

## **E.Leclerc : nouvelle offensive pour obtenir la baisse des prix des grandes marques**

Depuis le 2 août 2004, les centres E.Leclerc affichent sur 20 000 panneaux publicitaires dans toute la France une campagne pédagogique insistant sur l'écart entre le prix des grandes marques, et celui de ses produits fabriqués sous le label Marque Repère.

Alors qu'industriels et distributeurs négocient les conditions tarifaires qui doivent permettre une baisse moyenne de 2 % prévue dans le cadre des accords dits « Sarkozy », les centres E.Leclerc rappellent les véritables enjeux : rétablir la confiance des consommateurs, en permettant une forte baisse sur les grandes marques ; permettre aux distributeurs de baisser plus substantiellement encore leurs prix.

En l'absence d'une réforme législative qui permettrait aux distributeurs de répercuter aux consommateurs l'ensemble de leurs conditions d'achat, et en attendant les conclusions de la Commission Canivet sur ce point, les centres E.Leclerc informent les consommateurs que :

1. E.Leclerc pratique le prix le plus bas qu'autorise la Loi Galland sur les grandes marques.
2. E.Leclerc pratique un écart effectif sur 30% entre le prix des produits de grandes marques et les produits Marque Repère.
3. Cet écart de prix vise des articles de qualité équivalente, fabriqués, pour le compte des centres E.Leclerc, par des industriels français, dans les mêmes conditions de production que les sociétés multinationales concurrentes.

### **La campagne publicitaire :**

Les marques sélectionnées pour cette campagne sont toutes présentes dans les rayons des hypermarchés E.Leclerc. Elles sont connues de tous les Français et parmi les plus consommées.

Il s'agit de façon très factuelle de rappeler que ces grandes marques sont accessibles dans les hypermarchés E.Leclerc **au prix le plus bas qu'autorise la Loi Galland**, et qu'il n'est malheureusement pas possible, légalement, de baisser davantage les prix.

Pour rester toujours concurrentiels, les centres E.Leclerc ont donc développé des systèmes de promotion (Ticket E.Leclerc) sous forme de bons d'achat, mais ils ont aussi créé des gammes de produits alternatifs : Eco + (premiers prix) et Marque Repère (pour concurrencer les grandes marques).

Cette campagne n'est pas directement conçue comme une publicité comparative, même s'il y a un affichage simultané de produits équivalents en termes de qualité. Il ne s'agit pas dans cette campagne d'opposer les mérites comparés des marques, puisque les marques nationales cohabitent avec la Marque Repère dans tous les centres E.Leclerc. Mais la publicité fait clairement apparaître le substantiel écart de prix entre les produits.

**Les écarts de prix :**

Les centres E.Leclerc reprochent à la Loi Galland d'exclure les consommateurs français du bénéfice de la négociation commerciale entre distributeurs et industriels. Elle interdit aux hypermarchés de répercuter aux consommateurs une partie des ristournes, des remises, et des budgets de coopération commerciale (marges arrières).

Les centres E.Leclerc réclament le droit de fixer librement les prix des grandes marques, tout en reconnaissant, bien sûr, une limite : l'interdiction de revendre à perte.

Alors que les accords « Sarkozy » engagent industriels et distributeurs à baisser le prix moyen des grandes marques d'au moins 2 % en septembre, E.Leclerc insiste sur le potentiel de baisse qu'illustre cet écart effectif de 30 % entre produits de qualité équivalente.

Des relevés de prix sont effectués chaque trimestre par des sociétés indépendantes dans tous les magasins E.Leclerc. Ces relevés de prix ont révélé une différence moyenne de 33 % en 2004 sur les produits signalés par la publicité.

Les centres E.Leclerc respecteront bien sûr les engagements collectifs de baisse signés à Bercy. Mais leur objectif est évidemment d'obtenir à terme le droit de réduire plus substantiellement ces écarts.

**La vocation de Marque Repère :**

Marque Repère est le label des marques de distributeurs du groupement coopératif E.Leclerc. Tous les produits labellisés Marque Repère sont fabriqués dans le respect d'un cahier des charges établi par la Scamark.

**a) La Scamark :**

La Scamark, société filiale du groupement d'achat E.Leclerc, a été créée en 1997 pour permettre aux centres E.Leclerc de contrer les hausses de prix des grandes marques induites par la Loi Galland. Elle a pour mission de fournir aux hypermarchés du groupement une offre à marques de distributeur structurée en trois gammes :

- un ensemble de marques fédérées par la Marque Repère, agissant en quelque sorte comme un label, riche de plus de 2000 références fabriquées par des PME, françaises pour l'essentiel (plus de 88 % du chiffre d'affaires de la Scamark) ;
- « Nos Régions ont du Talent », à la fois coup de cœur de l'enseigne pour des spécialistes du territoire français et chance offerte à des PME locales de voir leurs produits diffusés et promus nationalement toute l'année dans les magasins de l'enseigne E.Leclerc (200 références disponibles) ;
- Eco+, les prix les plus bas sur plus de 600 produits du quotidien.

Cette stratégie, nouvelle pour l'enseigne E.Leclerc, qui avait toujours privilégié les marques nationales, et qui permet de répondre aux différentes attentes des consommateurs, a permis de conquérir une part de marché de plus de 26 %.

La Scamark emploie désormais plus de 110 collaborateurs (techniciens de produits, du marketing, de l'emballage et de la logistique).

### **b) La Marque Repère :**

Lancée en 1997, Marque Repère est devenue en l'espace de 7 ans, la marque distributeur représentant le meilleur rapport qualité-prix selon les Français (source : Référéseignes 2003).

Sur la base d'études et de résultats de panels, Scamark identifie les produits qui répondent le mieux aux attentes des consommateurs. Pour authentifier ces affirmations, elle fait régulièrement appel à des instituts d'analyse spécialisés qui réalisent des tests organoleptiques en dégustation à l'aveugle (pour les produits alimentaires) ou des tests d'efficacité (pour les produits non alimentaires). Ces tests sont réalisés par des laboratoires indépendants selon des méthodologies conformes aux normes AFNOR n° : ISO 8589, XP V09-501, P V09-500, PR NF ISO 8587.

Réalisé sur des panels significatifs de consommateurs, l'ensemble de ces tests démontre que les produits Marque Repère sont « *au moins de qualité équivalente aux produits concurrents comparés* ».

### **c) La dimension citoyenne :**

De son mode de production à son conditionnement final, un produit Marque Repère est conçu dans le respect des normes les plus sévères en matière de protection de l'environnement pour chacune des catégories de produits concernés. Les conditionnements et les plans de palettisation sont optimisés ainsi que les flux logistiques, afin de diminuer le nombre de camions circulant sur nos routes.

Chaque fournisseur des produits de Marque Repère signe une charte éthique et s'engage dans des actions de progrès visant à réduire « l'empreinte environnementale » de leurs activités de production (350 contrats signés à ce jour !).

En plus de cette approche technique et logistique, des actions pédagogiques sont proposées dans les centres E.Leclerc afin d'apprendre aux enfants à aimer et respecter leur environnement proche ou lointain.

Le programme d'actions de Marque Repère en faveur de l'Environnement fait l'objet d'un partenariat avec la Fondation pour la Nature et l'Homme de Nicolas Hulot.