

Étude du niveau des prix dans les supermarchés

Avant d'entrer dans le vif du sujet, je souhaite remercier la Direction générale de la Concurrence pour l'importante étude qu'elle vient de réaliser. Ce travail avait été commandé par mon prédécesseur, Vincent Van Quickenborne, et prouve que la méthode des études sectorielles est un instrument utile.

De prime à bord, plusieurs éléments sautent aux yeux :

1. Les prix des produits alimentaires de marques sont plus élevés dans notre pays que chez nos voisins. Rien n'indique toutefois que cette observation vaut également pour les marques 'distributeur' des supermarchés ou pour les produits discount.
2. Il y a une grande différence entre les supermarchés entre eux.
3. Les marges pratiquées par les supermarchés en Belgique ne sont pas plus grandes que dans les autres pays.
4. Ce constat est négatif pour les consommateurs et pour les entreprises : le consommateur paie plus et la firme voit une partie de son chiffre d'affaires - et donc de son emploi - filer à l'étranger.

Les facteurs qui ont engendré une telle situation sont complexes et divers. Il n'entre assurément pas dans nos intentions de nous résigner, mais une chose est claire : changer la donne ne se fera pas du jour au lendemain et exigera non seulement différentes actions mais surtout de multiples concertations. Les lignes directrices suivantes formeront notre fil rouge :

1. Le principal constat vise le marché européen. L'étude révèle nettement que le marché intérieur européen est un système à sens unique. Les fournisseurs le voient comme un marché unifié dans lequel ils peuvent fabriquer et vendre leurs produits où bon leur semble mais dans lequel - par voie juridique ou très concrètement - ils n'autorisent pas les acheteurs à vendre ces articles partout aux consommateurs, ce marché restant strictement national. En d'autres termes : le marché unique est une réalité pour les producteurs, mais pas pour les consommateurs. C'est ainsi que les prix dans de plus petits pays comme le nôtre restent artificiellement onéreux.
La Commission européenne a jusqu'à présent négligé ce thème même si, ces derniers temps, une certaine sensibilité est apparue. En tant que Ministre de l'Economie, je vais suivre de près cette matière au niveau européen et inciter la Commission européenne à agir davantage.
2. L'étude remet en question l'interdiction des ventes à perte. On entend à la fois de nombreuses objections quant à leur éventuelle suppression et de fermes critiques car elles ne seraient pas une solution miracle : certains produits coûtent moins cher, mais la perte est reportée sur d'autres produits. Cette suppression a, de plus, un impact sur le commerce de détail. Jusqu'à présent, j'estime qu'il n'est donc pas indiqué de lever cette interdiction des ventes à perte. Certes, les réductions de volume - éléments facilement prévisibles - ne sont pas actuellement comptabilisées et ne permettent pas de conclure s'il y a eu vente à perte ou non. Il serait préférable d'effectuer une telle comptabilisation à l'avenir.

3. Il est patent que les coûts salariaux et la réglementation du travail constituent un facteur dans la formation des prix : directement via les frais salariaux des supermarchés et indirectement via le prix des marchandises produites chez nous. Des frais salariaux plus élevés en Belgique influencent donc l'écart négatif de prix avec les pays voisins.

Le secteur des supermarchés n'est plus un secteur fermé : les clients n'achètent plus nécessairement dans leur propre pays. Nous remarquons qu'une part considérable des achats s'opère maintenant par exemple aux Pays-Bas. On observe aussi que les conditions sociales dans les entreprises varient fortement et que - malgré la forte demande de flexibilité et de travail partiel - c'est la firme qui compte le plus grand nombre d'emplois à plein temps qui enregistre les marges les plus importantes. Organiser une concertation poussée avec les partenaires sociaux afin de voir comment garantir l'emploi, la compétitivité et des prix attractifs, mérite donc certainement d'être recommandé.

4. La loi sur les implantations commerciales a souvent fait débat. La réglementation européenne restreint les motifs pouvant être invoqués pour ou contre une nouvelle implantation. Il ressort de l'étude qu'il faut, lors de l'appréciation de nouvelles implantations, surtout prêter attention à la mesure dans laquelle elles renforcent ou non la concurrence (s'agit-il d'un même type d'établissement déjà existant ou non ?). La distance entre le domicile et le magasin est, en effet, un facteur déterminant pour le choix de l'établissement. Si, dans un périmètre bien déterminé, il n'y a aucune concurrence, les prix s'en ressentiront. Le droit européen n'interdit pas de tenir compte du facteur concurrentiel. Lors de l'appréciation de futures implantations, la question qui prime est de savoir si celles-ci favorisent ou non la concurrence. Vu le nombre déjà important d'implantations, nous devons, toutefois, être conscients que l'impact ne sera plus énorme.
5. Enfin, le consommateur joue également un rôle clé, pour autant qu'il puisse le jouer. Voici quelques explications à ce sujet. Aujourd'hui, certains produits sont déjà vendus comme « marques du distributeur » (c'est-à-dire les marques des grandes surfaces) ou produits discounts et sont, qualitativement parlant, comparables aux produits de marques. Pour le consommateur, il est difficile, voire impossible, de bien les évaluer, même si on a constaté, ces dernières années, qu'il se désintéresse des grands produits de marques et achète plus de produits de marques du distributeur. On suppose qu'en Belgique, l'écart de prix entre les différents types de produits est plus grand que chez nos voisins. Si le consommateur payait toujours le prix le plus bas pour un produit équivalent présent sur le marché, la différence de prix avec les pays étrangers baisserait considérablement ou disparaîtrait même, selon les auteurs de l'étude. Afin de stimuler tout cela, je souhaite, en collaboration avec les grandes surfaces et les organisations de consommateurs, établir un tableau objectif (soit basé sur le contenu des articles) des produits équivalents les plus demandés ainsi que leurs prix respectifs. Une fois que nous aurons pu établir et mettre à jour ce tableau, nous devons également veiller à ce que le consommateur le trouve et l'utilise effectivement. Bien évidemment, ce n'est pas une mince affaire, mais cet exercice est, toutefois, crucial pour le pouvoir d'achat du consommateur.

L'étude souhaite également que l'on prête attention à certains points spécifiques

1. Un changement de la réglementation relative à la franchise offrant au franchisé davantage de liberté ;
2. Une attention continue des autorités de concurrence, car malgré la forte concurrence entre les différentes chaînes de magasins, des ententes de prix sont encore et toujours possibles ;
3. Une numérisation des statistiques permettant de collecter les données de caisse par voie électronique et de les actualiser très rapidement, comme entre autres aux Pays-Bas.

Ces recommandations doivent également être prises à cœur.