

Régulation et concurrence dans le secteur de la distribution en Belgique

V. Baugnet
D. Cornille
E. Dhyne
B. Robert

Introduction

Le secteur de la distribution ou du commerce – les deux dénominations sont synonymes dans le présent article – est un acteur-clé des économies développées. En 2007, l'ensemble des branches du commerce – automobile, gros et détail – représentait 13,1 p.c. de la valeur ajoutée en Belgique, et 14,1 p.c. de l'emploi total. Au-delà de son poids direct dans l'économie, le secteur de la distribution est essentiel en raison de son rôle de canal obligé et ultime d'acheminement des biens à la consommation finale, principale composante des dépenses intérieures.

Tout comme d'autres branches importantes de l'économie, le secteur du commerce a connu au cours des dernières décennies et continue à connaître de profondes mutations liées à la globalisation et au progrès technologique. Les évolutions les plus importantes sont la concentration du commerce de détail, l'intégration de ce dernier avec le commerce de gros, l'internationalisation des activités des grands groupes et l'incorporation des TIC, qui entraîne une réorganisation des modes de distribution.

Le présent article entend cerner la situation du commerce en Belgique, en mettant un accent particulier sur l'impact de la régulation. Cette dernière fait en effet l'objet d'un suivi spécifique de la part du FMI ainsi que de l'OCDE, et sa lourdeur en Europe, et en particulier en Belgique, est régulièrement pointée du doigt. Selon ces institutions, une plus grande flexibilité des règles en vigueur dans le secteur devrait permettre de dynamiser l'activité et l'emploi. Se référant à l'exemple des États-Unis, les arguments

avancés sont qu'une telle politique de dérégulation permettrait d'accroître l'emploi dans le secteur, notamment pour les personnes peu qualifiées, mais aussi d'augmenter la croissance de la productivité. En effet, le commerce apparaît comme une des sources du retard de l'Europe en matière de croissance potentielle du PIB, en raison notamment d'une intégration moins poussée des TIC dans l'organisation des canaux de distribution. Par la réduction des barrières à l'entrée, la dérégulation permettrait aussi, outre des effets positifs sur la productivité, d'accroître la concurrence et, partant, de peser sur le niveau des prix et l'inflation.

L'article étudie ces questions en comparant dans la mesure du possible les performances de la Belgique à celles des pays voisins. Le premier chapitre traite du poids de la réglementation. Celui-ci est abordé via les indicateurs internationaux existant à cet égard, mais aussi en passant en revue les principales législations relatives au commerce de détail en Belgique. Le chapitre 2 fournit une analyse détaillée du niveau et de la croissance de la productivité du commerce en Belgique au cours des dernières années. En déterminant les conditions d'accès et d'exercice de l'activité, le cadre réglementaire a aussi une influence certaine sur la structure du marché, sur le type de magasins présents, et *in fine* sur le degré de concurrence. Par ailleurs, la productivité et le degré de concurrence interagissent, notamment parce qu'un niveau plus élevé de concurrence au sein du secteur oblige les sociétés à être plus productives pour survivre, ou entraîne la disparition des firmes les moins productives. Les aspects liés à la structure de marché et au niveau de concurrence

sont abordés dans le chapitre 3, qui traite spécifiquement du sous-secteur de la grande distribution alimentaire. Le chapitre 4 traite de l'effet de la concurrence sur le niveau des prix en Belgique et dans les pays voisins. Les principaux enseignements de l'analyse sont résumés dans la conclusion. Les implications en termes de politique économique sont également évoquées dans la dernière partie de l'article.

1. Réglementation

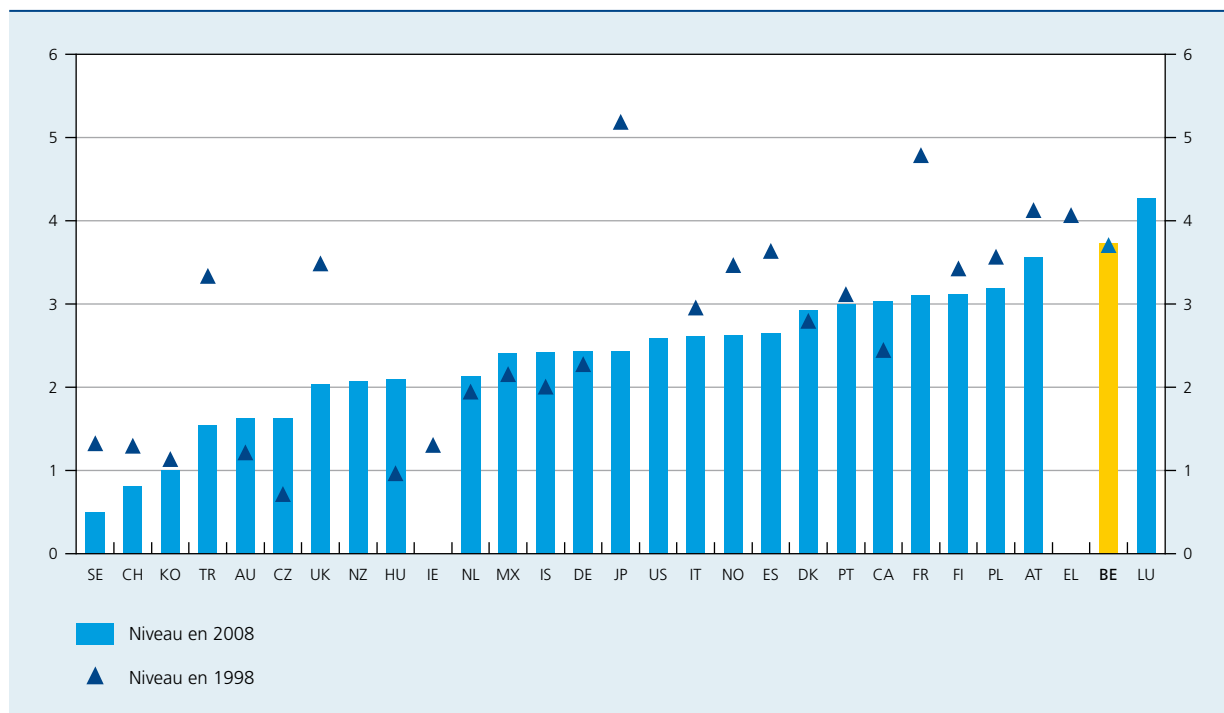
Pour rendre compte du degré de réglementation d'une économie ou d'un secteur, une approche possible consiste à se référer à des indicateurs synthétiques. Ceux-ci visent à traduire en « scores » les principaux aspects d'une législation en vigueur, ce qui permet d'en apprécier plus facilement le caractère plus ou moins restrictif. Ces indicateurs ont le mérite d'être comparables internationalement et éventuellement dans le temps. L'indicateur le plus fréquemment utilisé à cet égard est certainement l'indicateur de réglementation des marchés de produits ou, en anglais, « Product Market Regulation » (PMR) calculé par l'OCDE et qui permet de mesurer le poids de la réglementation dans l'ensemble de l'économie. Un

sous-ensemble des questions porte sur le commerce de détail, secteur pour lequel un indicateur spécifique de réglementation est établi selon la méthodologie détaillée dans l'encadré 1. Afin d'approfondir l'analyse, et étant donné les limites qui affectent ce type d'indicateurs synthétiques, il est souhaitable de considérer ceux-ci à la lumière des principales législations en vigueur dans le commerce de détail.

En 2008, selon les indicateurs PMR, c'est en Belgique que la réglementation du commerce de détail était la plus contraignante parmi les vingt-sept pays considérés par l'OCDE, à l'exception du Luxembourg. Le score synthétique s'élevait à 3,7 sur une échelle de 6, la Belgique devançant ainsi ses trois principaux voisins, dont les scores allaient de 2,1 pour les Pays-Bas à 3,1 pour la France, en passant par 2,4 pour l'Allemagne. En général, les pays dont le secteur du commerce de détail est le moins régulé n'appartiennent pas à l'UE, à l'exception de la Suède qui obtient le score le plus bas, à savoir 0,5.

Au fil du temps, le score global de la Belgique s'est maintenu sous la barre de 4, fluctuant de 3,7 en 1998 à 3,9 en 2003 pour revenir à 3,7 en 2008. Dans le même temps, sa position s'est progressivement dégradée par

GRAPHIQUE 1 INDICATEURS DE RÉGLEMENTATION DU COMMERCE DE DÉTAIL ⁽¹⁾
(échelle de 0 à 6, un score plus élevé indiquant une réglementation plus contraignante)



Source : OCDE (indicateurs synthétiques « Product Market Regulation »).
(1) Y compris le commerce automobile.

rapport aux autres pays considérés par l'OCDE, passant de la cinquième à la deuxième place en l'espace de dix ans. L'analyse des indicateurs intermédiaires, qui couvrent plus particulièrement les barrières à l'entrée, les restrictions opérationnelles et les contrôles de prix, indique que cette évolution globale se décompose en une détérioration au niveau des barrières à l'entrée – particulièrement au niveau des règles encadrant l'implantation des grandes surfaces – et une certaine amélioration sur le plan du contrôle des prix, cette question étant toutefois affectée

d'un poids moindre dans l'indice synthétique. Notons en outre que dans les domaines pour lesquels le score belge s'est maintenu au cours des dix dernières années, une dégradation de la position de la Belgique s'est manifestée relativement aux autres pays. En effet, même si certaines dispositions réglementaires du commerce de détail n'ont pas été modifiées dans notre pays, elles sont apparues progressivement plus contraignantes face à l'assouplissement du cadre réglementaire mis en œuvre dans d'autres pays.

Encadré 1 – Méthodologie des indicateurs de réglementation du commerce de détail de l'OCDE

Depuis la fin des années 1990, l'OCDE a établi un système d'indicateurs visant à mesurer l'évolution de la réglementation sur le marché des produits dans les pays de la zone euro. Ces indicateurs sont notamment utilisés pour identifier les priorités de politiques économiques dans le cadre de la Stratégie pour la croissance développée par cette institution.

Les indicateurs sont calculés soit pour l'ensemble de l'économie, soit pour des secteurs spécifiques, sur la base d'informations qualitatives collectées auprès des différents États, codifiées sur une échelle normalisée de 0 à 6. Un score plus élevé est censé indiquer une réglementation plus contraignante. L'indicateur PMR est construit en cascade, agrégeant les réponses aux questions de base par paliers correspondant à des thèmes, pour parvenir ultimement à un indicateur synthétique.

L'indicateur de l'OCDE pour le commerce de détail est basé sur six indicateurs de base, regroupant une ou plusieurs questions, portant sur :

1. l'inscription au registre du commerce (pour la vente de produits alimentaires);
2. l'autorisation ou permis pour exercer une activité commerciale (pour la vente de produits alimentaires);
3. la réglementation spécifique pour les grandes surfaces (surface minimale à partir de laquelle celle-ci s'applique);
4. la protection des firmes existantes;
5. les heures d'ouverture (existence ou non d'une réglementation et, subsidiairement, caractère national ou local de celle-ci);
6. le contrôle des prix (questions subdivisées par catégorie de produits).

À un niveau intermédiaire, trois thèmes sont isolés, qui synthétisent chaque fois les six indicateurs de base cités ci-dessus, au moyen d'une pondération différente issue d'une analyse factorielle. Le score dans chacun de ces trois thèmes repose cependant de manière prépondérante sur certains des indicateurs de base, de sorte que l'on peut, par simplification, associer chacun de ces derniers en priorité à un thème spécifique :

- barrières à l'entrée (0,42) : principalement les indicateurs 1, 2 et 3;
- restrictions opérationnelles (0,34) : principalement les indicateurs 4 et 5;
- contrôle des prix (0,24) : principalement l'indicateur 6.

Enfin, l'indicateur synthétique du commerce de détail est obtenu par la moyenne pondérée des six indicateurs de base, selon une pondération à nouveau différente. Alternativement, il peut être considéré comme une moyenne pondérée des scores des trois thèmes intermédiaires, qui donne un poids relatif plus important aux barrières à l'entrée et moins important au contrôle des prix, comme l'indiquent les coefficients indiqués entre parenthèses ci-dessus.



L'OCDE publie ces indicateurs à une fréquence quinquennale. Une mise à jour pour 2008 a été publiée en février 2009, de sorte qu'une analyse chronologique est possible sur une base relativement harmonisée pour les années 1998, 2003 et 2008.

Si la simplicité de cet indicateur constitue indéniablement un atout, elle en marque aussi les limites. En effet, les critères retenus peuvent parfois donner une vue restreinte de la réalité; les questions appellent souvent des réponses binaires («oui/non») sans nuances. Il convient donc de mettre les enseignements de cet indicateur en perspective, au travers d'une approche de la législation en vigueur en Belgique. L'indicateur de l'OCDE représente d'ailleurs un cadre d'analyse intéressant pour cet exercice, puisque, au travers de sa structure, il prend en considération les trois législations les plus souvent citées comme sources potentielles d'entraves au commerce de détail, à savoir les règles d'implantation de nouveaux magasins, les heures et jours d'ouverture, et les pratiques du commerce, celles-ci couvrant un champ large de dispositions (contrôle des prix, soldes, ventes conjointes, etc.).

Parmi les trois thèmes intermédiaires, le score de la Belgique au niveau des barrières à l'entrée est progressivement passé de 2,6 à 3,4 entre 1998 et 2008. C'est principalement la réglementation spécifique aux grandes surfaces qui est à l'origine de cette détérioration, les règles d'implantation des grandes surfaces étant souvent considérées comme l'une des barrières les plus importantes à l'entrée dans le secteur de la distribution. Ces règles visent potentiellement plusieurs objectifs: aménagement du territoire, protection de l'environnement en évitant les flux massifs de circulation vers des grands centres commerciaux situés en périphérie des villes, protection du petit commerce, etc. Dans le même temps, ces dispositions peuvent avoir pour conséquences dommageables de limiter les économies d'échelle, de protéger les firmes existantes de la concurrence de nouveaux arrivants et de freiner la modernisation du secteur.

En Belgique, l'implantation de nouvelles grandes surfaces tombe depuis le 1^{er} mars 2005 sous le coup de la loi dite «Ikea»⁽¹⁾, qui a remplacé la «loi cadenas» datant de 1975. La loi «Ikea» avait pour but de faciliter de telles implantations, en simplifiant et accélérant la procédure de décision, ainsi qu'en élargissant les possibilités de recours des demandeurs. La caractéristique la plus marquante de cette loi a été de déplacer le centre de décision du niveau national au niveau local. Trois cas de figure sont prévus par la loi:

- pour une extension (limitée) ou une relocalisation (proche) d'un magasin existant, une notification à la commune suffit;
- pour la création d'une nouvelle surface de 400 à 1.000 m², le Collège des bourgmestres et échevins doit décider dans les 50 jours;
- pour la création d'une surface de plus de 1.000 m², le Collège doit en outre demander l'avis préalable du Comité socio-économique national pour la distribution

(CSEND) – ce qui porte le délai de décision à 70 jours –, mais cet avis est non contraignant, ce qui n'était pas le cas auparavant. Pour les surfaces de plus de 2.000 m², les communes avoisinantes doivent en outre être informées afin de pouvoir communiquer leurs observations.

Ainsi, au final, le délai de décision est au maximum de 70 jours. Dans tous les cas, la décision est supposée favorable en cas de dépassement des délais légaux.

Même si certaines dispositions de la loi «Ikea» demeurent critiquables, notamment la participation de parties prenantes au CSEND (cf. infra), il est incontestable qu'elle facilite l'implantation de nouvelles grandes surfaces par rapport à la situation antérieure. En pratique, depuis 2005, la plupart des demandes d'implantation de surfaces commerciales aboutissent à une autorisation. Dans son étude pays de 2005, l'OCDE avait évalué positivement la nouvelle loi, estimant qu'elle réduisait les barrières à l'entrée pour les grandes surfaces, en rendant plus transparente la procédure d'autorisation et en diminuant de moitié le délai de réponse.

Cette amélioration ne s'est pas reflétée dans les indicateurs PMR. Au contraire, le score de la Belgique s'est détérioré entre 2003 et 2008, étant donné que le seul critère utilisé par l'OCDE porte sur la surface à partir de laquelle une réglementation est en vigueur et que cette surface a été abaissée à 400 m² dans le cadre de la loi «Ikea».

Dans les pays voisins, des législations spécifiques à l'implantation de nouveaux commerces existent au Luxembourg et en France, et sont tout aussi restrictives

(1) Loi du 13 août 2004 relative à l'autorisation des implantations commerciales.

selon les critères de l'OCDE, puisqu'elles sont d'application à partir de surfaces comparables. En revanche, le score obtenu est généralement plus favorable dans les pays où aucune législation spécifique aux grandes surfaces n'existe, mais où l'implantation de magasins est soumise aux dispositions générales, parfois assez strictes, de l'aménagement du territoire. C'est par exemple le cas des Pays-Bas, où on tend à concentrer le commerce dans les villes et où la présence d'hypermarchés n'est pas dans les habitudes, mais qui obtiennent néanmoins un score

nul, reflétant une dérégulation totale, selon les critères de l'OCDE. Ces exemples montrent qu'il convient d'interpréter avec précaution, en les situant dans leur contexte, les résultats chiffrés des indicateurs de l'OCDE.

C'est en matière de restrictions opérationnelles que, la Belgique obtient ses plus mauvais résultats, affichant le score maximal de 6 dans les deux indicateurs de base principaux de la catégorie. Tout d'abord, les firmes existantes sont considérées comme protégées, puisque d'une part, des représentants des organisations professionnelles sont impliqués dans les octrois d'autorisations et de permis via leur participation au CSEND et, d'autre part, certains produits ne peuvent être vendus que par des points de vente bénéficiant d'un monopole conféré par la loi, par exemple les médicaments dans les pharmacies.

Un autre critère important pris en considération est celui de la législation en matière de jours et d'heures d'ouverture. Il s'agit d'un thème sensible, dans la mesure où il touche à des aspects culturels et liés à l'organisation de la vie en société. D'un point de vue théorique, la question peut opposer les différents groupes d'intérêt concernés (consommateurs, travailleurs, entreprises), et les effets attendus peuvent évoluer entre le court et le long terme. Les principaux arguments avancés en faveur d'une extension des heures d'ouverture sont un confort accru pour le consommateur, rendu d'autant plus nécessaire par l'évolution sociétale – comme la participation accrue des femmes sur le marché du travail –, une rentabilité accrue pour les magasins, que ce soit via un amortissement plus rapide des coûts fixes ou un chiffre d'affaires en hausse, et, au niveau du secteur et de l'économie, une hausse de l'activité, de l'emploi et une baisse des prix. Les opposants à une extension des heures, en particulier au dimanche, mettent en doute la matérialisation effective de ces bénéfices attendus, en premier lieu la hausse significative du chiffre d'affaires, et mettent en avant l'inconfort des travailleurs, ainsi que la nécessité sociétale d'avoir un temps commun de pause hors de toute activité économique.

Les études ayant tenté d'évaluer les effets des expériences de libéralisation des heures d'ouverture pratiquées dans certains pays livrent des résultats mitigés. Sans surprise, les gagnants semblent être les consommateurs. Au-delà, les effets sur les prix semblent globalement modestes: ils s'exercent à la hausse dans un premier temps pour couvrir la progression des coûts d'exploitation, mais aussi en conséquence de l'accroissement possible du pouvoir de marché des entreprises survivantes, suite à la disparition de certains concurrents; à la baisse ensuite, en raison des gains d'efficacité dégagés et de l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché. Quant au chiffre d'affaires et à l'emploi, ils tendraient à progresser légèrement, mais

TABEAU 1 INDICATEURS DE RÉGLEMENTATION
DU COMMERCE DE DÉTAIL ⁽¹⁾ EN BELGIQUE

(échelle de 0 à 6, un score plus élevé indiquant
une réglementation plus contraignante ⁽²⁾)

	1998	2003	2008
1. Inscription au registre de commerce	1,5	1,5	2,0
2. Permis	2,0	2,0	2,0
3. Réglementation spécifique aux grandes surfaces ⁽³⁾	4,0	5,0	6,0
Barrières à l'entrée	2,6 (12)	2,9 (8)	3,4 (6)
	<i>p.m. 2008:</i> DE (2,1) – FR (2,6) – NL (2,1)		
4. Protection des firmes existantes	6,0	6,0	6,0
5. Heures et jours d'ouverture ⁽⁴⁾	6,0	6,0	6,0
Restrictions opérationnelles	4,8 (5)	4,8 (1)	5,0 (1)
	<i>p.m. 2008:</i> DE (2,9) – FR (4,7) – NL (2,4)		
6. Contrôle des prix	4,0	4,0	2,0
Contrôle des prix	4,0 (2)	4,1 (2)	2,6 (5)
	<i>p.m. 2008:</i> DE (2,4) – FR (1,7) – NL (1,8)		
Indicateur synthétique	3,7 (5)	3,9 (3)	3,7 (2)
	<i>p.m. 2008:</i> DE (2,4) – FR (3,1) – NL (2,1)		

Source: OCDE (indicateurs «Product Market Regulation»).

(1) Y compris le commerce automobile.

(2) Les chiffres entre parenthèses indiquent la position de la Belgique au sein d'un nombre de pays de l'OCDE variant de 26 à 29 selon les indicateurs et les années.

(3) Indicateur uniquement basé sur la surface minimale à partir de laquelle s'applique une éventuelle réglementation.

(4) Existence ou non d'une réglementation, nationale ou régionale/locale.

les emplois ainsi créés sont souvent caractérisés par des conditions de travail moins favorables.

En Belgique, les jours et les heures d'ouverture dans le commerce de détail sont encadrés par la législation du 10 novembre 2006, qui a synthétisé et modernisé les législations antérieures de 1960 et 1973, sans en modifier les grands principes. Concernant les jours, le principe est celui d'un jour de repos hebdomadaire, plus précisément une période de fermeture ininterrompue de 24 heures démarrant un jour choisi – par défaut le dimanche, mais pas obligatoirement – à 5 h ou à 13 h. Concernant les heures, le principe est celui d'une ouverture autorisée entre 5 et 20 h du lundi au jeudi et le samedi, et jusqu'à 21 h les vendredis et la veille des jours fériés légaux. Des dérogations de trois ordres sont possibles : selon le type de commerce (lieux de transit, vente de journaux, de carburants, etc.), pour des circonstances exceptionnelles (15 jours par an maximum), et dans les communes touristiques.

Le critère pris en compte par l'OCDE pour établir les indicateurs PMR est l'existence d'une réglementation en la matière, le caractère national de celle-ci constituant un facteur aggravant. Sur cette base, la Belgique obtient un score maximal de 6 à l'instar de nombreux pays, et ce en dépit de l'étendue effective des heures d'ouverture. Ainsi le Royaume-Uni, un pays aux heures d'ouverture quasiment illimitées mais néanmoins encadrées dans une législation spécifique, se voit également attribuer un score maximum. À l'inverse, l'Allemagne obtient un score inférieur, du fait que la réglementation relative aux heures d'ouverture est du ressort des Länder.

Afin de mieux évaluer la flexibilité des heures d'ouverture, il convient d'observer l'étendue effective de celles-ci. En comparaison avec les pays voisins, la Belgique se situe dans une position intermédiaire. Les magasins y sont ouverts davantage qu'en Allemagne, et dans une mesure similaire qu'au Luxembourg, mais moins qu'aux Pays-Bas (ouverture jusqu'à 22 h les jours de semaine et le samedi), et surtout qu'en France et au Royaume-Uni, pays dans lesquels les restrictions portent uniquement sur le dimanche. D'autre part, en Belgique, les magasins choisissent souvent volontairement de limiter leurs heures d'ouverture en deçà de ce que la réglementation permet, ce qui tend aussi à relativiser son caractère contraignant. Les conventions collectives de travail en vigueur dans le secteur de la distribution jouent probablement un rôle à cet égard.

Dans son étude pays de 2007, l'OCDE avait jugé positivement la loi belge de 2006, en relevant la simplification des règles relatives aux jours et heures d'ouverture, ainsi que

la hausse du nombre potentiel de dimanches d'ouverture. Mais à nouveau, on constate que l'amélioration du cadre législatif pourtant reconnue par l'OCDE ne s'est pas reflétée dans le score de l'indicateur PMR.

Enfin, le contrôle des prix constitue le dernier axe d'appréciation de la réglementation du commerce de détail. Il s'agit du seul domaine où la Belgique a amélioré son score et son classement, l'indicateur intermédiaire passant de 4,1 en 2003 à 2,6 en 2008, et la Belgique passant de la 2^e à la 5^e place, grâce à la suppression des contrôles de prix sur le pain et à la prise en compte par l'OCDE, sans doute de manière erronée, d'un assouplissement supposé en matière de fixation du prix de l'essence. Ainsi, contrairement aux effets de la loi « Ikea » ou au régime des heures d'ouverture, le score de l'indicateur PMR tend à surestimer quelque peu les progrès réalisés en matière de contrôle des prix.

En Belgique, le contrôle des prix est encadré par la loi du 22 janvier 1945 sur la réglementation économique et les prix, qui englobe également les arrêtés de fixation des prix maxima, les déclarations préalables de prix dans les secteurs réglementés, les contrats programmes, etc. Quelques autres dispositions intéressantes les prix telles que l'étiquetage, les remises, les soldes, les ventes conjointes, les ventes en liquidation, sont quant à elles couvertes par la loi sur les pratiques de commerce, l'information et la protection des consommateurs, dont la dernière mouture date de 1999. La Belgique se caractérise dans ce domaine par une abondance de dispositions, souvent absentes dans les autres pays.

Par son indicateur de base, l'OCDE évalue tout d'abord l'existence d'un contrôle des prix dans l'absolu, puis l'existence d'un tel contrôle pour certaines catégories de produits : biens de première nécessité, essence, tabac, alcool, médicaments, autres catégories. Le score global augmente donc avec le nombre de produits dont le prix fait l'objet d'un contrôle. En comptant deux catégories de produits soumis à des contrôles, parmi lesquels les médicaments dont la libéralisation du prix a encore fait l'objet d'une recommandation du FMI en décembre dernier, la Belgique occupe une position intermédiaire, plutôt vers le haut. Elle fait partie d'un groupe de pays, en compagnie de l'Allemagne et des Pays-Bas, qui contrôlent aussi le prix des médicaments. Cinq pays, parmi lesquels le Luxembourg qui contrôle en outre le prix du tabac et de l'essence, ont un score plus élevé. À l'inverse, treize pays ont un score plus bas, dont la France (tabac), les États-Unis (alcool) et le Royaume-Uni (médicaments) de même que quatre pays qui ne pratiquent aucun contrôle des prix, parmi lesquels le Danemark et la Suède.

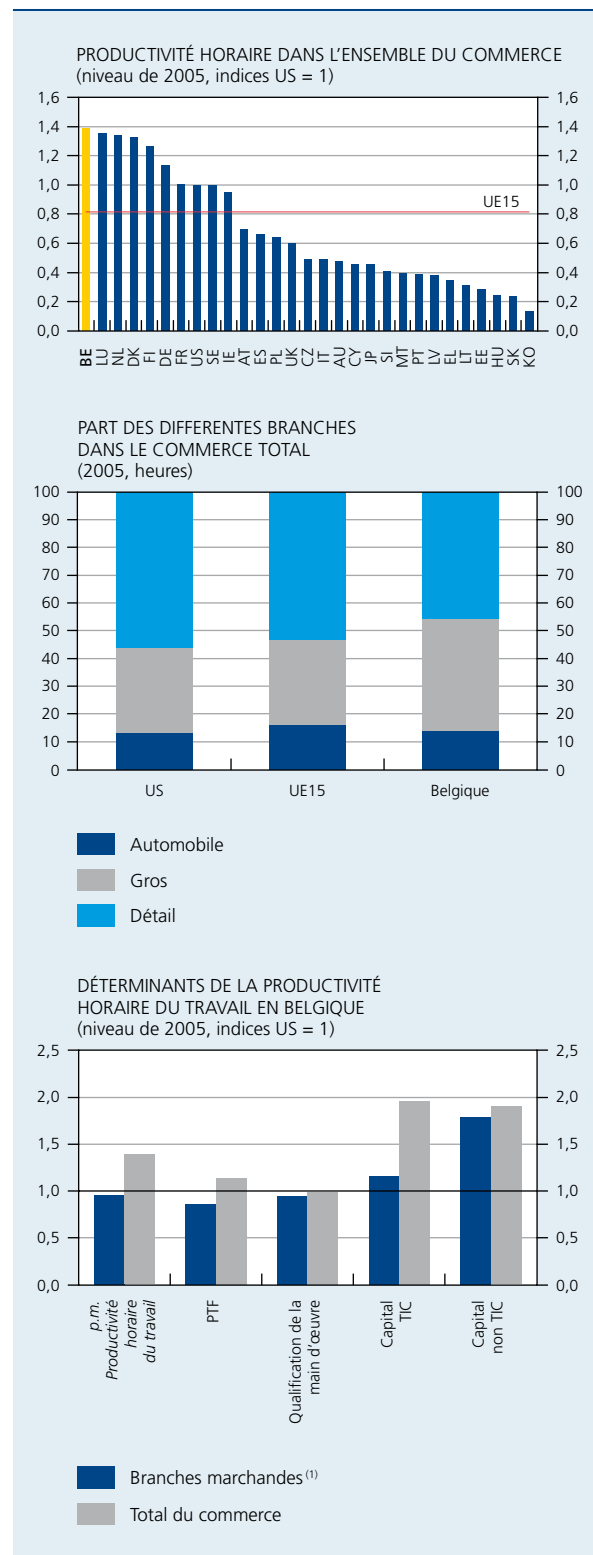
Au total, et en dépit du regard critique que l'on peut porter sur les indicateurs PMR de l'OCDE, force est de constater que la Belgique a quasi toujours un score égal ou plus élevé que celui des trois principaux pays voisins. Ceci laisse à penser que le cadre réglementaire du commerce de détail y est plus restrictif qu'ailleurs. À y regarder de plus près, il apparaît que ce n'est pas tant le contenu des dispositions législatives que leur existence, voire leur abondance, qui donne lieu à un tel jugement. Face aux pays voisins, la Belgique semble souffrir d'un syndrome d'inflation législative, où toute pratique de commerce se voit encadrée par une législation particulière. Au cours des dix dernières années, la législation belge a certes été légèrement remaniée, en grande partie grâce à la transposition des directives européennes. Mais un réel effort de simplification et de rationalisation des lois existantes doit encore être accompli. Ce point est important car la perception qu'ont les acteurs de marché des entraves à l'exercice de l'activité est parfois plus déterminante que le niveau effectif de ces entraves. Si des concurrents potentiels ont l'impression que la réglementation belge est excessivement lourde, ils hésiteront à s'engager sur ce marché, tandis que les acteurs en place auront le sentiment d'être protégés de l'arrivée de nouveaux entrants. Cette situation limite de facto la concurrence et peut donner lieu à des inefficiences.

2. Productivité

Après avoir donné, dans le chapitre précédent, un aperçu du niveau de la réglementation du commerce en Belgique, nous chercherons ici à savoir si le niveau relativement contraignant de celle-ci affecte les performances du secteur en termes d'activité et de productivité.

Pour ce faire, il est fait usage de la base de données EU KLEMS, qui fournit des statistiques relatives à l'activité et à la productivité pour la plupart des pays de l'UE, de même que pour les États-Unis, et ce pour les diverses branches de l'économie, dont le commerce. Établie selon des méthodes harmonisées sous l'égide de la CE, cette base de données permet notamment une décomposition de la croissance de l'activité selon les déterminants classiques de la comptabilité de la croissance : travail, capital et productivité totale des facteurs. Pour ce calcul, elle présente la particularité de mesurer la contribution du facteur capital en recourant à une estimation des services qu'il fournit, plutôt que directement à partir du stock, tout en distinguant le capital TIC du capital non TIC. De même, la contribution du facteur travail est subdivisée en deux composantes, à savoir le volume de l'emploi (heures) et la qualification de la main-d'œuvre.

GRAPHIQUE 2 STRUCTURE ET NIVEAU DE PRODUCTIVITÉ DANS LE COMMERCE



Sources : Banque de données EU KLEMS, mars 2008 ; Banque de données GGDC sur les niveaux de productivité, septembre 2008.

(1) Ensemble des branches d'activité de l'économie, à l'exception des branches NACE 70 (immobilier) et 75-85 (administration publique, enseignement et santé).

En 2005, parmi les pays couverts par la base de données EU KLEMS, le commerce belge présentait le niveau de productivité horaire du travail le plus élevé. Ce niveau était supérieur de près de 40 p.c. à celui observé aux États-Unis, et de 70 p.c. à celui de l'UE15. Plusieurs pays de l'UE, dont la plupart des pays voisins (Pays-Bas, Luxembourg, Allemagne), affichaient un niveau de productivité dans le commerce plus élevé que les États-Unis, la France se situant pour sa part au niveau de ces derniers.

La productivité globalement plus élevée du commerce belge résulte en partie de sa structure, à savoir la relative spécialisation de la Belgique dans le commerce de gros, qui est par nature plus productif que le commerce de détail. Le gros représente en effet 40 p.c. du commerce contre un peu plus de 30 p.c. dans l'UE15 et aux États-Unis. Cette spécialisation traduit la vocation de la Belgique à être un centre logistique pour le Benelux et l'Europe occidentale. Les spécialisations du commerce de gros en Belgique reflètent d'ailleurs celles de l'ensemble de l'industrie : les biens intermédiaires (chimie et diamants), les machines et équipements (construction et textile) et les biens de consommation non alimentaires (électroménager et radio-tv, ainsi que verre).

Par ailleurs, il ressort de résultats calculés à partir des comptes annuels des entreprises que le commerce de

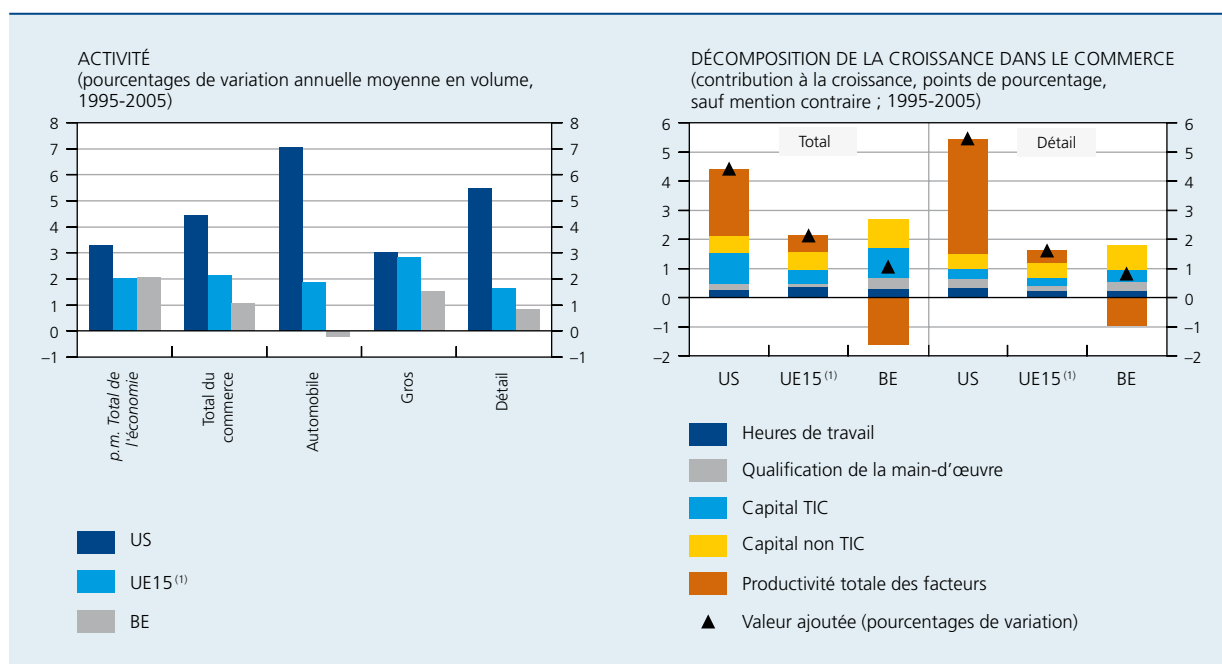
détail belge est parmi les plus productifs de l'UE15. En particulier, il est plus productif que ses homologues allemand et néerlandais, mais un peu moins que le commerce de détail français.

Sur le plan des déterminants, cette productivité du commerce plus élevée en Belgique qu'aux États-Unis se marque en premier lieu dans le niveau d'utilisation des deux formes de capital, TIC et non TIC, mais aussi dans la productivité totale des facteurs (PTF). Alors que la productivité de l'économie belge dans son ensemble est proche de celle observée aux États-Unis, la performance apparaît remarquable dans le commerce, en particulier à cause de l'importance de capital TIC intégré au processus de production.

Si la Belgique affiche incontestablement des performances remarquables en matière de niveau de productivité atteint dans le commerce, le diagnostic diffère dès lors que l'on observe la croissance de l'activité et de la productivité enregistrée au cours des dernières années.

Le commerce belge est en effet apparu parmi les moins dynamiques au cours des dix dernières années. La croissance en volume de la valeur ajoutée de l'ensemble du commerce s'est élevée en moyenne à 1,1 p.c. par an de 1995 à 2005, contre 2,1 p.c. dans l'UE15 et 4,4 p.c.

GRAPHIQUE 3 CROISSANCE DE L'ACTIVITÉ ET DE LA PRODUCTIVITÉ DANS LE COMMERCE



Source : Banque de données EU KLEMS, mars 2008.

(1) Limitée aux pays suivants : Belgique, Danemark, Allemagne, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Autriche, Finlande et Royaume-Uni.

aux États-Unis. Ce déficit de croissance par rapport aux États-Unis et à l'UE15 se marque dans les trois sous-branches du commerce. Dans le commerce de détail, la croissance moyenne a été de 0,8 p.c. en Belgique contre 1,6 p.c. dans l'UE15 et 5,5 p.c. aux États-Unis.

La décomposition de la croissance de l'activité en ses principaux déterminants permet de mieux cerner la source du déficit de croissance du commerce belge. Tant dans le commerce de détail que dans l'ensemble du commerce, les contributions des facteurs de production travail et capital à la croissance de l'activité en Belgique ont été similaires ou supérieures à celles observées dans les deux autres économies. En particulier, la Belgique s'est distinguée par une contribution plus élevée du capital, surtout non TIC.

Les écarts de croissance de l'activité par rapport aux États-Unis ont donc largement trouvé leur origine dans les différences de PTF, que ce soit au niveau de l'UE ou, de manière plus marquée, de la Belgique. Alors que la contribution de la PTF à la croissance du commerce de détail s'est en moyenne élevée à 3,9 points de pourcentage par an de 1995 à 2005 outre-Atlantique, elle n'a été que de 0,4 point dans l'UE15 et a été négative en Belgique, à concurrence de 1 point.

À ce stade, il est important de signaler que les statistiques en matière de niveau de productivité doivent être interprétées avec plus de précaution que celles relatives aux évolutions : les erreurs de mesure y ont des conséquences plus importantes. Un exemple en est les difficultés de mesure du volume de l'activité dans les services, liées entre autres à la prise en compte de la qualité de ceux-ci, et qui peuvent amener à sous-estimer la croissance de l'activité. Dans l'hypothèse où les contributions des facteurs de production sont correctement mesurées, ces erreurs de calcul se reflètent dans la PTF, celle-ci étant calculée de manière résiduelle, et incorporant par ailleurs de nombreux facteurs qui interagissent entre eux. En principe, il n'y a pas de raison de penser que ces erreurs de mesure soient plus déterminantes en Belgique qu'ailleurs.

Il serait certes tentant d'expliquer la mauvaise performance de la Belgique au cours de la période récente par un simple effet de niveau : les autres pays, et en particulier les États-Unis, auraient comblé leur retard en la matière par rapport à la Belgique. Mais ce raisonnement se heurte au constat que certains pays – c'est le cas notamment des Pays-Bas – affichent simultanément un niveau élevé et une croissance soutenue de la productivité du commerce au cours de la période récente, tandis que d'autres (l'Italie et le Portugal) font état de maigres

performances tant sur le niveau que sur la croissance récente de la productivité.

Un argument souvent avancé pour expliquer le retard de croissance de la productivité du commerce européen par rapport à son homologue américain est le manque – ou le retard – d'investissement européen dans les TIC. De façon mécanique, ces investissements sont porteurs de gains de productivité (« hard savings »), un exemple classique étant l'introduction des codes barres dans le commerce de détail. Si cet argument paraît en partie valable pour l'UE dans son ensemble, il ne semble pas tenir pour la Belgique : la base de données EU KLEMS indique au contraire que la contribution à la croissance du capital TIC y a été plus élevée qu'ailleurs, tant dans l'ensemble du commerce que dans le commerce de détail. Ce constat cadre avec la capitalisation intensive de l'économie belge, nécessaire au maintien de la compétitivité étant donné le degré d'ouverture élevé de l'économie et le niveau des coûts salariaux.

Plus difficilement quantifiables sont les « soft savings » générés également par les investissements en TIC mais obtenus de manière plus ou moins intense et éventuellement avec un certain délai, car nécessitant d'autres adaptations, de nature organisationnelle ou managériale par exemple. Ils impliquent notamment des modifications de comportement des fournisseurs et des clients (stocks minimaux, just-in-time, information plus précise et plus rapidement disponible sur les habitudes du consommateur, etc.). Les « soft savings » peuvent par ailleurs découler d'investissements réalisés dans des secteurs connexes : un exemple en est la dérégulation du transport routier qui a aussi bénéficié à la réorganisation du commerce de détail aux États-Unis.

La réglementation est aussi susceptible d'avoir une influence importante sur l'efficacité des facteurs de production. Les prescriptions en termes d'aménagement du territoire, plus strictes en Europe, ont ainsi freiné l'essor des hypermarchés à l'américaine (« big box »), dont le rôle dans le dynamisme du commerce aux États-Unis a été jugé considérable. De même, les limitations prévues en termes d'heures d'ouverture sont considérées par d'aucuns comme limitant le champ potentiel d'amortissement des innovations. De manière générale, l'ouverture du marché et la promotion de la concurrence peuvent favoriser l'innovation, et in fine la productivité. En ce qui concerne la Belgique, il est probable que le caractère relativement strict de la législation sur le commerce, ou tout au moins le fait que les acteurs de marché la perçoivent ainsi, entrave une pleine mise à profit des nouvelles technologies, par ailleurs abondamment présentes, et freine dès lors la croissance de la productivité.

Enfin, le contexte institutionnel et culturel, de même que certains facteurs géographiques, peuvent également influencer les performances de la distribution. Par exemple, les améliorations de la productivité liées au processus d'innovation ne pouvant surgir qu'au prix d'essais et d'erreurs, il est important de disposer d'un cadre favorable à cet égard, axé sur la promotion de l'esprit d'entreprise, la non-stigmatisation de l'échec et la possibilité de redémarrer une activité rapidement. Le mode de fonctionnement du marché du travail peut aussi jouer un rôle à cet égard, des dispositions générales ou des accords entre les partenaires sociaux pouvant se révéler plus restrictifs que la réglementation spécifique régissant le commerce. Dans cet ordre d'idée, on peut constater que les entreprises de la distribution n'utilisent pas complètement les plages d'ouverture autorisées par les dispositions réglementaires. D'autre part, la taille réduite du marché belge, combinée à l'existence de fortes disparités régionales, notamment linguistiques, sont de nature à limiter le taux de pénétration des firmes étrangères. Au niveau européen, le manque d'harmonisation des réglementations entre pays de l'UE, de même que les cloisonnements géographiques et culturels qui subsistent malgré le processus d'intégration, constituent un frein similaire au fonctionnement optimal du secteur de la distribution.

3. Concurrence

Pour des raisons de disponibilité des données, l'analyse de cette partie de l'article se focalise sur une partie du secteur du commerce de détail, celle qui est la plus familière au grand public, à savoir les supermarchés, ou plus précisément le commerce de détail alimentaire non spécialisé en libre service⁽¹⁾. Cette définition exclut donc les petits commerces spécialisés comme les boulangeries, les boucheries, les épicerie de petite taille qui ne sont pas en « libre service » et dont l'assortiment est plus limité. Elle exclut également la distribution non alimentaire, bien qu'une partie de l'assortiment des points de vente considérés puisse être, mais de manière accessoire, de nature non alimentaire.

Ce secteur représente environ 40 p.c. du chiffre d'affaires du commerce de détail en Belgique et dans la zone euro, mais cette proportion est plus élevée en France et aux Pays-Bas (proche de 50 et de 60 p.c. respectivement). Par rapport à l'ensemble du commerce alimentaire le secteur non spécialisé représente un peu moins de 90 p.c. du total en Belgique et dans la zone euro, mais plus de 90 p.c. chez nos voisins à l'exception des Pays-Bas. Cette proportion est beaucoup plus faible dans les pays du Sud, en particulier en Grèce et en

Espagne où le petit commerce traditionnel est encore plus important.

En Belgique, selon des données de AC Nielsen, l'évolution du nombre de magasins dans le commerce de détail alimentaire non spécialisé indique une baisse due au déclin des commerces traditionnels, et une augmentation parallèle de l'importance relative des magasins en libre service. On observe également une progression très significative des *hard discounters* de même qu'une progression générale de la grande distribution, c'est-à-dire des surfaces commerciales les plus grandes, concomitante à une tendance à la baisse des points de ventes de taille modeste (inférieures à 400 m²). Néanmoins, on observe une légère augmentation du nombre de magasins de petite taille ces toutes dernières années, laquelle peut être attribuée à l'essor de nouvelles formules de magasins de proximité.

Ces développements sont également visibles dans l'évolution des parts de marché des différents types de points de vente, avec une chute de la part de marché des commerces traditionnels, une progression significative des *hard discounters* et une progression de la grande distribution. Par ailleurs on observe des pertes de parts de marché pour la distribution moyenne et une très légère amélioration pour les superettes, pour la raison mentionnée plus haut.

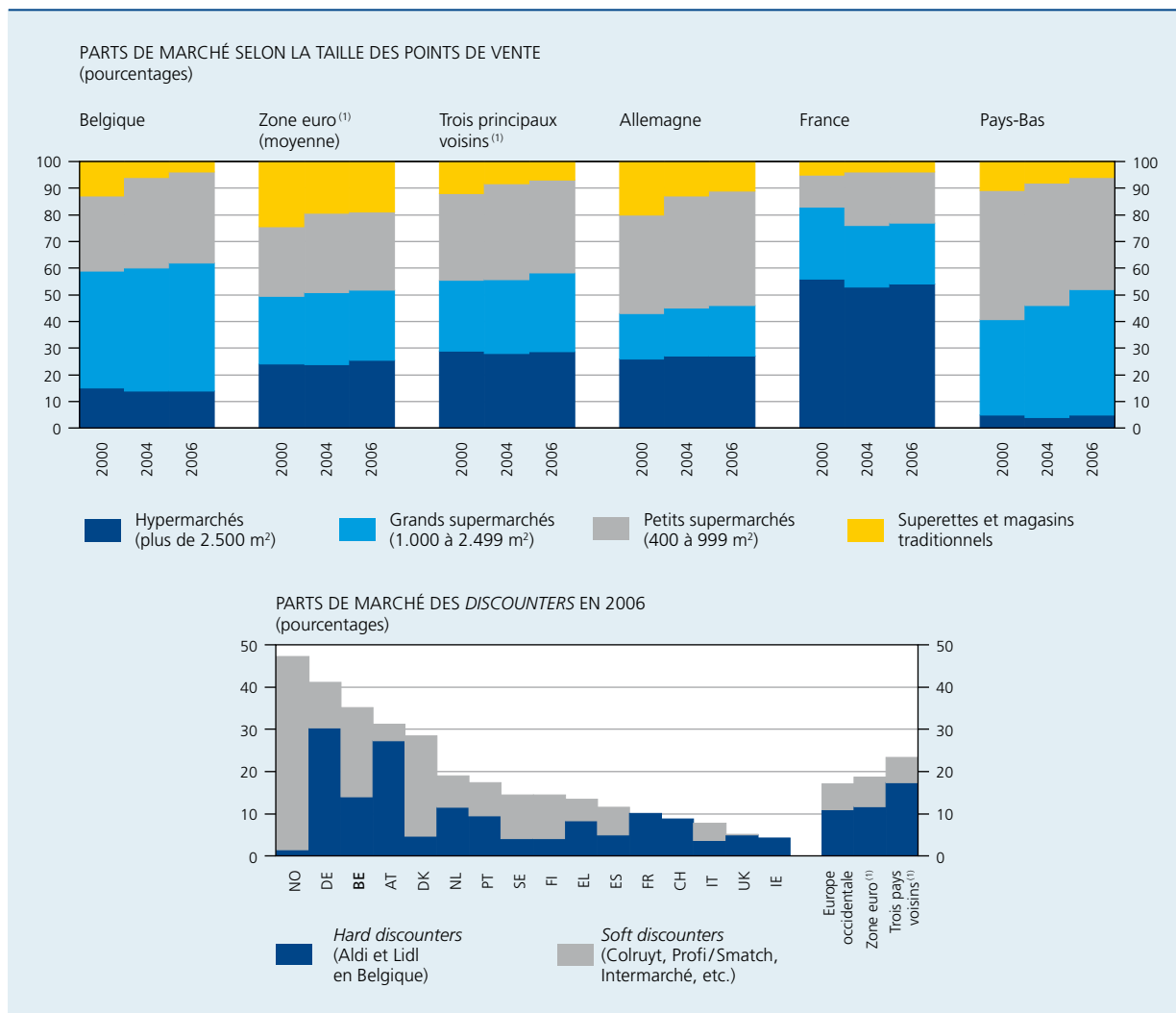
La part de marché des supermarchés de plus de 1.000 m² est plus importante en Belgique que dans la zone euro et que dans la moyenne des trois pays limitrophes. Seule la France présente une part de marché supérieure, principalement due à la part de marché très importante – et record dans la zone euro – des hypermarchés. L'importance croissante des plus grandes surfaces au détriment des surfaces les plus petites est un phénomène généralisé en Europe⁽²⁾.

La progression des *hard discounters* (aujourd'hui Aldi et Lidl en Belgique) est un phénomène très marqué – tant en nombre qu'en parts de marché – présent aussi bien en Belgique que dans le reste de l'Europe. En Belgique elle est de plus soutenue par une progression importante de la part de marché des *soft discounters*

(1) Il faut également noter qu'il n'y a pas d'unanimité quant au découpage de ce marché en catégories, et que donc les classifications peuvent varier d'une source à l'autre, et expliquer de légères incohérences entre les données présentées, qui ne remettent cependant jamais en question les enseignements qui en sont tirés.

(2) L'évolution quelque peu divergente en France pourrait s'expliquer par une législation plus protectrice des grands supermarchés qui, au départ d'une situation où les grandes surfaces étaient très développées, en a limité l'extension au profit de surfaces plus modestes, pour lesquelles la législation était probablement relativement moins restrictive. Par ailleurs le développement du *hard discount*, dont le format a généralement été inférieur à 1.000 m², pourrait expliquer environ la moitié de la croissance des points de vente entre 400 et 999 m² (la part de marché du *hard discount* passe de 10 à 14 p.c. entre 2001 et 2007 en France).

GRAPHIQUE 4 STRUCTURE DU COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE NON SPÉCIALISÉ



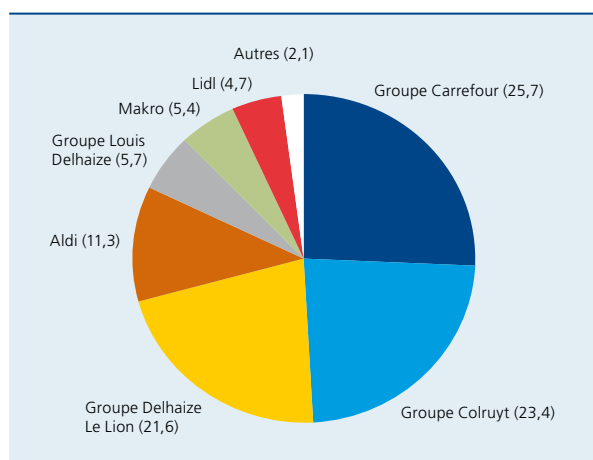
Source : AC Nielsen.
(1) Moyennes non pondérées.

(comme Colruyt) dont l'assortiment comprend aussi des grandes marques⁽¹⁾, là où les *hard discounters* se limitent généralement à des marques génériques ou à des marques commercialisées exclusivement par eux. Ce phénomène trouve également une extension dans la politique des autres types de supermarchés qui intègrent de plus en plus une offre de produits de marque propre, c'est-à-dire des marques au nom du magasin du distributeur ou des marques génériques (produits blancs). Ensemble, ces marques propres (y compris celles des *hard discounters*) représenteraient 31 p.c. du chiffre d'affaires de la distribution en Belgique en 2007. Ces évolutions peuvent être interprétées comme une manifestation du jeu de la concurrence dans le marché alimentaire non spécialisé.

En termes de parts des marchés des *discounters* (*hard* et *soft*), la Belgique occupe ainsi la troisième place en Europe occidentale, derrière l'Allemagne et la Norvège. Cette place est principalement due à l'importance des *soft discounters*, mais la part de marché des *hard discounters* dépasse aussi celle observée en moyenne dans la zone euro, la Belgique occupant de ce point de vue la troisième place en Europe, derrière l'Autriche, mais surtout l'Allemagne, pays initiateur du concept qui s'est exporté ailleurs par la suite.

(1) Aussi appelées « marques nationales », ce sont des marques de l'industrie agroalimentaire dont l'image est généralement soutenue par la publicité et qui ne sont pas liées à un distributeur particulier.

GRAPHIQUE 5 PARTS DE MARCHÉ DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE EN BELGIQUE (CHIFFRES D'AFFAIRES 2007)
(pourcentages)



Source : Marketing Map.

Outre les *hard discounters* qui, selon Marketing Map, disposent ensemble d'une part de marché de 16 p.c. qui les place à la 4^e et la 7^e position sur le marché belge (respectivement Aldi et Lidl), les quatre plus grands groupes de distribution en Belgique (Carrefour, Colruyt, Delhaize Le Lion, et Louis Delhaize) représentent 76 p.c. du marché de détail alimentaire libre service⁽¹⁾. Si on ajoute Makro à ce quatuor, la part de marché globale monte à 82 p.c. Si l'on ajoute les *hard discounters* précités, la part de marché s'élève à 98 p.c. pour les sept principaux groupes de distribution en Belgique.

Une mesure traditionnelle de la concentration est l'indice de Herfindahl-Hirschmann (IHH). Il s'agit d'une mesure utilisée par les instances de régulation de la concurrence (aussi bien aux États-Unis que dans l'Union européenne). Cet indice s'obtient en additionnant les carrés des parts de marché de toutes les entreprises du secteur. Plus l'IHH d'un marché donné est élevé, plus la production est concentrée entre un petit nombre d'entreprises. Un résultat inférieur à 1.000 indique une concentration faible, entre 1.000 et 1.800 une concentration moyenne et au-delà de 1.800 une concentration élevée⁽²⁾.

Pour la Belgique, l'IHH varie de 1.720 (sur base des surfaces commerciales) à 1.890 (sur base du chiffre d'affaires des sept plus grands groupes), ce qui indique une concentration moyenne à élevée au niveau global. En guise de comparaison, au Royaume-Uni en 2007 les 7 principaux groupes de distribution représentent 77 p.c. des parts de marché, ce qui correspond à un IHH de 1.400, soit une concentration moyenne, inférieure à celle mesurée

en Belgique. Des données pour la France et l'Allemagne (2002/2003) indiquent que là aussi la concentration est plus faible qu'en Belgique, alors qu'elle est plus forte aux Pays-Bas.

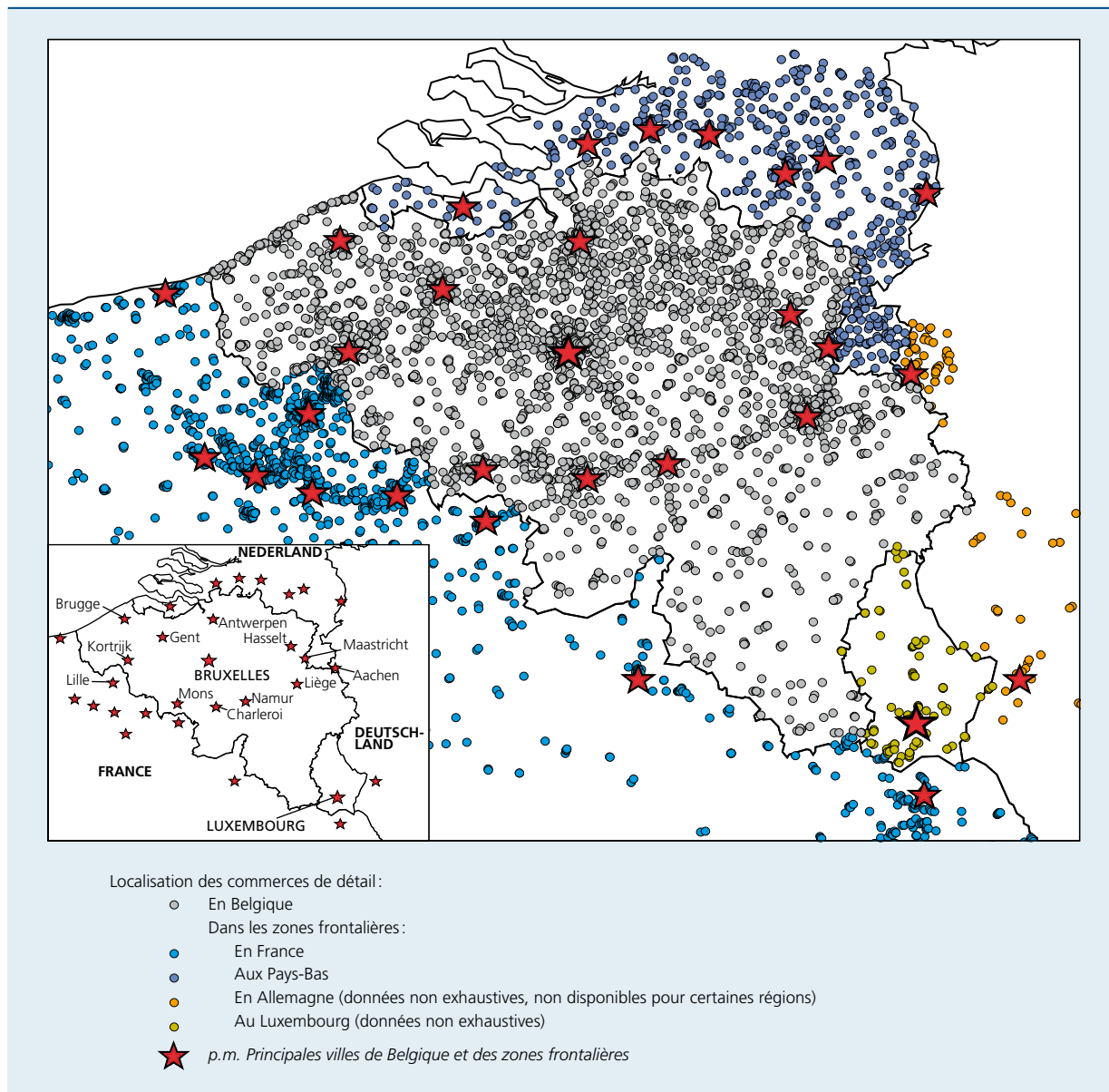
Cependant il y a de nombreuses raisons de penser que le marché à prendre en considération pour calculer le degré de concentration n'est pas le marché national. En effet, les supermarchés sont plutôt actifs sur les marchés locaux. Dès lors l'IHH au niveau national n'est plus tout à fait adéquat. En effet, celui-ci peut sous-évaluer l'importance de la concentration si les enseignes se partagent le territoire, de sorte que les marchés soient caractérisés par une absence de concurrence au niveau local. Par ailleurs, un IHH calculé au niveau local ne peut se comparer à un indice au niveau national dans la mesure où au niveau local la taille du marché détermine le nombre de concurrents potentiels optimal: un marché comprenant trois concurrents pourrait être optimal compte tenu de la taille du marché local, mais dans ce cas l'IHH indiquerait une concentration élevée selon l'échelle mentionnée ci-dessus.

Pour pouvoir appliquer à la Belgique une approche locale, il a été fait usage des données les plus détaillées possible sur les supermarchés. La source principale est constituée des informations mises à disposition par le service de planologie du SPF Économie sous la forme d'une liste des points de vente du commerce de détail actifs en Belgique. Une telle liste semble unique en Europe. Elle est mise à jour chaque année. La version utilisée dans cette partie est la liste arrêtée au 31 décembre de l'année 2007. Cette liste de plus de 8.500 magasins comprend, outre le nom et l'adresse du point de vente, des informations sur la surface commerciale et le secteur d'activité. Cette dernière information permet de sélectionner uniquement les points de vente du secteur du commerce de détail alimentaire en libre service, pour lequel la liste est exhaustive. La liste couvre ainsi 3.731 points de ventes de l'alimentaire libre service de plus de 100 m². Ce qui fait l'originalité de l'analyse qui suit est qu'il a été possible de réaliser une transformation de la liste en base de données géographique, et ce en utilisant des services de géocoding permettant de transformer les adresses en coordonnées géographiques comme celles utilisées par les GPS. Les caractéristiques géographiques peuvent ainsi être exploitées pour analyser les aspects locaux du marché du commerce de détail alimentaire libre service.

(1) Les regroupements des différentes enseignes par groupe n'est pas toujours aisé, dans la mesure où les liens entre enseigne et groupe ne sont pas toujours de la même intensité. Le degré d'autonomie des points de vente peuvent être assez élevé.

(2) Dans une situation théorique caractérisée par un nombre infini de concurrents de taille égale, la part de marché de chaque concurrent tendra vers zéro et l'IHH sera nul. Par contre dans le cas d'un monopole (part de marché de 100 p.c.) l'IHH atteindra 10.000.

GRAPHIQUE 6 LOCALISATION DES COMMERCES DE DÉTAIL ALIMENTAIRES EN BELGIQUE ET DANS LES ZONES FRONTALIÈRES



Sources : Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg (LU), Google Maps (DE), Atlas Commercial SaarLorLux (DE, LU), INSEE (FR), KVH(NL), SPF Économie (BE), BNB.

Une première constatation est que la densité de la population est clairement le principal déterminant de la taille du marché et dès lors du nombre de magasins de même que de l'offre totale de surfaces commerciales. La carte des points de vente alimentaires en libre service de plus 100 m² illustre clairement le lien entre le nombre de magasins et la taille de la population ou les pôles d'attractivité économique de même que les axes routiers (caractéristiques par ailleurs fortement corrélées entre elles). Les zones les plus concentrées sont la zone autour de Bruxelles, entre Bruxelles et Gand, entre Bruxelles et Anvers, entre Anvers et Hasselt jusque Liège, la dorsale

Wallonne Mons Charleroi Namur Liège, la région autour de Courtrai et la côte. Par contre, le sud de la Wallonie et la province du Luxembourg en particulier présentent clairement une densité de magasins plus faible, en lien direct avec la plus faible densité de la population, ce qui signifie un marché plus petit. Il est également intéressant de constater que la province de Luxembourg, qui est effectivement caractérisée par un nombre très faible de magasins au km², a en revanche un nombre de magasins par habitant plus élevé que les autres provinces. Si parmi les points de vente en Belgique on identifie les supermarchés selon leur taille, les observations précédentes restent

globalement valables, si ce n'est que la localisation des supermarchés les plus grands est davantage encore corrélée avec la densité de la population, et donc que ceux-ci sont encore plus sous-représentés dans le sud de la Région wallonne.

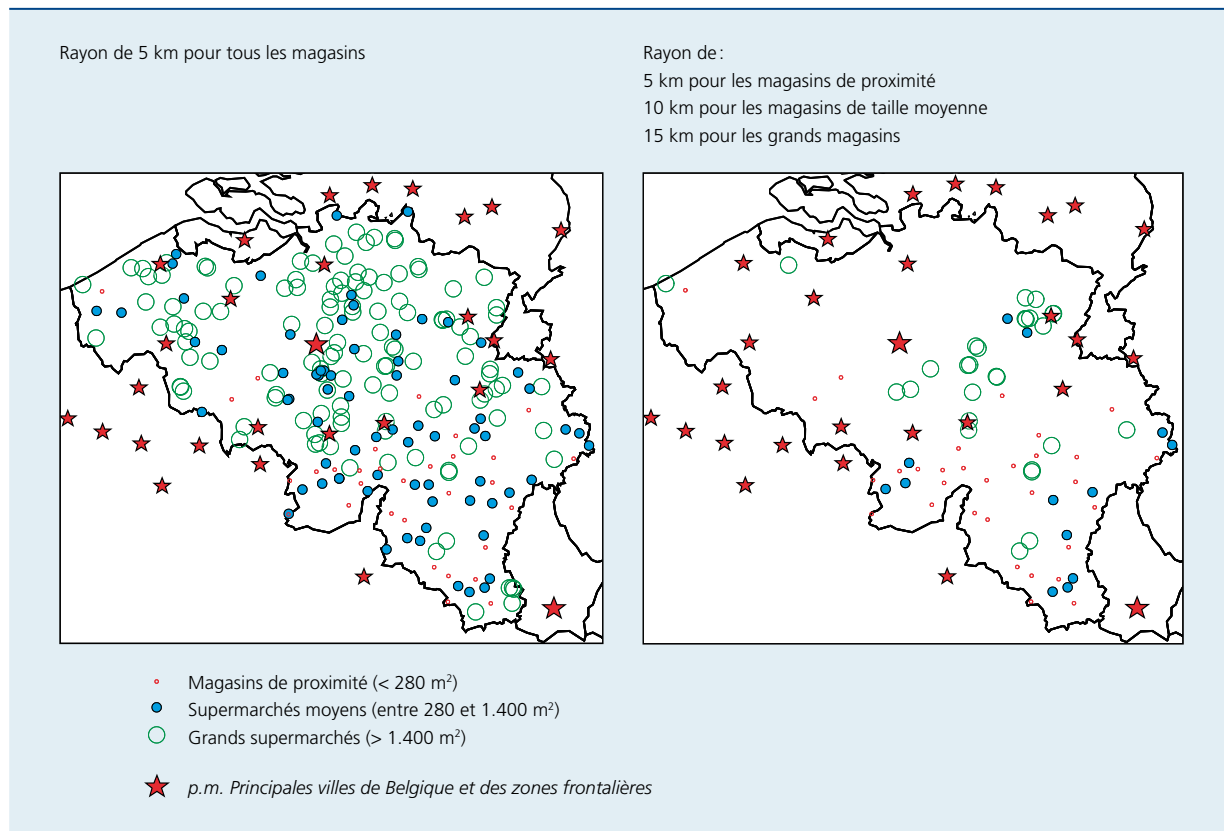
On observe le même type de répartition géographique dans les pays voisins⁽¹⁾. Sur la carte, une concentration élevée de magasins apparaît dans la région autour de Lille en France et vers Mons d'un côté et Courtrai de l'autre, là où la densité de la population est élevée. Par contre, le long de la frontière avec la botte du Hainaut ou la province de Luxembourg, la densité de magasins est – comme dans la partie correspondante en Belgique – nettement inférieure, à l'exception de la région frontalière France-Belgique-Luxembourg. Le long du reste de la frontière belgo-luxembourgeoise, la densité de magasins est également relativement faible (mais les données pour le Luxembourg ne sont pas exhaustives). La situation est sans doute similaire le long de la frontière avec l'Allemagne, mais là aussi les données manquent.

Autour d'Aachen et puis vers Maastricht le nombre de magasins augmente de nouveau significativement, toujours en lien avec l'activité économique et la population. La situation le long du reste de la frontière entre la Belgique et les Pays-Bas révèle une concentration élevée répartie assez uniformément, conformément à la densité de population élevée présente aux Pays-Bas.

En poussant l'analyse un cran plus loin, il est possible de mesurer le degré de concurrence au niveau local en Belgique. L'encadré 2 détaille les concepts et les principaux résultats s'inspirant de deux études à l'étranger, l'une pour le Royaume-Uni et l'autre pour la France.

(1) Sur la base de données supplémentaires récoltées auprès de sources nationales, il a été possible d'établir la carte des commerces alimentaires libre service frontaliers. Dans certains cas, des variables comme la surface des magasins ont dû être – partiellement – estimées. Dans d'autres (Allemagne, Luxembourg), les sources ne sont pas exhaustives. Au total environ 2.800 points de ventes ont été identifiés dans les quatre pays limitrophes. Plus de 2.200 sont situés à moins de 50 km d'un point de vente en Belgique. Logiquement ce nombre décroît avec la distance considérée: il en reste un peu moins de 1.000 à 15 km, environ 500 à 10 km et environ 221 à 5 km d'un magasin en Belgique. La distance est en général plus courte en France qu'aux Pays-Bas.

GRAPHIQUE 7 LOCALISATION DES COMMERCES DE DÉTAIL ALIMENTAIRES PRÉSENTANT UN POUVOIR DE MARCHÉ SIGNIFICATIF⁽¹⁾



Sources : Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg (LU), Google Maps (DE), Atlas Commercial SaarLorLux (DE, LU), INSEE (FR), KVH(NL), SPF Économie (BE), BNB.
(1) Parts de marché (estimées sur base des surfaces) supérieures à 60 p.c. Il s'agit de parts de marché consolidées au niveau du groupe et tenant compte des magasins frontaliers.

Au total, les indicateurs obtenus permettent de relativiser les résultats provenant de la comparaison d'indices de Herfindahl (IHH) nationaux: le nombre de commerces présentant un pouvoir de marché significatif au niveau local semble plus faible en Belgique qu'au Royaume-Uni et en France. Ceci indique une concurrence locale plus forte malgré un IHH plus élevé.

De plus, la carte localisant les points de ventes à pouvoir de marché significatif montre que, dans le plupart des cas, il s'agit de points de vente situés sur des marchés moins porteurs, c.-à-d. dans des régions où la densité de population est moindre, situations pour lesquelles la définition du marché local (la longueur du rayon) elle-même est peut-être inadéquate, les ménages y étant accoutumés à parcourir de plus grandes distances pour accéder aux services. C'est particulièrement flagrant pour les superettes (marché de 5 km) et les supermarchés moyens (marché de 10 km), presque tous localisés dans la partie la moins peuplée de Wallonie. Dans le cas des grands supermarchés,

il apparaît clairement que le passage d'un marché défini de manière étroite (5 km) à un marché plus large (15 km) réduit significativement le nombre de situations à pouvoir de marché. Parmi les cas potentiellement problématiques restants, une partie importante est à nouveau située au sud de la Wallonie.

En conclusion, il ressort de ces indications que la localisation des supermarchés est conforme aux attentes et ne semble pas présenter de signe de dysfonctionnement généralisé. En outre, la concurrence au niveau local semble relativement bien jouer son rôle en Belgique, même si cette situation doit beaucoup à la forte densité de la population. Recoupant l'interprétation nuancée des indicateurs de réglementation en matière d'implantation des supermarchés présentés dans le chapitre 1, cette analyse suggère que l'impact effectif de ces réglementations, ressenties comme étant strictes, sur le degré de concurrence au niveau local pertinent est plutôt limité.

Encadré 2 – Une mesure du degré de concurrence locale

S'inspirant d'une étude publiée en 2008 par l'autorité de la concurrence du Royaume-Uni, la UK Competition Commission (UKCC), le degré de concurrence au niveau local a été mesuré pour la Belgique sur la base des données concernant la localisation des supermarchés.

Pour ce faire, les marchés de référence sont d'abord définis en fonction de la taille des magasins. En effet, selon l'étude du UKCC, les consommateurs ne considèrent pas des magasins de tailles différentes comme des substituts parfaits. Ainsi, pour les supermarchés de grande taille, le substitut le plus proche est un autre supermarché de grande taille: à la suite d'une hausse de prix faible mais significative, la majorité des consommateurs qui changent de point de vente se dirigera vers un point de vente de grande taille, mais pas vers des points de vente de moyenne ou de petite taille. Dès lors, les grands magasins subissent principalement (hypothèse retenue dans l'exercice: uniquement) la concurrence des autres grands magasins. Dans notre exercice, ils sont définis comme des magasins ayant une surface supérieure à 1.400 m². Les magasins de taille moyenne (surface entre 280 et 1.400 m²) subissent non seulement la concurrence des autres magasins de taille comparable, mais aussi celle des grands magasins. Les petits magasins (surface inférieure à 280 m²) ne sont en revanche pas des concurrents pertinents pour les magasins de taille moyenne. Enfin, les magasins de petite taille subissent la concurrence des trois types de magasins. Cela permet donc de définir trois marchés de référence.

Dans un deuxième temps, à cette définition selon la taille des supermarchés s'ajoute une dimension locale ou géographique. Il découle de l'étude du UKCC que les grands supermarchés sont en général en concurrence avec les autres grands supermarchés situés dans un rayon (isochrone) de 10 à 15 minutes en voiture autour d'eux. À défaut de données détaillées sur les temps de parcours en Belgique à un niveau aussi détaillé, l'analyse présentée ci-après approxime ces isochrones par des rayons « à vol d'oiseau » de 5, 10 ou 15 km autour de chaque magasin. Dans le cas de la Belgique il est également important de tenir compte de la concurrence transfrontalière. Pour la France et les Pays-Bas, des données comparables ont pu être trouvées mais, pour l'Allemagne et le Luxembourg, on dispose uniquement de données partielles. Les résultats qui tiennent compte du marché transfrontalier sont



donc en principe les plus pertinents, mais sous-estiment dans la pratique quelque peu le degré de concurrence effective, notamment dans les régions proches de l'Allemagne et du Luxembourg.

MAGASINS PRÉSENTANT UN POUVOIR DE MARCHÉ SIGNIFICATIF SUR LEUR MARCHÉ LOCAL

(pourcentages, entre parenthèses pourcentages correspondants lorsqu'il est tenu compte du marché transfrontalier)

	Grands supermarchés > 1.400 m ² (n = 564)	Supermarchés moyens, entre 1.400 m ² et 280 m ² (n = 2.753)	Magasins de proximité < 280 m ² (n = 978)
Belgique⁽¹⁾			
Rayon de 5 km	13,1 (12,6)	3,1 (2,9)	3,1 (n.)
Rayon de 10 km	3,0 (2,8)	0,3 (0,2)	
Rayon de 15 km	1,2 (0,9)		
Belgique – avec consolidation des parts de marché au niveau du groupe⁽²⁾			
Rayon de 5 km	28,1 (27,5)	5,1 (4,8)	3,8 (n.)
Rayon de 10 km	14,0 (13,5)	1,1 (0,9)	
Rayon de 15 km	9,6 (7,3)		
<i>p.m. Royaume-Uni</i>	(n = 1.853)	(n = 4.265)	
10 minutes de temps de conduite	27	22	n.
15 minutes de temps de conduite	11	10	n.

Sources: UKCC, BNB.

(1) Parts de marché, estimées sur la base des surfaces, supérieures à 60 p.c.

(2) Parts de marché, estimées sur la base des surfaces, consolidées au niveau du groupe supérieures à 60 p.c.

L'indicateur du degré de concurrence au niveau local retenu dans l'étude du UKCC est le nombre de magasins disposant, sur leur marché local pertinent, d'une part de marché supérieure à 60 p.c. Ce nombre est ensuite exprimé en pourcentage du total des magasins. On a retenu le même indicateur, mais la part de marché a dû être calculée sur la base de la surface des magasins, et non sur la base du chiffre d'affaires (par manque de données concernant les chiffres d'affaires par magasin individuel). De plus, il convient de tenir compte du fait que sur le marché géographique d'un magasin, d'autres magasins appartenant (ou apparentés) à un même groupe sont également actifs, ce qui réduit *de facto* la concurrence effective, puisque des stratégies de groupe peuvent être mises en place. Dès lors, on a également considéré un indicateur basé sur les parts de marché consolidées au niveau des groupes. Cet indicateur, en principe plus pertinent, peut toutefois surestimer quelque peu le manque de concurrence pour deux raisons. D'abord, il existe un léger risque de double comptage: plusieurs magasins appartenant à un même groupe et actifs dans une zone proche pouvant être tour à tour identifiés comme disposant d'un pouvoir de marché, alors qu'en réalité ils se partagent ce pouvoir. Deuxièmement, il n'est pas impossible que, dans certains cas, des magasins gérés par des indépendants ou des franchisés se fassent également concurrence entre eux, même au sein d'un même groupe. Ce phénomène peut être relativement important dans le cas des magasins de moyenne et de petite taille.



Considérant les grands supermarchés sur un marché défini par un rayon de 5 km, il ressort que 28 p.c. de ceux-ci disposent d'un pouvoir significatif lorsqu'il est tenu compte des parts de marché consolidées au niveau du groupe. En étendant le rayon à 10 km ou à 15 km, distance qui semble plus adéquate pour caractériser le marché potentiel pour un grand supermarché, il ressort qu'il n'y a plus que 14 p.c. ou seulement 9,6 p.c. des supermarchés qui peuvent être considérés comme disposant d'un pouvoir de marché selon la définition retenue. Bien que la prise en compte du commerce transfrontalier n'influe que de manière marginale sur les résultats globaux, l'effet est significatif pour les zones frontalières.

Les chiffres correspondants disponibles pour le Royaume-Uni sont assez semblables, avec 27 p.c. à 11 p.c. de grands supermarchés en position de force sur leur marché. Cependant, la définition de pouvoir de marché significatif dans l'étude UKCC imposant un critère supplémentaire (qu'il n'y ait que trois concurrents ou moins) et étant basée sur des parts de marché non consolidées, on peut conclure que la concurrence locale semble plus forte en Belgique.

En ce qui concerne le marché des supermarchés moyens, la part de points de ventes considérés comme étant en position dominante sur des marchés de 5 à 10 km varie entre 5,1 et 1,1 p.c., des taux largement inférieurs à ceux enregistrés au Royaume-Uni, qui indiquent que la concurrence dans ce segment semble jouer largement. Avec seulement 3,8 p.c. de points de ventes en position de force sur un marché de 5 km, le constat est similaire pour les magasins de proximité. En pratique, ces résultats sont toutefois moins pertinents que dans le cas des supermarchés moyens et grands dans la mesure où il conviendrait de tenir compte d'un marché géographique plus étroit, 1 km par exemple, pour délimiter le marché sur lequel les autres magasins de proximité sont des concurrents. Par ailleurs il conviendrait également de tenir compte des autres petits magasins du commerce de détail (superettes de moins de 100 m² et magasins spécialisés) qui font probablement partie du même marché.

Ces résultats sont par ailleurs confirmés par un test de robustesse basé sur une seconde étude portant sur la France réalisée en 2008 par Asterop, un bureau d'études en (géo)marketing⁽¹⁾. S'inspirant de cette étude, la dimension locale a été approximée par un cercle de 18,5 km de rayon⁽²⁾. L'indicateur retenu mesure le nombre de marchés locaux dominés par un ou deux *leaders*. Un marché dominé par un seul groupe correspond à un marché où le *leader* possède au moins 25 p.c. de parts de marché et une avance de 10 points de parts de marché par rapport au second⁽³⁾. Un marché dominé par deux groupes a été défini par analogie en prenant comme point de départ les parts de marchés cumulées des deux groupes dont les parts de marchés sont les plus importantes. Il en ressort qu'en Belgique 35 p.c. des supermarchés présenteraient une forme de pouvoir de marché. Cela semble nettement inférieur à la situation décrite pour la France où 87 p.c. des zones sont caractérisées par un manque de concurrence. Ces différences s'expliquent probablement par le fait que la France est caractérisée par une part importante de supermarchés de grande taille pour une densité de population plus faible qu'en Belgique, de même que – jusqu'il y a peu – par une législation ayant tendance à protéger les supermarchés existants.

Au total, ces résultats laissent suggérer que globalement la concurrence peut jouer son rôle au niveau local sans entraves majeures en Belgique.

(1) Un résumé de l'étude est disponible à l'adresse suivante : <http://www.asterop.com/fr/etudes/localenseignes.aspx>.

(2) L'étude de référence définit en fait des « zones de vie », au nombre de 630 et de taille variable, correspondant à des espaces géographiquement délimités spécialement étudiés pour correspondre au mieux aux réalités économiques, contrairement au découpage administratif classique (départements, cantons, etc.). Ces zones sont de tailles variables, mais la taille moyenne d'une zone correspond à un cercle de 18,5 km de rayon.

(3) 15 points si le *leader* dépasse 40 p.c. de parts de marché.

4. Niveau des prix

L'objet de la présente section est d'analyser la position relative de la Belgique par rapport à la zone euro et à ses trois principaux voisins (Allemagne, France, Pays-Bas), en termes de niveau des prix pratiqués par le secteur du commerce de détail. Cette analyse se base sur deux sources d'information, utilisées dans de nombreuses études (Allington, Kattuman et Waldmann, 2005; Rogers, 2007).

La première source est Eurostat. Cette institution publie des indices de prix relatifs (indice des prix Parité de pouvoir d'achat) qui permettent de comparer la position relative des prix dans un pays membre de l'Union européenne avec la moyenne de l'UE15. Les données utilisées dans cet article portent sur la période allant de 1995 à 2007 et concernent le prix relatif d'une sélection de produits vendus principalement par les entreprises du secteur du commerce de détail (NACE 52), à savoir les produits alimentaires et les boissons, les vêtements et les chaussures, les produits d'entretien et d'équipement du logement et les produits d'hygiène personnelle.

La seconde source de données est la base de données CityData produite par l'Economic Intelligence Unit. L'objectif de cette banque de données est de fournir une information détaillée du coût de la vie dans 140 villes (principalement des capitales ou de très grandes villes), réparties dans le monde, sur la base des relevés de prix d'un panier homogène de produits. Ces données sont disponibles annuellement pour la période 1990-2008.

Contrairement aux données Eurostat, les données CityData décrivent le niveau de prix exprimé en unité monétaire locale pour un panier de produits et services identiques dans chaque pays. De plus, les données

disponibles sont relatives à des produits et non pas à un groupement de produits. Elles permettent donc une comparaison plus fine entre pays. Enfin, contrairement à la banque de données Eurostat, les données CityData permettent de distinguer les prix pratiqués dans différents types de magasins (petit commerce, grandes surfaces, chaînes de distribution de vêtements, etc.). Si cette banque de données présente certains avantages par rapport aux données publiées par Eurostat (observation des prix en niveau, homogénéité des produits, segmentation par types de distributeurs), elle a également quelques inconvénients, notamment en termes de représentativité des relevés de prix (couverture géographique limitée aux grandes villes et capitales, panier représentatif de la consommation d'un cadre dans une entreprise multinationale).

Sur la base de ces deux sources, trois paniers de référence ont été construits en fonction du type de point de vente: un panier «Eurostat» composé de 13 catégories de produits, un panier «CityData – Grandes surfaces» et un panier «CityData – Petit commerce» composés tous les deux de 88 produits. Trois autres paniers de comparaison ont également été construits sur la base des données CityData: un panier de 16 produits vendus par des petits commerces d'habillement, le même panier pour les magasins de vêtements appartenant à des chaînes de distribution, et un panier de 36 produits (hors vêtements) et services non vendus en grandes surfaces. La composition de ces paniers est présentée dans l'encadré 3.

Une analyse des différentiels de prix calculés sur la base des paniers «Eurostat» et «CityData – Grandes surfaces» indique que le différentiel entre les prix pratiqués en Belgique et dans la zone euro est généralement positif. En 2007, il s'élevait à 7,7 p.c. sur la base du panier

Encadré 3 – Les trois paniers de référence et les trois paniers de comparaison

Les paniers de références

Le panier «Eurostat» est composé de 13 catégories de produits distribués par les entreprises du secteur du commerce de détail. Ces catégories sont: «Pains et céréales», «Viande», «Poisson», «Lait, fromage et œufs», «Huiles et graisses», «Fruits et légumes» (y compris pommes de terre), «Autres produits alimentaires», «Boissons non alcoolisées», «Boissons alcoolisées», «Tabac», «Vêtements et chaussures», «Meubles, équipement pour la maison et produits d'entretien», «Biens et services divers». Ces produits couvrent les catégories 01, 02, 03, 05 et 12 de la classification internationale COICOP.



Les paniers « CityData – Grandes surfaces » et « CityData – Petit commerce » sont composés de 88 produits: pain blanc, beurre, margarine, riz, spaghetti, farine, sucre, fromage, cornflakes, yaourt, lait, huile d'olive, huile de maïs ou d'arachide, pommes de terre, oignons, champignons, tomates, carottes, oranges, pommes, citrons, bananes, laitues, œufs, petits pois, tomates en boîte, pêches en boîte, ananas en tranche, filet mignon, steak, bouilli, rôti de bœuf, haché, côtes de veau, filet de veau, rôti de veau, gigot d'agneau, côtes d'agneau, navarin d'agneau, côtes de porc, longe de porc, jambon, lard, poulet surgelé, poulet frais, fish stick, poisson frais, café soluble, café en grains, thé, cacao, boisson chocolatée, coca-cola, eau gazeuse, eau minérale, jus d'orange, vin de table, vin de qualité supérieure, vin de très grande qualité, bière locale, bière de qualité supérieure, whisky, gin, vermouth, cognac, liqueur, savon, produit à lessiver, mouchoirs en papier, liquide vaisselle, insecticide, ampoules électriques, piles, poêle à frire, grille-pain, lavoir, nettoyage à sec (costume homme, robe, pantalon), aspirines, lames de rasoir, dentifrice, lotion pour les mains, shampoing, rouge à lèvres, cigarettes (2 marques).

Les paniers de comparaison

Les paniers « CityData – Vêtements – Petit commerce » et « CityData – Vêtements – Chaînes de distribution » sont composés des 16 produits suivants: costume (homme), chaussures (homme), imperméable (homme), robe, chaussures (femme), cardigan (femme), imperméable (femme), bas, jeans (enfant), chaussures (enfant), chaussures de sport (enfant), robe (enfant), veste (enfant), pantalon (enfant).

Le panier « CityData – Produits et services non vendus dans le commerce de détail » est composé de 36 produits: boisson au bar d'un hôtel international, repas dans un établissement de restauration rapide, location de voiture (2 catégories de véhicule), chambre dans un hôtel international, chambre dans un hôtel moyen, plat du jour dans un restaurant, repas deux services dans un restaurant, baby-sitter, tarif horaire personnel domestique, consultation chez le dentiste (2 types de services), droit d'usage d'un parcours de golf, tarif piscine, location terrain de tennis, CD, place de cinéma, place de théâtre ou de concert, journal local, journal international, magazine international, film photo couleur, roman, essence sans plomb, taxi (3 tarifs), tarif garagiste, électricité, gaz, téléphone (ligne fixe, communication locale) et eau.

« Eurostat » et à 8,7 p.c. selon le panier « CityData – Grandes surfaces » (7,8 p.c. en 2008 selon cette source). Ces deux sources donnent donc des indications convergentes. Ce différentiel positif s'explique principalement par le fait que les prix observés dans les pays du sud de la zone euro sont en général plus faibles que ceux pratiqués en Belgique, en particulier en Espagne (différentiel moyen de 19 p.c. en 2007 selon Eurostat), au Portugal (différentiel moyen de 20,5 p.c. en 2007 selon Eurostat) et en Grèce (différentiel moyen de 8,7 p.c. en 2007 selon Eurostat). Par contre, en ce qui concerne le petit commerce de détail, les informations disponibles indiquent que le niveau moyen des prix observés en Belgique ne semble pas différer significativement du niveau moyen observé dans l'ensemble de la zone euro.

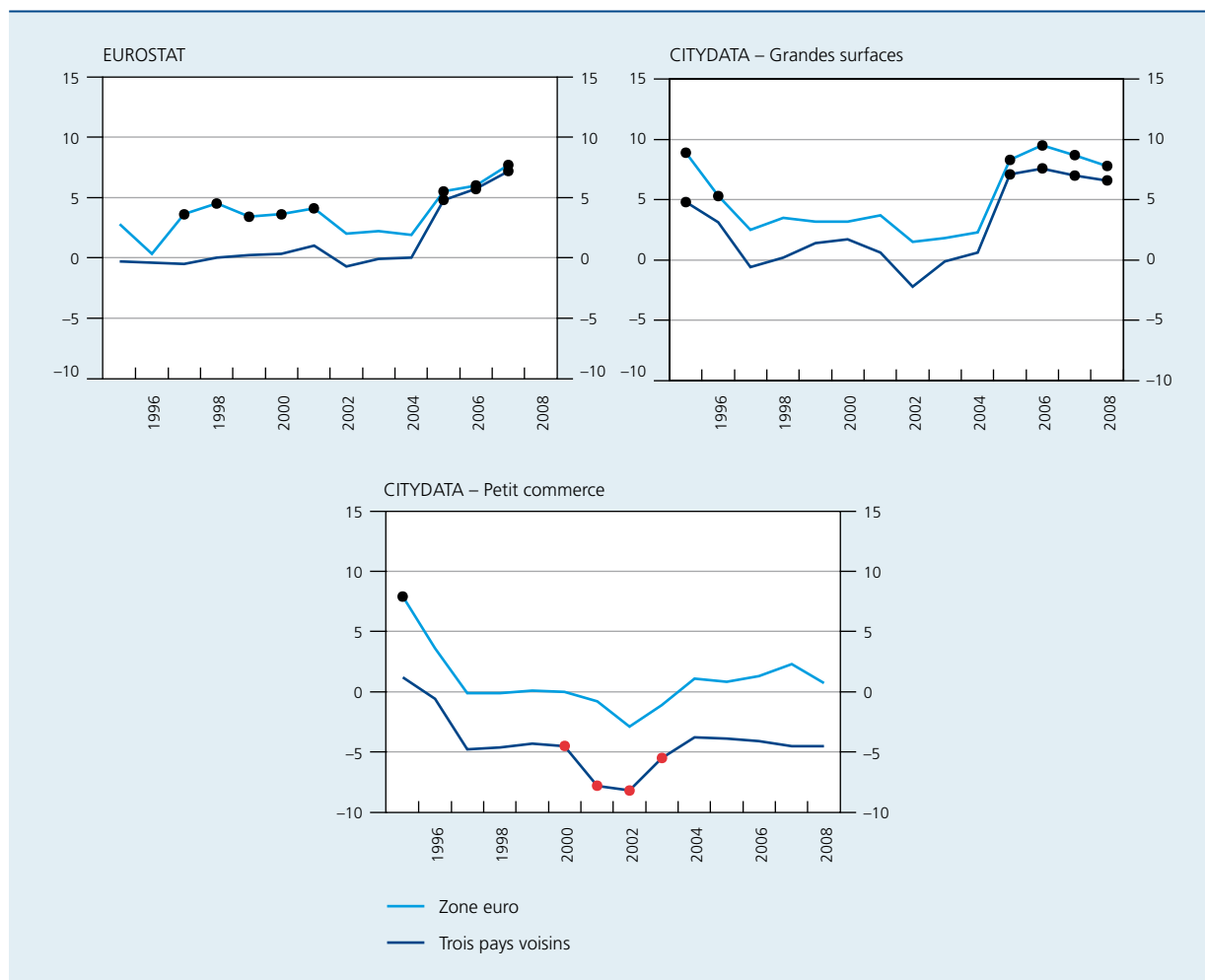
Par rapport aux prix pratiqués dans les trois pays voisins, le différentiel moyen calculé sur la base des paniers « Eurostat » et « CityData – Grandes surfaces » est, jusque 2004, proche de 0. Toutefois, à partir de 2005, on observe

un accroissement significatif du différentiel moyen, principalement pour les prix relevés dans les grandes surfaces. En moyenne, sur les quatre dernières années disponibles, les prix pratiqués par les grandes surfaces en Belgique ont été, selon le panier « CityData – Grandes surfaces », 7,1 p.c. plus élevés que ceux pratiqués chez nos voisins. Sur la base du panier « Eurostat », le différentiel moyen sur la période 2005-2007 était quant à lui de 5,9 p.c. Par contre, si l'on considère le panier « CityData – Petit commerce », les prix pratiqués en Belgique sont, depuis 1997, en moyenne 5 p.c. moins élevés que les prix pratiqués en Allemagne, en France et aux Pays-Bas.

En résumé, les deux comparaisons indiquent une détérioration significative de la position relative de la Belgique en termes de niveau de prix depuis 2005. Cette détérioration concerne la position relative de la Belgique par rapport à ses pays voisins et, selon la banque de données CityData, se localise principalement dans le secteur du

GRAPHIQUE 8 DIFFÉRENTIEL DE PRIX MOYEN DE LA BELGIQUE PAR RAPPORT À LA ZONE EURO ET À LA MOYENNE DE SES TROIS PRINCIPAUX VOISINS⁽¹⁾

(points de pourcentage, différence de la Belgique par rapport à la zone de référence)



Sources : Eurostat, CityData.

(1) Un marqueur noir (rouge) indique un différentiel de prix significativement positif (négatif), au seuil de significativité de 5 p.c.

commerce de détail en magasins non spécialisés (secteur NACE 52.1). Sur la base des données relatives aux trois paniers de comparaison, l'analyse du différentiel de prix entre la Belgique et ses trois voisins n'indique en effet aucune dégradation de la position relative de la Belgique.

En ce qui concerne les deux paniers de vêtements, on observe, au départ d'un handicap moyen de 10 p.c. en 1995, une évolution très favorable pour le prix des vêtements vendus dans des magasins appartenant à des chaînes de distribution pour aboutir à un différentiel de prix moyen de -28 p.c. en 2008. La situation en termes de prix dans le petit commerce de vêtement semble être structurellement favorable à la Belgique, avec un

différentiel de prix moyen sur la période 1995-2008 de -15,5 p.c. Soulignons cependant que ces deux paniers de biens ne sont composés que de 16 produits, ce qui limite leur représentativité et amplifie l'effet des valeurs extrêmes sur la moyenne.

Un facteur explicatif du niveau moyen des prix moins élevés des produits distribués dans d'autres commerces que les grandes surfaces peut être lié à la spécificité de la banque de données CityData. En effet, comme indiqué ci-dessus, les niveaux de prix publiés dans cette banque de données ne sont collectés que dans les grandes villes. Pour la Belgique, les prix ne sont relevés qu'à Bruxelles. Pour l'Allemagne, on ne dispose de données que pour les villes de Francfort, Munich, Berlin et Hambourg. Pour la

France, pour Paris et Lyon. Et enfin, pour les Pays-Bas, on ne dispose que de relevés de prix à Amsterdam.

En tenant compte des spécificités des villes où sont collectés les prix, le différentiel de prix favorable observé en Belgique pour ces trois paniers de comparaison peut s'expliquer notamment par un coût moins élevé des surfaces commerciales. En effet, selon la banque de données CityData, le coût moyen de la location annuelle d'un mètre de carré de bureau était, au cours de la période 2000-2007, de 328,75 EUR à Bruxelles, 362,72 EUR en Allemagne (Berlin, Frankfurt, Munich, Hambourg), 546,94 EUR en France (Paris, Lyon) et 418,38 EUR à Amsterdam. Cet indicateur est probablement une bonne approximation du coût associé à un bail commercial pour un petit commerce, mais pas nécessairement pour une grande surface pour laquelle d'autres facteurs influencent le coût au m² (contraintes légales pour l'implantation, implantation en périphérie des grandes villes, etc.).

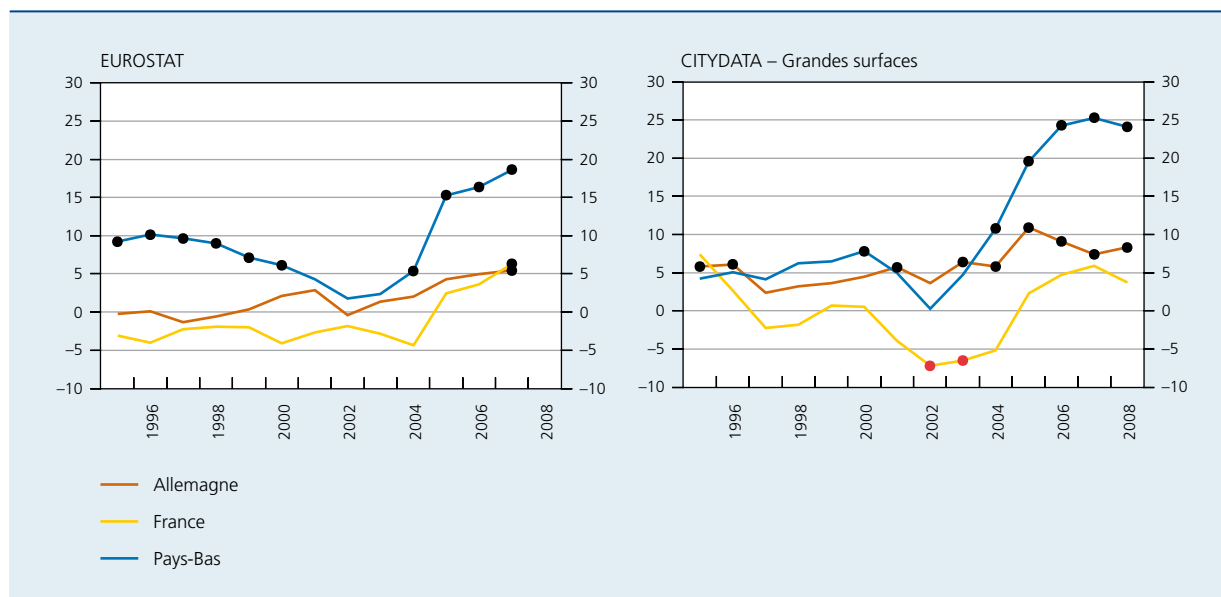
Les indicateurs présentés ci-dessus mettent en avant une évolution particulière des prix dans les grandes surfaces en Belgique par rapport aux trois pays voisins. Une analyse plus fine de la situation des prix par rapport à ces trois pays montre que la dégradation observée à partir de 2005 est principalement due à la situation relative des prix en Belgique par rapport aux Pays-Bas, et dans une moindre mesure par rapport à l'Allemagne.

En effet, le différentiel de prix moyen par rapport aux Pays-Bas est passé de 5,5 p.c. pour la période 1995-2004 à 23,3 p.c. pour la période 2005-2008, sur la base du panier « CityData – Grandes surfaces ». Par rapport à l'Allemagne, le différentiel moyen est passé de 4,7 p.c. sur la période 1995-2004 à 8,9 p.c. pour la période récente, selon cette même source. Le différentiel de prix avec la France est quant à lui rarement significatif. En particulier, sur la base des données CityData pour la période 2005-2008, le prix moyen dans les grandes surfaces en Belgique ne diffère pas significativement du prix moyen dans les grandes surfaces françaises.

Une évolution similaire est constatée sur la base des données Eurostat, même si des différences en termes de niveaux sont observées. Par exemple, le différentiel moyen par rapport à l'Allemagne passe de 0,6 p.c. sur la période 1995-2004 à 4,9 p.c. sur la période 2005-2007. Par rapport aux Pays-Bas, le différentiel moyen est de 6,5 p.c. sur la période 1995-2004 et de 16,8 p.c. sur la période 2005-2007. Une différence notable est à observer pour la France. Selon Eurostat, le différentiel de prix moyen par rapport à ce pays est devenu significativement positif en 2007.

Sur le plan théorique, deux grandes sources de différences de niveaux de prix entre deux pays membres d'une union économique et monétaire peuvent être avancées.

GRAPHIQUE 9 DIFFÉRENTIEL DE PRIX MOYEN DE LA BELGIQUE PAR RAPPORT À L'ALLEMAGNE, LA FRANCE ET LES PAYS-BAS ⁽¹⁾
(points de pourcentage, différence de la Belgique par rapport à la zone de référence)



Sources : Eurostat, CityData.

(1) Un marqueur noir (rouge) indique un différentiel de prix significativement positif (négatif), au seuil de significativité de 5 p.c.

Premièrement, les prix plus élevés en Belgique peuvent être le reflet de marges d'exploitation plus importantes, traduisant un degré de concurrence moins élevé que chez nos voisins. Sur la base des données EU KLEMS, Christopoulou et Vermeulen (2008) ont estimé les niveaux de *mark-up* dans plusieurs pays de la zone euro pour l'ensemble des secteurs NACE, pour la période 1981-2004. Leurs estimations relatives au secteur du commerce de détail (NACE 52) indiquent que le *mark-up* en Belgique (21 p.c.) est moins élevé que celui obtenu pour la zone euro (42 p.c.) mais aussi pour la France (24 p.c.) et les Pays-Bas (39 p.c.). Il est cependant plus élevé que celui observé en Allemagne (12 p.c.). Le différentiel de prix défavorable observé par rapport aux Pays-Bas ne semble donc pas le résultat d'un différentiel de marges défavorable. Par contre, le différentiel de prix observé par rapport à l'Allemagne pourrait traduire un niveau de marge plus faible en Allemagne, associé à une part de marché plus importante des *hard discounters*.

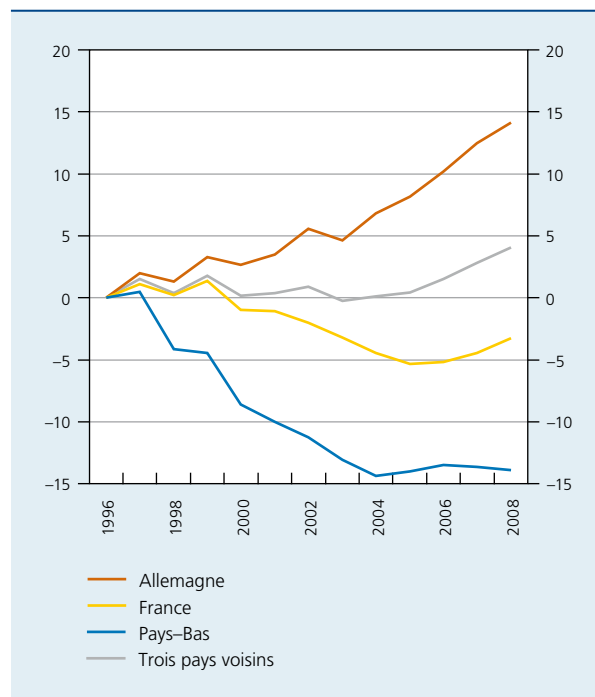
Deuxièmement, des facteurs de coûts spécifiques aux différents pays peuvent également affecter les différentiels de prix par produit. En particulier, les coûts de production des distributeurs peuvent varier sensiblement en fonction des conditions locales.

Ainsi, le coût du travail a augmenté plus rapidement en Belgique que chez ses trois voisins depuis 2005, et en particulier en Allemagne. Ce facteur peut donc également contribuer à expliquer l'évolution du différentiel de prix par rapport à ce pays. Par contre, la détérioration du différentiel de prix observé par rapport aux Pays-Bas à partir de 2004 ne semble pas s'expliquer par une évolution défavorable du coût du travail en Belgique par rapport à ce pays.

En fait, l'évolution défavorable du différentiel de prix dans les grandes surfaces entre la Belgique et les Pays-Bas trouve son origine dans une guerre des prix entre les principaux distributeurs néerlandais. Afin de (re)conquérir des parts de marché, le distributeur « Albert Heijn » a décidé de réduire le prix de plus de 1.000 produits en octobre 2003. Ses principaux concurrents ont immédiatement fait de même, ce qui a entraîné une succession de réduction du prix de certains produits, principalement alimentaires. En décembre 2006, le distributeur « Albert Heijn » a annoncé avoir atteint ses objectifs en matière de part de marché et la situation concurrentielle s'est normalisée. Selon Van Heerde, Gijsbrechts et Pauwels (2008), cette guerre des prix aurait abouti à une diminution de 8,2 p.c. du prix des produits alimentaires. Il convient de noter que cette guerre des prix a été déclarée dans un contexte concurrentiel qui semblait caractérisé par un niveau de marge élevé (39 p.c. selon

GRAPHIQUE 10 ÉVOLUTION RELATIVE DES COÛTS SALARIAUX PAR HEURE PRESTÉE

(points de pourcentage, différence de la Belgique par rapport à la zone de référence)



Source : Conseil central de l'économie.

Christopoulou et Vermeulen, 2008), ce qui offrait aux entreprises du secteur d'importantes possibilités de réduction de prix. Sur la base des estimations de Christopoulou et Vermeulen (2008), les entreprises belges ne disposaient pas de marges de manœuvre aussi importantes.

Si les concurrents néerlandais de « Albert Heijn » ont réagi à ces réductions de prix, cette guerre de prix ne semble pas s'être étendue au delà des frontières néerlandaises ; à tout le moins, elle ne semble pas avoir fait rage chez les distributeurs belges, ce qui pourrait indiquer que les marchés du commerce de détail sont encore relativement cloisonnés géographiquement. Il est possible que des grandes surfaces localisées à proximité de la frontière néerlandaise aient consenti à certaines baisses de prix sans que ces mouvements n'aient contaminé l'ensemble du secteur de la distribution belge.

Une autre manière d'étudier la question de la formation des prix et de la concurrence dans le secteur de la distribution est d'examiner la réponse en termes de prix observée dans différents pays à la suite d'un choc identifiable commun et d'ampleur significative. Un tel choc a été observé pour les produits alimentaires, et plus particulièrement pour les produits laitiers. En effet, le prix du lait

Encadré 4 – Guerre des prix, causes et conséquences

Une guerre des prix est un épisode de réduction des prix qui pousse l'ensemble des intervenants sur un marché à suivre une baisse de prix initiale (Urbany et Dickson, 1991). Contrairement à une situation de concurrence ordinaire, la guerre des prix génère des niveaux de prix non soutenables à long terme. Heil et Helsen (2001) estiment avoir affaire à une guerre des prix lorsque les sept conditions suivantes sont remplies: (1) les acteurs sont plus attentifs aux réactions des concurrents qu'à celles des consommateurs, (2) la réaction de l'ensemble des intervenants à la baisse de prix initiale n'est pas désirée a priori, (3) aucun des acteurs ne souhaite délibérément déclencher la guerre des prix, (4) la réaction des concurrents n'est pas une réaction « ordinaire », (5) les réponses de prix sont plus rapides que d'ordinaire, (6) les prix diminuent, et (7) le mouvement à la baisse des prix n'est pas soutenable.

Un important facteur déclencheur d'une guerre des prix est la concurrence des nouveaux entrants. Une guerre des prix peut donc être due à la mise en place de politiques visant à faciliter l'accès à un marché. Toutefois, l'introduction de réformes structurelles ne déclenche pas nécessairement une guerre des prix. La détérioration des conditions économiques, la faible fidélité à une marque ou la forte sensibilité des consommateurs aux prix peuvent aussi constituer des facteurs déclencheurs.

Les firmes qui lancent une guerre des prix espèrent regagner des parts de marché en améliorant leur image auprès des consommateurs et en éliminant une série de concurrents, ce qui augmente leur pouvoir de marché (et donc leur espérance de profit) à long terme⁽¹⁾. Cependant, il semble que, globalement, les effets d'une guerre des prix soient relativement négatifs pour les entreprises du secteur.

En ce qui concerne la guerre des prix qui a fait rage dans le secteur de la distribution aux Pays-Bas, « Albert Heijn » était confronté au début des années 2000, dans un contexte macroéconomique défavorable, à une perte de parts de marché due à l'arrivée des *hard discounters* Aldi et Lidl. Il avait en outre une image très négative en termes de prix. À la fin de l'épisode de guerre des prix, son image auprès des consommateurs en termes de prix s'était fortement améliorée et un concurrent (Edah) était sorti du marché. Sur le plan sectoriel, si, à court terme, la baisse des prix a été profitable aux consommateurs et à la firme qui a déclenché la guerre des prix, la diminution des marges dans le secteur de la distribution pourrait avoir des conséquences négatives à long terme, en termes d'investissements en R&D ou de qualité des services fournis. En outre, la plus forte concentration du secteur et la moins forte concurrence qui en résulte pourraient aussi avoir des conséquences négatives à long terme sur l'évolution des prix (restauration rapide de marges plus élevées que pendant la période initiale).

Globalement, on peut donc considérer qu'une guerre des prix est un épisode se situant entre deux situations d'équilibre sur le marché. Si au cours de cette transition, la situation semble profitable aux consommateurs, il se peut qu'à long terme un tel phénomène ait des conséquences négatives pour les consommateurs (concurrence uniquement sur les prix au détriment de la qualité, moins d'investissements en R&D, plus forte concentration du secteur).

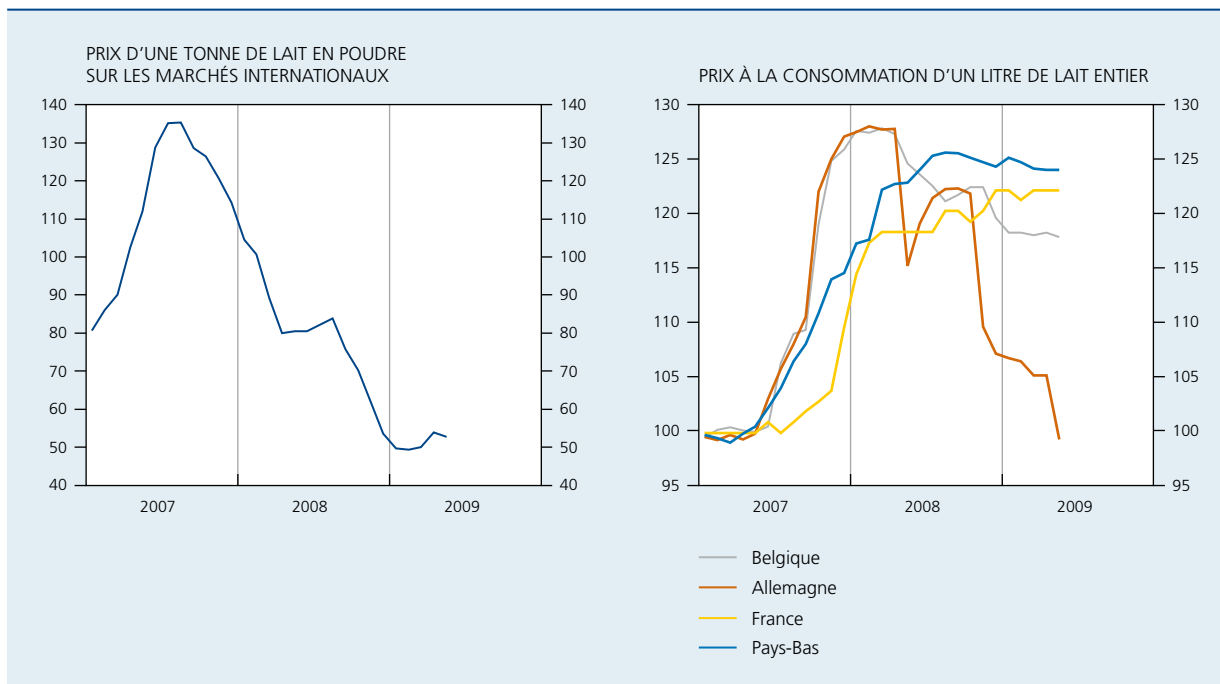
(1) Par exemple, lors de la reprise des hypermarchés et des supermarchés GB par le groupe Carrefour en juillet 2000, le groupe français avait annoncé qu'il entendait mener une guerre des prix afin de reconquérir des parts de marché.

sur les marchés internationaux a augmenté de manière très prononcée au cours du premier semestre de 2007 avant de baisser à nouveau. Les prix à la consommation ont suivi avec quelques mois de retard mais pas toujours dans la même mesure. Il faut toutefois préciser que cette approche comporte des limites importantes puisqu'elle

n'intègre pas les maillons de la chaîne de production situés entre le producteur initial et le consommateur final: la modification des prix à la consommation n'est pas toujours exclusivement le résultat de la politique de prix du secteur de la distribution. Néanmoins, il est possible d'en tirer plusieurs enseignements.

GRAPHIQUE 11 PRIX DU LAIT

(indices premier semestre 2007 = 100)



Sources : AAE, CPB (NL), DESTATIS (DE), INSEE (FR), DGSIE (BE).

Tout d'abord, à la suite du choc initial, la hausse des prix à la consommation du lait a été très importante en Belgique, plus qu'en France et qu'aux Pays-Bas, mais d'une ampleur similaire à celle observée en Allemagne. L'ampleur de cette transmission des impulsions haussières des coûts ne permet cependant pas de tirer des conclusions quant au degré de concurrence. Celle-ci peut tout aussi bien témoigner d'une formation des prix peu concurrentielle que du contraire : dans un environnement fortement concurrentiel, en effet, ne pas répercuter la hausse des coûts sur le consommateur n'est pas chose commode pour les divers intervenants de la filière, de la production à la distribution en passant par la transformation, compte tenu de leurs marges en principe déjà étroites.

Par contre, la symétrie (ou l'absence de symétrie) entre la phase de hausse initiale et la phase de repli enregistrée depuis le second semestre 2008 peut être le signe d'une formation des prix plus (ou moins) concurrentielle. La Belgique semble ici occuper une position intermédiaire ; si la baisse des prix à la consommation à la suite de la baisse des coûts n'a pas été symétrique à la hausse, ni aussi prononcée qu'en Allemagne, elle est plus marquée qu'en France et aux Pays-Bas où les prix du lait ont à peine reflué en 2008 et durant les premiers mois de 2009.

Conjuguée aux différences observées entre pays, cette asymétrie entre les phases ascendante et descendante peut donc donner à penser que la formation des prix est en Belgique moins concurrentielle qu'en Allemagne, mais relativement plus qu'en France ou aux Pays-Bas. La position moins favorable de ce dernier pays, qui a connu une guerre des prix dans un passé récent, pourrait aussi s'expliquer par les effets potentiellement néfastes à plus long terme d'une telle guerre, tels que décrits dans l'encadré 4.

Conclusion

Le secteur de la distribution constitue un maillon essentiel de l'économie. D'une part, en raison de son poids intrinsèque en termes de valeur ajoutée ou d'emploi, il contribue de manière significative aux performances globales de l'économie, notamment en matière de productivité et, *in fine*, de création de revenus. D'autre part, via son rôle spécifique d'acheminement des biens vers le consommateur final, il influence directement le bien-être de celui-ci par la diversité des biens proposés et par le niveau de leur prix.

À cet égard, les réglementations spécifiques au secteur, si elles se justifient par des considérations sociétales générales d'aménagement du territoire, de protection du temps libre des travailleurs, etc. – voire parfois par une prise en compte des intérêts spécifiques de certains groupes –, sont susceptibles de constituer un frein à l'efficacité purement économique. En dépit des avancées réalisées en Belgique au cours des dernières années, certaines de ces dispositions font régulièrement l'objet de l'attention du FMI et de l'OCDE lors de leur examen de la position structurelle de l'économie, d'autant que l'évolution de l'activité et de la productivité dans le secteur de la distribution paraît en retrait par rapport à celle observée dans les pays plus dynamiques d'Europe ou aux États-Unis. Ces développements signaleraient un niveau insuffisant de concurrence, ce qui pourrait donner lieu à un niveau de prix trop élevé.

La présente note vise à objectiver ces constatations, en croisant les différentes sources d'information disponibles.

Tout d'abord, les indicateurs de l'OCDE montrent que la réglementation encadrant le secteur de la distribution est relativement restrictive en Belgique. Certes, la prudence s'impose dans l'utilisation des indicateurs de l'OCDE en raison de la difficulté de traduire les dispositions légales nationales en une donnée chiffrée comparable internationalement. Néanmoins, le faisceau des indices présentés et la confrontation des résultats aux textes de loi tendent à indiquer que, pour la plupart des grands thèmes considérés par l'OCDE, la réglementation en Belgique est parmi les cinq plus contraignantes des pays couverts. Les conditions opérationnelles – le caractère national des limitations des jours et heures d'ouverture des (grands) magasins et les monopoles de distribution de certains produits, notamment les médicaments – sont particulièrement encadrées en Belgique et constituent un frein plus important que les conditions d'accès au marché ou la réglementation directe des prix.

En matière de performances économiques du commerce, il convient de noter qu'à l'instar de la plupart des autres secteurs d'activité, le commerce conserve en Belgique un niveau de productivité supérieur à celui de la plupart des autres pays européens et même à celui des États-Unis. Toutefois, contrairement à ce que l'on observe dans d'autres branches, cette position favorable a été érodée au cours des dix dernières années. Il apparaît en effet que la difficulté principale de la Belgique réside dans son incapacité à améliorer l'efficacité des facteurs de production mis en œuvre. Ainsi, la croissance relativement soutenue des investissements, notamment en TIC, est contrebalancée par une évolution défavorable de la productivité totale des facteurs. La poursuite de ce mouvement pourrait

peser sur la compétitivité globale du secteur de la distribution en Belgique et, associée à la plus grande ouverture internationale que pourrait induire la transposition de la directive Services à la fin de l'année 2009, constituer une menace pour sa pérennité.

Le poids de la réglementation constitue sans doute un élément d'explication, mais il n'est pas le seul. Tout d'abord, la taille du marché, y compris la segmentation entre les pays européens, voire au sein même de la Belgique en raison des différences culturelles, limite les possibilités d'exploiter les économies d'échelles. D'autre part, au-delà du secteur de la distribution, le fonctionnement général des marchés des produits et du travail ou l'esprit d'entreprise présent dans l'économie interviennent également.

En dépit de l'importance de la réglementation, on ne constate pas d'anomalies frappantes en matière de concurrence en Belgique. Le commerce de détail alimentaire non spécialisé est caractérisé par un nombre croissant de grands magasins, de même que par un nombre croissant de *hard discounters*. Ce dernier phénomène va de pair avec une part importante des produits de marques génériques, également dans les points de vente traditionnels. Par ailleurs, malgré des indicateurs globaux indiquant une certaine concentration au niveau national, la concurrence locale semble relativement forte: seul un nombre limité de points de vente dispose d'une position dominante au niveau local, et ce en dépit d'une réglementation jugée par ailleurs assez restrictive. Ceci s'explique sans doute essentiellement par une forte densité de population, qui crée des marchés locaux suffisamment porteurs pour accepter plusieurs concurrents.

En ce qui concerne le niveau des prix, les données CityData et Eurostat indiquent que les prix pratiqués par le secteur du commerce de détail sont plus élevés en Belgique que dans la zone euro et dans les trois pays voisins. On observe également une dégradation récente du différentiel des prix pratiqués dans les grandes surfaces en Belgique, en particulier par rapport aux prix pratiqués par les grandes surfaces allemandes et néerlandaises. Par rapport à l'Allemagne, l'évolution défavorable du coût salarial en Belgique peut contribuer à expliquer l'évolution des différentiels de prix. De même, les marges du secteur de la distribution semblent être structurellement plus élevées qu'en Allemagne (la présence des *hard discounters* plus importante dans ce pays explique sans doute le faible niveau de *mark-up* dans le secteur de la distribution). La forte dégradation du différentiel des prix relevés dans les grandes surfaces entre la Belgique et les Pays-Bas s'explique en revanche par la guerre de prix qui a fait rage entre grands distributeurs néerlandais, d'octobre 2003 à décembre 2006.

Au total, il apparaît donc que l'influence réelle des réglementations spécifiques relatives au commerce sur l'efficacité du secteur, sur le degré de concurrence et, *in fine*, sur le niveau des prix à la consommation doit être apprécié de manière nuancée. D'une part, une coordination et une simplification des nombreuses dispositions existant en Belgique permettrait sans doute d'obtenir les mêmes résultats en matière de protection des consommateurs, d'aménagement du territoire, ou d'autres objectifs sociétaux, tout en réduisant les barrières implicites à l'entrée de nouveaux acteurs qu'occasionne – en termes d'informations préalables et de charges administratives – la multiplication des textes réglementaires. D'autre part, les performances du secteur de la distribution doivent être considérées en tenant compte des caractéristiques et des règles d'organisation générales de l'économie, dont il ne constitue qu'un des maillons. Néanmoins, il est indéniable qu'un fonctionnement flexible de ce secteur et une concurrence effective sont des conditions nécessaires pour soutenir le potentiel de croissance de l'économie et la satisfaction des consommateurs, y compris par le maintien d'un niveau approprié des prix.

Bibliographie

Allington N., P. Kattuman et F. Waldmann (2005), *One market, one money, one price?*, International Journal of Central Banking, 1(3), 73-115.

Boylaud O. et G. Nicoletti (2001), *Regulatory reform in retail distribution*, OECD Economic Studies 32.

Christopoulou R. et P. Vermeulen (2008), *Markups in the euro area and the US over the period 1981-2004: a comparison of 50 sectors*, ECB Working Paper 856.

Conway P. et G. Nicoletti (2006), *Product market regulation in the non-manufacturing sectors of OECD countries: measurement and highlights*, OECD Economics Department Working Paper 530.

Coupain N. (2005), *La distribution en Belgique. Trente ans de mutation*, Racine, Bruxelles, 392 p.

Economic Intelligence Unit, CityData 1990-2008.

Eurostat, Parités de pouvoir d'achat 1995-2007.

Heil O. et K. Helsen (2001), *Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt*, International Journal of Research in Marketing, 18(1-2), 83-98.

Inklaar R., M.P. Timmer et B. van Ark (2007), *Mind the gap! International comparisons of productivity in services and goods production*, German economic review, 8(2), 281-307.

McGuckin R.H., M. Spiegelman et B. van Ark (2005), *The retail revolution: can Europe match US productivity performance?*, Research report Perspectives on a global economy, The Conference Board.

Rogers J. (2007), *Monetary union, price level convergence, and inflation: how close is Europe to the United States?*, Journal of Monetary Economics, 54(3), 785-796.

UK Competition Commission (2008), *The supply of groceries in the UK: Market investigation*, www.competition-commission.org.uk.

Urbany J. et P. Dickson (1991), *Competitive price-cutting momentum and pricing reactions*, Marketing Letters, 2(4), 393-402.

van Ark B. (2005), *Europe's productivity gap: catching up or getting stuck?* Lecture at the International Symposium on Productivity, Competitiveness and Globalisation, Banque de France.

Van Heerde H., E. Gijbrecchts et K. Pauwels (2008), *Winners and losers in a major price war*, Journal of Marketing Research, 45, 499-518.

Wölfel A., I. Wanner, T. Kozluk et G. Nicoletti (2009), *Ten years of product market reform in OECD countries – Insights from a revised PMR indicator*, OECD Economics Department Working Paper 365.