Niveau de prix dans les supermarchés

economie
SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie

.be

NIVEAU DE PRIX DANS LES SUPERMARCHÉS

1. Introduction 5

1.1. Contexte de l'étude 5

1.2. Objet de l'étude et axes de travail 9

1.2.1. Méthodologie de comparaison des prix 10

1.2.2. Caractéristiques des chaînes de supermarchés 11

1.2.3. Eventuelles restrictions de concurrence dans la grande distribution 12

1.2.4. Effet des réglementations en vigueur dans le secteur 13

1.3. Elaboration de l'étude 14

2. Méthodologie de comparaison des prix 16

2.1. Utilisation d'indicateurs de parité de pouvoir d'achat 16

2.2. Base de données Nielsen 17

2.2.1. Produits partagés 17

2.2.2. L'indicateur de prix 19

2.3. Méthodologie Nielsen 21

2.4. Résultats de l'étude Nielsen 23

2.5. Différences de prix entre les chaînes de supermarché en Belgique 24

3. Coûts et caractéristiques des chaînes de supermarchés 28

3.1. Description du secteur de la grande distribution 28

3.1.1. Taille et type de chaînes de supermarchés 28

3.1.2. Nombre de supermarchés et chiffre d'affaires par m² 31

3.1.3. Nouvelles implantations commerciales 37

3.2. Différence de coût 38

3.2.1. Marge brute et marge nette 38

3.2.2. Coût du travail 46

3.2.3. Coût des achats 57

4. Aspects concurrentiels dans la distribution alimentaire en Belgique 59

4.1. Cadre conceptuel 59

4.1.1. Aspects horizontaux de la concurrence 60

4.1.2. Restrictions de la concurrence dans la grande distribution 62

4.2. La structure des marchés de distribution alimentaire en Belgique 63

4.2.1. Parts de marché des chaînes de supermarchés 65

4.2.2. Comportement du consommateur 72

4.3. La structure des marchés de la distribution alimentaire à l'étranger 78

4.3.1. La distribution alimentaire aux Pays-Bas 78

4.3.2. Structure de marché dans différents pays de la zone euro 79

4.4. Effet de la concentration locale sur le niveau des prix 80

4.5. Marques de distributeurs 82

4.5.1. Croissance des marques de distributeur 82

4.5.2. Prix des produits MDD 85

4.5.3. Marques propres et premiers prix 87

4.5.4. Aspects concurrentiels 89

5. Effets des principales réglementations en vigueur dans le secteur 93

5.1. La loi relative à l'autorisation d'implantations commerciales 93

5.1.1. L'effet des barrières réglementaires à l'entrée sur les prix 94

5.1.2. Autres effets des barrières réglementaires à l'entrée 97

5.1.3. Historique de la législation en vigueur en Belgique 98

5.1.4. Effet de la législation en vigueur sur les prix 99

5.2. L'interdiction de vendre à perte 100

5.2.1. La législation belge sur les ventes à perte 101

5.2.2. Conformité de la législation des ventes à pertes avec la Directive 2005/29/CE 102

5.2.3. L'objectif de la loi sur les ventes à pertes 104

5.2.4. L'effet de l'interdiction de vendre à perte sur les prix 105

5.2.5. L'interdiction de vendre à perte : quo vadis ? 108

5.3. Législations en matière d'horaires d'ouverture 109

5.4. Législations sociales 110

5.5. Barrières à l'entrée ou à la sortie ? 113

6. Conclusion 116

6.1. Conclusion de l'étude 116

6.1.1. Différences de prix 116

6.1.2. Facteurs qui permettent d'expliquer en partie les différences de prix entre la Belgique et les Pays-Bas 116

6.1.3. Les différences entre enseignes de supermarchés en Belgique sont plus importantes que les différences moyennes avec les Pays-Bas 118

6.1.4. Différences importantes entre le coût des produits de marques A, B et C et ces différences sont plus importantes en Belgique qu'aux Pays-Bas 119

6.1.5. La dynamique spécifique du marché belge comme une explication supplémentaire de la différence de prix 119

6.1.6. La différenciation internationale des produits de marque A ne répond pas nécessairement exclusivement aux attentes des consommateurs 120

6.1.7. La protection du pouvoir d'achat 121

6.2. Actions recommandées 121

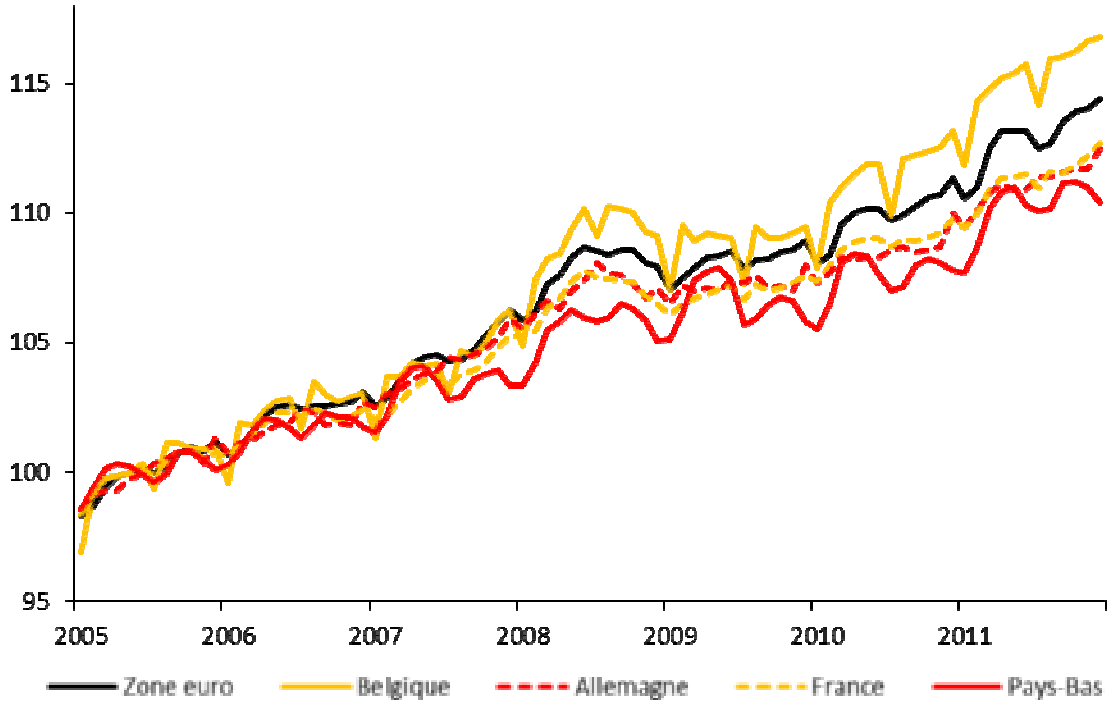
6.3. Conclusion en dix points 124

1. Introduction

1.1. Contexte de l'étude

Le rapport annuel 2010 de l'Observatoire des prix[1] indique non seulement que l'inflation est plus élevée en Belgique que dans les pays voisins, mais également le niveau des prix y est plus élevé.

Graphique 1.1 : Indice des prix à la consommation en Belgique et dans les pays voisins



Source : Eurostat, Indice des prix à la consommation harmonisés (IPCH)

[1] Instituut voor de nationale rekeningen (2011), 'Analyse van de prijzen, Jaarverslag 2010' / Institut pour les comptes nationaux (2011), 'Analyse des prix. Rapport annuel 2010,' FOD/SPF Economie, 2011.

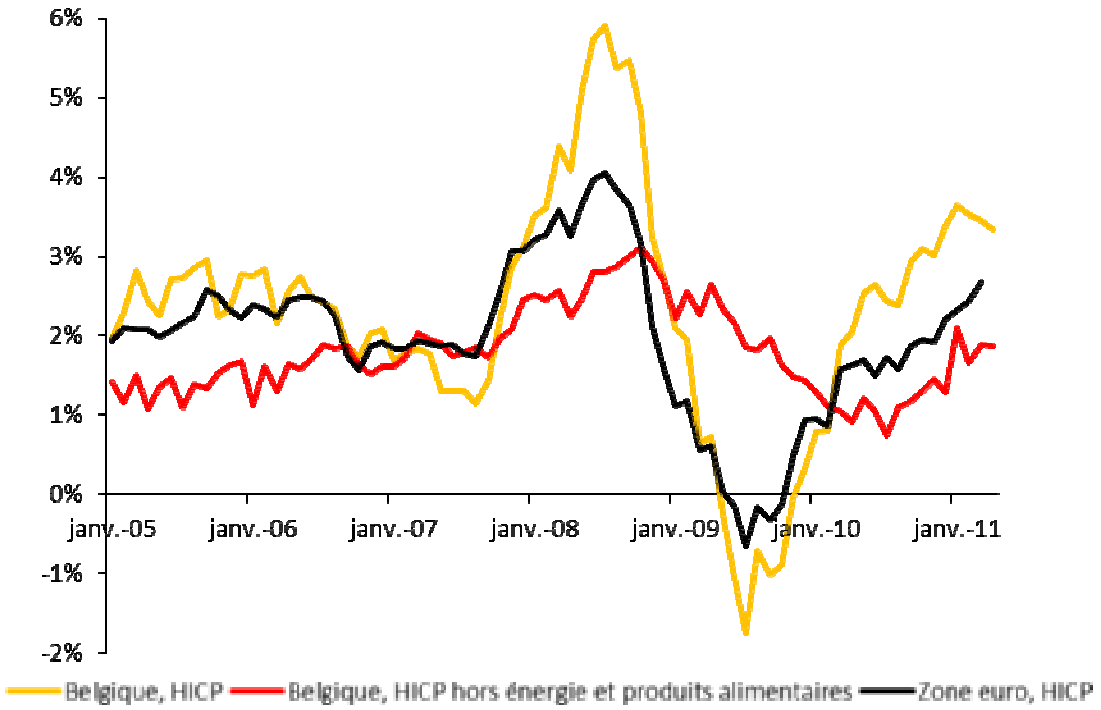
Comme le montre le Graphique 1.1, depuis 2005, les prix ont davantage augmenté en Belgique que dans la zone euro. Cette différence d'augmentation des prix se marque plus particulièrement lorsque l'indice belge est comparé à celui des principaux voisins et partenaires commerciaux de la Belgique, notamment les Pays-Bas. Le rapport de l'Observatoire des prix confirme une tendance déjà perceptible en 2008. La Belgique avait alors connu une forte augmentation des prix consécutive à celle du prix des produits pétroliers.

Le graphique 1.2 indique, cependant, qu'abstraction faite de l'évolution du prix de l'énergie et de l'alimentation, l'inflation n'est pas si importante en Belgique. Elle semble être davantage liée aux évolutions du cours des matières premières. Dans son rapport annuel de 2010, la Banque Nationale de Belgique[2] note que la corrélation entre l'indice des prix à la consommation et l'évolution du prix de l'énergie s'explique principalement par trois facteurs :

- un niveau plus élevé de consommation d'énergie en Belgique causé par la taille des logements, leur faible niveau d'isolation et l'usage plus intensif des voitures,
- un niveau assez faible des accises et
- la répercussion du cours des matières premières sur les prix à la consommation.

[2] National Bank of Belgium (2011), 'Report 2010 - Economic and financial developments.'

Graphique 1.2 : Effet de l'énergie et de l'alimentation sur l'inflation en Belgique et dans la zone euro



Source : Banque Nationale de Belgique

La Banque Nationale de Belgique note également que les prix alimentaires ont joué un rôle dans la hausse de l'inflation mais dans une moindre mesure. Les produits alimentaires non transformés ont vu leur prix augmenter au début de l'année 2010, suite aux mauvaises conditions météo, tandis que les produits alimentaires transformés se sont renchéris plus tardivement dans l'année.

Le rapport de l'Observatoire des prix[3] indique également au sujet des produits alimentaires transformés que les informations disponibles montrent que le niveau des prix est supérieur en Belgique : les prix à la consommation de l'alimentation et des boissons alcoolisées étaient supérieurs de 15% à la moyenne européenne en Belgique, tandis que ces prix étaient dans la moyenne aux Pays-Bas. Il n'y avait, cependant, pas

[3] Instituut voor de nationale rekeningen (2011), 'Analyse van de prijzen, Jaarverslag 2010' / Institut pour les comptes nationaux (2011), 'Analyse des prix. Rapport annuel 2010,' FOD/SPF Economie, 2011.

de différence aussi importante entre la Belgique, la France et l'Allemagne (bien que les prix étaient légèrement supérieurs en Belgique). Entre 2010 et 2011, il n'y a pas eu de forte évolution des positions relatives de la Belgique, des Pays-Bas, de l'Allemagne et de la France.[4]

Par ailleurs, le rapport note que « *des augmentations de prix pour les marques A*[5] *semblent en général « acquises », alors que les prix pour les produits « premier prix » évoluent de manière plus symétrique (mais changent moins fréquemment et moins fort). La fixation des prix dans ce segment de marché semble donc être plus concurrentielle que dans le segment des marques A, dans lequel la différentiation des produits permet visiblement d'acquérir un certain pouvoir de marché* »[6].

La publication du rapport annuel de l'Observatoire des prix (qui confirme que le niveau des prix et de l'inflation sont plus élevés en Belgique) a suscité un vif débat politique dans le pays. Le rapport annuel fait aussi écho à d'autres rapports dont les conclusions mettent l'accent sur l'inflation et la perte progressive de compétitivité de la Belgique par rapport à ses principaux partenaires commerciaux.

Le niveau important de la dette publique belge requiert une attention particulière à l'évolution de la compétitivité du pays. C'est pourquoi l'association d'une inflation plus élevée que celle de nos principaux partenaires commerciaux et d'une indexation automatique des salaires a suscité d'intenses débats, d'abord au sein des banques centrales et ensuite entre partenaires sociaux et milieux politiques. Ainsi,

- Le rapport annuel de la **Banque Nationale de Belgique**[7] souligne que l'augmentation des prix entraîne, à moyen terme, une hausse des prix des biens et des services exposés à la concurrence internationale. En effet, par le biais des mécanismes d'indexation, l'augmentation des prix fait pression sur les salaires et nuit à la compétitivité des entreprises exportatrices, si elle ne s'accompagne pas d'une

[4] Eurostat (2011), 'Statistics in focus,' 28/2011.

[5] On distingue généralement les marques A (marques nationales vendues dans la plupart des enseignes de supermarchés), les produits vendus sous la marque du distributeur de qualité plutôt élevée et les « premiers prix » qui sont des produits vendus sous la marque du distributeur dont l'objectif est d'offrir une référence d'entrée de gamme dans la catégorie. Voir section 4.5.3.

[6] Voir aussi Cornille, D. et J. Langohr (2011), 'Le secteur de la distribution et son impact sur les prix dans la zone euro,' BNB Revue Economique, Décembre et au niveau européen Commission (2011), 'Outcomes of the High-Level Group on the Competitiveness of the Agro-Food Industry Proposals to increase the efficiency and competitiveness of the EU food supply chain,' Commission staff working document.

[7] National Bank of Belgium (2011), 'Report 2010 - Economic and financial developments.'

évolution similaire de la productivité du travail. La Banque voit donc l'inflation et l'indexation automatique des salaires comme les causes de l'augmentation plus rapide des coûts unitaires en Belgique depuis 1996 : l'augmentation différentielle des coûts salariaux horaires a atteint 11,2 % depuis 1996 par rapport à nos trois principaux pays voisins.

- Au **Conseil Central de l'Economie**, les syndicats et les représentants des employeurs n'ont pu trouver un accord sur des augmentations de salaire significativement supérieures à l'indexation. Si l'augmentation des prix avait été moins importante, il eut été plus aisé de trouver un accord sur des augmentations plus élevées du salaire réel..
- Le sujet de l'indexation automatique des salaires en Belgique s'est invité au menu des discussions sur l'avenir de la **zone Euro**. Alors que les syndicats et les représentants politiques belges estiment que l'indexation automatique des salaires n'a pas affecté de manière significative la compétitivité de la Belgique au cours de la dernière décennie, plusieurs membres du Conseil européen pensent, en revanche, que l'indexation automatique des salaires devrait être bannie, et ce pour éviter les divergences de développement économique au sein de la zone euro.

La confirmation de l'augmentation des prix et de la divergence de ceux-ci par rapport à nos principaux partenaires commerciaux a donc ravivé les débats politiques sur la manière appropriée de lutter contre l'inflation.

1.2. Objet de l'étude et axes de travail

Fin mars 2011, le Ministre Van Quickenborne a demandé à la Direction générale de la Concurrence d'entreprendre une étude afin d'identifier les causes des différences internationales de prix et, le cas échéant, de proposer des actions en vue de réduire ces différences de prix. Dans la mesure où l'objet de l'étude devait être circonscrit, il a été décidé de se concentrer sur :

- **la différence de prix en niveau :** l'étude se concentre sur la différence de niveau de prix plutôt que sur le différentiel d'inflation ; dans la mesure où l'autorité de

concurrence (par son effet sur le degré de concurrence dans le marché) a plus d'influence sur le niveau de prix que sur leur évolution ;[8]

- **la différence entre la Belgique et les Pays-Bas** : les prix des produits alimentaires transformés sont plus élevés en Belgique que chez nos principaux partenaires commerciaux mais c'est avec les Pays-Bas que la différence est la plus marquée ;
- **les produits alimentaires transformés** : les services de l'Observatoire des prix relèvent que le niveau de prix des produits alimentaires transformés est à la fois plus élevé que dans les pays voisins et que ces prix augmentent fort ;
- **les produits vendus en grandes surfaces** : pour éviter de devoir étendre l'analyse aux commerces spécialisés ou de proximité, qui ne représentent qu'une part relativement limitée de la vente des produits alimentaires transformés, l'étude se concentre sur les biens vendus en grande surfaces.

La Direction générale de la Concurrence a décidé, en accord avec le Ministre, de structurer son travail en quatre axes :

1. développer une méthodologie de comparaisons internationales de prix ;
2. établir si les caractéristiques des chaînes de supermarchés diffèrent d'un pays à l'autre et évaluer les effets directs et indirects d'éventuelles différences ;
3. examiner d'éventuelles restrictions de concurrence dans le secteur de la grande distribution ;
4. étudier les effets des principales réglementations en vigueur dans le secteur de la distribution sur le degré de concurrence dans le marché.

1.2.1. Méthodologie de comparaison des prix

Les comparaisons internationales de prix constituent un exercice difficile[9]. Un effort a donc été entrepris pour vérifier que les comparaisons internationales reflètent effectivement des différences de prix pour des produits équivalents. Dans la mesure où

[8] Steenbergen, J. et A. Walckiers (2011), 'Competition and Price regulation of services in Belgium,' Reflets et Perspectives de la vie économique, Tome L(3): 53-72.

[9] Dans son étude sectorielle de la grande distribution, la Competition Commission Britannique doute de la valeur des comparaisons internationales, eu égard aux approximations méthodologiques qu'elles contiennent. Competition Commission (2008), "The supply of groceries in the UK market investigation"

les données Eurostat utilisées par l'Observatoire des prix sont généralement utilisées pour comparer les PNB en parité de pouvoir d'achat, les paniers de produits (dont le prix est repris dans les indicateurs) doivent être composés de produits comparables entre pays, mais également représentatifs de la consommation. Comme la consommation de produits alimentaires transformés diffère d'un pays à l'autre, tant la composition du panier que la pondération des produits repris dans le panier diffèrent d'un pays à l'autre. Cet axe de travail consistera à établir la différence de prix entre les Pays-Bas et la Belgique pour un grand nombre de biens identiques, même s'ils ne sont pas représentatifs de la consommation dans ces pays.

1.2.2. Caractéristiques des chaînes de supermarchés

Pour des produits identiques, des structures de coûts différentes pourraient expliquer d'éventuels écarts de prix de vente au détail entre la Belgique et les Pays-Bas. En effet, la marge que les supermarchés prennent sur les produits qu'ils vendent sert à couvrir leurs coûts ; coûts qui peuvent différer d'un pays à l'autre :

- **différence de structure de coûts** : les coûts supportés par les supermarchés peuvent différer selon leur composition notamment si les exigences des réglementations en vigueur sont différentes, ou si les distributeurs n'offrent pas les mêmes services.
- **différence de coût unitaire** : les coûts unitaires (du travail, de l'immobilier ou des transports) supportés par les supermarchés peuvent également différer.

La première partie de cet axe de travail vise à comparer les caractéristiques des services offerts par les supermarchés en Belgique et aux Pays-Bas et d'en évaluer les effets directs et indirects sur le prix des produits vendus :

- **effets directs** : il s'agit d'examiner si une différence sensible existe selon : le nombre d'implantations de supermarchés, leur surface moyenne, la diversité des articles offerts, la part de marché des chaînes de soft et de hard discount (qui offrent des services de moindre qualité). Par exemple, si le nombre d'articles vendus, en moyenne, dans les supermarchés est supérieur en Belgique, il s'agira d'en examiner les répercussions sur les prix de vente.
- **effets indirects** : si la concurrence entre enseignes se joue davantage sur la qualité des services (proximité, diversité de l'offre) que sur les prix dans , le marché et les consommateurs favoriseront alors les enseignes qui offrent des services de qualité moyennant une hausse des prix.

Il est alors utile d'examiner si ces différences sont principalement suscitées par la demande ou par l'offre (ces facteurs d'explication ne sont pas mutuellement exclusifs) :

- **différences causées par la demande** : à titre d'exemple, le hard discount est moins développé en Belgique qu'en Allemagne. Il se peut que l'offre des chaînes de hard discount corresponde moins aux attentes des consommateurs belges qu'à celles des consommateurs allemands. Par exemple, les consommateurs belges considèrent peut-être que l'offre proposée par le hard discount est trop réduite, que la présentation des produits n'est pas satisfaisante, ou qu'ils sont attachés à des marques nationales absentes dans les magasins de hard discount. Si tel est le cas, les consommateurs belges payeront un prix plus élevé. Il n'en demeure pas moins que la qualité du service le sera également ;
- **différences causées par l'offre** : si nous reprenons notre exemple, les chaînes de hard discount peuvent avoir connu des difficultés à s'implanter en Belgique pour des raisons stratégiques ou réglementaires. Si tel est le cas, les autorités publiques peuvent agir pour améliorer, directement ou indirectement, les conditions en vigueur sur le marché.Un autre aspect sera abordé dans ce premier axe de travail, celui des différences de prix en Belgique. En Belgique, comme aux Pays-Bas, les consommateurs payent des prix différents pour des produits de même catégorie non seulement en fonction de l'enseigne dans laquelle ils font leurs achats, mais également en fonction du produit qu'ils y choisissent (marque nationale, marque de distributeur, marque « premier prix »). Nous examinerons donc si ces différences de prix reflètent une différence sous-jacente de qualité et si elles sont principalement causées par les préférences des consommateurs ou par les stratégies de ventes des grandes surfaces.

1.2.3. Eventuelles restrictions de concurrence dans la grande distribution

Le secteur de la grande distribution est relativement concentré. Il y a trois acteurs importants (entre 20 et 30% de parts de marché) et deux autres acteurs significatifs. Les caractéristiques des supermarchés rendent la coordination nationale sur les prix relativement compliquée. En effet, les chaînes s'adressent à des publics cibles légèrement différents, proposent des offres et des conditionnements différents, doivent supporter des structures de coût différentes, et vendent des milliers de références dont les prix évoluent de manière hebdomadaire.

L'Autorité belge de concurrence (et d'autres autorités européennes) enquête sur des accords (ou des échanges d'informations aidant à la coordination des stratégies) qui porteraient, avec l'appui des fournisseurs, sur un nombre réduit de produits.

Nous aborderons également deux autres sujets régulièrement abordés par les autorités de concurrence :

- **les marques de distributeurs** : les marques de distributeurs ont vu leurs parts de marché augmenter graduellement au cours du temps, avec des différences sensibles entre pays, entre enseignes au sein d'un même pays, et entre catégories de produits. Si les marques de distributeurs offrent aux consommateurs des alternatives (généralement moins onéreuses) aux marques nationales, leur croissance renforce la position des distributeurs vis-à-vis de leurs fournisseurs. Cette évolution de la position relative des distributeurs peut être bénéfique pour les consommateurs, dans la mesure où d'éventuelles réductions de prix leurs sont assurées. Elle peut, a contrario, être négative si la grande distribution agit comme goulot d'étranglement dans la chaîne de valeur en réduisant les marges des fournisseurs et leurs possibilités d'investir en recherche et développement, tout en augmentant ses propres marges ;
- **la concurrence locale** : les consommateurs ne parcourent pas de très longues distances pour se rendre au supermarché. Ils ont donc un choix plus limité que ne le suggèrent les parts de marché au niveau national. Dans la mesure où certaines enseignes adaptent leur tarification à la concurrence locale, on est en droit de se demander si cette concurrence est suffisante pour permettre aux consommateurs d'en tirer profit.

1.2.4. Effet des réglementations en vigueur dans le secteur

Le dernier axe de travail visera à établir dans quelle mesure la réglementation en vigueur dans le secteur a un effet direct ou indirect (par exemple à travers une restriction de la concurrence) sur les prix. Les principales réglementations auxquelles nous nous intéresserons ont été définies en collaboration avec le Ministre Van Quickenborne et différents acteurs du secteur, à savoir :

- la loi relative à l'autorisation d'implantations commerciales (de 1975), telle que modifiée en 1994, 2004, et 2009.
- la loi sur les pratiques du commerce (de 1971), telle que modifiée en 2009.
- les différentes lois sociales, parmi lesquelles :

- la loi de 1968 sur les conventions collectives de travail et les commissions paritaires (et ses diverses modifications)
- les réglementations des heures et des jours d'ouverture (1960, 1973, avec leurs diverses modifications).

1.3. Elaboration de l'étude

En vue de réaliser cette étude, l'Autorité belge de concurrence a récolté des données chiffrées afin d'éviter que les conclusions de l'étude ne reposent sur des impressions non circonstanciées de groupes d'intérêts.

Pour ce faire, la Direction générale de la Concurrence a pu bénéficier de ressources importantes au sein d'autres directions générales du SPF économie :

- le service du Monitoring des secteurs et du marché (l'équipe de l'Observatoire des prix), au sein de la Direction générale du Potentiel économique. Cette équipe dont le rapport annuel a initié cette étude, a contribué très activement aux aspects quantitatifs de l'étude, notamment la comparaison internationale des prix et l'effet de la concurrence sur les prix dans les supermarchés ;
- la Direction générale Statistiques et information économique et plus particulièrement sa direction thématique « Economie » a coopéré très activement dans le travail de comparaison internationale des niveaux de prix ;
- la direction « Services » au sein de la Direction générale Potentiel économique, en charge de la publication annuelle de l'Atlas commercial, a largement contribué à la description de l'univers de la grande distribution en Belgique, tant du point de vue des acteurs, de leur positionnement économique et géographique, que de l'évolution de la législation en vigueur (par exemple, la transposition de la Directive Services) ;
- la division « Planologie du commerce » et le « Secrétariat du Comité socio-économique national pour la distribution » au sein de la Direction générale politique des PME ont détaillé l'évolution de la mise en œuvre de la loi sur les implantations commerciales à travers les réformes législatives successives ;
- La Direction générale Régulation et Organisation du marché et notamment sa division « Consommateurs et entreprises » ont été d'un grand support pour l'interprétation de la législation en vigueur dans le secteur de la grande distribution, et plus

particulièrement la jurisprudence sur les pratiques du commerce, et l' évolution de la loi en la matière.

L'Autorité a également rencontré les spécialistes du secteur de la grande distribution au sein de diverses autorités nationales et internationales. Citons notamment :

- le département d'études de la Banque Nationale de Belgique ;
- le département des analyses sectorielles et intersectorielles du Bureau du Plan ;
- le Secrétariat du Conseil Central de l'Economie dont l'aide a été particulièrement appréciée tant pour les questions qui relèvent de la compétitivité, que pour l'examen des différentes commissions paritaires ;
- le Chief Economist de la Nederlandse Nededingingsautoriteit (NMa) et son équipe;
- l'unité en charge des prix chez Eurostat ;
- la direction en charge des industries de base, du secteur manufacturier et de l'agriculture auprès de la Direction générale de la concurrence de la Commission européenne ;
- l'unité en charge des questions de parité de pouvoir d'achat au Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

En outre, la Direction générale de la Concurrence a tenu plusieurs réunions avec différents acteurs de terrain, parmi lesquels :

- des représentants de la grande distribution : Comeos, Aldi, Colruyt, Delhaize et Lidl ;
- des représentants des consommateurs : Test-Achats et Crioc ;
- certains fournisseurs;
- des représentants du milieu académiques et certains consultants :MessieursJean-Jacques Vandenheede (Nielsen),Chris Opdebeeck (Marketing Map), Jean-Marc Lambotte (LEPUR - CPDT Université de Liège) et le Professeur Gino Van Ossel (Vlerick Leuven Gent Management School).

2. Méthodologie de comparaison des prix

2.1. Utilisation d'indicateurs de parité de pouvoir d'achat

Il ressort du rapport annuel de l'Observatoire des prix[10] que l'inflation et le niveau de prix sont plus élevés en Belgique que dans les pays voisins. Les informations disponibles à propos des produits alimentaires transformés montrent que les prix à la consommation de l'alimentation et des boissons alcoolisées étaient 15% supérieurs à la moyenne européenne en Belgique, tandis que les ces prix étaient dans la moyenne européenne aux Pays-Bas. Il n'y avait, cependant, pas de différence aussi importante entre la Belgique, la France et l'Allemagne (bien que les prix étaient légèrement supérieurs en Belgique). Entre 2010 et 2011, il n'y a pas eu de forte évolution des positions relatives de la Belgique, des Pays-Bas, de l'Allemagne et de la France[11].

Les statistiques relatives aux niveaux des prix moyens sont réalisées dans le cadre de l'analyse de la parité du pouvoir d'achat. En effet, tous les trois ans, les instituts nationaux de statistique organisent des enquêtes afin de définir un certain nombre d'indicateurs qui seront, ensuite, coordonnés au niveau international en collaboration avec Eurostat et l'OCDE.

Notons, toutefois, que l'indicateur de parité de pouvoir d'achat a été développé pour répondre à des questions de nature différente de celles que nous traitons ici. Comme le souligne le rapport de l'Observatoire des prix, « *il s'agit toujours de catégories de produits dont la composition n'est pas nécessairement homogène* ». Utiliser les statistiques de parité de pouvoir d'achat pour obtenir des comparaisons de prix entre les pays a fait surgir deux problèmes.

Le premier problème concerne la sélection des catégories de produits qui doit rencontrer deux objectifs distincts : la représentativité de la consommation des ménages et sa comparaison entre pays. Les discussions menées au sein d'Eurostat démontrent que ces deux objectifs ne sont pas forcément conciliables. Eurostat utilise notamment l'exemple d'un téléviseur. Si le modèle (vendu dans deux pays) et les conditions de garantie sont

[10] Instituut voor de nationale rekeningen (2011), 'Analyse van de prijzen, Jaarverslag 2010' / Institut pour les comptes nationaux (2011), 'Analyse des prix. Rapport annuel 2010,' FOD/SPF Economie, 2011.

[11] Eurostat (2011), 'Statistics in focus,' 28/2011.

très précisément décrits, le modèle sera parfaitement comparable, mais peu représentatif du modèle acheté (en moyenne) par les consommateurs.

Or, dans le cadre de notre analyse, nous souhaitons établir l'étendue des écarts de prix entre pays. Nous désirons donc nous assurer que les produits comparés sont *identiques* même si les biens ne sont pas véritablement représentatifs de ce qui est consommé. Aussi, l'idéal serait-il que chaque produit inclus dans l'indicateur soit non seulement de la même marque et du même type, mais également vendu dans les mêmes quantités.

Ce premier problème est sans doute encore plus appréciable lorsque le panier de consommation varie fortement en fonction des habitudes nationales, comme c'est le cas pour les produits alimentaires transformés.

Le second problème concerne, quant à lui, la pondération appliquée au prix d'un produit. La pondération d'un produit repris dans l'indicateur dépend de la consommation de ce produit. Ainsi, le prix du lait aura-t-il une pondération plus importante dans un pays où la consommation du lait est importante. Il en découle que les pondérations appliquées aux prix ne sont pas identiques d'un pays à l'autre.

Après avoir lancé une procédure de marché public, le SPF Economie a chargé l'entreprise Nielsen de lui fournir une étude dont l'objectif est de comparer les prix de produits identiques vendus dans la grande distribution aux Pays-Bas et en Belgique. Il a été ensuite décidé d'étendre l'analyse à la comparaison des prix de produits identiques entre la France et la Belgique et entre l' Allemagne et la Belgique.

2.2. Base de données Nielsen

Le contrat entre le SPF Economie et l'entreprise Nielsen portait sur la réalisation d'une étude dont l'objet est d'identifier les produits partagés entre la Belgique et ses voisins et de fournir une base de données des prix et des volumes vendus de ces produits.

2.2.1. Produits partagés

Pour identifier le prix de biens identiques vendus dans la grande distribution en Belgique et à l'étranger, Nielsen a utilisé les code-barres EAN (*European Article Numbering*). Ces codes uniques sont fréquemment utilisés comme référence pour rechercher des informations sur les produits contenus dans les bases de données. Les codes EAN se

composent de quatre parties et donnent des renseignements sur l'identification nationale du producteur, son numéro d'entreprise, la référence de l'article et un chiffre de contrôle.

Nielsen a constitué une base de données qui ne contient que les produits partagés, c'est-à-dire les produits vendus à la fois en Belgique et dans au moins un des trois pays voisins, l'Allemagne, la France ou les Pays-Bas. Dans la mesure où l'objectif était de comparer exclusivement le prix des produits identiques, il fallait s'attendre à ce que la base de données ne soit pas représentative de la consommation moyenne. Il n'en demeure pas moins que l'étude de Nielsen est basée sur le prix de 37,628 produits vendus en Belgique et ce, sur un total (dans la base de données de Nielsen) de 225 000 produits. Les comparaisons de prix réalisées par Nielsen reposent donc sur 16.7 % des produits vendus en Belgique.

De plus, les produits partagés couvrent une vaste gamme de produits de grande consommation. Le Tableau 2.1 ci-dessous répertorie les biens par catégories.

Tableau 2.1 : Nombre de produits comparés par catégorie

	BE total	NL	FR	DE
Personal care – grooming & hygiene	8260	6573	2798	1142
Food - ambient	6488	2145	4175	1279
Beverages – alcoholic	5756	1073	4623	1191
Confectionary and sweet biscuits	3874	2020	1747	1277
Food - perishable	3784	873	2951	542
Cosmetics and fragrances	2528	2173	473	385
Homecare	2040	1276	868	206
Beverages – non alcoholic	1821	923	968	274
Food – frozen	1210	535	704	261
Pet food	1075	458	660	400
Baby food specialised	296	205	109	-
Pets & pet care	128	26	104	24
Total	**37628**	**18287**	**20181**	**6981**

Source : Nielsen (2011)

La base de données ne contient que les biens vendus dans la grande distribution définie comme suit :

- le *Nielsen Food Universe* se compose des chaînes de supermarchés dont la superficie dépasse 400 m² et pour lesquelles les ventes de « denrées alimentaires » représentent au moins 40% du chiffre d'affaires, à l'exclusion des chaînes de hard discount (Aldi et

Lidl), des magasins qui font partie d'une pompe à essence et des magasins dont plus de 50% du chiffre d'affaires provient de la vente de viande ;

- le *Nielsen Drug Universe*, composé en Belgique de Makro (Metro AG), Di (Delhaize Group), Hema et Kruidvat (AS Watson).

Il est important de noter que les produits de marques nationales sont probablement surreprésentés dans la base de données, aux dépens des marques de distributeur. En effet, peu de produits vendus sous la marque du distributeur sont partagés entre la Belgique et ses voisins et ce, pour les raisons suivantes :

- les produits vendus sous la marque du distributeur ne peuvent être identiques que si le distributeur est actif en Belgique et dans l'un ou plusieurs des autres pays voisins. Or, deux des trois grands opérateurs, Delhaize et Colruyt, sont peu présents chez nos voisins ;
- les autres chaînes tendent à développer des produits spécifiques pour le marché belge ; par exemple, la majorité des produits vendus par Aldi sont achetés localement tandis que le reste est acheté par la maison-mère.

Néanmoins, la base de données contient 2837 produits vendus sous la marque du distributeur.

2.2.2. L'indicateur de prix

L'indicateur de prix pour chacun des produits repris dans la base de données est la moyenne pondérée des prix de vente au consommateur dans le pays pour l'année 2010. Pour obtenir cette moyenne pondérée, le chiffre d'affaires total dans le pays est divisé par le nombre d'articles vendus dans le pays. La moyenne pondérée couvre l'ensemble des implantations des chaînes de supermarchés reprises dans la base de données. Elle inclut les différentes taxes et accises ainsi qu'une partie des réductions dont bénéficient les consommateurs.

La variable prix inclut les différentes taxes sur la valeur ajoutée, les taxes écologiques ou les accises associées aux biens vendus. Il faut noter que la base imposable et le niveau de taxation de ces taxes peuvent différer d'un pays à l'autre.

Par exemple, la base imposable des taxes écologiques varie sensiblement d'un pays à l'autre. En Belgique, tous les emballages de boissons (bouteilles en verre, bouteilles en polyéthylène téréphtalate (PET), cannettes, briques) sont soumis à une cotisation

d'emballage qui n'existe pas sous cette forme chez nos voisins. De même, les niveaux de TVA ou les accises ne sont pas nécessairement identiques.

Il n'est donc pas exclut que les différences de prix observées reflètent, en partie, la différence de niveau de taxation du produit. Cependant, dans la mesure où la base de données couvre un large éventail de produits, les résultats sont peu sensibles aux accises dont la base imposable se limite à un nombre limité de produits.

En revanche, certains prélèvements touchent une base imposable nettement plus étendue et peuvent, dès lors, avoir un impact économique plus important. C'est par exemple le cas de la taxe sur la valeur ajoutée, dont le taux standard est plus élevé en Belgique (21%) qu'en Allemagne (19%), en France (19,6%) et aux Pays-Bas (19%).

Le taux réduit (7% en Allemagne, 6% en Belgique et aux Pays-Bas et 5,5% en France) s'applique à une partie importante de produits repris dans la base de données. La directive 2006/112/CE relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée, et plus particulièrement son annexe III, contient une liste des produits pouvant faire l'objet de taux réduits. Cette liste mentionne « *les denrées alimentaires (y compris les boissons, à l'exclusion, toutefois, des boissons alcoolisées) destinées à la consommation humaine et animale, les animaux vivants, les graines, les plantes et les ingrédients normalement destinés à être utilisés dans la préparation des denrées alimentaires; les produits normalement utilisés pour compléter ou remplacer des denrées alimentaires* ». Ces produits représentent une part importante de la base de données.

Bien qu'il soit difficile d'évaluer exactement l'effet des disparités fiscales, les discussions que nous avons eues avec différents interlocuteurs suggèrent qu'elles ne devraient pas expliquer une différence de prix de plus de deux pourcents.

La variable de prix comprend également les promotions répertoriées. Cependant, elle ne comprend pas l'ensemble des réductions dont bénéficient les consommateurs, par exemple au travers de certains bons de réduction. Dans certains cas, les réductions représentent un pourcentage important du prix d'achat.

Il est cependant peu probable que l'absence de prise en considération des bons de réductions puisse avoir un impact important sur l'évaluation de la différence de prix entre pays. D'une part, ces bons existent également (mais éventuellement dans d'autres proportions) chez nos voisins. De plus, d'après l'entreprise HighCo spécialisée en bons de réductions, en 2009, 155 millions de bons ont été utilisés, pour une valeur de € 123,8

millions. Or, le chiffre d'affaires de l'univers alimentaire de Nielsen est d'environ € 22.4 milliards de l'univers alimentaire. L'ensemble des bons ne représentent donc que 0.6 % des dépenses des ménages dans l'alimentaire. Ce chiffre surévalue l'effet de la prise en compte des bons, dans la mesure où ceux-ci sont en partie repris dans les prix de la base de données Nielsen et que ce type de réduction existe également chez nos voisins (ce qui signifie qu'il faudrait comparer les réductions obtenues en Belgique et à l'étranger).

2.3. Méthodologie Nielsen

Les différences de prix observées pour les différents produits consommés en Belgique et chez nos voisins doivent être agrégées pour obtenir une évaluation de la différence moyenne de prix. L'agrégation des différences de prix pour les produits individuels pose des problèmes méthodologiques non négligeables.

La méthode de base de la pondération est assez standard et ne pose pas de question spécifique. Elle consiste à faire une moyenne géométrique des ratios de prix[12].

En revanche, la pondération[13] à accorder à chacun des ratios de prix pose des difficultés méthodologiques plus importantes. En effet, une approche aurait pu être de pondérer les différences de prix par les ventes en Belgique en vue de représenter le plus fidèlement possible le panier du consommateur.

Mais une pondération par les dépenses peut accorder une importance disproportionnée au prix de quelques produits qui ne sont pas nécessairement représentatifs de la différence de prix recherchée. En effet, si la distribution est fort biaisée, il se peut que certaines marques qui se vendent particulièrement bien en Belgique représentent l'essentiel de la différence de prix et, si elles ne sont que marginalement vendues chez nos voisins ou y ont un positionnement différent, elles ne sont pas nécessairement représentatives de la différence de prix moyenne. Pensons à certaines marques de bières, par exemple, dont le chiffre d'affaires belge est énorme mais qui ont un positionnement différent chez nos voisins.

---

[12] La moyenne géométrique des ratios de prix est la racine énième du produit des ratios de prix. La moyenne classique ne peut pas être utilisée dans ce cas-ci dans la mesure où l'on compare des ratios.

[13] Tous les prix ne peuvent être pondérés de la même manière, parce que les consommateurs dépensent nettement plus pour certains articles que d'autres. Il est souhaitable d'accorder une pondération plus importante aux articles les plus consommés.

La distribution des dépenses des consommateurs est fort biaisée, dans la mesure où un nombre restreint de produits représente une proportion importante des dépenses des consommateurs belges, comme l'illustrent les trois indicateurs suivants :

- les produits les plus vendus représentent un pourcentage important des ventes:
    - Belgique / Pays-Bas : le produit le plus vendu (parmi les 18287 produits) représente 0,7% des dépenses des consommateurs belges pour des produits mentionnés dans la base de données ;
    - Belgique / France : le produit le plus vendu (parmi les 20181 produits) représente 0,8% des dépenses des consommateurs belges pour des produits mentionnés dans la base de données ;
    - Belgique / Allemagne : le produit le plus vendu (parmi les 6981 produits) représente 1,5% des dépenses des consommateurs belges pour des produits mentionnés dans la base de données.
- 50% du chiffre d'affaires belge des produits présents dans la base de données provient d'une proportion restreinte de produits : 456 produits (soit 3,7% des produits) de la base de données pour la comparaison Belgique / Pays-Bas représentent 50% du chiffre d'affaires, 359 (3,1%) produits pour la comparaison Belgique / France et 161 (4%) produits pour la comparaison Belgique / Allemagne ;
- la moitié des produits les plus vendus de la base de données représentent la quasi-totalité du chiffre d'affaires belge : 98,5% pour la comparaison Belgique / Pays-Bas et pour la comparaison Belgique / France et 98,4% pour la comparaison Belgique / Allemagne.

Afin de ne pas donner une pondération trop importante aux quelques produits les plus vendus, tout en maintenant un lien important avec les dépenses des ménages belges, il a été décidé de procéder par quartile. Les produits du quartile regroupant les produits les plus vendus (les 25% de produits dont le chiffre d'affaires en Belgique est le plus élevé) se sont vu appliquer un coefficient de 4, le deuxième quartile un coefficient de 3, le troisième quartile un coefficient de 2 et les 25% de produits dont le chiffre d'affaires en Belgique est le plus faible, un coefficient égal à 1. Une différence a été ainsi maintenue entre la pondération accordée aux biens les plus vendus et les moins vendus, mais en aplanissant la pondération accordée aux différents produits.

Différents tests de robustesse ont permis de conforter les résultats. Les résultats sont en effet très stables par rapport à la pondération utilisée pour agréger les différences de prix pour des produits individuels.

2.4. Résultats de l'étude Nielsen

L'étude Nielsen confirme que des produits identiques sont sensiblement plus chers en Belgique que chez nos voisins. D'après leurs données, des produits identiques (identifiés par leur code EAN) coûteraient :

- 10,4% de plus en Belgique qu'aux Pays-Bas (basé sur 18287 produits) ;
- 10,6% de plus en Belgique qu'en Allemagne (basé sur 6981 produits) ;
- 7,0% de plus en Belgique qu'en France (basé sur 20181 produits).

La différence de prix varie sensiblement d'un produit à l'autre. Mais, la comparaison avec chacun de nos voisins indique qu'une large majorité de produits sont plus chers en Belgique (entre 60% et 75%, selon le pays concerné).

Les différences de prix calculées ci-dessus reprennent les prix de produits non-alimentaires. Sur base des données fournies par Nielsen, l'Observatoire des prix a répliqué la méthodologie de Nielsen en n'incluant que les produits alimentaires, c'est-à-dire les produits appartenant aux sept catégories suivantes :

- Baby food specialized;
- Beverages - alcoholic;
- Beverages - non alcoholic;
- Confectionery and sweet biscuits;
- Food ambient;
- Food frozen ;
- Food perishable.

D'après leurs résultats, les différences de prix sont plus importantes s'il est tenu exclusivement compte des produits alimentaires (à l'exception de la différence de prix entre la Belgique et l'Allemagne). Des produits alimentaires identiques coûteraient :

- 12,5% de plus en Belgique qu'aux Pays-Bas (basé sur 7774 produits) ;
- 7,5% de plus en Belgique qu'en Allemagne (basé sur 4824 produits) ;
- 8,6% de plus en Belgique qu'en France (basé sur 15277 produits).

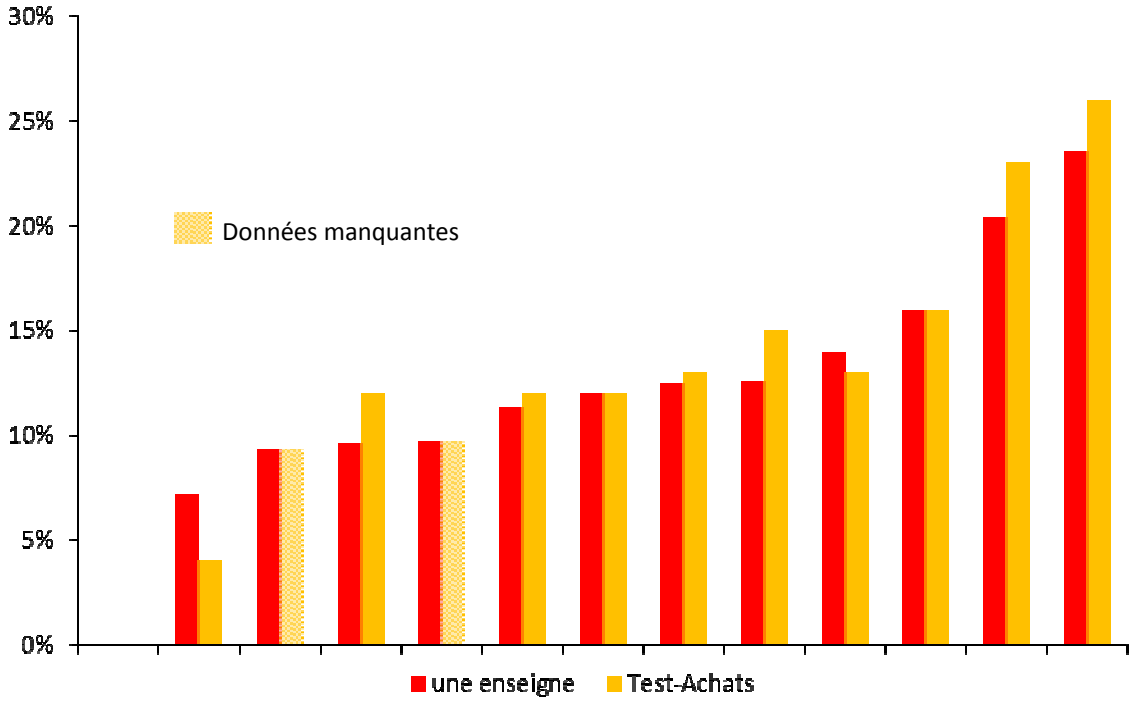
Il convient de souligner que l'amplitude des différences de prix est économiquement très significative. Comme ce rapport l'évoquera plus en détail ci-dessous, et bien que des données fiables soient difficiles à obtenir, la marge brute[14] des enseignes se situe aux alentours de 20-25% en Belgique (avec une forte variation entre les enseignes de 15% et 30%). Il peut donc en être déduit que la différence de prix de vente aux consommateurs représente une proportion importante de la marge brute des enseignes.

2.5. Différences de prix entre les chaînes de supermarché en Belgique

Les prix ne sont pas uniformes au sein d'un pays. Chacune des barres du graphique 2.1 représente la différence de prix entre l'enseigne de supermarché la moins chère (à gauche) et une autre enseigne (la plus chère est à l'extrémité droite du graphique). Nous y voyons que les prix pratiqués par différentes enseignes varient considérablement en Belgique : suivant la source, un produit comparable acheté dans l'enseigne la plus chère coûtera en moyenne entre 22% et 26% de plus que dans l'enseigne la moins onéreuse (la barre la plus à gauche). La différence de prix entre les enseignes belges est donc largement plus importante que la différence de prix entre les prix pratiqués par les enseignes belges et les enseignes néerlandaises. Les consommateurs belges peuvent donc bénéficier de prix attractifs en Belgique s'ils fréquentent les supermarchés les moins chers.

[14] Différence entre le prix d'achat d'un produit vendu en supermarché et le prix de vente au consommateur.

Graphique 2.1 : Différences de prix entre chaînes de supermarchés en Belgique



Source : Test-Achats et une chaîne de supermarchés

La méthodologie utilisée pour établir les comparaisons nationales n'est sans doute pas sans faille. En effet, contrairement à la méthodologie utilisée par Nielsen pour les comparaisons internationales, la méthodologie mise au point par Test-Achats et la chaîne de supermarchés ne compare pas exclusivement des produits identiques. Or, une partie importante des biens vendus en supermarchés varie de manière systématique d'une enseigne à l'autre :

- certaines enseignes vendent les produits par quantités plus importantes. La comparaison exige alors d'utiliser des prix **par unité de mesure** (par kilo ou par litre, par exemple) et favorise ainsi les chaînes de supermarchés qui vendent des grands emballages. L'étude comparée des prix au kilo désavantage les produits vendus en faible quantité, vente pourtant plus pratique pour certaines catégories de consommateurs ;
- les produits eux-mêmes peuvent ne pas être identiques entre chaînes de distribution. Par exemple, les produits vendus sous la **marque du distributeur**, qui représentent plus de 30% des produits vendus en supermarché, et près de 100% des produits vendus par les chaînes de hard discount, ne sont pas identiques aux produits

comparables vendus par d'autres enseignes. Il en découle que la comparaison requiert d'associer les produits vendus sous la marque du distributeur à une certaine catégorie de produits, ce qui rend l'exercice de comparaison un peu arbitraire. Le prix des produits vendus par les enseignes de hard discount sont, par exemple, souvent comparés aux prix des produits « premiers prix » dans les autres chaînes de supermarché, bien que la qualité de ces produits ne soit pas nécessairement comparable[15].

Il n'en demeure pas moins que les différentes méthodologies confirment qu'il existe des différences substantielles (significativement plus importantes que les différences internationales) entre les prix pratiqués par les différentes chaînes de supermarchés établies en Belgique (la différence de prix peut être supérieure à 20%).

La coexistence de chaînes de supermarchés pratiquant des prix différents ne peut s'expliquer uniquement par la difficulté de comparer les prix entre enseignes, par un manque d'information, ou par les distances géographiques entre implantations commerciales. En effet, les données présentées dans la section 4.2.2 indiquent que les consommateurs belges se rendent dans différents magasins de grande distribution, ce qui augmente la possibilité de comparer les rapports qualité/prix et d'acheter des quantités plus importantes chez les distributeurs qui leur offrent le meilleur service.

Plusieurs facteurs permettent, en fait, d'expliquer la coexistence de supermarchés pratiquant des prix différents pour des produits identiques :

- le niveau de services : la différence dans la nature des services offerts par les supermarchés et la qualité de ceux-ci peut expliquer la coexistence de prix différents dans le même pays ;
- le maintien d'opérateurs moins efficaces : il peut être moins coûteux de maintenir une chaîne peu efficace en activité que de payer les coûts liés à sa restructuration. Suite à l'entrée sur le marché de nouveaux opérateurs, les chaînes moins efficaces peuvent se concentrer sur une clientèle moins exigeante en matière de prix.

Si la diversité de services offerts par les supermarchés ou leur qualité diffère systématiquement d'un pays à l'autre, la différence internationale de prix pour des biens

[15] Les éléments de comparaison que nous avons pu collecter indiquent que la qualité des produits vendus par les chaînes de hard discount correspond le plus souvent à la qualité des marques de distributeurs et des marques nationales, plutôt qu'aux produits premiers prix.

identiques pourrait s'expliquer par une différence liée au coût des services. La section suivante explore cette question.

Sur base des considérations ci-dessus, on peut déduire que :

- les données traditionnellement utilisées sont destinées à effectuer une comparaison internationale des PIB en parité de pouvoir d'achat et visent donc à être représentatifs de la consommation ;
- pour une comparaison internationale des prix de produits vendus en supermarchés, il est crucial de s'assurer que les biens comparés soient identiques ;
- le SPF Economie développe une base de données capable de comparer un grand nombre de produits identiques identifiés par leur code EAN (European Article Numbering) ;
- le prix de vente de produits identiques vendus au consommateur dans la grande distribution est significativement plus élevé en Belgique qu'aux Pays-Bas (-10,4% et -12,5% pour l'alimentaire stricto sensu), en Allemagne (-10,6% et -7,5% pour l'alimentaire stricto sensu) ou en France (-7,0% et -8,6% pour l'alimentaire stricto sensu) ;
- le prix de vente au consommateur varie considérablement d'une enseigne de supermarché à l'autre en Belgique. Cette variation peut s'expliquer par un niveau de services différent ou par le maintien en activité d'entreprises moins efficaces dont le modèle d'affaire se concentre essentiellement sur les consommateurs les moins sensibles aux prix.

3. Coûts et caractéristiques des chaînes de supermarchés

La différence de prix de vente au détail entre la Belgique et les Pays-Bas, mise en évidence dans la section 2 n'est pas incompatible avec l'existence d'un marché belge concurrentiel, si le secteur fait face à des coûts supérieurs. Une telle différence de prix peut s'expliquer par une différence de structure de coûts. Citons par exemple, des postes qui connaissent une différence systématique dans la qualité ou la nature des services offerts ou encore une différence de coût unitaire.

3.1. Description du secteur de la grande distribution

3.1.1. Taille et type de chaînes de supermarchés

Les coûts des grandes surfaces dépendent avant tout de la nature et de la qualité des services qu'elles offrent ; services qui varient considérablement d'une enseigne à l'autre :

- **hard discount et soft discount :** les chaînes de hard et de soft discount entendent offrir une alternative « no-frills » (sans fioritures) aux chaînes de supermarchés afin de maintenir les prix les plus bas possibles. Aussi, l'assortiment des chaînes de hard discount est-il très restreint et les services offerts sont réduits à l'essentiel. Aldi et Lidl sont les principales chaînes de hard discount en Belgique. Elles vendent une gamme réduite ou non permanente de produits (1000 produits, contre 10,000 à 20,000 dans les enseignes classiques), axée essentiellement voire même uniquement sur leurs marques de distributeur. Colruyt et Intermarché sont, quant à elles, les principales chaînes de soft discount. Tout comme les chaînes de hard discount, elles réduisent les coûts au maximum mais proposent, en revanche, un assortiment de produits plus diversifié, qui comprend davantage de marques nationales ;
- **hypermarché :** les hypermarchés sont de très grands supermarchés (plus de 2,500 m²), qui offrent généralement un vaste assortiment de produits alimentaires ainsi qu' une large gamme de produits non-alimentaires, comme par exemple des vêtements et de l'équipement électro-ménager. Les hypermarchés sont situés en dehors des centres urbains, au sein de centres commerciaux, où les loyers sont moins élevés et

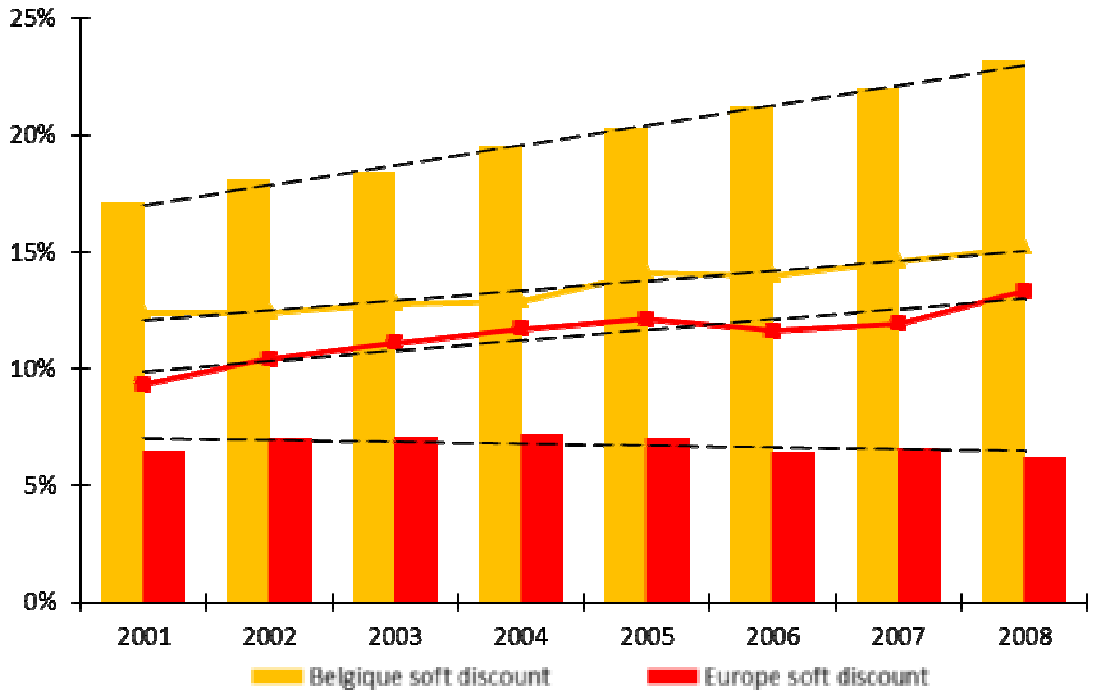
auxquels les clients accèdent en voiture. Les principales enseignes d'hypermarchés en Belgique sont Carrefour, Makro et Cora ;

- **magasin de proximité :** à l'inverse des hypermarchés, les magasins de proximité sont réapparus récemment grâce à la demande des clients de vouloir acheter, près de chez eux, une gamme de produits adaptée. Les trois principaux groupes de supermarchés en Belgique (Colruyt, Delhaize et Carrefour) ont chacun développé leur enseigne de proximité.

La proportion de chacune des catégories de distributeurs présente dans un pays influence la nature des services disponibles. Si, par exemple, les chaînes de hard discount sont plus développées dans un pays, il est fort probable qu'en moyenne, la gamme des services offerts par la grande distribution sera plus réduite. Remarquons qu'il n'y a pas de différence importante, entre la Belgique et les Pays Bas, dans la proportion de hard discount (aux alentours de 15% de parts de marché en valeur). En revanche, grâce au succès de Colruyt, la proportion de soft discount est particulièrement importante en Belgique.

Les données représentées sur le graphique 3.1 indiquent que la part de marché des chaînes de hard discount progresse au même rythme en Belgique et en Europe, avec toutefois un niveau légèrement plus élevé en Belgique. La part de marché des soft discounters, quant à elle, progresse davantage en Belgique, mais est en léger recul en Europe. Cette progression résulte notamment de la bonne performance de Colruyt.

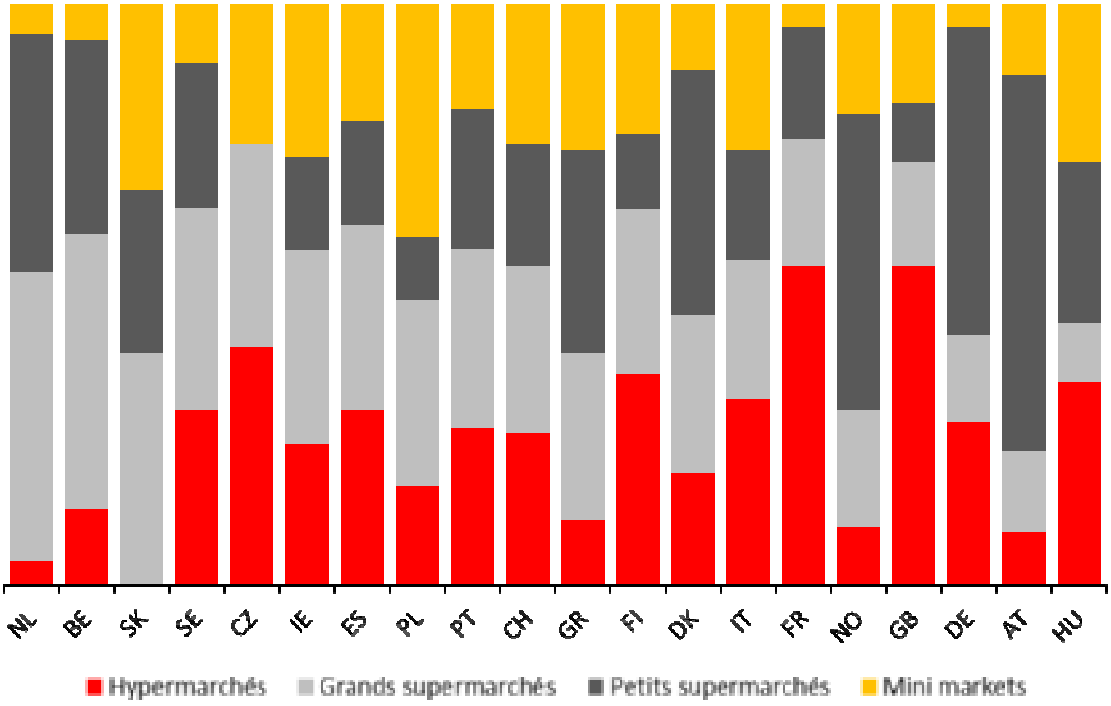
Graphique 3.1 : Part de marché des discounters en Belgique et en Europe



Source : Nielsen, L'univers alimentaire, 2010

La taille des supermarchés ne diffère pas sensiblement entre la Belgique et les Pays-Bas. Comme le souligne le graphique 3.2, les consommateurs belges et néerlandais effectuent la moitié de leurs achats dans de grands supermarchés (catégorisation Nielsen). A ce titre, le paysage européen des distributeurs est très différent d'un pays à l'autre : les consommateurs britanniques et français font plus de la moitié de leurs dépenses dans des hypermarchés alors que nos voisins Allemands privilégient les petits supermarchés. Il est important de noter que les hypermarchés ne représentent que 4% du chiffre d'affaires de la grande distribution aux Pays-Bas, un chiffre nettement inférieur à la Belgique (13%).

Graphique 3.2 : Comparaison internationale de la taille des supermarchés (Chiffre d'affaires)

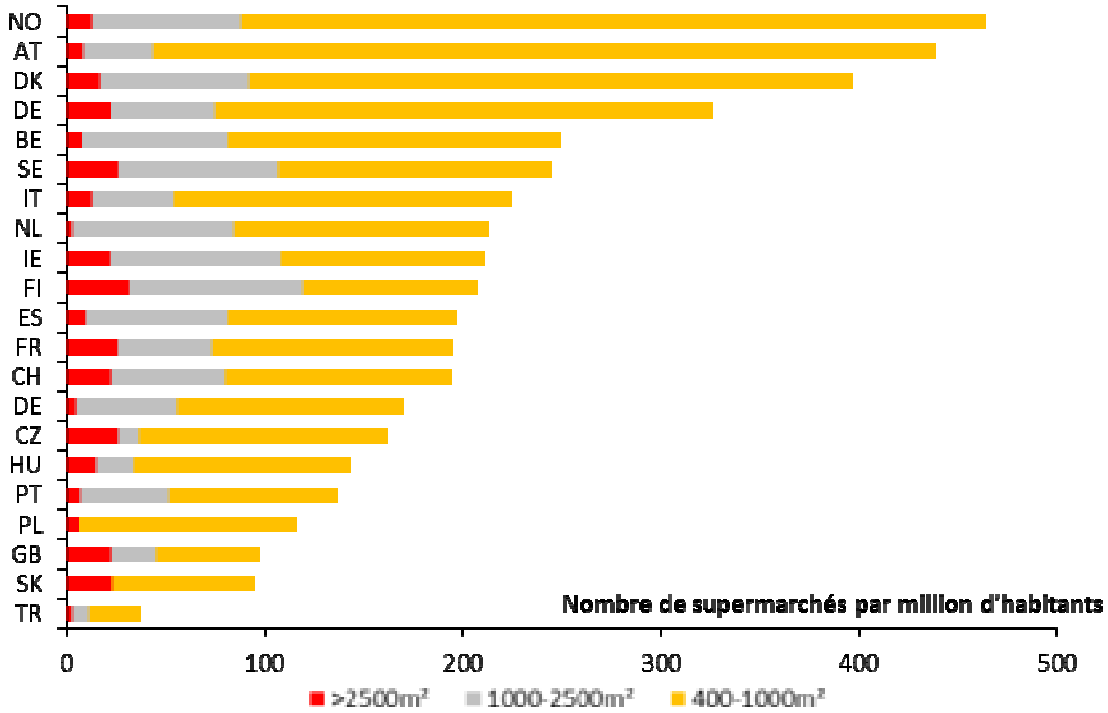


Source : Nielsen, L'univers alimentaire, 2010

3.1.2. Nombre de supermarchés et chiffre d'affaires par m²

Si le type de supermarchés est assez semblable, une différence importante entre la Belgique et les Pays-Bas concerne le nombre de supermarchés et le chiffre d'affaires par m². Le graphique 3.3 indique que les consommateurs belges se voient offrir un choix relativement plus important de supermarchés que les consommateurs néerlandais.

Graphique 3.3 : Comparaison internationale du nombre de supermarchés par millions d'habitants



Source : Nielsen, Présentation Oxford, 2011

Le tableau 3.1 confirme, sur base d'une classification établie par Nielsen, que la densité des supermarchés, en Belgique, est assez élevée. La situation de la Belgique est ainsi plus proche de celle de l'Allemagne que de celle de la France ou des Pays-Bas, où les consommateurs doivent se contenter d'un nombre plus restreint de supermarchés.

Tableau 3.1 : Classification internationale du secteur des supermarchés en fonction de la densité de l'offre et de la taille des magasins

	Petits supermarchés Hard discount	Grands supermarchés	Hypermarchés
Haute densité	Allemagne Autriche Danemark Norvège	Belgique Slovénie	
Densité moyenne		Irlande Italie Pays-Bas Suisse	Finlande France Suède
Faible densité		Espagne Grèce Pologne Portugal	Grande-Bretagne Hongrie République Tchèque Slovaquie

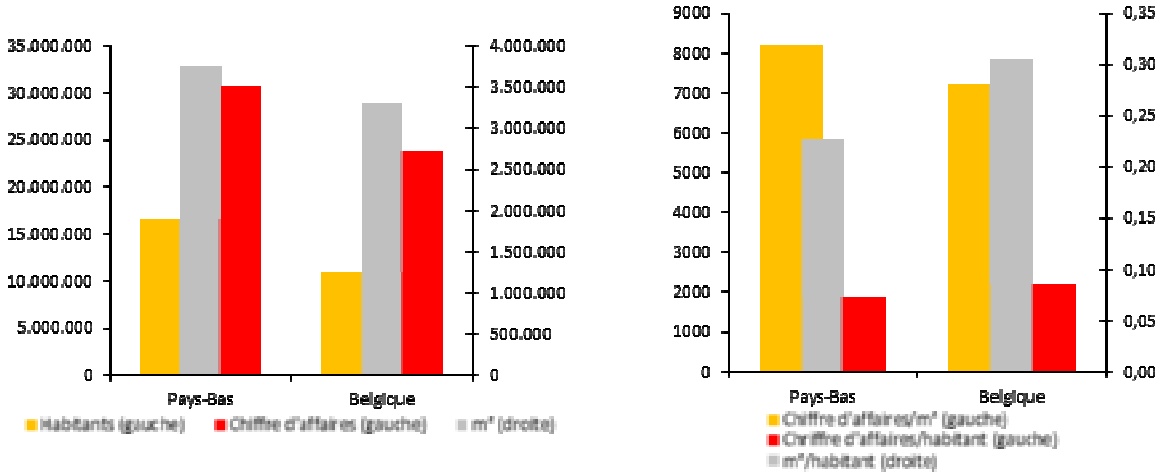
Source : Nielsen, Présentation Oxford, 2011

Un nombre élevé de supermarchés présente, certes, certains avantages mais aussi des inconvénients. L'un de ces avantages est que la majorité des consommateurs peut se rendre dans plusieurs enseignes, ce qui intensifie la concurrence dans le secteur. En revanche, le nombre plus important de magasins et de m² de surface commerciale par habitant augmente les coûts des chaînes de supermarché, non seulement la location ou l'acquisition de surfaces commerciales, mais également les coûts logistiques, de chauffage et d'éclairage associés.

Une comparaison plus spécifique de l'univers de la grande distribution en Belgique et aux Pays-Bas en termes de nombre de mètres carrés de surface commerciale et de chiffre d'affaires confirme ces éléments (voir graphique 3.4). Le nombre total de mètres carrés de surface commerciale et le chiffre d'affaires sont comparativement plus élevés aux Pays-Bas (graphique de gauche).

Sur le graphique de droite, il apparaît que le chiffre d'affaires par habitant est légèrement supérieur en Belgique, alors que le nombre d'habitants par m² de surface commerciale est plus élevé aux Pays-Bas. Il en découle que le chiffre d'affaires par m² y est bien plus élevé qu'en Belgique. Les supermarchés belges doivent donc amortir le coût total des surfaces commerciales et de leur entretien sur un chiffre d'affaires moins important. Nous n'avons pas pu obtenir d'estimation précise du coût supplémentaire que cela représente.

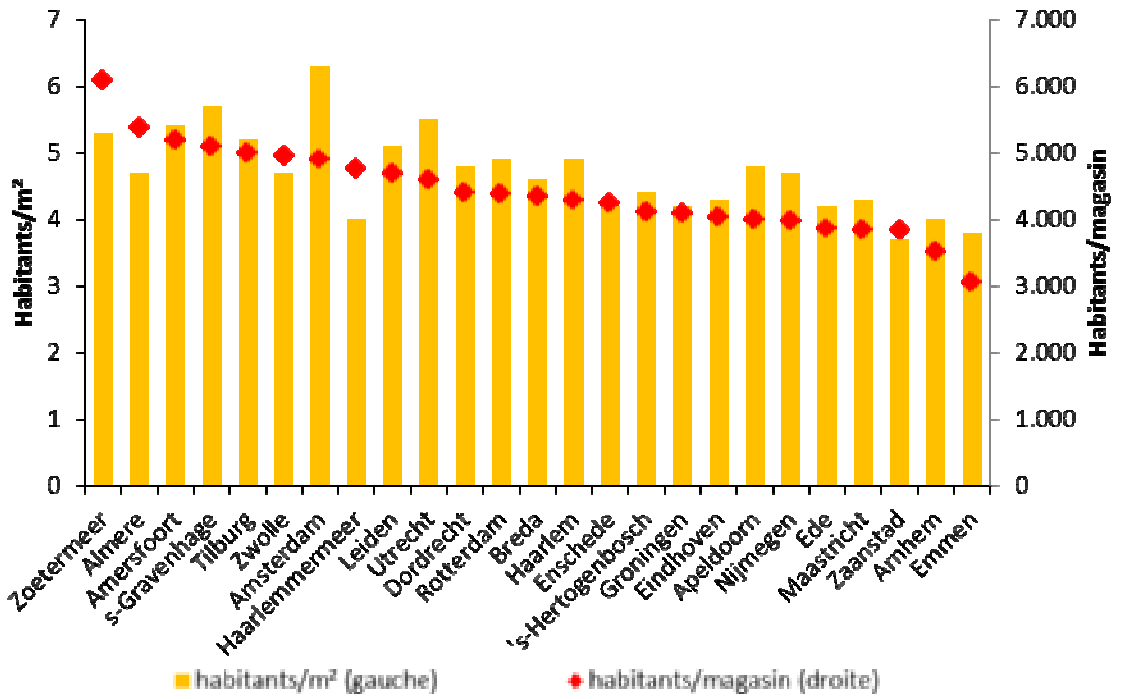
Graphique 3.4 : Comparaison du nombre de m² de surface commerciale et du chiffre d'affaires aux Pays-Bas et en Belgique



Source : Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Atlas commercial et EurostatNote : ce graphique compare des données issues de sources différentes, ce qui réduit la confiance qui peut lui être accordée.

Les données nationales ne reflètent pas les importantes disparités qui existent entre les régions et entre les chaînes de supermarchés. Comme le montre le graphique 3.5, s'il y a plus de 6,000 habitants par magasin dans la commune de Zoetermeer, il y en a à peine plus de la moitié à Emmen. Amsterdam est la ville dans laquelle se concentre le plus grand nombre d'habitants par m² de surface commerciale aux Pays-Bas (6,3), soit un tiers de plus que la moyenne nationale (4,4).

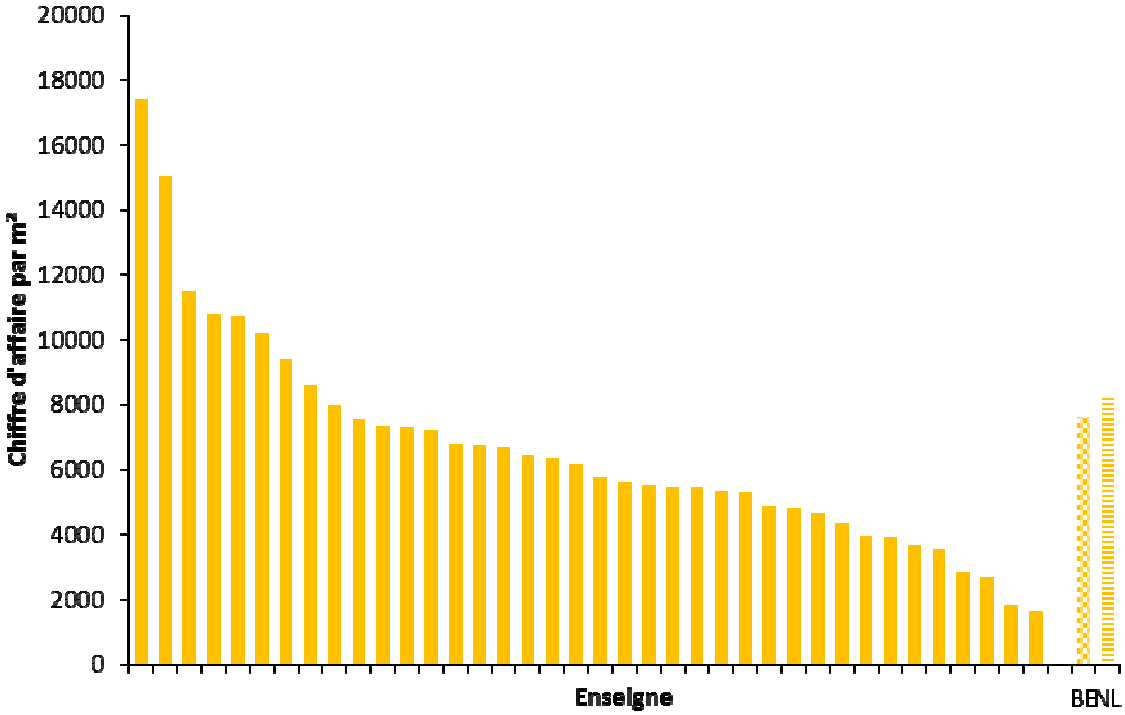
Graphique 3.5 : Disparités régionales en matière de m² de surface commerciales par habitant (Pays-Bas)



Source : Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Le chiffre d'affaires moyen par m² de surface commerciale ne reflète pas les différences sensibles qui existent entre les enseignes. Le graphique 3.6 ci-dessous présente le chiffre d'affaires moyen par m² de surface commerciale dans les différentes enseignes belges, et les compare à la moyenne belge (en rouge) et néerlandaise (en orange).

Graphique 3.6 : Différence en enseignes de supermarché en matière de chiffre d'affaires par m² de surface commerciales (Belgique)



Source : Marketing Map et Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Note : ce graphique compare des données issues de sources différentes, ce qui réduit la confiance qui peut lui être accordée

Les différences importantes entre les enseignes proviennent en partie de la différence de modèle d'affaires. Les hypermarchés, par exemple, s'établissent à l'extérieur des centres urbains (où les loyers sont relativement bas) et vendent beaucoup de biens non-périssables, tandis que d'autres enseignes, les soft discounters par exemple, tentent de rentabiliser au mieux leur surface commerciale. Il se peut également que le maintien d'entreprises moins efficaces sur le marché augmente artificiellement le nombre de m² par habitant.

Bien que les données belges et néerlandaises ne soient pas parfaitement comparables, le graphique 3.6 indique que les différences de chiffre d'affaires par m² entre enseignes sont nettement plus importantes que les différences internationales. La grande variation entre enseignes suggère que les différences internationales n'ont pas nécessairement un effet déterminant sur les coûts, mais peuvent refléter une différence dans l'éventail des chaînes de supermarchés en Belgique et aux Pays-Bas.

3.1.3. Nouvelles implantations commerciales

L'OCDE[16] et la Commission européenne[17] ont, à plusieurs reprises, suggéré que la législation belge sur les implantations commerciales pouvait restreindre l'entrée d'une enseigne sur le marché. La plus haute densité de supermarchés en Belgique par rapport aux autres pays européens tend, pourtant, à contredire cette hypothèse.

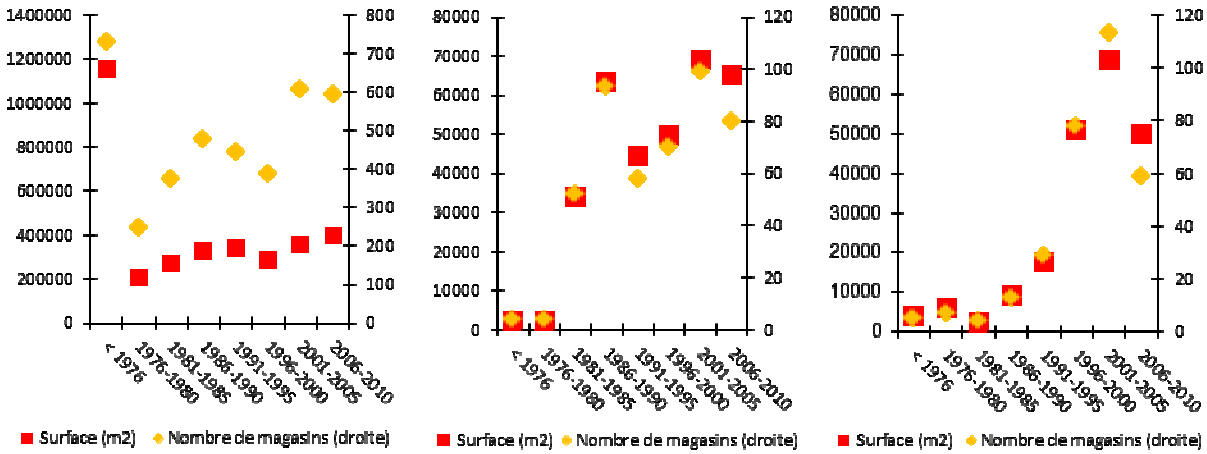
Le graphique 3.7 montre qu'une proportion importante des magasins belges ont été construits au cours des trente dernières années. Parmi les cinq plus grands distributeurs belges, trois n'avaient qu'une taille anecdotique au début des années 1980. Deux chaînes étrangères (Aldi et Lidl) et une chaîne belge (Colruyt) se sont développées grâce à une croissance organique depuis 1980.[18] Le graphique montre également qu'Aldi et Lidl ont ouvert de très nombreux magasins à un rythme soutenu, le premier, depuis 1980, le second, depuis 1990.

[16] « Il faudrait limiter les règles de zonage applicables aux grandes surfaces à l'évaluation des effets spatiaux, pour faire en sorte qu'elles ne protègent pas les commerces en place contre toute nouvelle concurrence », OCDE (2011), '*Etudes économiques de l'OCDE – Belgique'*, Juillet 2011.

[17] « Des réglementations de nature à restreindre la concurrence dans le secteur de la vente au détail protègent toujours les opérateurs en place contre les nouveaux entrants et entravent la diffusion de nouveaux modèles d'entreprise et de nouvelles technologies. Ce secteur est plus réglementé que dans d'autres pays de la zone euro, particulièrement en ce qui concerne les grandes surfaces (zonage), la protection des entreprises existantes et les heures d'ouverture des magasins. », Commission européenne (2011), '*Evaluation du programme national de réforme et du programme de stabilité 2011 de la Belgique*'.

[18] Par ailleurs, le rachat de GB Group leader de la distribution alimentaire en Belgique en 2000, par un opérateur étranger (Carrefour), montre qu'il est également possible d'entrer sur le marché belge par fusion et acquisition.

Graphique 3.7 : Ouverture de magasins en Belgique



Source : Marketing Map, Analyse sectorielle de la grande distribution en Belgique, 2011

3.2. Différence de coût

Outre la différence de services offerts, les coûts totaux des chaînes de supermarchés peuvent différer en fonction des coûts par service, par exemple parce que le coût du travail, de l'immobilier, du transport, du chauffage ou d'un autre input varie. Il se peut également que les prix de gros pour des biens identiques ne soient pas les mêmes. Ces coûts peuvent différer entre enseignes, mais également d'un pays à l'autre.

3.2.1. Marge brute et marge nette

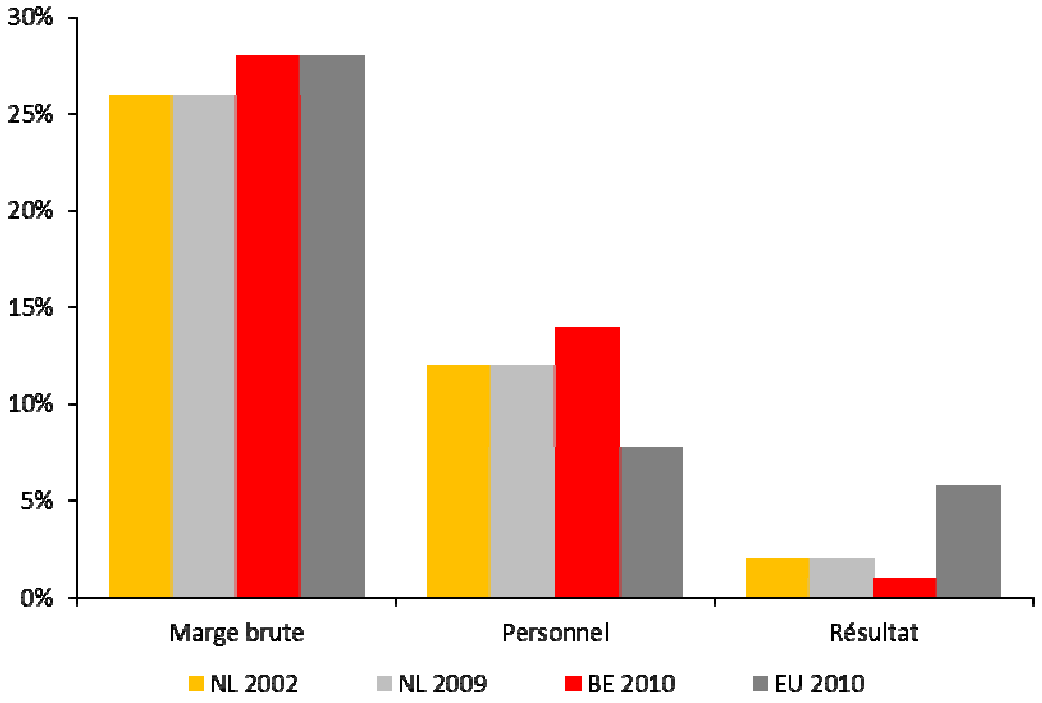
La marge brute[19] représente, en moyenne, la différence entre le prix auquel un supermarché achète un produit et le prix auquel il le vend au consommateur (en pourcentage du prix de vente de ce produit). La marge brute représente la somme de l'ensemble des coûts supportés par l'enseigne de supermarchés et de ses profits. Il s'agit d'une donnée relativement sensible, qui peut être difficile à estimer, sans avoir accès à la comptabilité détaillée des chaînes de supermarché.

Le graphique 3.8 se base sur les données de Comeos et du Hoofdbedrijfschap Detailhandel, dont la méthodologie n'est pas disponible. Il indique que, même s'ils sont

[19] La marge brute est parfois également dénommée marge d'achat. Nous faisons référence à la marge brute pour les données contenues dans le texte et les graphiques même lorsque leurs auteurs les dénomment marge d'achat.

d'un même ordre de grandeur, la marge brute et les coûts de personnel sont légèrement plus élevés en Belgique qu'aux Pays-Bas.

Graphique 3.8 : Marge brute et frais de personnel en Belgique et aux Pays-Bas



Source : Comeos et Hoofdbedrijfschap Detailhandel

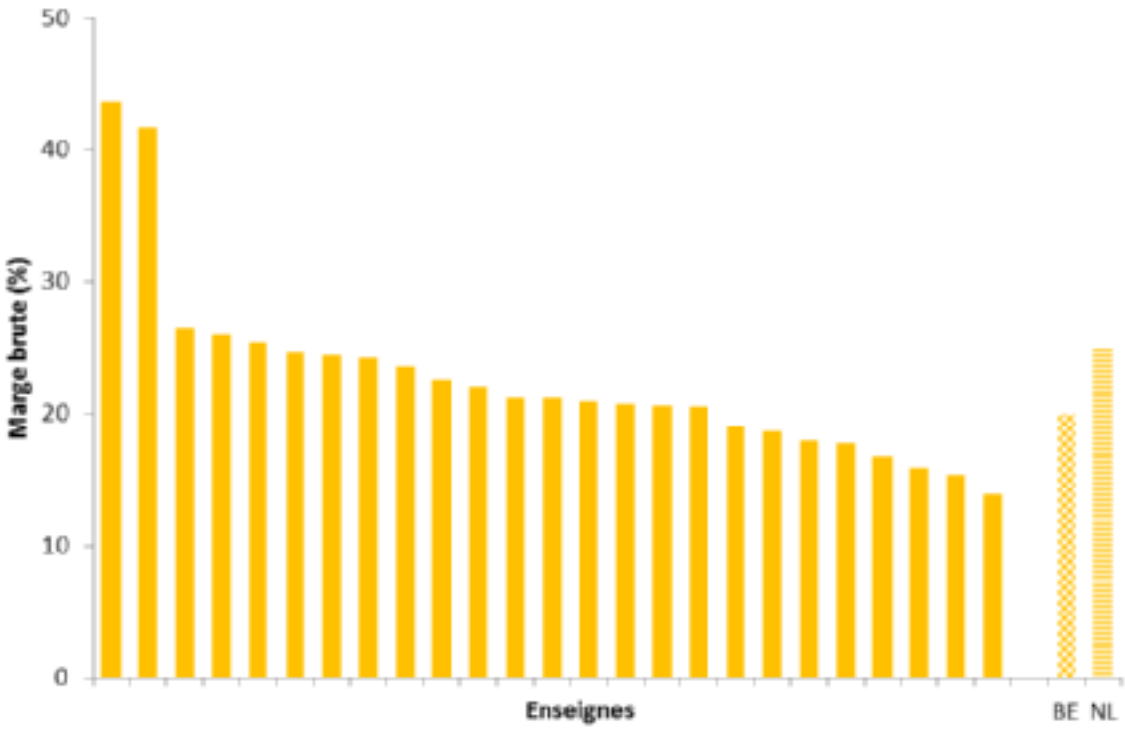
Note : ce graphique compare des données issues de sources différentes, ce qui réduit la confiance qui peut lui être accordée

Le Graphique 3.9 présente les données de Marketing Map, basée essentiellement sur les données comptables publiées par la Banque Nationale de Belgique. Il en ressort que la marge brute, soit la différence entre le prix de vente aux consommateurs et le coût d'achat par les enseignes des produits au prix de gros, varie considérablement d'une enseigne à l'autre en Belgique. De plus, contrairement aux données du graphique 3.8 ci-dessus et bien qu'il soit toujours difficile de comparer des résultats issus de méthodologies différentes, la marge brute semble plus élevée aux Pays-Bas qu'en Belgique.

Les différences peuvent en partie refléter la nature des données utilisées, dans la mesure où la marge peut être difficilement identifiable sur base des données comptables. Citons

par exemple, que la marge d'un magasin détenue par une enseigne peut générer des données comptables sensiblement différentes de celles d'un magasin franchisé, si une partie des coûts et des revenus liés à la franchise n'est pas consolidée dans les comptes de la chaîne. Or, certaines enseignes (Delhaize et Carrefour par exemple) font davantage appel aux franchises que d'autres.

Graphique 3.9 : Marge brute en Belgique et aux Pays-Bas



Source : Marketing Map et Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Note : ce graphique compare des données issues de sources différentes pour la Belgique et les Pays-Bas, ce qui réduit la confiance qui peut être accordée à la comparaison.

Comme pour le chiffre d'affaires par m² de surface commerciale, la différence de marge brute entre enseignes s'explique notamment par la différence de services offerts :

- **hard discount et soft discount :** la stratégie des chaînes de hard et de soft discount vise à compresser, autant que possible, la marge brute dégagée lors du déploiement d'une offre « no-frills » (sans fioritures) ;

- **les supermarchés traditionnels :** les supermarchés traditionnels ont, en revanche, vocation à offrir une plus vaste gamme de services. Ils doivent donc obtenir une marge brute plus élevée pour couvrir leurs coûts.

De plus, la gamme de produits proposés par une enseigne influence également la marge brute. Ainsi, comme nous le mentionnions dans la section 4.5, la marge brute dégagée par la vente des produits de la marque du distributeur est généralement plus élevée que la marge brute des produits de marques nationales. En effet, les distributeurs ont des coûts différents (coûts liés aux appels d'offre, aux contrôles de qualité et parfois les coûts liés au marketing). Au-delà des différences de coûts, il est également possible que les supermarchés puissent vendre ces produits difficilement comparables à un prix plus élevé (les marques de distributeurs permettent aux enseignes de protéger leurs marges et les aident à fidéliser leur clientèle). Par ailleurs, les marques nationales supportent des coûts de marketing et de recherche et développement, que ne doivent pas toujours supporter les distributeurs pour leur propre marque.

La marge nette[20] représente la différence entre la marge brute d'une chaîne de supermarchés et l'ensemble des coûts d'exploitation qu'elle doit supporter (services, coût de personnel,…). La marge nette reflète la profitabilité de l'enseigne.

Le graphique 3.10 compare la marge brute et la marge nette de différentes enseignes présentes en Belgique.

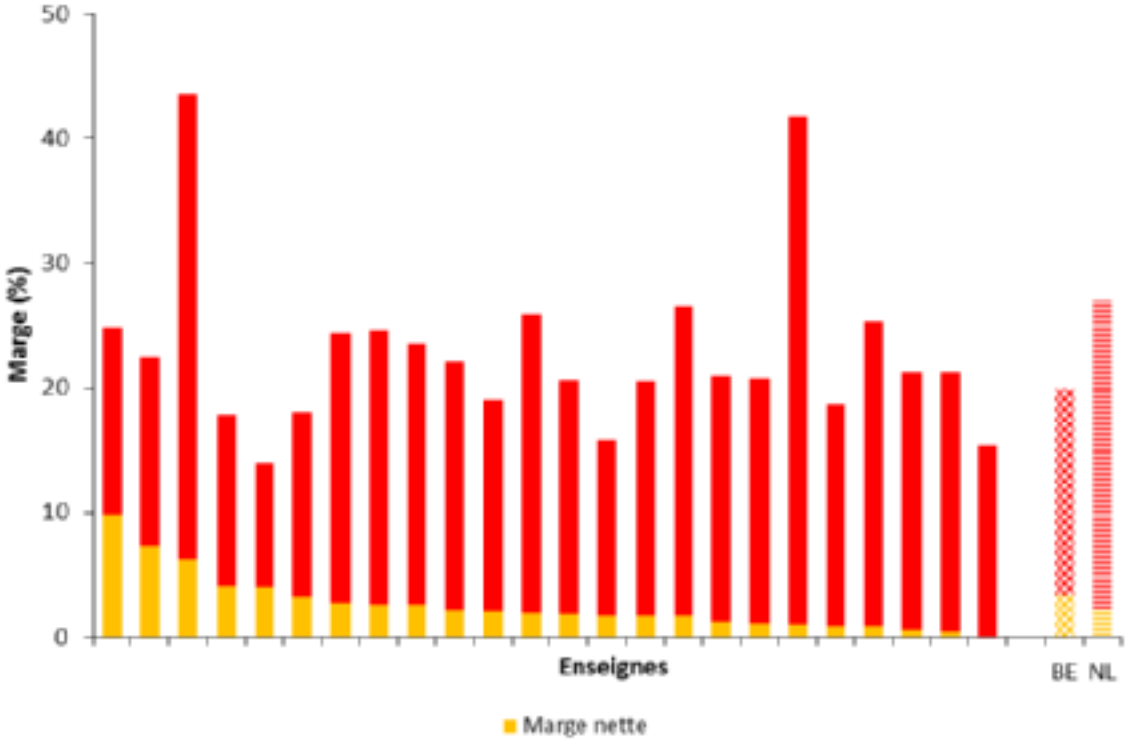
Trois points méritent d'être soulignés. Premièrement, la marge nette semble plus élevée en Belgique qu'aux Pays-Bas (contrairement à ce qu'indique le graphique 3.8). Deuxièmement, bien que la comparaison des marges entre différentes enseignes soit un exercice complexe[21], et que les données comptables sur lesquelles ces comparaisons se basent soient imparfaites, il apparait que la marge nette varie considérablement d'une enseigne à l'autre. Alors que certaines enseignes sont à peine profitables, d'autres affichent des profits confortables. De plus, la taille de l'entreprise ne semble pas avoir un effet déterminant sur la rentabilité, dans la mesure où la marge nette des grands groupes

[20] Parfois également dénommée marge d'exploitation.

[21] Comme indiqué ci-dessus, la marge peut, par exemple, être influencée par la forte présence de magasins franchisés, dans la mesure où les comptes sont consolidés différemment.

varie significativement : Colruyt a une marge nette supérieure à 7%, tandis que Carrefour dépasse à peine 1%.

Graphique 3.10 : Marge brute et marge nette en Belgique et aux Pays-Bas

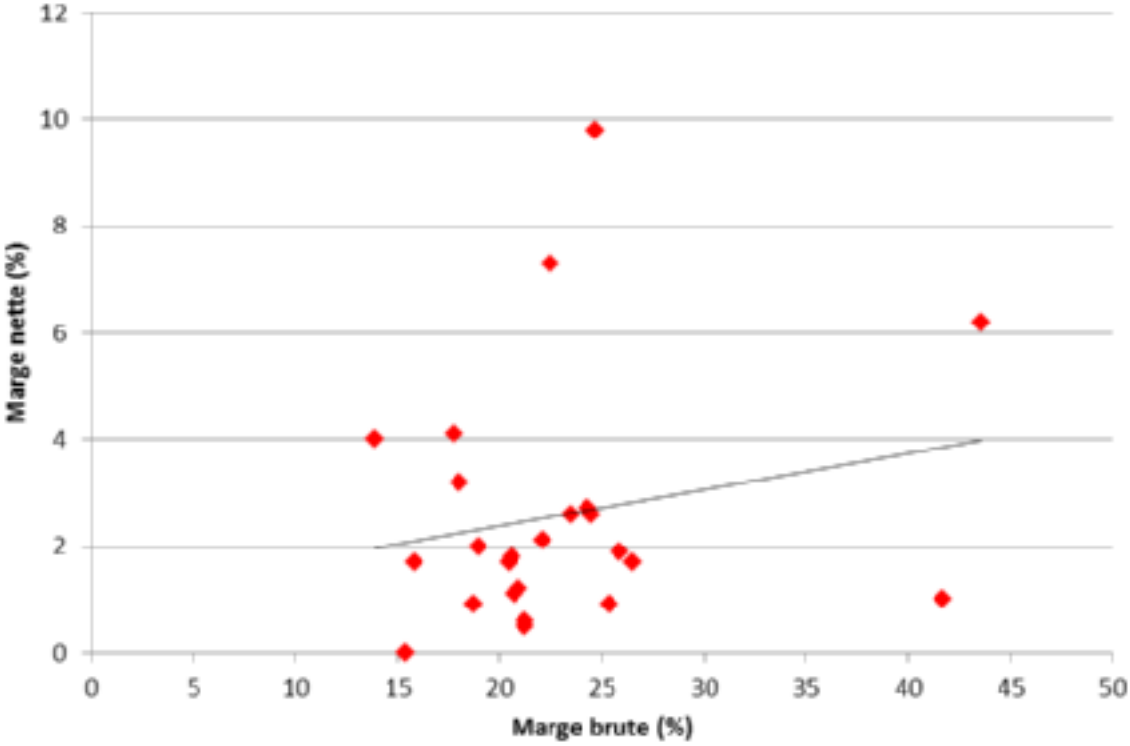


Source : Marketing Map
Note : ce graphique compare des données issues de sources différentes, ce qui réduit la confiance qui peut lui être accordée.

Troisièmement, les chaînes de supermarchés qui ont les marges d'exploitation les plus élevées ne sont pas nécessairement celles qui ont la marge brute la plus élevée. Le graphique 3.11 ci-dessous indique que la corrélation entre la marge brute et la marge nette des distributeurs belges est positive mais faible[22].

[22] Le coefficient de corrélation vaut 20%. La régression linéaire de la marge d'exploitation sur la marge brute et une constante confirme un coefficient significativement positif, mais économiquement peu important (0,32).

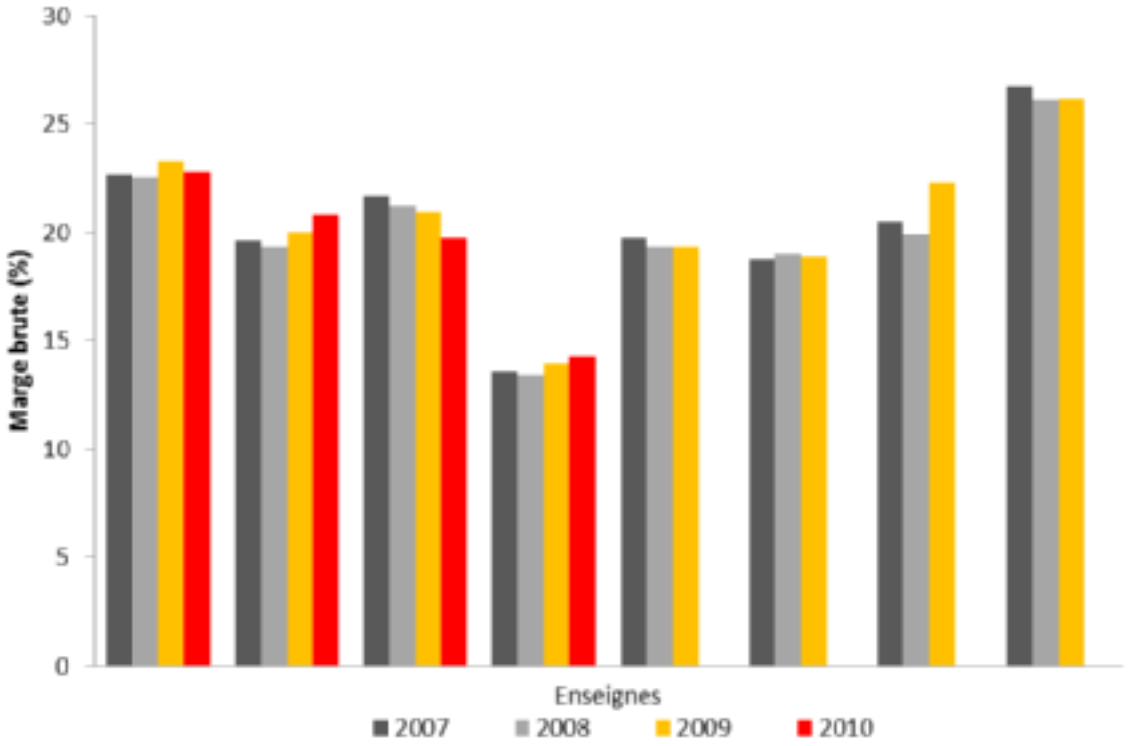
Graphique 3.11 : Corrélation de la marge brute et de la marge nette en Belgique



Source : Marketing Map

Le graphique 3.12 démontre l'évolution de la marge brute pour les principales entreprises de distribution au cours des dernières années (les données relatives à une plus longue période ne sont pas disponibles). Il apparait qu'aucune évolution notable ne se dégage, même si la marge brute des deuxième et quatrième groupes semble augmenter, tandis que celle du troisième se tasse.

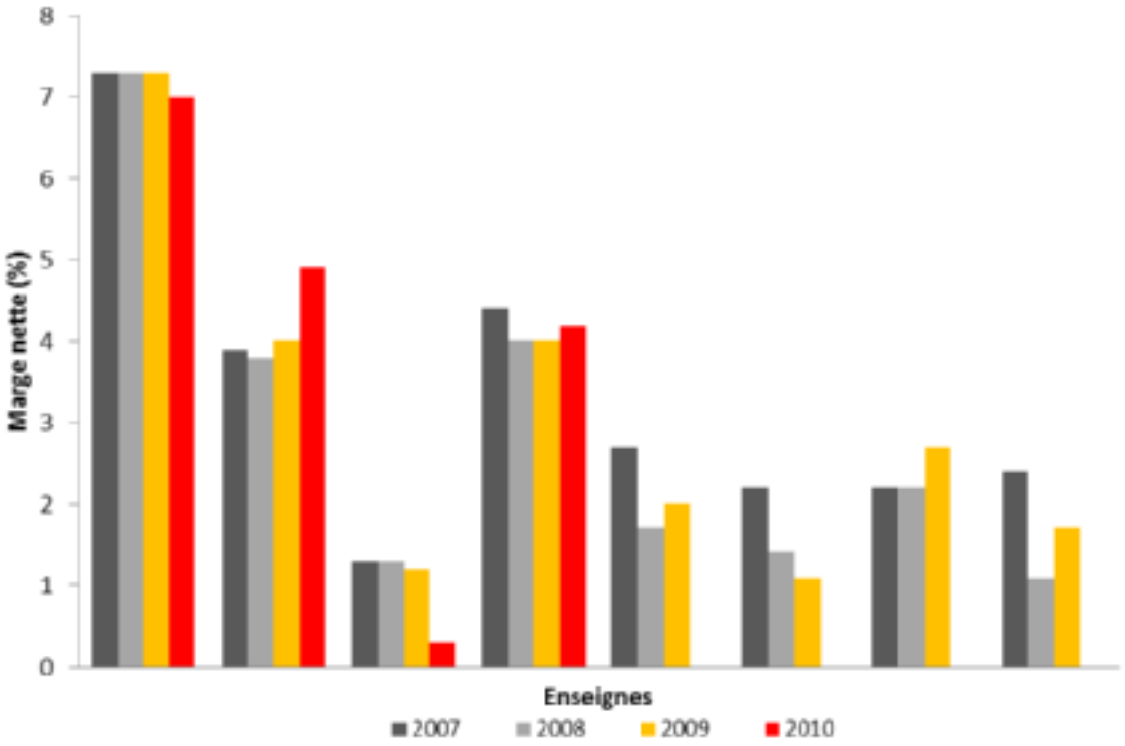
Graphique 3.12 : Evolution de la marge brute des principales enseignes de supermarchés en Belgique



Source : Marketing Map

Le graphique 3.13 représente l'évolution de la marge nette des principales entreprises de distribution en Belgique. A nouveau, aucune tendance claire ne semble se dégager, mais la marge nette du deuxième groupe semble augmenter, tandis que celle du troisième décline.

Graphique 3.13 : Evolution de la marge nette des principales entreprises de distribution en Belgique



Source : Marketing Map

Sur base des considérations ci-dessus, nous pouvons déduire que :

- la marge brute et la marge nette des enseignes de supermarché ne sont pas sensiblement différentes en Belgique et aux Pays-Bas ;
- en Belgique, la marge brute et la marge nette varient considérablement d'une enseigne à l'autre : certaines enseignes semblent à peine profitables, tandis que d'autres ont une marge nette confortable ;
- en Belgique, la marge brute et la marge nette ne semblent pas fort corrélées, ce qui signifie que des enseignes avec une marge brute relativement faible peuvent avoir une marge nette relativement élevée ;
- les modèles d'affaires des enseignes et la proportion des marques de distributeurs qu'elles commercialisent peuvent avoir une influence importante sur la marge brute.

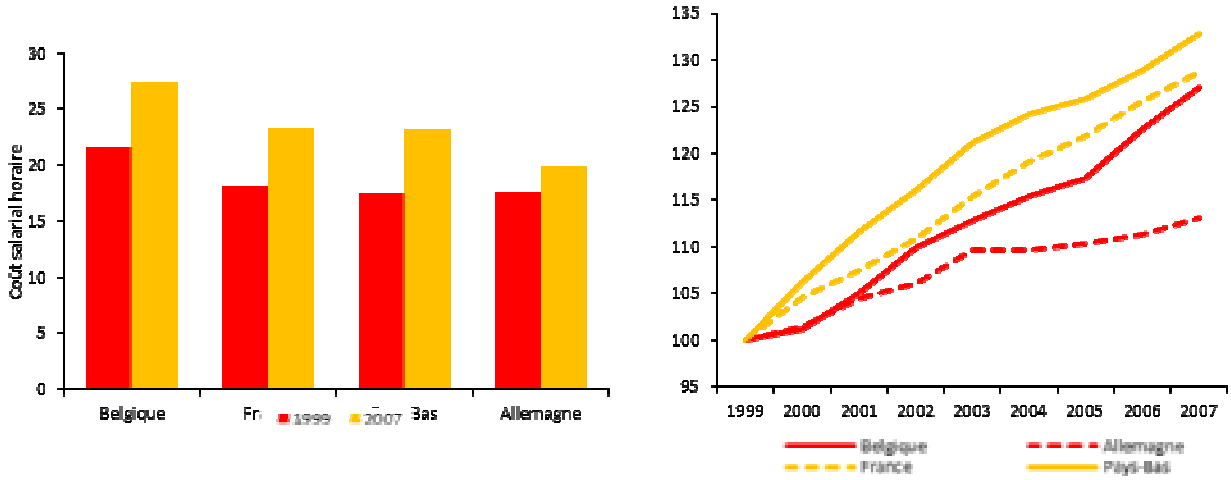
En somme, une différence de marge brute et de marge nette entre la Belgique et les Pays-Bas semble concerner un nombre restreint d'entreprises de distribution peu efficaces.

3.2.2. Coût du travail

Les raisons fréquemment évoquées pour expliquer les écarts de prix des produits alimentaires en Belgique et aux Pays-Bas sont le coût du travail et le manque de flexibilité de la législation sociale en Belgique. Les employeurs belges font fréquemment état de différences de salaires significatives entre les employés belges et néerlandais (certains citent 30% de différence, mais n'ont pu ou n'ont pas voulu nous fournir des indications chiffrées). Cette section passe en revue une série d'indicateurs micro-économiques et macro-économiques utiles à cette analyse.

Il apparaît, à la lecture du graphique 3.14, que le coût salarial horaire est plus élevé dans le secteur de la distribution en Belgique que dans les pays voisins, même si (comme le montre le graphique de droite) l'augmentation du coût salarial horaire a été moins élevée en Belgique qu'en France et aux Pays-Bas. Ceci tend à confirmer l'opinion des employeurs belges exprimée à maintes reprises lors de nos rencontres.

Graphique 3.14 : Coût salarial horaire dans le secteur de la distribution en 1999 et 2007

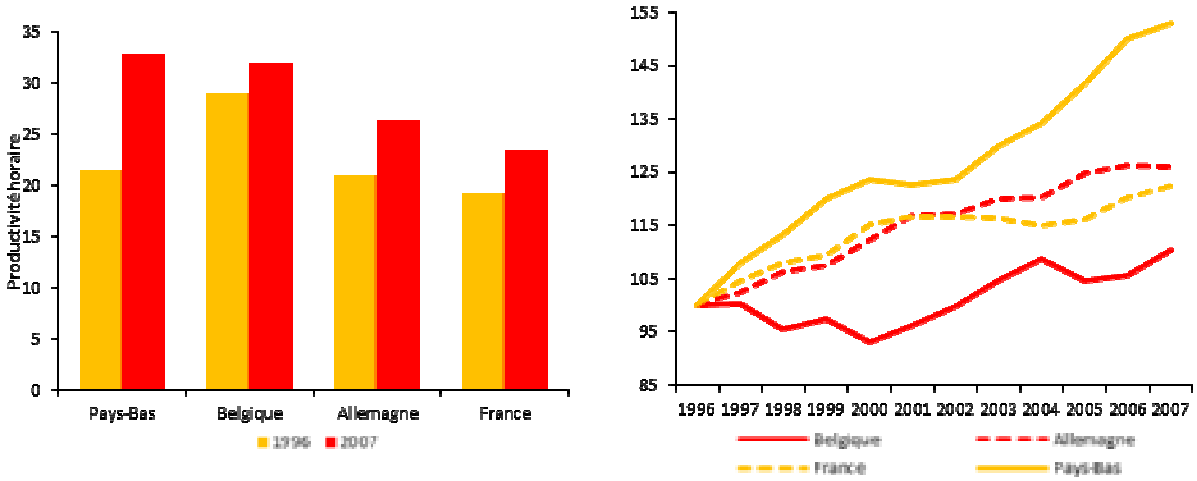


Source : Conseil central de l'économie

En revanche, le graphique 3.15 montre qu'en 1996, le niveau de salaire plus élevé en Belgique que dans les pays voisins était compensé par une productivité nettement plus élevée (graphique de gauche). Depuis lors, les Pays-Bas ont comblé ce déficit de

productivité. En effet, la productivité du travail dans le secteur de la distribution en Belgique semble avoir stagné entre 1996 et 2007 (graphique de droite), tandis que celle de nos principaux partenaires commerciaux progressait.

Graphique 3.15 : Productivité horaire dans le secteur de la distribution



Source : Conseil central de l'économie

La différence de coût salarial et de productivité horaire semble refléter en partie les charges de personnel des entreprises de distribution qui, comme l'indique le graphique 3.8 de la section 3.2.1, pèsent moins lourd dans les coûts des chaînes de supermarché aux Pays-Bas qu'en Belgique. Néanmoins, ces charges de personnel semblent représenter, en Belgique comme aux Pays-Bas, près de la moitié de la marge brute. La différence de coût salarial se monte à quelques pourcents du chiffre d'affaires des entreprises de distribution qui, en valeur absolue, représentent un montant considérable.

Le graphique 3.16 ci-dessous représente la productivité des employés, obtenue en divisant la valeur ajoutée par le nombre d'employés, et le coût moyen du personnel, soit le coût total des employés divisé par le nombre d'employés. Ces deux indicateurs varient considérablement d'une chaîne à l'autre (presque du simple au double).

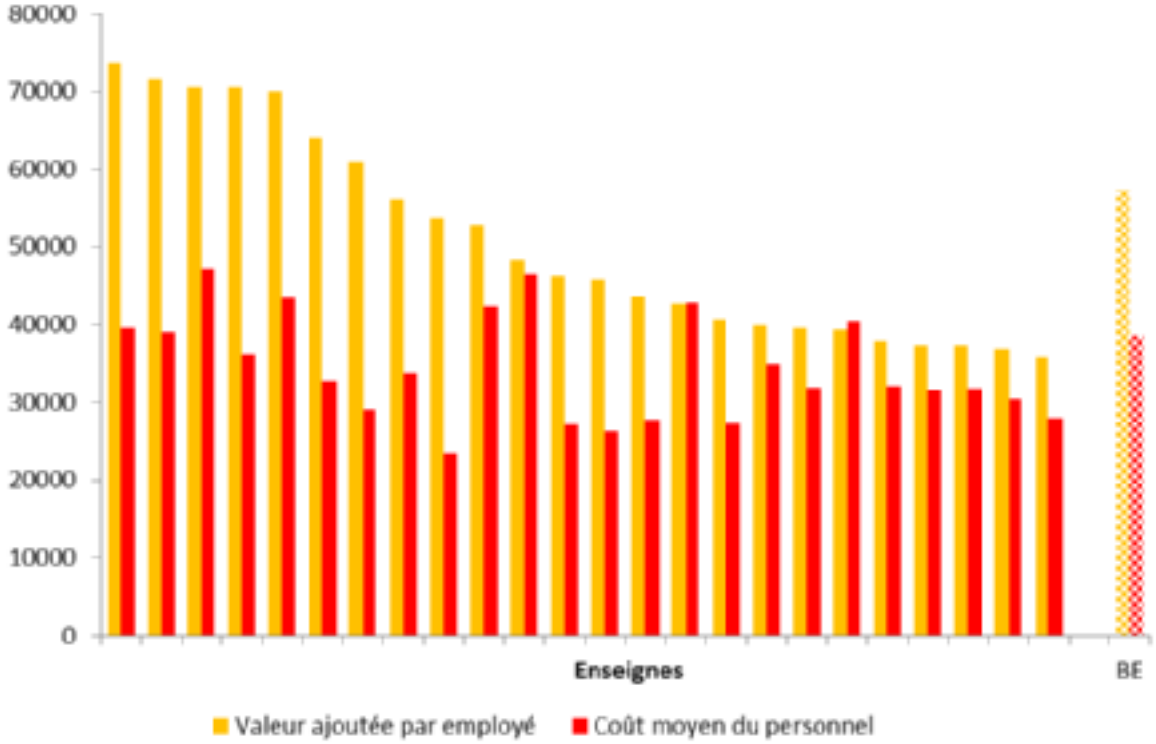
Une partie de la variation de la valeur ajoutée par employé d'une enseigne à l'autre est sans doute due aux données comptables utilisées, et aux problèmes de consolidation des franchises évoqués ci-dessus. Un autre facteur d'explication est la coexistence de différents modèles d'affaires : certaines enseignes offrent une gamme de produits et de

services bien plus étendus que d'autres, et doivent donc disposer d'un personnel relativement plus nombreux (pour un chiffre d'affaires identique). Il se peut également que les différences de valeur ajoutée par employé soient liées à la présence, sur le marché, d'entreprises moins efficaces.

La variation du coût moyen du personnel est discutée plus en détail ci-dessous. Trois facteurs peuvent expliquer un coût moyen de personnel différent d'une entreprise de distribution à l'autre :

- les entreprises font face à des coûts différents pour un employé de la même catégorie et du même niveau d'ancienneté ;
- l'ancienneté moyenne diffère d'une chaîne à l'autre ;
- les employés appartiennent à des catégories différentes, par exemple les modèles d'affaires des entreprises ne sont pas identiques.

Graphique 3.16 : Valeur ajoutée par employé et coût du personnel en Belgique

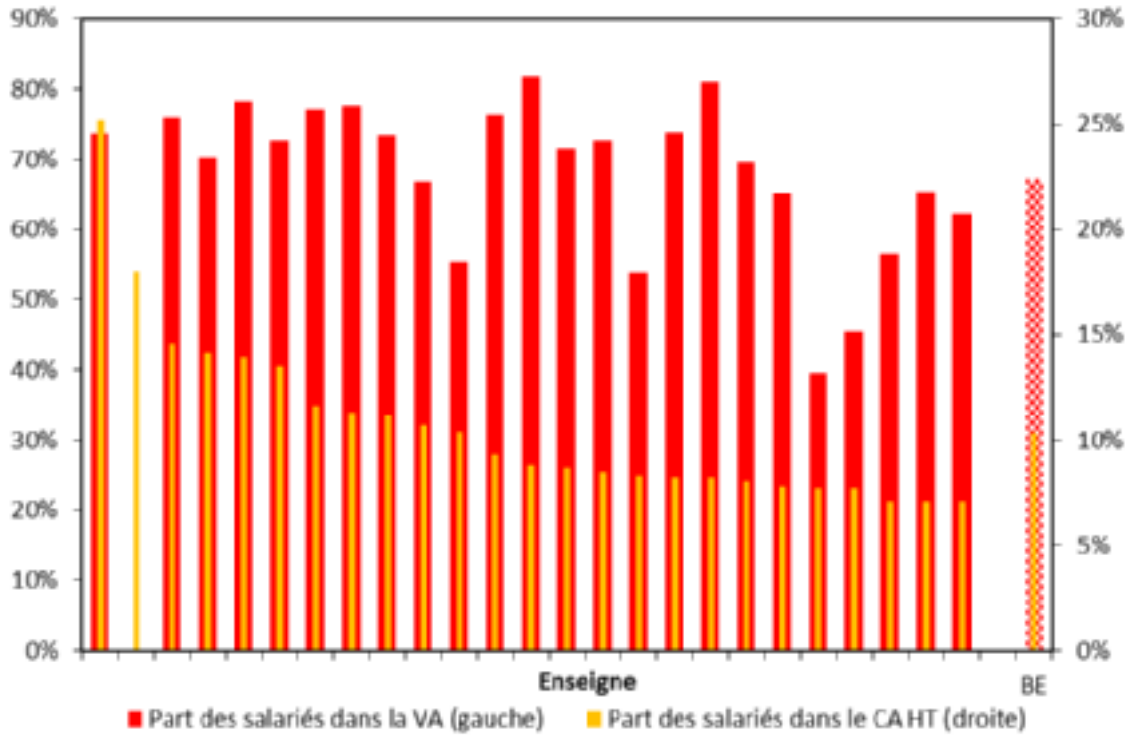


Source : Marketing Map

Nous voyons, sur le graphique 3.16 ci-dessus, que la corrélation de la valeur ajoutée par employé et du coût du personnel n'est pas parfaite. Comme le montre le graphique 3.17,

la part des coûts salariaux dans la valeur ajoutée et dans le chiffre d'affaires varie sensiblement d'une entreprise de distribution à l'autre en Belgique. Comme indiqué ci-dessus, ces variations peuvent notamment s'expliquer par la présence de différents modèles d'affaires et par la coexistence d'entreprises plus ou moins efficaces.

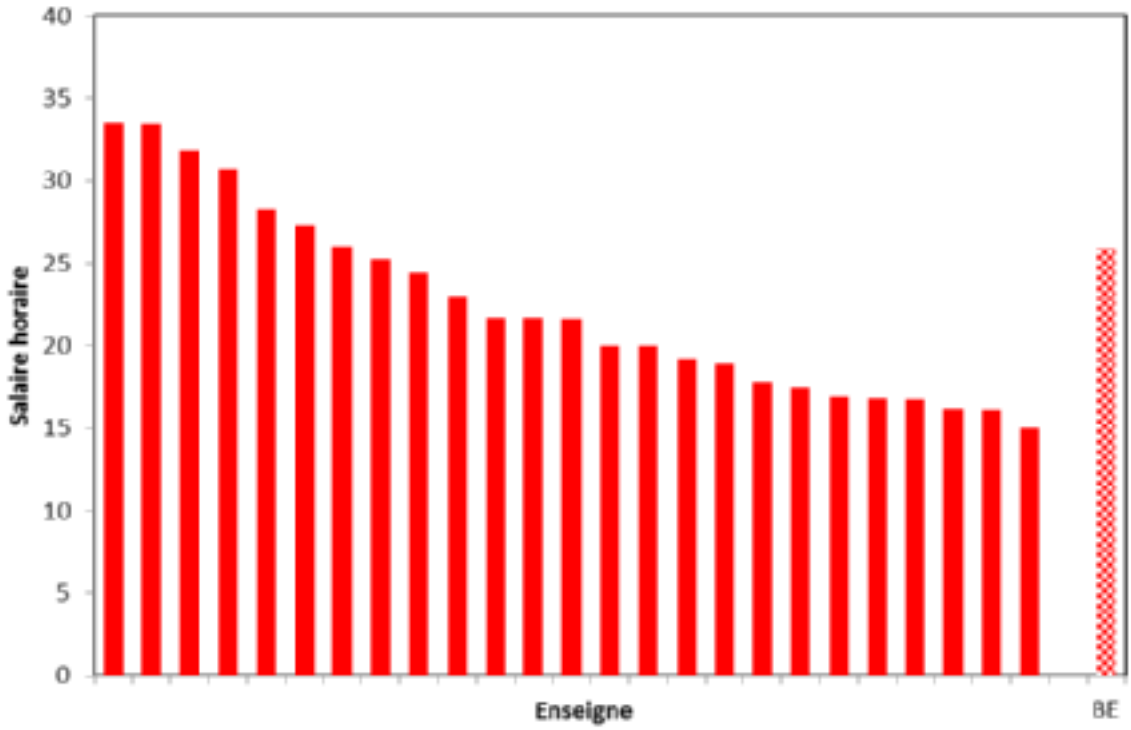
Graphique 3.17 : Part des coûts salariaux dans la valeur ajoutée et le chiffre d'affaires en Belgique



Source : Marketing Map

Le graphique 3.18 ci-dessous reflète les différences de salaire horaire entre les entreprises du secteur de la grande distribution en Belgique. Cet indicateur est obtenu en divisant la masse salariale par le nombre d'heures prestées. Comme les graphiques précédents, cet indicateur reflète la différence du coût du personnel et ne garantit pas que, en moyenne, les membres du personnel ont une ancienneté et un rôle comparable. L'indicateur ne permet pas non plus de vérifier que les chaînes assurent les mêmes tâches avec leur personnel : certaines chaînes pourraient externaliser des fonctions que d'autres demandent à leur personnel de remplir.

Graphique 3.18 : Salaires horaire des différentes chaînes de supermarchés actives en Belgique



Source : Marketing Map

Pour comparer le salaire des membres du personnel des distributeurs, à rôle et ancienneté comparable, il faut comparer les différentes conventions paritaires. Le tableau 3.2 reprend une série de données relatives aux quatre conventions paritaires du secteur de la grande distribution.

Une première observation importante est que les membres du personnel de la grande distribution ne sont pas repris dans la même convention paritaire, malgré que leurs employeurs soient perçus comme concurrents par les consommateurs. Par exemple, les employés des franchisés Carrefour et Delhaize ne font pas partie de la même convention que ceux des magasins intégrés, bien que les assortiments de leurs magasins de taille comparable soient très semblables. En revanche, les employés d'Aldi, de Lidl et de Colruyt sont dans la même convention paritaire que les employés de Delhaize, mais ont des fonctions plus polyvalentes.

Une seconde remarque concerne les sursalaires. A la lecture de la dernière ligne du tableau 3.2, des différences importantes existent entre les chaînes de supermarché, d'une part en ce qui concerne le montant du sursalaire payé et d'autre part pour ce qui est des périodes pendant lesquelles ce sursalaire doit être payé.

Tableau 3.2 : Commissions paritaires du secteur de la grande distribution en Belgique

CP 201	CP202	CP202.01	CP312
Employés du commerce de détail indépendant	Employés du commerce de détail alimentaire	Employés des moyennes entreprises d'alimentation	Ouvriers et employés des grands magasins
AD Delhaize	Delhaize, Colruyt, Aldi, Lidl, Renmans, Super GB	Carrefour Express, Intermarché Franchisés	Cora, Carrefour, Hema
20,000 employeurs 70,000 employés	38 employeurs 40,600 employés	8,000 employés	3 employeurs 16,000 employés
Sursalaire 25% après 19h	Sursalaire 40% après 18h en semaine 75% après 18h le weekend	Sursalaire 25% après 19h	Sursalaire 50% après 18h en semaine 100% après 18h le weekend

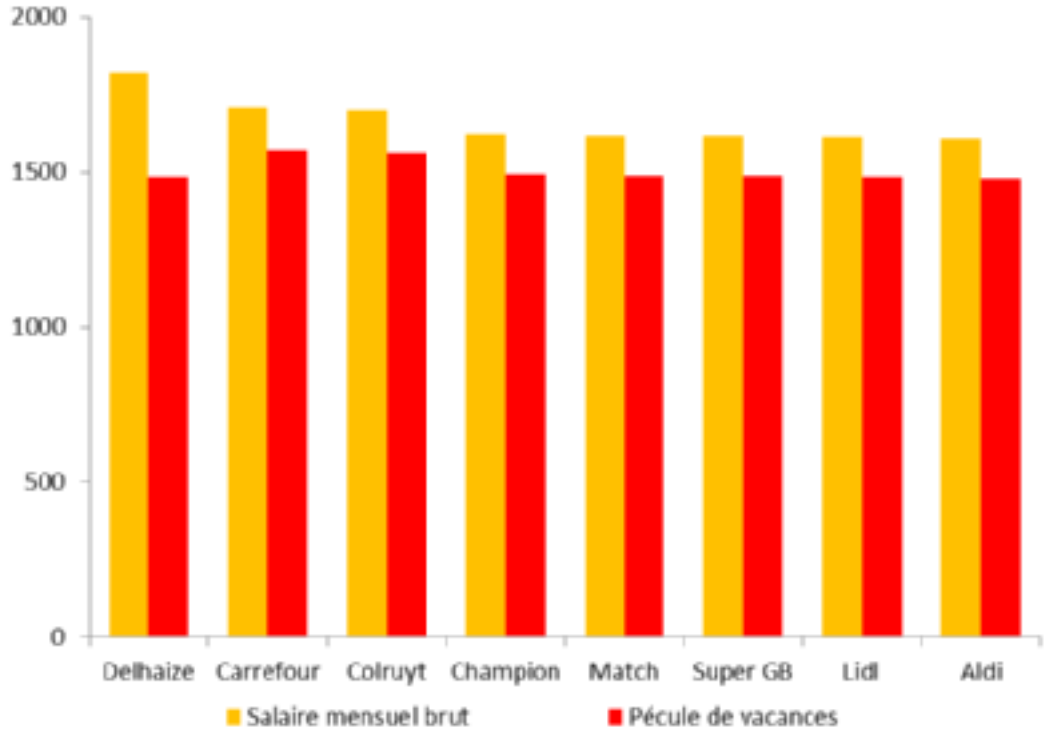
Source : L'Echo (2010) et le Conseil Central de l'Economie

Le graphique 3.19 ci-dessous représente le salaire mensuel brut et le pécule de vacances d'une caissière de 32 ans avec 5 ans d'ancienneté dans différentes chaînes de supermarchés. Des différences existent (de l'ordre de 10% au maximum) mais elles ne sont en rien comparables aux différences de salaire horaire représentées dans le graphique 3.18 ci-dessus.

Il en découle qu'une part importante des différences de salaire horaire provient du fait qu'en moyenne, les employés ont une ancienneté et un rôle différents dans les entreprises du secteur de la grande distribution en Belgique. Dans une certaine mesure, la proportion d'employés dans différents rôles, par exemple la proportion d'employés dans les bureaux centraux, peut être modifiée par des décisions du management (bien que certaines rigidités peuvent rendre ce genre d'ajustement difficile). Il n'en va pas de même pour l'ancienneté du personnel : les entreprises historiques sont, en Belgique,

désavantagées par rapport aux nouveaux entrants, si les primes d'ancienneté sont supérieures aux gains de productivité liés à l'expérience.

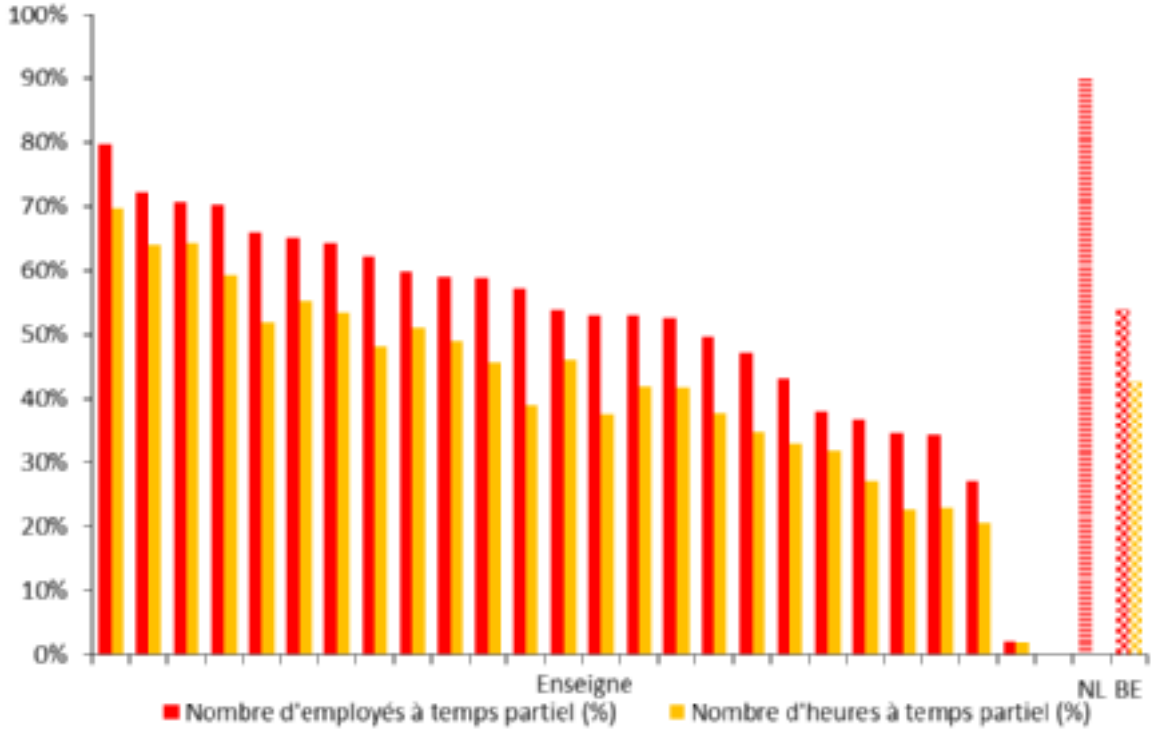
Graphique 3.19 : Salaire mensuel brut et pécule de vacances d'une caissière de 32 ans avec 5 ans d'ancienneté (euros)



Source : L'Echo et la Dernière Heure, 2010

Le graphique 3.20 montre que le recours au travail à temps partiel varie considérablement d'une enseigne à l'autre (avec une association forte entre le nombre d'emplois à temps partiel et le nombre d'heures prestées par des employés à temps partiel). Certaines enseignes, y compris celles qui sont connues pour avoir des politiques actives de réduction de leurs coûts de fonctionnement, disent vouloir travailler principalement avec des employés à temps plein. En revanche, le nombre d'emplois à temps partiel est nettement inférieur dans le secteur de la grande distribution en Belgique qu'aux Pays-Bas.

Graphique 3.20 : Emplois à temps plein dans le secteur de la distribution en Belgique et aux Pays-Bas



Source : Marketing Map et Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Note : ce graphique compare des données issues de sources différentes, ce qui réduit la confiance qui peut lui être accordée. Les données pour le nombre d'heures prestées par des employés à temps partiel n'étant pas disponibles, seul le nombre d'employés à temps partiel est présenté pour les Pays-Bas.

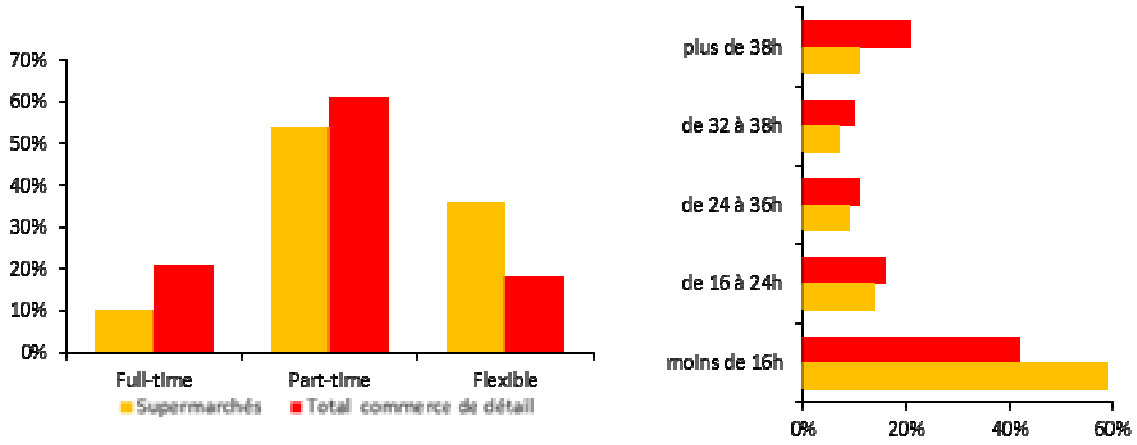
En effet, la différence dans la proportion d'emplois à temps partiel reflète des usages très différents dans la grande distribution en Belgique et aux Pays-Bas. En Belgique, les employés du secteur de la grande distribution aspirent généralement à une carrière complète, tandis qu'aux Pays-Bas, ils sont, pour la plupart, extrêmement jeunes et espèrent faire leur carrière dans d'autres secteurs. Aux Pays-Bas, moins d'un tiers des employés ont plus de 25 ans et une minorité d'employés travaillent plus de 16 heures par semaine.

Nous voyons dans le graphique 3.21 que :

- la proportion de travailleurs qui disposent d'un emploi à temps plein dans le secteur de la distribution aux Pays-Bas n'est que de 10%, alors que plus de 35% des employés ont un contrat flexible ;

- 59% des employés des supermarchés travaillent moins de 16 heures par semaine, ce qui est encore moins que dans le commerce de détail aux Pays-Bas.

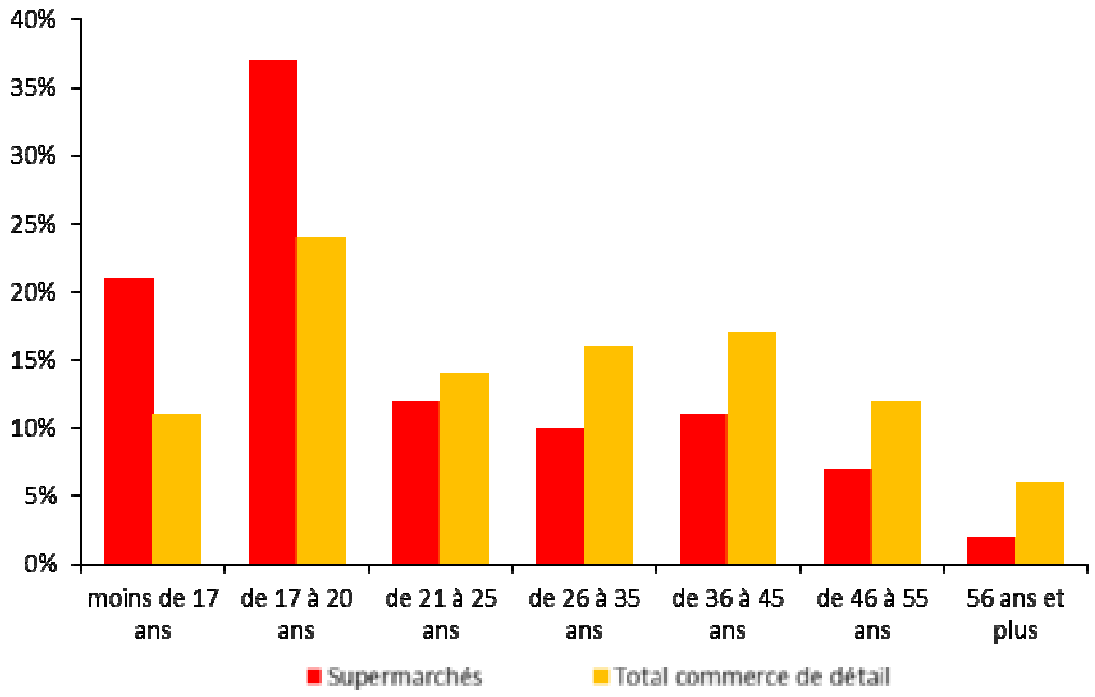
Graphique 3.21 : Emplois à temps partiel dans le secteur de la distribution aux Pays-Bas



Source : Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Plus de la moitié des employés du secteur de la grande distribution aux Pays-Bas a moins de 20 ans, comme on le constate sur le graphique 3.22.

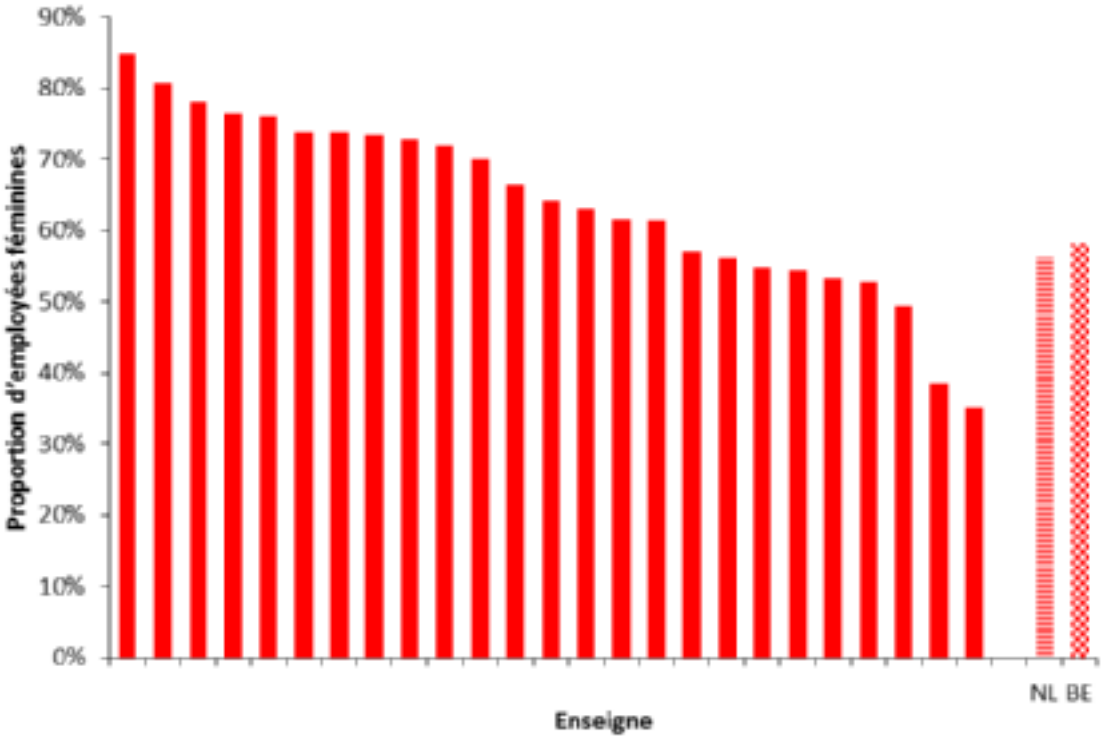
Graphique 3.22 : Age des employés dans le secteur de la distribution aux Pays-Bas



Source : Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Le graphique 3.23 montre que le pourcentage d'employés de sexe féminin est aussi élevé en Belgique qu'aux Pays-Bas. En revanche, la composition du personnel varie considérablement d'une enseigne à l'autre en Belgique.

Graphique 3.23 : Proportion de personnel féminin en Belgique et aux Pays-Bas



Source : Marketing Map et Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Note : ce graphique compare des données issues de sources différentes, ce qui réduit la confiance qui peut lui être accordée.

Les données disponibles montrent que :

- le coût salarial horaire dans le secteur de la distribution est plus élevé en Belgique qu'en Allemagne, aux Pays-Bas et en France ;
- le niveau de salaire plus élevé en Belgique était compensé en 1996 par une productivité nettement plus élevée, mais cette différence de productivité semble s'être estompée (les Pays-Bas ont comblé le déficit de productivité) ;
- la part des coûts salariaux dans la valeur ajoutée (et le chiffre d'affaires) et les salaires horaire des employés varient sensiblement entre les différentes chaînes de supermarchés actives en Belgique ;
- les chaînes de supermarchés appartiennent à quatre commissions paritaires différentes mais le salaire mensuel brut et le pécule de vacances d'un employé du même âge et avec la même ancienneté ne semblent pas varier significativement d'une chaîne à l'autre ;
- les différences de salaire horaire observées entre les chaînes de supermarché proviennent principalement du fait qu'elles emploient, en moyenne, des personnes qui ont des âges, des anciennetés et des rôles différents ;
- certaines chaînes ont un désavantage comparatif lorsqu'elles ouvrent le weekend et le soir, puisque les commissions paritaires ont des règles sensiblement différentes concernant la rémunération des employés des supermarchés au-delà de 18 heures et le weekend ;
- les supermarchés aux Pays-Bas emploient nettement plus qu'en Belgique des personnes de moins de 25 ans qui travaillent rarement à temps plein ;
- il semble qu'en Belgique, les travailleurs du secteur de la distribution alimentaire aspirent à faire une carrière complète dans le secteur, tandis qu'aux Pays-Bas, les emplois dans le secteur de la distribution alimentaire sont majoritairement occupés par des jeunes de moins de 25 ans pour qui les horaires flexibles permettent de combiner un premier emploi et d'autres activités (par exemple des études).

3.2.3. Coût des achats

Les producteurs de marques nationales ont des offres tarifaires différentes d'un pays à l'autre, même pour des produits semblables. Nous n'avons pu obtenir d'informations fiables sur le prix d'acquisition des produits vendus en supermarchés. Cependant, les acteurs du secteur belge de la grande distribution sont convaincus de payer un prix supérieur au prix payé par leurs concurrents étrangers pour des biens identiques. Ces impressions nous ont été confirmées par certains producteurs, sans qu'ils puissent ou qu'ils ne veuillent quantifier les différences de prix d'achat.

Lorsque les conditions tarifaires sont plus favorables à l'étranger, les distributeurs ne peuvent que difficilement s'approvisionner dans d'autres pays de l'Union européenne, dans la mesure où :

- les multinationales freinent le commerce parallèle : bien que le commerce parallèle entre Etats membres soit favorisé par les Traités européens, les multinationales de l'agro-alimentaire le découragent en développant des produits spécifiques pour les marchés nationaux (il est évidemment difficile d'établir dans quelle mesure ceci répond aux exigences légales des pays, aux désirs des consommateurs, ou aux intérêts des producteurs) ;
- l'étiquetage répond souvent à des exigences nationales : la Belgique est un pays relativement petit à l'échelle européenne dans lequel l'étiquetage doit répondre à des exigences linguistiques précises.

4. Aspects concurrentiels dans la distribution alimentaire en Belgique

Les différences de prix des produits alimentaires identiques révélées par les comparaisons internationales (ou même les comparaisons à l'intérieur d'un pays) sont généralement le résultat de plusieurs facteurs. L'intensité de la concurrence dans les marchés locaux ou nationaux respectifs n'en est qu'un parmi d'autres.

Cette section explique dans une première partie comment les conditions de marché et les pratiques commerciales peuvent influencer l'intensité de la concurrence dans la distribution alimentaire. Bien que plusieurs questions abordées dans cette section soient valables dans un bon nombre de secteurs et de marchés, elles seront illustrées ici dans le contexte de la distribution alimentaire. La seconde partie de cette section appliquera le cadre analytique à la distribution alimentaire en Belgique.

4.1. Cadre conceptuel

Le lien entre le degré de concurrence et les prix est généralement peu contesté : la rivalité entre entreprises les incite à baisser leurs prix pour conquérir de nouvelles parts de marché et augmenter leurs profits, ce qui pousse le prix vers le niveau des coûts sous-jacents. De plus, une forte concurrence incite les entreprises à maîtriser, voire à réduire, leurs coûts en utilisant leurs ressources de manière plus efficace.

Le lien entre le degré de concurrence et le niveau d'inflation (les changements de prix en général) est conceptuellement beaucoup plus complexe. Une intensification soudaine de la concurrence devrait être désinflationniste, mais un choc sur les coûts de production devrait en principe être plus visible dans un secteur à forte concurrence, dans la mesure où les entreprises ne peuvent pas l'absorber dans leurs marges. Il convient également de noter que les structures de marchés évoluent généralement de manière relativement lente, en comparaison des changements de prix, qui sont plus fréquents et soudains.

La décision d'un consommateur d'acheter un produit particulier, dépend d'une série de paramètres. Parmi ceux-ci, citons les caractéristiques du consommateur lui-même, et les différents attributs du produit en question. Dans le cas des supermarchés, le

consommateur achète un ensemble de produits : il compare donc les avantages et les inconvénients d'acheter « un panier » dans une enseigne plutôt que dans l'autre. La Competition Commission du Royaume-Uni distingue à cet égard quatre éléments principaux: le prix, la qualité, la variété (« range ») et les autres services. Comme le montre le graphique 4.11, le choix du consommateur ne se fait pas seulement en fonction du prix mais également de la qualité perçue et de la variété de l'assortiment, ainsi que des services auxiliaires tels que le temps ou la distance que le consommateur doit parcourir pour accéder au point de vente, la présence éventuelle d'un parking, le temps d'attente aux caisses, la qualité des conseils, les heures d'ouverture, etc.

Les distributeurs offrent un ensemble de services cohérents, mais différents d'une chaîne à l'autre, en vue d'attirer des catégories différentes de consommateurs. Par exemple, les chaînes de hard discount pratiquent des prix bas, mais offrent un choix restreint et des services auxiliaires limités. En revanche, certains petits formats « compensent » leurs prix relativement élevés par un emplacement de proximité ou des heures d'ouverture plus flexibles. L'hétérogénéité existante dans la distribution alimentaire reflète ainsi l'hétérogénéité des consommateurs, qui choisissent le point de vente le plus adapté à leurs préférences.

Les achats des consommateurs varient considérablement selon le format du point de vente. Certains magasins sont privilégiés pour des « grands achats » (ex. hebdomadaires, mensuels) et des produits stockables, alors que d'autres sont choisis pour des achats complémentaires (« top up ») ou des produits frais. Un même consommateur peut fréquenter différents points de ventes, qui ne sont alors pas nécessairement des substituts.

4.1.1. Aspects horizontaux de la concurrence

Mesurer l'intensité concurrentielle dans un marché est une tâche complexe qui dépend non seulement des caractéristiques du marché au moment où il est étudié, mais également des possibilités d'entrée et de sortie, et donc de son évolution. Certains incitateurs, comme la structure de marché, peuvent malgré tout fournir des indices quant à l'intensité de la concurrence.

Il convient, dans un premier temps, de clairement définir le marché sur lequel les entreprises opèrent. Le droit de la concurrence fait référence au marché pertinent qui

regroupe un ensemble de produits et d'espaces géographiques. Généralement, il ne coïncide pas avec les secteurs qui sont des concepts statistiques plus larges.

La définition du marché pertinent comprend une dimension de produit et une dimension géographique. Une définition précise des marchés pertinents requiert l'accès à des informations difficiles à obtenir. Cet exercice ne sera pas effectué dans le cadre de cette analyse, et nous considèrerons que le marché de produits pertinent est le secteur de la grande distribution alimentaire dans son ensemble, sans chercher à savoir si les différents formats de magasins (taille, positionnement de prix, variété des produits disponibles) appartiennent à des marchés différents.

Le marché géographique pertinent pour des produits achetés fréquemment, tels que les produits alimentaires, correspond à un périmètre déterminé autour d'un point de vente : la zone de chalandise. Ainsi, la contrainte concurrentielle exercée sur le point de vente d'un distributeur provient d'autres points de vente situés dans la même zone de chalandise.

La surface couverte par une zone de chalandise peut en théorie dépendre de la distance entre les consommateurs et le magasin, du mode de transport utilisé par ceux-ci, de la fréquence des visites (qui dépend de l'assortiment), du temps de parcours, etc. Par exemple, pour les grandes surfaces (> 1000 m²), la Competition Commission (UK) estime qu'une contrainte concurrentielle existe si un distributeur particulier a un concurrent de taille équivalente à une distance de 10 à 15 minutes de distance en voiture (le temps qu'un consommateur est prêt à investir). Pour des plus petites surfaces (ex. supermarchés de proximité), la distance est susceptible d'être beaucoup plus faible.

L'absence de pression concurrentielle diminue les incitations d'une entreprise à améliorer son offre. Un tel cas de figure est plus probable si le nombre de concurrents est faible, si la concentration du marché est élevée, si les marchés sont stables et s'il existe des barrières à l'entrée importantes. Différents indices de concentration existent. Citons par exemple l'indice de Herfindahl-Hirschmann (HHI) ou l'indice CRn, qui représente la somme des parts de marché des *n* entreprise principales du secteur. Une valeur élevée du HHI ou du CRn suggère que l'intensité de concurrence est faible. L'interprétation des indices de concentration dépend évidemment du marché géographique concerné[23], ainsi

[23] Une mesure de la concentration au niveau national peut être justifiée s'il s'agit d'évaluer les rapports de force entre l'industrie et la distribution alimentaire, mais est peu instructive lorsqu'il s'agit d'évaluer la concurrence au niveau local, perçue par le consommateur final.

que de la base sur laquelle les parts de marché sont calculées (ex. chiffre d'affaires, surface commerciale, volume de vente, taux de fréquentation des points de vente, …).

Les barrières à l'entrée sont un autre facteur à considérer pour apprécier la concurrence potentielle sur un marché, dans la mesure où les entreprises protégées par d'importantes barrières à l'entrée bénéficient individuellement ou collectivement d'un certain pouvoir de marché. Une barrière à l'entrée peut être définie comme « *tout facteur qui permet aux entreprises présentes dans un marché de faire des profits supranormaux sans qu'il y ait une menace d'entrée* »[24]. L'entrée peut en théorie être affaiblie par deux types de barrières: les barrières règlementaire (toutes restriction découlant d'interventions publiques, licences, règlementations, normes, etc.) et les barrières économiques (résultant des caractéristiques du marché ou des produits).

Un symptôme de l'existence et de l'importance des barrières à l'entrée est la dynamique d'entrée et de sortie d'un marché (ex. le nombre d'entreprises entrantes et sortantes par rapport au nombre total d'entreprises). Une dynamique forte pourrait indiquer que les barrières à l'entrée existantes ne sont pas insurmontables.

4.1.2. Restrictions de la concurrence dans la grande distribution

Les autorités de concurrence[25] considèrent généralement que « les entreprises sont plus susceptibles de parvenir à une collusion sur des marchés qui sont suffisamment transparents, concentrés, non-complexes, stables et symétriques. Sur les marchés de ce type, les entreprises peuvent s'entendre sur les modalités de la coordination et contrôler et punir efficacement les comportements déviants » .

Le secteur de la grande distribution ne correspond pas à la description d'un marché où les accords restrictifs de concurrence (sur l'ensemble des biens vendus) sont les plus susceptibles d'émerger, dans la mesure où :

- les structures de coûts, les stratégies de tarification et les services offerts varient considérablement d'une chaîne de supermarchés à l'autre ;
- les supermarchés vendent des milliers voire des dizaines de milliers de produits ;

[24] "Anything that allows incumbent firms to earn supranormal profits without threat of entry". Tirole, J. (1989), "The Theory of Industrial Organization," The MIT Press.

[25] Commission (2011), 'Communication de la Commission — Lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux accords de coopération horizontale'.

- ces produits ne sont généralement pas identiques d'une enseigne à l'autre, puisque certaines enseignes se distinguent par un assortiment plus large, ou par des emballages plus grands ;
- en outre, le marché belge fut dynamique au cours de la dernière décennie , ce qui rend les ententes à long terme sur les prix moins faciles à tenir. Colruyt est devenu progressivement le leader (en chiffre d'affaires), alors que Carrefour est passé de la première à la troisième place.

Deux facteurs de collusion entre chaînes de supermarchés méritent malgré tout l'attention des autorités. Premièrement, l'Autorité belge de concurrence et les d'autres autorités nationales ont enquêté sur des échanges d'informations impliquant des fournisseurs (échanges dit hub-and-spoke). Ces échanges visent à faciliter les accords d'augmentation des prix. Contrairement aux accords touchant l'ensemble des produits vendus en supermarchés, les échanges hub-and-spoke concernent un nombre limité de produits bien définis, vendus dans l'ensemble des chaînes. De plus, ces échanges concernent généralement des produits qui souffrent moins de la concurrence inter-marques.

Deuxièmement, la section 5.2 stipule que les lois sur les ventes à perte peuvent atténuer la concurrence entre chaînes de supermarchés sur une grande partie des produits de marque nationale. Dans la mesure où les chaînes de supermarchés ne peuvent facturer un prix inférieur au prix de gros aux clients, celui-ci peut agir comme un prix plancher uniforme et incite les supermarchés et leurs fournisseurs à augmenter le prix de gros et les marges arrières pour réduire la concurrence entre distributeurs, mais également entre fournisseurs.

4.2. La structure des marchés de distribution alimentaire en Belgique

Cette section offre un aperçu de la structure du marché de la distribution alimentaire en Belgique. Les informations présentées ici proviennent, sauf exception, de la base de données « marketing map »[26]. Cette base de données couvre des entreprises de la

[26] Maketing map, Analyse de la grande distribution en Belgique, 23ème édition, août 2011.

grande et moyenne distribution. Elle se réfère à 2010 pour le chiffre d'affaires et à juin 2011 pour le nombre de points de vente et de surface commerciale.

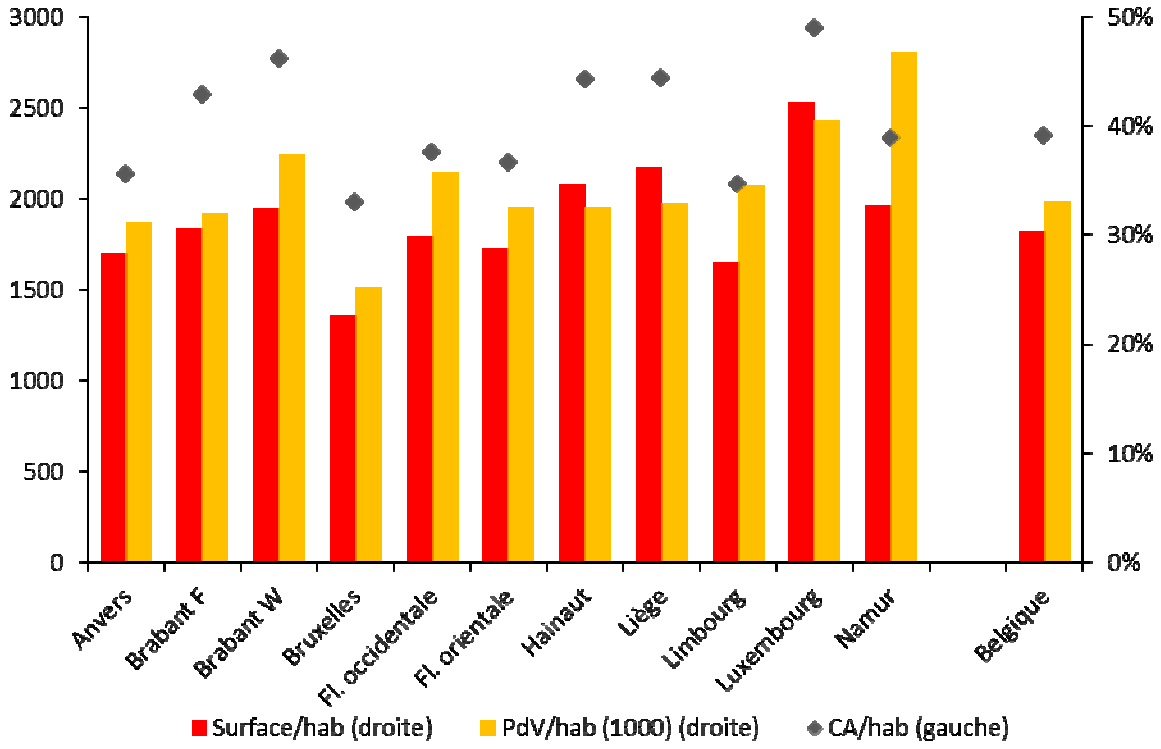
Plusieurs acteurs importants sont actifs dans le secteur de la distribution alimentaire en Belgique. Environ 40 enseignes, appartenant à une quinzaine de groupes, sont présentes sur le territoire belge. Chaque enseigne ayant des caractéristiques particulières, plusieurs sous-divisions sont possibles. Elles couvrent, en effet, un large éventail de magasins de proximité, de supermarchés, d'hypermarchés, ainsi que du « soft » et du « hard » discount. Les plus grands opérateurs sont les groupes Colruyt, Delhaize et Carrefour (avec des parts de marché entre 21% et 26%), suivis des chaînes de hard discount Aldi (approx. 11%) et Lidl (approx. 5%) et des magasins louis delhaize (approx. 6%).

La couverture territoriale varie entre les différentes enseignes. Certaines ont un ancrage plus fort dans certaines parties du pays, délaissant parfois même d'autres régions du pays :

- seuls les six groupes suivants ont des activités dans les 10 provinces et dans la région de Bruxelles-Capitale : Colruyt, Delhaize, Carrefour, Aldi, Lidl, louis delhaize ;
- Leader Price (en Wallonie) et Tecno (en Flandre) ne sont présents que dans une seule région tandis que le groupe Mestdagh concentre ses activités dans le Hainaut (la moitié des supermarchés Champion y sont situés) ;
- certaines enseignes ne sont pas présentes dans la Région de Bruxelles-Capitale ; c'est notamment le cas de Supra, O'Cool et Spar, qui sont par contre présents dans les 10 provinces.

Comme décrit dans le graphique 4.1, le poids de la distribution alimentaire varie également selon la province. Le chiffre d'affaires moyen des enseignes reprises dans l'échantillon est de € 2344 par habitant sur l'ensemble du territoire, mais entre € 1976/habitant (Bruxelles-Capitale) et € 2934/habitant (Luxembourg). Les données suggèrent également que la surface commerciale et le nombre de points de vente par habitant sont plus faibles en région bruxelloise. La faible présence de distributeurs à Bruxelles s'explique, entre autres, par la densité élevée de la population, qui ne permet pas l'utilisation de grands espaces de vente et rend la logistique de l'acheminement de la marchandise plus complexe.

Graphique 4.1 : Importance de la distribution par province



Source : Marketing Map et calculs propres

Albert Heijn, le leader de la distribution alimentaire aux Pays-Bas, est entré récemment sur le marché belge. Cette enseigne a ouvert deux points de vente en 2011 en province d'Anvers et a récemment annoncé son intention de s'implanter en région flamande en y ouvrant 50 points de vente au cours des prochaines cinq années.[27]

4.2.1. Parts de marché des chaînes de supermarchés

La part de marché des différents opérateurs donne une idée de leur influence relative. Les parts de marché peuvent toutefois être calculées sur base de différents indicateurs et refléter des réalités différentes.

Par exemple, la part de marché en termes de chiffre d'affaires d'une entreprise dont les prix sont relativement élevés sera plus importante que sa part de marché en volume. En

[27] http://www.demorgen.be/dm/nl/996/Economie/article/detail/1350983/2011/11/21/Minstens-50-nieuwe-Albert-Heijns-in-Belgie.dhtml

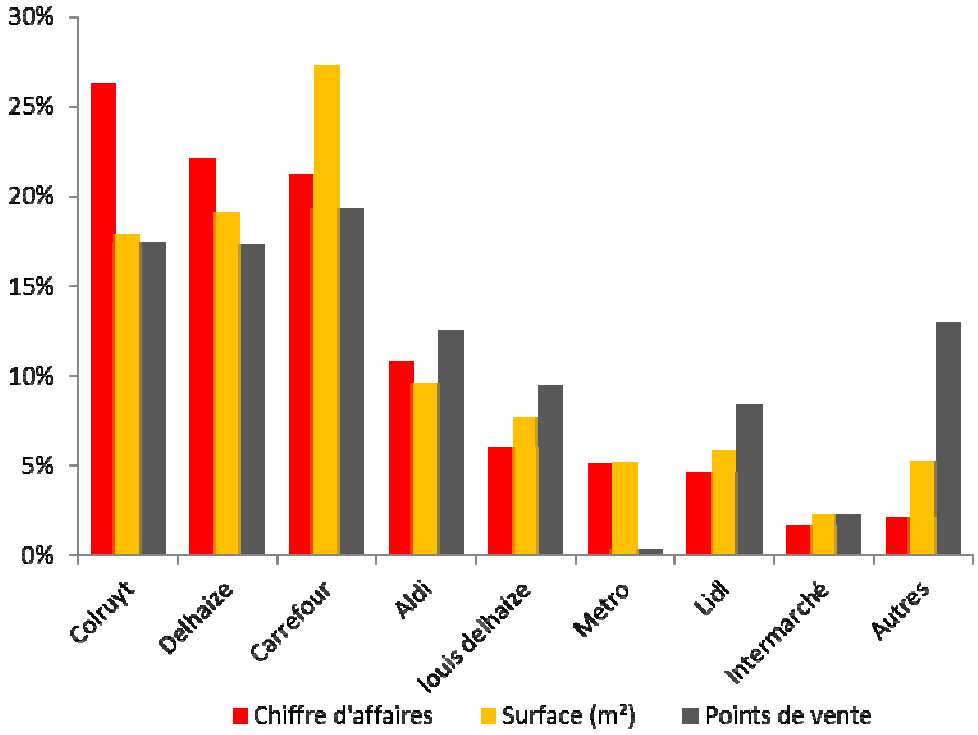
fonction du secteur, le chiffre d'affaires, le nombre de clients ou la capacité installée (le nombre de m² de surface commerciale) donneront une meilleure indication de la nature du rapport de force entre les différents acteurs.

Le graphique 4.2 présente les parts de marché par groupe pour l'ensemble du territoire belge, utilisant trois indicateurs différents : le chiffre d'affaires (2010), la surface commerciale (juin 2011) et le nombre de points de vente (juin 2011). Ces indicateurs reflètent des réalités différentes. Alors que le chiffre d'affaires est certainement l'un des meilleurs indicateurs du succès actuel d'un distributeur et de sa capacité à convaincre une large proportion de clients à faire leurs achats principaux dans ses magasins, la surface commerciale et le nombre de points de vente donnent des informations sur la capacité installée du distributeur et de son succès potentiel.

Les sept groupes repris dans le graphique 4.2 représentent à eux seuls 98% du chiffre d'affaires total de l'échantillon. Comme nous l'avons indiqué plus haut, trois groupes devancent clairement leurs concurrents : si le marché est définit sur base du chiffre d'affaires, le groupe Colruyt détient plus de 25% du marché, suivi de Delhaize (environ 22%) et Carrefour (plus de 20%). Ce classement est renversé si les parts de marchés sont évaluées en termes de surface commerciale[28] : Carrefour détient la première place (plus de 27%), suivi de Delhaize (moins de 20%) et Colruyt (environ 18%). Les trois groupes sont plus ou moins à égalité en ce qui concerne le nombre de points de vente (17-19%). A une certaine distance de ces trois groupes, se placent les hard discounters Aldi et Lidl, ainsi que des acteurs de moins grande envergure tels que louis delhaize, Metro (qui détient Makro) ou encore Intermarché.

[28] La surface commerciale sert à des degrés différents à la vente des produits non-alimentaires.

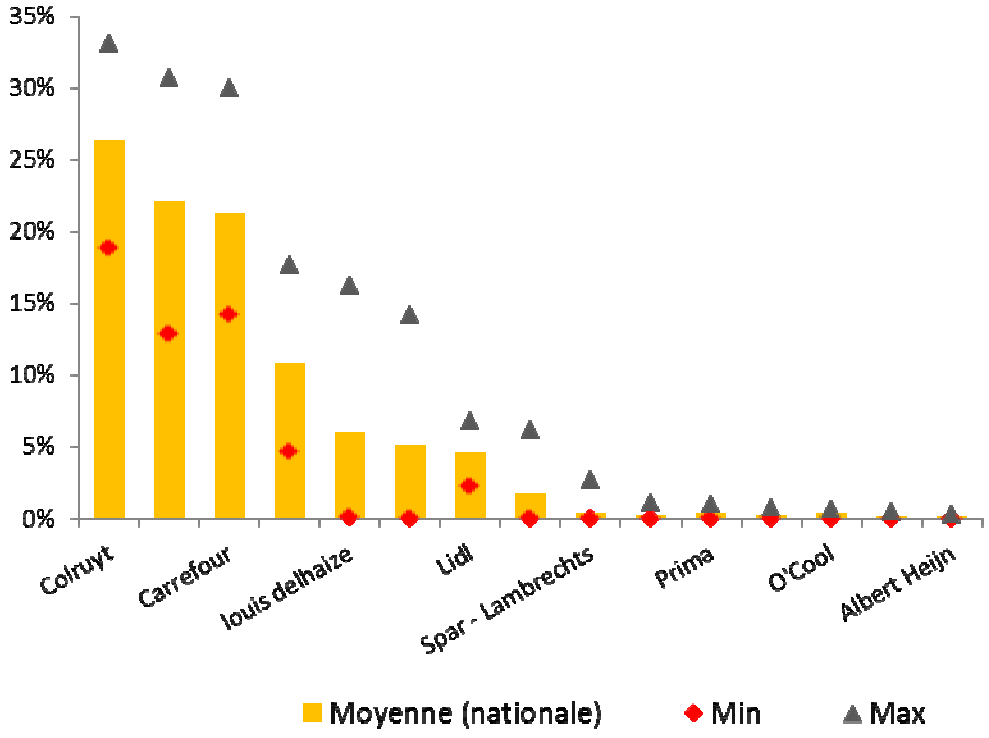
Graphique 4.2 : Parts de marché par groupe en Belgique



Source : Marketing Map et calculs propres

Bien que les chiffres présentés pour l'ensemble du pays cachent quelques disparités régionales et masquent donc l'ancrage local de certains groupes, la Belgique n'est pas un pays où coexistent des acteurs régionaux puissants. Les données de variation provinciale sont présentées dans le graphique 4.3 .

Graphique 4.3 : Disparités provinciales des parts de marché en chiffre d'affaires par groupe en Belgique



Source: Marketing map et calculs propres

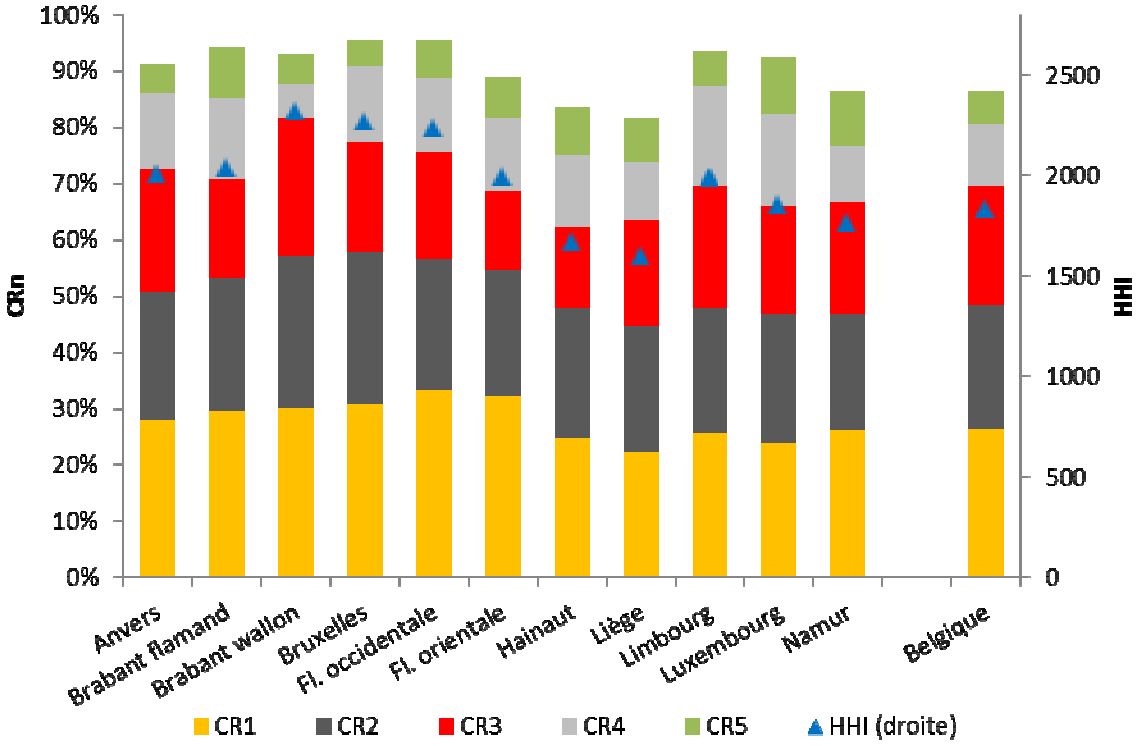
Colruyt détient la part de marché la plus importante dans sept provinces (en termes de chiffre d'affaires), alors que Delhaize est en première place en province de Liège et dans la région de Bruxelles-Capitales, et que Carrefour l'est dans le Brabant-Wallon et à Namur. En termes de surface commerciale, Carrefour est le premier groupe partout sauf en Flandre orientale et en Flandre occidentale, où cette place est détenue par Colruyt. Quant au nombre de points de vente, dans le Limbourg et dans la province de Namur, les groupes les plus présents sont respectivement Aldi et louis delhaize.

Les autorités de concurrence agrègent souvent les parts de marché des différents opérateurs pour vérifier si les principaux opérateurs sont susceptibles de coordonner leurs actions. Le graphique 4.4 ci-dessous montre l'indice de concentration en chiffre

d'affaires des cinq plus grands acteurs (CRn, la somme des parts de marchés des n plus grands groupes) ainsi que le HHI pour les acteurs repris dans l'échantillon[29].

La concentration du marché est légèrement plus élevée dans les provinces qu'au niveau national, ce qui confirme l'encrage régional de certaines enseignes. Notons, toutefois, que la concentration est relativement plus faible dans les provinces de Liège et de Namur. La concentration la plus élevée se situe dans les deux provinces du Brabant, les provinces de Flandres et à Bruxelles.

Graphique 4.4 : Concentrations provinciales en chiffres d'affaires par groupe en Belgique



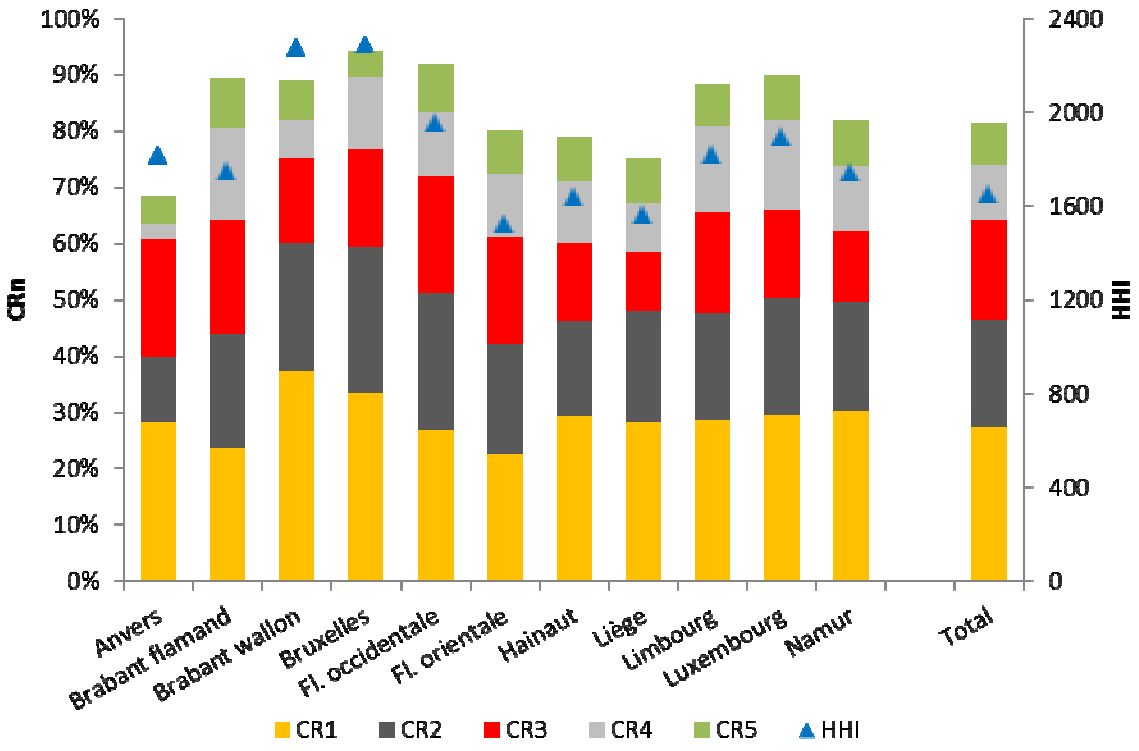
Source: Marketing map et calculs propres

Les indicateurs de concentration calculés sur base de la surface commerciale et représentés dans le graphique 4.5 nuancent quelque peu cette image. Sur l'ensemble du

[29] L'indice de Herfindahl (également connu sous le nom de Herfindahl-Hirschman, ou HHI) est un indicateur du degré de concurrence sectorielle. Il se calcule comme la somme des carrés des parts de marché des différents acteurs du secteur.

territoire, la part de marché cumulée des cinq plus grands groupes tombe de 87% à 81% et le HHI de 1837 à 1650.

Graphique 4.5 : Concentrations provinciales en chiffres d'affaires par groupe en Belgique



Source: Marketing map et calculs propres

Cependant, les provinces sont des espaces géographiques assez vastes. La taille du marché pertinent est généralement limité à un trajet d'une dizaine de kilomètres, à 5 à 15 minutes en voiture, et lié à la taille du magasin et à la zone de chalandise (urbaine/non-urbaine).

La Competition Commission Britannique a, par exemple, conclu, dans son enquête sectorielle sur le secteur des supermarchés, que le marché géographique pertinent était

- un trajet de 15 minutes en voiture pour les plus grandes surfaces commerciales (dont la surface est supérieure à 1,400m²) situées en zone rurale,

- mais seulement cinq minutes pour les supérettes ('convenience store' dont la surface est inférieure à 280m²) et les magasins de taille intermédiaire (entre 280m² et 1,400m²) situés en zone urbaine.[30]

Cette méthodologie a été utilisée dans le cadre du rachat des chaînes de supermarchés Somerfield par Co-operative Group Limited. Sur base d'une analyse locale, l'Office of Faire Trading n'a pas fait opposition au projet de concentration après que les entreprises notifiantes se sont engagées à se séparer de 124 implantations commerciales.

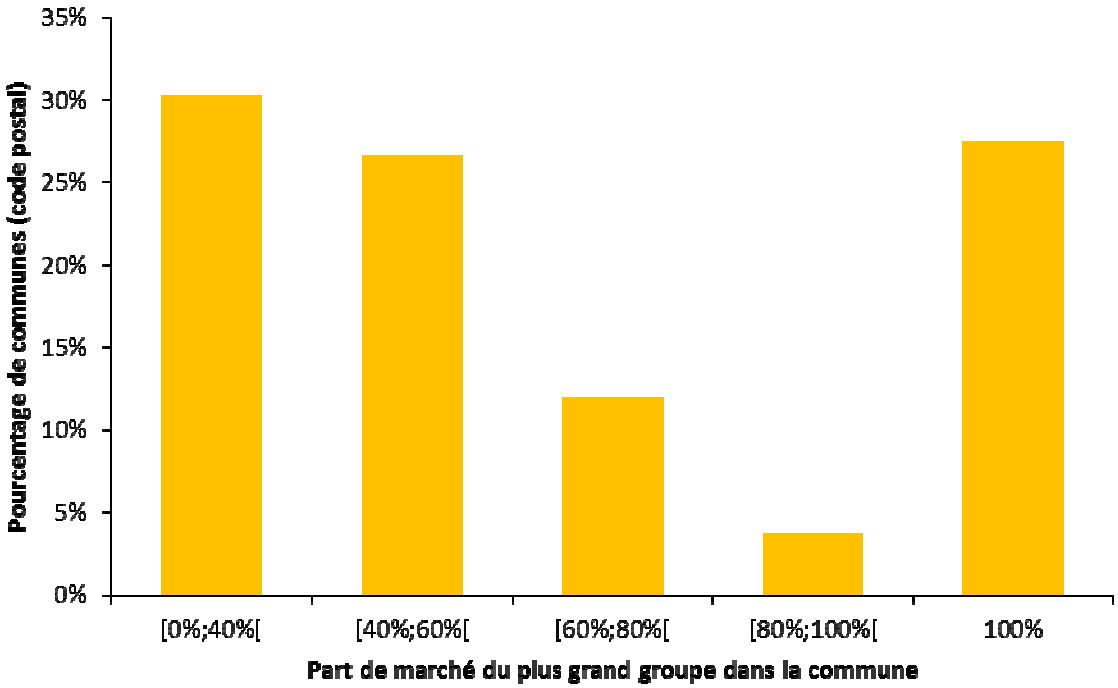
De même, la NMa, l'autorité de la concurrence néerlandaise, a considéré, dans le cadre de la reprise de certaines activités de Laurus (les magasins Konmar) par Ahold,[31] la maison-mère d'Albert Heijn, que le marché géographique pertinent devait être établi sur base d'un trajet en voiture de 15 minutes. L'autorité néerlandaise a approuvé le rachat des magasins Konmar moyennant la revente (ou la non-ouverture) de supermarchés situés à Almere, Beilen, Delft, Maassluis, 's Gravenhage, Tiel et Zoetermeer.

En Belgique, le marché est nettement plus concentré en termes de surface de vente si le marché géographique pertinent est défini par code postal. La barre de gauche du graphique 4.6 montre qu'il n'y a que 30% des communes (codes postaux) dans lesquelles le groupe le plus important n'a pas une part de marché supérieure à 40%. En revanche, dans 27% des communes, il n'y a pas plus d'un groupe actif (part de marché de 100% ; barre de droite). Cependant, comme l'indique le tableau 4.1, en comparaison avec les autres pays de la zone euro, la concentration du secteur de la grande distribution en Belgique est moins forte au niveau local.

[30] Oxera (2009), "Supermarket mergers: holding on to market share under competition scrutiny," Agenda, April 2009.

[31] Décision n° 5586 Ahold - Konmar Superstores.

Graphique 4.6 : Concentrations des groupes de supermarchés par code postal



Source: SPF économie

4.2.2. Comportement du consommateur

Le consommateur peut contribuer de manière significative au bon fonctionnement des marchés. C'est sa disposition à changer d'enseigne qui incite les distributeurs à améliorer leur offre et à mettre en œuvre des stratégies pour fidéliser leur clientèle.

Les comparaisons des prix et de la qualité de services sont coûteuses et compliquées pour les consommateurs. Ils doivent, pour ce faire, se rendre dans plusieurs magasins, retenir les prix pratiqués et être capables de les agréger pour établir le coût moyen. Aussi, , l'inertie gagne-t-elle souvent et ce, d'autant plus que les habitudes de consommation peuvent limiter les envies de changement.

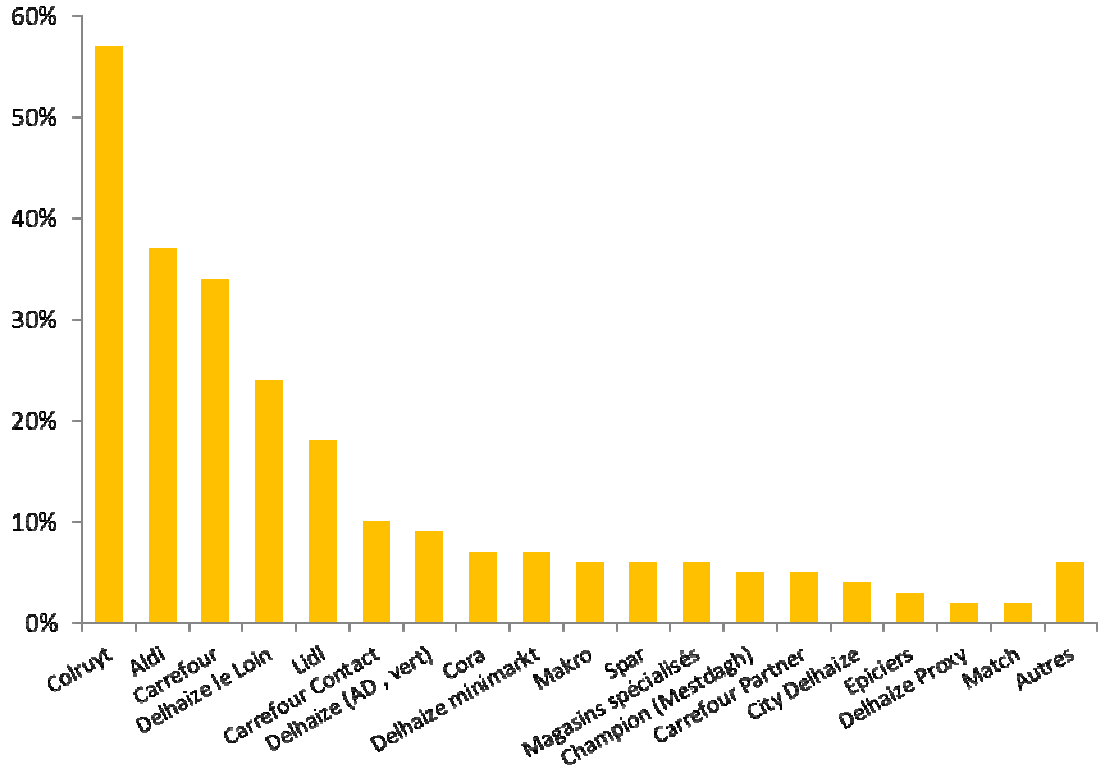
Il n'en demeure pas moins que les consommateurs belges fréquentent plusieurs enseignes, ce qui facilite les comparaisons et augmente le degré de concurrence entre les enseignes. En effet, les enseignes se battent alors pour la part de budget que les

consommateurs dépensent dans leur enseigne, puisque le consommateur a déjà engagé les coûts de déplacement.

D'après une enquête GfK[32], , un consommateur moyen en Belgique a visité 4.7 enseignes par trimestre en 2010. De même, lorsqu'ils sont interrogés sur les magasins dans lesquels ils font leurs courses, les belges citent 2,5 enseignes.

Le graphique 4.7 montre que Colruyt, Aldi, Carrefour, Delhaize, Lidl et Carrefour Contact apparaissent comme des magasins régulièrement visités par les consommateurs, mais que Colruyt est largement leader.. Avec près de 60% des belges qui indiquent y faire leurs courses, l'enseigne devance de loin Aldi qui prend la deuxième place. En revanche, malgré qu'un quart des belges disent faire leur courses dans une enseigne du Groupe Delhaize, son enseigne la plus fréquentée n'arrive qu'en quatrième position.

Graphique 4.7 : Fréquentation des enseignes de supermarchés

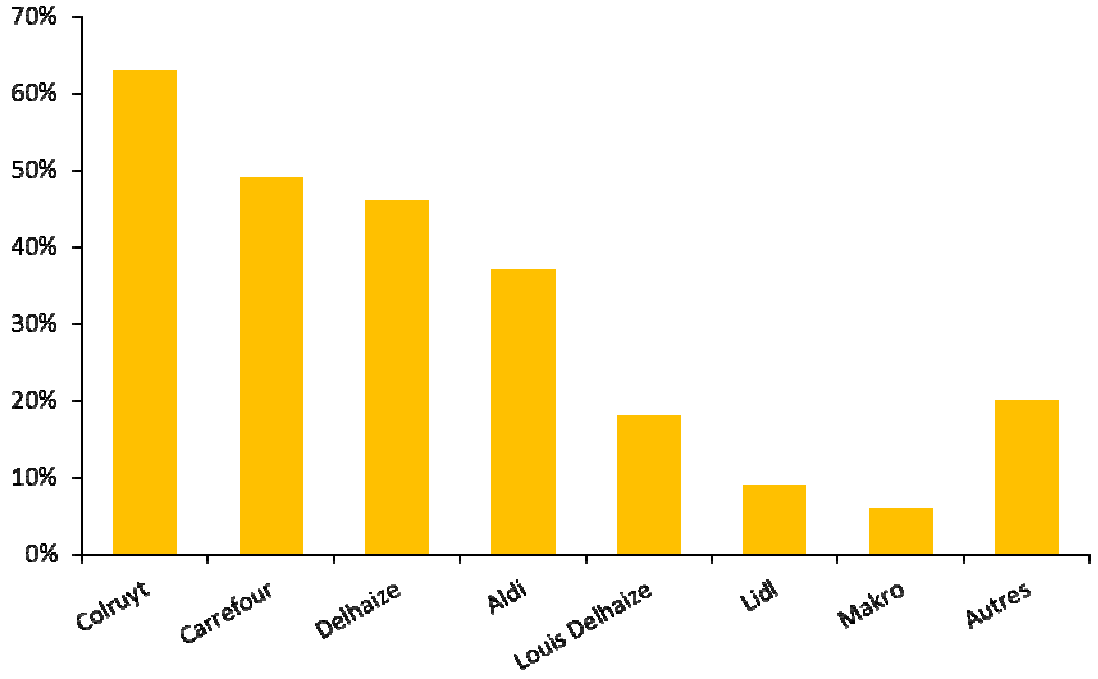


Source: Crioc (2011), 'Enseignes, magasins et consommateurs'

[32] Sur base d'un échantillon de 4000 consommateurs (cf. Marketing map, p.200).

La hiérarchie des parts de marchés présentées dans la section 4.2.1 (un paysage alimentaire dont les leaders sont Colruyt, Delhaize et Carrefour) peut être retrouvée si l'on agrège la fréquentation des différentes enseignes d'un même groupe. Le graphique 4.8 montre que si Colruyt est de loin le groupe dont les magasins sont les plus fréquentés, près de la moitié des consommateurs belges disent faire régulièrement leurs courses dans une enseigne du groupe Carrefour ou Delhaize.

Graphique 4.8 : Fréquentation des enseignes de supermarchés par groupe



Source: Crioc (2011) et calculs propres

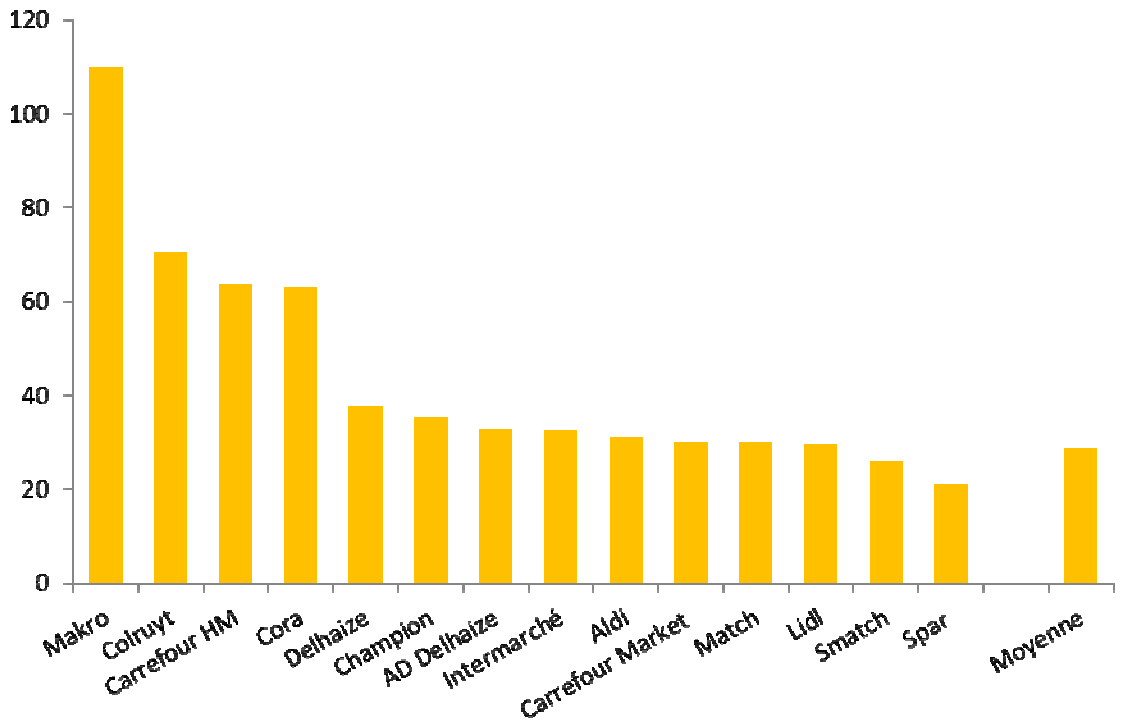
Note : Agréger les fréquentations mène à compter deux fois les consommateurs qui fréquentent deux enseignes différentes appartenant au même groupe.

La fréquentation de différentes enseignes et la comparaison implicite des prix, par un même consommateur, peut être un facteur pro-concurrentiel, mais n'implique cependant pas que différentes enseignes sont pour autant des concurrents directs ou exercent une forte pression concurrentielle mutuelle. Différentes enseignes sont fréquentées pour des raisons différentes et sont donc des substituts imparfaits les unes pour les autres.

La valeur moyenne du « ticket de caisse » représentée sur le graphique 4.9, indique que le volume des achats varie fortement selon l'enseigne. Hormis Makro (€ 110), les dépenses les plus importantes se font chez Colruyt (€ 70), Carrefour hypermarché (€ 63)

et Cora (€ 63). Le ticket de caisse moyen chez AD Delhaize, Aldi, Carrefour Market, Champion, Delhaize, Intermarché, Lidl et Match varie entre € 29 et € 37. La dépense moyenne dans les plus petites enseignes, telle que Spar, est largement inférieure.

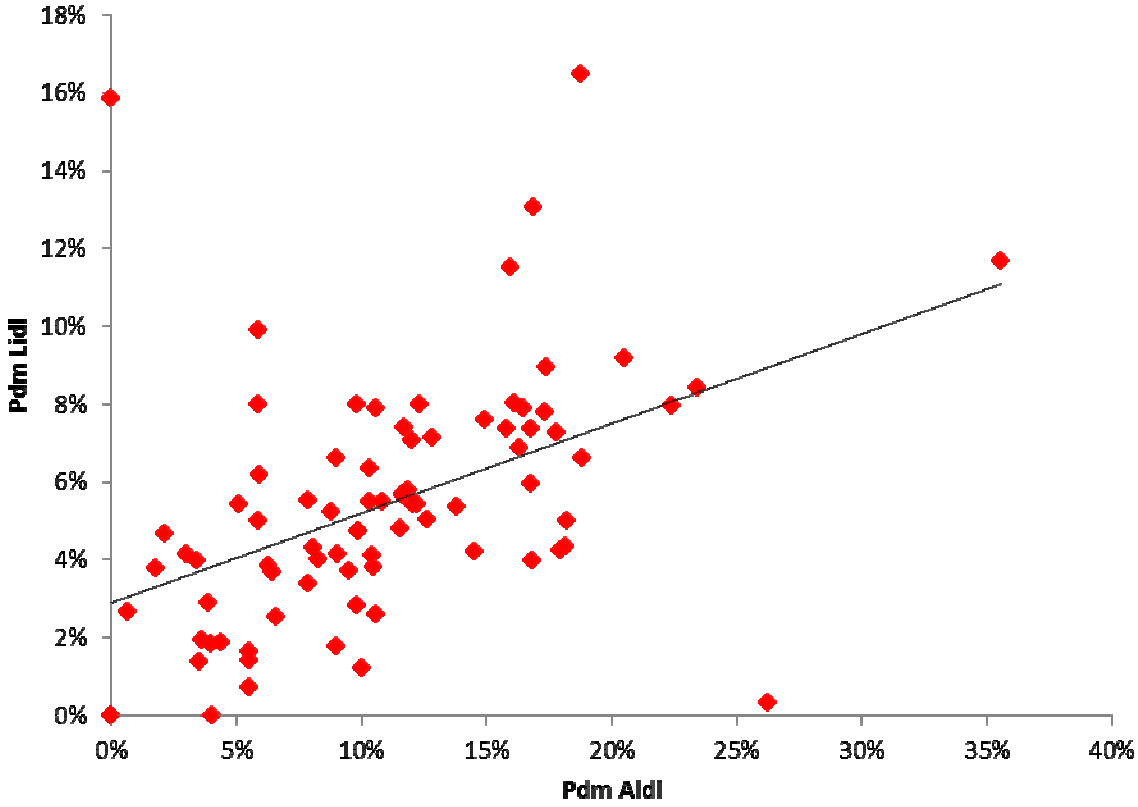
Graphique 4.9 : Dépenses moyennes dans les enseignes de supermarchés



Source: Gfk, cité par Marketing Map

Le comportement d'achat des consommateurs peut varier sensiblement d'un produit à l'autre. Le graphique 4.10 illustre la part de marché de Aldi et de Lidl pour différentes catégories de produits. La pénétration des enseignes de hard discount varie considérablement d'une catégorie de produits à l'autre. Par exemple, la part de marché de Aldi dépasse, les 20% pour la viande (Renmans), les potages et bouillons frais, les poissons et fruits de mer, les pâtisseries industrielles et les boissons sportives et énergisantes. De plus, si en moyenne, les consommateurs belges achètent, dans les chaînes de hard discount (corrélation positive entre la part de marché de Aldi et Lidl), certaines catégories de produits plus que d'autres, chacune des chaînes a ses spécificités (le nuage de points est très dispersé).

Graphique 4.10 : Part de marché des enseignes de hard discount par catégorie de produits

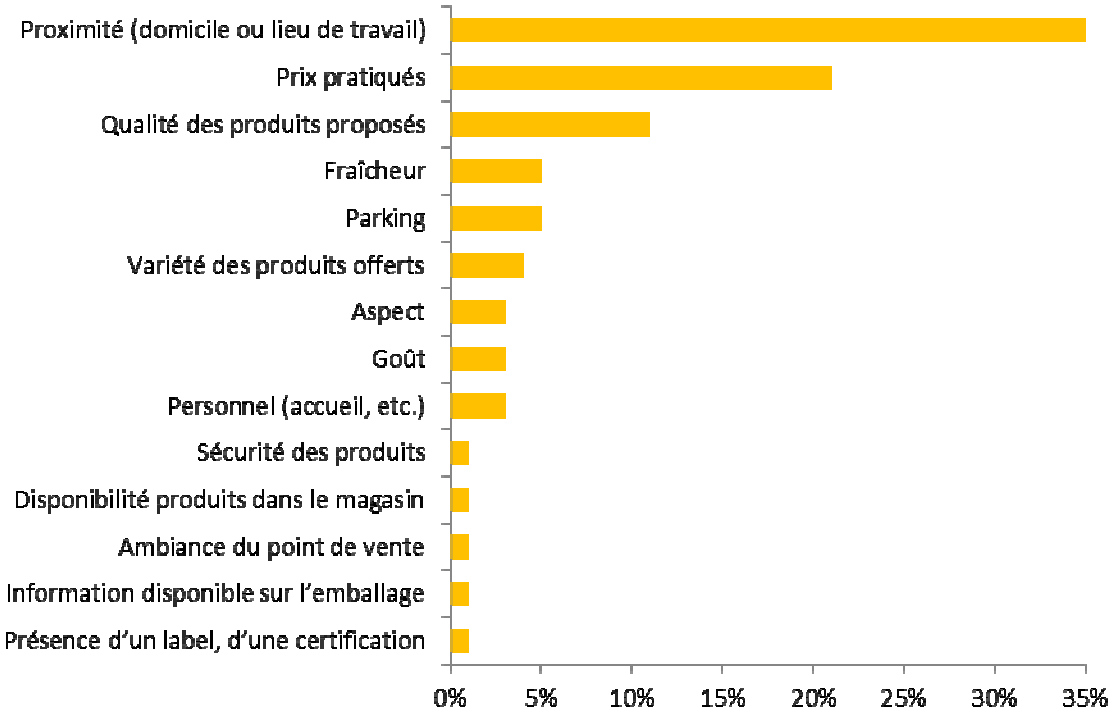


Source: Nielsen 2011

Une enquête du Crioc (2011)[33] représentée sur le graphique 4.11, confirme que le critère décisif (spontané) des consommateurs belges dans le choix d'un point de vente alimentaire varie. Les prix pratiqués semblent être le facteur déterminant pour environ un cinquième des consommateurs interrogés, ce qui implique donc qu'une vaste majorité de consommateurs pense en premier lieu à d'autres facteurs.35% des consommateurs citent la proximité du point de vente comme le facteur décisif dans le choix d'un point de vente. Les autres facteurs de préférence (moins souvent cités) sont la qualité des produits (11%) et leur variété.

[33] CRIOC, Consumer Behaviour Monitor, Septembre 2011

Graphique 4.11 : Critère décisif pour le choix d'un magasin alimentaire ('top of mind')



Source: Crioc (2011), 'Enseignes, magasins et consommateurs'

Il faut cependant noter que lorsque les consommateurs interrogés sont confrontés à plusieurs éléments de décision[34], l'importance de facteurs autres que le prix est confirmée – le prix reste cependant un élément décisif clé. La qualité[35] et la variété des produits sont les plus cités. Sont également citées des caractéristiques propres au magasin (personnel, parking, ambiance, services, etc.) ou liés au types de produits vendus (sécurité, commerce équitable etc.).

[34] CRIOC, Consumer Behaviour Monitor, Septembre 2011.

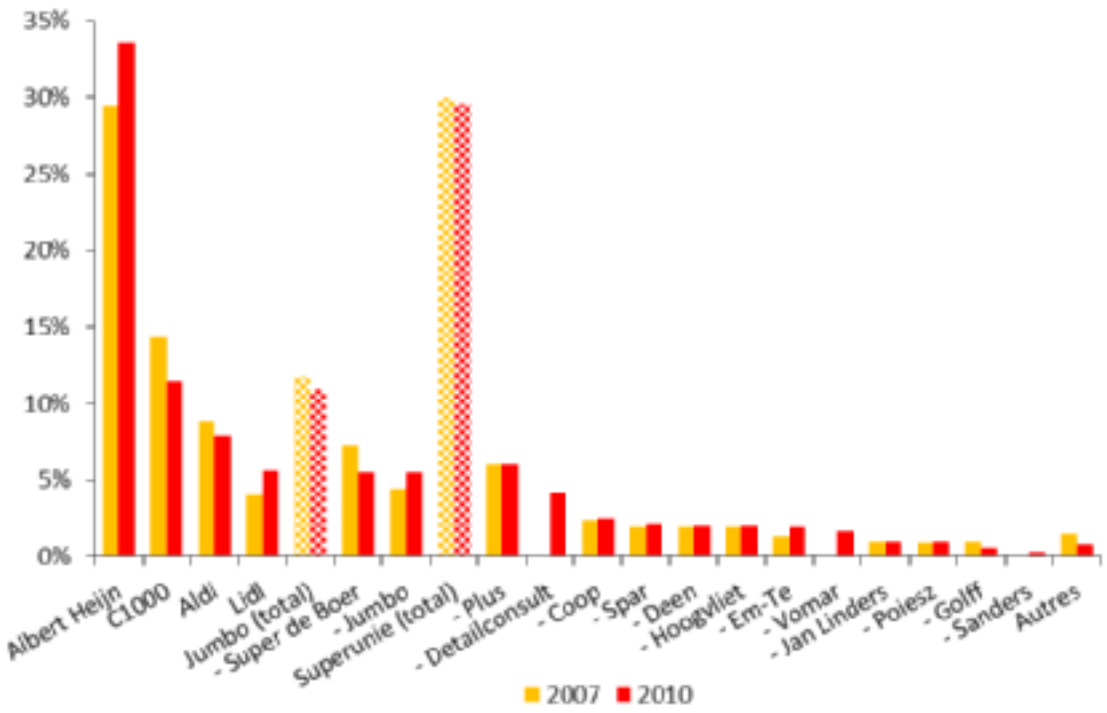
[35] Il faut noter que les définitions ne sont pas toujours mutuellement exclusives, les nuances entre qualité, fraîcheur et goût, par exemple, étant très faibles.

4.3. La structure des marchés de la distribution alimentaire à l'étranger

4.3.1. La distribution alimentaire aux Pays-Bas

La structure du marché belge de la distribution alimentaire partage peu de similitudes avec celle du marché néerlandais. Si trois groupes se partagent les premières places du marché belge, le Graphique 4.12 montre qu'Albert Heijn occupe de loin la première place aux Pays-Bas. La centrale d'achat Superunie est d'une taille comparable à Albert Heijn, mais elle est composée d'une douzaine de petites chaînes dont la part de marché ne dépasse pas 5% et qui développent leur propre politique commerciale.

Graphique 4.12 : Parts de marché des chaînes de supermarché aux Pays-Bas



Source: Hoofdbedrijfschap Detailhandel

De plus, au cours des dernières années la position d'Albert Heijn s'est renforcée de deux manières :

- Après avoir perdu des parts de marché au profit hard discounters (Aldi et Lidl), Albert Heijn a décidé, le 20 Octobre 2003, de réduire les prix de plus de 1000 produits. Dans les deux jours, tous ses principaux concurrents ont appliqué des réductions de prix au moins équivalentes. Cette période de réductions successive de prix (une réduction totale de 8,2% des prix alimentaires) a été qualifiée « guerre des prix » par certains auteurs.[36] Elle a permis à Albert Heijn de se positionner sur un segment sensible aux prix et de regagner des parts de marché.
- Albert Heijn a racheté certaines implantations commerciales que Laurus exploitait sous les enseignes Konmar et Lekker&Laag en 2006. Le rachat a été approuvé par la NMa, l'autorité de concurrence néerlandaise, à condition que les entreprises notifiantes cèdent ou n'ouvrent pas des implantations commerciales situées dans sept localités où leur part de marché cumulée était élevée.

4.3.2. Structure de marché dans différents pays de la zone euro

La BCE a récemment publié une étude sur les aspects structurels du secteur de la distribution et leurs effets sur les prix.[37] Cette comparaison au niveau de la zone euro confirme qu'au niveau national, le marché néerlandais et le marché belge sont relativement concentrés. Cependant, il met en évidence que, bien que le marché belge soit plus concentré au niveau local qu'au niveau national, cette augmentation est moins forte que dans d'autres pays, comme nous pouvons le lire dans le tableau suivant :,

[36] van Heerde, H.J., E. Gijsbrechts et K. Pauwels (2008), 'Winners and Losers in a Major Price War,' Journal of Marketing Research, 45(5): 499-518.

[37] European Central Bank (2011), "Structural features of. 1 distributive trades and their impact on prices in the euro area", Septembre 2011.

Tableau 4.1 : Comparaison du degré de concentration des marchés nationaux de la distribution dans la zone euro

	Marché national – par société mère	Marchés régionaux – par société mère	Marchés locaux (5km) – par société mère	Marchés locaux (5km) – par point de vente
Plus concentrés	Finlande Autriche Pays-Bas	Finlande Autriche Allemagne	Finlande Portugal France	France Finlande Portugal
Intermédiaires	Allemagne France Belgique Portugal	Belgique Pays-Bas Grèce Espagne	Pays-Bas Allemagne Grèce Espagne	Grèce Allemagne Belgique Espagne
Moins concentrés	Espagne Italie Grèce	Portugal France Italie	Italie Autriche Belgique	Italie Autriche Pays-Bas

Source : European Central Bank (2011)

4.4. Effet de la concentration locale sur le niveau des prix

Le taux de concentration du marché belge de la distribution est caractérisé par une plus forte concentration des parts de marché. En effet, trois quarts du marché sont aux mains des trois plus grands acteurs. La section 4.2.1 fait apparaître que des autorités étrangères ont considéré que la délimitation géographique du marché de la grande distribution alimentaire était plus petite que le marché national (entre 5 et 15 minutes de trajet en voiture, d'après les autorités britanniques et néerlandaises), dans la mesure où les consommateurs se rendent de préférence dans des supermarchés proches de chez eux.

La présence locale des supermarchés devient ainsi un élément déterminant dans la stratégie d'implantation des enseignes. Dans tous les pays de la zone euro, la concentration du marché de la distribution est plus élevée lorsqu'elle est analysée au niveau local que lorsqu'elle est évaluée au niveau national, dans la mesure où les enseignes de certaines chaînes sont concentrées dans certaines régions. En Belgique, les principales chaînes couvrent la majorité du territoire national et bien que la concentration du marché soit plus importante au niveau local qu'au niveau national, la

différence n'est pas aussi importante que dans d'autres pays de la zone euro (voir Section 4.2.1).

Nous pouvons toutefois nous interroger sur la manière dont la présence locale influe sur la stratégie des prix des différentes enseignes. En Belgique, certaines chaînes de magasins dont Colruyt établissent leurs prix au niveau local, tandis que d'autres pratiquent une politique de prix nationale.

Y a-t-il assez de concurrence locale, ou la présence de différentes enseignes a-t-elle une influence sur la tarification ?. Biscourp, Boutin et Vergé (2011)[38] étudient la variation géographique des prix en France pour identifier l'effet de la mise en œuvre de la loi Galland (voir section 5.2.4). Ils définissent des zones de chalandise d'une distance de 10 km et étudient la variation des prix en fonction du degré de concentration du marché local. Leur étude économétrique montre empiriquement que les prix sont plus élevés dans les zones géographiques où la concentration est plus élevée.

Sur base des prix d' une série de biens spécifiques, le SPF Economie a essayé d'évaluer, , s'il était possible d'obtenir de tels résultats en Belgique. Les résultats sont mixtes. Pour certains produits, le degré de concurrence locale a un effet significatif sur les prix. Le prix d'un pot de yaourt sera, par exemple, plus élevé dans l'une des grandes chaînes de distribution si la part de marché de cette chaîne (en surface de vente) dans la commune est élevée. Par contre, le prix diminue s''il y a aussi un hard discounter présent dans la commune. Ces résultats n'ont pas pu être vérifiés pour d'autres produits.

Quel est l'impact des stratégies de tarification locale ? , Notons d'abord que les stratégies de tarification locale ont incontestablement un effet distributif. En effet, certains consommateurs bénéficieront de prix plus faibles. Si les prix sont plus faibles, où la concurrence est plus vive, la tarification locale bénéficie aux citadins et aux habitants de quartiers moins favorisés (où s'installent les magasins à bas prix pour bénéficier de la présence d'une clientèle plus sensible au prix). En revanche, les consommateurs plus isolés ou moins mobiles pâtiront de ces stratégies locales.

Il s'agit là d'une constatation importante pour les autorités locales chargées d'accorder les autorisations d'implantations commerciales : accorder des autorisations à des

[38] Biscourp, P., X. Boutin et T. Vergé (2008), 'The Effects of Retail Regulations on Prices Evidence form the Loi Galland,' Documents de Travail de la DESE G2008-02, INSEE.

enseignes différentes et à des chaînes qui pratiquent des stratégies de tarification agressives favorise les prix bas dans la localité.

L'effet macro-économique des stratégies de tarification locale est pourtant ambigu. D'une part, ces stratégies permettent d'exploiter des positions localement favorables sans pour autant perdre les clients d'autres implantations. Il semble donc qu'une stratégie de tarification locale est profitable. Les chaînes de supermarchés pourraient, en effet, opter pour une tarification nationale si elles l'estimaient plus avantageuse. D'autre part, il existe des arguments théoriques pour contester la préférence révélée. Dobson et Waterson (2008) montrent, par exemple, que s'engager dans une tarification nationale peut réduire la concurrence sur les prix. De plus, la question de la tarification locale est quelque peu théorique puisque les supermarchés peuvent localement adapter leur assortiment. .

4.5. Marques de distributeurs

Les dernières décennies ont vu croître le pourcentage de produits vendus sous la marque du distributeur. Si ces produits procurent, en général, un bon rapport qualité/prix au consommateur, leur mise sur le marché par les distributeurs soulève de nombreuses questions en matière de concurrence.

4.5.1. Croissance des marques de distributeur

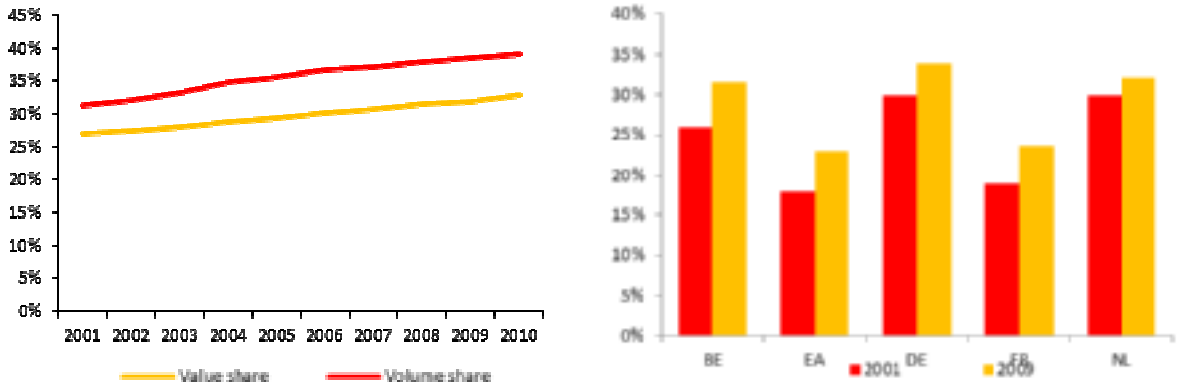
Un produit est commercialisé sous la marque du distributeur (MDD) lorsqu'un distributeur commercialise lui-même le produit. La MDD peut être la marque effective du distributeur (marque de l'enseigne), ou une marque créée et contrôlée par un distributeur. Une MDD peut donc être utilisée simultanément pour des produits de différentes catégories[39], ou varier selon le produit (le distributeur crée une marque par produit).

Bien que la part de marché des MDD soit difficile à établir et varie considérablement en fonction des catégories de produits, chacun s'accorde à dire que les MDD prennent une part croissante dans la distribution alimentaire européenne. La Belgique n'est pas une exception. Comme le montre le graphique 4.13, la part de marché estimée de produits

[39] Si une MDD est utilisée simultanément pour différents produits, le distributeur devient *de facto* un fournisseur multi-produit. Ceci est important dans la mesure où il peut y avoir des économies de gamme et où un produit MDD particulier représente un signal pour un autre. D'un autre côté, cela implique également une certaine prise de risque, notamment de réputation.

MDD dans le total des ventes de l'Union Européenne[40] a augmenté de 31.3% en 2001 à 39.1% en 2010 en volume, et de 27.0% à 32.8% en valeur au cours de la même période (Nielsen, 2010). Le graphique de droite indique que cette tendance se produit en Belgique et chez ses principaux voisins.

Graphique 4.13 : Parts de marché des marques de distributeurs

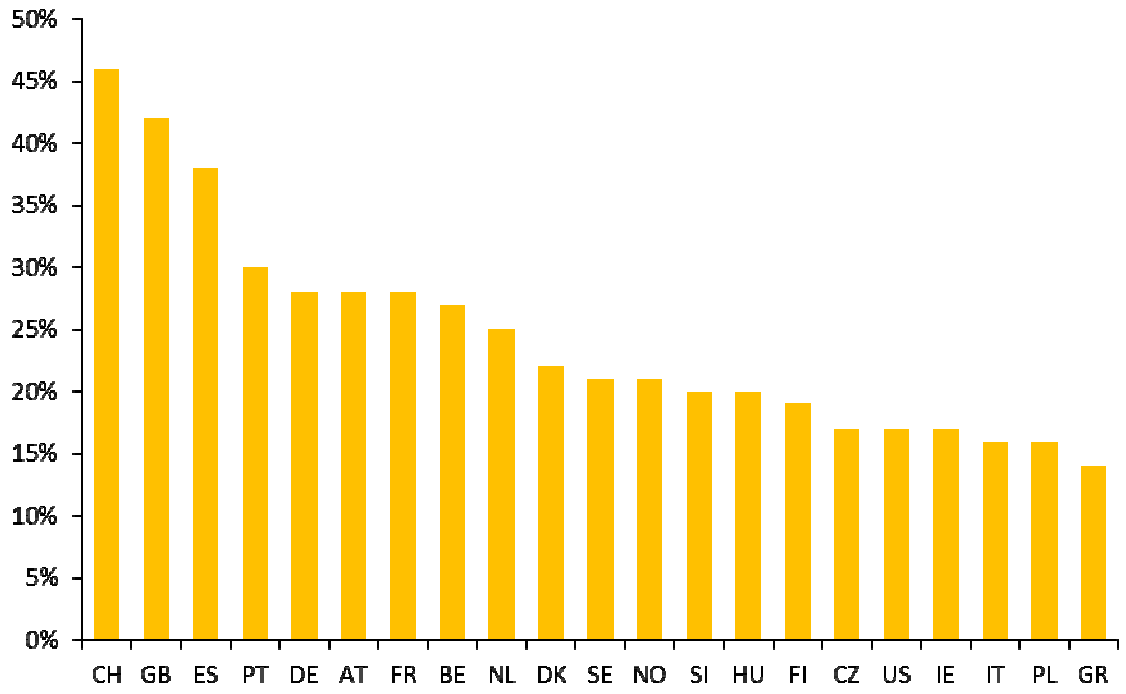


Source: Nielsen, Présentation Oxford, 2011, (7 pays de l'UE: BE, DE, ES, FR, IT, NL et UK) et BNB (2011), 'Le secteur de la distribution et son impact sur les prix dans la zone euro,' Revue économique Décembre, 2011.

Le graphique 4.14 montre que l'importance de produits MDD varie dans les différents pays de l'UE. Avec une part de marché de 42%, les MDD sont les plus représentées au Royaume-Uni et sont le moins développées en Grèce, où elles ne représentent que 14%. La Belgique et les Pays-Bas se situent au milieu du peloton avec des taux respectifs de pénétration des MDD de 27% et 25%..

[40] L'échantillon couvre 1944 produits dans le Benelux, France, Allemagne, Italie et Royaume-Uni.

Graphique 4.14 : Parts de marché des marques de distributeurs dans différents pays de l'Union européenne



Source: Nielsen, Présentation Oxford, 2011

Comme l'illustre le Tableau 4.2, la part de marché des produits MDD varie également en fonction des catégories de produits. La capacité, ou la volonté, d'un distributeur d'introduire une MDD dépend des conditions de la demande, c'est-à-dire du besoin d'une nouvelle offre dont le rapport qualité/prix n'est pas encore disponible pour les consommateurs et de leur attachement à certaines marques fortes (« must stock brands »). La décision d'un distributeur dépend également des conditions de l'offre à savoir la capacité des chaines de distribution à trouver un fournisseur, qui elle-même dépend de la concentration de l'industrie, éventuellement de la difficulté technique à introduire un produit et à contrôler sa qualité ou du risque associé à dommage technique.[41]

[41] Voir par exemple les analyses de Lei Wageningen (2011), 'The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply,' report for the Competitiveness and Innovation Framework Programme of the European Commission ou l'étude de Oxera (2010), 'The economic benefits of retailer own-brands,' report for the European retail round table.

Tableau 4.2 : Part de marché des MDD dans différentes catégories de produits

Catégories avec le plus de MDD		Catégories avec le moins de MDD	
Papier d'aluminium	49%	Dentifrice	3%
Plats préparés	47%	Formule pour bébé	2%
Lait	43%	Rouge à lèvres	2%
Sacs poubelle	40%	Nourriture pour bébé	1%
Viande/poulet	39%	Chewing gum	1%

Source : Nielsen, cited by Oxera 2010

Par ailleurs, bien que les MDD représentent aujourd'hui une part considérable des produits vendus dans la distribution, elles sont proportionnellement plus importantes chez les hard discounters (où elles représentent souvent la quasi-intégralité des produits vendus) et dans les petites surfaces de proximité, propriétés des grandes chaines.

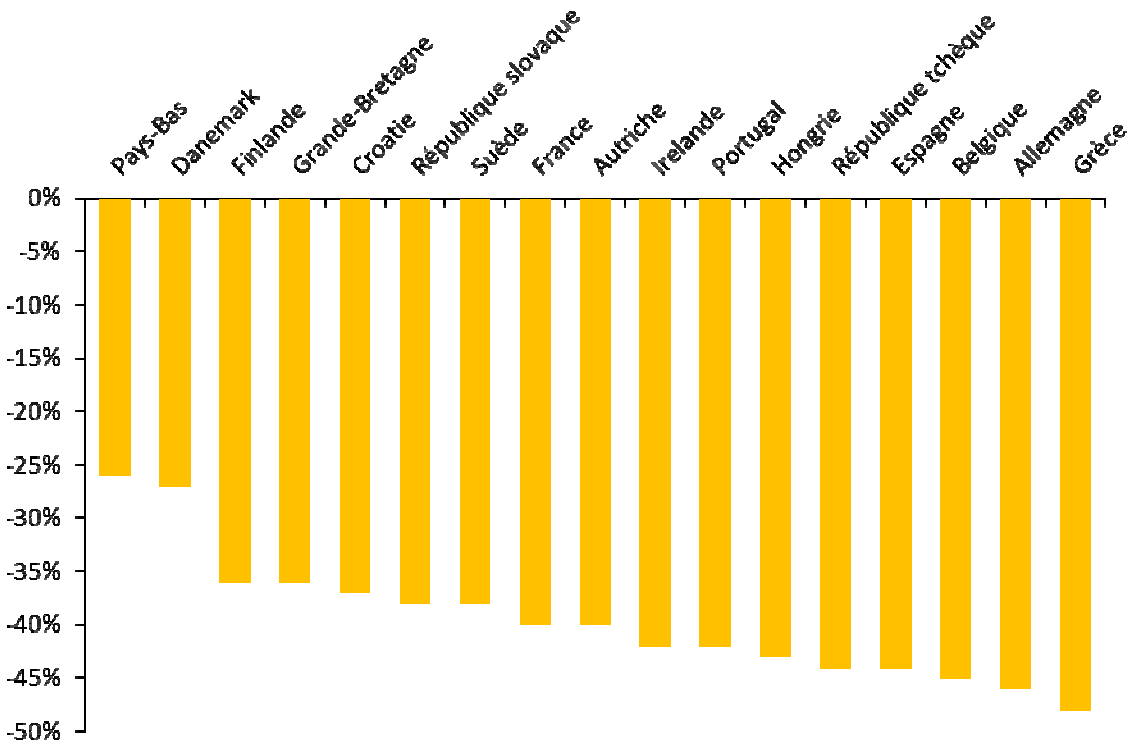
4.5.2. Prix des produits MDD

Bien que les produits MDD soient souvent moins chers que ceux de marque nationale, certains produits MDD font office d'exception, dans la mesure où ils sont positionnées dans un segment de qualité plus élevée que les produits de marque équivalents (e.g. délicatesses, marques « bio »).

La structure de coûts des MDD est différente de celle des produits de marque dans la mesure où ils incorporent généralement moins de coûts fixes, notamment en termes de R&D, études de marché ou de marketing. Il en résulte que leurs coûts sont généralement moins élevés (voir aussi section 3.2.1).

Le graphique 4.15 ci-dessous montre que les différences de prix d'un produit de marque nationale et d'un produit MDD comparable sont en moyenne de l'ordre de 25-50% dans les pays de l'UE (voir graphique). Selon cette étude, l'écart le plus faible est aux Pays-Bas et les plus élevés sont en Grèce, en Allemagne et en Belgique.

Graphique 4.15 : Différence de prix entre un produit vendu sous la marque d'un distributeur et une marque nationale dans différents pays européens



Source: Nielsen, cited by Oxera, 2010

La différence de prix entre les marques nationales et les MDD est donc nettement plus marquée en Belgique qu'aux Pays-Bas. Bien qu'une analyse plus fouillée devrait être entreprise pour vérifier cette hypothèse, il se peut que l'interdiction de vendre à perte qui existe en Belgique mais pas aux Pays-Bas puisse être un facteur d'explication :

- aux Pays-Bas, depuis la succession des diminutions de prix engagée par Albert Heijn en 2003[42], il existe une vive concurrence entre les enseignes de la grande distribution sur une série de produits de marque nationale dont les prix sont comparables entre enseignes. En revanche, il est probable que la concurrence soit moins vigoureuse sur les MDD et que les enseignes augmentent leurs

[42] van Heerde, H.J., E. Gijsbrechts et K. Pauwels (2008), 'Winners and Losers in a Major Price War,' Journal of Marketing Research, 45(5): 499-518.

marges sur ces produits pour compenser les faibles marges sur les marques nationales ;

- en Belgique au contraire, la présence d'une législation interdisant les ventes à pertes réduit la concurrence entre les chaînes de supermarchés et leurs fournisseurs sur les marques nationales (le mécanisme en question est décrit en détail dans la section 5.2.4). Il en résulte que les prix des marques nationales sont sans doute relativement plus élevés en Belgique ;
- si ce mécanisme se confirme, il se peut qu'une partie de la différence de prix entre la Belgique et ses principaux voisins (voir section 2.5) puisse s'expliquer par la surreprésentation des marques nationales dans l'échantillon. La section 5.2.4 comprend une analyse plus détaillée de l'effet des législations interdisant les ventes à perte sur la concurrence entre les enseignes de distribution.

4.5.3. Marques propres et premiers prix

La qualité des produits MDD diffère significativement et les distributeurs commercialisent généralement plusieurs produits MDD (sous différentes marques) dans une même catégorie de produit. Les produits vendus sous la marque du distributeur sont généralement regroupés en deux grandes catégories, les marques B (souvent appelées « marques propres ») et les marques C (souvent appelées « premiers prix »).

Carrefour (Carrefour Discount), Colruyt (Everyday) et Delhaize (365) ont développé une catégorie de produits premiers prix pour contrer le succès croissant des enseignes hard discount. ,La distinction entre les marques B et C est quelque peu arbitraire pour les enseignes de hard discount puisqu' elles n'offrent généralement qu'une seule qualité de produits. Leurs produits peuvent donc appartenir aux deux catégories.

Idéalement, il faudrait évaluer la qualité de chacun des produits pour pouvoir les classifier, ce qui se révèlerait être un exercice fastidieux. Dans ses évaluations des prix des enseignes, Test-Achats regroupe les marques propres des chaînes de hard discount et les premiers prix des autres enseignes. Il ressort des échanges que nous avons eus avec les enseignes de hard discount et leurs fournisseurs que la qualité des produits de marques propres des chaînes de hard discount mériteraient d'être comparées aux marques propres des autres chaînes et non à leurs produits premiers prix. Cette opinion

est corroborée par des indicateurs objectifs, tels que la proportion de fruits dans les confitures, de viande dans les plats préparés ou de matière active dans les détergents.[43]

Test-Achats a récemment publié une étude[44] résumant les résultats de l'analyse qualité prix d'une vingtaine de catégories de produits alimentaires transformés vendus en supermarchés. Ils groupent les produits en quatre catégories (marques nationales, marque de distributeur, hard discount et premiers prix). D'après leurs résultats, pour ce qui est de la qualité des produits proposés, seuls les produits premiers prix décrochent, en moyenne, un moins bon score.

Ces constats sont confirmés par les résultats d'une analyse réalisée par l'Observatoire des prix et présentés dans le Tableau 4.3. L'objectif de l'exercice économétrique est d'étudier dans quelle mesure les indicateurs de qualité de Test-Achats et l'appartenance à une marque nationale, à une marque de distributeur ou à une gamme de produits dit « premier prix » permettent d'expliquer le niveau de prix. La valeur de l'indicateur de qualité est proche de zéro, si une variable indicatrice est introduite pour la catégorie de produit. La marque a donc une influence nettement plus importante sur le prix que la qualité : les produits « premiers prix » sont nettement moins chers que les marques de distributeur, elles-mêmes significativement moins onéreuses que les marques nationales.

Tableau 4.3 : Effet de la qualité telle qu'évaluée par Test-Achats sur le prix

	Valeur	Écart-type	P-value
Intercept	17.86083	3.84185	<.0001
Evaluation Test-Achats	0.00228	0.03807	0.9524
Marque propre	-5.45253	1.52312	0.0004
Premiers prix	-12.03412	1.53763	<.0001

Source : Observatoire des prix

[43] Voir par exemple l'étude "Premiers prix et qualité" réalisée par le Crioc en septembre 2008.

[44] http://www.test-aankoop.be/alimentation/aliments-moins-chers-moins-bons-s748773.htm

Les produits MDD n'ont pas uniquement des prix d'un *niveau* inférieur à ceux des produits de marque nationale. Leur évolution reflète également plus immédiatement l'évolution du prix des matières premières qui entrent dans leur composition. Le rapport annuel de l'Observatoire des prix note à ce sujet que contrairement aux prix des produits de marque nationale, les prix des produits « premier prix » évoluent de manière plus symétrique. Il conclut donc que la fixation des prix dans ce segment de marché semble être plus concurrentielle que dans le segment des marques A, dans lequel la différentiation des produits permet aux fabricants de bénéficier d'un certain pouvoir de marché.

Dans un document de travail récent,[45] les services de la Commission européenne notent également que « changes in the price of raw agricultural materials have usually more impact on the price of private labels than on the price of A-brand products. »

L'introduction d'un produit MDD a également une influence sur les prix des autres produits dans la catégorie. A partir d'une enquête menée auprès des ménages suédois, Anselmsson et al. (2008)[46] analysent l'effet de l'introduction de MDD sur les prix de 35 catégories de produits. Ils concluent que la part de marché des MDD exerce un effet négatif sur le niveau de prix moyen dans les différentes catégories.. D'après l'étude, ceci résulte en partie d'un effet de composition (une réallocation des dépenses vers des MDD à prix plus bas), ainsi que de la réaction des producteurs des marques qui baissent leurs prix pour réduire leurs pertes en volume. Ils notent cependant que les leaders du marché sont souvent peu atteints par l'entrée ou l'expansion de produits MDD qui se font au détriment des marques secondaires.

4.5.4. Aspects concurrentiels

L'impact (potentiel) des MDD sur le jeu de la concurrence le long de la chaine d'approvisionnement alimentaire suscite de vifs débats entre les chaînes de supermarchés et leurs fournisseurs. Il faut souligner que l'effet des MDD sur la concurrence et les différents maillons de la chaîne de valeur est ambigu :

---

[45] Commission (2011), 'Outcomes of the High-Level Group on the Competitiveness of the Agro-Food Industry Proposals to increase the efficiency and competitiveness of the EU food supply chain,' Commission staff working document.

[46] Anselmsson, J., U. Johansson, A. Marañon and N. Persson, (2008), 'The penetration of retailer brands and the impact on consumer prices – A study based on household expenditures for 35 grocery categories,' Journal of Retailing and Consumer Services 15: 42-51.

- d'une part, l'émergence de produits MDD apporte des alternatives, généralement meilleur marché, aux marques nationales. Elle renforce la concurrence sur le marché ce qui est bénéfique pour le consommateur tant en ce qui concerne la variété des produits disponibles qu'en ce qui concerne les prix auxquels ceux-ci peuvent être achetés ;
- d'autre part, la croissance de la part de marché renforce la position concurrentielle des distributeurs aux dépens de leur fournisseurs ; si la concurrence n'est pas suffisante à ce niveau de la chaîne, cela peut avoir un effet négatif direct sur les fournisseurs et indirect pour le consommateur final.

L'introduction des produits MDD modifie la relation commerciale entre les distributeurs et leurs fournisseurs. Traditionnellement, en aval de la chaîne de valeur, suite à l'introduction de produits MDD, le distributeur devient en effet concurrent direct du fournisseur. Or, pour les fabricants, le distributeur est un intermédiaire qui permet d'accéder au consommateur final.

Cette position duale d'intermédiaire et de concurrent peut engendrer des conflits d'intérêt ou des effets concurrentiels non désirables, dans la mesure où des distributeurs dont la part de marché est importante tenteraient de restreindre la vente d'un produit concurrent. Les enseignes de supermarché pourraient, par exemple, tenter d'évincer certains concurrents à travers un non-listing (cas extrême), ou en augmentant différents frais auxquels les MDD ne sont pas soumis, tels que les frais d'accès au rayons (« listing fees »), ou en leur réservant une place défavorable ou un espace réduit en rayon. Les distributeurs pourraient également exploiter de manière abusive leur position privilégiée en utilisant les informations sur les produits et les projets futurs de leurs fournisseurs.

Ce type de stratégie pourrait nuire au consommateur ; son choix pourrait être réduit et une réduction du degré de concurrence au niveau des fabricants ou des distributeurs pourrait être induite.

La relation entre les distributeurs et leurs fournisseurs de MDD peut également engendrer des problèmes de concurrence, dans la mesure où ces fournisseurs entrent dans une relation de dépendance par rapport aux distributeurs. La fabrication d'un produit MDD peut nécessiter des investissements spécifiques de la part du fournisseur, ce qui, dans certains cas de figure, peut entrainer des risques de verrouillage. Par le problème dit du 'hold-up', un distributeur peut mettre le fournisseur sous pression et

renégocier le contrat d'approvisionnement une fois que le fournisseur a fait les investissements requis. A cause des investissements spécifiques, et en raison de la faible visibilité du producteur pour le consommateur final, les distributeurs peuvent en effet plus facilement changer de fournisseurs que les fournisseurs ne peuvent changer de distributeur. Cette position défavorable peut nuire à la capacité de négociation du fournisseur de produits MDD.

L'importance croissante des produits MDD et leur exclusivité inhérente altèrent l'image que le consommateur peut avoir du distributeur. En effet, dans un monde sans MDD, les distributeurs vendent des produits identiques, et la comparaison des prix entre distributeurs est relativement aisée . Dans le cas de figure où les distributeurs ne vendent que des produits MDD, le choix d'un point de vente implique le choix d'un assortiment de produits spécifiques. La possibilité pour le consommateur de comparer les offres de produits est réduite par la présence de produits non-identiques dont il doit comparer les caractéristiques en vue d'identifier l'offre qui lui convient le mieux.

La pénétration croissante de produits MDD permet aux distributeurs d'accentuer leur différenciation. Les comparaisons de prix deviennent plus difficiles pour les consommateurs, ce qui diminue l'intensité de la concurrence sur les prix entre les distributeurs, avec pour conséquence d'augmenter les prix. L'introduction de produits MDD peut également avoir des effets bénéfiques pour le consommateur. L'introduction de produits MDD élargit la gamme des produits disponibles et offre ainsi au consommateur une variété plus vaste. Cette entrée sur le marché, peut également engendrer une intensification de la concurrence, en suscitant des réactions des producteurs de marques, sous forme de baisses de prix ou d'améliorations des produits existants (voir section 4.5.3).

Une étude réalisée par LEI Wageningen pour la Commission européenne[47] tente d'identifier les effets potentiels de l'introduction de produits MDD sur les fournisseurs des supermarchés. Les auteurs de l'étude concluent que le développement des produits MDD ne semble pas s'être fait aux dépens de la capacité à innover des fournisseurs ou de la qualité des produits disponibles pour les consommateurs. Ils précisent que: "

> *Innovation in the European food supply chain is not under pressure. The number of product introduction still increases. This holds both for industrial brands and private labels.*

[47] Lei Wageningen (2011), 'The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply,' report for the Competitiveness and Innovation Framework Programme of the European Commission.

Moreover, the profitability of the European food processing industry remains constant and the number of SMEs declines, but at a normal pace.

The study does not provide a clear answer to the question whether product quality is under pressure. Most innovations in food processing are incremental. The food industry remains an important driver for more radical innovations in terms of food quality, while food retail invests in convenience and sustainability".

Il n'en demeure pas moins que l'effet du développement des MDD sur les fournisseurs et les clients des distributeurs devra retenir toute l'attention des autorités de concurrence et du législateur.

5. Effets des principales réglementations en vigueur dans le secteur

Cette dernière partie du rapport passe en revue les trois principales législations en vigueur dans le secteur de la grande distribution en Belgique et tente d'en évaluer leur effet direct ou indirect sur les prix. Précisons que ces réglementations ont été définies en collaboration avec le Ministre Van Quickenborne et différents acteurs du secteur. Il s'agit donc de : :

- la loi relative à l'autorisation d'implantations commerciales (de 1975), telle que modifiée en 1994, en 2004, et en 2009.
- la loi sur les pratiques du commerce (de 1971), telle que modifiée en 2009.
- les différentes lois sociales, parmi lesquelles
    - loi sur les conventions collectives de travail et les commissions paritaires (1968, avec ses diverses modifications) et
    - les réglementations des heures et des jours d'ouverture (1960, 1973, avec leurs diverses modifications).

5.1. La loi relative à l'autorisation d'implantations commerciales

L'OCDE[48] et la Commission européenne[49] ont à plusieurs reprises suggéré que la législation belge sur les implantations commerciales pourrait restreindre l'entrée sur le marché, et pourrait réduire le degré de concurrence entre les différentes enseignes de supermarché, avec pour conséquence, la hausse des prix. En effet, tant l'OCDE que la Commission européenne craignent que l'avis motivé du Comité socio-économique national pour la distribution (et la composition du dit comité) ne puisse rendre l'accès au marché plus difficile, en particulier pour les nouveaux entrants.

[48] « Il faudrait limiter les règles de zonage applicables aux grandes surfaces à l'évaluation des effets spatiaux, pour faire en sorte qu'elles ne protègent pas les commerces en place contre toute nouvelle concurrence », OCDE (2011), 'Etudes économiques de l'OCDE – Belgique', Juillet 2011.

[49] « Des réglementations de nature à restreindre la concurrence dans le secteur de la vente au détail protègent toujours les opérateurs en place contre les nouveaux entrants et entravent la diffusion de nouveaux modèles d'entreprise et de nouvelles technologies. Ce secteur est plus réglementé que dans d'autres pays de la zone euro, particulièrement en ce qui concerne les grandes surfaces (zonage), la protection des entreprises existantes et les heures d'ouverture des magasins. », Commission européenne (2011), 'Évaluation du programme national de réforme et du programme de stabilité 2011 de la Belgique'.

5.1.1. L'effet des barrières réglementaires à l'entrée sur les prix

Les craintes exprimées par l'OCDE et la Commission européenne se basent sur la théorie économique et les études empiriques qui démontrent que des restrictions à l'entrée ou au développement nuisent à la concurrence et ont pour effet d'augmenter les prix. D'un point de vue théorique, des ouvrages classiques d'économie et de management, tels que Tirole (1989)[50], décrivent de quelle manière les barrières à l'entrée protègent les distributeurs historiques face aux nouveaux entrants potentiels. On sait que l'entrée sur le marché de nouveaux opérateurs, en particulier lorsque leur modèle d'affaires est différent, bénéficie aux consommateurs. En effet :

- si les consommateurs choisissent les services du nouvel opérateur, parce que le rapport qualité/prix de l'offre leur convient mieux, ils bénéficient directement de l'entrée. De plus, ils permettent ainsi aux nouveaux entrants de déployer leur offre à une plus grande échelle puisqu'ils leur permettent d'augmenter leur part de marché
- les consommateurs qui préfèrent les services de l'opérateur historique bénéficient également de l'entrée du nouvel opérateur mais de façon indirecte, dans la mesure où l'entrant contraint l'opérateur historique à adapter son offre pour conserver sa clientèle.

Toutefois, d'un point de vue théorique, l'entrée ne doit pas nécessairement se concrétiser pour bénéficier aux consommateurs. La menace d'une entrée pousse déjà les opérateurs historiques à rendre leur offre plus intéressante (réduire leur prix, par exemple).

Les effets empiriques de l'entrée sur le marché et de la concurrence qui en découle sont décrits dans la revue de la littérature récente de Syverson (2011)[51]. Les effets bénéfiques de l'arrivée de nouveaux concurrents ont également été observés dans le secteur de la distribution. Ainsi, le développement spectaculaire des Wal-Mart Supercenter aux Etats-Unis ont été analysé sous plusieurs angles. Ces hypermarchés dont la taille varie entre 9,000m² et 25,000m² et les prix sont extrêmement attractifs ne sont apparus qu'à la fin des années 1980, mais depuis Wal-Mart a ouvert, en moyenne, plus de 100 nouveaux Supercenter par an.

[50] Tirole, J. (1989), "*The Theory of Industrial Organization,"* Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.

[51] Syverson, C. (2011), "What determines productivity?," The Journal of Economic Litterature, 49(2): 326-365.

Par exemple, Emek Basker et Michael Noel (2009)[52] étudient l'effet de l'ouverture d'un Supercenter Wal-Mart dans une localité sur les prix pratiqués par les autres acteurs locaux de la grande distribution. Leur analyse montre que Wal-Mart vend ses produits en moyenne 10% moins cher que ceux des supermarchés concurrents et que l'implantation d'un Supercenter dans une localité conduit à une baisse significative des prix des supermarchés concurrents de 1,2%. De plus, leur analyse montre que le prix des services offerts par certains concurrents, mais qui ne sont pas offerts dans les Supercenter de Wal-Mart, ne sont pas affectés par l'arrivée d'un Wal-Mart dans la localité, ce qui indique que la diminution de prix des autres biens est la conséquence de l'entrée sur le marché d'un Supercenter.

En revanche, il semble que l'entrée sur le marché d'un opérateur important ne mène pas systématiquement à une réduction des prix de la part des concurrents existants. Ainsi, une étude récente de Courtemanche et Carden (2011)[53] montre que les effets concurrentiels de deux autres enseignes de supermarché (Costco et Sam's Club) sont très différentes. L'entrée de Costco est associée à une augmentation des prix dans les enseignes existantes, et cet effet est plus fort dans les villes peu peuplées et à forte densité de supermarché. Ces résultats surprenants sont cohérents avec le fait que les supermarchés existants souhaitent se distinguer de Costco par des paramètres autres que le prix, comme la qualité du produit ou la qualité des services. En revanche l'entrée de Sam's Clud qui s'adresse essentiellement au secteur professionnel ne semble pas affecter les prix de ventes aux consommateurs.

L'effet des barrières réglementaires à l'entrée sur le degré de concurrence et sur les prix a aussi été mis en évidence de manière plus directe. C'est, par exemple, le cas de l'étude que Marianne Bertrand et Francis Kramarz (2002) [54] ont consacré à la loi française du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, dite loi Royer.

Cette loi, qui a inspiré le législateur belge, modifie les autorisations nécessaires pour l'ouverture de grandes surfaces, en introduisant une procédure d'ordre économique,

---

[52] Basker, E. et M. Noel (2009), « The evolving food chain: competitive effects of Wal-Mart's entry into the super-market industry », *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(4): 977-1009.

[53] Courtemanche, C. et A. Carden (2011), " Competitng with Costco and Sam's Club: Warehouse Club Entry and Grocery Prices," NBER working paper n° 17220.

distincte du permis de construire. Ainsi, la loi stipule qu'au-delà d'un certain seuil, la création ou l'agrandissement d'une grande surface doit faire l'objet d'une demande d'autorisation auprès d'une commission départementale d'équipement commercial (CDEC). Cette commission est composée d'élus locaux, de représentants des propriétaires de magasins existants et des consommateurs. Les auteurs rapportent qu'entre 1974 et 1998, près de 60% des demandes soumises ont été refusées, ce qui indique que la législation a modifié significativement le rythme d'ouverture de nouvelles grandes surfaces et conféré un avantage non négligeable aux opérateurs historiques.

L'étude empirique exploite l'interprétation plus restrictive de la loi par les départements dirigés par les élus de droite, typiquement plus sensibles à la défense des intérêts des petits commerçants. Elle permet de montrer que l'application de critères plus stricts augmente à la fois la concentration du marché de la distribution alimentaire et les prix pratiqués.

Enfin, aux Etats-Unis, la Federal Trade Commission a récemment publié un document de travail[55] analysant la dynamique d'entrée et de sortie dans le secteur de la distribution aux Etats-Unis. Les auteurs constatent non seulement que la composition des magasins change sensiblement d'une année à l'autre (environ 7%), mais également que la taille des magasins a augmenté suite l'arrivée des Supercenter de Wal-Mart. Ils identifient des changements significatifs dans la position relative des enseignes sur les marchés au cours du temps, mais notent toutefois que ces changements sont en grande partie le résultat de l'expansion (ou de la contraction) par enseignes déjà établies plutôt qu'une entrée ex nihilo ou une sortie complète. Leurs données indiquent qu'il y a en définitive relativement peu d'entrées et de sorties, sauf par des petites entreprises de distribution. En outre, les variations importantes de parts de marchés sont limitées aux petits marchés.

[54] Bertrand, M. and F. Kramarz (2002), "Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French Retail Industry," The Quarterly Journal of Economics, 117(4): 1369-1413.

[55] Hanner, D., D. Hosken, L. M. Olson et L. K. Smith (2011), "Dynamics in a Mature Industry: Entry, Exit, and Growth of Big-Box Retailers," Federal Trade Commission, Working Paper n° 308.

5.1.2. Autres effets des barrières réglementaires à l'entrée

Le rôle des barrières à l'entrée dans la grande distribution ne se limite pas à son influence sur les prix. David Matsa (2011)[56] s'est intéressé à l'impact de l'entrée d'un compétiteur sur la qualité du service offert par les opérateurs historiques, en étudiant l'évolution de la disponibilité des produits. D'après l'étude, l'implantation d'un magasin Wal-Mart dans une localité entraîne une baisse de 24% des ruptures de stock dans les magasins concurrents. L'auteur en déduit que le risque de voir ses clients aller chez Wal-Mart fournit aux concurrents une forte incitation à investir dans la qualité de leurs services.

Deux études différentes étudient l'effet de l'entrée d'un concurrent sur l'emploi. Emek Basker (2005)[57] estime l'effet de l'expansion de Wal-Mart sur l'emploi dans le secteur de a vente au détail au niveau du comté (*county*). L'auteur montre que l'ouverture d'un Wal-Mart crée 100 emplois nouveaux l'année de l'ouverture. Cependant, la moitié de ces emplois sont perdus au cours des cinq premières années par la disparition d'établissements de vente au détail, ce qui laisse malgré tout un gain net à long terme statistiquement significatif de 50 emplois. Par ailleurs, l'auteur note que l'intégration verticale de Wal-Mart réduit également l'emploi des grossistes d'environ 20 unités. En revanche, l'auteur n'observe aucun effet de débordement dans les secteurs de vente au détail dans lesquels Wal-Mart n'est pas actif.

Cet effet positif de l'entrée sur l'emploi a également été mis en évidence en France. Dans leur étude consacrée à la loi Royer qui a été décrite dans la section 5.1.1, Marianne Bertrand et Francis Kramarz (2002)[58] montrent non seulement que l'application stricte de la loi a un effet négatif sur les prix, mais également sur l'emploi dans le secteur de la distribution. En d'autres termes, lorsque les commissions locales empêchent l'implantation d'un supermarché dans leur localité leur concitoyens paient des prix plus élevés pour faire leurs achats et voient leur perspectives d'emploi se détériorer. Ceci ne signifie pas que l'arrivée d'une grande surface n'est pas accompagnée de la fermeture de

[56] Matsa, D. (2011), « Competition and product quality in the supermarket industry », *forthcoming* in the Quarterly Journal of Economics.

[57] Basker, E. (2005), « Job creation or destruction? Labor-Market effects of Wal-Mart expansion », *Review of Economics and Statistics* 87(1): 174-183.

[58] Bertrand, M. and F. Kramarz (2002), "Does Entry Regulation Hinder Job Creation? Evidence from the French Retail Industry," The Quarterly Journal of Economics, 117(4): 1369-1413.

magasins de proximité (et donc de destructions d'emplois), mais le nombre d'emplois détruits n'excède pas le nombre d'emplois créés.

5.1.3. Historique de la législation en vigueur en Belgique

Le développement de grandes entreprises de distribution dans les années 1960 et 1970 a eu des effets non négligeables sur l'urbanisme et l'aménagement du territoire, mais également sur les petits commerces. En 1975, le législateur vote la « loi cadenas » dont l'objectif est d'amener de l'ordre dans une situation jugée trop anarchique.

Comme la loi Royer en France, la procédure exige un permis délivré par le Comité socio-économique national pour la distribution pour l'ouverture ou l'agrandissement d'un magasin dépassant certains seuils de surface commerciale. Ce comité composé principalement de représentants des chaînes de supermarché, de leurs employés et de représentants des petits commerçants évalue entre autres l'influence du projet d'implantation commerciale sur le commerce existant et l'emploi.

La loi cadenas semblait restreindre l'implantation de supermarchés dont la surface dépasse les seuils (1000m² en dehors des agglomérations), mais pas en-dessous de ce seuil. Lidl et d'autres chaînes développaient des magasins dont la surface commerciale se situe juste en-dessous des seuils (999m²). Un changement législatif est intervenu en 1994 afin de réduire les seuils.

Suite à une décision négative à l'encontre d'une demande d'implantation commerciale en Région bruxelloise, la législation est fondamentalement modifiée en 2004 par le vote d'une nouvelle loi dite « loi Ikea ». Celle-ci confère aux communes le droit d'octroyer un permis et transforme le Comité socio-économique national pour la distribution en un Comité consultatif.

Enfin, la loi du 22 décembre 2009 adapte la législation belge en matière d'implantations commerciales à la Directive Services (Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux services dans le marché intérieur), qui interdit en son article 14 l'application au cas par cas d'un test économique. D'après Maître Thomas Hauzeur,[59] il n'est cependant pas certain que notre législation soit entièrement conforme à la directive services, au regard de la lecture qu'en a faite la Cour de Justice de l'Union européenne

[59] Hauzeur, T. (2011), « Arrêt du 24 mars 2011 de la CJUE : Enseignements et impact sur les implantations commerciales en Belgique, » présentation aux Facultés universitaires Saint-Louis.

dans son récent arrêt du 24 mars 2011.[60] Les parties les plus litigieuses semblent être la persistance d'une forme de test économique (même consultatif), basé sur des critères flous ou difficile à évaluer a priori, comme le respect de la législation en matière de protection des consommateurs, de la législation sociale et de la protection de l'environnement.

5.1.4. Effet de la législation en vigueur sur les prix

La législation en vigueur aujourd'hui en Belgique a-t-elle, en pratique, un effet restrictif sur l'entrée ? La présente étude jette un doute sur les effets présumés négatifs de notre législation. En effet, tant les éléments quantitatifs que les impressions qualitatives récoltées au travers d'entrevues avec les principales chaînes de supermarchés indiquent qu'il est plutôt plus facile d'ouvrir une nouvelle implantation commerciale en Belgique que dans d'autres pays européens. En revanche, les réglementations urbanistiques aux Pays-Bas sont généralement considérées comme très restrictives, et rendent probablement l'entrée sur le marché et la croissance organique plus complexe qu'en Belgique, même si la législation ne requiert pas de test économique (et est donc en tout point conforme à la Directive Services).

On peut douter de l'effet restrictif de la loi sur les implantations commerciales pour au moins deux raisons. D'une part, comme cela a été souligné dans la section 3.1.2, le nombre de m² de surface commerciale par habitant est assez élevé en Belgique, par rapport aux autres pays européens. De même, la section 4.3.2 montre qu'en Belgique, les consommateurs ont le choix entre un nombre plus important d'alternatives dans un rayon de 10km que dans d'autres pays de la zone euro.

D'autre part, trois des cinq plus grands groupes actuels avaient des parts de marché négligeables il y a trente ans et ont petit à petit construit des réseaux de magasins qui couvrent presque tout le pays. En effet, Colruyt, Aldi et Lidl dont la part de marché cumulée représente aujourd'hui plus de 40% du chiffre d'affaires (et probablement nettement plus en volume) ont acquis leur position par une croissance purement organique (bien que Colruyt ait repris des magasins lors du départ de Laurus). Il est probablement utile également de souligner que

[60] Arrêt de la Cour dans l'affaire C-400/08 ayant pour objet un recours en manquement au titre de l'article 226 CE : Commission Vs Royaume d'Espagne

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62008J0400:FR:HTML

- ces enseignes ont des marges d'exploitation (ou marges nettes) plus élevées que la moyenne ;
- le succès de ces enseignes est sans doute en partie dû à leur plan d'affaires, axé sur des prix abordables ;
- Aldi et Lidl ne sont pas des chaînes belges ;
- Colruyt n'a pas bénéficié de l'appui logistique ou financier d'un grand groupe de distribution européen.

L'absence de contraintes réglementaires pour développer un réseau de supermarchés nous a également été confirmée lors de nos entrevues avec les principaux acteurs du secteur. Ceux-ci ont avant tout mis en exergue la difficulté de trouver des terrains à bâtir dans certaines régions densément peuplées et ont éventuellement évoqué quelques anecdotes locales, mais aucun acteur n'a évoqué le besoin d'une modification fondamentale de la législation en vigueur.

Il n'en demeure pas moins que, même dans un marché mature, il est important de permettre à des entreprises de continuer à entrer pour faire bénéficier les consommateurs de nouvelles méthodes d'organisation, comme l'a fait Wal-Mart aux Etats-Unis. Il est donc important que les législations régionales, qui vont remplacer la législation nationale, reconnaissent l'importance de l'entrée dans la dynamique concurrentielle.

5.2. L'interdiction de vendre à perte

La loi belge interdit aux entreprises, et aux chaînes de supermarché en particulier, de vendre des biens à perte. Cette législation dont l'un des objectifs essentiel est de protéger le petit commerce pourrait avoir pour effet de réduire non seulement la concurrence entre les enseignes de supermarché, mais également le degré de concurrence entre leurs fournisseurs.

Aucune législation similaire n'est en vigueur aux Pays-Bas ou dans d'autres pays, où les enseignes de supermarché peuvent vendre à perte. Cependant, même lorsque les ventes à perte sont permises, elles demeurent l'exception. Dans ces pays, l'autorité de concurrence interviendrait généralement si les enseignes de supermarché vendaient à perte avec pour objectif de faire disparaître des concurrents.

Il n'en demeure pas moins que l'existence d'une législation sur les ventes à perte a probablement un effet sur le niveau des prix. Des études françaises ont montré que la loi Galland, qui interdisait les ventes à perte dans le pays, avaient un effet non négligeable sur le niveau des prix. Des études théoriques et économétriques montrent que la législation française avait pour effet de réduire la concurrence entre enseignes de supermarchés et entre fournisseurs.

5.2.1. La législation belge sur les ventes à perte

Dans une majorité de pays européens les ventes à perte ne sont pas interdites. Parmi les pays qui interdisent les ventes à perte figurent, par exemple, la France (dont la législation a été profondément assouplie en 2008), l'Italie, l'Irlande et le Luxembourg.

Dans les autres pays, par exemple l'Allemagne, les Pays-Bas et le Royaume-Uni, les ventes à perte ne sont en principe pas interdites, mais les autorités de concurrence agissent contre les pratiques prédatoires. A la différence des lois interdisant les ventes à perte, les autorités de concurrence ne condamnent la pratique de prix bas que dans la mesure où cette pratique vise à évincer des concurrents moins solides en vue de renforcer une position dominante.

La première loi belge qui interdit les ventes à perte a été votée en 1971 avec l'intention de protéger tant les concurrents bien que les consommateurs. Le législateur est alors soucieux de mettre fin à « un procédé de concurrence destructive » par lequel les consommateurs sont attirés par des « produits-réclame » « très connus, délibérément vendus à perte aux clients » en vue de leur vendre « d'autres produits ». Le législateur conclut qu'il est de son devoir « de réglementer de tels rabais, puisqu'ils sont préjudiciables aux intérêts légitimes des producteurs et des distributeurs. »[61] . Mais cette loi visait aussi à protéger la distribution classique de la grande distribution.

La loi de 1971 a été modifiée de manière importante en 1991 et en 2010 (lors du vote de la loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur), mais le principe de l'interdiction de vendre à pertes a subsisté. L'article 101 §1 de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur stipule qu'il est « interdit à toute entreprise d'offrir en vente ou de vendre des biens à perte ».

[61] Exposé des motifs, *Doc. Parl. Sénat*, 1968-1969, 415, p. 17, cité par Debauw, H (2007), « Rapport sur une série de problèmes d'application de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur ».

5.2.2. Conformité de la législation des ventes à pertes avec la Directive 2005/29/CE

Les spécialistes de la législation sur les ventes à perte semblent être en désaccord sur la conformité de la législation belge avec la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur 2005/29/CE.

D'une part, la Commission considère dans ses orientations pour la mise en œuvre et l'application de la directive[62] que les lois sur les ventes à perte ne rentrent pas dans le champ d'application de la directive, dans la mesure où elles visent principalement à protéger les concurrents, pas les consommateurs :

> Le considérant 6 précise que la directive «*ne couvre ni n'affecte les législations nationales relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte uniquement aux intérêts économiques de concurrents ou qui concernent une transaction entre professionnels*»;.
> Par conséquent, **les règles nationales régissant les pratiques commerciales telles que la vente à perte**, qui ont pour seul but de garantir une concurrence loyale sur le marché, **ne relèvent pas du champ d'application de la directive.**

La Commission note cependant que « seules les mesures qui protègent exclusivement les intérêts des concurrents ne relèvent pas du champ d'application de la directive. Lorsque les intérêts des consommateurs et des concurrents coïncident, et que les mesures nationales régissent une pratique dans le double but de protéger les consommateurs et les concurrents, ces mesures nationales sont couvertes par la directive. »[63] Or, l'objectif du législateur en matière de ventes à perte est discutable de ce point de vue : il vise certainement à protéger les concurrents, mais peut-être également les consommateurs :

- L'article 101 §1 de la loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur qui consacre l'interdiction de vendre des produits à perte s'applique tant

[62] Commission (2010), 'Orientations pour la mise en œuvre et l'application de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales'.

[63] Il faut également noter que si la législation belge sur les ventes à perte protège exclusivement les intérêts des concurrents, elle est conforme à la Directive 2005/29/CE, mais n'est pas nécessairement conforme à d'autres aspects de la jurisprudence européenne. En effet, conformément à une ancienne jurisprudence européenne renforcée par l'arrêt Keck (Affaires jointes C-267/91 et C-268/91), l'interdiction de vendre à perte est compatible avec les règles sur la libre circulation des marchandises pourvu qu' elles s' appliquent à tous les opérateurs concernés exerçant leur activité sur le territoire national, et pourvu qu' elles affectent de la même manière, en droit comme en fait, la commercialisation des produits nationaux et de ceux en provenance d' autres États membres.

à la vente au consommateur qu'à des ventes entre entreprises, indiquant que ce sont plus les concurrents que les consommateurs qui sont visés.[64]

- L'exposé des motifs de la loi du 6 avril 2010, relève également que la réglementation sur la vente à perte a également été prise indirectement dans l'intérêt du « consommateur qui a intérêt à ce que de tels canaux de distribution alternatifs, qui mettent l'accent sur un meilleur service, continuent d'exister. Une interdiction de vente à perte peut y contribuer ».[65] Ceci se confirme par le fait que la réglementation sur la vente à perte n'a pas été placée dans la section 2 réservée aux « pratiques du marché déloyales à l'égard des personnes autres que les consommateurs », ce qui laisse entendre que la pratique vise aussi bien les consommateurs que les entreprises.[66][67]

Si la législation sur les ventes à perte entre dans le champ d'application, Bieseman (2010) explique que la législation devra être revue parce qu'une interdiction générale n'est pas conforme à la directive: « bijgevolg zou verkoop met verlies binnen het toepassingsgebied van de richtlijn vallen en mag hij niet het voorwerp uitmaken van een principieel verbod. Er kunnen door de Belgische wetgever immers geen strengere maatregelen worden genomen met betrekking tot materie die reeds op Europees niveau werd

---

[64] L'exposé des motifs de la loi de 1971 présenté dans la section 7.2.2 confirme d'ailleurs que le législateur entend réglementer des rabais préjudiciables aux intérêts légitimes des producteurs et des distributeurs. de Brouwer (2007) note à ce sujet que « La réglementation sur les ventes à perte entend essentiellement protéger les commerçants entre eux et plus spécifiquement le petit commerce contre la puissance financière des grandes entreprises de distribution. Elle ne nous paraît dès lors pas constituer en elle-même une pratique vis-à-vis du consommateur. » L. de Brouwer (2007), « Les pratiques réglementées à l'épreuve des pratiques déloyales », Cahier du Juriste, 2007/5-6.

[65] Documents parlementaires de la Chambre, n° 52 2340/001, p.29.

[66] Keirsblick et Stuyck (2010) considèrent dès lors que "Verkoop met verlies kan beschouwd worden als een 'handelspraktijk' die binnen het toepassingsgebied van richtlijn 2005/29/EG valt (als B2C handelspraktijk of als B2B handelspraktijk die ook consumenten 'bereikt')". Keirsblick, B. et J. Stuyck (2010), « *Een kritische analyse van de wet marktpraktijken en consumentenbescherming » in* Keirsblick, B. et J. Stuyck (2010) « Pratiques du commerce, droits intellectuels, droit et technologie - Handelspraktijken, intellectuele eigendom, recht en technologie » Revue de Droit Commercial Belge - Tijdschrift voor Belgisch Handelsrecht, 2010/8.

[67] La Cour de Justice de l'Union européenne a estimé dans un arrêt récent que *seules* les pratiques commerciales déloyales qui nuisent uniquement aux intérêts économiques des concurrents n'entrent pas dans le cadre de la directive : "Directive 2005/29 is characterised by a particularly wide scope *ratione materiae* which extends to any commercial practice directly connected with the promotion, sale or supply of a product to consumers. As is evident from recital 6 in the preamble to that directive, only national legislation relating to unfair commercial practices which harm 'only' competitors' economic interests or which relate to a transaction between traders is thus excluded from that scope." Arrêt de la Cour de Justice de l'Union européenne du 14 janvier 2010 dans l'affaire C-304/08 opposant Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV à Plus Warenhandelsgesellshapt mbH. La Cour de justice a confirmé cette interprétation d'un large champ d'application de la Directive dans un arrêt du 9 novembre 2010, considérant que si une législation vise non seulement à protéger le consommateur mais poursuit également d'autres objectifs, notamment de protection de la concurrence, elle tombe bien dans le champ d'application de la directive 2005/29/CE (aff. C-540/08, *MediaPrint*).

gereglementeerd (zelfs niet om een hoger niveau aan consumentenbescherming te verkrijgen). Er is dus een redelijke kans dat het wettelijk verbod tot verkoop met verlies, zoals bepaald in de WMPC, in strijd is met de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken aangezien deze een algemeen verbod instelt".[68]

Par ailleurs, la Commission a dans ses orientations pour la mise en œuvre et l'application de la directive précitée[69] indiqué que les dispositions qui ont *pour seul but de garantir une concurrence loyale sur le marché*, ne relèvent pas du champ d'application de la directive. Même si l'interdiction n'entre pas dans le champs d'application de la Directive 2005/29/CE, il reste à vérifier si cette interdiction vise la protection d'une concurrence loyale au sens des règles de concurrence et les dispositions générales sur la libre circulation des marchandises du TFUE.

L'objectif de la présente étude n'est bien entendu pas de trancher la question controversée de la conformité de la réglementation sur la vente à perte avec la directive européenne 2005/29/CE. L'existence même d'une controverse indique que la législation sur les ventes à perte devrait être revue, et que le législateur belge pourrait vouloir entamer cette révision de sa propre initiative.

5.2.3. L'objectif de la loi sur les ventes à pertes

Comme le laisse apparaître la discussion de la section 5.2.2 l'objectif de la législation interdisant les ventes à perte n'est pas clair : la loi vise certainement à protéger les petits commerçants de la concurrence d'opérateurs plus puissants comme les enseignes de supermarchés, mais peut-être également les consommateurs, voire les fournisseurs.

L'effet présumé de l'interdiction de vendre à perte sur les fournisseurs est ambigu. A première vue, moins les marges prélevées par la distribution sont élevées, plus les marges disponibles pour les fournisseurs sont élevées, et donc l'interdiction de vendre à perte (si elle gonfle les marges de la distribution) ne profite pas aux fournisseurs. Cependant, dans certains cas, les prix faibles peuvent déstabiliser les consommateurs ou amener les distributeurs à vendre des quantités réduites :

[68] Bieseman, L. (2010), « Verkoop met verlies », *in* De nieuwe wet marktpraktijken en consumentenbescherming: alles over oud en nieuw / La nouvelle loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur : tout sur l'ancien et le nouveau régime (T. Heremans ed.), Larcier, 2010.

[69] Commission (2010), 'Orientations pour la mise en œuvre et l'application de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales'.

- La Commission indique dans un document de travail qu'un des arguments en faveur de l'interdiction des ventes à perte est que celles-ci peuvent 'déstabiliser' le marché, dans la mesure où les clients sont amenés à croire que les produits vendus sont sans valeur. Il sera, par conséquent, difficile pour les producteurs de ces produits de les vendre à un prix rentable.[70]
- Par ailleurs, il est possible que les grands détaillants puissent subventionner des ventes à perte de manière plus systématique parce qu'ils ont des lignes de produits suffisantes pour compenser les pertes occasionnées par la vente de ces produits à un prix qui ne compense pas leur prix d'achat. Ces grandes entreprises pourraient dès lors croître sur le marché de détail et éventuellement chasser les plus petits concurrents (commerces locaux ou hard discount) grâce à des campagnes de vente à perte.
- Comme l'illustre la dispute commerciale entre la chaîne de supermarchés Albert Heijn et son fournisseur de biscuits Peijnenburg, les ventes à pertes peuvent avoir un effet néfaste sur les profits des fournisseurs.[71] Peijnenburg, une entreprise dont les produits ont été vendus à perte par Albert Heijn s'est plaint de la diminution du volume vendu,, et a fini par introduire un autre emballage, pour éviter les comparaisons directes de prix.

5.2.4. L'effet de l'interdiction de vendre à perte sur les prix

Selon la définition légale, « *est considérée comme une vente à perte, toute vente à un prix qui n'est pas au moins égal au prix auquel l'entreprise a acheté le bien ou que l'entreprise devrait payer lors du réapprovisionnement, après déduction des éventuelles réductions accordées et définitivement acquises* ».

Il ressort de cette définition deux éléments d'incertitude potentiels quant au prix à prendre en considération pour déterminer si le prix de vente est inférieur au prix d'achat. Premièrement, le prix de référence peut être soit le prix d'approvisionnement, soit le prix de réapprovisionnement et l'entreprise suspectée choisira celui des qui est le plus intéressant pour elle.

Le deuxième élément est le droit de déduire du prix d'approvisionnement les éventuelles réductions accordées, pour autant que celles-ci soient définitivement acquises. Afin de tenir compte de l'éventuelle complexité des contrats entre fournisseurs et enseignes de

[70] Commission (2001), "Communication of the Commission on sales promotions in the Internal Market".

[71] Voir http://zoeken.rechtspraak.nl/detailpage.aspx?ljn=AS5628

distribution, le législateur précise dans le même article « *Pour déterminer l'existence d'une vente à perte, il n'est pas tenu compte des réductions accordées, exclusivement ou non, en échange d'engagements de l'entreprise autres que l'achat de biens* ». En d'autres termes, pour que les éventuelles réductions accordées puissent être déduites du prix d'approvisionnement il faut non seulement que le principe de la réduction soit acquis, mais aussi que le quantum puisse être déterminé au moment de la vente.

Les principaux débats qui entourent la loi sur les ventes à perte portent sur les réductions accordées aux distributeurs. Le législateur belge distingue d'une part les réductions définitivement acquises et d'autre part les réductions accordées, exclusivement ou non, en échange d'engagements de l'entreprise autres que ceux relatifs aux achats de bien. Alors que les premières peuvent être intégrées dans le prix, les secondes en sont exclues. Ce sont précisément ces réductions exclues du prix en-dessous duquel il est interdit de vendre (aussi appelées marges arrières) qui font l'objet d'une discussion économique car les fournisseurs et les supermarchés pourraient être tentés de gonfler ces réductions afin de réduire la concurrence entre eux.

L'effet de la législation sur les ventes à pertes a fait l'objet d'une série d'analyses économiques théoriques et empiriques, lors de discussions menée en France sur la modification de la loi Galland. Les analyses théoriques de Allain et Chambolle (2009)[72] montrent que les lois sur les ventes à perte, telles que la loi Galland, encouragent à augmenter à la fois les prix de gros et les marges arrières. Dans la mesure où les chaînes de supermarché ne peuvent facturer un prix inférieur au prix de gros aux clients, celui-ci peut agir comme un prix plancher uniforme. Selon ces études, le prix plancher permet de réduire la concurrence non seulement entre distributeurs mais également entre fournisseurs.

L'analyse macro-économétrique de Boutin et Guerrero (2008)[73] démontre que la loi Galland a favorisé l'inflation d'environ un pourcent pendant la période 1997-2004. Elle suggère également que la loi Galland a permis de réduire la concurrence sur les prix entre les principales chaînes de vente au détail.

---

[72] Allain, M.-L. et C. Chambolle (2011), 'Anti-competitive effects of resale-below-cost laws,' International Journal of Industrial Organization, 29(4): 373-385.

[73] Boutin, X. et G. Guerrero (2008), 'The 'loi Galland' and French consumer prices,' Note de l'Insee, June.

Biscourp, Boutin et Vergé (2011)[74] utilisent une méthode micro-économétrique pour tester les effets de la loi Galland sur le niveau des prix. Ils exploitent la variabilité géographique du prix (qui est en partie une conséquence de la réglementation limitant l'extension des grandes chaînes de magasins) et l'hétérogénéité des produits, et plus particulièrement la distinction entre les produits de marque nationale et ceux des marques de distributeur. Dans la mesure où les produits de marque nationale sont produits par de grands fabricants qui exercent un certain pouvoir de marché lors des négociations avec les détaillants, la possibilité d'imposer un prix plancher sur ces produits s'accroît. Les auteurs montrent empiriquement que :les prix sont plus élevés dans les zones géographiques où la concentration est plus élevée ;

- la forte corrélation positive entre la concentration des parts de marché des distributeurs au niveau local et les prix diminue sensiblement à partir de 1997 (lorsque la loi Galland entre en vigueur) notamment pour les produits de marque et pour les hypermarchés ;
- la différence de prix entre les produits de marque nationale et ceux de marque des distributeurs a également diminué à partir de 1997(;
- les prix ont augmenté plus rapidement dans les magasins moins chers, de sorte qu'une certaine convergence des prix dans le secteur de la distribution semble avoir eu lieu (ce résultat semble être plus marqué pour les produits de marque).

Bien que la loi Galland était plus restrictive que la loi belge sur les ventes à perte (entre autres parce que la loi belge permet d'inclure les réductions définitivement acquises), le mécanisme identifié par les études françaises s'applique également en Belgique. Les fournisseurs et distributeurs ont un intérêt commun à augmenter parallèlement le prix unitaire et les réductions non définitivement acquises en vue d'imposer un prix plancher en-dessous duquel les produits ne pourront plus être revendus. Comme le montrent les études françaises, ce mécanisme permet de réduire le degré de concurrence entre fournisseurs et distributeurs.

[74] Biscourp, P., X. Boutin et T. Vergé (2008), 'The Effects of Retail Regulations on Prices Evidence form the Loi Galland,' Documents de Travail de la DESE G2008-02, INSEE.

5.2.5. L'interdiction de vendre à perte : quo vadis ?

Les effets négatifs des ventes à perte ne doivent pas être sous-estimés. Bien qu'ils puissent se produire, ils n'ont jamais été quantifiés, ni même comparés aux bénéfices associés. Ainsi,

- les effets négatifs pour les consommateurs pourraient être plus que compensés par des prix inférieurs ;
- le commerce local et les chaînes de hard discount offrent également des avantages comparatifs que les grandes chaînes de distribution tentent d'ailleurs elles-mêmes d'offrir par le développement de magasins de proximité et de produits dits 'premiers prix' ;
- les fournisseurs sont les premiers bénéficiaires lorsque les distributeurs vendent leurs produits avec des marges réduites et une publicité importante.

De plus, comme le souligne l'étude de la *Competition Commission britannique*, les ventes à perte demeurent exceptionnelles même dans les situations où elles sont légales.[75]

Enfin, on peut se demander si une interdiction pure et simple de vendre à perte n'engendre pas plus d'inconvénients que d'avantages, ou si d'autres mesures alternatives ne permettent pas d'adresser les problèmes identifiés en causant moins d'effets négatifs.. Dans un document de travail, la Commission préconise l'utilisation de mesures moins restrictives afin de limiter les risque d'abus[76]. De même, un document de l'OCDE note qu'en « *ce sens, les lois sur les prix prédateurs font preuve de plus de précision en identifiant les prix bas qui peuvent réduire la concurrence et permettre à un prédateur de rattraper ses pertes en diminuant la concurrence (les lois sur la revente à perte ne font pas la distinction entre les prix bas qui risquent de nuire à la concurrence et les prix bas qui bénéficient aux consommateurs* »[77].

On peut en conclure de cette section que la loi sur les ventes à perte devrait être revue de manière critique. Outre le fait que sa légalité pourrait être remise en question, les bénéfices qu'elle apporte restent hypothétiques, à l'inverse des coûts qui selon les analyses des législations étrangères similaires sont bien réels.

---

[75] Competition Commission (2008), 'Groceries Market Investigation-Final Report,' publié le 30 avril 2008.
[76] Commission (2001), "Communication of the Commission on sales promotions in the Internal Market".

[77] OCDE (2006), "Resale below cost laws and regulations," DAF/COMP(2005)43.

5.3. Législations en matière d'horaires d'ouverture

Selon l'OCDE et la Commission européenne , les législations relatives aux heures d'ouverture ont un effet restrictif sur la concurrence de nature à augmenter les prix. Ces législations sont généralement associées à la loi sur les implantations commerciales et aux autres réglementations sectorielles dans leurs recommandations. La Commission européenne[78] note par exemple que « *Des réglementations de nature à restreindre la concurrence dans le secteur de la vente au détail protègent toujours les opérateurs en place contre les nouveaux entrants et entravent la diffusion de nouveaux modèles d'entreprise et de nouvelles technologies. Ce secteur est plus réglementé que dans d'autres pays de la zone euro, particulièrement en ce qui concerne les grandes surfaces (zonage), la protection des entreprises existantes et les heures d'ouverture des magasins* »/ L'OCDE[79] ajoute que « *Le commerce de détail est assujetti à une réglementation sectorielle particulièrement lourde, notamment à des dispositions régissant les grandes surfaces ainsi que les horaires d'ouverture des magasins, et à des restrictions sur les soldes, ce qui se traduit par des pertes d'efficience. (…) Il faudrait supprimer les dispositions juridiques qui freinent la concurrence, limiter les règles d'urbanisme applicables aux grandes surfaces à l'évaluation des effets géographiques, et libéraliser les horaires d'ouverture des magasins* ».

Cependant, ces législations ne produisent pas toujours le même effet sur les prix de vente aux consommateurs. Les restrictions relatives aux heures d'ouverture n'ont qu'un effet indirect sur les prix,. Les principaux arguments favorables à la prolongation des heures d'ouvertures sont d'ailleurs d'un autre ordre :

- le confort des consommateurs qui peuvent prolonger leurs autres activités (le travail par exemple) ;
- la possibilité offerte aux chaînes de supermarché de se démarquer les unes des autres ouvrant, éventuellement, la voie à de nouveaux entrants ;
- mais avant tout, l'augmentation de la demande d'emplois moins qualifiés.

La majorité des études économiques disponibles, tant théoriques qu'empiriques, n'indiquent pas que l'allongement des heures d'ouverture a pour effet de réduire les prix. En effet, des heures d'ouverture plus longues peuvent même exercer une pression à la

[78] Commission européenne (2011), 'Évaluation du programme national de réforme et du programme de stabilité 2011 de la Belgique'.
[79] OCDE (2011), 'Etudes economiques de l'OCDE – Belgique', Juillet 2011.

hausse sur les prix, dans la mesure où les coûts salariaux augmentent plus rapidement que le chiffre d'affaires. Or, il est peu probable que l'allongement des heures d'ouverture ait un effet proportionnel sur le chiffre d'affaires : tout en ne niant pas que l'allongement des heures d'ouvertures puisse susciter des dépenses additionnelles, l'effet principal est de permettre aux consommateurs d'étaler leurs achats sur une plage horaire plus large.

L'analyse empirique et théorique de Goos (2004)[80] montre que la libéralisation des heures d'ouverture accroît l'emploi, le chiffre d'affaires total et le nombre de magasins, mais n'offre pas de conclusions en matière de prix. Inderst et Irmen (2005)[81] construisent un modèle théorique qui montre pourquoi les prix de détail pourraient augmenter en réponse à la déréglementation des heures d'ouverture. D'après eux, dans un modèle de concurrence imparfaite, la déréglementation des heures d'ouverture est perçue par les détaillants comme un moyen d'augmenter les possibilités de se différencier face à la concurrence. Ainsi, si les détaillants pratiquent des heures d'ouvertures différentes, les prix risqueront d'être plus élevés que dans le modèle où les horaires sont fixés par la loi.

L'analyse de Burda et Weil (2004)[82] indique que les réglementations 'blue laws' qui restreignent les heures d'ouverture des magasins dans certains Etats aux Etats-Unis réduisent l'emploi et augmentent la rémunération annuelle et la productivité du travail. Bien qu'ambigu d'un point de vue théorique, l''étude empirique concernant l'effet sur les prix indique qu'une libéralisation des heures d'ouverture augmente légèrement les prix.

5.4. Législations sociales

La question de la différence de coûts salariaux est largement commentée dans la presse et le point de vue des interlocuteurs sociaux diffère sensiblement sur ce point. Certains considèrent que la différence des coûts salariaux explique en grande partie les prix élevés pratiqués en Belgique pour les denrées alimentaires. D'autres en revanche minimisent cet aspect.

---

[80] Goos, M. (2004), 'Sinking the Blues: the Impact of Shop Closing Hours on Labor and Product Markets,' CEP Discussion paper No 664.

[81] Inderst, R. et A. Irmen (2005), 'Shopping hours and price competition,' European Economic Review 49: 1105 – 1124.

[82] Burda, M. et P. Weil (2004), 'Blue laws', mimeo Ecares-ULB.

Soulignons tout d'abord que le coût du travail reste important dans une industrie comme la grande distribution. Bien que les données diffèrent d'une source à l'autre, et surtout d'une chaîne de distribution à l'autre, les chiffres présentés dans la section 3.2 ci-dessus indiquent que les salaires représentent au moins la moitié de la valeur ajoutée. Dès lors, le coût du travail a un impact potentiellement important sur le prix de vente.

Ceci étant, l'effet du coût du travail sur les prix de vente aux consommateurs ne doit pas être surestimé. Ce prix de vente est, en moyenne, plus de 10% plus cher en Belgique qu'aux Pays-Bas et qu'en Allemagne. La masse salariale qui représente au maximum 15% du prix de vente ne peut expliquer à elle-seule la différence de prix.

Par ailleurs, les comparaisons internationales de coûts salariaux sont extrêmement complexes. En effet, l'effet du coût salarial (ou de la masse salariale totale) sur le prix de vente au consommateur dépend d'une série de facteurs qu'il faut distinguer du coût unitaire du travail :

- la masse salariale représente la somme des salaires de tous les employés des distributeurs. Elle intègre donc les salaires de travailleurs qui occupent des fonctions très différentes au sein des entreprises. Elle reflète donc en partie la structure de l'entreprise, et les choix du management ;
- les données obtenues indiquent que la part de la masse salariale dans le chiffre d'affaires varie plus fortement entre les enseignes actives en Belgique, qu'elle ne varie entre la Belgique et les Pays-Bas ;
- les discussions politiques se concentrent généralement sur les salaires des employés moins qualifiés qui représentent la grande majorité du personnel dans le secteur de la distribution. Leur profil diffère aux Pays-Bas et en Belgique et, bien que peu d'indications fiables existent à ce sujet, les charges salariales les concernant semblent plus élevées en Belgique ;
- une productivité plus élevée réduit le besoin en personnel, et donc la masse salariale. Bien que les différences de productivité soient difficiles à objectiver, les discussions que nous avons eues indiquent que les différences salariales sont en partie compensées par des différences de productivité. Cependant, les indications disponibles indiquent une détérioration de la productivité. Précisons enfin que dans le secteur de la distribution, une productivité élevée se développe fréquemment aux dépens des services disponibles (boucherie, poissonnerie etc.).

Plusieurs autres aspects de la législation méritent d'être soulignés. Ainsi, les employés de la distribution aux Pays-Bas sont nettement plus jeunes et prestent moins d'heures de travail que leurs homologues belges. Par ailleurs, en Belgique, les employés des enseignes de supermarché appartiennent à des commissions paritaires différentes, alors que leurs employeurs offrent des services assez semblables.

Le profil des employés de supermarché diffère sensiblement aux Pays-Bas et en Belgique. Aux Pays-Bas, travailler dans un supermarché est essentiellement un job d'étudiant et certaines enseignes emploient une proportion excessivement importante de temps-partiels et de jeunes. En revanche, en Belgique, ces emplois s'inscrivent dans une réelle perspective de carrière. Dès lors, les structures d'âge et la proportion d'emplois à temps plein diffèrent sensiblement entre ces deux pays.

Les enseignes Néerlandaises, qui font face à moins de contraintes en matière d'engagement d'étudiants, n'ont pas toutes les mêmes pratiques. Certaines chaînes, en particulier celles qui ont des plages d'ouverture étendues, reposent nettement plus sur le travail étudiant que d'autres.

Enfin, en Belgique, les employés des enseignes de supermarché appartiennent à des commissions paritaires différentes :

- la Commission paritaire 201 regroupe les employés du commerce de détail indépendant ;
- la Commission paritaire 202 ceux du commerce de détail alimentaire ;
- la Commission paritaire 202.01 ceux des moyennes entreprises d'alimentation ;
- et la Commission paritaire 312 ceux des grands magasins.

Cependant, du point de vue des consommateurs (et d'un point de vue concurrentiel), il est difficile de faire la distinction entre le commerce de détail indépendant, le commerce de détail alimentaire, les moyennes entreprises d'alimentation et les grands magasins. Il est d'ailleurs fort probable que le consommateur moyen éprouvera une plus grande difficulté à comparer l'offre de Delhaize à celle d'Aldi (deux enseignes dont les employés appartiennent à la Commission paritaire 202), ou encore l'offre d'un hyper Carrefour à celle d'un Carrefour market ou d'un franchisé Carrefour (dont les employés appartiennent à trois Commissions paritaires différentes).

L'appartenance à différentes commissions paritaires influence la capacité qu'ont les entreprises à offrir des services semblables. De plus, le modèle d'affaire choisi par les

nouvelles entreprises (entrants sur le marché) peut être élaboré de manière telle à ce que leurs employés puissent faire partie de la commission paritaire qui leur est la plus favorable. Dès lors, la coexistence de différentes commissions paritaires a un effet indirect sur le degré de concurrence dans le secteur de sorte que les nouveaux entrants sont favorisés aux dépens des opérateurs historiques.

5.5. Barrières à l'entrée ou à la sortie ?

Comme l'illustre la section 3.1.3, notre étude du marché n'a pu confirmer l'effet restrictif de notre législation sur l'entrée d'implantations commerciales sur le marché belge et ce contrairement à ce que pouvait laisser présager la subsistante d'une forme de « test économique ». La récente croissance organique de trois des cinq plus grandes chaînes de distribution (Colruyt, Aldi et Lidl) illustre l'absence d'importantes barrières à l'entrée.

La réorganisation d'opérateurs existants et la sortie d'autres opérateurs du marché constituent également un élément essentiel de la dynamique concurrentielle : les opérateurs historiques peuvent ainsi s'adapter à la concurrence des nouveaux entrants en utilisant plus efficacement leurs surfaces commerciales et leurs ressources humaines. Or, il peut être moins coûteux de maintenir une entreprise peu rentable en activité que de payer les coûts liés à sa restructuration, et ce d'autant que les « sunk costs » (coûts échoués) représentent une part significative des coûts globaux.

Il existe d'ailleurs une certaine interaction entre les barrières à l'entrée et les barrières à la sortie, dans la mesure où un nouvel entrant devra choisir entre la croissance organique (le développement de nouvelles implantations de supermarchés) et le rachat et la transformation d'une chaîne de supermarchés existante. Si les barrières à l'entrée sont relativement faibles, l'entrant privilégiera la croissance organique, réduisant ainsi la valeur commerciale des chaînes existantes et augmentant de facto les coûts de restructuration. Dans un tel contexte, il ne sera pas facile pour une chaîne qui désire supprimer certaines de ses implantations de trouver un repreneur, en particulier dans l'hypothèse où la croissance organique est facile.

Or, le maintien d'opérateurs peu efficaces sur le marché peut peser sur le niveau général des prix de différentes manières :

- **les enseignes peu efficaces ne pratiquent pas de prix agressifs**. Les enseignes peu efficaces n'ont généralement pas les moyens de pratiquer des prix agressifs. Elles

ont des structures de coûts qui les désavantagent et n'ont de ce fait plus la possibilité de tirer les prix vers le bas afin de gagner de nouvelles parts de marché. A l'inverse, les enseignes peu efficaces ont tout intérêt à focaliser leur attention sur les consommateurs moins sensibles aux prix, à leur offrir un service différent et à pratiquer des prix plus élevés. Les consommateurs qui fréquentent ces enseignes paient donc des prix relativement élevés.

- **les enseignes peu efficaces ont un effet négatif sur les prix pratiqués par les opérateurs efficaces.** La présence d'enseignes moins efficaces tire indirectement à la hausse les prix pratiqués par les opérateurs plus efficaces, dans la mesure où ceux-ci veulent pratiquer des prix comparativement bas, mais néanmoins les plus haut possible en valeur absolue. En effet, même s'ils axent leur stratégie sur des prix bas, les opérateurs efficaces auront intérêt à conserver leur niveau de prix légèrement inférieur à ceux des opérateurs moins efficaces. Par conséquent, le niveau des prix du marché sera, dans les faits, fixé par les opérateurs les moins efficaces..

Notre étude indique qu'une série de législations rendent la sortie du marché ou la restructuration de l'offre relativement complexe en Belgique. Cette difficulté a été soulignée par les opérateurs eux-mêmes lors des entrevues que nous avons menées avec eux ; témoignages qui ont, en outre, été corroborés par de nombreux éléments quantitatifs. Ainsi, en Belgique, le nombre total de m² de surfaces commerciales par habitant reste élevé alors que le chiffre d'affaires par m² peut considérablement varier d'une chaîne de supermarchés à l'autre. Ce dernier point pourrait n'être que le reflet de modèles d'affaires différents mais la marge opérationnelle des distributeurs varie également sensiblement et les marges opérationnelles de certains opérateurs sont extrêmement faibles, ce qui suggère que ces opérateurs sont à peine rentables.

Quels sont les législations et règlements qui rendent la sortie du marché ou la restructuration de l'offre plus complexe en Belgique qu'ailleurs ? C'est un sujet complexe, et nous n'avons pas encore eu l'occasion de considérer dans les détails tous les aspects qui peuvent jouer un rôle en la matière. Deux secteurs méritent toutefois une étude plus approfondie :

- **la législation sociale**—Certains aspects de la législation sociale, ainsi que la nature des relations entre employeurs et employés, peuvent rendre les réorganisations coûteuses dans le secteur de la distribution. De même, la nature des contrats de travail

favorise les entrants, qui emploient essentiellement des travailleurs plus jeunes moins expérimentés ;

les contrats d'affiliation—En Belgique, une partie importante des supermarchés est exploitée par des indépendants franchisés (la moitié des Carrefour, les AD Delhaize, les Spar). Or, les contrats de partenariat entre les supermarchés indépendants franchisés et les enseignes qu'ils représentent ne permettent généralement pas aux indépendants franchisés de changer facilement d'enseigne. En France, l'autorité de concurrence a identifié une série d'obstacles à la sortie du marché, tels que la durée importante des contrats, leur multiplicité (contrat de franchise, contrat d'approvisionnement, contrat de bail, etc.) dont les échéances ne sont généralement pas coordonnées, les droits d'entrées payables à l'échéance des anciens contrats, les clauses de non-réaffiliation en franchise et de non-concurrence post contractuelles. L'autorité française note par exemple qu'un commerçant peut être lié à une enseigne par un contrat de sept ans, alors qu'il est, dans le même temps, lié par un autre contrat d'approvisionnement auprès de sa centrale d'achat. A l'issue du contrat portant sur l'utilisation de la marque, l'indépendant ne peut, dans les faits, changer d'enseigne car il est tenu de poursuivre ses achats auprès de son franchiseur. Certains de ces obstacles sont également présents en Belgique. , Leurs effets méritent de faire l'objet d'une étude plus approfondie.

6. Conclusion

6.1. Conclusion de l'étude

6.1.1. Différences de prix

Il ressort de notre analyse, basée en partie sur l'étude de Nielsen, que des produits identiques sont sensiblement plus chers en Belgique que chez nos voisins. Selon les données récoltées, des produits identiques (identifiés par leur code EAN) coûteraient :

- 10,4% de plus en Belgique qu'aux Pays-Bas (basé sur 18287 produits) ;
- 10,6% de plus en Belgique qu'en Allemagne (basé sur 6981 produits) ;
- 7,0% de plus en Belgique qu'en France (basé sur 20181 produits).

Lorsque l'on ne tient compte que des produits alimentaires transformés, des produits identiques coûteraient :

- 12,5% de plus en Belgique qu'aux Pays-Bas (basé sur 7774 produits) ;
- 7,5% de plus en Belgique qu'en Allemagne (basé sur 4824 produits) ;
- 8,6% de plus en Belgique qu'en France (basé sur 15277 produits).

6.1.2. Facteurs qui permettent d'expliquer en partie les différences de prix entre la Belgique et les Pays-Bas

Bien que la comparaison de prix a pu être étendue à l'Allemagne et la France, la comparaison des coûts s'est limitée à une étude des différences avec les Pays-Bas.

Selon nous, différents facteurs peuvent expliquer les différences de prix.

- <u>les différences de fiscalité indirecte</u>. La fiscalité indirecte sur les emballage de certains produits n'existe pas dans la même forme dans les pays voisins. Le taux de TVA sur la plupart des produits est 0,5% plus élevé en Belgique qu'aux Pays-Bas et en France (1% inférieur à celui de l'Allemagne), et sur d'autres produits ce taux est 2% plus élevé qu'aux Pays-Bas et en Allemagne (et 1,4% plus élevé qu'en France). Les différences de fiscalité indirecte dépendent fort du produit considéré (par exemple en raison de différences concernant les droits d'accise sur les spiritueux et le tabac).

En résumé, il est peu probable que les différences de fiscalité indirecte puissent expliquer une différence de prix de plus de 2%.

- les différences de fiscalité directe. Les différences de charge fiscale directe dépendent des différences dans les lois fiscales des deux pays, mais sans doute encore plus de la rentabilité et des modèles d'affaires des entreprises. Nous ne pouvons pas, sur base des informations dont nous disposons, en déterminer l'impact moyen.
- les différences dans le coût du travail : Bien que non négligeable, la différence de coût total du travail entre la Belgique et les Pays-Bas est plutôt faible. Les différences de coûts salariaux entre la Belgique et les Pays-Bas pour les employés ayant le même profil sont également limitées. Cependant, les différences constatées pour le personnel qui exerce des fonctions similaires peuvent être considérables dans la mesure où le profil du personnel en magasin est très différent entre les deux pays. Ceci a un impact non négligeable sur le coût pour l'ouverture d'une implantation supplémentaire ou pour l'extension des heures d'ouverture.. Selon nos données, et probablement en raison de salaires plus élevés pour les gestionnaires néerlandais, la différence du coût total du travail ne devrait pas dépasser 2%.
- les différences de coûts d'exploitation (coûts de l'immobilier, coûts d'exploitation de l'immobilier et logistique): Nous ne disposons que d'une indication approximative des coûts d'exploitation en Belgique et de très peu d'informations tangibles sur les coûts aux Pays-Bas. D'après nos sources, les coûts de transport et de logistique varient fortement d'un supermarché à l'autre en Belgique (en fonction de l'organisation interne et externe des enseignes, mais également de leur taille).Ils varient entre 4% et 6% du chiffre d'affaires. Rien n'indique que les entreprises les plus efficaces en Belgique et aux Pays-Bas aient des coûts sensiblement différents. Les coûts relatifs à l'immobilier semblent également fort comparables entre les deux pays. Cependant, il est réparti différemment : le chiffre d'affaires moyen par m² est plus élevé aux Pays-Bas (14%) mais les surfaces y sont également plus chères. A nouveau, derrière les moyennes nationales se cachent des réalités très différentes d'une enseigne à l'autre : le chiffre d'affaires/m² de certaines enseignes est très faible.
- les différences de coût d'achat : Nous n'avons pas pu récolter suffisamment de données pour pouvoir comparer le coût d'achat moyen entre les deux pays. Les coûts d'achat sont difficiles à extraire des données comptables car ils ne portent pas sur des produits identiques. En général, les chaînes n'obtiennent pas des biens identiques aux mêmes conditions.. Vu la grande taille du marché néerlandais et les parts de marché importantes du leader du marché (Albert Heijn), il est probable que les chaînes

néerlandaises (ou leur centrales d'achats) obtiennent, en moyenne, des conditions d'achat plus favorables des grands fournisseurs que les chaînes belges. Certains fournisseurs ont mentionné (mais ce ne sont sans doute pas des données très fiables) que les différences de prix d'achat entre la Belgique et les Pays-Bas peuvent représenter jusqu'à 5% du prix d'achat. Etant donné que les coûts d'achat représentent, en moyenne, 70 à 80% du chiffre d'affaires, et qu'une partie des achats sont effectués par des groupes multinationaux, nous en déduisons que les différences dans les coûts d'acquisition ne peuvent expliquer à eux-seuls plus de 2% de la différence de prix.

La différence dans la taille des marchés peut aussi produire un effet sur des produits non identiques (marques propres) qui, même pour les chaînes multinationales, sont produits essentiellement localement.

- les différences de profit : Il ne semble pas y avoir de différence sensible de profitabilité entre les enseignes belges et néerlandaises.

Il est peu probable que, dans leur ensemble ces différents facteurs permettent d'expliquer une différence de prix de plus de 6%.[83]

	Différence Belgique/Pays-Bas
Fiscalité indirecte	< 2%
Fiscalité directe	Dépend de l'entreprise
Sécurité sociale employeur	< 1%
Coût du travail	< 2%
Bons d'achat	< 1%
Coût d'achat	< 2%
Profitabilité	Négligeable
Total	**< 6%**[1]

6.1.3. Les différences entre enseignes de supermarchés en Belgique sont plus importantes que les différences moyennes avec les Pays-Bas

Notre étude indique qu'il existe des différences de prix, de coûts et de rentabilité importantes entre les différentes enseignes de supermarchés en Belgique.

[83] Mathématiquement, on pourrait obtenir 8%, mais nous ne croyons pas que les quatre éléments sont dans la fourchette haute de l'inégalité

	Amplitude de différence	Moyenne
Prix moyen pour des produits comparables[1]	22% à 26% plus cher que le moins coûteux	< 2%
Chiffre d'affaires/m²	1750-17000€/m²	8250€/m²
Marge brute/chiffre d'affaires	15% à 44%	20%
Marge nette/chiffre d'affaires	0 à 10%	2,5%
Part des salaires dans la valeur ajoutée	40% à 80%	67,5%
Salaires/chiffre d'affaires	7,5% - 25%	10%
Salaire/travailleur	25000€ - 47500€	40000€
Valeur ajoutée par travailleur	38000€ - 75000€	40000€

6.1.4. Différences importantes entre le coût des produits de marques A, B et C et ces différences sont plus importantes en Belgique qu'aux Pays-Bas[84]

En Belgique, les produits vendus sous la marque du distributeur (marques B et C) sont en moyenne 45% moins chers que les produits de marques nationales (marque A). Cette différence ne dépasse pas 26% aux Pays-Bas. Les produits vendus sous la marque du distributeur représentent en moyenne entre 25% et 30% du chiffre d'affaires des ventes tant en Belgique qu'aux Pays-Bas.

Les études de l'Observatoire des prix et de Test-Achats indiquent que les prix des produits de marque A sont significativement plus chers que les produits de marque B, eux-mêmes nettement plus chers que les produits de marque C (« Premiers Prix des produits »). Selon les informations dont nous disposons, il n'existe pas de différence significative en qualité entre les marques A et B. En revanche, une différence notable en qualité apparaît entre les produits de marque A ou B d'une part, et les produits "Premier Prix" (marque C) d'autre part.

6.1.5. La dynamique spécifique du marché belge comme une explication supplémentaire de la différence de prix

Les changements dans la structure du marché et le fait qu'une chaîne comme Delhaize, traditionnellement active dans des segments plus coûteux, recentre ses activités sur ses marques propres et même des produits « premiers prix » (souvent moins chers que ceux

[84] Les produits dits de marque A (ou marque nationale) sont commercialisés par des fabricants sous une marque dont ils sont propriétaires dans les différents supermarchés du pays. Les produits dits de marque B sont des produits (relativement haut de gamme) généralement vendus sous la marque du distributeur, ou commercialisées par le distributeur sous un autre nom (Colruyt utilise plus cette technique que les autres chaînes). Les produits dits de marque C sont les produits « premiers prix », 365, Everyday et Carrefour discount.

des hard discounters) indiquent que la concurrence entre les chaînes de supermarchés est bien réelle en Belgique.

Nous pensons cependant que certaines caractéristiques spécifiques de la structure du marché belge et de sa dynamique ont clairement un impact négatif sur le niveau des prix, poussés ainsi à la hausse par rapport à ceux pratiqués dans les pays voisins. En effet,

- la très faible rentabilité de l'un des trois acteurs majeurs du marché, l'empêche de pratiquer une politique de prix agressifs. Les chaînes concurrentes utilisent ses prix comme cibles, mais n'ont, toutefois, aucun intérêt à trop les baisser pour gagner quelques parts de marché supplémentaires.- même si un autre opérateur a pour politique de suivre les prix d'autres enseignes (cet opérateur n'est pas un price leader, mais un price follower), sa politique de "meilleurs prix" peut décourager les concurrents de baisser leur prix. Dans la mesure où cet opérateur s'engage à contrer les baisses de prix, l'effet d'une baisse de prix sur les volumes vendus par un concurrent est nettement moins élevé. Cette politique de "meilleur prix" est stabilisée par l'interdiction de vendre à perte et l'organisation efficace (faibles coûts d'exploitation) qui assure à cet opérateur que sa politique de « meilleurs prix » est soutenable. Cet effet est renforcé par le fait que les concurrents qui pourraient pratiquer des prix plus bas sont également plus petits et n'ont dès lors pas accès à des conditions d'achats aussi favorables.

Le fait qu'un acteur peu rentable ait jusqu'ici été incapable d'augmenter significativement sa rentabilité et que sa position sur le marché semble être figée, implique que les barrières à la sortie ont, en Belgique, un plus grand impact sur les prix que les barrières à l'entrée.

6.1.6. La différenciation internationale des produits de marque A ne répond pas nécessairement exclusivement aux attentes des consommateurs

La différenciation internationale des produits de marque nationale a, par la perte d'économies d'échelle qu'elle induit, un impact négatif sur les prix en Belgique. Nous ne disposons pas des données nécessaires pour pouvoir évaluer dans quelle mesure cette différenciation répond aux attentes des consommateurs. Des indications anecdotiques suggèrent que c'est au moins en partie le cas, mais l'existence de stratégies commerciales qui visent à maintenir des divisions artificielles entre les marchés nationaux n'est pas à exclure non plus. De telles divisions éviteraient les réexportations et les pratiques de discrimination de prix entre pays. De plus, de telles stratégies auraient pour

effet d'empêcher le consommateur final de profiter des avantages du marché intérieur, dont bénéficient sans doute les producteurs de produits de marque nationale.

6.1.7. La protection du pouvoir d'achat

L'effet combiné des différences de prix importantes entre les chaînes en Belgique, et entre les prix des produits vendus sous une marque nationale et sous la marque du distributeur (ces derniers étant moins bien représentés dans la comparaison des prix de produits identiques), démontre que les consommateurs doivent avoir accès facilement à des sources d'informations fiables et intelligibles. Il est même probable qu'un consommateur attentif et proactif peut en grande partie influer sur la différence de prix avec les Pays-Bas.

Cet effet est d'autant plus important que l'Observatoire des prix a non seulement souligné l'existence de différences de prix significatives entre les différents types de marques, mais aussi de nettes différences dans l'évolution des prix. D'après leurs études, l'accélération de l'évolution de l'inflation s'appliquerait moins aux produits de marque B et C, qu'aux produits de marque A (le phénomène dit des *rockets and feathers*).

Les différences constatées dans l'évolution des prix indiquent que le panier utilisé pour calculer la progression du pouvoir d'achat doit pouvoir s'adapter au comportement d'achat de la population. Différentes chaînes de supermarchés ont insisté sur les changement fréquents des habitudes d'achat des consommateurs.

6.2. Actions recommandées

Recommandations aux consommateurs

Notre étude démontre qu'il existe des différences de prix sensibles non seulement entre les différentes chaînes de supermarchés, mais également entre les produits de marque nationale et les produits vendus sous la marque du distributeur, sans qu'une différence importante de qualité puisse être établie de manière objective. Les consommateurs doivent donc prendre conscience de ces différences de prix et agir en conséquence afin d'encourager les enseignes à proposer des prix plus attractifs.

Recommandations aux représentants des consommateurs

L'importante contribution des représentants des consommateurs dans le comparatif des prix doit être soulignée.. Comparer la qualité de produits non identiques n'est pas chose aisée. Or, les représentants des consommateurs classifient souvent les produits vendus par les chaînes de hard discount dans la catégorie de produits dits de « premiers prix ». Les informations auxquelles nous avons eu accès indiquent que les prix de ces produits pourraient également être comparés à ceux de certains produits de meilleure qualité vendus dans les enseignes généralistes, sous la marque du distributeur. Une telle classification stimulerait la concurrence entre distributeurs pour le grand bénéfice des consommateurs.

Recommandations aux autorités locales

Cette étude souligne qu'une trop grande importance est souvent attribuée aux potentielles restrictions à l'entrée au travers de la loi sur les implantations commerciales. Les autorités locales ont un rôle à jouer pour assurer que les consommateurs aient accès à une offre plus diversifiée. Autoriser l'implantation de chaînes de distribution focalisée sur une offre à bas prix stimulera la baisse générale des prix.

Recommandations aux autorités de concurrence

Les autorités de concurrence doivent poursuivre l'examen des éventuelles restrictions dans la chaîne de production et de distribution alimentaire. Une attention particulière doit être apportée aux dossiers dits de « hub-and-spoke » où les fournisseurs aident les distributeurs à coordonner leurs pratiques. Par ailleurs, d'éventuelles restrictions abusives dans les contrats de franchise méritent d'être examinées de plus près (à titre d'exemple, citons les analyses menées par l'autorité française de la concurrence en la matière). Dans le futur, la progression des produits vendus sous les marques des distributeurs pourra également soulever des problèmes de concurrence.

Recommandations aux services statistiques

L'étude pointe également le besoin de développer rapidement des outils statistiques qui permettent de comparer les prix de produits identiques (mais pas nécessairement représentatifs) entre pays.. Les services statistiques néerlandais produisent leurs statistiques sur base des données scannées aux caisses. L'accès aux données de volume leur permet ainsi d'étudier l'évolution des quantités consommées (et donc des habitudes de consommation) et de calculer les prix moyens sur base de la

consommation. Les services belges devraient dès lors étudier la possibilité d'adopter cette méthodologie.

Recommandations aux partenaires sociaux

Il ressort de notre analyse que les barrières à la sortie ont un effet déterminant sur le niveau des prix en Belgique. Les partenaires sociaux pourraient se saisir de cette question, en gardant à l'esprit que cet obstacle a un effet potentiellement important non seulement sur les consommateurs belges, mais également sur la compétitivité des autres secteurs d'activités.

Il serait également utile de renforcer la flexibilité des heures d'ouverture. Elle n'a sans doute que peu d'effet sur le prix des denrées alimentaires, mais un élargissement des plages horaires représente potentiellement un vivier d'emplois pour les personnes peu qualifiées. A ce sujet, notons que les disparités entre les différentes commissions paritaires nuisent à la concurrence entre les entreprises du même secteur.

Enfin, les salaires belges sont indexés sur base d'un indice des prix à la consommation qui suit l'évolution des prix de biens identiques. Cependant, les habitudes de consommation des travailleurs évoluent en fonction du rapport qualité/prix de ces biens. Dès lors, nous plaidons pour la création d'un indicateur, qui intègre plus explicitement les changements d'habitudes de consommation pour l'indexation des salaires.

Recommandations au Ministre de l'économie et de la protection des consommateurs

Le Ministre pourrait envisager de modifier la loi sur les ventes à pertes afin de stimuler la concurrence entre les enseignes de supermarchés. Accroître la flexibilité des contrats de franchise faciliterait également les possibilités de sortie du marché. Enfin, dans le cadre de ses compétences de protection du consommateur, le Ministre pourrait rendre les comparaisons de prix entre enseignes plus faciles pour le consommateur. A ce sujet, les systèmes de promotions et autres cartes de fidélité particulièrement appréciés par les consommateurs belges pourraient nuire à la comparabilité ou permettre aux enseignes de ne diminuer les prix que pour les consommateurs les plus sensibles aux prix.

Recommandations aux autorités européennes

Les autorités européennes devraient développer des -comparateurs de prix pour des biens identiques au sein du marché intérieur. Les observations obtenues grâce à ces outils devraient ainsi contribuer à la réduction des différences constatées dans les prix. .

En particulier, les autorités européennes devraient évaluer dans quelle mesure la subsistance de marchés géographiques nationaux répond aux aspirations des consommateurs ou aux stratégies des producteurs. Par ailleurs, nous pensons que l' évaluation de l'effet économique des législations susceptibles d'être néfastes au marché intérieur devrait être systématiquement menée par les autorités européennes . Citons par exemple la loi sur les implantations commerciales qui pourrait potentiellement être nuisible marché intérieur, mais dont les effets économiques restent toutefois limités.

6.3. Conclusion en dix points

1. Des produits identiques sont, en moyenne, environ 10% plus chers en Belgique qu'aux Pays-Bas et en Allemagne, et environ 7,5% plus chers qu'en France.
2. Les différents facteurs de coûts étudiés ne permettent pas d'expliquer une différence de plus de 6%.
3. Ces différences de prix ne pourront sans doute pas être éliminées sans que les achats s'opèrent de manière plus systématique à une échelle qui dépasse le marché national belge. Le changement passera sans doute par une modification des habitudes d'achat des PME belges auprès de fournisseurs étrangers, mais également par une adaptation de facteurs logistiques tels que l'étiquetage personnalisé et les pratiques de conditionnement. Il n'appartient pas à l'Autorité belge de concurrence de se prononcer sur l'opportunité de tels changements car les accords qui portent sur les achats groupés et les accords de normalisation peuvent, dans certains cas, être compatibles avec les règles de concurrence.
4. La différenciation des produits et la perte d'économies d'échelle associée ont un impact négatif sur les prix. Cette différenciation répond probablement en partie aux attentes des consommateurs, mais nous ne pouvons exclure qu'il puisse exister une stratégie commerciale qui vise à maintenir des divisions artificielles entre les marchés nationaux.

   Il est vivement souhaitable que les consommateurs soient mieux informés sur la nature des produits de sorte qu'ils puissent faire un choix éclairé (par exemple, les produits proposés sont-ils spécifiques au marché belge, sont-ils individualisés,… ?).

5. Les développements récents des parts de marché indiquent qu'il existe un certain degré de concurrence entre les chaînes de supermarchés en Belgique. La très faible rentabilité de l'un des acteurs majeurs, combinée à l'interdiction de vendre à perte et la politique de « meilleurs prix » d'une autre grande chaîne réduit cependant mesure dans laquelle les supermarchés attirent les clients par une politique de prix attractive. C'est principalement la faible rentabilité de la chaîne qui, dans les faits, joue un rôle déterminant dans la fixation des prix.
6. La loi sur l'autorisation d'implantation commerciale ne semble pas avoir un effet significatif sur les forces du marché.
7. La conclusion visée au point (5) sur le fait qu'un acteur peu rentable et qui a jusqu'à présent échoué à augmenter significativement sa rentabilité et peut difficilement réduire sa présence sur le marché, nous mène à conclure qu'en Belgique, les barrières à la sortie ont sans doute un plus grand impact sur la prix que les restrictions à l'entrée. Il n'appartient pas à l'Autorité belge de concurrence de se prononcer sur l'opportunité de modifier ou non les dispositions sociales particulières relatives aux restructurations. Notons, toutefois, que ces règles protègent les travailleurs mais induisent a contrario un coût supplémentaire à charge des consommateurs. Une uniformisation et une flexibilité plus accrue des contrats de franchise lors du changement d'enseigne, permettrait également de réduire les barrières à la sortie.
8. Il est peu probable que l'assouplissement des lois sur les heures d'ouverture puisse pousser le niveau de prix à la baisse, dans la mesure où le coût du travail est plus élevé le soir et le week-end. Des heures d'ouverture plus longues créera probablement une pression à la hausse sur les prix. Il n'appartient pas à l'Autorité belge de concurrence de se prononcer sur l'opportunité de modifier ou non les conditions salariales. Nous regrettons toutefois, le nombre trop important de commissions paritaires qui régissent cette matière (portant notamment sur les prestations accomplies en soirée ou lors des week-end).(. Cette multiplicité fausse la concurrence entre entreprises actives sur le même marché.
9. Des différences de prix importantes persistent entre les chaînes de supermarchés actives en Belgique, et entre les prix des produits de marques nationales et de produits d'une qualité semblable vendus sous la marque d'un distributeur

(notamment les marques B). Une information correcte des consommateurs est donc essentielle. Il est même probable que le consommateur attentif qui fait ses courses en Belgique puisse faire de réels arbitrages entre les produits et influer ainsi sur les écarts de prix avec les Pays-Bas.

10. Il n'appartient pas à l'Autorité belge de concurrence de se prononcer sur la fréquence à laquelle le panier du consommateur doit être ajusté selon les changements d'habitudes de consommation observés. Il n'appartient pas non plus à cette Autorité d'estimer si l'indice auquel sont liés les salaires doit protéger ou non le pouvoir d'achat des consommateurs à l'égard de l'évolution du prix de produits identiques ou à l'égard de l'évolution du prix de produits de qualité comparable. Notons, toutefois, que les évolutions de l'indice (qui ont mené à la réalisation de cette étude) sont en partie la conséquence des choix faits en la matière.

economie
SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie

Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles
N° d'entreprise : 0314.595.348
http://economie.fgov.be

E1-432/0310-12