de la personne (60 878) mais aussi des commerces d’équipement de la maison (39 399).

## **11 000** C’est le **nombre de communes** françaises dotées d’au moins un magasin alimentaire généraliste.

## **2 310 euros** Le **salaire net moyen** que gagne un salarié du secteur de la distribution. Un employé libre-service ou caissier touchera en moyenne le SMIC, soit **1 383 euros net** quand un directeur de grande surface pourra gagner environ 3 000 euros net par mois.

## **89%** Le **pourcentage de CDI** dans le secteur du commerce alimentaire

## **47,5%** La part des **cadres du commerce alimentaire** qui étaient employés en début de carrière. Il existe donc une véritable possibilité de promotion sociale dans le secteur.

## **+ 79 000** Le nombre de **création** d’emplois pour le métier d’ouvrier qualifié de manutention d’ici 2030 selon la Dares.

## **+0,8 La part de progression des caissiers et employés de libre-service** dans le secteur, entre 2019 et 2022 selon la DARES.  À l’inverse, la part des vendeurs baissent nettement (-1,2 points en 3 ans).

L’année 2023 se distingue par une répartition du marché qui démontre la très nette prédominance de trois grands groupes sur le secteur de la grande distribution :

* Leclerc : 22,4 % de part de marché /+ 0,3 point par rapport a 2023.
* Carrefour : 20.1 % / +0.1 point.
* Intermarché : 15.8 % / + 0.1 point.

Un classement de 2023 qui se distingue par la dégringolade de AUCHAN (- 0.3 point)

CASINO (-0.7 point) qui ne comptait plus que 6.5 % de part de marché en Janvier 2023 et seulement 5.9 % de part du marché avant la fin du premier trimestre contre 11 % avant le Covid 19.

**La grande distribution s’oriente maintenant vers la proximité**. Celle-ci a beaucoup évolué ces dernières années. Les grandes enseignes qui avaient déserté les centres villes pour s’agrandir en périphérie font quasiment toutes machines arrière. En 10 ans les supérettes urbaines se sont multipliées.

Depuis 2019 les petits supermarchés de quartier enregistrent des chiffres d’affaires en croissance de + 49 % et ce malgré l’inflation qui frappe le pays depuis la guerre en Ukraine.

**Les enseignes de la grande distribution non- alimentaire**

Bazar land 51 implantations, Marché aux affaires 250, Mr Bricolage 782, Litrimarché 100, King jouet 243, Bureau Vallée 335 implantations. Ces enseignes sont des discounters non-alimentaire.

Dans toute la grande distribution alimentaire ou non alimentaire, les nouvelles technologies de communications révolutionnent les points de vente via les drives, les vendeurs connectés avec les tablettes et les bornes en magasins.

**Les chiffres d’affaires de la grande distribution en France**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Enseignes** | **Chiffre d’affaires (milliards d’euros) 2007** | **Chiffre d’affaires (en milliards d’euros)**  **2022 (republik retail)** |
| Carrefour | 99,3 | 90,81 |
| Auchan | 44,2 | 32,89 |
| Intermarché | 32,7 | 44,13 |
| E. Leclerc | 30,3 | 55 |
| Casino | 24,9 | 31,99 |
| Système U | 15,6 | 30 |

**Les 5 premiers acteurs Européens (2007) sont :**

* Carrefour (France)
* Tesco (Royaume-Uni)
* Metro AG (Allemagne)
* Rewe (Allemagne)
* Auchan (France)

**Chapître réalisé par Véronique Bourgeois - Indecosa 12**Collectif Alimentation - 14 février 2024.

1. **La grande distribution : Stockage et Hygiène**

De tout temps, l’Homme a tenté de garder frais - et donc mangeable - les aliments qu’il ne désirait pas manger de suite. Par séchage mais aussi par le sel ou le sucre. Il a su stocker la viande, le poisson, peu les légumes qu’il mangeait de suite après cueillette ou culture. Donc des légumes de saison et suivant le lieu où il se trouvait.

Avec l’avènement de l’électricité, des moyens plus modernes sont apparus.

À l’heure actuelle, les techniques de stockage diversifiées selon les besoins, les aliments à conserver se sont développées.

Les plus répandues sont FIFO/LIFO.

**FIFO** : First In/First Out soit : premier entré/premier sorti. C’est le cas des produits périssables tels que les produits pharmaceutiques, cosmétiques ou avec une certaine obsolescence comme l’électroménager, les vêtements à la mode…

**LIFO** : Last In/First Out : dernier entré/premier sorti. C’est le cas contraire soit pour tous les produits non périssables. De plus, cette technique peut être avantageuse financièrement. Si vous avez stocké 1000 poutres à 100€ et que l’année d’après, ce même produit vaut 150€. Même s’il ne vous en reste que 500, la différence du prix racine de 50€ entraîne un bénéfice brut de 25k€ !

Mais, pour les stockages frigorifiques, la loi est beaucoup plus stricte et adaptée aux spécificités des marchandises. Elle est aussi constamment revue par le Ministère de l’Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire qui publie, en accord avec la Communauté Européenne, chaque semaine, les « actualités réglementaires vétérinaires » afin de maintenir une garantie maximale des produits. (cf site Internet dudit Ministère )

Plusieurs agences dont, notamment, l’ANSES (Agence Nationale de SÉcurité Sanitaire de l’alimentation, de l’environnement et du travail), donnent soit des conseils, soit sont présentes pour inspecter tous les lieux supposés détenir des denrées alimentaires périssables.

L’ANSES intervient « de la fourche à la fourchette » c’est-à-dire du producteur au consommateur en leur apportant surtout des conseils afin d’éviter les intoxications alimentaires. À noter qu’un tiers provient au domicile du consommateur. (cf site ANSES : 10 recommandations pour éviter les I.A.)

**Sécurité alimentaire ≠ sécurité sanitaire**

Il existe deux définitions bien distinctes qu’il ne faut pas confondre.

**La sécurité alimentaire** garantit à une population l’accès à une nourriture suffisante sur le plan qualitatif et quantitatif. On peut dire qu’une personne est en situation de sécurité alimentaire lorsqu’elle a la possibilité physique, sociale et économique de se produire une nourriture suffisante, saine et nutritive qui lui permettent de satisfaire ses besoins et ses préférences alimentaires afin de vivre sainement.

**La sécurité sanitaire**, quant à elle, dispose d’une série de tests et de contrôles afin d’anticiper et prévenir la survenance d’un risque pour la santé de la population et, en cas de survenue, à savoir gérer efficacement la crise pour limiter l’impact sur la population. Elle protège la santé de la population contre les risques induits par le fonctionnement de la société. Que ces risques proviennent de l’alimentation, de l’environnement ou de toutes formes d’impact sur la santé humaine.

**Les sigles et les petites phrases retrouvés sur les étiquettes**

Souvent, dans les reportages ou les émissions spécialisées pour les consommateurs- ou tout simplement sur l’étiquetage des produits - sont nommées des abréviations telles que DLC, DDM… sans que nous sachions exactement ce qui se cache derrière et ce n’est pas non plus les « À consommer avant le »  « À consommer jusqu’au » ou « À consommer de préférence avant le ( voir date sur…) » qui nous guident mieux et plus sûrement !

Même si nous comprenons que DLC (Date Limite de Consommation) ou DDM (Date de Durabilité Minimale) n’ont pas le même écho dans notre subconscient. Quelles sont les dates qui peuvent être dépassées sans risque pour notre santé ? Y-a-t-il des aliments et autres boissons qui sont impérissables et que les industriels nous font jeter car la loi ordonne une date ou juste pour un intérêt commercial ?

Dans tous les cas, le risque est omniprésent et la prévention est la meilleure des sécurités.

**La chaîne du froid**

Depuis le début du XXème siècle, le scientifique suédois Svante August Arrthenius a démontré les avantages du froid sur la conservation des aliments par le ralentissement des réactions chimiques responsables de leur dégradation.

Deux principes se sont développés :

* Le froid positif qui permet de conserver les denrées sans les congeler afin de permettre de garder leurs qualités organoleptiques ( gout, texture…)
* Le froid négatif qui permet de garder les aliments encore plus longtemps car à l’état congelé. Ce qui permet de bloquer la plupart des bactéries.

Afin de garantir cette chaîne du froid, le producteur, le fabricant ainsi que toutes les parties prenantes à l’élaboration du produit fini doivent s’assurer qu’il n’y a pas rupture de cette chaîne.

**Chapître réalisé par Didier Cochet** - Indecosa Ain   
Collectif alimentation - 1er Février 2024

**Le transport alimentaire,  réglementation, impact**

Avec la mondialisation et l’essor de la grande distribution, les lieux de production se situent de plus en plus loin des lieux de vente des produits alimentaires. D’où la nécessité de moyens de transport de plus en plus sûrs et de plus en plus performants.

Depuis 40 ans les mutations du capitalisme entraînent un développement des activités logistique qui prennent en charge les flux de marchandises des lieux de production aux lieux de consommation. La logistique rassemble des opérations comme le transport ou l’entreposage.

Il existe toute une réglementation en France et en Europe qui régit les modes de transport de ces denrées, différente selon la catégorie des aliments concernés.

On constate divers types de conteneurs : isothermes, réfrigérants, frigorifiques.

Ils doivent maintenir une température adaptée aux divers produits (produits frais, produits congelés, laitages, fromages) car les températures de conservation sont différentes selon le type des aliments (frais ou congelés), leur nature (fruits légumes, viande, poissons), leur caractère (périssable ou très périssable).

Ces conditions de conservation sont bien définies selon les arrêtés du 21/12/2009 et du 08/10/2013 :

Les produits bio doivent être transportés par un transporteur lui-même « certifié ».

Les conteneurs doivent être propres et en bon état avec des séparations entre les produits de nature différentes.

Chaque engin doit avoir :

* Une attestation de conformité technique délivrée par le Cemafroid (autorité compétente ATP par délégation du ministère en charge de l’agriculture).
* Un document de transport avec :
* nom du propriétaire des produits
* la description des aliments transportés
* le point de départ
* les arrêts prévus
* la destination finale
* Un enregistreur de température pour vérifier que la chaîne du froid n’a pas été rompue.

**Impact** de cette composante incontournable de la grande distribution qu’est le **transport des denrées** :

* Le nombre d’emplois en logistique est en forte croissance : manutentionnaires ou conducteurs.
* Les ouvriers des entrepôts et du transport sont pris dans les relations de domination entre donneurs d’ordre, prestataires et sous-traitants.
* La préoccupation environnementale est bien réelle en matière de transport de denrées par camion qui contribue à émettre gaz à effet de serres. Les aliments parcourent de longues distances avant d’arriver dans nos assiettes. Exemple de la tomate mexicaine encore verte à la cueillette qui franchira 300 km dans un camion réfrigéré avant d’arriver jusqu’à l’étal.
* D’autre part, les frais de transports, avec les augmentations importantes du prix des carburants, représentent une part non négligeable du prix de vente des produits alimentaires et ont donc une incidence sur le pouvoir d’achat des consommateurs.

Il faudrait donc :

* Au niveau des consommateurs : éviter de consommer des fruits et légumes provenant de pays de l’autre côté des mers et mûris dans des containers. Privilégier les producteurs locaux autant que possible.
* Au niveau politique : il faut des stratégies pour une logistique diversifiée et évolutive, qui passent par la formation des salariés travaillant dans ce domaine.
* Au niveau environnemental, interdire ces énormes camions qui contribuent au dérèglement climatique en développant le fret ferroviaire et le ferroutage.

Avec la mondialisation et l’essor de la grande distribution, les lieux de production se situent de plus en plus loin des lieux de vente des produits alimentaires. D’où la nécessité de moyens de transport de plus en plus sûrs et de plus en plus performants.

**Chapître réalisé par *Catherine Antier et Annie Sicard***Collectif alimentation - Mars 2024

1. **La grande distribution : La formation des prix**

**Mais comment sont fixés les prix des articles en magasin ?**

**Des négociations entre fournisseurs et distributeurs sont en cours chaque début d’années**.

Concernant la vente des produits des industriels aux magasins, on doit distinguer les marques nationales (Panzani, Nestlé, Ferrero… ) des marques distributeurs (souvent appelées MDD : Marque De Distributeurs ).

Ces négociations permettent de fixer les tarifs d’achats pour les distributeurs mais aussi les conditions d’approvisionnement, leur disposition dans les rayons. Le mètre linéaire à hauteur des yeux du consommateur n’est pas le même que celui tout en bas du même rayon ou de la tête de gondole. Ces négociations doivent être validées chaque année avant le 28 février et ce, pour l’année en cours. Sauf si le coût des matières brutes évolue, une clause de revoyure peut avoir lieu en cours d’année pour adapter les prix. Ceci afin de protéger la rémunération des agriculteurs. C’est la **loi EGAlim2.**

Les règlent diffèrent complétement pour les marques distributeur. Lorsque celui-ci décide de lancer un produit, il lance un appel d’offre et c’est avec l’industriel choisi que se font les négociations.

Pour les produits bruts ou frais qui ne demandent pas de transformation tels que les fruits, les légumes, les tarifs sont directement négociés avec les producteurs au niveau local.

En mars 2023, la loi Descrozilles a été adoptée par l’Assemblée Nationale afin d’éviter le déséquilibre structurel entre agriculteurs, fournisseurs et distributeurs.

Après ces négociations souvent âpres et houleuses – le distributeur ôte les produits phare de l’industriel en rayon afin de peser plus lourdement sur la négociation – chaque magasin est libre de fixer le prix final du produit. D’où ces différences de prix sur le même produit. **La seule contrainte imposée à la grande distribution est celle de vendre les-dits produits 10% plus chers qu’ils les ont achetés aux industriels.**

Lors de la crise sanitaire de 2020 puis l’inflation que nous venons de connaître en 2023, les géants de l’agroalimentaire en ont profité pour engranger des profits sur le dos des consommateurs. Et ce ne sont pas les annonces du gouvernement qui vont changer la donne !

Jean-Philippe André, le président de l’ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) a indiqué à l’Agence France Presse qu’une quarantaine de grandes entreprises s’étaient engagées à faire un effort sur le prix d’à peu près 1 000 produits.

En effet, on peut noter, parmi les baisses les plus spectaculaires en 2023, les yaourts blancs et la crème dessert Danette (-18% ), les huiles de tournesol et de colza de Lesieur (- 15 ) ou encore le Coca-Cola sans sucres -10% ), etc.

Comme l’a concédé Jean-Philippe André, l’essentiel des actions passe par les promotions additionnelles d’une durée de trois mois.

Lorsque le gouvernement parle de **baisse de l’inflation**, il ne faut pas comprendre baisse des prix mais une **décélération des hausses de prix**.

Trois experts de l’institut La Boétie rappelle que « les industriels et les distributeurs de l’alimentaire ont déjà beaucoup engrangé sur le dos des consommateurs »

En effet, les prix agricoles ont baissé de 8% en un an et les salaires réels dans l’agroalimentaire de 3.7% sur les trois dernières années. Cela devrait donc logiquement faire diminuer le prix des produits alimentaires. Et pourtant, **l’inflation** de ces produits est de **+14% entre mai 2022 et mai 2023 !**

**La boucle prix-profits**

Les grands industriels de l’agroalimentaire tels Unilever, Coca-Cola, Mondelez, Danone ont profité de leur position dominante pour imposer des hausses de prix aux industriels malgré la baisse de leur vente. Ils ont donc enclenché ce qu’on appelle une **boucle prix-profits** dans le jargon économique.

Ces marques – et d’autres ! – ont fait le choix de vendre moins mais plus cher en

profitant de l’insécurité au niveau mondial (guerre en Ukraine…) pour justifier une

hausse nécessaire de leurs prix afin d’augmenter leurs profits. Et les consommateurs de payer plus cher un produit car ils ont conscience – par les médias – du caractère exceptionnel des évènements.

En France, **les profits bruts sont responsables pour 70% de l’inflation alimentaire** au premier trimestre 2023.

Pour exemple, si les industriels avaient bloqué leurs marges, le prix du lait aurait baissé de 6% en 2022 au lieu de croître de 6% ou le prix de l’escalope de poulet aurait dû augmenter deux fois moins (+5,5% contre 11,2% constaté). Le camembert aurait dû baisser de 2,5% au lieu de grimper de 5,5% !

Mais la grande distribution n’est pas en reste.

Ainsi, ont-ils, comme les industriels, participé à la boucle prix-profits puisqu’ils forment un **oligopole** en France. Même s’ils ont plutôt participé à amortir la hausse des prix en augmentant relativement peu leurs marges sur les produits alimentaires où les marges des industriels étaient en forte hausse. Mais en se rattrapant sur les marges des produits où les industriels ne les avaient pas ou peu augmenté.

D’après les experts de La Boétie, **le consommateur est perdant dans tous les cas**. Il doit payer une hausse des prix due soit à la hausse des marges des industriels sur la plupart des produits, soit à la hausse des marges de la grande distribution sur les autres produits !

Il y a un monde à part qui n’a pas souffert de l’inflation, c’est bien le monde du luxe.

Les contraintes liées au Covid 19 étant levées, les consommateurs sont à nouveau au rendez-vous.

Pour exemple, le groupe Hermès a enregistré une croissance de 22,3% de son chiffre d’affaires au premier trimestre 2023 lorsque LVMH était à 15%, l’Oréal à 6% et 2% pour Kéring.

**A eux quatre, ces groupes ont engrangé près de 16 milliards d’euros soit presque 20% du total des bénéfices du CAC40**. Ce qui a conduit à une

déformation de la perception de la santé économique française en 2023.

La nouvelle **doctrine des multinationales : privilégier la valeur par rapport au volume.**

Ainsi, Stellantis se classe en tête des groupes du CAC40 avec 10,9 milliard d’euros de bénéfice au premier trimestre 2023.

Michelin reconnait que ses ventes ont baissé de 3,7% mais l’augmentation de ses prix (+9.4%) a gommé cette baisse de volume.

Quant à Danone, sa croissance a été portée par les prix dans toutes les catégories. Le volume de ses ventes a baissé de 2,3%, son chiffre d’affaires a augmenté de 6,4% à 14,1 milliards d’euros grâce aux hausses de prix de 8,7% en moyenne.

**La grande distribution n’est pas en reste**. Carrefour a quasi-triplé son bénéfice en un an avec un résultat net de 867 millions d’euros au premier trimestre 2023 grâce à l’inflation des prix alimentaires (+13,2% en France et +17,5% en Belgique) qui sont venus largement effacer les chutes des ventes.

Les banquiers et les économistes ont ressorti la « courbe de Philips » à l’appui de leur démonstration : il ne fallait surtout pas que les hausses de salaires suivent les hausses

de prix afin de ne pas tomber dans la spirale inflationniste fatale des années 1970.

Par contre, cette logique ne s’applique pas aux contrats d’affaires. Non seulement ils leur paraissent tout à fait légitime que les entreprises répercutent la totalité des hausses des prix sur les contrats mais tout aussi parfaitement normal qu’ils soient indexés sur l’indice des prix.

Puisque les contrats de concessions autoroutières incluent le taux d’inflation dans le relèvement des tarifs, Vinci a ainsi pu relever ses prix de 5,7% en février 2023. Véolia a bénéficié de la même aubaine en voyant les prix augmenter de 4,4% dans l’eau et 4,9% dans les déchets alors que les volumes d’eau et de déchets ont baissé en France.

Rien de comparable concernant les salaires qui sont devenus des accessoires. Les dépenses salariales, le social au sens large ne figurent plus dans les comptes de résultat des groupes du CAC40.

**Les salariés-consommateurs dans l’enfer de l’inflation**

La baisse de revenus réels et les contraintes des ménages qui pèsent sur la consommation ont plongé les salariés-consommateurs dans des difficultés que Bercy a du mal à cerner.

Pour le ministère de l’économie, le taux d’inflation sur un an en janvier 2024 a réduit passant de 3,7 à 3,1% en décembre. Les prix auraient même reculé de 0,2% en début d’année !

La baisse de l’inflation s’explique davantage par la stagnation de la consommation des ménages depuis au moins 6 mois plus que par l’action du gouvernement.

Les prix ont augmenté de 2,5% de plus que les salaires moyens du privé. Dans le secteur public, le salaire moyen par tête a subi, au cours de ces deux années, deux reculs consécutifs de 0,9%. On peut donc **parler de paupérisation des salariés français.**

Les ménages les plus modestes ont réduit leur consommation de produits alimentaires car ils ne peuvent intervenir sur les dépenses incompressibles tels que les forfaits de téléphone, Internet, assurances mais surtout ce qui leur coûte le plus cher : le logement.

Munie d’une « carte vitale de l’alimentation », toute personne pourra faire ses courses dans des magasins où le principal objectif sera le bien-être alimentaire et non pas le profit avant tout…

*Lexique : - Plusieurs articles de Médiapart : Faïza Zérouala, Mathias Thépot, Romaric Godin et Martine Orange   
-Internet : economie/negociations-entre-industriels-et-distributeurs*

**Chapître réalisé par Didier Cochet** - Indecosa Ain   
Collectif alimentation - 1er Février 2024

**Franchise location-gérance  
 l’exemple de Carrefour**

Engranger des profits records (1,66 mds € en 2023), abreuver des centaines de millions € ses actionnaires, Carrefour semble avoir trouvé **la parade idéale avec la location gérance et les franchises.**

Le géant du Cac 40 est devenu coutumier de ce **système de gestion** **qui permet** à des enseignes de la grande distribution **de céder, à des patrons tiers, l’exploitation de leurs magasins et les contrats des employés.**

Carrefour, qui en 6 ans, c’est délesté de plus de 300 points de vente, employant prés de 23 000 personnes, tout en restant propriétaire de l’enseigne et des lieux (dans le cas des locations gérances).

Ce qui provoque dans la situation des salariés une **dégradation importante de leurs conditions de travail**. Passé un délai de 15 mois, après leur départ du giron de Carrefour, ces salariés perdent les droits de la convention de groupe et doivent se plier à un « accord de substitution », soit à la politique sociale déterminée selon le bon vouloir de leur nouveau patron. Elle leur est, de fait, systématiquement défavorable, avec des pertes de salaire allant de 2000 à 3000 € par an (selon les organisations syndicales).

Le distributeur argumente qu’il préserve l’emploi en évitant la fermeture de magasins peu rentables.

C’est la seule logique du profit qui est mise en œuvre par les gestionnaires, qui engrangeraient des dizaines de millions par an à coup de redevances et frais logistiques faramineux imposés au magasin en location-gérance. Au point de faire des salariés l’unique variable d’ajustement. C’est un dévoiement du système.

***Humanité du 12 mars 2024.***

1. **Le boom de l’e-commerce ou vente en ligne**

L’e-commerce, c’est à dire le commerce électronique, achat et vente de produits et services sur Internet, représente pour certains spécialistes du marketing, la plus grande révolution dans le commerce depuis l’invention de la grande distribution.

Avec l’avènement des technologies de l’information et de la communication, les entreprises et les consommateurs ont pu accéder à de nouvelles façons pour vendre et acheter en ligne.

Ce nouveau mode de consommation s’est considérablement développé ces dernières années. Une croissance de 25 % depuis 2019, s’explique, par la généralisation de l’équipement numérique (ordinateur et smartphone) d’une grande partie de la population, par la multiplicité des sites marchands, par la possibilité d’acheter à toute heure et de chez soi pour les personnes éloignées des grands centres commerciaux, par le grand choix de produits proposés. Sans oublier bien sûr, ces dernières années, la pandémie et les confinements qui ont boosté ce commerce électronique.

Selon la Fevad (fédération de l’e-commerce et de la vente à distance) il représentait en 2023 un marché de près de 160 milliards d’euros, pour 42 millions d’acheteurs, avec un nombre de nouveaux sites(33000) progressant de + de 57 % par rapport à 2019. La part des achats alimentaires représentant 33 % de ces transactions en ligne.

En 2 ans le e-commerce alimentaire a battu des records de croissance, les ventes des produits de grande consommation ont ainsi augmenté de 42 % sur l’ensemble de l’année 2020 et continuent leur progression, (+10,5 % en 2023). L’alimentaire arrive à la 10ème place des sites e-commerce.

**Réactions de la grande distribution :**

Celle-ci constate parallèlement une baisse de fréquentation de leurs grandes surfaces. Elles ont donc dû adapter leur stratégie plus vite que prévu et se réorganiser pour maintenir leurs profits.

* Elles mettent en place des caisses automatiques. Certaines proposent un système de « douchettes » pour que le client scanne lui-même le contenu de son caddy. Ceci afin de diminuer le temps d’attente aux caisses (économie de personnel à la clé).
* Elles généralisent les Drives, le « click and collect » (commande sur internet et retrait dans l’heure au magasin).
* Elles proposent les livraisons à domicile en s’alliant avec des prestataires de la livraison rapide (Uber Eats, Delivero) pour les consommateurs friands d’instantanéité.
* Elles envahissent l’espace numérique sur les réseaux sociaux en offres de promotion, et sur la messagerie des clients titulaires d’une carte de fidélité.
* Elles multiplient les promotions en magasin, augmentent le nombre de produits premier prix ou marques de distributeur dans leurs catalogues dédiés au Drive.

La concurrence entre les grandes enseignes est féroce. Elles ont recours entre autres au neuromarketing, méthode qui étudie toutes les ruses pour manipuler les comportements et pour attacher le consommateur à une marque plutôt qu’une autre.

**La situation aujourd’hui** :

La Fevad estime que, si le circuit e-commerce a gagné en quelques mois 4 à 5 ans dans son développement lors de la pandémie et des confinements, la vente des produits alimentaires par internet retrouve le rythme d’avant crise, malgré un contexte d’inflation et baisse du pouvoir d’achat. Les clients ayant en partie conservé leurs habitudes acquises pendant cette période, on constate que 25% des foyers effectuent chaque mois un achat alimentaire en drive ou livraison à domicile, trouvant dans ce mode de consommation des avantages non négligeables :

* Achat 24h/24 et 7j/7.
* Confort d’achat pour les personnes éloignées des centres commerciaux, ou pour celles à mobilité réduite.
* Facilité de comparaison des offres de produits.
* Promotions.
* Offres exclusives au web.
* Quantité d’offres disponibles en quelques clics.
* Gain de temps pour faire ses courses.

Mais si ce nouveau mode d’achat en ligne s’installe durablement dans les comportements des Français, le commerce de proximité résiste car quelques inconvénients sont à souligner :

* Problèmes de sécurité des données et des paiements.
* Manque de contacts humains ;
* Parfois qualité discutable des produits frais.
* Délai entre paiement et prise de possession.
* Coût éventuel de la livraison.

Il ne faut pas oublier une conséquence non négligeable de ce mode d’achat : l’aggravation des inégalités sociales. Près de 13 millions de personnes n’ont pas, soit l’outil numérique, soit le savoir de le maîtriser. L’illectronisme touche, 16 % des ménages les plus modestes, 4 % seulement des plus aisés. De plus, 10 % du territoire est en zone blanche.

Pour toutes ces raisons, il persiste donc une mixité :

« *Les clients ayant recours au e-commerce pour leurs achats alimentaires sont aussi des clients se déplaçant en magasin pour une autre partie de leurs courses*»( Laurent Rapport de FRANPRIX)

Ce constat a incité la grande distribution à ouvrir ou conserver de petites structures de proximité bien fréquentées dans les centres des grandes villes et les villages loin des grands centres commerciaux.

**Chapître réalisé par Annie SICARD**Indecosa 83 - Collectif Alimentation - 15 février 2024

1. **Rôle et place de la grande distribution   
   dans la France contemporaine**

L’objectif de cette étude était d’éclairer le rôle extra-commercial des acteurs de la grande distribution : de son poids économique à son maillage territorial, de son rôle historique de défenseur du pouvoir d’achat à celui de coach des Français dans l’évolution de leurs pratiques alimentaires, du sponsoring des équipes de football locales à sa participation à l’économie de guerre sanitaire.

--------------------------

C’est dans la grande distribution que l’on trouve désormais **les firmes les plus importantes tous secteurs confondus**. *Wal-Mart Stores* est devenu au début des années 2000 la plus grande firme mondiale, supplantant les pétroliers et les fabricants d’automobiles. Elle a réalisé, en 2007, un **CA colossal de près de 380 milliards de $ et un résultat net de plus de 12 milliards, avec deux millions de salariés** (tous ces indicateurs ont doublé dans les huit dernières années).

Le **numéro 2 du secteur est Carrefour**, environ 3,5 fois plus « petite » que *Wal-Mart*. On trouve ensuite le **britannique Tesco** et **l’allemand Metro**. À côté de ces puissants distributeurs se placent les chaînes internationales de restauration privée (*Mac Donalds*) et collective (le français Sodexo, leader mondial des services alimentaires et son challenger l’anglais Compass).

Les entreprises de la grande distribution et de la restauration possèdent des dizaines de milliers de points de vente dans le monde entier. **Ces firmes pèsent** en outre sur **les filières de production par leur puissance d’achat**, renforcée par des super-centrales et des plateformes électroniques de marché communes. Leur essor très rapide depuis le milieu des années 1990 dans les pays en développement est **le premier facteur de la mondialisation du système alimentaire.**

Depuis la fin des Trente Glorieuses, la grande distribution a tout d’abord considérablement développé son maillage du territoire et son réseau de points de vente, au point de faire du supermarché ou de l’hypermarché un élément générique et incontournable.

Une récente étude Ifop a rappelé la position toujours hégémonique de la grande distribution traditionnelle (Carrefour, Super U, Leclerc, Auchan, Intermarché…) : aujourd’hui, près de **7 Français sur 10 y font prioritairement leurs achats courants**, contre 17 % dans une enseigne de hard discount (Lidl, Aldi, Netto), tandis que seuls 8 % des Français effectuent principalement leurs achats courants dans des petits commerces de proximité

En prise directe avec la vie quotidienne de près des trois quarts des Français, la grande distribution constitue par conséquent un indispensable point d’observation pour comprendre non seulement la société de consommation, mais la société dans son ensemble. Au cours des dernières années, elle a également élargi son spectre d’influence. Aujourd’hui, **fort de son rôle économique majeur, ce secteur joue à l’échelle de l’État**, allant jusqu’à être tenté de venir concurrencer certaines de ses prérogatives. À son traditionnel rôle de défenseur du pouvoir d’achat,

sont adjointes d’autres fonctions, qui font de ce secteur économique très puissant un acteur pesant dans le débat public, et dont certains des représentants ne rechignent pas à porter le fer contre le gouvernement – voire à devenir d’authentiques ministres bis de l’Économie.

D’autre part, « **la société de supermarché** » est à entendre au sens de société structurée par et autour de ses supermarchés, organisant une bonne part des rapports sociaux, à la manière des liens vassaliques dans la société féodale ou de la production manufacturière dans les sociétés industrielles.

**L’émergence, à la même époque, du marketing en tant que discipline et philosophie des affaires**

La marque a permis aux industriels de reprendre la main sur le processus de création de valeur en court-circuitant les intermédiaires commerciaux et en établissant une relation directe avec le consommateur grâce aux dispositifs d’intermédiation symbolique que sont le produit, le packaging, le merchandising, la publicité. Autrement dit : en se débarrassant des petits commerçants et en remplaçant la vente au comptoir par le libre-service, la grande distribution a organisé, avec ses magasins et à l’intérieur même de ses magasins, la désintermédiation du commerce, **ce qui a contribué à faire baisser drastiquement le coût d’achat.**

Dès lors, on n’est pas surpris que le combat contre la vie chère ait constitué le principal crédo publicitaire de la grande distribution. On rappellera le célèbre slogan utilisé par Mammouth lors de son lancement en 1968, « **Mammouth écrase les prix** »

On rappellera qu’après le choc pétrolier de 1973, la France connaît près d’une décennie d’inflation à deux chiffres (culminant à plus de 13 % en 1980 et 1981). Durant cette période, **l’essor de la grande distribution permet d’«écraser les prix »**, ce qui est très apprécié des consommateurs, mais également des gouvernements successifs, qui voient dans Mammouth et ses concurrents de puissants alliés dans leur lutte pour juguler l’inflation. Aujourd’hui, à l’heure où cette dernière fait son grand retour, la grande distribution entend **rejouer ce rôle d’amortisseur économique**.

La stratégie commerciale menée par les acteurs de la grande distribution est la suivante : intégrer dans leurs rayons des produits alimentaires « responsables » (comprendre : qui cochent toutes les cases des nouvelles attentes des Français) pour rendre inutile l’effort de se rendre auprès des petits producteurs.

Signe des temps, l’incroyable succès de la marque «*C’est qui le patron ?* » Fondée en 2016, elle s’est donnée pour mission de « *reprendre en main différemment notre consommation et redonner des sourires à l’autre bout de la chaîne, en rémunérant les producteurs au juste prix* ». Pour ce faire, elle propose une trentaine de produits alimentaires (le lait d’abord, puis le beurre, les œufs, les pommes de terre, la farine, les sardines…) qui remettent profondément en cause le concept du « prix le plus bas » traditionnellement établi par la grande distribution. Son principe de construction du prix est le suivant : partir du coût des producteurs pour leur permettre de vivre dignement. Leurs produits sont donc mécaniquement vendus plus cher que ceux de leurs concurrents, sans que cela freine leur succès commercial. C’est le cas des briques de lait. « *C’est qui le patron ?* » a écoulé plus de 292 millions de litres depuis 2016. En décembre 2021, vendues en packs de six, elles sont même devenues la première référence de leur catégorie, devant Lactel et Candia : pour la première fois dans l’histoire du monde agroalimentaire, un produit équitable est devenu le produit le plus vendu sur son segment de marché. « *On a cassé le mythe du consommateur qui ne veut que des prix bas »* estime Nicolas Chabanne, fondateur de « C’est qui le patron ? » C’est le plus gros succès pour une nouvelle marque depuis trente ans, et cela sans pub à la TV et commerciaux dans les magasins.

On notera cependant que cette initiative marketing et industrielle, qui s’inscrit en effet à rebours du modèle dominant, écoule ses produits d’abord et avant tout… dans les rayons des supermarchés et des hypermarchés, **illustration du caractère incontournable de la grande distribution dans la société de supermarché**.

Dans la société de supermarché, la grande surface occupe également une **place éminemment symbolique, voire politique**, dans la mesure où elle constitue le lieu par excellence où se matérialise et se manifeste l’appartenance à la grande classe moyenne pour des dizaines de millions de Français. C’est en effet dans les rayons des grandes surfaces que sont proposées toute une série de **marques iconiques**, dont **l’achat et la consommation attestent aux yeux de tous que l’on fait bien partie du groupe majoritaire**. Fréquenter ces enseignes et pouvoir se payer (ou acheter à ses enfants) certaines marques emblématiques du way of life majoritaire **dessinent la ligne de démarcation qui vous sépare des pauvres et des « cassos ».**

De la même manière, être contraint de passer de Leclerc ou Carrefour à Lidl **signe le déclassement du consommateur**, qui ne fréquentera plus le marché principal (constitué par les grandes enseignes), mais le marché secondaire ou de report, représenté par les hard discounters – comprendre : l’écartèlement de la consommation des classes moyennes sous le double effet de la premiumisation et du low cost –, **la grande surface demeure peut-être le dernier espace où se croisent encore toute une partie des différents segments de la classe moyenne** : du bar à sushis au rayon surgelés, du pain bio sans gluten aux sandwichs Sodebo… C’est toute la palette des modes de consommation des différentes classes moyennes, des plus bobos aux plus précaires, que l’on retrouve encore dans les supermarchés.

**Autre preuve de la centralité de la grande distribution dans l’imaginaire social** : à l’automne 2018, lors du mouvement des « gilets jaunes », ce ne sont ni les places de village ni les usines qui ont été bloquées, mais bien des hypermarchés.

Plus globalement, dans notre société de supermarché, les points de vente des grandes enseignes sont devenus des **lieux de déambulation et de socialisation** pour toute une partie de la population. On les fréquente, certes d’abord pour faire ses courses, mais aussi pour passer le temps, faire des rencontres ou se changer les idées. **Le supermarché ou l’hypermarché occupe ainsi une place importante dans la vie de nombreux concitoyens**.

De fait, au lendemain du premier confinement, 72 % des Français estimaient que « le magasin d’alimentation joue un rôle local important de proximité,

d’approvisionnement, de lien et de rencontres1 ». **En définitive, « la société de supermarché » désigne aussi la capacité de la grande distribution à accompagner les grandes évolutions de la société française**, de l’entrée dans l’ère de l’abondance de la société de consommation à l’adoption de modèles de consommation plus responsables, devenant tout à la fois un espace de réaffirmation de l’appartenance à la classe moyenne et un lieu de lutte sociale.

Les entreprises du secteur de la grande distribution ont acquis au fil du temps un **poids économique majeur, qui fait d’elles des acteurs incontournables dans la société contemporaine**. Ces enseignes font ainsi partie des principaux employeurs privés du pays : Intermarché emploie 150 000 salariés (en intégrant ses sites de production agroalimentaire), Leclerc 133 000, Carrefour 105 000 et Auchan et Système U autour de 70 000 chacun, soit des chiffres bien supérieurs aux effectifs des grands groupes industriels en France. À titre de comparaison, Airbus compte 49 000 salariés en France, Renault 48 000 et Total environ 30 000. On peut également comparer les effectifs de la grande distribution à ceux de certains fonctionnaires ou agents des services publics : la France compte 282 000 postiers, 150 000 policiers, 41 800 sapeurs-pompiers professionnels.

D’un point de vue économique et financier, en 2019, **le groupe Leclerc et Carrefour ont enregistré un chiffre d’affaires respectivement de 48 milliards et de 38 milliards d’euros, soit des masses financières du même ordre de grandeur que le budget des principaux ministères français** : 52 milliards pour l’Éducation nationale et 37,5 milliards pour les Armées. On le voit : même si d’autres opérateurs sont apparus sur le marché, comme le hard discount ou les plateformes en ligne, même s’il est vrai que les commerçants traditionnels se sont en partie réinventés, notamment dans le cœur des grandes métropoles, **la grande distribution continue de bénéficier d’une force de frappe sans égale sur le plan économique**.

Ce poids déterminant acquis par la grande distribution ne s’observe pas qu’au niveau national et macroéconomique. Sur le plan local, **le secteur marque également fortement son empreinte sur les paysages et l’aménagement du territoire,** l’implantation d’un supermarché ou d’un hypermarché ayant pour effet le développement d’une zone commerciale en sortie de ville, qui draine les flux de circulation et de consommation

Dans la société de supermarché, c’est la grande distribution qui imprime désormais sa marque sur le territoire.

Or, en l’espace de quelques décennies seulement, les enseignes de la grande distribution se sont partagées le territoire. Si les Carrefour et Auchan ont prioritairement ciblé les villes, des groupes comme Intermarché et Système U ont développé une stratégie de maillage territorial qui leur a permis de descendre jusqu’au niveau des chefs-lieux de canton et des bourgs d’à peine un millier d’habitants, épousant ainsi la carte séculaire des foires et marchés évoquée par Braudel. **L’influence et la puissance de ce secteur se manifestent physiquement et géographiquement, mais également économiquement et socialement**. Dans bon nombre de villes petites et moyennes, où l’industrie a

périclité, la grande surface est souvent, avec l’hôpital public, le premier employeur du bassin d’emploi. Sur le plan local comme national, la grande distribution joue dans la même division que l’État.

Le secteur truste ainsi les premières places du **top 100 des investissements publicitaires** établi chaque année par Kantar et Stratégies. En 2020, dans un marché publicitaire en déclin à cause de la crise sanitaire (−11,3 % tous secteurs confondus), les enseignes alimentaires ont accentué leurs investissements (+11 %), pour occuper quatre des six premières places du classement.

La grande distribution est donc également **très présente médiatiquement et façonne nos représentations collectives et nos références culturelles**, certains de ses slogans publicitaires ayant durablement marqué les esprits, comme nous l’avons montré précédemment. En matière de part de voix médiatique, le secteur surclasse très largement les annonceurs publics. Ainsi, en pleine pandémie, le ministère de la Santé ne pointait qu’à la 38e position dans ce classement, loin derrière Leclerc, Intermarché, Lidl ou Carrefour

**Les prises de parole régulières de certains de ses dirigeants, qui sont reçus sur les plateaux de télévision comme d’authentiques ministres de l’Économie bis pour commenter l’actualité économique**, ne constituent pas la seule manifestation de l’occupation de l’espace public par la grande distribution. Avec ses opérations promotionnelles dédiées et les campagnes publicitaires qui les accompagnent, le secteur a également transformé certaines fêtes ou certains événements du calendrier en grands rendez-vous de la consommation. C’est le cas à Noël, à Pâques, à la rentrée scolaire, à halloween ou, pour une partie de la population, lors de l’aïd. Mais les enseignes ne se contentent pas de surfer sur ces événements et de leur conférer une dimension consumériste marquée, elles ont aussi parfois créé de toutes pièces des événements commerciaux qui viennent scander l’année. C’est le cas des **foires aux vins**, dont la première a été lancée en 1973, à Landerneau, par le dirigeant d’une des centrales d’achats de la galaxie Leclerc. On pourrait également citer « **le mois du blanc** », période de promotion sur le linge de maison ayant lieu en janvier après les fêtes de fin d’année, inventé à la fin du XIXe siècle par le patron du Bon Marché, mais toujours en vigueur dans les supermarchés et les hypermarchés. Ces derniers ont également repris à leur compte le très américain Black Friday, qui depuis quelques années est devenu un rendez-vous incontournable dans notre calendrier.

Le rôle central occupé par la grande distribution s’explique par **la puissance de feu économique et sociale acquise par ce secteur**, mais aussi par le fait que les structures qui pesaient dans le paysage et dans le jeu social et politique (le Parti communiste, les syndicats, l’Église…) se sont tellement affaiblies au cours des dernières décennies qu’elles ne jouent plus véritablement leur rôle d’instances de médiation ou de contre-pouvoir face à l’État. **Dans la société de supermarché, les citoyens-consommateurs atomisés ne sont plus agrégés par les vieilles matrices politico-religieuses**. D’une certaine manière, en l’absence d’autres acteurs organisés et structurés, la grande distribution fait désormais office de contre-pouvoir ou de sparring-partner vis-à vis de la puissance publique et du gouvernement.

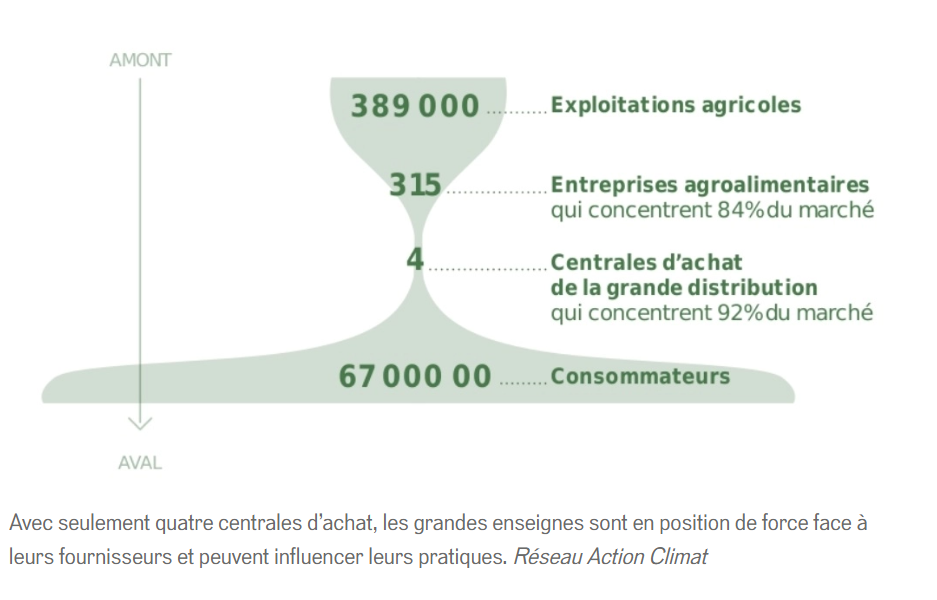
Dans le même temps, la grande distribution densifiait méthodiquement son maillage territorial et **transformait le pays en une gigantesque zone de chalandise**. Alors que la France comptait environ seulement 1 800 supermarchés et 200 hypermarchés en 1970, on en dénombrait respectivement près de 6 800 et 800 en 1990, ce parc de points de vente ayant été porté depuis à près de 10 000 supermarchés et 2 000 hypermarchés. Dans cette société de supermarché fortement atomisée et où les corps intermédiaires et les forces politiques, sociales et spirituelles ont vu leur influence et leur poids s’anémier, **la grande distribution demeure un des seuls acteurs structurants aux côtés de la sphère étatique. C’est en ce sens que l’on peut dire que la grande distribution joue à l’échelle de l’État**.

**De nombreux secteurs ont ainsi été « remembrés » par la grande distribution**, au premier rang desquels **le marché du carburant**. Si l’augmentation de l’autonomie kilométrique des véhicules et le durcissement des réglementations sur la sécurité des stations essence expliquent la spectaculaire diminution du nombre de stations-services, qui est passé de 41 500 en 1980 à seulement 11 000 aujourd’hui, l’irruption des grandes enseignes sur ce marché a également joué un rôle majeur. **La grande distributio**n (qui possède environ 5 000 stations-services sur 11 000) **assure aujourd’hui environ 60 % des ventes de carburants, contre seulement 12 % en 1980.**

Au terme de cette gigantesque action de remembrement, engagée depuis plusieurs décennies par la grande distribution, **ce n’est pas uniquement le paysage commercial qui a été reconfiguré, mais bel et bien la société française tout entière**. Alors que, comme on l’a vu précédemment, les corps intermédiaires (partis, église, syndicats…) étaient en voie de dislocation avancée, de multiples corporations professionnelles (commerçants, petits producteurs indépendants) n’ont pas résisté au rouleau compresseur de la grande distribution et à la recherche du prix bas par les consommateurs.

Dans cet openfield sociologique rationalisé, **ne surnagent aujourd’hui que quelques forces, puissantes et structurées : l’État et ses satellites, des acteurs bancaires et industriels et… les groupes de la grande distribution**. Si l’on voulait continuer de filer la métaphore agraire, on pourrait dire que ces derniers sont de gigantesques latifundia dans un paysage d’openfield où la petite propriété ne joue plus qu’un rôle marginal. On notera à ce propos que les acteurs de la grande distribution se sont regroupés en **seulement 4 grandes centrales d’achats qui représentent 92 % du marché de la distribution**.

Celles-ci traitent avec près de 17 000 fournisseurs et producteurs agroalimentaires. On mesure à ces chiffres l’asymétrie de la relation commerciale et le caractère oligopolistique de la grande distribution, qui exerce un poids écrasant sur un ensemble très vaste d’acteurs économiques. Ces derniers, en position de faiblesse dans leurs négociations avec la grande distribution, se trouvent bien souvent obligés de se plier à ses exigences financières et commerciales



Dans une lettre de remerciement en date du 22 mars 2020, adressée à l’ensemble de ses salariés, le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard, est allé jusqu’à écrire : « *Vous n’êtes plus seulement Carrefour ;* ***vous êtes le service public de l’alimentation****. Vous nourrissez les Français, et vous rappelez à tous que notre rôle est un rôle vital, un rôle social, un rôle profondément humain.* » Ne soyons pas dupes du procédé : ces prises de position sont d’abord et avant tout un objet de communication interne, en réaction à l’inquiétant taux d’absentéisme des salariés de la grande distribution dans les magasins alimentaires et dans les entrepôts durant la phase la plus aiguë de la pandémie (15 à 20 % en moyenne, avec des pointes à 35 ou 40 %). Il s’agissait d’héroïser les salariés pour les aider à vaincre leur peur du virus et les inciter à revenir travailler

Il ne faut pas prendre ces métaphores à la légère. **En pleine crise sanitaire, elles sont le signe d’une volonté de transformer profondément le rôle des entreprises de la grande distribution** : après l’impératif d’utilité, qui préexistait à la pandémie (le moment « raison d’être » qui a suivi l’adoption de la loi PACTE), **il semble qu’elles aient voulu endosser des responsabilités qui échoyaient traditionnellement à l’État providence**. De sorte que nous pourrions faire l’hypothèse d’une tentation des acteurs de la grande distribution de se constituer en «entreprises providence», à savoir en entreprises qui cherchent à s’ériger en institutions de prise en charge des fonctions de solidarité et de protection autrefois dévolues à l’Église puis à l’État.

Depuis les années 1980-1990, le discours contestataire de gauche a beaucoup porté sur les méfaits de la privatisation du service public – le fait que l’État se pense comme une entreprise. Ce qui est frappant, c’est qu’on assiste aujourd’hui au **mouvement inverse : c’est l’entreprise qui cherche à se penser en État, jusqu’à s’approprier ses prérogatives, ses modes d’action et ses mots**. Cette nouvelle donne, qui pose de nouvelles questions et qui présente de nouveaux dangers, nous invite à profondément revisiter les relations entreprises/État. On le voit, la société de supermarché n’est paradoxalement pas une société dans laquelle domine le seul discours marchand : l’entreprise cherche également à embrasser un discours politique. La grande distribution

Publié en décembre 1999, au lendemain d’importantes manifestations qui ont secoué le sommet de l’OMC à Seattle, No Logo décrit avec force la révolution dans la création de valeur opérée par quelques **grandes sociétés américaines** (Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger), **qui ont organisé le transfert de valeur ajoutée des actifs tangibles (les produits) aux actifs intangibles, immatériels (l’image).** Ce que ces entreprises produisaient surtout, ce n’étaient pas des objets, selon eux, mais des images de leurs marques. **Leur véritable travail n’était pas la fabrication, mais le marketing**. Cette formule s’est évidemment avérée des plus rentables, et son succès a incité des entreprises à se faire concurrence dans une course à la légèreté : **le vainqueur est celui qui possède le moins, qui utilise le moins grand nombre d’employés et qui produit les images les plus convaincantes, plutôt que des produits**. Ce que pointait l’essayiste canadienne, c’était la déconnexion croissante entre l’entreprise (le collectif d’individus œuvrant à la création de biens ou de services) et la marque (l’émanation symbolique, les signes émis).

Une formule de Baudrillard : La publicité ne vise pas tellement la « compulsion » d’achat et le conditionnement par les objets que l’adhésion au consensus social que ce discours suggère […]. La publicité propose en substance : « La société s’adapte totalement à vous, intégrez-vous totalement à elle » […]. Le consommateur intériorise dans le mouvement même de la consommation l’instance sociale et ses normes.

Dans un étonnant renversement, on a vu se multiplier ces dernières années des **campagnes de grandes marques qui ont décidé d’endosser un discours critique contre ce même système, auquel on les croyait irrémédiablement liées**. En particulier, plusieurs entreprises de la grande distribution ont vu leur discours de marque emprunter certains codes de la rhétorique populiste ambiante, au sens d’un antagonisme moral peuple/élite opposant des élites nécessairement mauvaises (déconnectées du réel, servant leur propre intérêt) et un peuple nécessairement vertueux et doté de bon sens.

En janvier 2020, pour célébrer les 122 ans de leur modèle coopératif et redonner de la force à leur signature historique « Commerçants autrement », les magasins U ont réalisé une campagne publicitaire reprenant tous les codes populistes, avec l’objectif de **porter la critique sur le « système capitaliste »** et les limites des logiques financières dans la production alimentaire.

Si l’on parle légitimement de la plateformisation du commerce et du poids croissant des acteurs numériques dans les achats alimentaires, on notera que les principaux acteurs du secteur, après avoir développé **l’offre de drive** (le client récupère sa liste de courses en magasin) dans les années 2010, investissent désormais massivement dans **la livraison à domicile**, soit seuls, soit en partenariat avec des acteurs comme Deliveroo. **La grande distribution montre ainsi sa capacité à rester au cœur du jeu en accompagnant une nouvelle tendance de fond : l’essor du e-commerce.**

Alors qu’un nombre croissant d’économistes tablent sur un retour durable de l’inflation, cette nouvelle donne macro-économique place de nouveau la grande distribution sur son terrain de jeu favori : la défense du pouvoir d’achat.

***Fondation Jean Jaurés*** *- juillet 2022 - « La société de supermarché : Rôle et place de la grande distribution dans la France contemporaine »*

1. **Grande distribution en mutation et   
   fragilisation des travailleurs**

Les travailleurs de la grande distribution (caissiers, employés de libre-service, vendeurs aux comptoirs d’alimentation, magasiniers, emballeurs et découpeurs en boucherie ou en poissonnerie, etc.) occupent, quelle que soit l’enseigne, les mêmes fonctions, réalisent les mêmes tâches et ont la même activité de travail. Côté cour, se cachent cependant des conditions d’emploi et de travail très différenciées…

Dans un contexte de recherche de profits tous azimuts et d’augmentation des chiffres d’affaires, les grands groupes de la distribution se sont lancés avec fougue dans la recomposition commerciale de leurs surfaces de vente en recourant soit à la fermeture de magasins, à leur cession à d’autres groupes, à la création de filiales ou encore à leur reprise dans le système de la franchise. Ces recompositions des surfaces de vente génèrent des emplois des plus précaires.

Ainsi, les **horaires de travail** sont loin d’être homogènes. Il en va de même pour les salaires et les sursalaires, le travail de nuit,…

La grande distribution se caractérise par une **fragilisation de la qualité des emplois** qu’elle propose, des **rythmes et des contraintes de travail** accrus et, au nom du service à la clientèle, une **flexibilité du travail** de plus en plus importante (horaires irréguliers, temps partiel non choisi, amplitude horaire supérieure à 9 heures). **L’intensification du travail** n’y est pas un vain mot et d’ailleurs,

Quelle que soit la nature des recompositions commerciales des enseignes par les grands groupes de la distribution, les travailleurs payent l’addition cash : **ils sont "fragmentés" par leur statut d’emploi et leurs conditions de travail variables.**

**Des travailleurs sous contraintes**

**Plus de la moitié des travailleurs** de la grande distribution **ont des horaires irréguliers ou décalés** et parfois accompagnés de fortes variations saisonnières. **Plus du tiers des employés de libre-service "disent dépasser leurs horaires normaux de travail en raison de contraintes temporelles et 44 % mentionnent des difficultés liées à la pression temporelle".** Les femmes sont plus particulièrement concernées par le travail à temps partiel, y sont plus souvent caissières et donc plus exposées aux horaires irréguliers et coupés. Les horaires de travail peuvent perturber l’articulation entre vie professionnelle et vie privée, car le métier de caissière exige des prestations s’étalant sur une plage horaire de 9 à 12 heures par jour, et leurs horaires peuvent varier et ne pas être identiques deux jours en suivant.

La question des **plannings de travail** reste un sujet d’actualité. En moyenne, les caissières en prennent connaissance seulement de 8 à 10 jours à l’avance. Cependant, les aléas de l’affluence des clients et de l’absentéisme des collègues peuvent encore imposer de faire au pied levé des heures supplémentaires. L’organisation des horaires au cours de la journée diffère à l’intérieur même du secteur : les horaires coupés semblent plus fréquents dans les supermarchés que dans les hypermarchés. Les travailleuses en horaires coupés de la grande distribution, à l’exemple des employées du nettoyage industriel, réalisent entre deux prestations des tâches domestiques ou familiales. Ce temps est rarement consacré à des activités personnelles. Même lorsqu’il existe des conventions collectives stipulant que le travail du dimanche est effectué sur base volontaire, des pressions sont exercées sur les travailleuses pour s’y soumettre.

Par rapport aux autres salariés, les travailleurs de la grande distribution se plaignent davantage que **leur travail est contraint et peu varié**, qu’il ne leur permet pas de s’instruire et qu’ils n’ont pas d’autonomie de décision quant à la manière de réaliser leurs tâches. Deux tiers des caissières estiment qu’elles n’ont pas le choix de la façon de procéder ; près de la moitié que leur travail n’est pas varié ou ne leur permet pas d’acquérir de nouvelles connaissances ou compétences ; et un tiers qu’elles ne se sentent pas reconnues.

**Enlisés dans les TMS**

D’après les données du dispositif français Evrest, les **contraintes physiques** sont fortes dans ce secteur d’activité : 93 % des travailleurs sont soumis à des efforts ou des ports de charges importants, à des gestes répétitifs, à une station debout prolongée (95 %) et à des déplacements à pied (76 %). D’autres contraintes physiques sont également présentes : travail dans le froid, nuisances sonores en magasin, contraintes visuelles, etc.

Le secteur de la grande distribution se caractérise par une **part de manutentions manuelles importantes** : tous les postes de travail de mise en rayon de produits, des fruits et légumes, des produits frais, de même que les postes de caissières, montrent que la manutention manuelle de charges représente une part prépondérante de l’activité quotidienne des différentes catégories de travailleurs et débouchent sur des troubles musculosquelettiques (TMS).

**La cadence de travail**, qui ne permet pas une récupération entre les mouvements, a sa part de responsabilité dans les plaintes musculosquelettiques des salariés. Les observations par des ergonomes des postes de travail de la grande distribution ont permis d’objectiver la **répétitivité du travail** : les cycles de saisie, de transfert, de dépose d’un produit ou d’un colis sont souvent très courts (moins de 20 secondes) lors de la mise en rayon, de la rotation des produits ainsi que lors de l’apport d’une pièce depuis un colis.

Au niveau des **contraintes posturales**, la hauteur, la profondeur des présentoirs et l’absence de système de mise à hauteur des cageots obligent souvent les travailleurs à adopter de façon répétitive des postures contraignantes.

Sur les postes d’encaissement, les caissières sont également victimes de TMS. Une caissière qui travaille mi-temps manipule environ **sept tonnes de marchandises par semaine**, le plus souvent dans un contexte de pauses minimales et d’intensification du travail.

Selon Lina Forcier, qui a coordonné la recherche, "les causes les plus déterminantes des facteurs de risque relèvent de **l’organisation spatiale**, que ce soit l’architecture, l’aménagement des lieux ou le mobilier", qui conditionnent la posture de travail, les déplacements ou les efforts. L’étude avait également pointé un **turnover très important** des travailleurs dans ce secteur d’activité : un travailleur sur quatre quittait son emploi au bout d’une année dans l’ensemble des magasins d’une enseigne.

En dehors des sollicitations biomécaniques visibles, il est bien connu que des facteurs combinés trouvant leur origine dans l’organisation du travail et les facteurs psychosociaux jouent un rôle important dans la survenue des TMS.

**Les contraintes mentales et les atteintes psychiques au travail concernent l’ensemble des catégories de travailleurs de la grande distribution** : les caissières doivent faire preuve d’une attention soutenue pour tenir la cadence, être aimables et souriantes, rester vigilantes sous le regard du client. Leurs marges de manœuvre sont faibles, car leur activité est très encadrée et le rythme de travail dépend de l’affluence des clients. L’attribution des temps de pause est liée à l’affluence des clients et au bon vouloir de la hiérarchie. Quant aux chefs de rayon, ils vivent en permanence sous la pression des objectifs à remplir et la nécessité d’intégrer les plus récents concepts de vente et de marketing pour faire face à la forte concurrence dans le secteur.

Dossier spécial - Grande distribution : des travailleurs bradés (déc 2012 - [European Trade Union Institute](https://www.etui.org/fr))

**Résumé du dossier**

La grande distribution canalise les achats de 7 français sur 10.

Au cours de ces dernières décennies elle a densifié méthodiquement son maillage territorial et a transformé le pays en une gigantesque zone de chalandise et a marqué de son empreinte les paysages et l’aménagement du territoire.

C’est l’un des principaux employeurs privés du pays. Elle génère des masses financières du même ordre que le budget des principaux ministères de l’état.

La grande distribution s’est organisée pour pouvoir s’approvisionner en produits agricoles et alimentaires réguliers et massifs ainsi qu’en développant ses propres produits de marque nationale (MDD). La concurrence entre eux est féroce et les plus puissants absorbent les concurrents plus faibles (exemple de Casino aujourd’hui) pour constituer des oligopoles très puissant.

Grâce à la concentration de ses centrales d’achat, de ses réseaux logistiques, elle impose ses prix à ces partenaires (agriculteurs, agro-alimentaires, agro-industriels,..) et aux consommateurs. Elle se fait le chantre de la défense du pouvoir d’achat des consommateurs en « *vendant moins cher que le moins cher* ».

Elle utilise au maximum les armes de la publicité et du marketing. Elle est sur les plateaux de télévision pour commenter l’actualité au même titre que les ministres de l’économie et se positionne en défenseur des consommateurs : « *Vous n’êtes plus seulement Carrefour ; vous êtes le service public de l’alimentation. Vous nourrissez les Français, et vous rappelez à tous que notre rôle est un rôle vital, un rôle social, un rôle profondément humain*. »

Elle se restructure systématiquement au gré des évolutions de la société et des désirs des consommateurs. Elle déploie de nouvelles formes de vente comme le E-Commerce, le drive, la livraison à domicile. Elle réinvestit le terrain de proximité en créant de partout de petites surfaces sous forme de franchises ou de locations gérances, supprimant en même de temps des milliers d’emplois.

Sa puissance est telle qu’elle a structuré la société en fonction de ces objectifs : vendre toujours plus, en incitant le consommateur à s’inscrire dans son schéma de distribution, à acheter ses marques, ses produits transformés, ultra transformés.

La grande distribution est devenue un acteur économique puissant qui dicte sa loi à tous ses partenaires mais aussi à l’Etat.

Dans ces entreprises de la grande distribution les salariés sont corvéables à merci : fragilisation de la qualité des emplois, flexibilité du travail, rythmes et contraintes physiques du travail, bas salaires, etc. Bref, l’exploitation des salariés est monnaie courante.

Alors **comment résister** à ce rouleau compresseur ? Le mouvement des agriculteurs a montré que la lutte paye : Ils ont enfin obtenu l’instauration d’un prix plancher sur les matières premières agricoles (proposition de loi du 4 avril 2024).   
Pour notre part, le rôle d’Indecosa CGT est d’informer, de dénoncer, de proposer des actions les plus larges possible avec les consommateurs.

Rappelons quelques unes de nos revendications : « *Nous exigeons une politique nationale et européenne assurant notre souveraineté alimentaire par la constitution de stocks nationaux et européens, ainsi que l’encadrement des marges et pratiques des géants de l’agroalimentaire et de la grande distribution* ».

**Annexe : La distribution alimentaire**

***« Repéres pour Agir »de Jocelyne HACQUEMAND – Septembre 2022***

Parallèlement à la constitution des grands groupes agroalimentaires, il fallait un secteur de la distribution qui permette l'écoulement, la commercialisation de ses produits de plus en plus standardisés auprès d'une large partie des salariés consommateurs.

La socialisation de plus en plus poussée des activités humaines, l'exode rural, la solarisation des femmes et l'organisation du travail imposé par le patronat modifie les "habitudes" de consommation en faveur de produits transformés et de plus en plus élaborés, si bien qu'aujourd'hui 80 % des produits alimentaires consommés sont des produits transformés.

Pendant toute la période des années 1970 et 1980, les deux secteurs, industrielle et commerciale, se développent. Chacun a besoin de l'autre, les groupes agroalimentaires aux besoins de la grande distribution pour une commercialisation large et pratique de notre. La grande distribution a besoin d'un approvisionnement en produits agricoles et alimentaires réguliers et massifs et des produits de marque nationale pour pouvoir intégrer au marché les siens les produits marquent de distributeurs (Mdd). Ces deux mouvements de concentration sont réalisés en lien avec l'intégration dans la sphère capitaliste. Cette dynamique est donc à replacer dans un contexte où l'industrie agroalimentaire et l'agriculture dans une moindre mesure ont connu une expansion et une concentration considérable des capitaux, qui ont œuvré à la standardisation des productions. Ainsi la grande distribution a-t-elle correspondu à cette recherche de profit le plus rapidement, nécessitant une organisation de la distribution alimentaire participant de l'accumulation capitaliste dans le secteur de l'alimentation.

Pour raisons technologiques, par des choix d'investissement rentabilisable à courte échéance, par déstructuration de marchés préexistantes, par la masse des fonds publics distribués et des dispositions législatives favorables, la grande distribution a connu les transformations et une explosion de ces surfaces de vente, lui permettant d'acquérir une position dominante.

**Un poids majeur des grands groupes**

La grande distribution est d'abord portée par des groupes capitalistes familiaux à l'image de la famille Mulliez S, sixième fortune de France avec une fortune estimée à 26 milliards d'euros en 2000. Elle détient le groupe Auchan. Un peu de temps, ils se sont développés successivement à l'échelle régionale, puis nationale et avec internationales. Le mouvement de concentration du capital aboutit à des oligopoles qui dominent ce secteur. Parmi les groupes bases françaises les plus importantes qui ont structuré la filière en France, on retrouve Carrefour, Auchan, Casino, Intermarché, Leclerc et Système U. Ils constituent un oligopole.

Ils ont développé une organisation de masse grâce à de puissantes centrales d'achat, des réseaux logistiques et des magasins formatés pour le profit. Les dispositions législatives, telles que la loi Galland, ont favorisé l'implantation géographique de ces groupes, ce qui leur était indispensable.

Les quatre centrales d'achat : Incaa (Intermarché et casino), Carrefour, Auchan et Système U, Leclerc représente 89 % des parts du marché alimentaire.

Pour se développer ce quarteron à cannibalisé le secteur des épiceries et quasiment annihilée les relations directes entre agriculteurs et consommateurs. Polarisant des capitaux en recherche d'investissement rentable, il a utilisé au maximum les armes de la publicité et du marketing, mais aussi la massification de ses achats, qui lui a donné un pouvoir exorbitant tant vis-à-vis des agriculteurs que des consommateurs et dans une mesure moindre des entreprises des industries agroalimentaires suivant leur taille et leurs marques.

La réglementation a grandement facilité la création de cet oligopole. La loi Galland, entrée en vigueur en 1997, qui imposé une autorisation administrative préalable à l'ouverture de magasins, a eu pour effet une entente évidente entre les grands groupes qui se sont répartis les zones de chalandise. Ainsi le capitalisme transforme-t-il aussi les territoires et leur aménagement. L'instauration de normes d'hygiène stricte a eu pour conséquence l'éviction des petites épiceries dans l'incapacité de les mettre en œuvre.

9 % de ces entreprises concentrent 71 % des salariés en équivalent temps plein et 80 % du chiffre d'affaires.

Des facilités d'implantation, des problèmes de plus en plus standardisés et l'élimination des concurrents plus faibles ont permis des taux de rentabilité financière important. Les profits dégagés ont financé leur implantation à l'étranger.

Depuis quelques années, ce système connaît une baisse tendancielle du taux de profit, effet récurrent de la suraccumulation de capitaliste liée à un ralentissement d'expansion possible, à une certaine saturation géographique, à des coûts de production plus importants notamment en capital liés aux nouvelles technologies qui induisent une fuite en avant vers la réduction du nombre de salariés et leur précarisation. La recherche du prix maximum n’oriente pas ce capitalisme vers la proximité, la relation et la qualification professionnelle, mais toujours vers plus de gigantisme, de domination territoriale, d'inhumanité.

**Guerre des prix ou des parts de marché ?**

En France, comme dans tous les pays capitalistes développés, la part des achats alimentaires dans les circuits de la grande distribution devient dominante. Dans un contexte où l'État et le patronat n'ont pour seul objectif que la recherche du profit et pour seule stratégie la compétition par la baisse des coûts et en premier le "coût du travail", les salaires sont pressurés, charrettes de licenciement sont lègions et la précarisation des salariés s'étend, limitant notamment le pouvoir d'achat. Or, à pouvoir d'achat limité et à dépenses contraintes importantes (logement, énergie, transports etc.) la masse des consommateurs ont tendance à rechercher les prix bas.Toutes les enquêtes et statistiques le démontrent. Aussi la grande distribution exerce des pressions sur ses fournisseurs, agriculteurs et industriels agroalimentaires pour s'approvisionner au plus bas coût, s'engouffrant dans une guerre des prix pour maintenir ses marges.

Cette guerre de prix traduit une des contradictions internes au capitalisme. Les exigences des actionnaires en dividendes et le poids de la grande distribution ne sont pas sans exacerber ses contradictions. Il s'agit là d'une lutte sans merci pour le partage de la plus-value expropriée au travailleur.

D'un côté, les actionnaires des industries agroalimentaires exigent le même taux de rentabilité financière que les autres secteurs industriels. La grande distribution a, de ce côté, les exigences identiques. Les agrobusinessmen s'en mélent. **Ce qui explique la guerre que se livrent industries agroalimentaires, grande distribution et agriculteurs** en panique devant leur décrit pourtant annoncer (diminution de 20 % du nombre d'exploitations agricoles dans les dernières décennies, tombant largement en dessous de 400 000).

Le bras de fer a lieu autour de ce que l'on appelle pudiquement "marges arrière", la loi Galland est le problème du seuil de revente à perte, pour récupérer la plus-value faite sur le dos des salariés.

Dans ce conflit, ce sont les salariés de la production agricole, des industries et de la distribution alimentaire qui paie la facture, ainsi que les consommateurs. La guerre entre agriculture industrielle, agroalimentaire et distributeur alimentaire s'est envenimé lors de la hausse des prix agricoles 2007. Les uns et les autres se disputant sur le niveau de répercussions de cette hausse, rivalisant de déclaration, les distributeurs pour ce faire les défenseurs du pouvoir d'achat des consommateurs, un leurre (leclerc s'en faisant le héros) les industriels tentant de se disculper et rejetant la responsabilité sur les tarifs de la grande distribution, les agriculteurs comme l'habitude quémendant de tout côté.

C'est cette attitude qu'à provoquer l'échec patent du développement agroalimentaire national, matérialisée par la dégradation de la balance commerciale.

Le gouvernement, suivent les rapports de force, édictent des lois pour tenter "d'équilibrer les relations commerciales", qui ont toutes abouti à une libéralisation des relations entre la distribution l'industrie et les agriculteurs.

La loi de modernisation économique promulguée en 2008 par Sarkozy à renforcé la libre négociabilité des tarifs et l'assouplissement des critères d'implantation des grandes surfaces commerciales s'était donné un pouvoir démesuré à la grande distribution dans la négociation, en premier lieu face aux agriculteurs, mais aussi aux petites et moyennes entreprises et aux coopératives. Autant dire que cette loi n'a rien réglé. Pire ces dernières années les agriculteurs se sont invités avec une force dans le débat. Leur choix est sans équivoque faire payer le consommateur. Cette approche démontre leur incapacité à lutter efficacement contre la domination capitaliste.

D'ailleurs, les milieux agricoles dirigeants, comme ceux de l'industrie de la distribution alimentaire, ne cesse d'exiger la baisse du coût du travail. Cette situation ubuesque a donné lieu aux États généraux de l'alimentation (EGA) organisé par Macron. Ils ont accouché d'une loi Egalim en 2018. Elle a été un tel échec qu'une nouvelle loi Egalim 2 deux a été votée à l'automne 2021 qui n'a rien donné de plus.

Ce sont les salariés les consommateurs qui paient la facture de la hausse des prix en magasin pour que les actionnaires des industries agroalimentaires, de la grande distribution et quelques agromanager continuent de percevoir des revenus et dividendes indécents

***« Repéres pour Agir »de Jocelyne HACQUEMAND – Septembre 2022***

**Documents de référence**

1. **Historique :**

# Brève histoire de la Grande distribution en France <https://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html>

* Cairn info : Consommation de masse et grande distribution   
  <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-57.htm>  
    
  Chapitre sur : naissance de la distribution de masse  
  Histoire gd distrib Wikipédia  
  https://fr.wikipedia.org/wiki/Grande\_distribution\_en\_France

1. **Qu’est-ce que la grande distribution ?**

* Wikipedia : Grande distribution :  
  https://fr.wikipedia.org/wiki/Grande\_distribution
* Wikipedia : Liste d'enseignes de la grande distribution en France  
  https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\_d%27enseignes\_de\_la\_grande\_distribution\_en\_France
* CAIRN Info Matiéres à réflexion- Les multinationales dans le système alimentaire -[Jean-Louis Rastoin](https://www.cairn.info/publications-de-Jean-Louis-Rastoin--46135.htm))

# Economie :

# Consommation de masse et grande distribution - Une révolution permanente - CAIRN Info – Revue d’histoire - 2006 https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-57.htm

* Toute la franchise : Marché de la grande distribution : où en est-on en 2023 ?  
  https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A29271-marche-de-la-grande-distribution.html  
  Fiche pédagogique N°5 de la fcd  
  Evolutions du commerce et de la distribution : faits et chiffres 2019  
    
  La politique de distribution : comment l’offre va toucher vos clients.  
  <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/letude-marche-generalites/politique-distribution-comment-loffre-va>  
  Voir schéma
* Consommation de masse et gd Distrib - Cairn Info - Revue d’histoire - 2006  
  <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-57.htm>

1. **Transport - Logistique**

* La logistique de la grande distribution  
  <file:///C:/Users/ADmin/Downloads/537f584497c62.pdf>
* La logistique de la grande distribution – CEREMA  
  <file:///C:/Users/ADmin/Downloads/1%20%20Pre%CC%81sentation%20Ludovic%20VAILLANT%20-%20CEREMA%20(1).pdf>

# Révolution logistique dans la grande distribution <https://www.etui.org/fr/themes/sante-et-securite-conditions-de-travail/hesamag/grande-distribution-des-travailleurs-brade/revolution-logistique-dans-la-grande-distribution> - Logistique de distribution : Enjeux et contraintes 2021 | [Logipole](https://www.logipolesm.org.ma/category/logipole/) https://www.logipolesm.org.ma/2021/08/18/logistique-de-distribution-enjeux-et-contraintes/

1. **Stockage/Hygiéne**

* Régles de stockage : pour un entrepôt optimisé et sécurisé  
  <https://fr.rsonline.com/web/content/blogdiscovery/maintenance/regles-de-stockage>
* Guide bonnes pratiques hygiéne - JO   
  <file:///C:/Users/ADmin/Downloads/Guiude%20bonnes%20pratiques%20hygi%C3%A9nes%20-JO.pdf>
* Sécurité sanitaire - Chaîne du froid - Minist Agric – Déc 2023

https://agriculture.gouv.fr/securite-sanitaire-des-aliments-tout-sur-la-chaine-du-froid

1. **Prix**

# Négociations entre industriels et distributeurs : comment les prix sont-ils fixés dans les supermarchés ? <https://www.europe1.fr/economie/negociations-entre-industriels-et-distributeurs-comment-les-prix-sont-ils-fixes-dans-les-supermarches-4184312>

# Grande distribution : comment sont fixés les prix en supermarché ? https://actu.fr/economie/grande-distribution-comment-sont-fixes-les-prix-en-supermarche\_56728740.html#:~:text=Apr%C3%A8s%20avoir%20n%C3%A9goci%C3%A9%20les%20prix,panier%20de%20courses%20des%20consommateurs.

# Grande distribution : comment sont fixés les prix en supermarché ? <https://actu.fr/economie/grande-distribution-comment-sont-fixes-les-prix-en-supermarche_56728740.html>

**Vidéos**

* Vidéo Youtube : La grande distribution, une guerre des prix sans pitié  
  <https://www.youtube.com/watch?v=HomO_OQ1Olw>
* Vidéo Youtube : la guerre des supermarché  
  <https://www.youtube.com/watch?v=XCDPwlRVVCY>

# Vidéo : Dossiers Noirs de la Grande Distribution Pieces à Conviction FR3 <https://www.youtube.com/watch?v=o49g000wozs&t=6s>

* Vidéo : La face controversée de la grande distribution   
  <https://www.youtube.com/watch?v=kiTOohNrzAE&t=116s>
* Vidéo : CGT Enjeux et perspectives dans le commerce et les services - Sophie Binet - 18-01-2024  
  <https://commercecgt.fr/2024/01/18/echanges-427-decembre-2023/>

**Livres**

Cairn info : Liste livres sur gd dist   
https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-20