

A S S E M B L É E   N A T I O N A L E

X I V <sup>e</sup>   L É G I S L A T U R E

# Compte rendu

## Commission des affaires économiques

- Table ronde, ouverte à la presse, sur « la consommation, enjeu de la croissance », avec la participation de M. Francis Amand, Président du conseil d'administration de l'Institut national de la consommation (INC), Mme Mercedes Erra, Présidente d'Euro RSCG, M. Michel-Édouard Leclerc, Président des centres Leclerc, M. Yvon Merlière, Directeur général du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) et M. Jacques Creyssel, Délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) ..... 2
- Information relative à la commission ..... 24

Mercredi

4 juillet 2012

Séance de 16 heures 15

Compte rendu n° 2

SESSION EXTRAORDINAIRE DE 2011-2012

**Présidence  
de M. François Brottes**  
*Président*



La Commission des affaires économiques a tenu une table ronde sur « **la consommation, enjeu de la croissance** », avec la participation de M. Francis Amand, Président du conseil d'administration de l'Institut national de la consommation (INC), Mme Mercedes Erra, Présidente d'Euro RSCG, M. Michel-Édouard Leclerc, Président des centres Leclerc, M. Yvon Merlière, Directeur général du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) et M. Jacques Creyssel, Délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD).

**M. le président François Brottes.** Je suis saisi d'une demande de rappel au règlement de la part de M. Fasquelle.

**M. Daniel Fasquelle.** Nous sommes étonnés, au sein du groupe UMP, que cette réunion n'ait pas eu lieu ce matin, le mercredi matin étant normalement réservé aux réunions de commission. Il est d'ailleurs prévu dans le Règlement de l'Assemblée nationale qu'il n'y ait pas de séance publique à ce moment-là à cet effet. En outre, c'est le mercredi matin qu'a été mis en œuvre un contrôle de présence des députés.

Si cette règle avait été respectée, nous n'aurions pas eu à choisir cet après-midi entre cette réunion et le débat en séance publique ! Je souhaite donc, au nom du groupe UMP, que l'on privilégie désormais le mercredi matin pour nos réunions de commission.

**M. le président François Brottes.** Tout d'abord, je rappelle que nous sommes en session extraordinaire, ce qui constitue un cadre quelque peu différent de la session ordinaire. Ensuite, je peux également regretter que cette réunion n'ait pu se tenir ce matin mais je ne suis pas maître des emplois du temps des personnes que j'invite et nous avons dû organiser rapidement cette table ronde pour lancer nos travaux. Nous nous efforcerons à l'avenir de retenir prioritairement le créneau du mercredi matin, sachant que celui-ci n'est pas non plus sans poser problème dans la mesure où se tiennent également des réunions de groupe. Cette règle sera respectée tant que le Règlement de l'Assemblée ne sera pas modifié sur ce point.

Cela étant, nos travaux nous conduiront parfois à nous réunir aussi les mardis et mercredis après-midi ou soir de même que les jeudis matins.

En outre, nous aurons d'ici à la fin du mois plusieurs réunions consacrées à l'audition des ministres Delphine Batho et Arnaud Montebourg, ainsi qu'à des auditions portant sur la plupart des thèmes que nous aurons à traiter cette année, touchant tant à l'actualité qu'à l'évolution générale de certains secteurs. Nous auditionnerons par exemple les responsables de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) ainsi que ceux du secteur de l'industrie automobile, qui connaît une crise sans précédent.

À partir de demain, je lancerai les « *jeudis de l'énergie* » dans le cadre du débat national qui va se dérouler pendant environ un an sur ce thème. Notre commission se doit d'être un fer de lance de la réflexion en la matière : nous devons donc auditionner le maximum d'acteurs institutionnels et industriels. Ces auditions, qui seront ouvertes à tous les députés, se tiendront en général tous les quinze jours. Nous accueillerons ainsi demain matin les responsables de l'Autorité de sûreté nucléaire (ASN) et de l'Institut de radioprotection et de sûreté nucléaire (IRSN), puis, à partir de la semaine prochaine, ceux notamment du Réseau de transport d'électricité (RTE).

Enfin, sur un plan pratique, j'ai proposé au Bureau, qui l'a accepté, que nous gardions la même règle que précédemment pour la durée des interventions, soit cinq minutes pour chaque représentant de groupe et deux minutes pour les autres collègues, les coordinateurs des groupes me transmettant en début de séance la liste des députés qui souhaitent intervenir.

**M. Daniel Fasquelle.** L'agriculture et la pêche sont deux sujets d'actualité majeurs en débat aujourd'hui à Bruxelles : je souhaite donc que, d'ici à la fin du mois, nous en discutions, que nous auditionnions les ministres chargés de l'agriculture et de la pêche et prenions contact avec les parlementaires européens. L'avenir de ces secteurs se décide en ce moment !

**M. le président François Brottes.** Je rappelle que le champ de compétence de notre commission concerne pas moins de douze ministres, dont la plupart ont des sujets urgents à traiter ! Cela étant, je suis d'accord avec vous et nous tiendrons compte de votre souhait.

**M. Germinal Peiro.** Je crois utile en effet que nous auditionnions les ministres chargés de l'agriculture et de la pêche d'ici à la fin de la session extraordinaire, afin de voir quelle sera la position de la France sur la réforme de la politique agricole commune (PAC) et sur la question des droits de plantation.

**M. le président François Brottes.** J'en prends l'engagement.

Dans un contexte où 10 % des Français les plus démunis ont perdu encore 2 % de leur pouvoir d'achat, en raison de l'importance du chômage et de la précarité, beaucoup estiment que la consommation est un moyen de renouer avec la croissance. J'ai donc souhaité que, pour notre première réunion de commission de la Législature, nous examinions ce point en auditionnant à la fois des observateurs et des acteurs de terrain.

Je rappelle que la consommation des ménages représente environ 55 % du PIB et qu'elle n'a augmenté que de 0,3 % en 2011. La question du pouvoir d'achat est liée à celle des tarifs, notamment des dépenses contraintes, et des droits des consommateurs. Ces dépenses, appelées également « dépenses pré-engagées », concernent notamment le loyer, l'électricité, le téléphone ou l'eau et représentent aujourd'hui près de la moitié des dépenses globales des ménages contre 13,4 % en 1959. Je laisse tout de suite la parole à M. Francis Amand, de l'INC, afin qu'il nous fasse part des grandes évolutions qui, à son avis, caractérisent aujourd'hui la consommation des Français.

**M. Francis Amand, président du conseil d'administration de l'Institut national de la consommation (INC).** Merci Monsieur le Président. Je rappellerai de façon liminaire que l'INC est un établissement public ayant deux principales missions historiques : fournir un appui technique aux associations de consommateurs et développer des activités d'information et d'éducation des consommateurs, notamment par le biais de la télévision ou d'Internet. Depuis 2010, la loi lui a par ailleurs assigné d'autres missions complémentaires : informer les publics professionnels sur les questions de consommation, financer et fournir des prestations d'appui technique aux centres techniques régionaux de la consommation, et offrir un appui technique aux trois commissions indépendantes relatives respectivement aux clauses abusives, à la sécurité des consommateurs et à la médiation de la consommation.

La question clé aujourd'hui est de savoir comment on peut mettre en œuvre une politique de l'offre qui réponde aux demandes des consommateurs.

Elle soulève tout d'abord le problème de savoir comment on peut connaître ces demandes. Soit on les observe, mais on est alors confronté à une multitude d'attentes diverses qu'il est malaisé de synthétiser. Soit – ce qui est préférable – on cherche à voir comment le marché peut fonctionner au mieux au profit des consommateurs. C'est ce que tend à faire l'INC.

Trois types de mesures peuvent être utiles à cette fin, sur lesquelles l'Institut intervient peu ou prou.

D'abord, améliorer la transparence des offres. Les obligations d'information préalable des consommateurs foisonnent, à la fois d'un point de vue général et par secteur, ce qui nuit à la lisibilité du droit. L'INC s'attache à les simplifier et à dégager les informations les plus importantes pour permettre aux consommateurs de choisir.

Ensuite, améliorer la comparabilité et la comparaison des offres. L'INC édite à cet égard le journal *60 millions de consommateurs* et publie des comparaisons permettant aux consommateurs de connaître les produits les plus adaptés à leurs besoins. Ils disposent ainsi de guides d'achat.

**M. le président François Brottes.** Excusez-moi de vous interrompre mais ce journal est-il toujours dans le giron de l'INC ou est-il filialisé, comme cela avait pu être envisagé ?

**M. Francis Amand.** Il est toujours dans le giron de l'INC mais il subit toujours la crise de la presse, ce qui rend son avenir difficile.

Enfin, le troisième type de mesures vise à assurer le dédommagement des consommateurs lésés ainsi que défendre leurs droits de manière générale. Il concerne tout ce qui touche à l'action collective, à la médiation – qui est très utile – et à l'éducation à la consommation.

Il conviendrait d'améliorer ces trois types de mesures pour que l'offre soit moins anxiogène et plus largement acceptée par le consommateur.

Cela étant, la concurrence, paradoxalement, ne crée pas toujours de la croissance. Le cas de *Free* est révélateur : cet opérateur a permis un accès plus étendu à des offres moins onéreuses mais, dans le même temps, il s'est accompagné d'une décroissance du marché. Le lien entre croissance économique et satisfaction du consommateur n'est donc pas toujours évident.

Un autre aspect, pour lequel un soutien public serait justifié, concerne les consommations dont l'exclusion pose un problème de cohésion sociale. Il s'agit essentiellement de services, comme les services bancaires, assurantiels, de transport, de santé, d'éducation, de communication, d'énergie ou de logement, sur lesquels les associations de consommateurs demandent des éléments de droit ou d'économie pour préparer leurs revendications. Ce sujet renvoie à la question des tarifications sociales et à celle des offres de base – beaucoup de consommateurs préférant une offre plus simple et moins chère.

On observe par ailleurs que l'attrait pour la qualité des produits est relativement faible. Une étude du CREDOC montre par exemple que la qualité alimentaire n'est pas un élément déterminant dans le choix du consommateur. De même, les sophistications techniques sont peu appréciées : les consommateurs souhaitent avant tout des produits plus simples, plus

robustes et ayant une durée de vie plus longue. Cela renvoie à la question de la durée de la garantie légale, dont beaucoup aimeraient qu'elle soit plus importante.

Autre problème : si on fixe une politique de l'offre et qu'on oriente la croissance pour satisfaire les besoins des consommateurs, on va vite se heurter au fait que ces besoins sont principalement de court terme. Les consommateurs n'accordent en effet pas beaucoup d'intérêt aux conséquences environnementales de la consommation, malgré la sensibilisation résultant des charges payées pour la récupération des déchets. La capacité de la croissance à intégrer les coûts environnementaux constitue un enjeu important, qui nécessite de faire preuve de pédagogie – ce à quoi l'INC s'emploie.

En conclusion, la consommation permettra de renouer avec la croissance si l'offre se traduit par une sécurité sanitaire, une durabilité et une soutenabilité accrues, sachant que la transparence, la comparabilité et l'assurance d'un dédommagement en cas de préjudice doivent parallèlement être encouragées.

**M. Yvon Merlière, directeur général du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC).** La consommation est un vrai moteur de la croissance en France et ce, pour deux raisons : les besoins évoluent – on ne consomme pas les mêmes produits selon les générations – et les attentes des consommateurs sont diverses.

Nous avons à cet égard des progrès à faire pour permettre aux seniors, qui représenteront plus de la moitié de la consommation dès 2015, de mieux consommer.

Nous sommes confrontés à un problème structurel. Vous avez rappelé à juste titre, monsieur le Président, la forte augmentation des dépenses contraintes : le point clé concerne le prix du logement. Il faut distinguer les propriétaires, les nouveaux accédants à la propriété et les locataires. Au cours des quinze dernières années, le prix du logement a été multiplié par 2,5, celui des loyers par 1,8 et les revenus par 1,4 : ce sont donc ceux qui accèdent aujourd'hui à la propriété qui subissent le plus fortement cette contrainte. La part du logement dans le budget des jeunes générations est d'ailleurs très forte.

Le poids des dépenses contraintes se traduit par d'importants arbitrages des consommateurs entre les produits et entre les enseignes. Pour les produits de base, tels que les produits alimentaires ou vestimentaires, ils ont ainsi tendance à choisir les moins chers. Concernant l'habillement, l'Institut français de la mode (IFM) a indiqué qu'au cours des dix dernières années, le prix moyen du vêtement acheté a diminué de 15 %. Jusqu'à juillet 2007, le volume des vêtements vendus n'a pas changé, puis il s'est écroulé en raison des fortes contraintes budgétaires subies par les consommateurs au cours des cinq dernières années.

En 2008, année où l'inflation a été forte, le *hard discount* s'est fortement développé, tandis qu'en 2009, où elle a été faible, les consommateurs français ont plutôt opté pour des produits de meilleure qualité. Lorsqu'ils ne sont pas trop contraints financièrement, les critères qu'ils privilégient sont la qualité, l'hygiène et la sécurité.

Je ne pense donc pas que le *hard discount* tuera le commerce alimentaire. L'étude comparative que nous avons réalisée entre les pays européens, les États-Unis et le Japon pour connaître les attentes des consommateurs montre que les consommateurs français privilégient d'abord l'hygiène et la sécurité et, en deuxième lieu, le fait que les produits soient fabriqués en France – alors que les consommateurs étrangers n'accordent pas d'importance à ce dernier aspect.

Par ailleurs, les besoins évoluent : selon nos études, les générations de plus de 60 ans ont consacré 25 à 30 % de leur budget aux produits alimentaires, contre 8 % pour les jeunes de 25 ans. En effet, ceux-ci consomment moins ces produits et privilégient les moins chers ; surtout, ils achètent davantage d'autres produits, liés plutôt à la communication, aux loisirs, à la restauration ou aux vacances. Les plus jeunes générations trouveront toujours de nouvelles possibilités de consommer en raison de leur appétence générale à la consommation et dans la mesure où celle-ci a acquis une composante immatérielle.

Auparavant, les grandes philosophies, les partis politiques, la religion ou la famille constituaient un point de ralliement pour les jeunes : aujourd'hui, ils veulent davantage penser par eux-mêmes, ce qui se traduit par de nouvelles façons de consommer.

Enfin, les attentes des consommateurs changent : ils ne veulent pas seulement un produit mais également un service lié à celui-ci. Ils souhaitent qu'on leur fournisse des informations, des comparaisons ou une aide, notamment pour les produits de bricolage.

À cet égard, compte tenu de leurs moyens financiers, les hypermarchés sont les mieux placés pour répondre à ces attentes.

Les consommateurs cherchent notamment à avoir davantage de temps disponible, dans la mesure où les nouveaux biens de consommation, qu'ils aient trait à la culture, aux loisirs, à la restauration ou à la communication, demandent beaucoup de temps. Ils souhaitent donc réduire celui consacré à l'achat des produits.

En conclusion, je pense que les services publics et les PME ont un gros travail à faire sur les services à offrir aux seniors. En majorité, les retraités en couple ont un taux d'épargne de près de 30 % et on ne leur propose guère d'éléments les incitant à consommer davantage, alors que l'Allemagne, la Corée du Sud, le Japon et les États-Unis par exemple ont mis en place des politiques publiques encourageant les PME à développer les services spécifiquement destinés aux seniors, notamment pour améliorer la façon d'utiliser les produits vendus. C'est en particulier le cas pour la téléphonie. Si un senior se fait expliquer aujourd'hui dans un magasin en France le fonctionnement d'un téléphone portable par un jeune vendeur, il risque de ne rien y comprendre, alors qu'en Allemagne, des vendeurs de la même génération ou presque sont employés pour s'adresser spécifiquement à ce public.

**Mme Mercedes Erra, présidente d'Euro RSCG.** Le sujet proposé est très vaste. Je n'ai donc pas cherché à m'intéresser aux diverses strates de population, pour lesquelles la question se pose en termes très différents. Il va de soi, par exemple, qu'aucune action publicitaire ne pourra donner aux personnes démunies les moyens qu'elles n'ont pas pour consommer davantage !

Comme vous l'avez dit Monsieur le Président, la consommation des ménages représente aujourd'hui plus de 55 % du PIB : aussi, quand la consommation éternue, c'est la croissance qui s'enrhume fortement !

Or, en 2011, la consommation des ménages a marqué le pas avec une progression de 0,3 % en volume. Les prévisions pour 2012, qui anticipent une stagnation voire une baisse, ne sont pas meilleures.

Si la baisse de pouvoir d'achat joue cette année, elle n'explique pas à elle seule l'érosion de la consommation, qui tient aussi à des facteurs irrationnels. Celle-ci est en effet

liée à une absence de perspective. Ainsi, en 2008-2009, au plus fort de la crise économique, il n'y a pas eu de baisse du pouvoir d'achat : pourtant, la consommation a chuté de 2 % pendant les neuf premiers mois de 2009. En effet, 80 % des gens pensaient que leur pouvoir d'achat s'était réduit ; 80 % se disaient également touchés par la crise – dont 35 % dans leur vie de tous les jours – contre seulement 30 % des Américains, qui étaient alors confrontés à des problèmes beaucoup plus importants !

Ce sentiment négatif perdure aujourd'hui, en raison d'une absence de confiance des Français, qui limite leur projection dans l'avenir. Il en résulte un accroissement du taux d'épargne aux dépens de la consommation. Le premier enjeu est donc de redonner les clés de la confiance.

Ce sentiment est également lié à une perception d'absence de sens ainsi qu'à une interrogation sur ce qu'on achète et à la notion même de consommation. Pour relancer celle-ci, la façon de la raconter sera donc importante, et on ne pourra le faire de la même manière aujourd'hui qu'hier.

Selon le dernier baromètre de référence sur l'optimisme des pays, la France fait partie des plus pessimistes du monde : nos concitoyens sont ainsi plus pessimistes pour les cinq prochaines années que les Pakistanais, les Irakiens ou les Afghans, même s'ils sont plus optimistes sur des questions plus personnelles !

L'incapacité à se projeter dans l'avenir est liée à un sentiment d'incertitude économique, politique, sociale, voire morale. Je ne citerai que quelques chiffres : 34 % des Français sont inquiets sur leur capacité à boucler leurs fins de mois, 50 % ont peur de perdre leur travail ou de voir leur conjoint perdre le leur – alors que ce risque est en fait de seulement 1 % chaque année lorsqu'on dispose d'un contrat à durée indéterminée (CDI) – et 64 % pensent qu'ils n'auront pas assez d'argent pour prendre leur retraite.

Ces différentes peurs conduisent à différer les achats importants – c'est le cas notamment dans le secteur automobile – et à accroître l'épargne pour faire face à d'éventuelles difficultés. La crainte de s'engager se traduit également par une chute sensible des abonnements.

L'incapacité à se projeter dans l'avenir est également entretenue par des discours ou des mots qui font peur.

À côté de la problématique de la confiance, se pose celle de la demande de sens. La consommation a longtemps remplacé les perspectives offertes par les idéologies du XX<sup>e</sup> siècle. Le progrès était alors apprécié en fonction des avancées enregistrées dans la consommation. Or aujourd'hui, les gens pensent que leurs enfants auront moins qu'eux-mêmes ce qui conduit à une mise à distance de la consommation. Il faut donc, pour relancer celle-ci, en parler autrement.

C'est la raison pour laquelle les consommateurs ne réagissent plus de la même façon face aux produits et aux marques. En tout état de cause, 60 % des Français disent avoir vécu la crise non seulement comme une crise financière mais aussi comme une crise morale. Ce faisant, ils ont remis en cause la façon dont ils vivaient et, par conséquent, leur manière de consommer. Cette remise en cause est si profonde qu'elle fait dire à 70 % d'entre eux que la société va dans la mauvaise direction, qu'elle est superficielle et paresseuse.

Les gens croient moyennement à la notion de « consommation bonheur » et ne veulent plus entendre parler de futilité ou de plaisir superficiel. Le mot clé aujourd'hui est celui d'utilité, qui ne recouvre pas toujours une logique rationnelle : il peut être incarné par exemple par l'iPhone, qui permet d'être relié au monde moderne. La notion d'essentialité est également importante : il est ainsi très difficile de faire souscrire des crédits *revolving* pour des achats qui ne sont pas essentiels, alors que les consommateurs sont beaucoup plus ouverts pour des investissements fondamentaux, comme l'éducation de leurs enfants. Un même produit peut donc être jugé tantôt de façon positive, tantôt de façon négative.

Quand on demande aux consommateurs sur quels postes principaux ils seraient prêts à dépenser davantage en cas de hausse du pouvoir d'achat, ils évoquent l'alimentation, la santé, les loisirs, la culture, l'éducation ou l'enseignement. Ces secteurs correspondent d'ailleurs à ceux qu'ils jugent importants pour leur vie personnelle.

En conclusion, pour relancer la consommation, la confiance est un facteur clé. À cet égard, la France, qui est pourtant dans une situation relativement plus favorable que d'autres pays, pourrait tenir un discours plus positif, faute de quoi même les riches arrêteront de consommer ! Par ailleurs, notre terminologie doit changer et nous devons parler différemment de la consommation, sachant que les gens attendent non de consommer plus, mais mieux.

**M. Jacques Creyssel, délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution.** La FCD rassemble, je le rappelle, la majeure partie des enseignes dites « alimentaires » ainsi que d'autres enseignes spécialisées : cela représente dix millions de clients par jour, 750 000 emplois, 30 000 points de vente et 50 000 jeunes recrutés chaque année, souvent avec de faibles qualifications, et ce partout en France.

Notre constat, c'est que la consommation est très largement liée à l'activité économique ; elles se renforcent mutuellement. Aujourd'hui, le poids des dépenses contraintes augmente, et celui de l'alimentation a donc tendance à diminuer – sans que l'on sache d'ailleurs s'il faut y voir un changement générationnel ou le simple remplacement d'un type de dépense par un autre. Nous constatons, depuis quelques mois, une forte diminution de la consommation non alimentaire et même, depuis trois mois, une baisse de la consommation alimentaire.

Comment faire pour inverser cette tendance ? Nous sommes des optimistes et nous pensons que notre secteur peut être un vecteur puissant de croissance de la consommation : notre métier, c'est d'abord d'offrir des produits et par ailleurs nous exerçons, de par notre poids, une forte influence sur l'ensemble de l'activité économique, ne serait-ce que par les très nombreux emplois que je soulignais à l'instant.

J'évoquerai trois sujets : le développement de l'offre ; la maîtrise des prix ; l'amélioration de la qualité.

Le développement de l'offre renvoie à plusieurs questions. Comment, d'abord, continuer à développer les magasins ? De ce point de vue, l'annonce, faite pendant la campagne électorale, d'une stabilité de la législation sur l'urbanisme commercial au cours des prochaines années nous paraît une bonne chose. Une deuxième question porte sur l'ouverture des magasins, notamment le dimanche ou le soir. Cela correspond à un besoin des consommateurs, et cela a des conséquences sur le chiffre d'affaires et le niveau global de la consommation. C'est un sujet délicat, mais il faut l'aborder sous l'angle de l'emploi, de la consommation, et de la satisfaction des besoins des consommateurs. Il faut également se poser

la question de l'ouverture à la concurrence de nouveaux types d'activité : une organisation de consommateurs, l'UFC-Que choisir, a récemment pris position en faveur de la vente de produits parapharmaceutiques et de produits pharmaceutiques vendus sans ordonnance dans les grandes et moyennes surfaces, ce qui pourrait contribuer à faire baisser les prix. Voilà un sujet sur lequel il faut travailler et sur lequel nous pouvons avancer ensemble. Enfin, comme M. Merlière l'a dit tout à l'heure, il faut s'interroger sur le service, sur de nouveaux services : cela pose, très clairement, la question du coût du travail, et notamment du travail peu qualifié, et renvoie au sujet des allègements de charges. À l'évidence, si l'on augmente les charges, on n'aura pas ces services nouveaux. Il faut en être conscient. Vous le voyez, j'ouvre là beaucoup de débats !

Maîtriser les prix, cela veut dire pour nous qu'il ne faut absolument pas remettre en cause la négociabilité des prix et des tarifs, qui est un des acquis fondamentaux de la LME : il est tout à fait clair que cela a permis de maîtriser les prix, voire de les diminuer, et donc de redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs – il ne faut surtout pas revenir en arrière sur ce point. Cela veut dire aussi qu'il faut essayer de travailler, tous ensemble, sur la volatilité des prix, notamment en matière agricole. C'est un sujet qui concerne tout le monde : il faut notamment avancer sur la contractualisation entre les filières agricoles, sujet difficile dont j'ai souvent l'occasion de discuter avec Xavier Beulin, président de la FNSEA. En effet, d'un côté, une augmentation du prix des céréales se traduit par une augmentation assez forte du prix des aliments ; de l'autre, cette hausse engendre des coûts supplémentaires, par exemple pour les éleveurs. Une solution au moins partielle pour éliminer ou en tout cas limiter cette volatilité consisterait à développer la contractualisation, la couverture. C'est un sujet majeur dont les pouvoirs publics doivent absolument s'emparer. Enfin, la maîtrise des prix suppose une plus grande transparence de la part de tous les acteurs : nous avons ainsi récemment publié, et cela ne s'est fait dans aucun autre pays, ni aucun autre secteur, les marges nettes qui existent par rayon sur la boucherie, sur la charcuterie, sur les fruits et légumes. Ce document infirme un certain nombre d'idées reçues, en démontrant par exemple que sur les fruits et légumes, comme sur la boucherie, nous ne gagnons en réalité pas d'argent ; en revanche, dans d'autres secteurs comme les produits laitiers ou la charcuterie, où les charges de personnel sont moindres, nous gagnons effectivement de l'argent. La marge globale est au final de 1,4 %. Cette transparence est très intéressante et, j'en suis sûr, sera très positive pour la consommation.

Sur la qualité, enfin, je rejoins ce que disait Mercedes Erra sur le « consommer mieux ». Incontestablement, nous devons agir sur de nombreuses consommations pour améliorer la qualité : ainsi, la consommation de fruits et légumes a reculé l'année dernière, et nous devons absolument repartir de l'avant. Cela veut dire que nous devons travailler en filières, en filières par produit, en filières agro-alimentaires. Nous devons être capables de nous réunir – agriculteurs, industriels, distributeurs – pour travailler ensemble en ce sens. Nous nous y essayons. C'est un enjeu gigantesque pour les années à venir. Cela suppose que nous développons nos relations commerciales avec les PME, notamment les PME françaises, qui sont géographiquement proches des magasins. Nous nous y essayons là aussi car une très grande partie des produits commercialisés sous marques de distributeurs (MDD) sont réalisés par des PME françaises. Il faut sans doute aller plus loin encore pour développer la qualité – dont les marques de distributeurs sont souvent aujourd'hui un des importants vecteurs, ce qui permettra d'augmenter la consommation, chose importante pour nous tous.

**M. Michel-Édouard Leclerc, président des Centres Leclerc.** D'excellentes choses ont été dites, et je ne veux pas être redondant. Pour faire avancer le débat et partager l'information, il faut dissocier ce qui relève de la conjoncture de ce qui relève de la tendance à

long terme. Notre conjoncture n'est pas bonne, mais elle ne nous montre pas la perspective, elle ne nous offre pas de visibilité à long terme ; c'est vrai pour les consommateurs, comme Mme Erra l'a dit, mais c'est également vrai pour le chef d'entreprise, et probablement pour les pouvoirs publics. Il faut donc faire le tri. Pour le législateur, la pression de la conjoncture peut créer de la fébrilité ; mais ce sont des domaines fort complexes, et il faut veiller à bien travailler ensemble, sur la durée, afin d'améliorer le cadre législatif existant – en droit de la concurrence, en droit de la propriété, en accompagnement des politiques structurelles.

Pour ma part, je suis chef d'entreprise depuis trente ans – je découvre d'ailleurs en vous regardant que je suis sans doute l'un des plus vieux dans cette salle. J'ai vécu deux crises pétrolières, qui ont eu des conséquences très fortes sur la consommation – les plus anciens d'entre vous se rappellent peut-être la précipitation qui régnait alors pour aller chercher du carburant, du riz ou des pommes de terre. Je prévois aujourd'hui que la conjoncture va être très mauvaise pour certains secteurs de consommation comme l'automobile. La conjonction de la perte de l'ancien statut fétichiste, de son statut de représentation sociale, et du coût d'usage font que je ne suis pas sûr que la jeune génération dope le marché automobile par ses achats. Nos enfants ne se préoccupent d'ailleurs plus de passer dès leurs dix-huit ans leur permis de conduire. Je pense qu'à l'avenir, on recherchera plus de la valeur d'usage que le bien lui-même. En dehors de la voiture de collection, de la voiture fun et sexy, le marché aura des difficultés. Or ce secteur tire fortement la consommation française.

Aujourd'hui, la conjoncture est donc très difficile. Je n'ai jamais vu autant de gens venir dans les magasins avec des prospectus, des publicités découpées dans les journaux, avec des comparatifs – vous avez vu que nous avons relancé la publicité comparative. Je vois bien le nombre d'applications enregistrées, la fréquence des questions. Je vois Mme Bareigts, députée de la Réunion, et je songe à ces comparaisons de chariots qui font le quotidien de l'activité médiatique. Je reviens d'Espagne, où les adhérents de la fédération représentée par M. Creyssel, comme également les Leclerc et les Intermarché qui ne font pas partie de la FCD, sont les uns comme les autres en négatif. On constate avec anxiété que des magasins bien tenus, et dont les tarifs sont globalement abordables, ont vu leur chiffre d'affaires baisser de 20 %.

Si cela préfigure ne serait-ce qu'un peu ce qui va nous arriver, alors il faut sortir de cette conjoncture très difficile ; c'est la tâche des pouvoirs publics mais aussi des acteurs privés, industriels et distributeurs. Dans les trois années qui viennent, il faudra investir pour conserver la confiance, la fidélité, la fréquence. Pour ma part et sans analyse excessive de rentabilité, j'ai engagé les centres Leclerc sur des opérations commerciales. Tant qu'on est sur le marché, on peut réguler le moteur ; le jour où l'on sort du marché, il est impossible de le reconquérir : demandez ce qu'ils en pensent à quelques collègues et néanmoins concurrents qui ont vu se succéder trois PDG en peu de temps !

Dans la conjoncture actuelle, la question du pouvoir d'achat est donc pour moi essentielle. Cela recouvre évidemment la question des prix, mais aussi celle des salaires, des revenus. Quel que soit le taux d'inflation, le pouvoir d'achat, c'est ce qui reste une fois effectuées les dépenses contraintes. Je le répète, je n'ai jamais vu autant de gens venir en magasin avec l'information sur eux, faire pression sur les vendeurs, parfois même de façon agressive. Le pouvoir d'achat ne relève pas seulement de l'image : c'est aussi une réalité. Pour certaines catégories sociologiques, il y a bien aujourd'hui un problème de pouvoir d'achat, et pas uniquement outre-mer.

Ce sont tous les acteurs impliqués dans la politique économique, et pas seulement le législateur, qui doivent intervenir.

Ce que je viens de dire peut faire peur – mais comme l’a dit Mercedes Erra, la peur peut parfois se révéler féconde. Cela étant, et même si je ne voudrais pas trop pavoiser, les centres Leclerc font aujourd’hui la course en tête dans la distribution française : si nous avons cette cote de popularité, c’est sans doute que nous avons trouvé des recettes qui sont durables, et qui peuvent être regardées à la loupe puis copiées par d’autres, industriels comme distributeurs.

À long terme, au-delà de la gestion de la conjoncture par nos entreprises, à l’aide de l’accompagnement des pouvoirs publics, la consommation est et restera le moteur de la croissance ; et dans ce domaine, potentiellement, les marchés sont immenses. Nous sommes entrés dans la société post-industrielle dont nous ont parlé nos maîtres à l’université, les Sauvy, les Fourastié, les Aron – je ne sais pas qui les a relayés pour la génération plus jeune. Depuis longtemps, c’est le secteur des services, et non plus l’agriculture ou l’industrie, qui façonne la consommation ; avec les nouvelles technologies, la dématérialisation, la délocalisation, la globalisation, une multiplicité d’offres vont arriver sur le marché, offres auxquelles nous serons plus ou moins *addicts*, mais qui peuvent tirer le marché.

Du point de vue de l’entreprise, il y a des marchés ; pour parler prosaïquement, il y a du *business* à faire. Du point de vue de la macro-économie, incontestablement, il y a de l’avenir. Si Jacques Attali a dit des choses critiquables, il a raison sur le marché de la santé : le vieillissement de la population crée une grande opportunité pour les industriels ! De la prévention à la maison de retraite, c’est un nouveau secteur de consommation qui s’ouvre et qui promet d’être gigantesque. Mais quel en sera le modèle économique ? Il faut s’interroger, car sur ces marchés-là, nos pays d’Europe de l’ouest, et plus encore les pays latins, et donc la France, ont une philosophie où le service public est adossé à la fiscalité, à la ressource d’État.

Demain, hors de toute fébrilité et de toute bataille idéologique, il faudra se demander si, pour servir cette consommation, ce modèle économique restera le même. Aujourd’hui, conjoncturellement, nous n’en avons plus les moyens ; mais projetons-nous dans l’avenir : quel sera notre modèle économique en ce domaine ?

Il faudra nécessairement un débat politique pour décider quelles doivent être les parts respectives du privé et du public. Sera-t-il souhaitable de mettre en place une compétition entre public et privé, comme c’est le cas dans les médias avec, d’une part, le service public, et, d’autre part les chaînes privées ? Faudra-t-il au contraire un rapport tutélaire ? Avec la montée en puissance des dépenses de santé, les mutuelles pourront-elles tout rembourser ? Diminuera-t-on le prix au risque de ne pas faire émerger le marché ? Ce sont là de vraies questions – le prix du médicament, le prix de l’hôpital, l’accès aux services de santé de ceux qui ont plus ou moins de ressources, sur un pied d’égalité ou pas – que nous devons nous poser ensemble et qui devront être tranchées.

Pour moi, la consommation va tirer la croissance, et j’y vois beaucoup de nouvelles opportunités – en tout cas j’engage les centres Leclerc sur ces marchés nouveaux. Mais le modèle de distribution de ces produits de consommation sera évidemment très touché par la révolution technologique, par la globalisation, et aussi, au-delà du mode de distribution, par le changement dans les relations avec le citoyen, le client. Mme Erra a parlé du sens, et c’est essentiel : on passe d’une société de l’avoir à une société de l’être-avec. Tous ceux qui ont une offre, qu’ils soient distributeurs, industriels, doivent donc travailler sur le sens qu’ils

donnent à la consommation qu'ils proposent. On aura de plus en plus une politique de l'offre, mais indépendamment de cela, le diptyque *grande distribution* et *petit commerce*, comme le diptyque *commerces généralistes* et *commerces spécialisés*, vont voler en éclats : nos enseignes vont devenir des marques, qui ne seront plus liées seulement à une géographie ou à un réseau ; entre nous et le consommateur vont venir s'immiscer des moteurs de recherche, qui auront aussi des modèles économiques que nous ne maîtriserons pas, et que le consommateur ne maîtrisera pas non plus. Sur ces sujets, nous partons comme Christophe Colomb : nous savons qu'il y a une terre là-bas, mais nous ne savons pas si c'est l'Amérique ou les Indes ! En tout cas, celui qui n'y va pas n'y sera pas.

Enfin, il y a un troisième sujet que je souhaiterais aborder : c'est celui de la taille. J'en ai quelque peu discuté avec M. Fasquelle, qui était rapporteur du projet de loi Lefebvre – je ne sais d'ailleurs pas ce qu'il adviendra de certaines dispositions qui figuraient dans ce texte. Quelle taille faut-il pour être crédible ? Qu'est-ce qu'être gros dans la mondialisation ? Qu'est-ce qu'une concentration française à l'échelle internationale ? Du point de vue du consommateur, c'est aussi un problème : on nous dit d'aider les petits, les PME ; mais les moteurs de recherche ne signalent pas l'offre de yaourts *Malo* comme celle d'une PME et l'offre de yaourts *Danone* comme celle d'une grande entreprise multinationale. Tout le monde va se bagarrer en même temps ! Il y a une interrogation sur les comportements et sur les modes de régulation. Le sujet est donc extrêmement complexe.

L'adaptation du cadre législatif à toutes ces évolutions, les nouveaux modes de consommation et de distribution, sera nécessaire. Tout le cadre législatif sera touché. Je ne parle pas seulement comme lobbyiste ; la question se pose aussi, culturellement, pour nous : sous quelle forme allons-nous aborder ces nouveaux marchés – coopérative, réseau, association, structure capitaliste ? La seule chose que je vous demande, c'est de ne pas apporter la réponse à ces questions sans nous ! Ne décidez pas sans nous, sans confrontation avec notre expérience.

À court terme, donc, je pense qu'il faut faire attention à la question du pouvoir d'achat qui, image ou réalité, me paraît centrale pour que la consommation demeure un moteur de la croissance en France. Et, au-delà de la conjoncture, il y a un riche potentiel qui mérite qu'on s'attaque à cette conjoncture sans frénésie mais en recherchant l'efficacité. Enfin, et je me remets aussi en cause sur ce point, il faut aussi dire que cette croissance tirée par la consommation seule, ce n'est pas l'idéal, tant du point de vue macroéconomique que du point de vue politique ! Il vaudrait mieux que les exportations constituent aussi un fort moteur de la croissance. La question posée à tous les opérateurs, au-delà des clichés, des polémiques, des recherches de bouc émissaire, c'est : à qui profitera cette consommation ? Quelle sera la part des importations et la part de la production nationale ?

Vous le disiez tout à l'heure, monsieur le président, je suis souvent venu devant les commissions parlementaires ; j'ai contribué, avec ma faible expérience, aux rapports Borotra, Chavanes, Arthuis... Nous discutons déjà de ces sujets à l'époque ; ils nous exposent aujourd'hui à la figure avec l'accélération de la conjoncture, avec la fin de la PAC, mais ce sujet est fondamental depuis longtemps. On se gargarise de mots, on dit qu'on va relocaliser, réindustrialiser, reconquérir : mais on ne se pose jamais la question de savoir si c'est vraiment pertinent du point de vue du consommateur ! Aucun d'entre nous ici n'est habillé français ! On dit qu'il faut relocaliser, mais personne ne l'a fait.

Il faut donc avoir beaucoup d'abnégation, même dans la réussite entrepreneuriale, pour dire que, dans l'intérêt du pays, il faut soutenir la consommation – je ne dis pas qu'il

faillite des politiques publiques de soutien à la consommation sur le long terme. Il faut être lucide : que ce soit un bien ou un mal, c'est la consommation qui tire la croissance. Mais au service de qui sera cette croissance ? Comment la France peut-elle saisir cette opportunité pour rester dans le jeu d'une production qui aura aussi besoin de son marché national pour s'exporter ? Voilà les questions qu'il faut se poser.

**M. le président François Brottes.** Je vous remercie et je donne maintenant la parole aux représentants des groupes.

**M. Lionel Tardy.** Merci, monsieur le président, d'avoir organisé cette table ronde. En préambule, je ne crois pas inopportun de rappeler que le véritable enjeu de la croissance, c'est avant tout la compétitivité de notre économie et de nos entreprises. Les intervenants ne l'ont pas encore évoqué, mais je veux rappeler que la croissance ne se décrète pas ; elle est la conséquence d'une politique économique cohérente, qui passe par le retour à l'équilibre budgétaire, par la modération fiscale, par le soutien à l'innovation et par la garantie du bon fonctionnement de l'économie. Pour le reste, il ne faut pas se tromper : ce sont les acteurs économiques qui feront le redressement du pays ; notre rôle à nous, législateurs, doit être modeste et j'espère que nous y veillerons au cours de cette législature. Notre rôle, c'est de créer et de maintenir un environnement administratif et fiscal propice au développement des entreprises, de veiller au partage équitable des fruits de la croissance – vaste sujet –, et d'orienter stratégiquement la croissance en fonction d'objectifs sociaux et environnementaux.

Pour ce qui est de la modération fiscale, j'ai l'impression – faisons un peu de politique – que cela part mal : le projet de budget rectificatif pour 2012 qui sera examiné en commission la semaine prochaine prévoit d'ores et déjà, en effet, 7,2 milliards d'euros d'impôts supplémentaires, dont 53 % à la charge des ménages et 47 % à la charge des entreprises ; pour 2013, la hausse des recettes sera de 13,3 milliards d'euros. Pierre Moscovici, ministre de l'économie, l'a dit : l'effort immédiat portera sur les recettes, ce qui touchera les entreprises et les ménages, alors que les efforts sur les dépenses se déploieront sur la totalité de la législature. Vous le voyez, il y a un petit problème ! Le résultat est toujours le même : plus on prélève, moins l'activité économique et la consommation sont stimulées, car on ampute ainsi le pouvoir d'achat des gens.

À l'UMP, nous pensons que, pour engendrer de la croissance, il faut avant tout diminuer le coût du travail grâce à une fiscalité anti-délocalisation ; nous pensons qu'il faut également simplifier les normes réglementaires qui pèsent sur l'activité des entreprises et permettre à celles-ci de s'adapter à la demande pour sauver les emplois. C'est tout le sens des accords compétitivité-emploi que nous avons mis en place en début d'année. J'aimerais savoir ce que pensent les experts présents de ces considérations.

La consommation est effectivement un élément favorable à la croissance : il est donc essentiel, comme plusieurs intervenants l'ont souligné, de donner du pouvoir d'achat à nos concitoyens. C'est d'ailleurs ce que nous avons fait lors de la précédente législature, notamment avec la défiscalisation des heures supplémentaires par la loi TEPA en 2010 : 700 millions d'heures supplémentaires ont été effectuées par 5,3 millions de salariés, ce qui représente un gain d'environ 150 euros par mois et par ouvrier, en travaillant deux heures de plus par semaine. Nous avons également allégé la fiscalité sur les droits de succession et de

donation ; les droits de succession n'ont été conservés que pour les 5 % de Français les plus fortunés. Cet allègement substantiel, d'environ 2 milliards d'euros chaque année, crée lui aussi du pouvoir d'achat. Enfin, il y a eu la RGPP ; le pouvoir d'achat des fonctionnaires a augmenté de près de 10 % entre 2007 et 2011 grâce à l'engagement de l'ancien Président de la République de redistribuer aux agents la moitié des économies réalisées. Dans l'éducation nationale, cela s'est traduit concrètement par une augmentation de 18 % du premier salaire d'un enseignant entre 2007 et 2011. Malheureusement, nous craignons que le Gouvernement actuel ne revienne sur ces mesures.

J'aimerais, là encore, connaître l'avis de nos invités sur ces sujets.

Monsieur Creyssel, monsieur Leclerc, on parle beaucoup de consommation, mais il ne faut pas oublier les producteurs. Il ne faudrait pas, en voulant faire baisser les prix pour le consommateur, casser tout un modèle économique, au détriment des producteurs, et notamment des agriculteurs. Qu'en pensez-vous ?

Je voudrais aussi interroger nos invités sur l'ouverture dominicale des commerces. La loi Mallié du 10 août 2009 a autorisé des dérogations pour les établissements appartenant à des unités urbaines de plus d'un million d'habitants et situés dans un périmètre d'usage de consommation exceptionnel, les fameux PUCE, qui se caractérisent par des habitudes de consommation dominicale, l'importance de la clientèle concernée et l'éloignement de la clientèle de ce périmètre. La loi a en outre permis d'homogénéiser les dérogations au principe du repos dominical dans les communes et les zones touristiques. Le comité parlementaire chargé du suivi de l'application de la loi a rendu son rapport au mois de novembre dernier : il a constaté qu'il n'y a pas d'accélération des demandes de classement en communes et zones d'intérêt touristique depuis l'entrée en vigueur de la loi. Nous voudrions avoir votre avis sur cette question et sur la mise en œuvre de cette loi.

Ma dernière question portera sur les soldes flottants. Le CREDOC et l'Institut français de la mode ont remis à Mme Sylvia Pinel, ministre de l'artisanat, du commerce et du tourisme, mardi 2 juillet, un rapport sur « *Le dispositif de soldes, soldes flottants, promotions, ventes et autres soldes privés* ». La ministre avait d'ailleurs annoncé, avant même la remise du rapport, une concertation dès la rentrée pour faire évoluer le dispositif des soldes flottants. Que pensez-vous de ce dispositif ? Quelles en sont les conséquences, et quel est son impact sur la consommation ?

**M. Germinal Peiro.** Je commencerai par remercier également les différents intervenants de leurs remarques, à propos des jeunes, s'agissant notamment de la construction de la personnalité par la consommation, des seniors, à propos du consommer moins cher, du consommer mieux – toutes choses qui ne vont pas forcément ensemble, mais que l'on observe. J'ai également retenu ce qui a été dit sur les dépenses de santé, qui pèsent, mais qui ouvrent aussi de nouvelles perspectives. J'ai entendu qu'il fallait poursuivre les efforts menés sur l'accès des consommateurs à l'information, sur la transparence, l'information et l'on voit que les grandes surfaces jouent le jeu. Mai j'ai surtout entendu que la conjoncture était très mauvaise, et que la consommation était à la fois facteur de croissance et reflet d'une certaine situation économique : à l'évidence, si le pouvoir d'achat diminue, la consommation diminue. Si l'insécurité sociale ou économique est importante, la consommation baisse avant même que les consommateurs n'aient été vraiment touchés.

À nos collègues de l'UMP qui souhaitent faire de la politique, je veux dire que celle qu'ils ont menée au cours des dix dernières années n'aura pas beaucoup servi la

consommation... Regardons le bilan : 600 milliards supplémentaires de dette et 1 million de chômeurs en plus au cours des cinq dernières années. Tout cela a pesé sur la consommation ! Il faut être modeste dans les critiques que vous adressez à la politique de redressement qu'entend conduire le Gouvernement. Mais nous avons cinq ans pour en parler.

Il me paraît extrêmement important de savoir si la consommation va tirer les importations ou la production nationale : on est là au cœur du sujet. Le Président de la République a construit sa campagne autour de la production, et nous avons aujourd'hui un ministre du redressement productif ; j'ai moi-même souvent répété pendant la campagne que nous étions favorables à une agriculture de production. Chacun a bien compris que celui qui ne produit pas vit dans la main de celui qui produit. Songez que nous importons la moitié de nos fruits et légumes ! Serons-nous capables d'atteindre le redressement productif, sur le plan industriel comme sur le plan agricole ? Si nous en sommes capables, nous mettrons en place un cercle vertueux ; si nous n'en sommes pas capables, les consommateurs français deviendront des clients, mais des clients pauvres, et c'est le pays tout entier qui s'affaiblira. La question de la production est donc au cœur du redressement de notre pays.

Je voudrais enfin demander à nos intervenants s'ils mesurent les conséquences des nouvelles technologies. Dans les dix, quinze ou vingt ans à venir, les consommateurs achèteront-ils encore dans des grands magasins où l'on trouve de tout, ou bien resteront-ils chez eux, derrière leur ordinateur, pour commander sur Internet ?

**M. André Chassaigne.** La plupart des interventions que nous avons entendues se placent dans le cadre d'un certain système économique, comme si celui-ci était intangible, avec la recherche de résultats financiers, notamment dans la grande distribution, avec un mode de production toujours identique, avec la recherche d'une marchandisation généralisée de toutes les activités humaines. On peut porter ici d'autres choix !

On peut aussi – cela a été esquissé – se poser la question de la consommation en prenant en compte les grands enjeux de société. Peut-on se poser la question de la consommation sans prendre à bras-le-corps la question de la transition écologique ? Peut-on continuer à commercialiser des produits dont on sait qu'ils seront frappés d'obsolescence quasiment dès la fin de leur période de garantie, et qu'ils devront alors être remplacés ? Peut-on continuer à vendre des produits alimentaires achetés ailleurs, par exemple en Asie, alors que l'on connaît les terribles conséquences de ces achats sur la vie dans ces pays, notamment lorsque des monocultures détruisent les cultures vivrières ? Peut-on continuer à ne pas se poser les questions des conséquences écologiques de ce que l'on vend, des ressources, de l'énergie nécessaires pour produire ? Savez-vous ce que deviendra, en fin de course, le produit que vous vendez ? Il faut se poser la question d'une économie circulaire, et ne pas lier systématiquement la consommation à la croissance : dans certains cas, il faut se poser la question, de façon certes sélective, d'une forme de décroissance.

Je voudrais également souligner qu'il faut non seulement parler du consommateur, mais aussi du producteur. Il faut penser à la qualité de la vie des acteurs, et en particulier aux producteurs agricoles et aux fournisseurs. Ceux que je connais, monsieur Leclerc, m'expliquent comment les choses se passent, me racontent les discussions menées chaque année avec la grande distribution. C'est terrible ! Et cela a ensuite des conséquences sur les salaires, sur la production dans leurs petites et moyennes entreprises ! Les agriculteurs subissent eux aussi les conséquences très graves de la LME : ils ne s'en sortent plus, ils sont écrasés et asphyxiés par les acheteurs. Enfin, lorsque qu'on évoque la pharmacie et la grande distribution, pensons à l'aménagement du territoire !

Derrière tout cela, derrière les prix, il y a l'humain, l'humain des producteurs, des PME, de la petite distribution, de l'emploi agricole. Il ne faut pas l'oublier, et c'est notre responsabilité !

L'Observatoire des prix et des marges a-t-il seulement vocation à faire la transparence sur les marges nettes ? Ne peut-on pas se poser la question des charges que l'on impute pour en arriver à ces marges nettes très réduites ? Comment fait-on le calcul – je pense par exemple à l'immobilier ?

Il faut également penser à l'emploi agricole. On joue sur les prix des fruits et des légumes en important, de façon scandaleuse, à certaines saisons, dans le seul but de faire baisser les prix : ne faut-il pas penser aux conséquences notamment pour les producteurs nationaux ?

Il y a enfin la question de l'emploi industriel. On parle de fabriquer français, mais quels sont les outils que l'on peut se donner ? J'ai constaté pour ma part une évolution, notamment dans le domaine de la coutellerie : de plus en plus, le consommateur recherche le produit français. Mais quel cadre législatif pouvons-nous construire pour l'y aider ? Il faut travailler notamment sur les indications géographiques. Accompagnons ces évolutions de la consommation, mais sans couper le consommateur du reste de l'économie et de la société.

**M. le président François Brottes.** Je passe maintenant la parole aux intervenants pour deux minutes.

**Mme Frédérique Massat.** En 2011, avec la mise en place de l'Observatoire des prix et des marges, on a vu que la grande distribution réalisait des marges brutes de 30 à 50 % sur les produits alimentaires ; en revanche, les marges nettes se situent – pour celles qui sont connues, puisque nous ne les avons pas toutes – autour de 1,4 %. J'aimerais savoir comment ces marges nettes sont calculées. D'autre part, le groupe de Michel-Édouard Leclerc n'a pas fait connaître ses marges nettes : pourquoi et quelles sont-elles ?

Il me semble que l'INC et le CREDOC ont une approche différente de l'intérêt que portent les consommateurs à la qualité du produit. Pourriez-vous expliciter ces différences ?

Il n'a pas été question du e-commerce, alors que l'on voit aujourd'hui que les jeunes, notamment, achètent de plus en plus par ce moyen. Qu'en pensez-vous ?

Sur la santé, enfin, j'avoue être choquée d'entendre que la santé sera demain distribuée par les grandes surfaces. Le conseil des pharmaciens est, me semble-t-il, un service de la santé. J'aimerais donc des précisions sur ce point.

**M. Alain Marc.** M. Amand a tout à l'heure posé la question de l'information et de la pédagogie. Dans les domaines de la téléphonie mobile ou de l'accès à Internet, l'information est foisonnante et tout à fait inintelligible : quels critères peut-on imposer pour qu'elle devienne compréhensible ?

Je rejoins la question de Frédérique Massat sur l'e-commerce : comment l'évaluez-vous ?

Enfin, j'aimerais que nous, politiques, agissions en faveur du maintien des pharmacies, notamment en milieu rural. La commission des affaires sociales avait demandé que la réintégration du médicament dans les forfaits de soins des EHPAD (établissements

d'hébergement pour personnes âgées dépendantes) ne soit que transitoire. Nous verrons donc ce qu'il en est, mais je pense que les résultats de cette mesure ne sont pas probants.

**Mme Corinne Ehrel.** M. Amand a évoqué le lien entre baisse des prix et croissance d'un secteur. J'aurais aimé avoir l'avis de Mme Erra sur la campagne publicitaire de lancement de l'offre de Free mobile qui associait agressivité sur les prix, simplicité de l'offre et, je crois, rupture de confiance entre le consommateur et les autres opérateurs. Quelles sont les conséquences de ce type de publicité pour toute la filière ?

D'autre part, à propos du e-commerce, constatez-vous une modification dans le prix moyen du panier et dans sa composition moyenne ? J'ai été interpellée notamment par des producteurs légumiers, qui ont remarqué une forte réduction des gammes. Avez-vous un regard sur ce sujet ?

**M. Michel Piron.** J'ai bien entendu le « je pense, donc je consomme » de M. Merlière, et je m'interroge sur l'être et l'avoir de M. Michel-Édouard Leclerc. Le lien entre croissance et consommation est-il si évident ? Il faut poser la question des importations, qui pourraient être liées à une relance de la consommation. Il faut s'interroger sur les arbitrages entre épargne et consommation ; et l'épargne doit pouvoir déboucher sur l'investissement.

En termes macroéconomiques, le modèle français est jusqu'ici plutôt celui d'une politique de la demande, quand l'Allemagne privilégie une politique de l'offre. Quel est votre sentiment sur cette alternative ?

Dans la tension entre consommateur et producteur – tension parfois schizophrénique puisque ce sont finalement les mêmes personnes qui sont concernées – j'entends bien parler de prix bas et de pouvoir d'achat. Mais je n'entends pas souvent dire que les prix bas peuvent résulter de salaires bas ! Je suis moi aussi tout à fait convaincu de la nécessité de constituer des filières. Mais il n'y aura pas de construction durable de filières sans transparence véritable ; or, on nous présente comme critère de transparence l'exposé des marges nettes. J'apprécie le trompe-l'œil, dans l'art baroque mais il me semble moins pertinent ici : en l'occurrence, il me semble que la marge brute est le seul critère possible de transparence. En effet, la marge nette prend en compte les marges des centrales d'achat, les frais immobiliers, etc. On ne pourra construire des filières que sur des bases saines, et le critère de la marge brute me paraît bien meilleur.

**M. Yves Blein.** Comment intégrez-vous dans votre réflexion l'évolution des modes de consommation, qui semblent plutôt voir fléchir la fréquentation des hypermarchés et des grandes surfaces, au profit d'un retour vers les moyennes surfaces et les magasins de centre-ville ? Les formats de 500 à 1 000 mètres carrés semblent à nouveau aujourd'hui avoir la préférence des consommateurs : l'anticipez-vous ? Est-ce quelque chose que les décideurs publics doivent anticiper par des modifications des formes d'aménagement urbain, par exemple en réinstallant des commerces dans les rez-de-chaussée des constructions, en se posant la question du stationnement en ville ?

Monsieur Leclerc, vous disiez ne pas connaître d'autres modèles d'entreprise que l'entreprise publique et l'entreprise capitaliste. L'économie sociale a pourtant intéressé beaucoup de chercheurs, notamment l'économiste américain Jeremy Rifkin. Cette forme d'entrepreneuriat emploie tout de même 2 millions de salariés en France aujourd'hui, souvent dans des logiques de services de proximité. N'y a-t-il pas là une voie intéressante ?

**M. Antoine Herth.** Je voudrais à mon tour regretter que notre commission siége le mercredi après-midi au lieu du matin, comme le prévoit pourtant le règlement, d'autant qu'on traite dans l'hémicycle d'un sujet qui nous intéresse beaucoup : l'orientation de la politique européenne du Gouvernement. Contrairement à Michel Piron, je crois, moi, qu'il y a un lien très fort entre la croissance et la consommation. Quand M. Hollande dit qu'il faut un pacte de croissance, Mme Merkel comprend que M. Hollande veut probablement financer à crédit la politique de croissance française ! C'est pourquoi je regrette que nous n'ayons pas pu entendre les explications du Gouvernement.

Monsieur Leclerc, j'espère que votre langue a fourché quand vous avez dit que la fin de la PAC approchait. On nous en annonce une nouvelle pour bientôt ! Monsieur Leclerc, monsieur Creysel, pourriez-vous nous dire ce que vous attendez de la loi-cadre agricole annoncée hier par M. Ayrault, qui doit garantir la diversité des productions agricoles ?

**Mme Annick Le Loch.** Selon l'étude de la FCD, la marge nette pour un chariot de 50 euros s'élève à 0,70 euro. Monsieur Leclerc, à ma connaissance, votre groupe ne participe pas à la mission de l'Observatoire des prix et des marges. Elle est pourtant essentielle pour éclairer les filières agroalimentaires.

Le développement du commerce électronique et des *drive* se fait en l'absence de toute réglementation. Pensez-vous que le législateur doit pouvoir se saisir de cette thématique très importante ?

**M. Daniel Fasquelle.** Le discours de politique générale prononcé hier après-midi par le Premier ministre n'indique aucune direction claire en matière de développement des entreprises. La consommation, moteur de la croissance, est donc en danger du fait des nouvelles hausses d'impôts que nos concitoyens vont devoir supporter et de l'absence de mesure visant à améliorer la compétitivité de nos entreprises – bien au contraire, la TVA antidélocalisation est supprimée. Dans ce contexte, comment redresser le pays et créer des emplois ?

Certains d'entre vous souhaitent que ne soit pas modifiée la LME, d'autres veulent aller plus loin sur la LMAP car certains verrous subsistent, notamment du point de vue du droit de la concurrence.

Notre commission avait étudié un projet de loi sur la consommation qui comportait des dispositions relatives à la grande distribution et aux dépenses contraintes, mais qui n'a pas abouti malgré des avancées soutenues sur tous ces bancs. Dans quelle direction devons-nous aller en matière de téléphonie, de distribution, d'énergie et de commerce électronique et pensez-vous que certaines dispositions de cette loi doivent être reprises ?

**Mme Marie-Lou Marcel.** L'ensemble des intervenants a évoqué l'évolution des attentes des consommateurs, notamment en termes de qualité. Assistons-nous à l'émergence de nouveaux types de comportements qui incluraient la notion de développement durable ou d'écoresponsabilité ?

Quel type de message publicitaire passe le mieux auprès de nos concitoyens aujourd'hui ?

Monsieur le président de l'INC, y a-t-il une recrudescence des saisies de la commission des clauses abusives ?

**M. Jean Grellier.** L'économie de proximité, avec des circuits courts, se développe fortement aux États-Unis et au Canada. Peut-elle être développée en France et en Europe, compte tenu de la diversité des territoires, mais aussi des terroirs en termes de production et de savoir-faire ? Y voyez-vous des axes d'une nouvelle forme de croissance et de consommation ? Quelles actions pourraient être mises en œuvre, y compris par la puissance publique, pour permettre le développement de cette nouvelle forme d'organisation de l'économie ? Permettrait-elle de mieux conserver la valeur ajoutée sur les territoires et d'en assurer une meilleure répartition ?

**Mme Éricka Bareigts.** Je pense également qu'il faut donner du sens à la consommation, qui n'est plus une fin en soi, mais un moyen d'épanouissement individuel ou collectif. Bien se loger permet aux enfants d'étudier correctement, mais aussi de diminuer les violences intrafamiliales. De la même façon, la qualité alimentaire est liée à la santé publique. Quelle est votre approche en la matière ?

En matière de pouvoir d'achat, nos territoires d'outre-mer sont dans une situation catastrophique. À la Réunion, 50 % des gens vivent sous le seuil de pauvreté ! Or pour bien consommer, il faut régler ce problème du pouvoir d'achat en toute transparence sous l'angle de la composition des prix.

Enfin, si une certaine dimension est nécessaire pour assurer la rentabilité, comme vous l'expliquez, monsieur Leclerc, faut-il alors exclure nos petits territoires ?

**M. Daniel Goldberg.** Existe-t-il des moyens de consommation pour doper la croissance ? Les achats groupés, par exemple, permettent de faire baisser les prix : est-ce une piste à explorer ?

Par ailleurs, l'évolution de certains produits, comme ceux contenant de l'huile de palme, aura bien évidemment un impact sur la consommation. C'est tout le sujet de la confiance dans les produits que l'on achète.

Enfin, l'attachement aux marques ne constitue-t-il pas un frein à la consommation, et donc à la croissance ?

**M. le président François Brottes.** Je vous remercie et je laisse maintenant la parole à nos invités pour répondre aux questions qu'ils souhaitent aborder.

**M. Francis Amand.** Selon les associations, les soldes suscitent des réticences chez les consommateurs, qui n'y trouvent pas des produits de même qualité que pendant les autres périodes, d'où un sentiment de frustration. Parallèlement, certaines d'entre elles plaident pour davantage de soldes.

Les ventes par Internet croissent plus vite, me semble-t-il, que les ventes classiques. L'emprise des nouvelles technologies est donc forte, y compris en matière de collecte d'informations dans la mesure où de plus en plus de consommateurs se réfèrent à des groupes de discussion sur Internet pour se faire une opinion sur la qualité des produits.

Un certain nombre de consommateurs se préoccupent de l'empreinte environnementale et de l'impact sur la balance commerciale des produits qu'ils achètent. Mais ce sont, comme je l'ai dit, des préoccupations naissantes. Ce concept de « consom-acteur » est intéressant et mérite d'être développé grâce à un effort de pédagogie.

Les consommateurs sont davantage intéressés par la sécurité que par la qualité des produits qu'ils achètent.

Il existe toutes sortes de consommateurs : certains s'intéressent à la technologie, d'autres aux prix, etc. Une politique publique de la consommation doit donc permettre à chacun d'entre eux de trouver ce qu'il cherche sur le marché, ce qui implique de travailler sur les conditions de l'offre.

Le secteur des télécoms est celui auquel on a demandé de plus en plus d'informations. Mais on s'est aperçu que celles-ci étaient assez peu comprises par les consommateurs, d'où la création de groupes de travail au Conseil national de la consommation, auxquels l'INC participe. Au demeurant, chaque fois que l'on demande de l'information, on structure une offre, ce qui risque de freiner la diversification de l'offre. En outre et surtout, tous les secteurs ne sont pas soumis aux mêmes exigences en matière d'informations, ce qui suscite des inquiétudes dans ceux où l'information n'est pas aussi importante que dans les télécoms. Il faut donc sortir de l'information de détail et réfléchir à des grands concepts d'information.

À mon sens, si les consommateurs sont satisfaits, l'offre se développera.

Le texte Lefebvre contenait des dispositions intéressantes pour les consommateurs. D'abord, il portait une attention particulière aux publics fragiles, notamment en matière de SMS, de personnes âgées, etc., et il traitait des chocs de facturation, qui constituent une préoccupation importante. Ensuite, il comportait des dispositions innovantes, notamment l'effet *erga omnes* de l'annulation d'une clause abusive, mais aussi l'obligation pour les opérateurs de proposer à leurs clients des alternatives moins onéreuses.

Comme je l'ai dit, l'éco-responsabilité est un phénomène naissant chez les consommateurs, d'où la nécessité d'un effort de pédagogie.

S'agissant de la CCA (commission des clauses abusives), elle ne constate pas de recrudescence des clauses abusives.

Si l'économie de proximité est un axe intéressant de diversification de l'offre, il ne faut cependant pas en attendre des effets statistiques importants à court terme.

Enfin, s'agissant du sens de la consommation, les pouvoirs publics doivent mener une action pédagogique à l'égard des consommateurs. Pour notre part, nous avons des projets jeunes consommateurs, avec un site qui traite uniquement des jeunes, et des pédagogues.

**M. le président François Brottes.** J'ai bien noté que nous devrions demander à Benoît Hamon quel sort il entend réserver au projet que M. Lefebvre avait porté et dont certaines dispositions avaient suscité une adhésion partagée sur ces bancs.

**M. Yvon Merlière.** J'ai présenté à la nouvelle ministre du commerce le rapport sur les soldes flottants, dont je suis rapporteur avec un représentant de l'Institut français de la mode et qui nous avait été commandé par le précédent ministre.

Il montre que les soldes flottants ont eu des effets positifs sur la consommation et permis une baisse des prix en 2009, mais pas en 2011 ni au début de l'année 2012 en raison, d'une part, de la crise, et, d'autre part, de la diminution significative du nombre de semaines de déclaration de soldes flottants – 20 % entre 2009 et 2012, voire 42 % dans les cas où les

semaines de soldes flottants étaient raccrochées aux soldes d'hiver et d'été. Cette pratique n'a donc pas rencontré un franc succès.

Au final, le développement de phases de concurrence, prôné par Jacques Creyssel et Mme Reine-Claude Mader de la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie (CLCV), se heurte à une opposition, pour deux raisons. D'abord, les distributeurs préfèrent mobiliser du personnel supplémentaire pour préparer les étiquettes et accueillir les clients lors des périodes de soldes longs, plutôt que pour des soldes d'une ou deux semaines. Ensuite, comme me l'a expliqué une de nos interlocutrices durant l'étude, les soldes renvoient à l'histoire du commerce et revêtent une dimension collective, alors que les promotions reflètent l'histoire du magasin et présentent un aspect individuel. Dans ces conditions, si un commerçant voit un concurrent afficher une pancarte « soldes » sur sa vitrine, il souhaitera lui aussi le faire, mais ne le pourra pas puisque la loi oblige à une déclaration quatre semaines auparavant.

Telles sont les raisons pour lesquelles la conclusion du rapport préconise une suppression des soldes flottants.

Mme la ministre a indiqué hier, dans son communiqué de presse, qu'elle allait rendre compte de ce sujet à Benoît Hamon.

**Mme Mercedes Erra.** Beaucoup de questions portent sur les notions de qualité, de sens. Je passe précisément ma vie à interroger les gens pour connaître leur avis sur tel ou tel yoghourt, tel ou tel fruit. Je peux vous dire que, derrière les produits, les consommateurs appréhendent des aspects concrets, en particulier l'environnement et la production locale, qui renvoient aux thèmes de l'écologie et du développement durable.

Cette notion de qualité est d'autant plus importante que les gens placent la sécurité au premier plan de leurs préoccupations. Ils craignent par exemple que les produits alimentaires se révèlent mauvais pour leur santé. Selon eux, alimentation et santé sont liées, comme en témoigne leur réserve à l'égard des produits hard discount : ils n'achètent pas un produit moins cher s'ils estiment sa qualité inférieure à d'autres.

En outre, les gens apprécient les marques, mais à condition, d'une part, que les produits soient de très bonne qualité, et, d'autre part, que le personnel qui les fabrique soit bien traité par l'entreprise qui les fabrique.

Voilà pourquoi il est plus difficile aujourd'hui de vendre. C'est la preuve que les consommateurs sont plus en avance qu'on ne le croit : ils comparent les prix, utilisent Internet, et reculent ou annulent leurs achats. À cet égard, ils considèrent que les prix soldés correspondent aux vrais prix et achètent essentiellement durant les soldes, y compris les riches pour des produits de luxe.

Quant aux soldes flottants, les consommateurs n'y comprennent rien ! Pour eux, un bon prix doit être stable. Or si les prix changent trop souvent, ils ne connaîtront pas le vrai prix des choses, ce qui est très déstabilisant. D'ailleurs, l'arrivée des forfaits Free sur le marché leur a fait prendre conscience qu'ils avaient payé trop cher leur abonnement chez les autres opérateurs !

Le e-commerce est un phénomène en développement. On peut penser que les gens utiliseront Internet pour préparer leurs achats en magasin, où ils utiliseront leur téléphone

mobile pour chercher des informations. Il est clair que nous sommes à l'aube d'une nouvelle logique d'achat. On peut donc imaginer qu'ils accorderont leur confiance à des marques de distribution globale. La réflexion est ouverte.

Enfin, Internet permet aux gens d'émettre leur avis sur les produits, ce qui leur donne le sentiment d'avoir un pouvoir que n'avaient pas les consommateurs auparavant.

**M. Jacques Creysse.** Bien évidemment, nos fournisseurs doivent bénéficier d'une juste rémunération, d'où la nécessité d'un travail en filière, notamment pour le secteur de la viande, où les éleveurs, mais aussi les industriels et les distributeurs gagnent difficilement leur vie. Il faut sortir du débat traditionnel consistant à opposer les uns aux autres.

S'agissant de l'impact des nouvelles technologies, je suis persuadé que le magasin est loin d'être mort, comme le prouve le développement massif des nouvelles formes de commerce que sont le *drive* et le *cross canal*. Cela étant, les nouvelles technologies nous amènent à nous interroger, ne serait-ce que parce qu'elles sont utilisables en permanence.

Pour le distributeur, c'est la marge nette, c'est-à-dire la marge brute moins les charges (personnel, électricité, loyers) qui représente la vraie rentabilité. Nous avons rendu cet exercice public dans le cadre de l'Observatoire des prix et des marges, dont le rapport complet pour l'ensemble des enseignes sera disponible en octobre. Ce travail très complexe a été validé en termes de méthodologie par un grand cabinet d'audit international. Nous tenons à votre disposition tous les éléments.

Comme l'UFC-Que choisir, nous sommes favorables à la présence de pharmaciens dans les parapharmacies et les grandes surfaces pour la vente de médicaments sans ordonnance. Cette pratique, qui existe dans la plupart des pays voisins, est intéressante car elle permet de faire baisser les prix, sans incidence majeure sur le système de pharmacie tel qu'il existe aujourd'hui.

S'agissant des produits qui font l'objet d'interrogation, comme ceux contenant de l'huile de palme, les marques de distributeur montrent l'exemple en évoluant vers une amélioration globale de leur composition.

Enfin, l'été dernier, nous avons acheté 90 % de fruits et légumes de saison d'origine française. Nous travaillons actuellement avec les professionnels pour qu'en dépit des conditions météo, il en aille de même cet été.

**M. Michel-Édouard Leclerc.** La consommation impacte et impactera considérablement nos entreprises, mais aussi l'économie française en général puisqu'elle est le principal moteur de la croissance. Tous les sujets abordés cet après-midi méritent un traitement approfondi, et je suis à votre disposition pour revenir m'expliquer devant votre commission.

Vos questions véhiculent énormément de vieux clichés. Or pour construire un nouveau modèle, il faut abandonner ces clichés. Certaines de vos préoccupations rejoignent les nôtres, d'autres s'y opposent : nous devons en débattre.

La distribution française constitue le vecteur des nouveaux types de consommation. Monoprix et Cora ont été les premières enseignes à commercialiser des produits biologiques en France, alors que l'agriculture française n'y croyait pas et que la FNSEA ne voulait pas être trop active. Aujourd'hui, Leclerc est le premier distributeur de produits biologiques. Mon

problème est que la production de « bio » en France reste insuffisante, que les producteurs ne sont pas organisés en groupements de vente.

L'économie sociale est un modèle alternatif à la concentration capitaliste. Si nous souhaitons développer durablement certaines productions de qualité, voire produire nous-mêmes, nous devons travailler sur les modes d'organisation.

Les marges brutes sont publiques depuis des années, puisque les comptes d'exploitation des sociétés sont publiés par les chambres de commerce. La puissance publique nous a demandé de fournir des comptes analytiques, qui eux n'étaient pas publiés, sur des rayons de produits frais. Ceux publiés par la FCD sont proches de ceux du marché, et je vous confirme que les nôtres sont très proches d'eux. Nous ne les avons pas publiés car nous pensions que c'était à M. Chalmin, président de l'Observatoire de la formation des prix, de le faire. La FCD a usé d'un jeu personnel sur ce sujet !

Toutes nos revues professionnelles apportent des réponses à nombre de vos questions, en particulier sur les marges brutes, l'avenir du e-commerce, etc. En 2015, Leclerc sera la première enseigne française en parts de marché grâce à sa stratégie multicanal. Nous nous servons probablement davantage d'Internet pour devenir un acteur du e-commerce, tout comme nos concurrents, sans doute...

La question clé pour le législateur est de remettre le curseur sur le producteur. Or un supermarché ou un hypermarché achète à 80 % à une multinationale ou à une grande société nationale oligopolistique. Leclerc réalise 80 % de son chiffre d'affaires avec 20 % de ses fournisseurs : il en va de sa survie et de sa capacité à maintenir le cap sur les prix bas. S'agissant de la négociation tarifaire, le cadre juridique existe depuis deux ans : laissons-le vivre. N'en revenons pas aux marges arrière que vous aviez tous dénoncées.

Certes, il est plus difficile d'être un industriel qu'un distributeur dans le contexte de crise. Je conçois donc la nécessité d'aider un groupe de producteurs. Que faut-il faire ? Payer plus cher nos fournisseurs français ? En dehors de la distribution française, personne ne le fait ! Aujourd'hui, les distributeurs français achètent beaucoup plus cher à nos industriels français que ne le fait le marché européen. Le concurrent de l'agriculteur breton ou vendéen n'est pas le distributeur français, mais l'agriculteur allemand, hollandais ou belge. Chez Leclerc, 90 % des « Marques Repère », qui représentent 40 % des ventes en volume, sont produites par des fournisseurs français ; toutes nos marques « Nos régions ont du talent » sont réalisées par des PME françaises ; et dans les alliances locales, nous faisons travailler 7 000 PME.

Peut-on payer plus cher le producteur, qui n'est pas assez rémunéré ? À l'heure actuelle, la législation interdit les ententes entre enseignes et fournisseurs et entre les enseignes pour payer plus cher. Comme le président de la FNSEA, nous pensons que c'est au législateur de définir un cadre. Il est terrible, pour nous distributeurs, d'être convoqués à la préfecture, au ministère de l'agriculture, voire à l'Élysée pour signer des accords sur les fruits et légumes, la viande ou le lait, puis de s'entendre dire par l'Autorité de la concurrence ou Bercy que nous devons jouer notre rôle pour freiner l'inflation !

Enfin, si nous payons plus cher, la puissance publique devra en assumer les conséquences. En effet, payer plus cher l'agriculture française créera un boulevard à l'agriculture hollandaise ou allemande. En outre, il ne suffira pas de payer plus cher, il faudra

vendre ! Comment alors réguler le flux d'import qui en résultera ? C'est à vous de répondre à ces questions !

Les Français ont cru qu'il suffisait d'être les meilleurs et qu'ils pourraient utiliser la libéralisation pour vendre leurs produits industriels, mais ce sont les autres pays qui ont pu le faire ! On pourra toujours se servir de la grande distribution comme d'un bouc émissaire, et dénoncer le nombre des importations : nous n'avons pas su profiter du système. Il ne faut pas commettre les mêmes erreurs avec le e-commerce.

Nous pensons pour notre part que, malgré l'arrivée d'Amazon.com, la force de Google et les réseaux sociaux, le e-commerce est une formidable opportunité.

Contrairement à la FCD, Leclerc ne souhaite pas faire de l'ouverture dominicale un sujet prioritaire. Nos salariés y sont d'ailleurs majoritairement opposés.

Pour finir, Leclerc vend des médicaments en Italie avec des diplômés en pharmacie, comme le font Carrefour en Espagne et des réseaux succursalistes en Angleterre. La question du prix se posera de toute façon à l'avenir puisque les médicaments seront de moins en moins remboursés, et que l'Europe imposera certainement la création d'une section de pharmaciens salariés de la distribution.

Tous ces sujets sont passionnants. Nous devons maintenant construire une nouvelle relation industrie/commerce, en France et au regard des pays émergents car il y va de l'intérêt de tous.

**M. le président François Brottes.** Je vous remercie tous pour votre venue.



### **Information relative à la commission**

La Commission a nommé **M. Daniel Goldberg**, rapporteur sur la proposition de loi visant à abroger la loi n° 2012-376 du 20 mars 2012 relative à la majoration des droits à construire.

## **Membres présents ou excusés**

### **Commission des affaires économiques**

Réunion du mercredi 4 juillet 2012 à 16 h 15

*Présents.* - M. Damien Abad, Mme Brigitte Allain, M. Bruno Nestor Azerot, Mme Ericka Bareigts, Mme Marie-Noëlle Battistel, M. Yves Blein, Mme Michèle Bonneton, M. Christophe Borgel, M. François Brottes, M. André Chassaigne, M. Dino Ciniéri, Mme Catherine Coutelle, M. Jean-Michel Couve, Mme Jeanine Dubie, Mme Corinne Erhel, Mme Marie-Hélène Fabre, M. Daniel Fasquelle, M. Franck Gilard, M. Daniel Goldberg, Mme Pascale Got, M. Jean Grellier, M. Razzy Hammadi, M. Antoine Herth, M. Jean-Luc Laurent, M. Thierry Lazaro, Mme Annick Le Loch, M. Philippe Le Ray, Mme Audrey Linkenheld, M. Alain Marc, Mme Marie-Lou Marcel, Mme Frédérique Massat, M. Jean-Claude Mathis, M. Yannick Moreau, M. Germinal Peiro, M. Hervé Pellois, M. Michel Piron, M. Dominique Potier, M. Patrice Prat, M. Frédéric Roig, Mme Béatrice Santais, M. Éric Straumann, M. Lionel Tardy, Mme Catherine Troallic, M. Jean-Paul Tuaiva, Mme Clotilde Valter, Mme Catherine Vautrin

*Excusés.* - Mme Annick Lepetit, M. François Pupponi