

**CONCOURS DE CONTRÔLEUR PRINCIPAL
DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION
ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES
DU 10 SEPTEMBRE 2009**

EPREUVE N°1

Rédaction d'une note de synthèse à partir d'un ou plusieurs documents à caractère administratif
(durée : 3 heures – coefficient : 4)

À partir des documents communiqués, vous rédigerez une note faisant ressortir les conséquences de la crise économique sur les nouveaux modes de consommation.

Le dossier comporte 18 pages.

	pages
La crise change l'offre des commerces.....	2 à 3
La revanche de la serpillère	4
Le « <i>made in china</i> » inquiète les autorités sanitaires.....	5 à 6
Les consommateurs boude les grandes surfaces	7 à 9
Les produits bio se démocratisent.....	10 à 11
Mc Donalds profite de la crise	12
Vente directe, de la ferme à la fourchette.....	13 à 14
Profitons de la crise pour refonder la société.....	15 à 16
La répression des fraudes traque les aliments périmés.....	17 à 18

La crise change l'offre des commerces et les envies des consommateurs

Moins cher, plus convivial... Enseignes et sites Internet jouent de l'air du temps

Un matin, Françoise est descendue de sa tour dressée sur le toit de la gare Montparnasse, à Paris, et elle a eu le sentiment que son quartier avait changé. Sous la tour, sa boutique de vêtements préférée, Zara, a disparu sans tambour ni trompette, au profit de Lefties. « C'est portable et pas cher du tout », s'est-elle émerveillée. Puis elle a traversé la rue. Et là, en lieu et place de la surface alimentaire Atac, se trouvait l'enseigne Simply Market. C'est la fin des «super promos tape-à-l'oeil de temps en temps », au profit « des prix bas tous les jours », avec en prime « plus de sourires », promet-on dès l'entrée. Et Françoise s'est émerveillée une fois encore : « Il est donc fini le temps où on payait cher et on vous faisait la gueule ? » Mais voilà, Lefties n'est autre que la sous-marque du groupe espagnol Zara... spécialisée dans la vente au rabais des surplus. Et Simply Market une branche du groupe Atac. Dans toutes les villes de France, la crise montre son visage. Sur les vitrines des magasins, des banderoles « soldes » s'affichent régulièrement, à la façon d'Internet qui a inventé les « bonnes affaires » toute l'année.

Sur Vente-privée.com, le 26 janvier, 122 logements Kaufmann & Broad ont été vendus en quelques clics, avec des réductions de prix de 10 %. Après les avions, le « low cost » gagne de nouveaux territoires de l'économie. Ainsi une salle de fitness vient d'ouvrir ses portes, qui permet - parce que la serviette ou la douche sont facturées à part - de faire du sport à moitié prix (180 euros à 300 euros par an, chez Neones).

Fini le gaspillage : les Français se revendent les billets de train non échangeables sur des sites nés tout exprès. Des modes anciens de consommation ont le vent en poupe, tel le troc. « Nous comptons déjà 7 000 cybertroqueurs, dont 70 % de femmes », souligne Romain Piraux, 27 ans, fondateur de Troceo.com, un service né en décembre 2008. « Ces dames échangent des objets auxquels nous n'aurions pas pensé, beaucoup de sacs à main, des DVD et des... voitures. »

DIMENSION AFFECTIVE

Le troc introduit une nouvelle dimension, affective, dans la transaction et il permet de tisser des liens. « Certains troquent une commode chère, mais encombrante, contre un disque vinyle ou une affiche auxquels ils sont les seuls à accorder de la valeur », souligne Romain Piraux. Même engouement, ces derniers mois, pour le site Peuplade.fr, où on échange services et bons plans entre voisins.

« Les gens, aujourd'hui, ont envie de convivialité », analyse Patrizio Miceli, créateur d'Aldente, une agence spécialisée dans le luxe et les nouveaux médias. « S'ils continuent de dépenser et de se faire plaisir, ils veulent que ce soit avec raison, voire avec une bonne raison... » Voilà pourquoi, tandis que les établissements baissent en gamme pour offrir, moins cher, les biens de première nécessité, les marques de luxe se réinventent bio, éthique ou durable, voire les trois !

Même le commerce se donne une nouvelle dimension, à en croire Merci, sorte de charity shop postmoderne, près de la place de la République, à Paris. Depuis son inauguration le 5 mars, ses 1 500 m² ne désemplissent pas. Impossible de venir manger à la cantine en sous-sol sans faire la queue, guère plus de chances, certains jours, de déguster un œuf coque dans le salon de thé logé dans une librairie, tapissée de livres d'occasion.

Au rez-de-jardin, une boutique de fleurs côtoie une mercerie à l'ancienne et un coin « fripes » précède l'espace mode, avec des marques luxueuses, d'Isabelle Marant à Stella McCartney ou Yves Saint Laurent, en passant par les jeans Acne.

Même bric-à-brac à l'étage design, avec des lampes à incandescence soufflées à la bouche, un tabouret en billot de bois, certifié coupé en Chine au XIXe siècle, et des fauteuils en bouchons de plastique recyclé. On entre « pour voir », on ressort trois heures plus tard avec un sac (en papier recyclable) plein de gadgets et un jean ruineux.

Et c'est tant mieux. Car, explique la propriétaire, Marie-France Cohen, des créateurs de mode ont donné de vieux tissus, d'autres ont abandonné leurs marges (une médaille *Merci* est d'ailleurs accrochée au produit) et les bénéfices sont en partie reversés aux enfants de Madagascar... deuxième pays le plus pauvre du monde. « J'ai 63 ans, mon mari et moi avons vendu Bonpoint, l'histoire de notre vie, il y a trois ans : nous voulions faire quelque chose de solidaire, mais sans demander la charité », précise Marie-France Cohen.

Avec les yo-yo de la Bourse, la société française semble en quête de sens. « Si une société plus écolo et plus équitable pouvait sortir de la crise, avance Patrizio Miceli, alors là, ça vaudrait le coup. »

Véronique Lorelle Article paru dans LE MONDE du 17.04.09

La revanche de la serpillière

Serait-ce la révolution dans les habitudes de consommation ? La lingette ne fait plus recette. Un détail, direz-vous... Non, un révélateur. Car il n'y a pas si longtemps, au début des années 2000, ce carré de tissu imprégné de lotion était paré de toutes les vertus de la modernité - pratique, jetable - et plébiscité par les Français. Nettoyant, dépoussiérant, désinfectant, détachant, ce chiffon à usage unique a été décliné à l'infini pour laver, non plus seulement les fesses des bébés, mais aussi les meubles, les sols, la cuisine, la salle de bains, les plantes vertes et même le museau et les pattes du chien.

A tel point qu'en 2003, quatre foyers sur dix l'avaient adopté, et peu importait le discours des écolos sur ce produit contraire à toutes les notions environnementales. Pratique mais aussi ludique, beaucoup de femmes, assurait-on alors chez le fabricant Procter et Gamble, « disent éprouver un sentiment jubilatoire au moment de jeter la lingette après usage ».

Depuis, la cause environnementale a fait son chemin et la crise est venue s'en mêler. La lingette n'est plus le symbole de l'innovation et de la facilité, mais l'emblème du marketing outrancier, de l'achat dispendieux et de la pollution au quotidien. Le consommateur a fait ses calculs et son examen de conscience. Le chiffon jetable coûte cher, regorge de substances chimiques et vient gonfler nos poubelles de déchets ménagers non recyclables.

La lingette est devenue presque amorale, classée au rang des produits sophistiqués et des dépenses inutiles. Résultat : les ventes d'éponges progressent, et les enseignes, à l'image de Monoprix, incitent les ménagères à « faire un geste développement durable » et à préférer les « nettoyeurs verts » au packaging dépouillé. C'est limite culpabilisant !

Autre symbole des années 2000 en perte de vitesse : les produits allégés. Début avril, les biscuits Taillefine disparaîtront des rayons. Impensable il y a à peine dix ans. Là encore, les consommateurs ne sont plus dupes. Manger prétendument moins gras ou moins salé ne mérite plus que l'on pioche davantage dans son porte-monnaie. Le light coûte plus cher et il ne fait pas maigrir. Manger quatre biscuits « bons pour la ligne » ou quatre Figolu ou Langues de chat ne change rien à l'affaire, hormis le prix. Quitte à déboursier plus, autant choisir du bio que du light ; quitte à manger des desserts, autant les faire soi-même ou acheter des galettes.

Les sociologues évoquent « un nouveau cycle de consommation plus économe, plus sobre et moins ostentatoire » - moins bling-bling, diront certains - sur fond de crise économique. Ne s'agirait-il pas, aussi, d'une forme de ras-le-bol de payer plus cher pour pas grand-chose ? Les diktats de la ménagère moderne et le leurre de la minceur auraient-ils fait long feu ? Le consommateur protège ses finances, fait un geste pour la planète et ne croit plus à tout ce qui est marqué sur l'emballage. Rigoriste ? Plutôt réaliste.

Sandrine Blanchard Article paru dans LE MONDE du 02.04.09

Le « *made in China* » inquiète les autorités sanitaires

Le scandale du lait frelaté en Chine attire à nouveau l'attention sur les failles en matière d'hygiène et de qualité des produits alimentaires chinois, malgré les réformes en cours et de nombreuses « campagnes de rectification » menées tambour battant.

Le président chinois, Hu Jintao, a lui-même dénoncé, vendredi 19 septembre, à mots voilés, la corruption de cadres du Parti dans les provinces concernées par la crise du lait frelaté. « Ces affaires montrent que certains cadres ont perdu le sens des principes de l'intérêt général et des responsabilités », a-t-il indiqué.

En 2004, l'affaire de la poudre de lait pour bébé contrefaite par de petits ateliers et vendue sous la marque Sanlu, qui s'était soldée par la mort d'au moins 13 bébés, avait servi d'électrochoc. La multitude de petits fabricants du secteur agroalimentaire est un casse-tête pour les inspecteurs sanitaires. Un tiers des 450 000 fabricants de produits alimentaires répertoriés en Chine n'auraient pas de licences, et 78 % emploient moins de 10 personnes, selon le Livre blanc sur la sécurité alimentaire de 2007. Difficilement contrôlables, ils sont prêts à tout : de la sauce de soja fabriquée à partir de cheveux humains ramassés dans les salons de coiffure aux nouilles contenant du plomb en passant par les « snacks », amuse-gueules dont les Chinois sont friands, remplis d'insecticide. Plusieurs cas d'empoisonnement aux médicaments ont été relevés.

EMIETTEMENT DES RESPONSABILITÉS

Cette fois, la présence de mélamine dans la poudre de lait implique des acteurs puissants de l'industrie laitière. Un reporter du quotidien de Hongkong, South China Morning Post, qui s'est rendu en Mongolie intérieure, a pu constater auprès des centres de collecte de Yili et de Mengniu que les lots de lait qui ne passaient pas les tests de qualité étaient souvent rachetés à bas prix et probablement recyclés dans la fabrication de poudre de lait.

En 2007 et 2008, plusieurs affaires de produits frelatés fabriqués en Chine ont eu un retentissement à l'étranger. Le gluten de blé contaminé à la mélamine a tué des milliers de chiens et de chats aux Etats-Unis. De l'héparine, un anticoagulant fabriqué à partir de matières premières extraites de l'intestin de porc, dont la Chine est le premier fournisseur mondial, a fait des dizaines de morts en Amérique. Des composants toxiques auraient été ajoutés dans certains lots car ils permettaient d'économiser de la matière première en « mimant » l'efficacité anticoagulante de l'héparine. De la même manière, de la mélamine a été ajoutée dans le lait et le gluten de blé pour faire croire à un apport de protéines.

Ces scandales à répétition ont poussé le gouvernement chinois à réformer le système de supervision du secteur alimentaire et sanitaire. Il a, notamment, tenté de réduire l'émiettement des responsabilités parmi les organismes chargés du contrôle de l'hygiène et de la sécurité alimentaire, partagées entre des ministères, des agences et le gendarme de l'industrie, l'Administration générale de la supervision de la qualité, de l'inspection et de la quarantaine (Aqsiq).

La corruption dénoncée par le président chinois n'est pas nouvelle. En juillet 2007, l'ancien directeur général de l'administration de tutelle de la sécurité alimentaire a été exécuté pour avoir approuvé la mise sur le marché de médicaments qui ont ensuite provoqué la mort de centaines de personnes. Le 2 août 2008, un haut responsable de l'Aqsiq s'est suicidé à Pékin car il était suspecté d'avoir reçu des pots-de-vin.

Un projet de loi concernant l'hygiène et la sécurité alimentaire, en cours d'examen, prévoit la prison à vie pour la fabrication de produits alimentaires frelatés, et la mise en place d'un système de suivi des produits. Ce texte a néanmoins été allégé suite aux réticences des industriels, notamment étrangers, inquiets de voir leurs coûts s'alourdir.

Pour pallier ces déficiences, les Etats-Unis ont obtenu de la Chine que la FDA (Food and Drug Administration) installe 15 de ses inspecteurs à Shanghai, Pékin et Guangzhou, à partir d'octobre.

Brice Pedroletti Article paru dans LE MONDE du 21.09.08

Les consommateurs boudent les grandes surfaces

Les dépenses alimentaires baissent en volume

Viande, plats cuisinés, bijoux, réfrigérateurs, essence ou téléviseurs... la crise oblige les Français à serrer leur budget. Même si la consommation des ménages a rebondi en mars de 1,1 %, selon les chiffres publiés, vendredi 24 avril, par l'Insee, les grandes enseignes de distribution ont souffert au premier trimestre.

Qu'il s'agisse de la Fnac pour les produits culturels, de Conforama pour l'équipement de la maison, mais aussi de l'alimentation chez Carrefour, Casino ou encore Franprix, Leaderprice ou Monoprix, tous ont vu leurs ventes, au mieux stagner, au pire reculer, parfois de plus de 10 %, alors que jusque-là elles résistaient.

La plupart des distributeurs relativisent cette baisse, qu'ils attribuent à un calendrier défavorable et à la chute vertigineuse des prix de l'essence, qui ont mécaniquement fait fondre une partie de leurs revenus. Mais, sur le terrain, *" on voit bien que le contexte est mauvais "*, indique Eric Etienne, patron de l'hypermarché Leclerc à Vitry-sur-Seine, qui se dit *" très stressé "*. *" La France va mal "*, constate-t-il.

Son magasin a été relativement épargné en ce début d'année. Ses ventes ont même progressé de 2 % au premier trimestre. *" Mais, chez nos concurrents, la baisse des ventes dépasse 10 %, note M. Etienne. Les consommateurs sont angoissés, ils font plus attention. On s'en sort mieux que les autres, mais on n'a pas de gras : la moindre erreur et l'on peut, nous aussi, flancher. "*

Gilles Floquart, directeur de deux magasins Intermarché, à Ludres et à Jarville, à proximité de Nancy, décrit une situation tout aussi délicate. *" La fréquentation augmente, mais le panier moyen est en baisse "*, constate-t-il.

Pour éviter de voir leur chiffre d'affaires s'effondrer, les distributeurs se battent féroce­ment les uns contre les autres. A défaut de faire consommer plus, ils tentent de dérober des clients à la concurrence en étant les plus attractifs, les moins chers. *" On n'en est peut-être qu'au début de la crise "*, s'inquiète M. Floquart.

La déprime des consommateurs n'est pas tout à fait une surprise. Elle s'explique, en premier lieu, par la progression spectaculaire et rapide du chômage. Mécaniquement, les Français qui ont perdu leur emploi consomment moins tandis que les autres, inquiets de subir le même sort, préfèrent épargner, par précaution, plutôt que de dépenser. Aujourd'hui, les Français mettent de côté 16% de leurs revenus, contre 13 à 14 % en moyenne. " *C'est typique lors de récessions* ", rappelle Nicolas Bouzou, directeur de la société de prévision Asteres, qui prédit une baisse de la consommation de 1 % cette année.

Selon lui, la France n'est toutefois pas la plus à plaindre. Grâce à une couverture sociale efficace, le phénomène est, en partie, amorti. " *Dans des pays anglo-saxons moins protecteurs, le recul de la consommation atteint 2 %, 3 % voire 4%*", signale M. Bouzou.

En théorie, ce soutien aux revenus devrait même empêcher à la consommation de s'affaïsser. De fait, statistiquement, le pouvoir d'achat des ménages n'a pas reculé. Il a même augmenté de 1 % en 2008 et devrait croître cette année de 0,7 à 0,8 % grâce à la baisse généralisée des prix, et notamment de l'énergie. Mais cela ne suffit pas à inciter à la dépense. " *Si, sur votre fiche de paie, vous avez le même revenu et que les prix baissent, vous n'avez pas le sentiment d'être plus riche* ", signale Alexander Law, économiste au cabinet d'études Xerfi, qui relève la dimension " *psychologique* " de cette crise de la consommation.

Cette part d'irrationnel est d'autant plus frappante que, " *pour la première fois, on constate une baisse en volume des dépenses alimentaires*, note M. Law. *C'est très étonnant* ". En période de récession, il est en effet usuel de reporter les achats dits discrétionnaires, qui ne sont pas indispensables comme l'électroménager. Mais, même dans les périodes difficiles, le budget alimentaire est préservé.

EVITER LES HYPERMARCHÉS

Avec cette crise, les Français mangent-ils donc moins ? La réponse est non. Pour Robert Rochefort, directeur du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc), cette situation inédite illustre plutôt une modification radicale des habitudes de consommation. Les Français ne consomment pas moins, mais différemment. " *Au lieu de manger des céréales sophistiquées le matin, on achète une baguette de pain* ", observe-t-il. Selon M. Rochefort, ces changements, et parfois ces petits sacrifices de la vie courante, traduisent aussi " *un désir de vengeance* " de la part des consommateurs. Les Français jugent cette crise injuste, et refusent qu'elle enrichisse les grands groupes de distribution cotés au CAC40. Cela les incite à " *consommer maigre* " et à éviter les hypermarchés, " *temples de la consommation* ", leur préférant les épiceries ou les marchés de quartier. Un réflexe qui semble paradoxal, alors que ces commerces sont souvent plus chers que les grandes surfaces.

Ces nouvelles habitudes mettront du temps à disparaître, même après la reprise. Et pour M. Rochefort, cette crise pourrait même signer " *la fin de l'ère de l'hyper-consommation* ", dominante depuis les années 1970.

Claire Gatinois Article paru dans LE MONDE du 25 avril 2009

Les produits bio se démocratisent

Le hard-discount se met aux produits issus de l'agriculture biologique

Après Monoprix, Les Mousquetaires, Carrefour, Leclerc ou Auchan, le hard-discount se met au bio. Pâtes, beurre, jambon, jus d'orange, café, fruits et légumes... plusieurs dizaines de produits estampillés « agriculture biologique » («AB ») font leur apparition sur les gondoles de Leader Price, Lidl et Ed, à des prix défiant toute concurrence.

Une révolution dans un secteur où il était plutôt courant jusqu'alors de payer 10 % à 20 % plus cher pour des produits certifiés bio. « Le consommateur bio a changé, et on constate aujourd'hui une vraie tendance de marché vers une démocratisation du bio », explique Fabienne Alabret, directrice marketing des marques propres d'Intermarché.

D'après le baromètre CSA-Agence Bio 2008, 85 % des Français connaissent la marque AB et 84 % des consommateurs l'utilisent comme repère lors de l'achat de produits biologiques. Selon l'Agence Bio, qui organise le marché du biologique en France, 42 % des Français consomment des produits bio. Pour se faire du bien et pour protéger l'environnement. Dans leur choix, ils privilégient les produits de saison (à 91 %) et la production locale (à 80 %).

Si le secteur est en croissance, et résiste à la crise, le marché français des produits bio ne représente encore que 1,1 % des ventes alimentaires, contre 3,3 % en Allemagne, selon les données 2007 du ministère de l'écologie. « C'est un marché en forte croissance (9,5% depuis 1999, contre 2,3 % pour le marché de l'alimentaire), dopé par une offre plus étoffée, en particulier grâce aux marques de distributeurs, moins chères que les grandes marques », indique-t-on au ministère.

70 % des consommateurs bio font leurs achats en grande surface, 47 % sur les marchés, 31 % dans les magasins spécialisés, 19 % auprès d'artisans commerçants, et 22 % à la ferme, selon l'Agence bio. Les grandes surfaces proposent des gammes de plus en plus larges de marques de distributeurs bio, avec en moyenne 200 références par magasin. Monoprix Bio a démarré en 1993, Carrefour a lancé du pain bio en 1991 et sa gamme en 1997. Leclerc, Auchan, Cora... Tout le monde s'y est mis. Les Mousquetaires ont été l'un des premiers à lancer des produits bio. «Notre objectif est de doubler notre gamme de références propres bio à un peu plus de 100 articles en 2009. En tout, notre gamme est d'environ 300 références », souligne Mme Alabret.

« Bio », « durable », « éthique », « responsable », « équitable », les commerçants multiplient les appels pour attirer le chaland. « Le bio est la formule la mieux connue du public, reconnaît Joachim Munoz, directeur général de Max Havelaar France, et depuis quelques années, c'est même une mode. » Mais qu'est-ce qu'un produit « bio » ? C'est un produit qui contient au moins 95 % d'ingrédients biologiques d'origine agricole, selon la marque « AB », propriété du ministère de l'agriculture. Au-delà du produit, c'est toute la filière de production qui doit respecter un certain nombre de règles de fonctionnement.

Pour les agriculteurs, cela implique de ne pas utiliser de produits chimiques de synthèse, de recycler les matières premières organiques naturelles, etc. Pour les éleveurs, il s'agit de pratiquer un élevage extensif (et non intensif), de faire appel à des médecines douces et de ne pas utiliser d'antibiotiques... L'appellation « AB » valide donc le respect du cahier des charges de l'agriculture biologique mais ne certifie en aucune manière les conditions sociales et économiques de production, démarche qui relève du commerce équitable.

Le 1er janvier, dans un but d'harmonisation des normes nationales, une nouvelle réglementation européenne est entrée en vigueur. Elle s'applique à tous les produits bio vendus en France et dans les 27 pays de l'Union européenne. Une harmonisation qui rime avec uniformisation vers le bas pour le consommateur français car le nouveau cahier des charges est moins contraignant.

Une perte d'exigences qui fait grincer des dents chez de nombreux agriculteurs et éleveurs bio qui craignent que leurs produits soient dévalués. « Les obligations qui étaient liées à la marque «AB» ne sont plus toutes prises en compte », déplore Henri Thepaut, président de la Fédération nationale d'agriculture biologique (FNAB). Pour affronter une nouvelle concurrence, notamment de l'étranger, les producteurs bio envisagent la création d'une marque privée, plus stricte, comme cela existe déjà en Allemagne, en Suisse et en Grande-Bretagne. « On ne va pas changer nos pratiques », assure M. Thepaut.

L'arrivée massive du bio dans les rayons des grandes surfaces, couplée à une réglementation moins regardante, présente-t-elle un risque pour le consommateur ? « Non, affirme Fanny Guibert, de 60 millions de consommateurs. Un produit certifié par un organisme reconnu [Ecocert, Qualité-France, Ulase, Agrocet, SGS et Aclave] a subi des contrôles et répond donc aux normes prévues. Et cela quel que soit le type de magasin. »

McDonald's profite de la crise

La chaîne de restauration rapide affiche un bénéfice net en hausse de 80 % et prévoit d'investir 1,1 milliard de dollars en Europe.

Les chiffres sont sans appel : les consommateurs aiment McDonald's et McDonald's aime la crise. Alors que le nombre de faillites dans le secteur de l'hôtellerie-restauration française progresse de 27,2 % au premier semestre 2008, la chaîne américaine de restauration rapide affiche un bénéfice net en hausse de 80 % sur l'ensemble de l'année passée.

Dépassant largement les attentes des analystes, ces bons résultats ont de quoi déconcerter. McDonald's est l'une des rares entreprises à avoir vu ses ventes augmenter en 2008. A l'échelle mondiale, le groupe peut se vanter d'une progression de 6,9 %, de 4 % aux Etats-Unis, de 8,5 % en Europe et de 7,8 % au Moyen-Orient, en Afrique et en Asie-Pacifique. En termes de consommation individuelle, *"le nombre moyen de clients par jour a augmenté, à plus de 58 millions"*, précisait, lundi, Jim Skinner, le PDG de l'entreprise, dans un communiqué.

Comment expliquer un tel succès ? Pour Charles Pernin, chargé du secteur alimentation à la CLCV (Association nationale de consommateurs et usagers), il n'y a pas de mystère : *"L'entreprise communique beaucoup sur la diversification de l'offre, mais ce ne sont pas les salades, les carottes en bâtonnets ou la qualité des huiles qui changent la donne. Comme d'autres sociétés de restauration rapide, McDonald's profite beaucoup de la crise."*

Outre l'amélioration du design des restaurants et un plus grand choix de menus, ce sont les petits prix qui séduisent les consommateurs. Aux Etats-Unis, la campagne de publicité organisée pour promouvoir un menu à un dollar a connu un franc succès.

LE PLUS GROS PLAN D'EXPANSION DEPUIS CINQ ANS

La France, qui compte plus de 1 100 enseignes McDonald's, n'échappe pas à la tendance. *"Du hamburger au kebab, en passant par la pizza et le sandwich, le marché se porte globalement bien"*, observe Dominique Bénézet, secrétaire général du Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide. D'après lui, *"le consommateur ne remet plus en cause la qualité sanitaire des produits et accepte de moins en moins de dépenser 30 euros pour un repas"*.

De quoi assurer encore un moment la suprématie du Big Mac. McDonald's devrait consacrer cette année 2,1 milliards de dollars (1,6 milliard d'euros) à l'ouverture de 1 000 nouveaux restaurants et à des investissements sur les sites existants. Selon Denis Hennequin, le président de McDonald's Europe, interrogé samedi par le *Financial Times*, McDonald's compte ouvrir 240 enseignes et créer 12 000 emplois en Europe en 2009. Soit un plan d'expansion, le plus important mené par le groupe américain depuis cinq ans, qui représente un investissement de 1,1 milliard de dollars, d'après le magazine *Forbes*.

Vente directe, de la ferme à la fourchette

Les circuits de distribution se diversifient : paniers paysans, marchés, magasins, avec pour limite le manque de producteurs.

Les paniers paysans suscitent l'engouement des consommateurs, mais ils ne sont pas, loin de là, l'unique moyen de s'approvisionner auprès des fermiers.

Depuis plusieurs années, les circuits courts connaissent un succès croissant. Certes, la part de la vente directe dans la consommation globale reste marginale, mais « ce qui est nouveau, c'est la diversification des types de vente enregistrée depuis cinq ans », estime Christine Aubry, chercheuse à l'Institut national de recherche agronomique (INRA).

Outre le système des paniers, les magasins de producteurs se sont multipliés et la vente sur Internet s'est développée. Les Français peuvent aussi profiter des étals de bord de routes et des tournées qu'organisent des producteurs (de volailles, de pommes de terre...), ou encore aller s'approvisionner dans les fermes, voire même y récolter ce qu'ils vont manger.

Les marchés sont aussi en développement, et l'on peut y trouver facilement des producteurs locaux. L'agglomération rennaise, par exemple, comptait une vingtaine de marchés chaque semaine à la fin des années 1990. Il y en a plus de trente-cinq aujourd'hui.

Ce circuit a su s'adapter aux besoins et aux envies. On peut aujourd'hui faire ses courses sur des marchés le soir en sortant du bureau ou dans certaines gares de banlieue. Enfin, des marchés se sont spécialisés en produits locaux, voire en biologiques.

Si les consommateurs jettent leur dévolu sur la vente directe, c'est pour diverses raisons : recherche de la fraîcheur, du goût, d'un meilleur respect de l'environnement, tout en favorisant les produits bio, ceux de saison, ou plus généralement, comme le font les « locavores », les produits locaux.

On choisit aussi la vente directe pour sa convivialité et pour soutenir l'emploi régional.

Néanmoins, l'offre dépend beaucoup des régions. S'il est souvent facile, dans les zones rurales, de trouver des fermes où se fournir en fruits et légumes, voire en vins ou en foie gras, il n'en va pas de même dans les grandes agglomérations, a fortiori en Ile-de-France, qui comptait 190 arboriculteurs dans les années 1990, contre 60 aujourd'hui.

Ailleurs, comme en Bretagne par exemple, c'est la diversité des produits qui fait défaut, l'agriculture régionale s'étant spécialisée dans le porc, l'artichaut et le chou-fleur. « Le moindre maraîcher qui s'installe, croule sous les propositions de groupes de consommateurs », raconte Gilles Maréchal, auteur de l'ouvrage *Les Circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires* (éd. Educagri, 2008).

C'est là en fait la limite de l'essor de la vente directe : les producteurs manquent. Souvent d'ailleurs, les initiatives de développement viennent plus des consommateurs que du milieu agricole.

Créées il y a huit ans, les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) ont vite vu se constituer des listes d'attente. Le réseau le plus connu de vente de produits fermiers fonctionne sur le principe d'un lien étroit entre un producteur et des consommateurs qui s'engagent à acheter ses produits.

Désormais, ces derniers vont jusqu'à aider les paysans à trouver et acheter des terres, souvent peu disponibles et surtout trop chères dans les zones urbaines. « On essaye d'installer des producteurs en Ile-de-France, où la demande est grande », explique Jérôme Dehondt, porte-parole des AMAP de la région, ravi de voir des maires faciliter l'arrivée de paysans dans leur commune.

Il faut dire que répondre à cette demande accrue des consommateurs ne séduit pas forcément les agriculteurs. Produire bio, par exemple, exige plus de technicité, et vendre sur les marchés demande beaucoup de temps...

Mais ceux qui s'y mettent n'ont pas pour autant tous le profil du militant, car la vente directe, pour un agriculteur, est intéressante humainement, grâce au contact avec celui qui mangera ses produits, et économiquement. Cela permet de vendre plus cher, et surtout d'avoir des rentrées d'argent régulières.

Laetitia Clavreul Article paru dans LE MONDE du 02.04.09

Profitons de la crise pour refonder la société

Les Bourses plongent, la planète est mal en point, les inégalités progressent : c'est le moment ou jamais de lancer une réflexion collective conduisant à améliorer les modes de vie et de consommation dans un monde plus durable. Une « utopie réaliste ».

La bulle financière explose, la pauvreté, la faim et les inégalités gagnent du terrain dans le monde, au moment même où celui-ci prend conscience que la planète est dégradée, que les ressources sont limitées et que la survie des espèces vivantes n'est plus assurée. Y compris la nôtre. Cette concomitance inédite de difficultés, contraintes et menaces constitue pourtant une chance historique de transformer le monde et d'y vivre mieux. La France pourrait, si elle le voulait, être à la pointe de ce combat.

Si la crise est inquiétante, voire obsédante dans la plupart des pays développés (les enquêtes manquent sur les autres), elle l'est plus encore dans notre pays. Le moral est plus bas qu'ailleurs, l'inquiétude plus mal vécue, la méfiance plus forte, le cynisme plus apparent, la cohabitation plus difficile. Certaines exceptions nationales sont des handicaps à l'adaptation (sans même parler d'innovation) : irréalisme ; uniformisme ; amoralisme ; « petisme » ; culture de l'affrontement... Notre société « mécontemporaine » cultive ainsi le pessimisme et la peur. L'économie souffre d'anémie et la société d'anomie (disparition des repères et valeurs collectifs permettant de guider les comportements individuels).

Comment, dans ces conditions, aider les Français à garder (ou plutôt à retrouver) le moral ? On peut faire trois suggestions. (...)

La troisième suggestion est d'une autre nature. Le moment n'a jamais été plus opportun pour réinventer le modèle de société de consommation avec lequel nous vivons depuis une cinquantaine d'années, et qui satisfait de moins en moins ceux qui en ont bénéficié. On constate en effet une assez faible corrélation entre le niveau des dépenses et celui du contentement.

La consommation s'apparente à une recherche de consolation, un moyen de remplir un vide existentiel croissant. Avec, à la clé, beaucoup de frustration et un peu de culpabilisation, accrue par la prise de conscience écologique. A quoi s'ajoute, chez beaucoup de Français, le sentiment d'être manipulé par un système marchand qui apparaît plus « exhausteur » qu'exauceur de désir.

La régulation collective des marchés aujourd'hui souhaitée pourrait ainsi s'accompagner d'une régulation individuelle des désirs. Elle est déjà apparente dans certaines stratégies d'adaptation à la crise ou de résistance à la société de consommation, mises en place par des

individus, des familles ou des communautés. On peut citer pêle-mêle les adeptes du low cost ou du hard discount (qui ne se recrutent pas seulement parmi les ménages aux fins de mois difficiles), les acheteurs de produits bio, les partisans du commerce équitable ou solidaire, ceux qui favorisent au contraire les producteurs locaux, ou les apôtres de la frugalité.

Parmi les alterconsommateurs, quelques intégristes trouvent leur plaisir dans l'abstinence plutôt que dans l'abondance. Mais, pour le plus grand nombre, la quête est avant tout celle de l'harmonie. La tendance « éco » s'annonce en tout cas durable. Elle mélange l'économique et l'écologique, de sorte que l'avenir est à l'«éconologie ». A moins que ce ne soit à « l' écolonomie ».

Le défi pour les années à venir n'est pas tant de réformer l'offre (sous-entendu de réguler le capitalisme ou le libéralisme planétaire) que d'accompagner une transformation de la demande qui est en cours. Ceux qui imaginent que la crise est passagère s'illusionnent. Mais ceux qui prédisent la catastrophe pour les sociétés développées font une mauvaise analyse. Le moment est au contraire particulièrement propice pour refonder le système, dans le but de rendre les vies individuelles plus riches parce que plus autonomes et responsables, la planète plus saine et durable, les relations sociales plus détendues.

La nouvelle société de consommation possible ne répondrait plus comme aujourd'hui en priorité à des motivations « défensives », qui consistent à réparer les dégâts occasionnés par son fonctionnement : stress ; mal-être ; fatigue ; besoin de se divertir... Elle refuserait d'être le jouet des pressions diverses exercées sur les individus pour qu'ils se dotent des attributs toujours renouvelés de la modernité. Elle ne reposerait plus seulement sur le désir mimétique, la comparaison et la compétition avec autrui. La nouvelle consommation serait ainsi davantage un miroir reflétant l'identité profonde des individus qu'une vitrine exposant leur statut social, leurs différents rôles et avatars. Elle ne servirait plus seulement à satisfaire les sens, mais aussi à donner un sens à la vie et de la longévité à la planète. Il faut souligner que le seul horizon possible de cette remise en cause n'est pas la « déconsommation », facteur d'une décroissance qui aurait des conséquences douloureuses, voire désastreuses, pour de nombreux individus.

Dans un contexte de difficultés avérées, de catastrophes annoncées, une réflexion collective sur les valeurs et les modes de vie est nécessaire. D'autant qu'elle est moins un luxe de nantis qu'un réflexe de survie. Elle peut déboucher sur une « utopie réaliste », fondatrice d'un nouveau modèle de civilisation, avec des modes de vie plus satisfaisants dans un monde plus durable. Si l'on y parvient, on pourra dire rétrospectivement : vive la crise !

Gérard Mermet Article paru dans LE MONDE du 14.10.08

La Répression des fraudes traque les aliments périmés

Une enquête a été lancée sur des enseignes de déstockage alimentaire qui proposent à bas prix des produits dont la date limite de consommation est proche, explique «Le Parisien».

Encore peu connus du grand public, les déstockeurs alimentaires s'implantent progressivement sur le territoire. «Noz», le leader français du déstockage, ouvre deux magasins par mois, tandis que la chaîne «Bravo les affaires» en lancera dix cette année, révèle jeudi «Le Parisien». Ces enseignes proposent des produits invendus dans la grande distribution. Elles rachètent le plus souvent des articles dont la date limite d'utilisation optimale (DLUO) est presque atteinte. Un système qui leur permet de proposer des prix très bas, comme par exemple des sodas à 0,30 euro. Ces petits prix qui assurent le succès de ces enseignes font l'objet d'une attention particulière de la Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes qui lance une enquête. Selon un de ces membres, Jean-Luc Ambroise, il y a eu de nombreux «signalements de dates limites d'utilisation optimale (DLUO) fréquemment dépassées.» Une pratique qui en soi n'est pas illégale (1). Le goût des aliments peut être altéré, mais la consommation de produits ayant dépassé la DLUO n'est pas dangereuse.

En revanche, la DGCCRF s'attachera à vérifier que les dates limites de consommation (DLC) ne sont pas dépassées, et ce, dans l'ensemble des magasins de distribution alimentaire. En effet, la revente de produits dont la DLC est dépassée est une pratique «illégal et potentiellement dangereuse», poursuit Jean-Luc Ambroise. Dans les magasins de déstockage alimentaire, les limiers de la DGCCRF seront particulièrement attentifs aux «opérations d'étiquetage et de réétiquetage de date limite de péremption, notamment sur des produits d'importation». Des pratiques qui auraient été dénoncées dans des banlieues où se sont installées certaines de ces enseignes.

Un secteur opaque

Cette enquête de la DGCCRF met en lumière un secteur d'activités opaque. Sur les quatre grands groupes qui se partagent le marché (Noz, Bravo les affaires, O'Merchato et la Ferme de Spahi), il n'est pas facile de trouver des informations. Une difficulté qui s'explique par le peu de publicité faite autour des ces enseignes. Selon un des professionnels cité par «Le Parisien», «les groupes font pression sur les déstockeurs en le leur interdisant, car ils ne veulent pas que leurs concurrents sachent que leurs propres produits se vendent mal.»

D'ailleurs, certaines enseignes «rhabilleraient» des boîtes de conserve sous leur propre nom. Une culture du secret qui tiendrait au «caractère sulfureux de ce métier», expliquait déjà en 2008 Marceau Vidrequin, directeur du groupe Bravo les affaires, à «Rue 89». Selon lui, «les fournisseurs n'aiment pas parler des déstockeurs car c'est dire qu'ils ont fait une erreur dans la gestion de leurs stocks.» Lui estime, au contraire, qu'ils «devraient être contents qu'on explique aux consommateurs pourquoi le même produit est moins cher chez nous que chez eux.»

(1) **Date limite de consommation (DLC).** Elle s'applique aux denrées très périssables qui peuvent vite devenir un danger pour la santé humaine. Cette mise en garde s'exprime sous la forme «A consommer jusqu'au... » sur les pots de yaourts, la charcuterie fraîche, les plats cuisinés frais, etc. «Respectez toujours cette date et évitez de consommer un produit périmé », prévient la Répression des fraudes. A noter que ces produits doivent être retirés de la vente dès lors que la date limite est atteinte.

Date limite d'utilisation optimale (DLUO). Une fois la date passée, exprimée par la formule «A consommer de préférence avant le... », les denrées alimentaires portant cette mention ne présentent pas de danger pour l'homme. Elles peuvent cependant perdre en saveur. C'est le cas notamment du café, des pâtisseries sèches et de certains aliments diététiques, etc.

Guirec Gombert Article publié dans le magazine « Le Figaro » du 06 mars 2009