

E.Leclerc interpelle les acteurs économiques et politiques sur la réalité du pouvoir d'achat des consommateurs

Alors que les chiffres officiels annoncent une augmentation de 1,2 % du pouvoir d'achat pour 2003, celui-ci a, en réalité, baissé de 1,1 % sur la même période. Ce constat explique largement la morosité des ménages et, surtout, le rythme d'une consommation trop faible pour « tirer » la croissance. Il justifie la prise en considération des demandes des centres E.Leclerc, pour qui il faut impérativement sortir des querelles interprofessionnelles sur le partage des marges (« marges arrières »). La loi Galland doit être modifiée pour pouvoir notamment baisser le prix des grandes marques, et créer des repères positifs pour les consommateurs.

> La baisse du pouvoir d'achat effectif des Français explique, contrairement aux chiffres officiels, la faiblesse de la consommation et les craintes sur l'inflation

Le passage à l'euro a joué un rôle déterminant dans la perception de l'évolution des prix par le consommateur. Les Français sont encore à la recherche de nouveaux repères. En focalisant leur attention sur les étiquettes, ils ont, depuis deux ans, exprimé des craintes face à ce qu'ils percevaient comme une augmentation forte des prix de vente, allant jusqu'à déclencher une relative psychose de l'inflation dans l'opinion. Les organisations de consommateurs ont relayé ces craintes.

- Interpellés, tous les distributeurs ont cherché à justifier leur comportement sans pouvoir éteindre définitivement ces appréhensions. Les centres E.Leclerc ont eu l'occasion d'intervenir dans ce débat, en dénonçant l'effet pervers de la loi Galland votée en 1997, qui donne aux industriels la totale maîtrise des prix de vente aux consommateurs. **Les prix des grandes marques alimentaires ont augmenté, par exemple de 3,3 % (*) en 2002.** Le prix des mille produits dits « psychologiques » a connu des augmentations de plus de 3,9 % (*). Et si l'on tient compte des changements de volumes ou de conditionnements, l'inflation perçue par les consommateurs atteint sur ces produits 8,8 % (*). Voilà qui explique **la baisse spectaculaire du moral des ménages depuis 2002, et encore confirmée au dernier trimestre 2003.**
- Contradictoirement, et sans pouvoir contester la flambée des prix des marques, industriels et pouvoirs publics répliquent que les indices de prix à la consommation de l'INSEE ne reflètent pas de tendance inflationniste globale (+ 2,2 % sur les 12 derniers mois, et même + 1,6 % si l'on ne tient pas compte du prix du tabac). Difficile, dans ces conditions, d'expliquer la morosité de la consommation par ces seules données statistiques.

(*) Source Panel de Gestion

- Les centres E.Leclerc ont demandé au BIPE (Société de conseil s'appuyant sur la prévision économique et la prospective appliquée) d'étudier un autre facteur du comportement des Français : l'évolution du pouvoir d'achat des consommateurs.

L'indice officiel du pouvoir d'achat des ménages, publié par l'INSEE, indiquait une progression de 2 % en 2002. Mais une analyse plus fine montre que ce chiffre ne tient pas compte du nombre de personnes par foyer (unités de consommation) et de la nature des dépenses des ménages. En tenant compte des différences de structures de dépenses et de la démographie des ménages, l'indicateur E.Leclerc-BIPE démontre que le pouvoir d'achat effectif des consommateurs n'a progressé sur la même période que de 1,3 % (soit 0,7 point d'écart). **Pour 2003, le différentiel est encore plus criant : l'INSEE prévoit une progression de 1,2 % du pouvoir d'achat des ménages quand l'indicateur E.Leclerc-BIPE révèle une baisse de 1,1 % du pouvoir d'achat effectif du consommateur.**

Pour les centres E.Leclerc, il ne fait plus de doute : **il y a un réel problème de pouvoir d'achat en France.**

> **Un indicateur qui reflète plus fidèlement le pouvoir d'achat des ménages**

La mesure du pouvoir d'achat, construite par l'INSEE, se base sur des indicateurs qui entrent dans une logique de comptabilité nationale. L'INSEE prend en compte le Revenu disponible brut des ménages français déflaté par l'indice des prix à la consommation.

Toutefois, cette approche macroéconomique a des limites : elle ne prend pas en compte la démographie des ménages, ni l'hétérogénéité des structures de consommation qui en découlent. Elle ne tient pas compte du caractère contraint ou non contraint de la dépense des ménages.

1. L'étude menée par le BIPE pour E.Leclerc propose un indicateur de pouvoir d'achat qui compléterait celui de l'INSEE : c'est **l'indice de pouvoir d'achat effectif du consommateur**. Il tient compte du comportement de chaque « unité de consommation » (différent selon la structure des ménages) et de cette réalité perçue par les Français : certains types de dépenses, liées au logement, aux transports, aux assurances..., sont incompressibles et leur importance, comme pour la fiscalité ou les cotisations sociales, freine l'appréciation des consommateurs dans ce qu'ils peuvent librement dépenser.
2. En tenant compte de ces facteurs, les résultats sur la période 1990-2002 montrent que **le pouvoir d'achat effectif du consommateur croît systématiquement moins vite que le pouvoir d'achat global des ménages tel que calculé par l'INSEE** : le pouvoir d'achat **effectif et disponible** du consommateur a augmenté de 1 % en moyenne chaque année, alors que l'indicateur INSEE annonce une croissance de 1,9 %.

Indices globaux : taux de croissance annuel moyen	1990 – 2002
INSEE : pouvoir d'achat des ménages	1,9 %
E.Leclerc-BIPE : pouvoir d'achat effectif du consommateur (*)	1,0 %

Source : BIPE / INSEE

(*) pouvoir d'achat **libéré** des ménages, divisé par le nombre d'unités de consommation

L'indice INSEE de la croissance cumulée du pouvoir d'achat entre 1990 et 2002 est de 24 %. L'indicateur E.Leclerc-BIPE du pouvoir d'achat effectif plafonne cette croissance à 11 %.

Exprimé en valeur monétaire, cet écart entre l'indice officiel de l'INSEE et celui du pouvoir d'achat disponible (E.Leclerc-BIPE) représente annuellement une somme de 1 277 euros, en moyenne, par ménage... soit, pour 2003, 8 % du pouvoir d'achat effectif du consommateur. L'importance de ces dépenses contraintes, considérées comme incompressibles par les consommateurs, pèse donc énormément dans le comportement des ménages.

3. Pour 2003 enfin, l'INSEE annonce une progression du pouvoir d'achat de 1,2 % alors que le pouvoir d'achat effectif du consommateur aura baissé de 1,1 %.

> La distribution peut jouer un rôle essentiel pour sécuriser les consommateurs sur leurs perspectives de pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat est le moteur de la consommation, et la consommation sera en 2004 le facteur clé de la croissance de notre économie. Tous les économistes le confirment : avec un euro fort et de faibles anticipations d'accroissement de marché, ni les flux d'exportation, ni la politique d'investissement ne seront des facteurs suffisants.

1. Les centres E.Leclerc veulent alerter les décideurs économiques et politiques sur cette réalité vécue par les consommateurs. En collaboration avec le BIPE, ils suivront l'évolution du pouvoir d'achat effectif du consommateur, source de meilleure compréhension de l'évolution de la consommation.
2. Dans le contexte français d'un important déficit des finances publiques, les consommateurs français savent ne pas pouvoir compter sur une augmentation de ressources par les transferts sociaux. L'accroissement de la concurrence étrangère comme la reprise du chômage pèsent par ailleurs sur les perspectives d'augmentation de salaires. Aussi, c'est bien la maîtrise de l'évolution des prix de vente au détail qui constituera en 2004, pour les ménages, le déterminant de leur capacité de dépense.

Dans certains secteurs (agriculture, produits de la pêche, certains services), les professionnels pourront éventuellement invoquer l'état d'un marché déjà déprimé, et des seuils de prix incompressibles. Tel n'est certainement pas le cas du secteur des biens de grande consommation transformés, commercialisés par les grandes marques françaises et multinationales. **Ces articles (produits agroalimentaires, produits d'entretien, produits techniques) ont vu leurs prix très largement augmenter ces trois dernières années, du fait de la loi Galland** (en 2002, deux fois plus vite que l'indice des prix INSEE hors tabac !). Cette loi a exclu les consommateurs français du bénéfice de la négociation commerciale entre distributeurs et industriels. **Il est désormais urgent de la modifier.**

Devant l'impérieuse nécessité de soutenir la consommation, l'enseigne va lancer une vaste **campagne de sensibilisation**. L'objectif est d'interpeller les parlementaires et les pouvoirs publics (de droite comme de gauche), mais aussi tous les professionnels, afin que soient révisées les dispositions de la loi Galland qui empêchent les distributeurs de répercuter aux consommateurs des baisses de prix substantielles, notamment sur les grandes marques.

La baisse progressive du prix des articles de grandes marques (les plus consommés par les Français) offrirait aux Français un gain de pouvoir d'achat substantiel. Plus efficacement que la surenchère promotionnelle (tickets, bons d'achat...) à laquelle la loi Galland a contraint les distributeurs, elle constituerait un signe visible et apprécié des consommateurs, favorisant la reprise des dépenses.