

Pouvoir d'achat : Quand Michel-Edouard Leclerc conteste l'INSEE

Bernard Girard, bonjour. Vous nous parler de la controverse qui oppose depuis quelques jours Michel-Edouard Leclerc et l'INSEE.

Oui. Vous savez que Michel-Edouard Leclerc a récemment lancé une grande campagne publicitaire sur la baisse du pouvoir d'achat, ce qui va à l'encontre de tout ce qui nous disent les statistiques de l'INSEE.

C'est un sentiment que partagent tous les consommateurs...

C'est exact. Et c'est ce qui rend d'ailleurs intéressante cette controverse. Leclerc ne fait que dire tout haut et de manière chiffrée, donc argumentée, ce que les consommateurs disent depuis quelques mois, depuis en fait l'arrivée de l'euro : mon pouvoir d'achat diminue. Vous connaissez son argument : «*Alors que les chiffres officiels annoncent une augmentation de 1,2 % du pouvoir d'achat pour 2003, celui-ci, a en réalité baissé de 1,1 % sur la même période. Ce constat explique largement la morosité des ménages et surtout le rythme de consommation trop faible pour "tirer" la croissance.*»

Cette posture permet évidemment à Michel-Edouard Leclerc de se draper dans l'habit du défenseur du consommateur. Il ne faut, naturellement, pas être naïf. Cet intérêt pour le pouvoir d'achat n'est pas complètement innocent. Il s'agit d'une nouvelle offensive contre la loi Galland qui a été mise en place en 1996 pour protéger les fournisseurs de la grande distribution et que Leclerc voudrait voir disparaître.

Et en quoi consiste cette loi ?

Cette loi a été conçue pour réguler les relations entre les grandes surfaces et leurs fournisseurs mais aussi, de manière discrète, pour protéger le petit commerce de la concurrence des grandes surfaces. Elle interdit en pratique aux grandes surfaces de répercuter sur les prix de vente les meilleures conditions obtenues auprès des fournisseurs qui accordent en fin de saison des remises aux distributeurs. Imaginez, par exemple, qu'une grande surface achète de la lessive à 10 euros le baril, et sait qu'à la fin de l'année, le fabricant la lui vendra 8 euros pour écouler ses stocks. La loi Galland lui interdit de la mettre au prix de 9 euros sur toute l'année. Cette loi limite la possibilité de transférer aux consommateurs une partie des ristournes que les fournisseurs font aux grandes surfaces en échange des services qu'elles leur apportent. Mais tout cela est un peu technique, ce que l'on peut retenir c'est que Michel-Edouard Leclerc reproche à cette loi de freiner les baisses de prix.

Mais c'est plutôt bon pour les distributeurs et donc pour les centres Leclerc...

Cette loi enrichit effectivement la grande distribution, mais elle la gêne dans sa bataille contre le hard-discount qui progresse rapidement. Tous les spécialistes des prix réduits, Ed, Netto, LIDL, Leader Price, menacent d'autant plus la grande distribution que le pouvoir d'achat moyen diminue.

Ce type de commerce représente vraiment une menace pour la grande distribution ?

Certainement. Et pour deux motifs :

- d'abord, parce que les prix sont plus faibles, ils peuvent être de 30% inférieurs à ce qu'ils sont dans la distribution plus classique ;
- mais aussi, parce que les magasins sont installés en centre-ville. Ils ont moins de référence, ils ont donc besoin de moins de surface et peuvent s'installer dans des espaces qui ne conviendraient pas pour la grande distribution.

Ce n'est donc pas seulement une affaire de prix et tout ceci explique leur croissance rapide. Les premiers magasins de hard discount sont arrivés en France en 1988, plus de 15 millions de ménages les fréquentent aujourd'hui. Selon une récente étude de l'Institut Iri Sécodip, 62% des Français auraient en 2002 fait, au moins, une fois dans l'année leurs courses dans un magasin de ce type. Et d'après Nielsen, qui suit l'activité du commerce dans le détail, c'est le seul segment du commerce qui ait progressé en 2002. Il y a aujourd'hui plus de 3000 magasins de hard discount en France. Il n'y en avait que 776 il y a dix ans, c'est vous dire leur dynamisme.

J'ai beaucoup insisté sur le hard-discount, mais il n'y a pas que lui. Si Leclerc est si hostile à la loi Galland, c'est qu'elle donne une nouvelle chance aux supermarchés installés en ville qui vendent les mêmes produits que les hypermarchés. Les écarts de prix entre hyper et super marchés ont, du fait de l'application de cette loi, diminué. Il y a six/sept ans, les écarts de prix étaient de l'ordre de 10%, ils ne sont plus aujourd'hui que de 4%. Vous voyez donc qu'en s'opposant à cette loi qui limite sa capacité à baisser les prix, Michel-Edouard Leclerc essaie surtout de défendre un type de magasin, l'hypermarchés dont il est un spécialiste, aux cotés de Carrefour, Auchamp et quelques autres...

Si tous les grands distributeurs sont menacés, comment se fait-il qu'il soit le seul à se battre ?

On n'entend effectivement pas beaucoup les autres grands distributeurs. Il y a, je crois, à cela plusieurs raisons :

- d'abord la personnalité de Michel-Edouard Leclerc qui aime bien se mettre en avant et qui a, probablement, besoin de le faire pour séduire les commerçants qui lui font confiance,
- il y a, ensuite, la liberté dont il dispose : il n'est pas coté en bourse et n'a donc pas de comptes à rendre à des actionnaires,
- il y a, encore, des aspects économiques. La plupart des groupes, Carrefour, Auchamp... se sont lancés dans des politiques d'expansion à l'étranger qui demandent des investissements lourds. Ils sont donc ravis de pouvoir utiliser leurs magasins français comme une vache à lait. Leclerc a une politique beaucoup plus prudente puisqu'il n'a qu'une vingtaine de magasins à l'étranger,
- j'ajouterai, enfin, que les grands distributeurs ont tous créé des chaînes de hard discount : Ed dépend de Carrefour, Netto d'Intermarché, Leaderprice de Casino, ce qui n'est pas, à ma connaissance, le cas de Leclerc qui a toujours mené une politique de prix faibles.

Revenons à cette campagne de publicité que le groupe Leclerc a lancé sur le pouvoir d'achat et à la polémique qui l'a entourée. Peut-on faire confiance aux chiffres que donne Michel-Edouard Leclerc ?

Vous savez qu'ils ont été vigoureusement contestés. Le secrétaire d'Etat au commerce, Renaud Dutreil, a parlé de tartuferie et Francis Mer de scandale. « *Je trouve, a-t-il dit, scandaleux que quelqu'un après avoir fait une vague étude portant sur un sous-ensemble modeste de la consommation, essaie de convaincre les Français que leur pouvoir d'achat baisse* ».

Ces protestations ne sont pas très surprenantes...

On comprend effectivement l'agacement des ministres qui ont un double motif de protester :

- c'est la politique du gouvernement auxquels ils appartiennent que cette campagne de publicité met en cause,

- ce sont les travaux de leur administration et, d'abord, de l'institution qui contrôle en France toutes les statistiques économiques : l'INSEE.

Mais, leur agacement est d'autant perceptible qu'ils sentent bien que les chiffres de Leclerc touchent une corde sensible. Les Français ont, en effet, le sentiment que les prix ont augmenté beaucoup plus vite que ne le dit l'INSEE. Et cela se traduit d'ailleurs dans leurs comportements. Ils se restreignent comme en témoignent les statistiques des grands distributeurs. Vous savez qu'ils disposent d'énormément d'informations sur les consommateurs. Ils savent ce que nous achetons, quand, en quelle quantité... et ils ont des outils informatiques qui leur permettent d'analyser toutes ces données dans le détail. Or, depuis quelques années, ils observent deux phénomènes qui les inquiètent :

- les clients restent moins longtemps dans les hypermarchés : un circuit en hypermarché dure aujourd'hui en moyenne 45 minutes, il durait une heure il y a dix ans ;
- les clients vont moins souvent dans les hypermarchés : ils s'y sont rendus 37,7 fois en 2001 contre 39,6 fois en 2000 ;

Or, si, malgré cela, leur chiffre d'affaires continue de progresser, c'est, bien sûr, que les prix augmentent.

Leclerc a calculé les pertes de pouvoir d'achat en partant de ces statistiques ?

Non, pas tout à fait. Il a demandé au BIPE, un organisme spécialisé dans les études économiques, de mesurer ce qu'il appelle le pouvoir d'achat effectif des consommateurs. A l'inverse de l'INSEE qui mesure le pouvoir d'achat de l'économie en général, le BIPE s'est intéressé au pouvoir d'achat individuel en tenant compte des dépenses contraintes comme le logement, les frais de transport et d'assurances obligatoires. Et, partant de là, il a essayé de définir le revenu disponible, celui que nous pouvons consacrer à la consommation au quotidien. Et c'est ce pouvoir d'achat brut qui a, d'après ces calculs, reculé d'un peu plus de 1% en 2003, alors que l'INSEE parle d'une progression de l'ordre de 1%.

Ce qui est surprenant, c'est que nous avons plutôt envie de croire Leclerc. Ses chiffres sont plus proches de ce que nous vivons que ceux de l'INSEE...

C'est une vraie question. La polémique de ces derniers jours a d'ailleurs amené le directeur général de l'INSEE, Jean-Michel Charpin, à intervenir, à publier dans les Echos un article pour s'expliquer, pour défendre les chiffres de son organisme mais aussi pour montrer qu'il n'est pas insensible à la critique.¹ Dans cet article, il tente une explication de cet écart entre les chiffres de l'INSEE et la perception des consommateurs qui tient selon lui à deux phénomènes :

- d'abord, au fait, que les prix de tous les produits qu'analyse l'INSEE n'évoluent pas de la même manière, ni au même rythme. Il suffit qu'augmentent plus rapidement les prix des produits auxquels nous sommes le plus sensibles pour qu'on ait le sentiment d'une augmentation des prix supérieur à ce qu'elle est effectivement en moyenne. Imaginez un consommateur qui jugerait de l'inflation d'après les évolutions des prix du tabac, il est bien clair qu'il aurait une impression de hausse beaucoup plus forte qu'un consommateur qui n'achète pas de tabac ;
- ensuite, aux effets de l'évolution technologique qui peuvent masquer des baisses de prix. On sait, par exemple, que le prix des ordinateurs diminue en moyenne de 10% l'an, mais les consommateurs ne s'en rendent souvent pas compte parce qu'ils continuent d'acheter au même prix des produits de plus en plus performants.

¹ Jean-Michel Charpin, Inflation, mesure et perception, Les Echos du 16/02/2004

Et ce sont des explications qui vous paraissent convaincantes ?

Ce sont, je crois, effectivement de bonnes explications qui peuvent, d'ailleurs, poser problème : dire que les prix des produits informatiques, des appareils photographiques diminuent si en réalité nous continuons de les acheter au même prix parce que nous ne pouvons pas faire autrement, n'est pas complètement satisfaisant. L'INSEE l'a d'ailleurs bien compris qui a annoncé la publication en avril d'une étude qui analysera l'impact de l'effet qualité sur l'indice des prix. Et on pourrait avoir des surprises.

Est-ce que cela pourrait annoncer la remise en cause du calcul de l'inflation ?

Non. Le calcul de cet indice obéit à des normes internationales qu'il n'est pas question de modifier. Mais cette polémique devrait être utile. Les travaux du BIPE pour Leclerc, comme d'ailleurs qu'avaient réalisés, il y a quelques années, la CGT poussent à rechercher une représentation des prix et de leurs évolutions plus conforme à ce que les consommateurs connaissent, vivent et voient. Or, les consommateurs, les agents économiques se décident tout autant sur leurs impressions que sur ce que leur disent les organismes statistiques officiels. S'ils ont, comme c'est semble-t-il actuellement le cas, le sentiment que les prix augmentent plus vite que leurs revenus, que leur pouvoir d'achat diminue, ils se comportent en conséquence et restreignent leur consommation, ce qui est mauvais pour la croissance. En la matière, l'important est moins la vérité que ce que l'on croit être vrai.