

# Que signifie un gratuit pour deux achetés ?

Daniel Sauvaget. | Béatrice Le Grand

Daniel SAUVAGET, président du réseau de distribution Écomiam

Publié le 28/05/2018 à 06h00

L'annonce d'un nouveau cadre législatif pour réguler les pratiques commerciales entre la grande distribution et les acteurs des filières agroalimentaires françaises n'aura pas fait évoluer les stratégies de massification des distributeurs.

Le rapprochement Casino - Amazon, l'annonce de l'accord Carrefour - Système U. Ce dernier concentre le tiers des achats de produits alimentaires en France sur une centrale d'achats, pour officiellement « mieux » respecter le partage de la valeur au sein des filières... Ce faisant, cette information résonne avec l'annonce quasi quotidienne, des fusions, acquisitions ou autres associations entre les acteurs industriels agroalimentaires.

Certains se réjouiront de cette évolution qui confère sûrement des leviers de compétitivité aux nouvelles organisations. Nous pourrions espérer qu'ils soient partagés entre les différentes parties prenantes, de l'agriculteur au consommateur.

**Pourtant, comment ne pas craindre que ces ensembles de plus en plus puissants, ne privilégient pas en premier lieu leurs actionnaires au détriment des exploitants agricoles, devenus individuellement, encore davantage quantité négligeable. Que vaudra demain l'expression des désespoirs des paysans, face à quelques individus qui auront le pouvoir d'arbitrer le pouvoir d'achat des Français ?**

Bien sûr, le poids de la conscience collective, comme celle des actions syndicales, parfois démonstratives, peuvent venir au secours des agriculteurs. Pourtant une certaine usure psychique gagne les campagnes. Plus que partout ailleurs, l'identité et la dignité de l'agriculteur sont des valeurs fondatrices de leur engagement professionnel, celles qui permettent d'accepter les périodes de vaches maigres face aux intempéries ou aux épidémies. Mais ces valeurs ne s'accommodent pas du sentiment de totale dépendance, voire pire, de charité.

Alors il nous faut prendre des mesures d'ampleur avant que nous n'ayons découragé trop de familles d'agriculteurs. **Il nous faut sanctuariser l'utilisation de deux paramètres : le prix et les promotions. Le premier est l'expression d'une valeur, le second un outil de régulation de l'offre et de la demande. Aujourd'hui, ils servent à attirer le chaland dans le plus grand mépris de leur usage premier.**

## **Le prix reflet d'une vraie valeur**

**Que signifie « un gratuit pour deux achetés » ? Que le travail de l'agriculteur est payé au double de sa valeur habituellement ? Que signifient ces promotions de produits de grillades en mai, alors même que les usines doivent réaliser des prouesses pour satisfaire la demande lors des semaines**

**impactées par les jours fériés ?**

Pour les produits agricoles, la représentation publique doit veiller à ce que le prix soit le reflet d'une véritable valeur et non pas un artifice marketing séduisant mais souvent trompeur pour le consommateur. Le prix affiché doit être impérativement corrélé à un prix réellement payé au fournisseur. De même les promotions doivent avoir un véritable effet de régulation de l'offre, non pas l'inverse comme trop souvent aujourd'hui. Pour y parvenir et rééquilibrer ainsi le rapport de force au sein de la chaîne agroalimentaire, il faut réserver aux seules interprofessions le recours à ces mécanismes.

**Nous ne parviendrons pas à contenir la concentration des acteurs de la distribution à l'échelle nationale aujourd'hui, demain à l'échelle internationale, alors réapproprions à la représentation collective des acteurs les plus faibles les mécanismes de gestion de la valeur de leur travail.**