



Florent Vacheret,
rédacteur en chef

Le spectre déflationniste

Il y a un signe qui ne trompe pas. Leclerc est nerveux. L'enseigne a eu un tel contrôle du tempo des prix en France pendant tellement d'années, qu'elle n'a jamais considéré sérieusement être challengée sur ce terrain. Longtemps d'ailleurs, les publicités comparatives des concurrents ont suscité des sourires en coin. Futile agitation. Et puis leur multiplication a fini par agacer. Et la démarche Quiestlemoinscher – censée remettre l'église au centre du village en offrant la vérité des prix à la portée de tous – s'est retrouvée noyée dans ce brouhaha. Bien malgré lui, Leclerc a participé à la cacophonie générale plus qu'il n'a éclairé le débat.

Mais surtout, les lignes des indices de prix ont bougé. Là en-

core, le come-back de Casino en mode kamikaze a d'abord fait sourire... avant d'agacer. Rassurez-vous, Leclerc n'a pas encore les genoux qui claquent à l'idée de voir Jean-Charles

Naouri s'imposer en champion des prix bas en France. Diable, le pauvre Édouard s'en retournerait dans sa tombe ! Seulement voilà, l'idée même que l'hypothèse paraisse crédible dans le petit cercle professionnel suffit à générer de la tension dans les rangs. On ne rigole pas avec ces sujets-là du côté de la Bretagne... « *J'ai l'impression que certains ont oublié un peu vite à quel point le discount est dans nos gènes. C'est notre raison d'être et on va se battre jusqu'à en crever s'il le faut* », s'emportait un adhérent piqué au vif, lors d'une récente discussion informelle. Une discussion suscitée par la publication de l'enquête Linéaires (dans le précédent numéro de mai), révélant que Leader

Price et Colruyt étaient déjà (légèrement) moins chers que Leclerc sur les marques nationales comparables. Crime de lèse-majesté...

Reste à savoir jusqu'où va nous emmener cette guerre d'ego et d'étiquettes. A court terme,

pour le consommateur, la réponse est évidente. Forte pression sur les prix = pouvoir d'achat préservé. Mais à moyen et long terme à l'échelle macro ? La « durabilité » d'une telle pression sur les marges, tant pour les enseignes que les fournisseurs, se pose inévitablement. Il n'y a plus de gras dans le système. L'agriculture fran-

Jusqu'où va nous emmener cette guerre d'ego et d'étiquettes ?

çaise, élevage en tête, est dans le dur depuis trop longtemps, les petits et moyens fournisseurs sont exsangues. Côté distributeurs, la rentabilité au mètre carré se dégrade, on se bat pour rester à zéro et, chez certains, l'heure est plutôt à fermer qu'à ouvrir des magasins... L'entrée des marchés de grande consommation dans une spirale déflationniste occasionnerait donc très vite des dégâts. Et obligerait, sans nul doute, les politiques à intervenir. Cette perspective n'est probablement souhaitable pour personne, pas même pour Leclerc ou Casino. Ce scénario du pire n'est pas sûr... mais il n'est pas le moins probable. Les semaines qui viennent vont être décisives. Suspense. ■