

Figaro Entreprises

Entretien

Michel-Edouard Leclerc : «Je ne paye l'ISF que depuis trois ans»

Coprésident avec son père de l'Association des centres distributeurs E. Leclerc (ACDLec), Michel-Edouard est, en fait, plutôt l'animateur que le patron du réseau de grandes surfaces. Pour Le Figaro Entreprises, il revient sur la polémique suscitée par la dernière campagne de publicité des Centres Leclerc.

Propos recueillis par Jean-Yves GUÉRIN

[15 mars 2004]

LE FIGARO ENTREPRISES. – Dans votre dernière campagne de publicité, vous visez en fait la loi Galland. Renaud Dutreil, secrétaire d'Etat aux PME, au Commerce, à l'Artisanat et aux Professions libérales, estime que vous profitez pourtant de cette réglementation. Qu'en est-il?

Michel-Edouard LECLERC. – Renaud Dutreil fait preuve d'une sacrée duplicité. Que je sache, ce sont bien les pouvoirs publics qui ont créé ce dispositif. On ne peut plus vendre le produit au consommateur à un prix inférieur au tarif indiqué sur la facture des fournisseurs. En contrepartie, les fournisseurs versent des marges arrière aux distributeurs au titre des coopérations commerciales. Renaud Dutreil accuse Leclerc de s'enrichir ainsi. Mais pourquoi ne parle-t-il jamais de l'envolée des marges de Danone ou de L'Oréal qui, du coup, imposent leurs hausses de tarifs aux consommateurs? Pourquoi n'a-t-il pas changé cette loi depuis qu'il est au gouvernement si, comme nous, il la trouve absurde?

Renaud Dutreil a tout de même signé une circulaire pour demander aux industriels et aux distributeurs de limiter la dérive de ces marges arrière ?

Cette circulaire, dont il a promis de faire le bilan dans les prochaines semaines, n'a servi à rien. Chez Leclerc, nous avons demandé aux fournisseurs de l'appliquer et de rebasculer une partie des marges arrière sur les marges avant. Autrement dit, de pouvoir vendre un peu moins cher les produits aux consommateurs. Ils ont refusé car cette circulaire allait à l'encontre de la loi Galland et ils craignaient d'être en infraction.

Si la loi Galland n'est pas révisée, que comptez-vous faire ?

Nous augmenterions encore notre nombre de références premier prix. Notre gamme Eco + vient de passer de 630 à 850 produits. Nous en mettrions en tout 1 200 dans nos rayons. Par ailleurs, nous pourrions lancer un concept de Leclerc «hard discount». Il s'agirait soit de magasins indépendants en galerie commerciale, voire en centre-ville; soit une zone consacrée à nos produits Eco + dans nos hypermarchés, par exemple l'allée centrale. Actuellement, quelques-uns de nos hypermarchés implantés près des grandes villes testent ce regroupement dans une zone spécifique.

Par ailleurs, pour nous fournir en produits moins chers, nous procédons aujourd'hui à des importations parallèles en provenance d'autres pays de l'Union européenne Communauté (Belgique, Italie, Allemagne...) où il n'y a pas d'équivalent de la loi Galland. Nous possédons une structure à Zurich et vingt personnes sillonnent l'Europe à la recherche des meilleurs prix. Aujourd'hui, ces importations représentent moins de 1 % de nos ventes. Nous pourrions facilement doubler ces volumes.

Votre combat pour le pouvoir d'achat peut paraître étonnant alors que vous-même gagnez bien votre vie ?

C'est une réaction bien française. Dans l'Hexagone, le créateur d'entreprise est adulé. En revanche, le patron qui réussit sur la durée est suspect. Surtout si, comme mon père ou moi, c'est un marchand. Je vais peut-être vous surprendre mais je ne paye l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF) que depuis trois ans. Mon patrimoine brut, hors dettes, est évalué à 2,5 millions d'euros. Je n'ai ni stock-options ni actions. La famille Leclerc ne fait pas partie des cent familles les plus riches de France. Quand je suis rentré dans le groupement, il y a plus de vingt ans, j'ai commencé au smic alors que j'étais titulaire d'un doctorat d'économie.

Votre famille vient de céder aux adhérents du groupement la marque Leclerc et celles qui lui sont associées (Leclerc voyages, Manège à Bijoux...). On a parlé d'une transaction de 120 millions d'euros. Ce chiffre est-il exact ?

Je ne confirme pas ce chiffre. Je voudrais cependant apporter quelques précisions sur cette cession. C'est notamment Conad, notre partenaire italien, qui nous a demandé de sécuriser notre marque, de lui garantir qu'elle garderait son esprit consommériste. Nous avons travaillé avec le cabinet d'avocats Stasi. Il est apparu que la meilleure solution était de céder la marque à l'ACDLec dont les adhérents sont les 480 propriétaires de magasin. Mon père, Edouard, n'était pas demandeur. Finalement, il a accepté sans évoquer l'aspect financier de la transaction mais en demandant des garanties pour que son nom ne soit pas galvaudé. L'ACDLec a décidé à l'unanimité de racheter la marque à mon père. Au passage, nous en avons profité pour changer les statuts. Par exemple, l'enseigne a l'interdiction de vendre des produits financiers sous la marque Leclerc ou d'entrer en Bourse. Juridiquement, aucune OPA n'est donc possible.

Au même moment, votre mandat de coprésident de l'association des Centres E. Leclerc a été prolongé de quinze ans. A quoi cela correspond-il ?

Ce n'est pas moi qui l'ai demandé, mais les adhérents qui me l'ont proposé. Probablement parce que, selon eux, ma présence à la tête du groupement apporte une garantie que Leclerc restera bien Leclerc. On a bien vu que Nouvelles Frontières sans Jacques Maillot ou le Club Med sans les Trigano avaient perdu leur âme. Or, au cours des quatre dernières années, 120 magasins Leclerc ont changé de mains. La jeune génération, qui a contracté des emprunts sur quinze ans pour acheter son fonds de commerce, a besoin d'avoir une visibilité sur la marque.

Quels sont vos projets pour Leclerc à court terme ?

Continuer à gagner des parts de marché en restant les moins chers. L'année dernière, nous avons atteint 17,2 %. Pour cet

exercice, je compte sur une progression de 0,3 point. Pour cela, nous allons développer notre offre de produits non alimentaires (les DVD, la micro-informatique, le textile...). Aujourd'hui, la taille moyenne de nos hypermarchés est de 4 000 m². Nous avons déposé beaucoup de demandes d'extension, car la taille critique est de 6 000 m². Par ailleurs, à la fin de 2004 ou au début de 2005, nous lancerons notre enseigne de sport et nous en testons une de «jeannerie». D'ici à 2005, nous prévoyons aussi la création de 22 Leclerc voyages, de 16 espaces culturels, de 14 parapharmacies et le relookage de 63 points de vente bricolage et jardinage.

Quelle est votre priorité ?

Donner les postes de décision à la jeune génération. Ni Edouard ni moi n'avons le goût de fonder une dynastie. Notre successeur sera un adhérent et probablement pas un Leclerc.