

Pouvoir d'achat : gare aux solutions trop simples !

Un débat intense s'est engagé autour de la question du pouvoir d'achat et des moyens de l'améliorer, reprenant un des thèmes de la campagne présidentielle. La commission Attali vient de remettre ses premières recommandations pour favoriser la baisse des prix des produits de grande consommation grâce à la réforme du contexte réglementaire qui régit la fixation des prix et la concurrence entre distributeurs. Reste à savoir si certaines des préconisations envisagées serviront les objectifs visés : augmenter le pouvoir d'achat et stimuler la dynamique économique du pays.

Qu'il y ait matière à faire baisser les prix ne fait guère de doute. Les effets pervers de la loi Galand qui ont apporté des marges confortables à la distribution ont été clairement démontrés. Mais faut-il pour autant pointer du doigt les enseignes de distribution ? Faut-il pousser la concurrence sur les prix au point de supprimer la notion de seuil réglementaire de vente à perte par les distributeurs ? Faut-il donner la possibilité aux enseignes de négocier les tarifs des fournisseurs – en plus des remises et conditions commerciales – sous prétexte que les commerçants pourraient mieux défendre le pouvoir d'achat des consommateurs ? Voilà, de notre point de vue, des idées et messages qui pourraient être dangereux et aller à l'encontre des objectifs visés par le gouvernement.

Entretenir un discours qui stigmatiserait les « 9 milliards d'euros à rendre aux Français » en baissant les prix des produits de grande consommation nous paraît contre-productif. Cela développe

un sentiment de défiance vis-à-vis des distributeurs et fabricants. C'est inutile, car les Français sont très avertis sur les prix des produits : une étude internationale récemment menée par OC&C montre que le Français est celui qui connaît le mieux les prix. Habitué depuis les années 1960 au développement de magasins dis-

Favoriser la concurrence est un objectif louable, mais pas au point de laisser se développer un discours de défiance vis-à-vis des commerçants.

count, il a pris l'habitude de comparer les étiquettes. Les prix des produits de grande consommation en France sont maintenant en dessous de la moyenne européenne. Et le consommateur qui veut faire des économies a les moyens de le faire : produits premiers prix, marques de distributeurs, promotions, hard discount, voilà autant de moyens qui lui permettent d'acheter « malin ». Ce discours ambiant est par ailleurs dangereux, car nourrir la méfiance n'est pas favorable au moral des Français et au développement de la consommation. Il est d'autant plus dangereux que, en raison de la hausse inéluctable des prix de nombreuses matières premières, les baisses de prix annoncées risquent de s'envoler en fumée, mettant dans une situation délicate ceux qui les avaient promises.

Il est cependant louable de faire sauter des verrous qui bridaient la concurrence sur les prix,

et les réformes engagées doivent être poursuivies. Les prix des marques ont déjà réellement baissé en 2007, tendance qui devrait se poursuivre en 2008.

Mais certaines mesures envisagées nous semblent aller à l'encontre des objectifs généraux recherchés. D'abord la suppression de la notion de seuil de vente à perte. Pourquoi laisser des distributeurs revendre en dessous de leur prix d'achat, déduction faite de toute remise et avantage consentis par le fabricant ? Un distributeur qui « revend à 0 de marge » choisit en réalité de perdre de l'argent : il doit couvrir ses frais qui, même limités aux coûts directs, dépassent couramment 15 %. En d'autres termes, s'il revend « à 0 marge », il fait au moins 15 % de pertes sur les produits vendus sans marge, un sacrifice substantiel.

De plus, nous ne pensons pas que si les distributeurs étaient autorisés à descendre en dessous du niveau « marge 0 », les consommateurs seraient gagnants pour autant. Aucun distributeur n'a pour ambition de perdre de l'argent, tous doivent rémunérer leurs capitaux engagés, même les « indépendants ». Soyons sûrs que les pertes d'un côté seront compensées par des hausses de prix ailleurs et une montée en gamme.

Que penser, ensuite, de la possibilité qui pourrait être laissée aux distributeurs de négocier les tarifs et conditions générales des fournisseurs, en plus des remises et accords de coopération commerciale ? La comparaison de la rentabilité des capitaux engagés, en France, entre les fabricants et les distributeurs ne laisse aucun doute sur la réalité du rapport de

force : les distributeurs sont du bon côté du manche. Au point que, pour des fabricants multinationaux, la France est souvent perçue en Europe, avec l'Allemagne, comme un pays où les profits sont difficiles à maintenir. Plusieurs groupes préfèrent déjà investir là où les perspectives de croissance et de profits sont plus dynamiques. Renforcer le rapport de force au bénéfice des distributeurs serait donc dangereux car il ferait accroître le risque que la France soit laissée à l'écart des investissements, ce qui serait nuisible à l'emploi et au dynamisme économique du pays. La concurrence entre marques d'une part, et entre marques de fabricants et marques de distributeurs d'autre part, nous paraît un cadre concurrentiel suffisant pour faire pression sur les prix.

Enfin, imaginer que couper l'envie aux multinationales d'investir en France permettra de protéger un tissu de PME françaises est une illusion. Les enseignes de distribution ont besoin, sur l'essentiel de leurs produits à marque de distribution, de prix d'achat les plus compétitifs possibles pour protéger leurs propres marges et continueront à mettre une forte pression sur les prix de leurs fournisseurs.

Retirer les carcans à la concurrence est un objectif louable. Mais pas au point de créer un trop grand déséquilibre dans les rapports entre fabricants et distributeurs et de laisser se développer un discours de défiance vis-à-vis des commerçants, deux points nuisibles au dynamisme de notre économie.

JEAN-DANIEL PICK est associé de OC&C Strategy Consultants et enseignant à Sciences po.