

N° 163 OCTOBRE 2017

TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

POLÉMIQUE SUR LE RELÈVEMENT DU SEUIL DE REVENTE À PERTE

MEL seul contre tous (mais avec les consommateurs)



LES FAITS. Depuis quelques jours, Michel-Edouard Leclerc court les plateaux (RTL encore ce matin) pour dénoncer le relèvement du seuil de revente à perte, une mesure qui devrait suivre les États Généraux de l'Alimentation.

Mon Dieu, qu'ils sont naïfs... De mercredi à vendredi dernier, en à peine 48 h, et alors que se profile la fin des États Généraux de l'Alimentation, Michel-Edouard Leclerc a donc obtenu ce qu'il cherchait : rallier les consommateurs, en tous les cas leurs représentants via l'UFC Que Choisir, et être seul dans ce camp de la "résistance" (à l'inflation). Seul

contre tous les autres donc, mais avec ceux qui payent *in fine* ! Seul contre ses alter égo Serge Papin (U) et Thierry Cotillard (Intermarché). Seul contre Jacques Creysse, le patron de la FCD. Ou encore seul face à Jean-Philippe Girard pour l'Ania et Christiane Lambert pour la FNSEA.

La hausse du SRP est un enjeu stratégique pour Leclerc

La séquence a démarré mercredi via un court post sur le blog de Michel-Edouard Leclerc, simplement titré : "Vers une inflation des prix ?" Au passage, MEL annonce une campagne de publicité "pour faire sortir les loups du bois". Des loups qui n'en attendaient pas tant et s'en donnent à cœur joie.

En meute et avec le doigt d'agressivité qui va avec, rendant *de facto* MEL incontournable dans le débat. Et le voilà courant les radios et les télévisions pour dérouler un argumentaire anti-hausse du SRP finalement assez simple et audible par le quidam, même s'il s'agit pourtant d'une mesure hautement technique. En gros : **la hausse des prix est certaine, la meilleure rémunération des producteurs qui doit en découler n'est qu'hypothétique.** Imparable parce que juste... exact.

D'un strict point de vue économique, intégrer 10 ou 15 % de coûts de distribution incompressibles dans le calcul d'un SRP est loin d'être idiot. Vendre le pot de Nutella ou la bouteille de Coca-Cola à 5 % de marge brute revient à vendre à perte. Or, la vente à perte est constitutive d'une grave distorsion de concurrence puisque réservée aux plus forts, ceux qui ont les moyens de l'assumer.

En ce sens, les défenseurs du relèvement du SRP ont bel et bien raison. Leur seul tort : ne pas avoir su lier avec certitude le relèvement du prix de certains produits (au demeurant pas tous alimentaires) avec le sort des paysans. **Une grosse erreur de communication dans laquelle s'est engouffré MEL**, évidemment inquiet de toute forme d'encadrement des prix qui le desservirait. A ceux qui en doutent, la démonstration est aisée (à lire en détail dans VIGIE GRANDE CONSO) : depuis la mise en place de la LME, la part de marché de Leclerc a progressé de 0,6 pt par an. Avant, c'était à peine 0,2. Preuve que le relèvement du SRP n'est pas qu'un enjeu social (la hausse des prix) mais bien stratégique pour Leclerc. Et que tout est bon pour éloigner le danger ou, à tout le moins, limiter autant que possible le relèvement du SRP.

Olivier Dauvers