

Six mois après sa nomination, le président de la FCD accorde sa première grande interview à LSA. Il s'insurge contre les projets de blocage de prix de candidats à la présidentielle et les accusations concernant les tarifs et les marges des enseignes. Qui, au contraire, font tout pour défendre le pouvoir d'achat.

# « Trop de démagogie à l'encontre de la distribution ! »

Jacques Creyssel, délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution



© LAETITIA DUARTE

**LSA - Vous êtes à la tête de la FCD depuis six mois. Quelle lecture faites-vous de ce secteur?**

**Jacques Creyssel** - La distribution est un formidable métier, complètement ancré dans la vie des Français : 10 millions de personnes fréquentent les magasins tous les jours. C'est unique par rapport à d'autres domaines que j'ai eus à connaître. Autre surprise, la capacité d'innovation, notamment à travers le développement des drives, de la proximité, du commerce électronique, mais également en matière d'environnement. Ce n'est pas connu, mais le commerce est très créatif, et n'a rien à envier à d'autres industries en la matière. La distribution représente par ailleurs l'un des principaux secteurs économiques et sociaux, avec environ 750 000 salariés. Elle embauche chaque année 50 000 jeunes, pour la plupart très faiblement diplômés et parfois dans des zones difficiles, ce qui en fait le principal secteur recruteur de jeunes non qualifiés, avec une capacité d'ascenseur social et de promotion interne très importante. Nous sommes, de même, exemplaires pour le travail des handicapés, avec des taux d'emploi dépassant parfois les 10 %.

En creux, apparaissent nos faiblesses, notre difficulté à faire reconnaître toute cette dynamique, notamment auprès des pouvoirs publics. La grande distribution est régulièrement stigmatisée, des politiques parlent de racket, c'est inadmissible, envers tous les salariés et, surtout, c'est injuste par rapport à la réalité. Les enseignes

sont en pointe, elles se développent de manière formidable dans de nombreux pays et sont des modèles à l'étranger. C'est une priorité de ma mission que de rétablir la vérité et d'améliorer l'image de la profession. Nous devons prendre davantage la parole, en matière d'économie par exemple, et engager plus d'initiatives auprès des médias, des ONG, des agriculteurs, des politiques... Ces derniers pensent trop souvent que notre secteur n'est pas prioritaire parce qu'il n'est pas délocalisable. C'est absurde, d'un point de vue à la fois économique et social.

**LSA - Mais, à l'aube de la présidentielle, le pouvoir d'achat va redevenir un thème de débats. La grande distribution vend-elle trop cher, réalise-t-elle trop de marges?**

**J. C.** - Par définition, nous sommes au contact de millions de consommateurs tous les jours et nous savons que le pouvoir d'achat est un sujet majeur. Il faut voir la réalité, nous sommes les principaux défenseurs du pouvoir d'achat de nos compatriotes. Depuis plusieurs années, les prix baissent dans la distribution. Et s'il y a, depuis quelques mois, une légère augmentation liée à l'inflation des matières premières, celle-ci reste limitée, autour de 2 %, conformément à ce que nous avons annoncé à l'issue des négociations commerciales. Et, de l'avis même du gouvernement, ce chiffre est deux fois inférieur à ce qui est constaté ailleurs dans les autres pays européens !

© LAETITIA DUARTE



veut rien dire en soi, qu'elle sert à payer les salaires, les frais de transport, les taxes, l'électricité dans les magasins, et que le seul ratio important est celui des marges nettes, ce qui n'a pas empêché une attaque bien orchestrée sur de soi-disantes «marges brutes scandaleuses» qu'il faudrait limiter. Nous étions totalement d'accord pour donner les chiffres à l'Observatoire, mais nous avons simplement demandé au préalable que ces données restent confidentielles, car les marges nettes par rayon, c'est le cœur du réacteur nucléaire. Or nous n'avons obtenu cet engagement que trop peu de temps avant à la remise du rapport. Nous y travaillons, mais il est très compliqué d'affecter à chaque linéaire de produits le montant des salaires, des impôts, des frais fixes... Qu'est-ce que tout cela va faire apparaître? Ce que tous les professionnels savent, qu'il s'agit d'un métier à marges faibles dans lequel nous effectuons en permanence des péréquations sur toute une série de prix. Un magasin vend entre 5000 et 80000 références. Il y a des produits à marge très faible, voire négative, comme la boucherie ou les fruits et légumes, et d'autres, comme les produits frais en libre-service, où elles sont plus élevées, le tout aboutissant à 1,5 % de marges au maximum. C'est ce que nous transmettrons à l'Observatoire des prix et des marges!

Concernant nos marges, qui seraient trop élevées, il y a, en la matière, une manipulation incroyable, qui consiste à faire croire au public que nos marges brutes, qui correspondent à la différence entre nos prix d'achat et nos prix de vente, sont des bénéfices nets. Et que celles-ci seraient gigantesques et tendraient à augmenter. En réalité, en France, elles n'ont jamais été aussi faibles. Nous sommes, aujourd'hui, à 1,5 % de marge nette en moyenne, ce qui veut dire que, sur un chariot de 50 €, nous réalisons 0,75 € de bénéfice net, à comparer à celui de certains industriels de grandes marques, qui ressort à 10 % ou 12 %!

**LSA - Mais certains disent que vos marges nettes en France sont faibles parce que vous investissez beaucoup à l'étranger. Quelle est la réalité de la situation en France?**

**J. C. -** Il suffit de regarder les comptes. Le résultat opérationnel courant des groupes avant frais financiers et impôts est, en moyenne, de l'ordre de 3 % en France - contre celui à deux chiffres de certains industriels - et de l'ordre de 4 % à l'étranger. La marge en France est donc plus faible et, de plus, en diminution.

**LSA - Cependant, selon l'Observatoire des prix et des marges, les enseignes que vous représentez ont refusé de transmettre le montant des marges rayon par rayon...**

**J. C. -** Pas du tout. Tout d'abord, chaque page de ce rapport indique bien que la marge brute ne

**Nous sommes au contact de millions de consommateurs tous les jours et nous savons que le pouvoir d'achat est un sujet majeur. Il faut voir la réalité, nous sommes les principaux défenseurs du pouvoir d'achat des Français. [...] Depuis plusieurs années, les prix dans la distribution baissent.**

**LSA - Les autres distributeurs, comme Tesco et Wal-Mart, qui réalisent des marges plus élevées, sont-ils plus doués?**

**J. C. -** Non, la raison des marges faibles tient à la concurrence extrêmement forte que nous connaissons en France. Les Français ont le choix, à peu près partout sur le territoire, entre plusieurs magasins et adorent comparer les prix. Nous en avons des exemples tous les jours. Le système français, y compris législatif, permet aux clients d'être les grands gagnants du développement de la grande distribution.

**LSA - Pourtant Martine Aubry, Marine Le Pen, Ségolène Royal ou Christian Estrosi, préconisent de bloquer des prix et les marges pour les produits de première nécessité, en raison de la flambée des prix de l'alimentation et de la rentrée scolaire. Quelle est votre réaction?**

**J. C. -** Il y a trop de démagogie à l'encontre de la distribution. Celle-ci n'a jamais fait avancer les débats, surtout quand elle est aussi éloignée de la réalité. Les prix ont baissé au cours des dernières années, et ils augmentent faiblement en 2011. Les enseignes mènent une

politique forte en matière de premiers prix et de marques de distributeurs, partout disponibles. Imaginer revenir à des prix bloqués, à des recettes du passé, antiéconomiques et totalement inapplicables en économie ouverte, sont des propositions surprenantes. Et dont on sait très bien historiquement qu'elles ont conduit à une inflation à deux chiffres, à des délais de paiement rallongés ou à des péréquations sur d'autres produits !

Quant à la rentrée scolaire, les chiffres donnés de 7 % de hausse sont totalement faux. Nous avons signé une convention avec une organisation de consommateurs dans laquelle nous nous sommes engagés à modérer les augmentations sur l'ensemble des produits considérés comme essentiels et figurant sur la liste officielle du ministère de l'Éducation nationale. Et c'est ce qui s'est passé, il n'y a pas eu d'augmentation du prix de ces articles, il y a même eu des baisses de l'ordre de 5 % à 15 %. Nous regrettons que les études publiées manquent à ce point de sérieux. Mais nous sommes prêts à passer des accords avec les associations pour faire appel à un organisme indépendant disposant d'une méthodologie d'enquête sérieuse afin d'analyser les évolutions de prix, comme l'a proposé Serge Papin, le président de Système U.

**LSA - Pourtant, le blocage des marges, vous l'avez accepté avec le président de la République sur les fruits et légumes...**

**J. C.** - Oui, parce qu'il y a une loi qui pénalise d'une sanction fiscale le fait de ne pas s'engager à modérer temporairement les marges lorsqu'un secteur agricole est en crise. Mais que constate-



© LAETITIA DUARTE

**Toute action sur les marges aboutit à un échec complet. Le seul système qui fonctionne, c'est la concurrence. Il faut d'ailleurs faire attention à ne parler que de prix, car, à terme, la qualité pourrait baisser, et c'est le public qui en souffrirait.**

t-on? Que cette contrainte est totalement inefficace. Elle ne se traduit en rien par une amélioration de la situation des producteurs. Toute action sur les marges aboutit à un échec complet. Le seul système qui fonctionne, c'est la concurrence. Il faut d'ailleurs faire attention à ne parler que de prix, car, à terme, la qualité pourrait baisser, et c'est le public qui en souffrirait.

**LSA - Les négociations commerciales annuelles vont s'ouvrir. Comment voyez-vous le climat pour cette année?**

**J. C.** - Je souhaiterais qu'elles soient un peu moins théâtrales que l'an dernier ! Ce qui m'a frappé, c'est que les propositions de certains grands industriels sont arrivées très tard, quelques jours seulement avant la date de fin de négociations, sans doute pour éviter de négocier, justement. Or, les industriels doivent, eux aussi, penser au pouvoir d'achat des Français. Quand ils nous proposent des hausses de prix de 5 % à 10 %, ce n'est acceptable pour personne, et elles ne peuvent pas être validées par les acheteurs. Il faut revenir à des bases de négociation normales, en tenant compte, en toute transparence, de la hausse des prix des matières premières, et en visant en priorité à soutenir les PME, plus fragilisées par l'augmentation du coût des produits agricoles que les grands industriels, qui ont des marges très élevées, peu affectées par la crise.

**LSA - Pourtant, Auchan vient d'être condamné pour cause de déséquilibre significatif. Est-ce le cas dans les négociations entre fournisseurs et distributeurs?**

**J. C.** - Nous ne commentons pas les décisions de justice, mais je constate que la LME a atteint ses objectifs, en particulier la négociabilité des tarifs et la suppression des marges arrière. C'est elle qui a permis de limiter les hausses de tarifs cette année. La loi a introduit cette notion de déséquilibre significatif qui est parfois utilisée à tort et à travers, et c'est pourquoi les enseignes contestent toutes ces assignations, qui ont été lancées de manière volontairement spectaculaire, il y a deux ans, par l'ancien ministre du Commerce. J'ajoute que nous avons pris des engagements en matière de pratiques commerciales que nous tiendrons, et que, dans ce domaine, la présidente de la Commission d'examen des pratiques commerciales, Catherine Vautrin, mène un travail remarquable qui vise justement à éclairer les parties pour éviter tout déséquilibre. Certains, comme l'Ania, aimeraient rejouer le match à l'Assemblée



© LAETITIA DUARTE

■■■■ nationale, revenir aux marges arrière, supprimer les négociations sur les tarifs... Je ne comprends pas. Il est normal que, entre la grande distribution et ses fournisseurs, il y ait des négociations qui permettent de faire en sorte que les prix soient le plus bas possible. Si l'on avait appliqué ce que demande l'Ania, nous aurions eu, cette année, 5 % à 10 % d'augmentation des prix, et non pas 2 %. Il faut arrêter de vouloir changer la loi tout le temps. Et n'oublions pas que l'on parle ici de moins de la moitié des volumes vendus par les distributeurs, puisque les MDD et les produits agricoles bruts ne font pas partie des négociations annuelles.

**LSA - Quel diagnostic faites-vous de l'agriculture et quelle est votre vision de la relation à mettre en place entre elle et la distribution? Avez-vous noué des contacts avec Xavier Beulin, le président de la FNSEA?**

**J. C.** - Il faut sortir des faux débats, et l'élection de Xavier Beulin est un plus pour ce dialogue, parce que c'est davantage un homme de construction que de conflits. Nous partageons avec lui l'idée que le produit, la qualité et le client doivent être au centre de la réflexion, et c'est nouveau dans nos relations avec le monde agricole. Pour faire face à la crise des fruits et légumes cet été, la grande distribution a vendu à 90 % des produits d'origine France, et a multiplié les mises en avant, ce qui a assez largement permis que cette crise, due à des éléments extérieurs, la mauvaise météo et l'affaire de l'E.coli, soit moins dramatique. Nous avons pris des engagements pour ne vendre que de la viande fraîche de porc ou des MDD sous VPF, c'est-à-dire d'origine française, et tout cela se double de très nombreux partenariats entre les enseignes elles-mêmes et le monde agricole, comme ce que vient de faire Système U avec Agriconfiance, Carrefour ou Casino avec la filière ovine ou Auchan pour le veau. Par ailleurs, aujourd'hui, les circuits courts représentent plus de 10 % de nos ventes. Enfin, nous participons à hauteur de 30 millions d'euros à l'interprofession de la filière pêche pour permettre sa modernisation et la promotion des produits, en échange de la suppression de la taxe poisson. Nous essayons de construire avec le monde agricole et nous regrettons d'avoir encore à subir des visites de magasins ou des accusations comme quoi la distribution ne jouerait pas le jeu. L'agriculture a ses problèmes, notamment de coût de main-d'œuvre, que nous ne pouvons pas régler, et elle doit comprendre la nécessité de s'adapter



© LAETITIA DUARTE

**Tout plan visant à réduire le déficit a un impact sur la consommation. Après, tout dépend des anticipations des clients. S'ils considèrent que ces mesures vont permettre d'améliorer la situation, notamment du budget de l'État, on peut imaginer que cet effet restrictif sur la consommation sera de courte durée.**



© LAETITIA DUARTE

à l'évolution de la demande et au fait que les marchés sont ouverts. Car, même si nous favorisons l'origine France, les prix sont orientés par les marchés européens ou mondiaux, comme dans le cas de la viande.

**LSA - Le gouvernement vient d'annoncer 12 milliards d'impôts nouveaux sur les entreprises et les ménages. Pensez-vous que ces mesures vont peser sur la consommation?**

**J. C.** - Nous sommes satisfaits qu'il n'y ait pas de mesures nouvelles contre notre secteur après la réduction des allègements de charges sur les bas salaires, qui nous ont coûté 400 millions d'euros l'an dernier. Tout plan visant à réduire le déficit a un impact sur la consommation. Après, tout dépend des anticipations des clients. S'ils considèrent que ces mesures vont permettre d'améliorer la situation, notamment du budget de l'État, on peut imaginer que cet effet restrictif sur la consommation sera de courte durée.

En revanche, s'ils ont l'impression que cela n'est que le début de toute une série de mesures qui vont aboutir à diminuer leur pouvoir d'achat, ils vont devenir prudents et épargner davantage. Pour nous, il est essentiel qu'il y ait une vision à moyen terme en matière économique et que la priorité soit donnée d'abord à la diminution des dépenses publiques, parce que c'est ce qui permettra de rassurer les citoyens. Ce débat sera évidemment majeur dans les mois qui viennent. Et les futurs candidats devront se rappeler que la grande distribution est au cœur de deux priorités essentielles : le pouvoir d'achat, et l'emploi des jeunes. ■■

**PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVAIN AUBRIL ET YVES PUGET**