

Territorialiser les circuits de consommation : la solution pour créer des cercles vertueux qui bénéficient aux producteurs agricoles

Par Dominique SCHELCHER
Système U

La question de la rémunération des agriculteurs est intrinsèquement liée à l'internationalisation du marché alimentaire et à l'évolution de nos modes de consommation. Aujourd'hui, le comportement des consommateurs reflète un paradoxe : s'ils souhaitent valoriser des produits de qualité, impliquant une meilleure rémunération des producteurs, ils ne sont pas toujours prêts à dépenser davantage. C'est pourquoi la solution réside dans l'évolution progressive de nos habitudes : une transition allant de pair avec l'émergence de nouveaux circuits pour nos filières et une territorialisation du parcours des marchandises. Alors que les premiers effets bénéfiques de la loi EGalim se font ressentir, nous avons la responsabilité, en tant que distributeur et acteur des territoires, de multiplier les initiatives locales et transparentes, à l'instar des contrats tripartites que nous concluons avec nos producteurs, et de participer à la consolidation de nouvelles filières, comme le bio.

Si tout le monde déclare partager l'objectif d'une meilleure rémunération des agriculteurs, concrètement, qui agit ? C'est l'ensemble de la chaîne alimentaire qui, depuis le champ jusqu'à l'assiette, doit faire évoluer son mode de fonctionnement et se mobiliser pour répondre à l'impérieuse nécessité d'apporter un soutien, voire de sauvegarder notre modèle agricole français. Une chaîne au sein de laquelle les parties prenantes ne se sont pas encore toutes engagées au même niveau à davantage de transparence, au bénéfice d'une rétribution juste des producteurs.

Les échanges organisés dans le cadre des États généraux de l'alimentation et la loi qui s'est ensuivie ont permis de mettre en lumière les responsabilités et la prise de conscience de certains acteurs, ainsi que le chemin à suivre pour assurer une meilleure répartition de la valeur. Dans cette dynamique de construction collective, l'un des acteurs-clés de cette « chaîne », le consommateur, voit son rôle minoré alors qu'il occupe une place centrale. Un consommateur qui, ne nous y trompons pas, est émetteur de signaux paradoxaux, entre prise de conscience environnementale, volonté de contribuer davantage à la sauvegarde d'un modèle en péril, exigences

sanitaires et contraintes budgétaires. Il souhaite évidemment que les agriculteurs puissent vivre de leur métier et s'adapter aux changements liés à une transition alimentaire qui s'accélère, mais il fait également face à des contraintes économiques individuelles et à des habitudes de consommation qui bougent encore lentement.

C'est pourquoi l'évolution de celles-ci et l'assurance d'une juste rémunération des producteurs ne peuvent voir le jour qu'en impliquant l'ensemble de la chaîne. La discussion et la transparence permettront une meilleure répartition de la valeur entre les différents acteurs de cette chaîne et d'apporter une réponse aux enjeux de qualité.

Au sein de la coopérative Système U, nous avons, très tôt, eu conscience de notre rôle dans la promotion du modèle agricole français et le renforcement du tissu local. Car le juste équilibre de notre modèle trouve ses racines au cœur des territoires. La clé d'un commerce apaisé réside ainsi dans la proximité et la valorisation de celle-ci dans nos approvisionnements, nos contrats, nos relations avec nos producteurs, comme avec nos clients et nos collaborateurs.

État des lieux : la dualité des consommateurs

La grande distribution est régulièrement accusée d'être l'unique responsable des difficultés de la filière. Elle a bien sûr sa part de responsabilité, mais reconnaissons qu'elle n'est qu'un maillon de la chaîne. Les commerçants sont, dans les magasins, un observatoire des mutations de la société et des attentes des clients qu'ils scrutent, interrogent, connaissent. Ils sont ainsi les témoins du paradoxe du consommateur-citoyen : de plus en plus de personnes partagent des exigences en lien avec la transparence, les circuits courts et le bio. Cependant, leurs habitudes alimentaires demeurent tournées vers des produits transformés, qui représentent encore 80 % de la consommation, un attrait qui fait écho à la baisse de 25 % entre 1986 et 2010 du temps consacré à la préparation des repas à domicile (INSEE, 2018).

Une évolution des comportements qui ne pourra être que progressive

Aujourd'hui, les Français voudraient favoriser ce qui est sain, frais et naturel, et exprimeraient une certaine méfiance à l'égard des aliments industriels. Le citoyen-consommateur souhaite modifier ses habitudes ; pourtant la transition est lente, car l'alimentation est aussi dépendante de marqueurs économiques et sociaux, qui vont parfois au-delà de la simple satisfaction du besoin physiologique (Barrau, 1985).

Un mouvement qui s'observe également dans la structure du budget des ménages, qui a profondément évolué sous l'effet de l'augmentation du poids des dépenses dites « contraintes », qui ont progressivement intégré de nouvelles charges (logement, électricité, transports, télécommunications) : elles représentent désormais 30 % du budget des familles et même 60 % pour les ménages les plus modestes. L'alimentation, qui est passée de 34,6 % du budget en 1960 à 20,4 % en 2014 selon l'INSEE, a servi de variable d'ajustement avec nécessairement des conséquences sur la qualité des produits et le rôle du prix dans le processus décisionnel d'achat.

La position ambivalente des Français vis-à-vis du secteur

Les transformations de la consommation font écho aux campagnes volontaristes de sensibilisation conduites par les pouvoirs publics. Une approche informationnelle complétée par des politiques publiques plus contraignantes, qui selon les travaux de Patrick Étievant (2012), peuvent se révéler tout à fait complémentaires et efficaces. Il s'agit, par exemple, de chartes d'amélioration nutritionnelle. Un combat que nous portons chez U depuis maintenant près de dix ans, en l'axant sur la lutte contre les substances controversées.

Plus généralement, ce rapport ambivalent, le consommateur l'entretient avec le métier d'agriculteur auquel il est attaché, mais qu'il pourra accuser de pratiques peu vertueuses, entretenant le désormais célèbre *agribashing*.

Il en est de même avec le commerce : les consommateurs se méfient de la grande distribution « en général », mais ils aiment « leur » magasin. Cet attachement au local et à la proximité constitue la clé pour accélérer l'évolution des modes de consommation vers une part plus importante de local.

Favoriser une meilleure rémunération par le biais d'une consommation locale

Des contrats tripartites pour favoriser les producteurs locaux et les PME

Le mouvement est déjà lancé chez U au travers de contrats tripartites qui engagent à la fois les acteurs de la production, de la transformation et de la distribution. Ces contrats ont pour objectif de mettre en place des dispositions contractuelles applicables à la marque U pour garantir une révision régulière des prix en prenant en compte l'intégralité des coûts de production, en échange d'un engagement à respecter un cahier des charges garantissant la qualité de leurs produits.

Ce type d'accords a également la vertu de donner de la visibilité aux partenaires, assure des volumes précis, une rémunération définie sur une durée longue (jusqu'à cinq ans), et surtout, permet aux producteurs de se consacrer à leur véritable valeur ajoutée : leur savoir-faire.

Pour soutenir et pérenniser la filière laitière, par exemple, le partenariat avec les 2 000 producteurs Biolait, avec lesquels nous travaillons depuis bientôt dix ans et qui fournissent 100 % de notre lait U Bio, a été renouvelé. Système U a également mis en œuvre un dispositif d'abondement du prix du litre de lait de 3 centimes afin de permettre l'accompagnement financier de la conversion de nouvelles exploitations. Les éleveurs sont ainsi rémunérés en moyenne 15 €/1 000 l, soit au-dessus du prix FAM du lait conventionnel.

Remettre l'agriculteur et son mode de production au centre de notre stratégie, à l'échelle d'un territoire

C'est par la construction de circuits économiques courts et indépendants que nous apporterons une partie de la solution pour une juste redistribution de la valeur. Chez U, nous veillons à (re)mettre le producteur au cœur de notre modèle de distribution, tant au niveau de l'enseigne qu'au niveau des magasins.

Une dynamique qui assure par ailleurs de beaux jours au *Made in France* et que Xavier Guiomar (2012) observe dans la relocalisation des filières à l'initiative des écosystèmes locaux, avec en première ligne les élus et les associations.

C'est souvent à l'initiative de nos magasins que nous valorisons la production locale. Il s'agit de l'une des clés du modèle coopératif, lequel garantit l'indépendance de chaque commerçant, au sein de territoires

qui se trouvent ainsi mis en valeur. Chez U, 20 % de l'assortiment vient du choix effectué localement par le responsable du magasin. Ce choix s'opère au bénéfice non seulement des producteurs, mais également des points de vente, puisque cet approvisionnement est plébiscité par un écosystème dans lequel les PME contribuent à 80 % de la croissance de la grande distribution depuis cinq ans⁽¹⁾.

Un autre levier pour une meilleure redistribution passe par la revalorisation du métier d'agriculteur, en tant que partenaire et producteur de biens de première nécessité, en tant qu'acteur à part entière de la valorisation du territoire, et comme vecteur privilégié du mieux manger. C'est la raison pour laquelle nous veillons à mettre en lumière régulièrement, au sein même de nos magasins, les producteurs locaux de fruits, de légumes, de lait, de fromage et de viande afin de donner à voir à nos clients ceux qui œuvrent chaque jour à l'amélioration de leur alimentation.

Assurer une rémunération juste dans chaque filière

Une impulsion forte a été donnée au travers de la formation du prix par la mise en place des États généraux de l'alimentation, dont la volonté affichée était une plus grande transparence de la part de tous les acteurs de la chaîne, y compris les industriels et les distributeurs, très présents à l'international. C'est tout l'enjeu des négociations commerciales qui se sont achevées début mars dans un climat apaisé, qui dénote un véritable changement d'état d'esprit au plan général. Il est désormais temps de dépasser les caricatures autour d'un système qui, à la suite d'une prise de conscience collective, a entamé sa mutation.

Les premiers effets vertueux de la loi Alimentation

Les débats qui ont abouti à la mise en place de la loi Egalim⁽²⁾ ont eu pour principale vertu de réunir autour de la table l'ensemble des intervenants. Si des décennies de difficultés ne se résolvent pas à l'issue de quelques heures de réunion, force est de constater que tous ont pris conscience de la nécessité d'un changement indispensable et bénéfique à tous face à une nouvelle donne. Certains n'ont guère tardé à en dénoncer les errements avant même que ne se manifestent les premiers résultats. Si l'impatience, notamment de la part des producteurs, est tout à fait compréhensible, l'ambition que nous souhaitons collectivement concrétiser exige du temps. Et nous sommes sur la bonne voie. Non seulement les terribles augmentations des prix alimentaires prédites par certains n'ont pas eu lieu, mais le consommateur n'a pas radicalement changé ses habitudes. Par ailleurs, les effets de la loi pour l'équilibre des

relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, commencent ainsi à se faire sentir dans certaines filières.

C'est le cas de la filière laitière qui bénéficie d'une meilleure redistribution de la valeur grâce à des accords passés entre les différents acteurs. Dans le cadre des négociations tarifaires annuelles 2020, la coopérative Système U a conclu un accord avec son fournisseur Sodiaal couvrant le lait et les produits laitiers, avec un prix du lait négocié et payé aux producteurs à hauteur de 380 euros les 1 000 litres. L'enseigne a également répondu à l'appel lancé par la filière caprine en consentant à une hausse du prix d'achat des fromages de chèvre de la marque Soignon, permettant ainsi de porter le prix du lait payé aux éleveurs à hauteur de 749 euros les 1 000 litres.

À travers ces différents engagements, l'enseigne affirme une nouvelle fois sa volonté de faire évoluer positivement les relations entre l'ensemble des acteurs de la filière.

Assurer la pérennité de la filière bio en garantissant un prix de vente minimum

Nous considérons par ailleurs que certaines filières en construction doivent bénéficier d'un traitement spécifique, d'une part, pour assurer leur viabilité économique et, d'autre part, afin de favoriser et quelque part récompenser les producteurs qui s'y sont engagés. C'est le cas du bio, dont la démocratisation ne se fera pas en baissant les prix, mais en sensibilisant le consommateur aux nouvelles pratiques vertueuses. Nous avons la possibilité aujourd'hui de reconstruire les fondements de l'agriculture biologique sur des bases saines, en rompant avec les schémas passés qui ont fait et continuent à faire du mal à l'ensemble d'une profession. Saisissons cette chance !

Une meilleure rémunération des acteurs et la multiplication d'accords avec les filières participent à la consolidation du bio français et à son accessibilité, tant pour le consommateur que le producteur.

La production bio est exigeante et demande de gros investissements : le prix doit refléter ces efforts. Laissons le temps à nos agriculteurs de s'adapter, au service d'une production de qualité. Il s'agit d'un secteur en tension, en difficulté pour répondre en termes d'approvisionnement à une augmentation constante de la demande. Baisser les prix, en passant par une baisse de la TVA par exemple, aurait pour résultat d'accroître la tension dans un secteur qui a besoin d'être protégé et régulé. À ce titre, le récent rapport d'information des sénateurs Alain Houpert et Yannick Botrel, « La politique de développement de l'agriculture biologique : une évaluation », propose le partage de la valeur ajoutée sur les produits de l'agriculture biologique afin de parvenir à un équilibre entre la demande et la production. Il rappelle également que le secteur doit disposer de moyens propres dans l'objectif d'améliorer ses performances économiques.

⁽¹⁾ Source : 2^{ème} baromètre PME/Grande distribution, données Nielsen Scan Track.

⁽²⁾ Loi n°2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous.

Dans cette même logique, la territorialisation de la consommation alimentaire permettra d'accélérer la transition des agriculteurs vers des pratiques intégrant pleinement le bien-être animal.

Conclusion

Aucune amélioration de la rémunération des agriculteurs ne se fera contre le consommateur. Il est absolument nécessaire de l'associer pleinement à la réflexion menée en la matière et de l'écouter sur une dimension à laquelle il est fortement attaché et rattaché : son territoire. C'est notamment le résultat souligné par la consultation consacrée au mieux-manger lancée par Système U il y a un an avec Make.org. L'évolution des habitudes alimentaires (par exemple, apprendre à manger en respectant les saisons) et des modes de consommation (acheter local et de meilleure qualité) constitue ainsi le premier sujet dont se sont saisis les participants, 17 % d'entre eux les faisant émerger comme un enjeu-clé. Un quart des propositions approuvées dans le cadre de la

consultation plaident en faveur des circuits courts : par exemple, la proposition « Il faut favoriser au maximum le circuit court et la juste rémunération des agriculteurs et des éleveurs » a recueilli 95 % de votes favorables.

Les producteurs agricoles et leurs coopératives, les transformateurs et les commerçants doivent donc agir de concert, avec le soutien des pouvoirs publics, pour assurer cette transition vers un mode de production et de consommation raisonné.

Le modèle coopératif est précurseur en la matière, au travers de nombreux contrats tripartites et d'accords motivés par le partage d'intérêts communs.

Bibliographie

- BARRAU J. (1985), « Les Hommes et leurs aliments », *Études rurales*, n°97-98, pp. 257-264.
- ÉTIÉVANT P. (2012), *Les Comportements alimentaires. Choix des consommateurs et politiques nutritionnelles, Matière à débattre et à décider*, Éditions Quae.
- GUIOMAR X. (2012), « De la reterritorialisation à la relocalisation des filières, avec ou sans terroir », *Pour*, n°215-216, pp. 147-160.