

LE FIGARO ECONOMIE du 19 avril 2004

Entreprises**DISTRIBUTION** Après l'annonce par le ministre des Finances d'une table ronde sur les marges arrière**Leclerc : «Sarkozy doit nous laisser baisser les prix»**

Il y a deux mois, Michel-Edouard Leclerc, coprésident des centres Leclerc, repartait à l'assaut de la loi Galland qui régit les rapports entre producteurs et distributeurs. Accusé dans nos colonnes par l'auteur de ce texte, Yves Galland, de «profiter énormément du système» qu'il dénonce, Michel-Edouard Leclerc persiste à demander une modification de la loi. Au coeur du débat, les fameuses «marges arrière», ces sommes que les fournisseurs versent aux distributeurs en échange de prestations plus ou moins réelles.

[19 avril 2004]

LE FIGARO ÉCONOMIE. – Nicolas Sarkozy a décidé de convoquer une table ronde sur les prix dans la grande distribution. Quelles seront vos doléances ?

Michel-Edouard LECLERC. – Nicolas Sarkozy a bien posé le problème en affirmant vouloir redonner du pouvoir d'achat aux Français. C'est la seule manière de relancer l'économie alors que la consommation est morose. Le pouvoir d'achat stagne. Il a même reculé en 2003 selon notre baromètre E. Leclerc-Bipe. Les industriels eux-mêmes reconnaissent que les prix des grandes marques grimpent plus vite que l'inflation. Si Nicolas Sarkozy redonne à la distribution une liberté de manoeuvre sur les prix, les centres E. Leclerc s'engagent à baisser, en moyenne de 5 à 8%, les prix de tous les produits de grande marque. C'est un signal fort. Cela correspond à trois années d'inflation.

Cela suffirait-il à relancer la consommation, comme vous l'assurez ?

La demande est très élastique aux prix. Nous en sommes le meilleur exemple : nous sommes l'enseigne la moins chère et nous progressons régulièrement en chiffre d'affaires et en parts de marché. Partout les consommateurs plébiscitent les prix bas : 50% des ventes de textile se font pendant les soldes, seules les compagnies aériennes à bas prix progressent. Sans parler du hard discount ou des gammes premiers prix. Pour défendre l'intérêt général, Nicolas Sarkozy doit nous sortir des querelles corporatistes au bénéfice des consommateurs.

Vous revendiquez la possibilité de répercuter les «marges arrière» dans vos prix de vente, ce que la loi Galland vous interdit. Ne serait-ce pas une façon de vendre à perte sans le dire ?

Je ne remets pas en question l'interdiction de revendre à perte. Mais au-delà de ce seuil – qu'il faut redéfinir – le distributeur doit pouvoir être libre de fixer ses prix. Il faut mettre fin à l'exception juridique française que représente la loi Galland. Si j'achète un produit 100 euros déduction faite de toutes les formes de remises, j'accepte qu'il ne puisse pas être revendu 99 euros, mais je refuse qu'on m'impose de le revendre 130 euros. Ce n'est pas au fabricant de décider que je dois vendre au même prix que mes concurrents.

Vous dénoncez la loi Galland qui fixe les règles du jeu avec vos fournisseurs. Mais les distributeurs n'en sont-ils pas les premiers bénéficiaires ?

En 2003 le profit net moyen des centres E. Leclerc a été de 2,8% du chiffre d'affaires. C'est appréciable pour des entreprises familiales, mais c'est moins que Carrefour et Auchan. Les hard discounters Aldi et Lidl réalisent deux fois plus de profits. Et L'Oréal ou Danone quatre fois plus ! Certains nous demandent combien nous gagnons sur les produits de grandes marques mais les marges des fabricants de ces produits ne semblent choquer personne... La distribution française a les marges les plus basses d'Europe. Leclerc a investi dans les marques de distributeur qui sont 25% moins chères que les marques nationales. Nous avons également créé le ticket Leclerc pour redistribuer une partie des «marges arrière» sous forme de bons d'achat. Mais ce système rend l'offre trop complexe pour le consommateur, il faut le simplifier.

En limitant le risque de guerre des prix, le système actuel vous assure de dégager de bons résultats...

Cette analyse de «rentier», largement répandue, témoigne d'une vision à court terme imposée par les marchés financiers aux groupes cotés. En enlevant au distributeur sa capacité de vendre moins cher, le système actuel hypothèque sa performance à moyen terme. En Europe, tous les distributeurs leaders sont aussi les moins chers : Dia en Espagne, Hypercoop en Italie, Aldi en Allemagne, Tesco en grande Bretagne, E. Leclerc en France.

Si vous obtenez raison, les PME seront-elles perdantes ?

Mais les PME ont été le dindon de la farce de la loi Galland ! Elles savent se battre sur les prix de leurs marchandises mais pas signer un chèque plus gros que Procter & Gamble ou Pepsi pour obtenir une tête de gondole. Elles sont, de plus, les victimes des «accords de gamme». Pour obtenir les meilleurs tarifs sur les produits vedettes de grandes marques, je dois référencer beaucoup de leurs produits : 115 rien que une filiale de L'Oréal, 108 pour Colgate-Palmolive, ou 18 cafés solubles de chez Nescafé ! Il ne reste plus de place dans les rayons pour les produits des PME. Il y a là matière à réfléchir à la notion d'«abus de position dominante»...

Mais rien ne vous interdit de limiter les sommes que vous réclamez aux fournisseurs au titre de la coopération commerciale, afin de permettre aux PME de s'aligner.

Pourquoi un distributeur serait-il assez stupide pour facturer une somme X à une PME pour faire figurer ses produits sur un prospectus publicitaire, si les multinationales sont prêtes à payer le double ? Plus sérieusement, nous avons tenté d'obtenir des fournisseurs des baisses de prix plutôt que des «marges arrière». Sans succès. Nous réinjectons donc nos marges dans des bons d'achat. Dans ce contexte législatif, si nous nous privons des budgets de coopération commerciale, on ne pourra même plus faire de bons d'achat. Le consommateur serait perdant.

Un syndicat agricole a encore manifesté vendredi au siège de votre centrale d'achat. Le dialogue est-il impossible avec les agriculteurs ?

Non. Je pense qu'il est tout à fait possible de revaloriser les prix des produits agricoles. Il faut modifier la loi pour pouvoir fixer des prix minima en période de crise, sans être accusé d'entente illicite. Agriculteurs et distributeurs doivent aussi signer des partenariats pour développer le marketing de leurs produits, avec des labels, des marques fortes. Ce ne sera possible que si les pouvoirs publics et les syndicats arrêtent de dresser les uns contre les autres. Surtout, il faut arrêter les amalgames. Quand je m'attaque à la loi Galland, je m'oppose aux pratiques tarifaires de Coca-Cola ou Unilever. Pas aux petits producteurs. Je ne vois pas l'intérêt de la FNSEA à s'opposer à ce que je vende des lames de rasoir ou de la lessive moins cher.