

Le rôle déterminant de la grande distribution

1. Introduction

En guise d'introduction, il me paraît judicieux de présenter deux citations. La première est tirée du roman d'Emile Zola " Au Bonheur des Dames " et figure en frontispice du livre de Christian Jacquiau " Les Coulisses de la Grande Distribution " (Editions Albin Michel, 2000, Paris), un ouvrage que je recommande à quiconque s'intéressant à la problématique du grand commerce. Voici ce que dit Emile Zola, en 1883 déjà: " Nous attirons toutes les femmes et les tenons à notre merci. Séduites, affolées devant l'entassement de nos marchandises, vidant leur porte-monnaie sans compter ! Il faut pour cela un article qui flatte, qui fasse époque. Ensuite, vous pouvez vendre les autres articles aussi cher qu'ailleurs, elles croiront les payer chez vous meilleur marché. Les prix, au lieu d'être faits comme autrefois par une cinquantaine de maisons, sont faits aujourd'hui par quatre ou cinq, qui les ont baissés, grâce à la puissance de leurs capitaux et la force de leur clientèle. Les fabricants ne pouvaient même plus vivre sans les grands magasins, car dès qu'un d'entre eux perdrait leur clientèle, la faillite devenait fatale. Les grands fabricants sont à genoux devant les grands magasins. J'en connais trois ou quatre qui se les disputent, qui consentent à perdre pour obtenir leurs ordres. Mais pourquoi tous les fabricants ne s'entendent-ils pas ensemble ? Ils leur feraient la loi au lieu de la subir. Il y avait là une évolution naturelle du commerce, on n'empêcherait pas les choses d'aller comme elles devaient aller, quand tout le monde y travaillait, bon gré, mal gré. Mouret avait inventé cette mécanique à écraser le monde, dont le fonctionnement brutal indignait Denise ; il avait semé le quartier de ruines, dépouillé les uns, tué les autres ; et elle l'aimait quand même pour la grandeur de son œuvre, elle l'aimait davantage à chacun des excès de son pouvoir, malgré le flot de larmes qui la soulevait, devant la misère sacrée des vaincus... "

Ainsi, il y a près de cent vingt ans déjà, le grand commerce mettait à genou les grands fabricants. On n'est donc pas surpris outre mesure d'apprendre qu'au palmarès des dix premières fortunes françaises le deuxième, le quatrième, le cinquième le septième et le dixième rang, la moitié donc, sont occupés par les grands distributeurs.

La deuxième citation figure dans l'ouvrage " L'aventure Migros ", dans lequel Alfred A. Häsler évoque l'histoire du plus grand distributeur suisse, fondé sous la forme d'une société anonyme en 1925 par Gottlieb Duttweiler qui voulut ainsi " créer un pont entre le producteur et le consommateur ". Le rêve de " Duttli " (sobriquet affectueux donné au fondateur par ses admirateurs) était de jeter les bases d'un " capitalisme social ". Et c'est ainsi qu'en 1941 il transforma la SA en coopérative, en faisant don du capital aux clients de Migros, sous forme de parts sociales. Cette forme juridique subsiste encore aujourd'hui. Il est d'ailleurs curieux de constater que le deuxième plus grand distributeur suisse est également une coopérative, le groupe Coop, qui n'hésite pas à se considérer comme étant le " ...premier distributeur européen de produits à forte valeur ajoutée écologique et sociale ".

Mais revenons à la citation. Elle figure à la page 130 dudit ouvrage et se réfère aux statuts mis en place lors de la transformation de la société anonyme en coopérative en 1941 :

" La Fédération des coopératives Migros (FCM) établit les règles de portée générale ; elle veille au respect des principes fixés dans les statuts (la Constitution de Migros) : solidarité, prospérité et capital social.

Par une sorte de " Serment du Rütli ", les dirigeants de la FCM et ceux des coopératives régionales s'engagent à se conformer aux objectifs de Migros :

Nous prenons l'engagement

- de rester fidèles aux principes que Migros a appliqués pendant 15 ans ;
- de toujours donner, pour votre franc, l'entière contre-valeur en marchandises ;
- de contrôler chaque article par la dégustation et au laboratoire, en notre qualité de défenseur des intérêts du consommateur ;
- de tout calculer de " bas en haut ", qu'il s'agisse de notre propre production ou de livraison de nos fournisseurs suisses ;
- de calculer nos prix sur la base de la matière première, de salaires équitables, de frais de transport et d'exploitation très modestes et d'une marge de revendeur minimale ;
- de continuer sans compromis notre œuvre d'initiation du consommateur et de veiller à une saine gestion de l'économie publique de notre pays ;
- de surveiller scrupuleusement la qualité et la valeur nutritive des marchandises, dans un esprit de prévoyance et de sollicitude digne d'un bon père de famille " .

Il y a belle lurette, bien sûr, que plusieurs de ces principes sont bafoués ou mis aux oubliettes. Je pense en particulier à celui concernant la fixation des prix de " bas en haut ". Nous constatons aujourd'hui que le prix à la consommation, d'un produit pris isolément, n'a plus qu'un rapport très lointain (pour autant qu'il y en ait encore un !) avec son coût de production, résultant davantage de sa disponibilité sur le marché et de la demande du consommateur. Or cette demande est entretenue, voire manipulée souvent, par la publicité.

Mais, en fait, depuis quand est-ce le principe inverse qui fait loi ? Il serait intéressant, à mon avis, de mener une étude à cet égard.

2. Du producteur au consommateur

Il n'est point besoin de remonter à l'époque de Cro-Magnon pour dire que pendant très longtemps les rapports entre le producteur de denrées alimentaires, les agriculteurs donc, et les consommateurs étaient directs, étroits, donc court le chemin entre les deux. L'économie de marché n'a pris son véritable essor que dans la deuxième moitié du 19^e siècle, en raison essentiellement de l'extension de la production industrielle de masse et des moyens de transport plus performants et moins chers, grâce à la navigation fluviale et le chemin de fer. Par ailleurs, les matières premières agricoles étaient alors peu transformées et les intermédiaires en petit nombre.

La fonction nourricière de l'agriculture était encore universellement reconnue et les ménages consacraient l'essentiel de leur budget à la satisfaction du besoin physiologique fondamental de tout être humain : s'alimenter pour survivre et produire. Aujourd'hui par contre et en Suisse, la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation (sans les boissons et sans les consommations dans les restaurants), est reléguée à la troisième place (10.54 % en mai 2000, Source : OFS au 30.11.2000), quasiment ex-aequo avec les loisirs et la culture (10.31 %), mais largement derrière le poste relatif au logement et à l'énergie (26.43 %) et celui consacré aux frais de santé (13.35 %). Il est vrai que dans notre société occidentale, trouver à manger n'est plus un problème, l'abondance, la diversité, à toute époque de l'année étant la règle. Et qui plus est, à bas prix. Ceux-ci ne sont d'ailleurs plus fixés en fonction de leur coût de production, mais " en fonction des satisfactions alimentaires que les produits sont susceptibles d'apporter aux consommateurs ". C'est le constat auquel est arrivé l'économiste Jean Fourastié, qui a longuement étudié le problème de l'érosion des prix agricoles et constate que vers l'an 1000, il fallait 200 salaires horaires pour acquérir un quintal de blé, contre env. 20 en l'an 1990. Et aujourd'hui ? En Suisse et en 1994 (USP), le coût du blé intervenait encore pour 14 % dans le prix de la miche de pain, ce qui me fait dire que si le producteur faisait don de son blé au lieu de le vendre, le prix du pain ne s'en ressentirait pas, les intermédiaires se partageant facilement la maigre

rémunération du paysan, en se justifiant par le sempiternel argument de " l'augmentation des frais généraux ". Le constat est d'ailleurs constant : jamais il n'a pu être prouvé que les baisses de prix agricoles sont reportées entièrement et sans délai sur le consommateur. Ce serait le cas si le marché était parfait, mais nous en sommes loin.

Le problème des gains de productivité du secteur agricole illustre, lui aussi, la perte de pouvoir de l'agriculture. Le Centre d'études sur les revenus et les coûts (France) a démontré que ces gains sont confisqués essentiellement par les acheteurs de l'agriculture, à savoir l'industrie agroalimentaire, le négoce, ainsi que la grande distribution et leurs clients. Il a pu déterminer que pour la période de 1980 à 1993 les gains de productivité du secteur agricole se sont élevés à 185 milliards de francs français, 152.4 milliards ont été accaparés par les clients énumérés ci-dessus, 23.3 ont profité aux agriculteurs, 7.6 à leurs salariés et 1.2 sont revenus aux bailleurs de fonds et aux assureurs.

Et à l'heure des fameux paiements directs, censés compenser les baisses de prix et rémunérer les agriculteurs pour les tâches d'intérêt public qu'ils accomplissent, le même phénomène se produit. Les distributeurs, prenant acte qu'une partie du revenu paysan est désormais financée par le contribuable, ne reportent que très partiellement les baisses de prix sur les consommateurs. Cela explique la hausse avérée de la marge transformation-distribution. Les récentes manifestations paysannes en Suisse relatives au prix de la viande, en bloquant plusieurs centres de distribution des deux plus grands distributeurs suisses, Migros et COOP, en illustrent les effets. Alors que le prix de la viande bovine avait baissé de 24 % à la production, la marge brute des distributeurs, quant à elle, s'est élevée de 13%. Autrement dit, non seulement les producteurs, mais aussi les consommateurs ont été grugés, les distributeurs accaparant en quelque sorte les paiements directs versés aux agriculteurs, sans en faire profiter leurs clients.

Le rôle et le poids de la grande distribution sont ainsi très clairement mis en exergue.

3. La situation actuelle

La situation du commerce actuel, de ses concentrations et de ses dérives, est intimement liée à la généralisation du progrès technique (la mécanisation du transport des personnes et des marchandises) et la libéralisation progressive des échanges de biens. Alors qu'autrefois les marchands allaient vers leurs clients, ou du moins s'en rapprochaient, ce sont les acheteurs qui, aujourd'hui, se déplacent, la voiture individuelle triomphant. Et, si du temps de nos parents, oranges et mandarines nous étaient réservées pour la fête de Noël, fraises et tomates se consomment aujourd'hui en toutes saisons.

De plus, il est avéré que le 80 % de la production agricole est aujourd'hui transformée, l'agriculteur n'étant ainsi, dans la plupart des cas, plus qu'un simple fournisseur de matières premières, à la merci de l'échelon suivant, lui-même à la merci de son client, et ainsi jusqu'au sommet de la chaîne, le distributeur qui est le seul à connaître le destinataire final du produit, le consommateur.

L'histoire de la dérive de la grande distribution peut être illustrée par deux exemples, celui de Leclerc en France et de Migros en Suisse. Tous deux sont issus d'une idée généreuse et socialement correcte, portée par deux hommes, Edmond Leclerc en France (en 1949) et Gottlieb Duttweiler en Suisse, dès 1925 déjà. Leur vœu sincère et profond était de faire en sorte que la classe laborieuse puisse s'approvisionner en denrées alimentaires bon marché, en supprimant autant d'échelons intermédiaires que possible, donc en comprimant les marges au maximum. Une belle idée en vérité, que l'on retrouve d'ailleurs dans les sept engagements pris en 1941 par la Fédération des coopératives Migros énoncés dans l'introduction.

Qu'en est-il advenu, plus de 50 ans plus tard ? Leclerc est devenu un groupe exploitant 356 hypermarchés, 147 supermarchés, 35 magasins de vêtements et 2 magasins de meubles. Il a des points de vente en Espagne et au Portugal. Plus rien, dès lors, ne semble le distinguer des autres géants de la distribution en France (Auchan, Carrefour, Casino, Cora, I.T.M. Entreprises, Promodès, etc.). Mêmes méthodes d'approvisionnement, techniques de ventes identiques, etc.

Quant à Migros, en Suisse, que de chemin parcouru, aussi ! Certes, la forme juridique est resté la même, celle d'une coopérative. Les bénéfices ne sont donc pas distribués (ou alors sous une forme purement cosmétique), mais réinvestis dans l'entreprise. Le sont-ils toujours à bon escient ? Il est permis de se poser la question. Il est d'ailleurs curieux de constater que les deux géants de la distribution en Suisse, Migros et COOP, fonctionnent selon un même principe juridique. Mais probablement que l'aspect fiscal du problème n'est pas tout à fait étranger à ce phénomène. Celui-ci mis à part, cependant, rien ne les distingue vraiment des groupes étrangers, sauf qu'apparemment les méthodes d'approvisionnement semblent être un peu plus "civilisées" en Suisse qu'en France. Et puis, on doit à la vérité de dire que la Fédération Migros affecte statutairement un % de son chiffre d'affaires à des fins culturelles (fait suffisamment rare dans ce monde de requins pour être relevé) et qu'elle se pare volontiers d'un vernis social.

Mais que seraient Migros et COOP si la Suisse avait la dimension de la France, ou de l'Allemagne, sachant qu'à eux deux seuls ils représentent près de 50% du marché de détail des denrées alimentaires, avec des pointes approchant le 80 % pour certains produits ? On n'ose y penser. Et pourtant, il le faudra bien lorsque la Suisse intégrera l'UE. Leurs chiffres d'affaire cumulés s'élèvent à 23,5 milliards de francs suisses, avec une bonne moitié du côté de la Migros. Il est évident que le poids économique des deux plus grands distributeurs suisses pèse lourd, très lourd dans la vie politique helvétique. Bien sûr, les deux groupes argueront toujours que s'ils dominent (outrageusement) le marché alimentaire suisse, ils offrent aussi les plus grands débouchés aux agriculteurs du pays. Mais c'est précisément là où la chatte a mal au pied, car à eux deux (" Un coup de fil est si facile ", fut longtemps le slogan préféré de Swisscom !) ils déterminent les prix payés aux producteurs. Des prix qui, dans un marché saturé, sont de plus en plus résiduels, le résultat de soustractions successives des marges intermédiaires. Il suffirait donc de désengorger le marché ? En théorie oui. Mais la réalité est quelque peu différente. D'une part, il faut rappeler que l'agriculture est essentiellement composée de petites et moyennes entreprises. L'offre est donc atomisée, à de rares exceptions près, et la production est souvent cyclique, liée qu'elle est à la vie des animaux. Il est ainsi difficile de maîtriser l'offre et de la concentrer. De louables efforts sont certes faits pour y parvenir, mais le chemin est long et semé d'embûches. Et puis, n'oublions pas que l'OMC est passée par là et veille au grain. Le libre échange n'est pas une vaine parole. " La marchandise est en rupture de stock ? Que diable ! Allons la chercher un peu plus loin ". Eh oui, un peu plus loin, souvent meilleur marché, malgré le transport, car produite à moindres frais, avec des salaires plus bas et moins de contraintes d'ordre environnemental.

Autre effet pervers de la constante pression sur le prix des produits agricoles exercée par les distributeurs : la fuite en avant des producteurs, la recherche de nouvelles économies d'échelle rendues possibles par le progrès technique. Des unités de production de plus en plus grandes, des performances de rendement de plus en plus poussées. Souvent au détriment de la qualité des produits, de leur saveur et, parfois, de leur état sanitaire. A cet égard, il n'est pas inutile de constater que la recherche (publique et privée) continue à travailler pour réaliser ce que l'on veut faire acheter au consommateur plutôt que ce que le citoyen souhaite. Or, à l'heure qu'il est, rien de tangible ne permet de penser que la tendance va s'inverser significativement. La vente continue de se concentrer et la pression sur les prix payés au producteur de s'accroître. Avec la bénédiction des gouvernements et du patronat, d'ailleurs, qui ont toujours considéré ce phénomène comme un excellent moyen pour freiner l'inflation et pour ainsi pouvoir contenir les salaires, ne seraient-ce que ceux payés au personnel affecté à la vente dans les grands magasins !

Ecrasement des prix, écrasement des revenus des agriculteurs, écrasement des salaires des travailleurs agricoles. Dernier maillon de la chaîne, l'ouvrier employé à des tâches en général peu ou pas qualifiées, souvent immigré clandestin, donc corvéable à merci, est sans doute l'élément le plus faible, le plus fragile. Dernier sous-traitant, dernier rémunéré, il est le reste, le résidu du système. Et lorsque s'y mêlent des problèmes de racisme comme c'est (toujours) le cas à El Ejido, au sud de l'Andalousie, l'explosion est presque programmée, inéluctable.

Mais l'agriculture n'est pas seule à subir la loi de la grande distribution. Tous les autres fournisseurs sont aussi tenus de s'y soumettre, les industriels et les artisans, ainsi que les rares intermédiaires existant encore. Combien de pertes d'emploi à inscrire au passif des seigneurs de la vente ? Impossible de les dénombrer toutes. En France, entre 1963 et 1973, 35'000 commerçants ont disparu, appauvrissant du même coup le tissu social des villages ruraux et des quartiers urbains, jusqu'à en faire mourir plus d'un. Pour enrayer le

phénomène, moult lois ont été promulguées, en France notamment (Royer, Raffarin, Galland, etc.), toutes plus inefficaces les unes que les autres, minées qu'elles sont par le laxisme régnant, la corruption et les pots de vin généralisés. J'exagère? Lisez donc le livre de Christian Jacquiau !

Les pertes d'emplois dans le petit commerce passent encore, compensées qu'elles sont, partiellement du moins, par le travail offert dans les grandes surfaces. Mais quelle embauche ? des contrats de durée limitée, l'embauche sur appel, des immigrés clandestins, etc. Et puis la rationalisation du travail n'est pas un vain mot dans la branche, elle est même poussée à l'extrême, puisque bientôt le client non seulement remplira son chariot, mais facturera lui-même les achats qu'il vient de faire. En payant par l'intermédiaire de son code bancaire, bien sûr. Ce faisant, et en étant relié en temps réel avec un super ordinateur, il informe le distributeur et le fournisseur sur ses comportements alimentaires, ses goûts et ses coutumes ! " Big brother " n'est pas loin ...

Et combien d'emplois perdus par la délocalisation des industries victimes du chantage sur les prix exercé par les centrales d'achat de la grande distribution ? " Vous n'êtes pas capable de comprimer vos coûts de production ? Installez-vous donc ailleurs, en Asie, par exemple ! ". A prendre ou à laisser.

Il ne fait pas de doutes que des pans entiers de l'économie ont été accaparés par la grande distribution, en supprimant les intermédiaires et en raccourcissant donc les circuits commerciaux. Mais les écarts de prix entre le producteur et le consommateur restent souvent les mêmes. Il y a certes moins de bénéficiaires mais ceux qui restent sont de plus en plus puissants. Un petit rappel : parmi les dix plus grandes fortunes de France cinq appartiennent à des grands distributeurs !

4. Esquisse de quelques possibilités d'action

Après l'examen qui vient d'être fait de la situation actuelle, la déprime n'est pas loin, avouons-le. Il y a des issues, pourtant. Des solutions possibles existent, mais il faudra beaucoup de volonté et de persévérance pour les mettre en œuvre. Commençons par la plus difficile, le libre-échange, ou plutôt l'institution chargée de veiller à la mise en œuvre de ce principe commercial érigé en dogme, l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Aussi longtemps qu'elle fonctionne comme un cartel chargé de faire circuler les marchandises à travers le monde au coût le plus bas possible (ce qui est désigné pudiquement par " la division internationale du travail "), sans aucune considération d'ordre social et environnemental, on arrive toujours au même résultat, l'élimination des plus faibles, des moins compétitifs, et l'enrichissement des pays déjà riches au détriment des pays toujours plus pauvres. Et à cet égard, l'issue du dernier sommet de Doha ne laisse guère d'espoir. L'OMC ne pourra jouer un rôle bénéfique pour tous que le jour où, sous l'égide de l'ONU et en étroite collaboration avec la FAO et la CNUCED (Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement), elle aura, pour fixer les règles du jeu, pris en compte tous les paramètres, donc aussi les vrais coûts sociaux et les vrais coûts environnementaux. Il faut donc plus d'OMC, mais une OMC fonctionnant différemment. Comment peut-on sans sourciller admettre que les tomates d'El Ejido sont mises sur le marché en violant les droits fondamentaux des personnes employées à les produire, et cela sur le territoire de l'UE ? Et comment peut-on, pour prendre cet autre exemple, ne pas tenir compte du fait que chaque kg d'agneau transporté de Nouvelle Zélande à Genève consomme l'équivalent de plus de 6.9 kg (y compris la construction de l'avion) d'une énergie non renouvelable, polluant de surcroît gravement l'atmosphère ? Ce sont, tous deux, des comportements criminels, qui devraient être sanctionnés et non pas acceptés, comme c'est toujours le cas aujourd'hui. Le combat pour un changement radical des règles de fonctionnement de l'OMC sera d'autant plus difficile que, par le jeu des fusions successives, le poids économique, donc forcément politique, des firmes multinationales de la production et de la distribution est aujourd'hui devenu tel qu'elles sont aisément en mesure de dicter leurs règles aux gouvernements des pays membres. Le réveil relativement récent de la société civile et son action peuvent, à cet égard, jouer un rôle important.

Se nourrir est un besoin physiologique fondamental de l'être humain et la production et la mise sur le marché des denrées alimentaires ne devraient pas répondre aux mêmes règles que la fabrication de téléviseurs, pour prendre cet exemple. Chaque pays, chaque peuple devrait avoir le droit, sinon le devoir, de se nourrir lui-même, autant que faire se peut. Souveraineté alimentaire et agriculture de proximité devraient aller de pair, se conjuguer. Il s'agit d'un vaste problème, certes. Une instance suprême, les Nations Unis, par exemple, devrait conférer aux différents pays le droit de pratiquer leur propre politique en matière d'approvisionnement en denrées alimentaires, afin de tenir compte de leurs spécificités géographiques, politiques et sociales.

Mais, même sans cela, il est possible de rapprocher de nouveau les producteurs et les consommateurs. Beaucoup d'exemples peuvent déjà faire école, citons, parmi eux, les Jardins de Cocagne à Genève et les Coopératives européennes de Longo Maï. Beaucoup d'autres tendent vers le même but : raccourcir, vraiment, le chemin entre le producteur et le consommateur, permettant au paysan de retirer un juste salaire de son travail (ou de celui de son employé) et d'offrir à son client un produit certifié de qualité. Raisonner de cette manière serait cultiver la nostalgie d'un paradis perdu, être rétrograde ? Je crois au contraire, que pour une partie des agriculteurs du moins, cela peut être une planche de salut pour assurer leur avenir, leur permettant de reconquérir une partie des plus-values confisquées aujourd'hui par la grande distribution.

Indirectement, la reconquête de ces plus-values passe aussi par l'éducation des enfants qui, par la force des choses, sont aujourd'hui déconnectés de la réalité agricole. Manger, c'est vital, se nourrir est donc un acte essentiel. C'est aussi important que de savoir lire, écrire et calculer. Cela devrait être évident aussi pour ceux qui sont responsables de l'instruction publique.

Eduquer les enfants, c'est aussi informer les parents, les consommateurs. Leur rappeler les cycles de la nature, les raisons et les vertus des différentes saisons de l'année. Leur redonner envie de consommer les produits du terroir, plutôt que de les faire venir de loin, au prix d'un coût énergétique, donc environnemental, excessivement élevé. Il y avait autrefois un adage disant que " Le consommateur est roi ". Un roi déchu, hélas, depuis longtemps. Mais qui pourrait retrouver son rang s'il était bien informé et conscient de son pouvoir. Une force qu'il a déléguée aujourd'hui aux puissantes centrales d'achat des distributeurs et aux publicitaires de tout acabit qui leur dictent le comportement qu'il doit avoir en allant faire ses emplettes. Pendant longtemps l'idée d'une alliance producteurs/consommateurs a fait sourire. Il est vrai que l'on considérait comme antinomiques les intérêts des uns et des autres, eu égard au seul problème du prix. Mais les temps changent et les mentalités évoluent. Celui que l'on considérait, à tort, comme un ennemi, peut et doit devenir un précieux allié, ne serait-ce qu'un allié objectif. N'est-ce pas grâce et à cause de lui que l'agriculture existe et subsiste ?

Le même problème se pose d'ailleurs en matière de protection de l'environnement. Longtemps ennemis irréductibles, agriculteurs et écologistes commencent à se parler, les uns ayant compris que le but final des deux protagonistes était le même, et les autres descendant peu à peu du nuage dogmatique d'où ils croyaient pouvoir diriger leur monde à eux. En étant alliés, agriculteurs et écologistes peuvent, eux aussi, contrecarrer dans une certaine mesure l'action trop souvent néfaste de la grande distribution, ne serait-ce que par rapport aux méfaits dus au transport sur de grandes distances des marchandises par camions et par avion.

Il serait totalement illusoire, cependant, d'imaginer que l'agriculture pourrait, à terme, se passer totalement des grands distributeurs. La vente directe, les marchés locaux, les " Jardins de Cocagne " et autres circuits courts, qui sont à développer bien sûr et à encourager, ne pourront jamais écouler toute la production agricole, nourrir toute la population. Mais celle qui passera (toujours) par le commerce classique devra cependant se plier à certaines règles.

La première concerne les agriculteurs qui, sans une réelle maîtrise de la production, seront toujours à la merci de leurs acheteurs. Cela signifie, tout d'abord, adapter la production aux possibilités du marché, puis concentrer l'offre pour pouvoir négocier d'une seule voix. Certaines branches ont déjà mis en place les instruments nécessaires. Pour d'autres, tout reste à faire, ou presque. Ce n'est pas le lieu ici de développer le processus.

La deuxième règle concerne la qualité des produits mis sur le marché. Cette qualité doit être intrinsèque, attestée et démontrée. Une transparence absolue doit être de mise, du champ jusque sur la table du consommateur.

Une troisième règle à respecter, à tous les niveaux, du début jusqu'à la fin de la chaîne, est celle ayant trait à l'éthique, aux modes de production et aux conditions sociales présidant à la mise sur le marché des denrées alimentaires. Il ne doit en aucun cas s'agir d'un simple vernis.

La quatrième règle concerne les rapports de force entre les partenaires. Il n'existe aujourd'hui aucune symétrie entre le pouvoir de la distribution et celui de la production et il ne sera jamais possible de la créer, même en organisant au mieux les agriculteurs. Il faudra donc un troisième partenaire pour équilibrer les forces en présence et cela ne pourra être que l'Etat. Un Etat revenu à son rôle originel qui est de défendre le faible contre le fort, d'arbitrer les conflits et, si nécessaire, d'imposer des décisions justes et de bonnes règles. Et enfin, de veiller à leur mise en oeuvre. Cela n'a rien à voir avec une idéologie quelconque, mais découle d'un simple souci d'équilibre et d'équité.

Lussy-sur-Morges, décembre 2001
Willy Streckeisen