

**Monsieur Attali, pourquoi ignorer les nouveaux modèles de distribution au service de la croissance, du pouvoir d'achat et de l'environnement ?**

Dans ce nouveau rapport sur la croissance, une fois de plus en France, la position dominante de la grande distribution ne souffre d'aucune réelle remise en question alors qu'émergent chaque jour de nouvelles entreprises de distribution de produits alimentaires qui vendent des produits frais bio moins cher qu'en grande surface, qui payent mieux les producteurs et qui réduisent les gaz à effet de serre en livrant à domicile.

Alors que des députés européens du groupe socialiste ont demandé à la Commission européenne d'ouvrir une enquête sur les abus de pouvoirs des quelques enseignes de grande distribution qui dominent le marché en Europe, la Commission Attali prône une libéralisation du secteur et estime qu'une abrogation des interdictions législatives de la revente à perte et de la discrimination tarifaire pourrait améliorer le pouvoir d'achat des ménages en permettant des baisses de prix. Or, des éléments d'information collectés dans l'ensemble de l'Union indiquent que les grands supermarchés abusent de leur pouvoir d'achat pour contraindre les fournisseurs à baisser leurs prix jusqu'à des niveaux intenable, et pour leur imposer des conditions déloyales. Ces pressions entraînent des répercussions négatives sur la qualité de l'emploi et sur la protection de l'environnement. De l'autre côté, les consommateurs se voient offrir moins de choix, moins de produits relevant de leur patrimoine culturel et moins de points de vente.

Et pourtant, depuis quelques années, de nouvelles entreprises de distribution indépendantes de ces grands groupes peuvent remettre en cause ce modèle économique à travers la vente en ligne et la distribution à domicile de produits alimentaires frais.

Cinq années d'expérience de Paysans.fr permettent de démontrer la solidité de ces nouveaux modèles de distribution et d'affirmer que les produits frais de saison cultivés en France peuvent être livrés à domicile à des prix inférieurs de 10 à 20% aux prix proposés dans un rayon de grande surface, y compris en agriculture biologique. Les producteurs sont mieux rémunérés et plus rapidement que ne le fait la grande distribution, sans ticket d'entrée ni marge arrière. Ils voient ainsi un retour des investissements consentis sur la qualité de la production et sur la filière bio. De leur côté, les consommateurs sont prêts à consommer des aliments frais produits en France en respectant les conseils du Plan nutrition santé si leurs prix sont stables et s'ils ne sont pas massivement exposés en magasin au marketing de produits alimentaires industrialisés à outrance.

Autre enseignement majeur de ces nouveaux modèles de distribution, la livraison à domicile réduit de 80% les émissions de gaz à effet de serre provoquées par les déplacements individuels (étude Estia-via 2007). Or cette réduction massive des émissions de gaz n'est pas reconnue par l'Etat et doit être prise en charge à 100% par le consommateur individuel.

Si ce nouveau modèle de distribution n'a pas encore trouvé toute sa place dans l'économie française alors que 4 français sur 10 achète sur Internet et génère 19 milliards d'euros, c'est d'abord parce que la modification des habitudes d'achat alimentaire prend du temps pour s'imposer dans la société, il a fallu 15 ans pour que la grande distribution s'installe en France. Par ailleurs, les frais de livraison représentent encore un surcoût important dans le panier moyen, de l'ordre de 20% du prix de vente qui s'expliquent par la faiblesse des services de livraison de produits frais à domicile en France. Le faible nombre de sociétés présentes sur ce marché fait que les prix appliqués à chaque livraison sont encore très élevés. Enfin, la position dominante de la grande distribution dans les médias et la pression publicitaire ainsi exercée constituent un ticket d'entrée très important pour tout nouvel acteur.

Alors, comment muscler ces nouveaux acteurs et leur permettre de se positionner sur le marché très fermé de la distribution alimentaire en France. D'une part, en identifiant clairement ces nouveaux acteurs qui réalisent au moins 85% des achats de produits auprès de producteurs agricoles français et indépendants, et en obligeant les enseignes de grande distribution à rendre publique la part de leurs achats auprès de ces producteurs. D'autre part en réduisant par une incitation fiscale ou par une aide directe au consommateur le coût réel de la livraison à domicile pour le client dans un objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Enfin, en mobilisant des moyens de promotion de ces nouvelles formes de distribution en rendant ces nouveaux acteurs du commerce éligibles au FISAC et en accroissant la visibilité de ces nouveaux acteurs du commerce alimentaire

auprès des consommateurs à travers la mise en place de programmes d'information financés par (FISAC) et les chambres d'agriculture.

En renforçant ces nouvelles formes du commerce de produits alimentaires en France il deviendrait possible de concilier commerce, pouvoir d'achat, santé et environnement tout en se dégageant du poids que fait peser la grande distribution sur l'économie française.

Paysans.fr, avec le soutien de dizaines d'autres entreprises de distribution alimentaire indépendantes de la grande distribution s'engage dans cette réflexion collective qui représente une chance pour les agriculteurs et pour les consommateurs.

Contacts :

Marc Sahraoui [Marc@paysans.fr](mailto:Marc@paysans.fr)

Patricia Juthiaud [patricia@paysans.fr](mailto:patricia@paysans.fr)

[www.paysans.fr](http://www.paysans.fr) [www.paysans.net](http://www.paysans.net)

Paysans.fr SA

Complexe agricole - 47200 Marmande

Tel 05 53 93 43 93 - Mob 06 79 83 83 23