

Mieux comprendre la problématique de la grande distribution



Le constat est accablant. Les prix de la grande distribution sont élevés, très élevés. Ils sont en moyenne 2 fois plus élevés qu'en Métropole, et détiennent le record outre-mer. Ainsi, la grande distribution contribue très largement à la vie chère en Nouvelle-Calédonie, et se retrouve coupable désigné de tous nos maux.

Derrière ce constat implacable, il convient pourtant d'apporter quelques éclairages qui démontrent que la situation de la distribution calédonienne est difficilement comparable à celle de la distribution en Métropole.

Comment ça se passe là-bas ?

Sans refaire l'histoire, il faut savoir que c'est en France que sont nés les premiers hypermarchés. Ce concept a certes été rapidement imité, mais la France a toujours gardé son avance en termes de maillage.

C'est en France que l'on trouve de nos jours la plus forte concentration de supers et d'hypermarchés. Sauf rares exceptions, un habitant français n'est jamais éloigné de plus de 5 km d'une grande surface alimentaire. Cette concentration développe évidemment une féroce concurrence entre les grandes enseignes (Leclerc, Casino, carrefour, Auchan, Cora, Intermarché...) qui tentent de se différencier par les prix. Les marges sont ainsi extrêmement réduites sur la plupart des produits de grande consommation, de l'ordre de 5 % dans le meilleur des cas.

La rentabilité de la grande distribution en France peut apparaître ainsi très limitée. Dans la réalité, les enseignes compensent leur faible profitabilité par un mode de fonctionnement qui mérite d'être expliqué. Dans un hypermarché métropolitain, l'ensemble des produits de grande consommation visibles dans le magasin sont vendus en 2 jours maximum. Le magasin ne dispose pas de stock, tous les produits sont en rayon. Pourquoi stockerait-il d'ailleurs puisque le réseau de distribution permet d'être réapprovisionné de façon permanente.

En clair, le stock d'un supermarché représente 2 jours de chiffre d'affaires, une goutte d'eau. Les fournisseurs qui approvisionnent le magasin en continu sont payés au mieux 90 jours plus tard. Ainsi, le fournisseur de dentifrice aura rempli 45 fois le magasin avant d'être payé sur son 1^{er} tube. Pendant tout ce temps, le supermarché encaisse les ventes des consommateurs qui, eux, paient immédiatement, au passage en caisse.

De ce fait, si la profitabilité est faible, comme nous l'avons écrit plus haut, l'enseigne compense ce manque à gagner par une très puissante trésorerie. Elle dispose en effet de sommes d'argent

considérables quelle va faire fructifier sur les marchés financiers. Ces revenus sur les marchés financiers sont au moins équivalents à ceux de leur activité de négoce.

Comment ça se passe ici ?

La Nouvelle-Calédonie est une île. C'est aussi l'île la plus éloignée de la Métropole. Les conséquences de cet éloignement sont déterminantes sur la formation du prix des produits.

En premier lieu, plus la distance est grande, plus le transport est coûteux. Il est évidemment beaucoup plus cher de faire traverser à des marchandises plusieurs océans que quelques départements.

Ensuite, la situation géographique de notre île pose la difficulté de la fréquence. Seuls quelques cargos par mois touchent Nouméa, et leur capacité de transport n'est pas infinie. Les enseignes locales n'ont ainsi pas d'autre choix que de stocker leurs marchandises en entrepôts afin de pouvoir remplir les rayons dans l'attente du prochain arrivage.

A ce niveau, le stock ne représente plus 2 jours de chiffre d'affaires, mais quelques semaines, sans compter le temps de transport d'un mois minimum, et autant d'argent immobilisé.

Les supermarchés locaux doivent également anticiper plus que leurs homologues métropolitains. Anticiper sur les consommations des clients pour éviter les ruptures de stock toujours préjudiciables, anticiper sur les aléas des transports maritimes (difficultés techniques, mauvais temps...) qui entraînent parfois des retards importants. Cette anticipation nécessite, en plus du besoin de fonctionnement normal, un stock de sécurité important, une sorte de réserve « au cas où » qui pèse de façon permanente sur la trésorerie.

En clair, la grande distribution calédonienne ne bénéficie pas de la trésorerie qui lui permettrait de compenser d'éventuelles réductions de marge. Certes, la concurrence est faible et n'incite pas spécialement à une guerre des prix. Mais il n'est pas certain qu'une nouvelle concurrence, pour les raisons décrites, suffise à faire tomber des prix structurellement élevés.

Quelles sont les solutions ?

Les explications précédentes montrent que le problème est avant tout logistique. Si la distance est éloignée, si le lieu est isolé (une île), les prix seront obligatoirement élevés ou très élevés.

Il faut donc améliorer et raccourcir le circuit d'approvisionnement.

La solution la plus cohérente pour la grande distribution locale serait de s'appuyer sur la production locale. Elle retrouverait ainsi le format d'un magasin métropolitain avec un réapprovisionnement permanent. Les marges n'auraient plus ainsi vocation à financer le transport et les délais d'acheminement, et pourraient donc être baissées.

L'idée est séduisante car elle tend à faire baisser les prix tout en favorisant l'initiative locale. Dans la réalité, l'étroitesse du marché local ne favorise pas la performance de l'outil de production, tant sur le plan des coûts de revient des produits locaux que sur leur qualité qui est parfois reprochée par les consommateurs. Pour autant, une consommation « locale » plus massive favoriserait incontestablement cette démarche.

En résumé, l'industrie locale mérite d'être encouragée.

L'autre solution, avec effet plus immédiat, consisterait à favoriser un circuit d'approvisionnement court, de dimension régionale. Les délais d'acheminement entre l'Australie et le territoire s'avèrent considérablement plus courts que le circuit européen, favorisant ainsi la logistique de nos enseignes locales. Il y a donc un intérêt vital pour une île comme la nôtre à s'approvisionner chez nos voisins.

Deux freins cependant persistent :

le premier concerne les habitudes alimentaires, un certain nombre de concitoyens recherchant des produits métropolitains et rejetant par principe des emballages peu familiers ;

- l'autre frein est fiscal, puisque des taxes supplémentaires, allant de 5 à 20 %, sont systématiquement prélevées sur des produits dont l'origine n'est pas européenne.

Le MRC préconise donc le retour à un certain patriotisme économique. Sans être soutenue par des systèmes de protection, notre industrie de transformation doit être portée par les consommateurs. Des campagnes de sensibilisation s'imposent, accompagnées par une hausse des exigences en matière de qualité.

Le MRC demande également la suppression de la surtaxe pour les produits importés chez nos voisins (Australie, NZ, Vanuatu, Fidji...), la taxation actuelle s'avérant dissuasive et donc contre-productive.

Enfin, et parallèlement, le MRC soutient l'arrivée de nouvelles enseignes, notamment Australiennes, afin de stimuler la pression sur les prix de nos enseignes et de nos industries.

Par Silvère DERVILLEZ,
Secrétaire Général du MRC



Pour plus d'information :

Notre page Facebook: <https://www.facebook.com/le.MRC>

Notre site : <http://www.mouvement-republicain-caledonien.com/>

Pour nous contacter par e-mail : mouvementrepublicaincaledonien@gmail.com

Page 3 sur 3