

Leclerc-Dutreil, la guerre des prix

Echange d'amabilités entre le patron des Centres et le secrétaire d'Etat.

Par Frédéric PONS
mercredi 03 mars 2004

C'est vraiment la guerre entre Renaud Dutreil, le secrétaire d'Etat au Commerce, et Michel-Edouard Leclerc, le patron des Centres du même nom. Toujours prêts à s'écharper sévèrement sur le sujet ultrasensible des gros bénéficiaires que ferait la grande distribution sur le dos des consommateurs à coups de «marges arrière» (1), ces deux-là ont franchi hier un nouveau cap.

Dès le matin, Dutreil a ouvert le feu en profitant de son passage au Salon de l'agriculture : *«Les Centres Leclerc ont augmenté de 25 % leurs marges arrière entre 2001 et 2003. Une hausse largement supérieure à celle des autres enseignes sur cette période.»* Dans la foulée, le secrétaire d'Etat a expliqué que 400 procès-verbaux pour abus de marges arrière ont été établis par les services de la Direction générale de la consommation (DGCCRF) contre les pointures du secteur. Et précisé perfidement qu'un magasin Leclerc de l'est de la France a été *«condamné à 600 000 euros d'amende»* pour abus de ces marges. Pour enfoncer le clou, le secrétaire d'Etat affirme que le distributeur et ses fameuses marges arrière (que pratiquent également les autres enseignes) font partie *«des fauteurs d'inflation»*. Rien que ça.

Autant de bonnes manières qui sont allées directement au coeur de Michel-Edouard Leclerc. *«Les propos de Renaud Dutreil sont indignes d'un ministre de la République. Dire que nos marges arrière ont grimpé de 25 % l'an dernier constitue un propos mensonger et fallacieux. Elles sont restées stables»*, conteste l'accusé. La stratégie décidée par l'héritier des Centres Leclerc pour 2004 ne va pas arranger ses rapports avec Renaud Dutreil. Car, pour rester en tête des enseignes (17,2 % de part de marché en 2003 contre 14,9 % à Carrefour, le numéro 1 européen par la taille), Michel-Edouard est décidé à accentuer très fortement la baisse de ses prix en 2004. Quitte à prendre des libertés avec la loi Galland... en la contournant carrément.

«Rien ne nous empêche d'acheter des produits de grandes marques auprès d'autres distributeurs européens qui ne sont pas encadrés par la loi Galland. En délocalisant ainsi massivement certains de nos achats dans des pays comme les Pays-Bas ou l'Italie, nous faisons des économies qui nous permettront de vendre moins cher au consommateur», détaille Leclerc. Enfin, et pour éviter d'être débordé par l'offensive du hard discount qui séduit de plus en plus les consommateurs, le patron des Centres lance sa propre gamme de produits, baptisée Eco +.

(1) Ristournes légales prévues par la loi Galland, prélevées par le distributeur sur le fournisseur sans profiter au client