

Le secteur de la distribution et son impact sur les prix dans la zone euro

D. Cornille
J. Langohr

Introduction

Le secteur de la distribution est le principal lien entre les producteurs et les consommateurs. Ce rôle d'intermédiaire se reflète dans une valeur ajoutée qui représente au total en moyenne quelque 25 % du prix à la consommation des biens dans la zone euro. Le secteur de la distribution est composé de trois sous-secteurs : commerce de gros, commerce de détail et commerce automobile. Le commerce de détail revêt une importance particulière dans l'économie, puisque ce sont les détaillants qui fixent bon nombre de prix à la consommation. En conséquence, le degré de concurrence, de même que, plus généralement, les caractéristiques structurelles du commerce de détail sont des éléments incontournables de l'analyse de la formation des prix.

Le commerce de détail est en mutation constante, et les évolutions qui le transforment depuis ces dernières années ont un impact sur sa structure, et donc également sur les prix à la consommation et sur l'inflation. Au-delà de la consolidation et d'une internationalisation croissante, on observe ainsi, pour l'ensemble de la zone euro, fût-ce à des degrés divers selon les pays, la croissance concomitante des parts de marché des *discounters*, des marques de distributeur, ainsi que du commerce en ligne.

Cet article repose en grande partie sur le *Structural Issues Report* (SIR) de 2011 de l'Eurosystème. Ce rapport, paru en octobre 2011, s'intitule « Structural features of

distributive trades and their impacts on prices in the euro area » et a été préparé par une task force de l'Eurosystème. La Banque nationale de Belgique (BNB) a participé à l'élaboration de cette publication, dont une source d'inspiration a d'ailleurs été l'article de Bagniet et al. publié dans la Revue économique de septembre 2009 sur le même sujet.

Le présent article vise à mettre en évidence la situation actuelle de la Belgique en la comparant avec le passé et avec la situation de la zone euro dans son ensemble et celle des trois principaux pays voisins (Allemagne, France et Pays-Bas). L'article se concentre sur le commerce de détail, et plus particulièrement sur le commerce de détail « alimentaire »⁽¹⁾, d'une part parce que c'est le plus important en termes de parts de marché, et d'autre part pour des raisons pratiques de disponibilité de données comparables entre pays.

Le premier chapitre passe en revue certaines caractéristiques structurelles et évolutions récentes du secteur de la distribution. Le poids élevé du commerce au sein de l'économie est ainsi illustré, de même que sont énumérées les spécificités de l'emploi dans ce secteur. Au terme d'une analyse des parts de marché en fonction des types de points de vente de détail « alimentaire », les trois principales évolutions récentes (importance croissante aussi bien des *discounters* et des marques de distributeur que du commerce en ligne) du commerce de détail sont abordées. Le deuxième chapitre porte sur la régulation du commerce de détail, en se fondant sur deux indicateurs : l'indicateur *Product Market Régulation* de l'OCDE, mis à jour pour l'année 2010, et un indicateur inédit sur les heures d'ouverture des points de vente, tous deux calculés

(1) Le secteur du détail « alimentaire » inclut non seulement les produits alimentaires, mais également les produits d'utilisation courante vendus en supermarchés.

grâce aux informations fournies par la task force. Le troisième chapitre est consacré à la situation concurrentielle, mesurée d'une part par le niveau de concentration du commerce de détail « alimentaire », et d'autre part par la marge bénéficiaire. De plus, le degré de concurrence au niveau local est analysé, en se basant sur la méthodologie utilisée par la BNB dans Bagnuet et al. (2009), et en comparant la situation de la Belgique avec celle de neuf autres pays de la zone euro. Enfin, le quatrième chapitre s'attache à décrire et à illustrer l'impact du degré de concurrence et des caractéristiques structurelles du secteur sur la formation des prix, à travers plusieurs analyses et sous divers angles.

1. Caractéristiques structurelles et tendances récentes

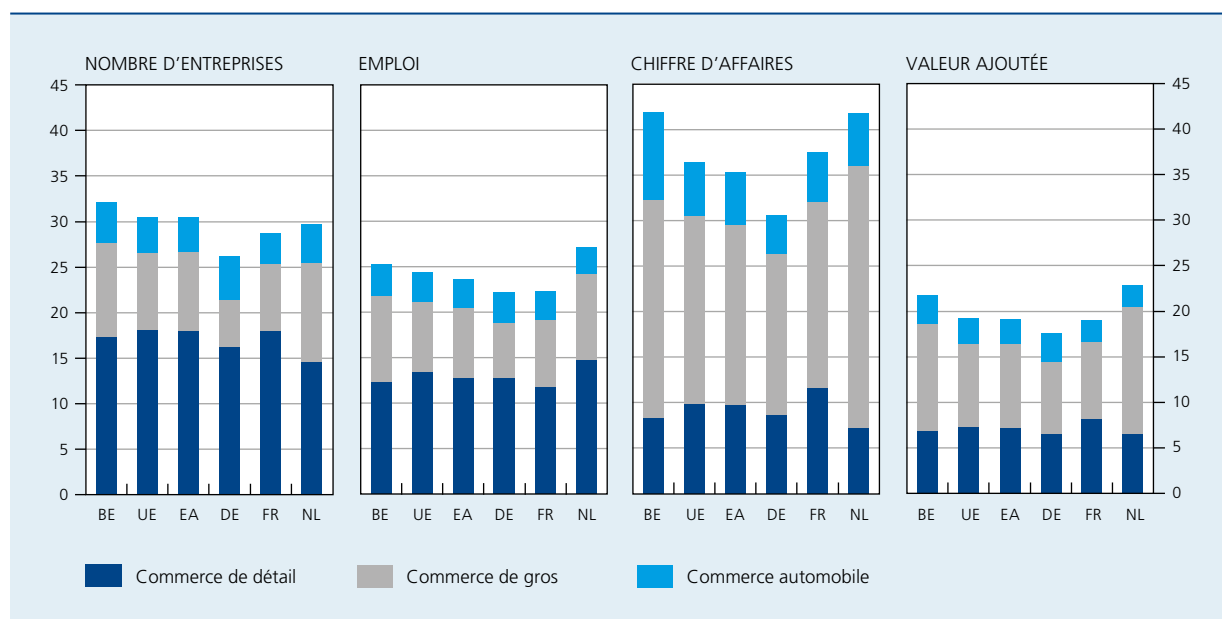
Le secteur de la distribution rassemble un très grand nombre d'entreprises, puisqu'il englobe l'ensemble des points de vente présents sur le territoire d'une économie, quels que soient leur taille (souvent très petite) et les produits qu'ils distribuent. Ainsi, dans la zone euro, trois entreprises sur dix du secteur privé (hors secteur financier, agriculture et pêche) appartiennent au secteur de la distribution. En Belgique, cette proportion atteint même une entreprise sur trois, soit un peu plus qu'en moyenne dans la zone euro et dans les trois pays voisins; cette

différence s'explique surtout par le nombre d'entreprises dans le commerce de gros, qui est particulièrement élevé en Belgique (elles atteignent à elles seules un ratio de 10,3%), vu sa vocation de centre logistique, à l'instar des Pays-Bas.

En termes de chiffre d'affaires, le secteur de la distribution occupe une place encore plus importante au sein de l'économie. Cela tient essentiellement au commerce de gros, étant donné son rôle d'intermédiaire entre producteurs et détaillants. Ainsi, en Belgique, les grossistes réalisent presque un quart (24%) du chiffre d'affaires du secteur privé, hors secteur financier, agriculture et pêche. Par contre, ils emploient relativement peu de travailleurs et créent, proportionnellement à leur chiffre d'affaires, peu de valeur ajoutée. En outre, le commerce de gros est plus productif que celui de détail, puisqu'il se caractérise par une intensité en capital plus élevée. Le commerce de détail, intensif en travail, est quant à lui le plus important en termes d'emploi.

Cette situation contrastée en termes de travailleurs occupés au sein même du secteur de la distribution s'inscrit dans un contexte de forte croissance de l'emploi dans ce secteur dans son ensemble depuis le lancement de l'Union économique et monétaire en 1999. En effet, sur les quinze millions d'emplois créés dans la zone euro entre 1999 et 2009, environ un sur sept l'a été dans

GRAPHIQUE 1 IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU COMMERCE DE DISTRIBUTION
(pourcentages du secteur privé, secteur financier exclu, chiffres 2007)⁽¹⁾



Sources : Banque de données Eurostat SBS et calculs de l'Eurosystème.

(1) Total de l'économie, excluant le secteur financier, le secteur public, l'agriculture et la pêche. Chiffres de 2006 pour la valeur ajoutée de l'UE.

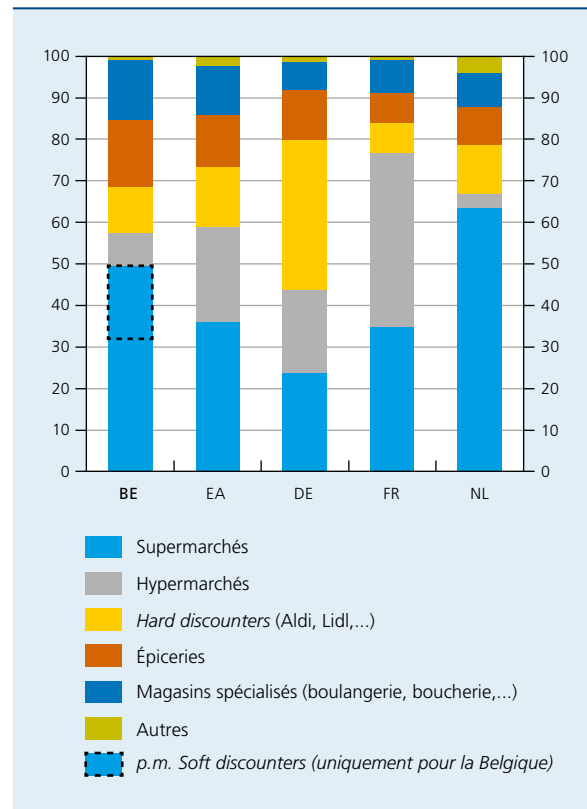
le commerce. Cependant, la structure de l'emploi dans ce secteur se différencie à plusieurs niveaux de celle du reste de l'économie. Ainsi, le secteur de la distribution, et celui du commerce de détail en particulier, se distinguent par une proportion élevée de travailleurs indépendants, surtout en Belgique, vu le nombre relativement élevé de points de vente de petite taille, même si celui-ci n'est pas aussi élevé que dans certains pays du Sud tels la Grèce ou l'Italie. Le travail à temps partiel est également plus fréquent dans le commerce (c'est en particulier le cas aux Pays-Bas), de même que l'emploi des jeunes y est plus répandu que dans le reste de l'économie. Cette dernière caractéristique est cependant moins avérée en Belgique, même si, au niveau de la zone euro, plus de 40 % de l'emploi pour les moins de 25 ans provient de ce secteur. Par ailleurs, le travail féminin est lui aussi proportionnellement plus élevé dans ce secteur, puisque, dans la zone euro, une femme sur huit travaille dans le secteur du commerce de détail. De plus, le travail y est moins qualifié et les rémunérations y sont relativement faibles, même en comparaison avec d'autres secteurs intensifs en travail peu qualifié. En ce qui concerne le taux de syndication, s'il est généralement faible dans ce secteur, il ne l'est par contre pas en Belgique, où il est très élevé, et même plus élevé que dans le reste de l'économie. Le commerce a donc potentiellement un rôle important à jouer en termes de contribution à la croissance de l'emploi, en particulier pour des groupes spécifiques comme les moins qualifiés.

Ce rôle dépend notamment des évolutions des parts de marché des différents types de points de vente, principalement dans le commerce de détail « alimentaire ». Il est intéressant de constater que la Belgique et chacun des pays voisins se caractérisent par une spécificité dans ce domaine. En Allemagne, la part de marché des *hard discounters* atteint 36 %, soit de loin la proportion la plus élevée de la zone euro. En France, ce sont les hypermarchés qui dominent (part de marché de 42 %), tandis que les supermarchés se taillent la part du lion aux Pays-Bas (part de marché de 64 %), où les hypermarchés sont quasiment absents étant donné les restrictions en matière d'aménagement du territoire. En Belgique, les supermarchés sont également prépondérants, avec une part de marché de 50 %, sachant que les *soft discounters*⁽¹⁾ font partie de cette catégorie et qu'ils détiennent à eux seuls une part de marché de 18 %, ce qui est de loin la part de marché la plus élevée pour les *soft discounters* de tous les pays de la zone euro (l'Allemagne suit avec une part de marché des *soft discounters* d'environ 10 %). Seuls

certains pays nordiques (Norvège, Danemark) enregistrent une part de marché des *soft discounters* plus élevée.

Une autre caractéristique de la Belgique réside dans la plus grande importance des épiceries et magasins spécialisés, lesquels ont une part de marché conjointe de 31 %, contre 24 % pour la zone euro, et encore moins dans chacun des trois pays voisins, comme le montre l'abondance, comparativement aux pays voisins, des magasins d'alimentation par rapport à la population. La moyenne de la zone euro est légèrement supérieure à celle de la Belgique (2,6 magasins pour 1 000 habitants, contre 2,3 en Belgique), car elle est influencée par les pays du Sud où l'on trouve encore de nombreux points de vente de petite taille. Par contre, en termes de surface de vente pour 1 000 habitants, la Belgique se positionne aussi bien devant les trois pays voisins que devant la zone euro en moyenne. Les chiffres concernant les ventes par magasin confirment la proportion élevée de petites surfaces de vente en Belgique par rapport à l'Allemagne et surtout

GRAPHIQUE 2 PART DE MARCHÉ DES DIFFÉRENTS TYPES DE POINTS DE VENTE DANS LE SECTEUR DU DÉTAIL « ALIMENTAIRE »⁽¹⁾
(pourcentages, chiffres 2009)



Sources : Euromonitor et calculs de l'Eurosystème.

(1) Le secteur du détail « alimentaire » inclut non seulement les produits alimentaires, mais également les produits d'utilisation courante vendus en supermarchés.

(1) Le *soft discounter* offre proportionnellement davantage de produits frais et de produits de marque, alors que le *hard discounter* offre surtout des produits non périssables de marque propre (produits « blancs »).

TABEAU 1 POINTS DE VENTE DANS LE SECTEUR DU DÉTAIL « ALIMENTAIRE »⁽¹⁾
(chiffres 2009)

	Nombre de magasins pour 1 000 habitants	Ventes par magasin (milliers d'euros) ⁽²⁾	Nombre de magasins pour 100 km ²	Surface de vente pour 1 000 habitants (en mètres carrés)
BE	2,3	1 224	81	546
EA	2,6	890	33	459
DE	1,3	1 480	30	488
FR	1,4	1 866	17	443
NL	2,0	915	81	345

Sources: Eurostat, Euromonitor et calculs de l'Eurosystème.

(1) Le secteur du détail « alimentaire » inclut non seulement les produits alimentaires, mais également les produits d'utilisation courante vendus en supermarchés.

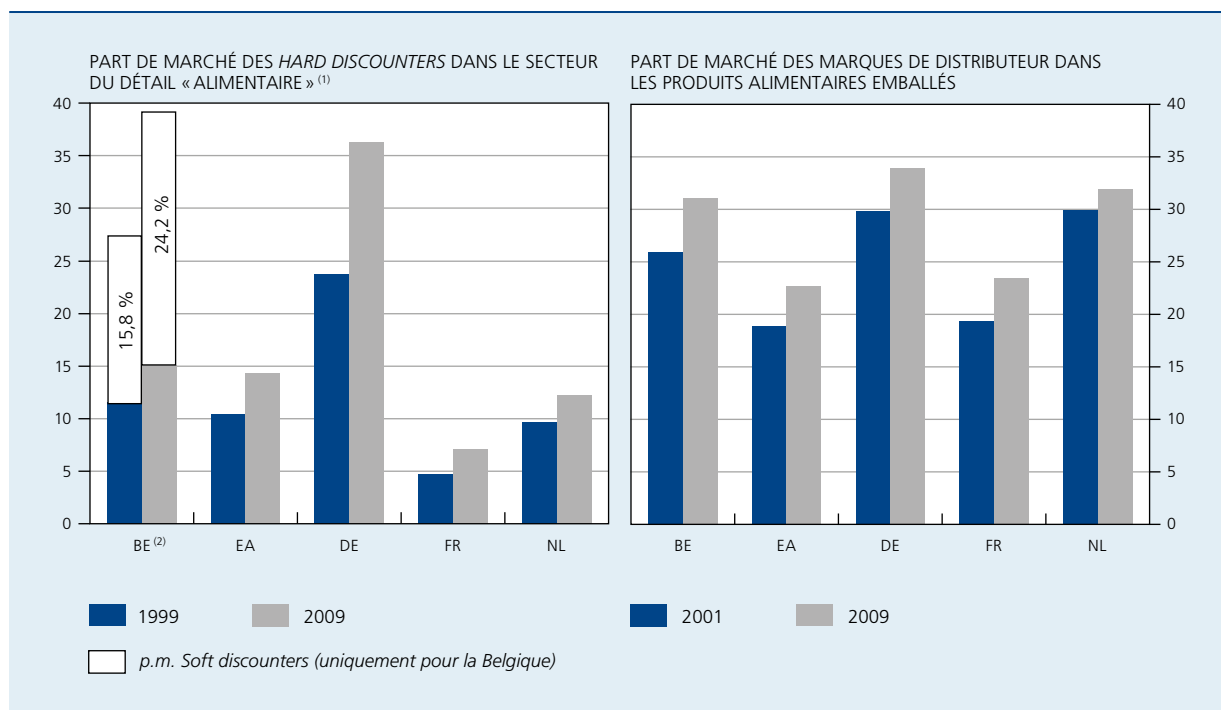
(2) Ajustées pour les parités de pouvoir d'achat.

à la France. Les chiffres relatifs au nombre de magasins par rapport à la superficie reflètent, quant à eux, la forte densité de population qui caractérise la Belgique et les Pays-Bas. L'importance des points de vente de petite taille en Belgique, et notamment des magasins spécialisés, peut

avoir des conséquences sur les prix et indique en principe qu'il y a en Belgique encore de la marge pour exploiter des économies d'échelle. Cette proportion élevée peut résulter du type de régulation en vigueur vis-à-vis des grands magasins, mais le grand nombre de magasins spécialisés traduit sans doute aussi dans une large mesure la préférence du consommateur belge pour ce type de points de vente.

Malgré cette résistance des magasins de petite taille et spécialisés telle qu'observée en Belgique, l'émergence des *hard discounters* constitue l'une des plus importantes évolutions du commerce de détail « alimentaire » de ces dernières années. Un *hard discounter* offre relativement peu de variétés de produits, lesquels sont généralement des produits de marque propre (des produits « blancs »). La surface commerciale est réduite et la priorité est donnée à la réduction des coûts afin d'offrir le meilleur prix. On fait généralement la distinction entre les *hard discounters* (prix très bas, marque propre uniquement et surtout des denrées non périssables) et les *soft discounters* (qui proposent également des produits de marque ainsi que davantage de produits frais). Entre 1999 et 2009, la part de marché des *hard discounters* est passée de 10 à 14 % dans la zone euro, mais cette progression masque des

GRAPHIQUE 3 PART DE MARCHÉ DES *HARD DISCOUNTERS* ET DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR
(pourcentages)



Sources: AcNielsen, Euromonitor et calculs de l'Eurosystème.

(1) Le secteur du détail « alimentaire » inclut non seulement les produits alimentaires, mais également les produits d'utilisation courante vendus en supermarchés.

(2) Uniquement les magasins de plus de 100 m².

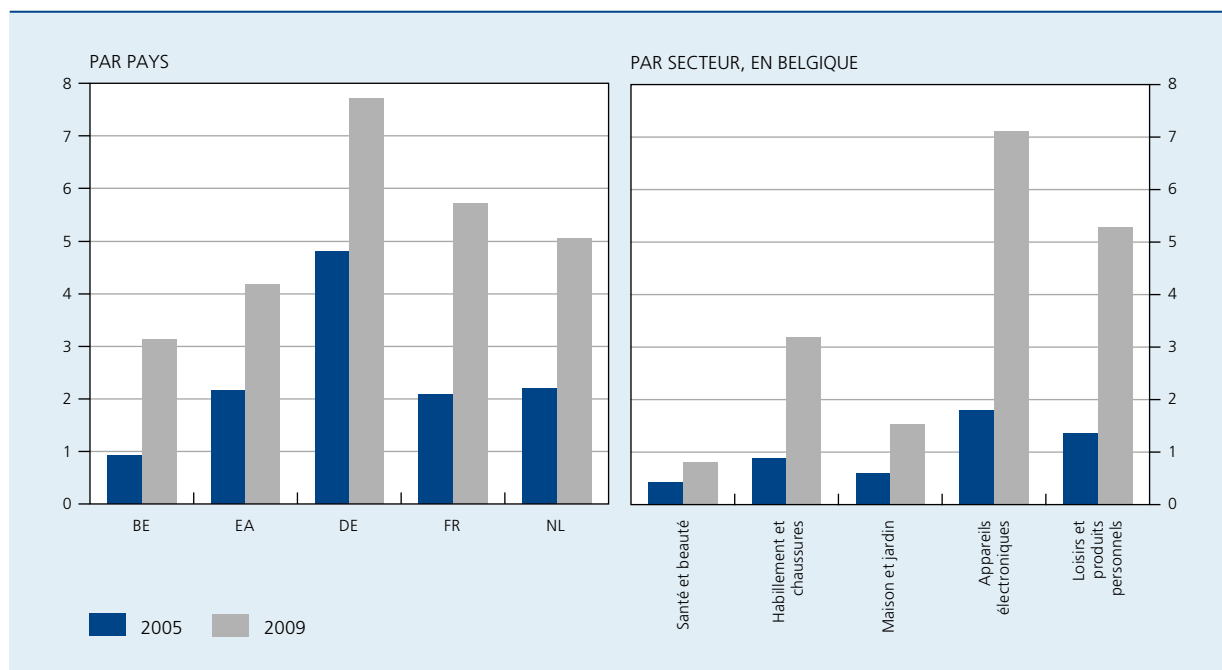
évolutions très différentes selon les pays. L'Allemagne et l'Autriche sont les deux pays où la part de marché des *hard discounters* est la plus élevée (respectivement 36 et 23 % en 2009), alors que la Belgique et les Pays-Bas se classent dans un second groupe, où la part de marché des *hard discounters* est supérieure à 10 % (respectivement 15 et 12 % en 2009). La part de marché élevée et croissante des *soft discounters* est une autre caractéristique du marché belge. Le développement de ceux-ci, mais surtout des *hard discounters*, devrait avoir un impact sur l'évolution des prix à la consommation étant donné qu'ils proposent des produits à des prix plus faibles. Vu la taille généralement plus réduite des *hard discounters*, ceux-ci sont également plus faciles à implanter que des super- ou hypermarchés et peuvent donc contribuer à augmenter la concurrence, malgré les restrictions en termes d'aménagement du territoire. Il faut toutefois tenir compte du fait que les *hard discounters* ne ciblent pas exactement les mêmes consommateurs et qu'ils ne sont donc pas exactement sur le même marché que les hyper- et supermarchés, car le prix n'est pas le seul critère de choix des clients.

De même, bien que les marques de distributeur ne visent pas exactement les mêmes segments de consommateurs que les marques bien établies, elles bouleversent elles aussi la structure du commerce de détail. Les marques de distributeur sont développées par les détaillants et

elles leur appartiennent, même s'ils ne les produisent pas toujours eux-mêmes. Le degré de pénétration de ces marques est généralement élevé, pour des produits assez basiques, tels que, typiquement, les produits alimentaires emballés. En Belgique, dans ce sous-secteur, la part de marché des marques de distributeur est passée de 26 à 31 % entre 2001 et 2009. Cette part de marché figure parmi les plus élevées de la zone euro; seuls l'Allemagne et les Pays-Bas se situent au-delà. Cette expansion des marques de distributeur a été facilitée par la consolidation du secteur du commerce de détail « alimentaire » où un certain nombre de détaillants sont présents dans plusieurs pays et ont atteint une taille suffisante pour bénéficier d'économies d'échelle et pouvoir lancer leur propre marque. Tout comme l'évolution des *hard discounters*, celle des marques de distributeur devrait exercer un effet à la baisse sur les prix.

Un effet à la baisse sur les prix devrait également résulter de l'essor du commerce en ligne, puisque celui-ci est parfois considéré comme se rapprochant le plus du « marché parfait », où les comparaisons de prix sont aisées et où la localisation géographique importe peu. Cela devrait donc donner lieu à une baisse des prix et à moins de divergences, à la suite d'une meilleure concurrence et de plus amples économies d'échelle. Le commerce en ligne concerne surtout certaines catégories de biens et services,

GRAPHIQUE 4 IMPORTANCE DU COMMERCE EN LIGNE
(ratio des ventes en ligne sur les ventes en magasins, pourcentages)



Sources : Euromonitor et calculs de l'Eurosystème.

dont les produits alimentaires ne font par exemple pas partie. En Belgique, le commerce en ligne reste limité, puisqu'il ne représente qu'un peu plus de 3 % des ventes réalisées en magasins, contre un peu plus de 4 % pour la zone euro et entre 5 et 8 % pour les trois pays voisins, qui sont, avec la Finlande, les pays où le commerce en ligne est le plus développé dans la zone euro. La croissance du commerce en ligne en Europe, et plus particulièrement dans les pays de petite taille comme la Belgique, est surtout entravée par les barrières qui subsistent entre les pays et expliquent qu'à peine 2 à 4 % des transactions

en ligne sont conclues entre deux pays. Ces barrières sont nombreuses: problèmes techniques, de paiement, de poste, de langue, de protection des consommateurs, ou encore de TVA. Une récente étude du SPF Economie⁽¹⁾ cite en outre la faiblesse de l'entreprenariat belge et le conservatisme du secteur du commerce de détail comme possibles obstacles supplémentaires au développement du commerce en ligne en Belgique.

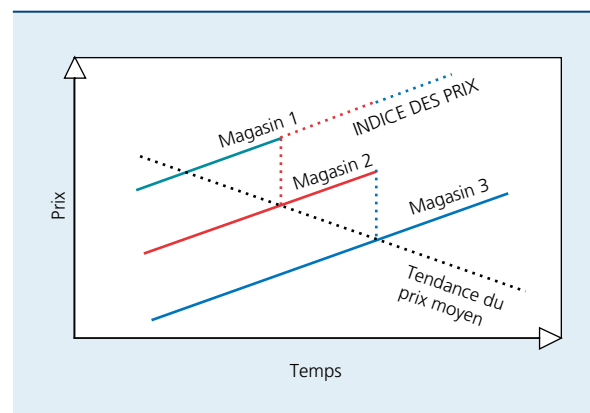
(1) SPF Economie, 2011, Étude relative à la facilitation de l'offre d'e-commerce en Belgique.

Encadré 1 – Effets des changements de structure de la distribution sur la mesure de l'inflation

Les changements structurels identifiés ci-avant – la part croissante des *discounters*, l'importance grandissante des marques de distributeur et l'évolution du commerce en ligne – ont des implications sur la mesure de l'inflation. Deux types de problèmes peuvent apparaître. D'une part, si l'échantillon servant à établir l'indice des prix n'est pas adapté à ces changements structurels, l'indice risque de perdre progressivement de sa représentativité. Cela peut conduire à des erreurs de mesure de l'inflation, surtout si l'évolution des prix est systématiquement différente selon le type de magasin ou le type de produit et si les parts relatives des différents types de magasins et de produits se trouvent modifiées. Cela plaide en faveur d'une mise à jour fréquente de l'échantillon des produits et des points de vente qui sont repris pour le calcul de l'indice des prix à la consommation.

D'autre part, en cas d'adaptation de l'échantillon, les modalités d'introduction des nouveaux magasins ou des nouveaux produits ne sont pas neutres. En principe, le niveau de prix du nouveau magasin/produit ne sera pas le même que celui du reste de l'échantillon ou que celui du magasin/produit qu'il remplace. Il convient donc de corriger cette différence de prix en tenant compte de la différence de qualité (qualité du service du détaillant en termes de localisation, d'environnement, de présentation, de disponibilité de personnel, du nombre de caisses, etc.). En pratique toutefois, les instituts nationaux de statistique utilisent souvent une méthode de transition qui attribue l'ensemble de la différence de prix à une différence de qualité (du service du détaillant).

INTRODUCTION DE NOUVEAUX TYPES DE POINTS DE VENTE OU DE PRODUITS DANS L'INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION



Source : adapté de Greenlees et McClelland (2008).

Cette pratique peut mener à une surestimation de l'inflation, comme l'illustre l'exemple théorique suivant. Considérons le cas d'un petit magasin qui est remplacé par un supermarché, dont les prix sont plus bas, qui est lui-même remplacé par un *discounteur*, dont les prix sont encore plus bas. Si lors de chaque remplacement la différence de prix est entièrement neutralisée, les niveaux de prix inférieurs des supermarchés et *discounteurs* n'auront aucune incidence sur le niveau de l'indice. Il en découle une surestimation de l'inflation puisqu'aucune baisse de prix n'est enregistrée⁽¹⁾. Dans la littérature, on fait souvent référence au « *new outlet bias* » pour décrire cette problématique.

Au total, il n'est pas aisé de chiffrer précisément ces biais, et aucune estimation n'est disponible pour la Belgique ou la zone euro. Bien que des estimations pour des pays comme les États-Unis, le Portugal, la France ou l'Allemagne et portant sur les années 1990 indiquent que ce type de biais n'a pas été très significatif, il n'en demeure pas moins qu'au vu des évolutions récentes et rapides des parts de marché des différents types de format de distribution, le défi d'une mesure correcte de l'inflation doit rester une préoccupation des pouvoirs publics. Outre l'importance d'une mise à jour fréquente de l'échantillon, davantage de recherches dans le domaine sont souhaitables, par exemple afin d'estimer correctement les différences de qualité. En Belgique, la réforme de l'indice (base 2012=100) qui est en cours de préparation et qui devrait être d'application à partir de 2014 (pour remplacer, après huit ans, l'indice 2004=100 introduit en 2006) constitue une opportunité à saisir pour garantir la représentativité de l'indice en prévoyant également une méthode adéquate de mise à jour de l'échantillon. Cela permettra d'ailleurs aussi d'être paré pour intégrer les changements futurs, comme la probable croissance du commerce en ligne (actuellement en retard en Belgique par rapport au reste de la zone euro).

(1) Sauf si effectivement la différence de prix ne reflète qu'une différence de qualité. Néanmoins, le succès même des formats offrant des prix plus bas indique que les consommateurs ont tendance à estimer que la différence de prix compense largement l'éventuelle différence en termes de qualité.

2. Régulation

Les réglementations du secteur de la distribution sont l'un des facteurs pouvant expliquer les différences non négligeables observées entre les pays de la zone euro quant aux caractéristiques structurelles du commerce et à l'emploi dans ce secteur, mais aussi aux tendances récentes. Or, la Belgique occupe une position peu favorable en termes de régulation du commerce de détail. En effet, selon l'indicateur PMR (Product Market Regulation) de l'OCDE, seul le grand-duché de Luxembourg a une réglementation plus contraignante que la Belgique. L'indicateur PMR se fonde sur six indicateurs de base, calculés à partir d'informations qualitatives collectées auprès des différents États et codifiées sur une échelle normalisée de 0 à 6. Un score plus élevé indique une réglementation plus contraignante⁽¹⁾. Si la simplicité de cette approche 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 appelant souvent des réponses binaires (« oui/non ») sans nuances. De plus, c'est davantage l'existence de règles que le contenu de celles-ci qui est déterminant pour le calcul du PMR.

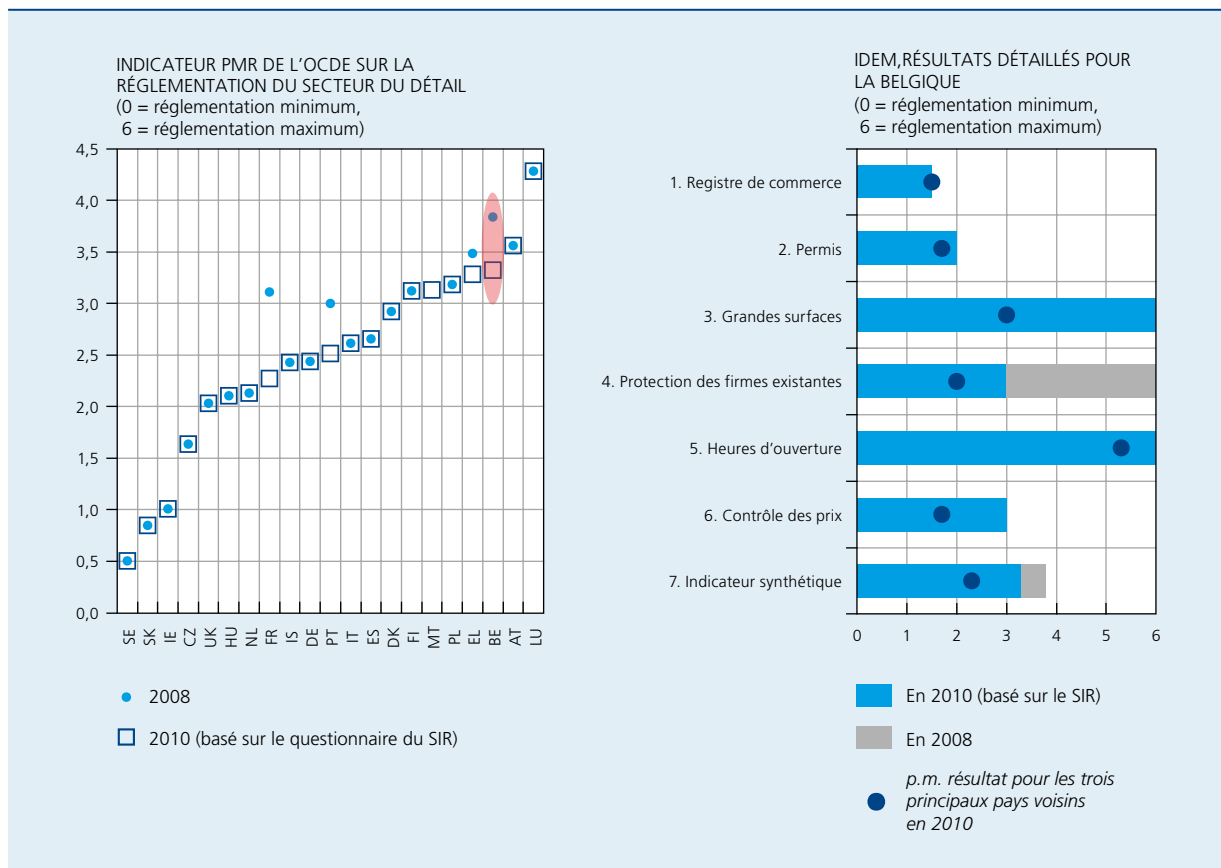
Les principales législations ou dispositions qui expliquent le mauvais classement de la Belgique sont la loi sur l'implantation des grandes surfaces, les monopoles conférés par la loi (médicaments), la protection des firmes existantes et les règles sur les heures d'ouverture. Ce sont par ailleurs les réglementations les plus souvent citées comme sources potentielles d'entraves au commerce de détail, avec la loi sur les pratiques de marché et la protection du consommateur, qui couvre un large champ de dispositions (soldes, ventes conjointes, etc.)⁽²⁾.

L'OCDE publie cet indicateur à une fréquence quinquennale depuis 1998. Les derniers chiffres publiés (février 2009) concernent 2008. Dans le cadre du *Structural Issues Report*, les différentes banques centrales nationales (BCN) ont néanmoins été invitées à mettre à jour, pour l'année 2010, le questionnaire sur la base duquel l'OCDE construit son indicateur, le but étant d'évaluer les éventuels progrès réalisés depuis 2008. Dans les quatre pays qui ont enregistré des modifications de réglementation depuis 2008

(1) Les six indicateurs de base sont : l'inscription au registre du commerce (pour la vente de produits alimentaires), l'autorisation ou permis pour exercer une activité commerciale (pour la vente de produits alimentaires), la réglementation spécifique pour les grandes surfaces (en pratique, uniquement la surface minimale à partir de laquelle celle-ci s'applique), la protection des firmes existantes, les heures d'ouverture (existence ou non d'une réglementation et, subsidiairement, caractère national ou local de celle-ci), le contrôle des prix (questions subdivisées par catégorie de produits). Pour des informations détaillées sur cet indicateur, cf. l'encadré 1 dans Baugnet, et al. (2009).

(2) Pour des informations détaillées sur ces réglementations, cf. Baugnet et al. (2009).

GRAPHIQUE 5 RÉGLEMENTATION DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL



Sources : OCDE et calculs de l'Eurosystème.

– parmi lesquels la Belgique –, tous les changements sont allés dans le sens d'un assouplissement, qui se traduit par une – modeste – baisse de leurs indicateurs, selon l'estimation officielle de l'Eurosystème. La Belgique continue cependant d'occuper la queue du peloton, même si elle a à présent rattrapé l'Autriche.

Cette baisse de l'indicateur belge selon le SIR est due à l'appréciation de l'effet de la « loi Ikea » sur la protection des firmes existantes. Si l'abandon des critères économiques dans les procédures d'octroi d'autorisations et de permis – prévu par la loi du 22 décembre 2009 qui transpose la directive Services en législation nationale – contribue à assouplir ces restrictions, c'est l'appréciation du rôle limité des représentants des organisations professionnelles qui influe sur le degré de réglementation estimé en 2010. La directive interdit effectivement l'implication des organisations professionnelles dans les décisions d'octroi de permis, mais, lors de la transposition de la directive, le législateur n'a pas aboli le rôle consultatif du Comité socio-économique national pour la distribution (CSEND), reconnaissant implicitement que ses opinions

non contraignantes ne pouvaient être considérées comme une intervention dans la décision. Bien que cet aspect de la législation reste sujet à critiques, c'est en tout état de cause la directive qui prime sur la législation nationale. Il n'est néanmoins pas certain que cette interprétation serait celle de l'OCDE, de sorte que ce progrès effectivement observé ne serait pas nécessairement enregistré comme tel par les indicateurs officiels.

L'un des critères pris en considération dans le PMR est 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 sociétaux. En Belgique, les jours et les heures d'ouverture dans le commerce de détail sont encadrés par la législation du 10 novembre 2006⁽¹⁾.

(1) Cette loi a synthétisé et modernisé les législations antérieures de 1960 et de 1973, sans en modifier les grands principes. Concernant les jours, le principe est celui d'un jour de repos hebdomadaire, ou plus précisément une période de fermeture ininterrompue de 24 heures démarrant un jour choisi – par défaut le dimanche, mais pas obligatoirement – à 5h ou à 13h. Concernant les heures, le principe est celui d'une ouverture autorisée entre 5h et 20h du lundi au jeudi et le samedi, et jusqu'à 21h les vendredis et veilles de 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.

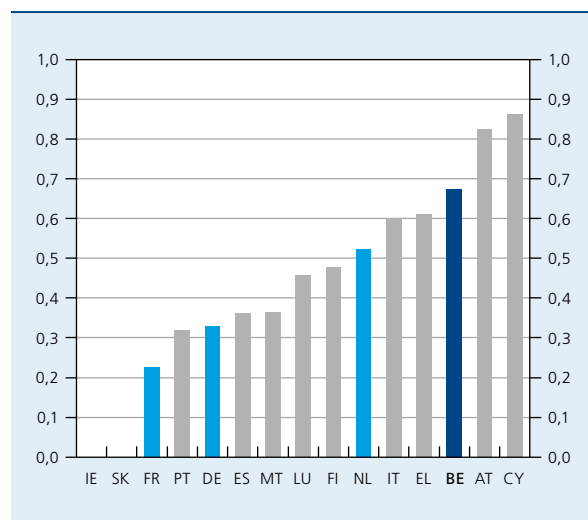
Le critère pris en compte par l'OCDE pour établir l'indicateur PMR est l'existence d'une réglementation en la matière, le caractère national de celle-ci constituant un facteur aggravant⁽¹⁾. Sur cette base, la Belgique obtient un score maximal de 6, à l'instar de nombreux pays. Afin de mieux évaluer la flexibilité des heures d'ouverture, il conviendrait d'observer l'étendue effective de celles-ci. À cet effet, l'Eurosystème a constitué un nouvel indicateur spécifique portant uniquement sur les réglementations en matière d'heures d'ouverture. Il a été établi sur la base des informations fournies par les membres de la task force pour le SIR 2011 (cf. l'encadré 2 pour plus de détails). Selon cet indicateur, la Belgique fait à nouveau partie des pays les plus restrictifs, puisqu'elle n'est précédée que de Chypre et de l'Autriche. L'obligation explicite de respecter un jour de fermeture hebdomadaire grève en effet particulièrement le score de la Belgique⁽²⁾. L'interprétation de cet indicateur doit cependant être relativisée, puisque souvent, et notamment en Belgique, les détaillants décident de leur propre chef de ne pas exploiter au maximum les limites autorisées par la loi, ce qui se traduit par un nombre d'heures d'ouverture moyen des magasins inférieur au maximum autorisé par la loi. Les conventions collectives de travail en vigueur dans le secteur de la distribution n'y sont probablement pas étrangères non plus.

La corrélation entre les classements des pays selon l'indicateur PMR de l'OCDE et selon l'indicateur des heures d'ouverture est néanmoins assez élevée (Spearman *rank*

(1) Ainsi, le Royaume-Uni, un pays où les heures d'ouverture sont quasiment illimitées mais néanmoins encadrées par une législation spécifique, se voit également attribuer un score maximum. À l'inverse, l'Allemagne obtient un score inférieur, la réglementation relative aux heures d'ouverture étant du ressort des Länder.
(2) Dans d'autres pays, comme en France par exemple, il existe des réglementations indirectes des jours d'ouverture via la réglementation du travail (travail du dimanche). L'indicateur n'en tient pas compte.

GRAPHIQUE 6 INDICATEUR DE L'EUROSYSTÈME SUR LA RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE D'HEURES D'OUVERTURE

(0= réglementation minimum, 1= réglementation maximum)



Sources : OCDE et calculs de l'Eurosystème.

correlation de 0,73, significative à 99,5%), ce qui indique que le penchant à la réglementation tend à toucher les divers aspects d'un secteur et que la Belgique semble souffrir d'un syndrome d'inflation législative. Des progrès ont certes été enregistrés, 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 consenti. Même si toutes les réglementations ne sont pas contraignantes, leur seule existence peut affecter la perception des entraves par les acteurs du marché. Cette situation est susceptible de limiter la concurrence et d'être source d'inefficacité.

Encadré 2 – Méthodologie de l'indicateur de l'Eurosystème sur la réglementation en matière d'heures d'ouverture

Étant donné les limites de l'indicateur PMR sur les heures d'ouverture, l'Eurosystème a élaboré lui-même un nouvel indicateur plus détaillé et exclusivement destiné à refléter précisément le nombre maximum de jours et d'heures d'ouverture des magasins qu'autorise la loi nationale. Lorsque la réglementation n'est pas la même selon les régions ou les localités d'un même pays, les réglementations les plus représentatives de la législation nationale ont été retenues.



RÉGLEMENTATION DES HEURES D'OUVERTURE DANS LA ZONE EURO⁽¹⁾

	AT	BE	FI	FR	DE	EL	IE	IT
Existence d'une régulation	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Type de régulation	Nationale	Nationale	Nationale	Nationale	Nat./Rég.	Nationale	Nationale	Locale
Nombre maximum d'heures d'ouverture par jour	15	16	14			16		13
Nombre maximum d'heures d'ouverture par semaine	72	91						
Horaire d'ouverture								
Jours de semaine ordinaires	6	5	7			5		7
Samedis	6	5	7			5		7
Dimanches et jours fériés		5	12		13	5		7
Jours de semaine spéciaux		5						
Horaire de fermeture								
Jours de semaine ordinaires	21	20	21			21		22
Samedis	18	20	18		20	20		22
Dimanches et jours fériés		20	18		18	20		22
Jours de semaine spéciaux		21⁽²⁾						
Nombre minimum de jours de fermeture par an		52⁽³⁾				4		
Nombre maximum de dimanches et jours fériés ouverts	0	15		5	4	2		14
Exceptions à la réglementation générale	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui

	LU	NL	PT	SK	ES	CY ⁽⁴⁾	MT
Existence d'une régulation	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
Type de régulation	Nationale	Nat./Loc.	Nat./Loc.	Nationale	Nat./Rég.	Nationale	Nationale
Nombre maximum d'heures d'ouverture par jour			18			15	
Nombre maximum d'heures d'ouverture par semaine			61		84	84,5	
Horaire d'ouverture							
Jours de semaine ordinaires	6	6	6			5	4
Samedis	6	6	6			5	4
Dimanches et jours fériés	6	6	8		11		4
Jours de semaine spéciaux							
Horaire de fermeture							
Jours de semaine ordinaires	21	22				20	19
Samedis	18	22				20	20
Dimanches et jours fériés	13	22			23		22
Jours de semaine spéciaux						15 ⁽⁵⁾	
Nombre minimum de jours de fermeture par an						10	
Nombre maximum de dimanches et jours fériés ouverts		12			8	0	
Exceptions à la réglementation générale	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui

Sources : Calculs de l'Eurosystème sur la base des informations fournies par l'OCDE et les BCN.

(1) S'il n'y pas de régulation spécifique, l'espace est laissé vide.

(2) Vendredi.

(3) Un jour par semaine.

(4) Régulation pour les heures d'ouverture en été. En hiver: les heures d'ouverture maximum sont 14h30 par jour et 82 heures par semaine, et l'horaire de fermeture est 19h30 en semaine et 19h00 les dimanches.

(5) Mercredi.



L'indicateur repose sur six variables, censées refléter la période durant laquelle les magasins ne sont pas autorisés à être ouverts :

1. Heure à partir de laquelle les magasins sont autorisés à ouvrir (entre 0 et 24 ; moyenne pour tous les jours de la semaine, dimanche inclus ; si l'ouverture est interdite le dimanche, la variable prend la valeur maximale (24)) ;
2. Heure à partir de laquelle les magasins doivent être fermés (idem que pour la variable 1, mais définie comme égale à 24 moins la moyenne hebdomadaire, afin qu'une valeur élevée reflète bel et bien une régulation contraignante) ;
3. Nombre maximum d'heures d'ouverture quotidiennes (défini comme égal à 24 moins le nombre maximum d'heures d'ouverture) ;
4. Nombre maximum d'heures d'ouverture hebdomadaires (défini comme égal à 168 (7 fois 24) moins le nombre maximum d'heures d'ouverture) ;
5. Nombre minimum de jours de fermeture annuels ;
6. Nombre minimum de dimanches et jours fériés où les magasins doivent être fermés (défini comme égal à 52 moins le nombre maximum de dimanches et jours fériés où les magasins peuvent être ouverts).

Chaque variable est rééchelonnée de 0 (régulation minimum) à 1 (régulation maximum). Les variables ont été rassemblées en trois groupes : limites sur les horaires d'ouverture et de fermeture (variables 1 et 2), nombre maximum d'heures quotidiennes et hebdomadaires (variables 3 et 4) et nombre minimum de jours de fermeture annuels (variables 5 et 6). Chaque groupe se voit attribuer un poids d'un tiers, et au sein de chaque groupe, la pondération est tantôt divisée également (groupe 2), tantôt inégalement (poids de 0,75 et 0,25), afin d'associer un poids plus élevé aux variables considérées comme reflétant le plus de contraintes (variables 2 et 6).

Dans la zone euro (Slovénie et Estonie exceptées), seules l'Irlande et la Slovaquie n'ont pas de réglementation en matière d'heures d'ouverture. S'agissant des autres pays, seule l'Italie est régie par une réglementation qui n'est pas nationale, puisqu'elle y est locale. Dans d'autres pays (Allemagne, Pays-Bas, Portugal et Espagne), la législation est à la fois nationale et régionale ou locale. La législation belge se distingue surtout par le fait qu'elle impose 52 jours de fermeture par an minimum (un jour par semaine), une obligation qui n'existe que dans deux autres pays, mais sous une forme beaucoup plus souple : en Grèce (4 jours minimum) et à Chypre (10 jours minimum). Le nouvel indicateur ne tient cependant pas compte des exceptions. Celles-ci sont relativement importantes en Belgique et consistent en dérogations de trois ordres : 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. En ce qui concerne les régulations en matière d'heures et d'horaires d'ouverture, la Belgique est le pays où les réglementations sont les plus nombreuses, mais pas toujours les plus contraignantes de la zone euro. Par exemple, au niveau du nombre maximum d'heures d'ouverture par jour, l'Autriche, la Finlande, l'Italie et Chypre imposent un nombre d'heures maximum inférieur à celui en vigueur en Belgique. Le constat est le même en ce qui concerne le nombre maximum d'heures d'ouverture par semaine, l'Autriche, le Portugal, l'Espagne et Chypre étant plus restrictifs que la Belgique.

3. Concurrence

Afin d'évaluer les éventuelles conséquences d'une régulation contraignante, et donc d'analyser quel est effectivement le niveau de concurrence du secteur de la distribution en Belgique par rapport à la zone euro et aux pays voisins, différentes dimensions doivent être prises en compte. La première est la dimension géographique ; on peut alors se placer à plusieurs niveaux : local, régional, national, international, ou une combinaison de ceux-ci. La deuxième est la dimension sectorielle, puisque tous les détaillants

ne sont pas des concurrents sur le même marché. Par exemple, une pharmacie n'entre pas en concurrence avec un magasin de vêtements ; par contre, un épicier peut se retrouver en concurrence avec des détaillants de différentes formes (supermarchés, vente en ligne, stations-service, etc.). Une troisième dimension est celle du segment de consommateurs auquel le détaillant s'adresse. En effet, un supermarché offrant une large variété de produits n'entre pas directement en concurrence avec un *hard discounter* ne proposant qu'un nombre plus limité de produits blancs, même s'ils font tous deux partie du

secteur du commerce de détail « alimentaire ». Enfin, on peut également faire la distinction entre la concurrence *downstream*, soit la concurrence entre les détaillants vis-à-vis des consommateurs, et la concurrence *upstream*, soit la concurrence entre les détaillants vis-à-vis des fournisseurs. Cette dernière dimension n'est cependant pas abordée dans le cadre du présent article.

Dans un premier temps, nous analysons la concurrence du commerce de détail « alimentaire », et ce au niveau national. Afin de quantifier le niveau de concurrence, deux outils sont utilisés : les mesures de la concentration et de la profitabilité. La mesure de la concentration d'un marché est un outil *ex ante*, dans le sens où, même si on attend une corrélation négative entre concentration et concurrence, ce ne sera pas toujours le cas dans les faits, vu les possibles collusions explicites ou implicites, ou encore les barrières à l'entrée ou les réglementations qui empêcheraient toute consolidation du secteur. Ainsi, une faible concentration ne garantit pas une forte concurrence, de même qu'une forte concentration n'empêche pas automatiquement la concurrence. Par ailleurs, les avantages d'une forte concentration liés aux gains d'efficacité peuvent compenser les effets négatifs de la faible concurrence.

Pour calculer la concentration d'un marché, on utilise le *k-firm Concentration Ratio* – CR_k , soit la somme des parts

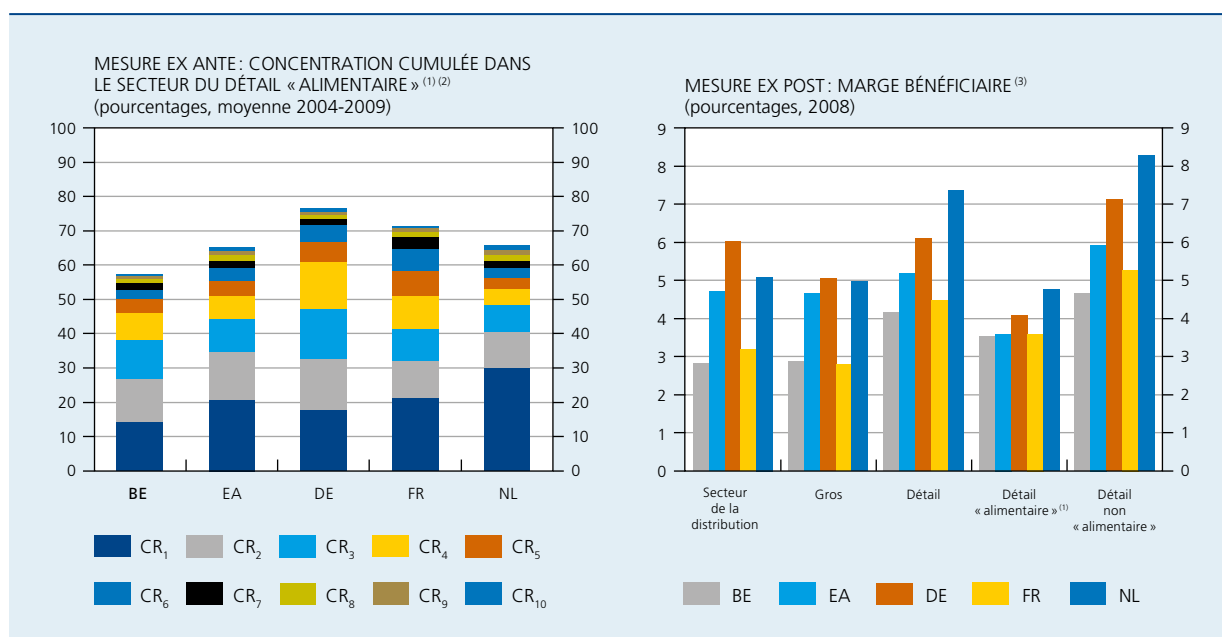
de marché des *k* plus importantes entreprises présentes sur le marché. Selon cette mesure, on constate que le marché de la distribution de détail « alimentaire » en Belgique est, dans son ensemble, moins concentré qu'en moyenne dans la zone euro et dans les trois pays voisins, et ce quel que soit le *k* choisi jusqu'à la dixième entreprise. Le commerce de détail « alimentaire » belge est, après la Slovaquie, le moins concentré de la zone euro hors pays du Sud (Grèce, Espagne, Italie, Portugal) dont la concentration est plus faible vu l'abondance de petits commerces⁽¹⁾.

Puisque la mesure de la concentration ne nous informe pas avec certitude quant au degré de concurrence, il est utile de la compléter par une mesure de la profitabilité, qui peut être considérée comme une mesure *ex post*⁽²⁾. En Belgique, la marge bénéficiaire du commerce de détail

(1) Une alternative à l'indicateur CR_k est le Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Cet indice prend en compte toutes les firmes actives sur le marché, mais donne un poids plus important aux parts de marchés élevées (en sommant les carrés des parts de marché). L'indice varie entre 0 et 10 000, de la concurrence parfaite au monopole pur. En général, on considère qu'un HHI supérieur à 1 800 caractérise un marché hautement concentré, et qu'en deçà de 1 000, le marché est peu concentré. Le HHI moyen pour 2004-2009 pour le détail « alimentaire » confirme les résultats du CR_k , puisque le HHI de la Belgique est de 590, soit moins que la moyenne de la zone euro (979) et que les trois pays voisins (DE : 1 018, FR : 863, NL : 1 162). Si l'on considère uniquement le secteur des supermarchés (commerce de détail alimentaire non spécialisé et en libre service), comme c'était le cas dans Bagnat et al. (2009), la concentration est plus élevée puisque le HHI s'élève alors à 1 890 pour la Belgique (sur la base du chiffre d'affaires des sept plus grands groupes).

(2) Étant donné que le commerce de détail compte proportionnellement beaucoup de travailleurs indépendants, et encore davantage dans les pays du Sud, une correction a été réalisée sur les marges bénéficiaires afin de tenir compte du revenu implicite du travailleur indépendant, en le retirant de la marge.

GRAPHIQUE 7 CONCURRENCE DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION



Sources : Euromonitor, Eurostat et calculs de l'Eurosystème.

(1) Le secteur du détail « alimentaire » inclut non seulement les produits alimentaires, mais également les produits d'utilisation courante vendus en supermarchés.

(2) CR_k = *Concentration ratio* des *k* premières entreprises en termes de part de marché, calculé en sommant leurs parts de marché.

(3) Ajustée pour tenir compte du revenu des travailleurs indépendants.

« alimentaire » est relativement faible (la Belgique occupe même un meilleur classement au sein de la zone euro selon la marge bénéficiaire (4^e), que selon la concentration (6^e selon le CR₃). Si l'on prend en compte les différents sous-secteurs de la distribution, on observe une marge bénéficiaire plus faible en Belgique qu'en moyenne dans la zone euro et dans les trois pays voisins, exception faite du commerce de gros, pour lequel elle est légèrement plus faible en France. Si l'on considère le secteur de la distribution dans son ensemble, la marge bénéficiaire en Belgique est même la plus faible de tous les pays de la zone euro. La combinaison d'une concentration faible et d'une marge bénéficiaire limitée suggère un niveau de concurrence relativement élevé dans le commerce de détail « alimentaire » en Belgique.

En Allemagne et en France, le commerce de détail « alimentaire » est relativement concentré, mais cela ne semble pas empêcher la concurrence puisque la marge bénéficiaire y est plutôt faible. Ceci est encore plus vrai en Autriche, où le marché est fortement concentré mais la marge très faible. En Grèce et en Espagne, la situation est inversée : le commerce de détail « alimentaire » y est le moins concentré de la zone euro, mais les marges bénéficiaires y sont les plus élevées (à l'exception de la Slovaquie).

Si les mesures du degré de concurrence au niveau national suggèrent une concurrence relativement élevée dans le commerce de détail « alimentaire » en Belgique comparativement à la moyenne de la zone euro et aux pays voisins, cela reste à confirmer au niveau local. En effet, les mesures de la concentration au niveau national risquent de surestimer la concurrence d'un marché dans le cas d'une collusion où les chaînes de distributeurs se partageraient un marché géographique, entraînant un manque de concurrence au niveau local⁽¹⁾. Les critères du marché local restent cependant à définir, lesquels ne sont pas les mêmes selon que l'on se trouve dans une région urbaine densément peuplée ou dans une région rurale à faible population. En analysant la répartition sur le territoire belge des points de vente de détail « alimentaire » dont la surface commerciale est supérieure à 100 mètres carrés, comme cela a été fait dans Baugnet et al. (2009)⁽²⁾, il apparaît que la localisation des magasins est conforme aux attentes, c'est à dire déterminée par la densité de population, et qu'elle ne semble pas présenter de signes de dysfonctionnement généralisé.

(1) Inversement, la concentration au niveau national peut sous-estimer la concurrence si les quelques chaînes de distributeurs présentes dans le pays sont en fait systématiquement présentes sur tous les marchés locaux.

(2) Cf. la carte p. 47 dans Baugnet et al. (2009).

(3) Cet indicateur a été retenu car il était disponible pour tous les pays. Des indicateurs alternatifs pour mesurer les parts de marché sont le nombre de caisses ou le chiffre d'affaires. Pour les pays où cela était possible, les trois indicateurs ont été calculés, et la corrélation entre ces trois indicateurs est supérieure à 0,9.

(4) Suivant une méthodologie similaire à celle utilisée dans Baugnet et al. (2009), qui s'inspirait elle-même d'une étude publiée en 2008 par l'autorité de la concurrence du Royaume-Uni, la *UK Competition Commission (UKCC)*.

L'étude présentée dans le SIR 2011 couvre dix pays de la zone euro, dont la Belgique, et permet ainsi de compléter les observations de Baugnet et al. (2009). Cette étude mesure, outre la concentration nationale, la concentration locale aux niveaux des magasins individuels et des magasins mères (puisque, sur un marché local, deux magasins appartenant à la même maison mère ne peuvent être considérés comme de véritables concurrents). Les parts de marché sont calculées sur la base des surfaces de vente en mètres carrés⁽³⁾, et le marché local est défini comme la somme des détaillants présents dans un rayon de cinq ou dix kilomètres.⁽⁴⁾ La concentration au niveau local est mesurée par l'indicateur Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Les données sur les localisations des points de vente en 2010 proviennent, d'une part, de AcNielsen, couvrant neuf pays et 130 000 points de vente et, d'autre part, du SPF Économie, pour les données sur la Belgique. Cette liste a ensuite été convertie en une base de données géographiques, et ce en utilisant des services de géocodage permettant de transformer les adresses en coordonnées géographiques, comme celles utilisées par les GPS.

En Finlande, la forte concentration au niveau national est confirmée au niveau local, mais cela est loin d'être le cas pour tous les pays. Alors qu'au niveau national, les pays du Sud présentent la concentration la plus faible pour l'ensemble du commerce de détail « alimentaire », reflétant le grand nombre de petits commerces qui y subsistent, c'est beaucoup moins le cas lorsque l'on analyse la situation au niveau local pour les points de vente de plus de 100 mètres carrés. Si l'Italie et, dans une moindre mesure, l'Espagne conservent une concentration faible

TABLEAU 2 CONCENTRATION SUR LA BASE DE DONNÉES RELATIVES AUX POINTS DE VENTE

	Marché national		Marchés locaux (5 km)	
	par groupe	par groupe	par magasin	par groupe
Trois plus élevés . . .	Finlande	France	France	Finlande
	Autriche	Finlande	Portugal	Portugal
	Pays-Bas	Portugal	France	France
Quatre moyens . . .	Allemagne	Grèce	Pays-Bas	Pays-Bas
	France	Allemagne	Allemagne	Allemagne
	Belgique	Belgique	Grèce	Grèce
	Portugal	Espagne	Espagne	Espagne
Trois plus bas	Espagne	Italie	Italie	Italie
	Italie	Autriche	Autriche	Autriche
	Grèce	Pays-Bas	Belgique	Belgique

Source : Calculs de l'Eurosystème fondés sur la banque de données AcNielsen sur la localisation des points de vente.

au niveau local, cela n'est pas vrai pour la Grèce et le Portugal.

En ce qui concerne la Belgique, sa position est moyenne tant selon le niveau national par groupe que selon le niveau local par magasin. Par contre, si l'on examine la concentration locale au niveau des maisons mères, ce qui est sans doute la mesure la plus pertinente, la Belgique se caractérise par la concentration la plus faible de tous les pays couverts par l'étude⁽¹⁾. Parmi les pays voisins, la France affiche la concentration la plus élevée au niveau local, suivie par les Pays-Bas et l'Allemagne, dont la situation est plus intermédiaire⁽²⁾. Les résultats de Baugnet et al. (2009) montraient déjà un faible niveau de concentration au niveau local en Belgique, sur la base d'une comparaison avec les résultats de deux études consacrées à la concentration au niveau local au Royaume-Uni et en France. L'étude du SIR, qui couvre, selon une méthodologie harmonisée, la Belgique et neuf autres pays de la zone euro, confirme ce faible niveau de concentration au niveau local en Belgique.

4. Impact sur les prix

Le commerce de détail, et plus précisément « alimentaire », se caractérise en Belgique à la fois par un degré de concurrence élevé et par une forte pénétration des *discounters* et des marques de distributeur, mais pas du commerce en ligne. Il est utile d'étudier les liens entre ces différents aspects et la formation des prix, en particulier dans le contexte d'une régulation très envahissante. En effet, la concurrence, les caractéristiques structurelles et la régulation affectent potentiellement à la fois le niveau et la dynamique des prix. L'influence d'un degré de concurrence plus prononcé sur le niveau des prix est théoriquement un effet à la baisse puisque le *mark-up* est moins élevé dans une situation concurrentielle. Le marché aura également tendance à se rapprocher des conditions compatibles avec la LOOP (pour *Law Of One Price*, ou loi du prix unique), qui stipule que, sur un marché efficient, chaque bien identique doit être vendu au même prix en tout point de ce marché. Il en découle une moindre dispersion des (niveaux de) prix (pour des produits homogènes), de même qu'une moindre dispersion des (niveaux de) prix entre pays, compte tenu de l'existence du marché unique et de l'introduction de l'euro.

Par ailleurs, comme la concurrence a pour effet de réduire le *mark-up*, les entreprises disposent de moins de marge pour ne pas répercuter les variations de coûts, et cela influe sur la dynamique des prix, c'est à dire l'inflation. Il en résulte des adaptations de prix plus fréquentes (confirmées par les résultats de *Inflation Persistence*

Network (IPN), mis à jour à l'occasion du SIR 2011⁽³⁾), une transmission des coûts plus prononcée et plus rapide, et donc un taux d'inflation plus volatil. Sur un marché concurrentiel, la transmission des variations de coûts sera par ailleurs aussi plus symétrique entre hausses et baisses des coûts.

Il restait à vérifier si ces effets théoriques attendus sont confirmés empiriquement, ce qui a été fait dans le cadre du SIR. Ainsi, pour analyser et identifier les facteurs ayant une incidence sur les dispersions de niveaux de prix entre pays, une des voies suivies a consisté à construire un modèle portant sur onze pays de la zone euro (les douze premiers États membres, à l'exception du grand-duché de Luxembourg) et sur 146 produits, tout en incorporant, d'une part, les déterminants classiques des inégalités de niveaux de prix identifiés dans la littérature et, d'autre part, une série de variables décrivant les différences de structure dans le secteur de la distribution. Les résultats de cette estimation de type panel sur la base des dimensions produits⁽⁴⁾ et pays (avec effets fixes pour les produits et les pays) correspondent partiellement aux a priori théoriques.

En ce qui concerne les déterminants classiques, les niveaux relatifs de revenus et les taux de TVA ont un effet positif significatif sur les différentiels de prix. On s'attend en effet à ce que des niveaux de vie plus élevés aillent de pair avec des niveaux de prix supérieurs. En ce qui concerne la TVA, nonobstant un certain degré d'harmonisation, il subsiste entre les États membres des écarts qui influent sur les différences de niveau. Ensuite, l'intensité des dépenses affecte négativement les écarts de prix. Cet indicateur capture en effet le degré d'attention que les consommateurs portent aux prix : celui-ci sera plus haut pour des biens dont la valeur est élevée et/ou dont la part dans les dépenses est importante (littérature sur la *rational inattention*⁽⁵⁾). Par exemple, si les ménages italiens consomment plus de pâtes que ceux des autres pays, ils investiront probablement plus d'efforts en termes de comparaison et de recherche des prix, et l'on peut s'attendre à ce que cela affecte les différences de prix. Quant à la densité de population, elle influence également négativement les niveaux de prix puisqu'une forte densité devrait s'accompagner d'une efficacité accrue (une zone densément peuplée

(1) Aussi bien pour un rayon de 5 que de 10 kilomètres. Dans le cas de la Belgique, cette consolidation entre différentes entités appartenant au même groupe a été appliquée de façon maximaliste afin d'éviter de sous-estimer la concentration. Ainsi par exemple, les magasins Spar sont considérés comme appartenant au groupe Colruyt. Même avec une telle approche, qui pourrait surestimer la concentration au niveau local, le marché belge ressort comme étant le moins concentré.

(2) Si l'on mesure la concurrence au niveau des magasins, c'est aux Pays-Bas que la concentration est la plus faible.

(3) Les principaux résultats étant que davantage de concurrence est associée à des changements de prix plus fréquents dans le secteur du commerce de détail et plus particulièrement dans les supermarchés et les hypermarchés, sans pour autant être d'une ampleur moyenne plus élevée.

(4) Basé sur les 146 séries de produits disponibles dans la base de données des parités de pouvoir d'achat d'Eurostat (PPP).

(5) Voir par exemple Sims (2003).

TABLEAU 3 RÉSUMÉ DE L'ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE
DES FACTEURS AYANT UNE INCIDENCE
SUR LES DIFFÉRENCES DE NIVEAUX DE PRIX
ENTRE PAYS⁽¹⁾

Déterminants classiques	
Niveaux de revenus	Positive
TVA	Positive
Intensité des dépenses	Négative
Densité de population	Négative
Variables capturant les caractéristiques structurelles du secteur de la distribution	
Concentration (HHI)	Négative
Concentration (CR ₅)	Positive
Profitabilité	Positive
Régulation (barrières à l'entrée)	Positive
Régulation (contrôles des prix)	Négative
Régulation (restrictions opérationnelles)	⁽²⁾
Régulation du marché du travail (EPL) ⁽³⁾	Négative

Source: SIR 2011.

(1) Analyse couvrant onze pays de la zone euro (les douze premiers États membres, à l'exception du grand-duché de Luxembourg) et 146 produits.

(2) Non significatif statistiquement.

(3) EPL réfère à l'indicateur *Employment Protection Legislation* de l'OCDE.

offre un marché plus large permettant des économies d'échelle par exemple, ou une taille plus optimale des points de vente, qu'il ne serait pas possible d'atteindre sur une zone comptant moins d'habitants).

Quant aux variables censées capturer les caractéristiques structurelles du secteur de la distribution, celles qui ont trait à la concentration donnent des indications à première vue contradictoires. D'une part, le degré de concentration CR₅ semble exercer un effet à la hausse sur les niveaux de prix, suggérant que davantage de concurrence réduirait effectivement les prix. D'autre part, l'indice HHI pointe dans la direction opposée, puisqu'il est associé à un effet à la baisse sur les prix. Cette apparente contradiction n'est finalement pas si étonnante, compte tenu de l'ambivalence de l'effet théorique de la concentration sur les prix: elle joue à la hausse sur le niveau des prix par le canal de la concurrence, mais à la baisse par le canal de l'efficacité (lié aux rendements d'échelle).

L'indicateur basé sur la profitabilité (corrige pour tenir compte des revenus implicites du travail des indépendants) présente le signe attendu: les prix sont plus élevés lorsque cet indicateur est haut. Finalement, les variables

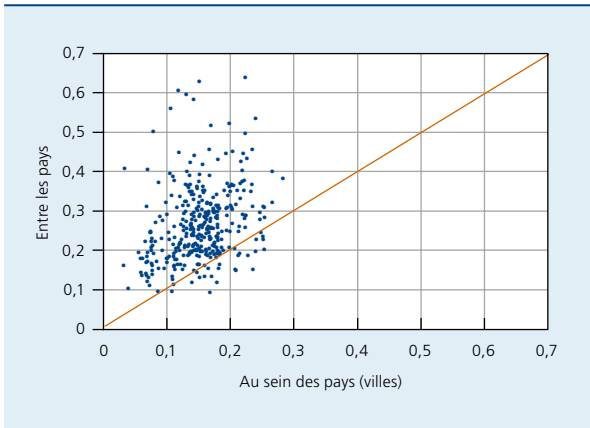
reflétant le degré de régulation donnent des résultats mitigés: seuls les indicateurs liés aux barrières à l'entrée affichent le signe positif attendu. En revanche, les restrictions opérationnelles n'ont pas d'impact significatif, alors que davantage de contrôles des prix et de réglementation du marché du travail affecteraient le niveau des prix à la baisse.

Au total, ces résultats suggèrent que les caractéristiques structurelles peuvent avoir un impact sur les niveaux de prix. Elles peuvent donc potentiellement expliquer les divergences observées dans la zone euro. En effet, nonobstant la création du marché unique et l'introduction de l'euro et en dépit d'une certaine convergence entre le milieu des années 1990 et le milieu des années 2000, il subsiste d'importantes inégalités de prix des biens entre les pays de la zone euro, même si elles sont moindres que celles des prix des services. La Belgique figure parmi les pays les plus chers, avec un niveau de prix supérieur de plus de 10 % à la moyenne de la zone euro; elle n'est précédée que par l'Irlande, le grand-duché de Luxembourg et la Finlande et vient juste devant la France, alors que les Pays-Bas, et surtout l'Allemagne, se caractérisent par des niveaux de prix plus faibles. Cet écart entre le niveau de prix en Belgique et la moyenne de la zone euro n'a cessé de se creuser depuis 2003.

Sachant qu'il subsiste, au sein de la zone euro, une importante dispersion des prix entre les pays, il est pertinent d'examiner si celle-ci est supérieure à celle qui existe au sein même des pays. En effet, si la dispersion des prix entre deux villes d'un même pays est plus faible que celle entre deux villes de deux pays situées à distance égale, cela signifie qu'il existe clairement un « effet de frontière ». Pour procéder, le SIR utilise des données très détaillées sur les relevés de prix de 356 produits alimentaires dans différentes villes de la zone euro. En comparant, pour chaque produit, la médiane des coefficients de variation des prix au sein de chaque pays avec le coefficient de variation des moyennes de prix nationales, on constate que la dispersion des prix entre les pays est généralement plus élevée que celle au sein des pays (la plupart des points se situant au dessus de la droite à 45 degrés).

Afin de vérifier que l'effet de frontière ainsi mis en évidence ne masque tout simplement un effet de distance, dû au fait que les villes de pays différents sont souvent plus éloignées les unes des autres qu'au sein d'un même pays, une étude complémentaire a été menée sur quatre villes allemandes (Berlin, Bonn, Karlsruhe et Munich) et quatre villes de quatre pays limitrophes à l'Allemagne (Amsterdam, Bruxelles, Luxembourg et Paris). Cette analyse montre que, bien que les quatre villes des quatre pays limitrophes soient plus proches les unes des autres

GRAPHIQUE 8 DISPERSION DES PRIX DE 356 BIENS ALIMENTAIRES ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES ENTRE LES PAYS ET AU SEIN DES PAYS (coefficients de variation)⁽¹⁾



Source : Eurosysteme.

(1) La dispersion au sein des pays réfère à la médiane des coefficients de variation des prix au sein de chaque pays et la dispersion entre les pays réfère au coefficient de variation des moyennes de prix nationales.

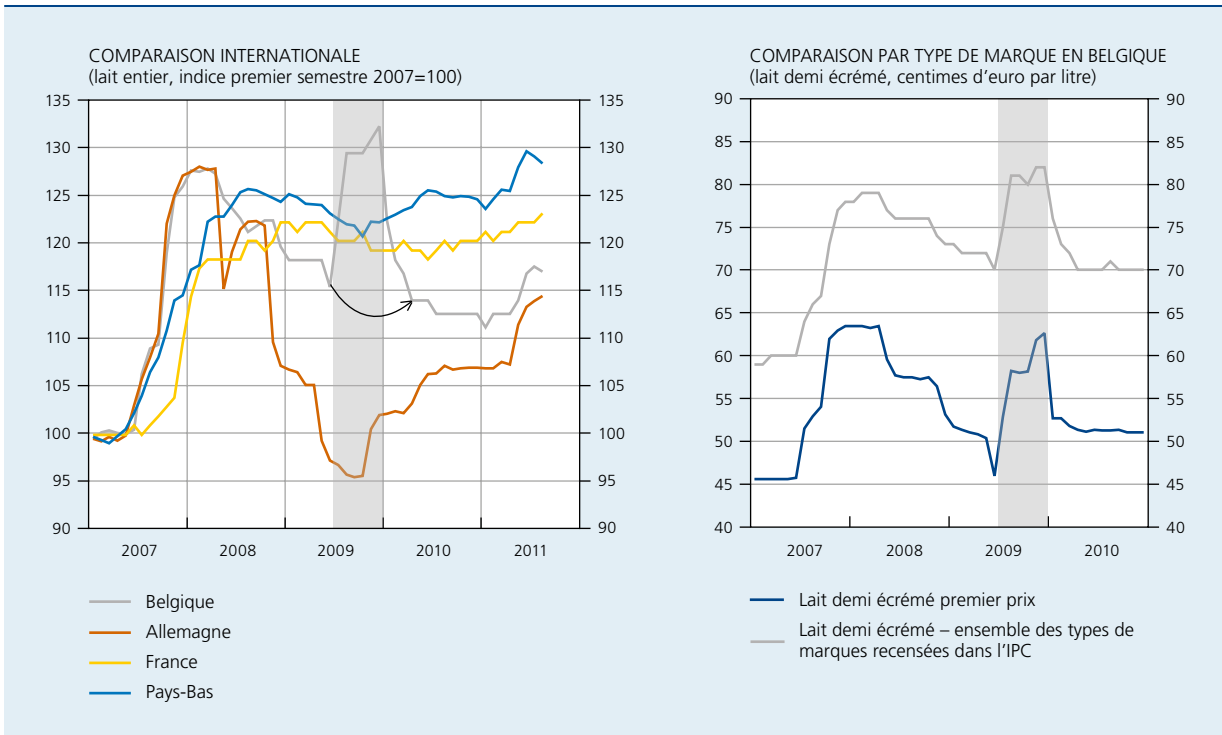
(330 km en moyenne) que les quatre villes allemandes (500 km en moyenne), elles se caractérisent par une dispersion des prix plus élevée que celle des quatre villes

allemandes, suggérant que l'effet de frontière supplante effectivement l'effet de distance.

Au-delà de leur impact sur les niveaux de prix, les caractéristiques structurelles affectent également la transmission des chocs aux prix à la consommation. Dans le cas des produits alimentaires, une analyse utilisant des modèles de type VAR (*Vector Auto Regression*), réalisée dans le cadre du SIR, indique que les prix à la consommation tendent à réagir moins vivement que les prix à la production à un choc sur les matières premières. De plus, il apparaît que les réponses varient fortement d'un pays et d'un secteur (type de produit alimentaire) à l'autre et que cela n'est pas sans rapport avec les caractéristiques structurelles. Ainsi, une présence plus prononcée de *discounters* semble être plus susceptible d'être associée à une forte transmission et, inversement, les marchés caractérisés par davantage de magasins de plus petite taille semblent moins sensibles aux chocs induits par le prix des matières premières.

Ceci peut s'illustrer par le cas du lait. Les prix internationaux de ce produit, de même que ceux du marché intérieur de l'UE, ont enregistré un important choc à la hausse pendant les huit premiers mois de 2007, qui a été suivi d'une baisse significative à partir de la fin de 2007, qui a duré jusqu'au milieu de 2009. Une tendance à la hausse

GRAPHIQUE 9 PRIX À LA CONSOMMATION DU LAIT



Sources : CBS, DESTATIS, DGSIE et INSEE.

s'est ensuite manifestée jusqu'au début de 2011. En 2007, la réaction des prix à la consommation a été assez forte et relativement rapide, en particulier en Belgique et en Allemagne. En France et aux Pays-Bas, la réaction a été un peu moins vive et plus lente.

Par contre, la transmission de la diminution des prix internationaux, à partir de 2008, a été nettement plus différenciée. Mis à part en Allemagne, où les prix à la consommation semblent avoir réagi de manière assez symétrique, la baisse a été plus lente et moins prononcée en Belgique, et elle a été nettement moins perceptible encore en France et aux Pays-Bas. La hausse enregistrée en Belgique entre juillet 2009 et janvier 2010 s'explique par un facteur assez spécifique, qu'il conviendrait de pouvoir neutraliser; elle a en effet été causée par l'accord conclu entre Comeos (alors Fedis), le Boerenbond, et le Algemeen Boerensyndicaat, accord par lequel Comeos s'engageait à payer, pendant six mois – de juillet à décembre 2009 –, un supplément plafonné à 14 centimes d'euro par litre de lait de consommation, afin de compenser les pertes des agriculteurs dues à la réduction des prix internationaux. En pratique, c'est le consommateur qui a payé ce supplément, ce qui s'est traduit par une hausse (temporaire) des prix à la consommation.

Au total, l'évolution des prix à la consommation du lait semble témoigner d'un marché très concurrentiel en Allemagne: la transmission y a été vive à la fois pendant la phase ascendante (parce que ne pas répercuter la hausse des coûts sur le consommateur n'est pas chose commode sur un marché concurrentiel, compte tenu des marges qui y sont en principe étroites) et pendant la phase descendante. La Belgique semble ici occuper une position intermédiaire; si la baisse des prix à la consommation à la suite de la diminution des coûts n'a pas été aussi prononcée qu'en Allemagne, elle a été plus marquée qu'en France et aux Pays-Bas. Ceci semble concorder avec certaines différences observées entre pays en termes d'indicateur de concentration (moins élevée en Belgique et en Allemagne, plus élevée en France) et de parts de marché des *discounters* par exemple (particulièrement larges en Allemagne, élevées en Belgique et bien plus faibles en France). Le cas des Pays-Bas se démarque cependant, étant donné une concentration moyenne et une part importante des *discounters*. Cela pourrait s'expliquer par un désir de restaurer les marges après que celles-ci ont été érodées par les conséquences de la guerre des prix qui y a eu lieu après 2003⁽¹⁾.

De plus, l'Observatoire des prix a mis en évidence, dans son rapport du deuxième trimestre de 2011, que les politiques de prix et de marketing sont différentes selon les marques et que celles des produits dits « premiers prix » ou marques de distributeur se rapprochent plus d'une formation des prix concurrentielle⁽²⁾. En effet, ces produits se distinguent non seulement par un prix plus bas, mais également par une transmission plus prononcée et plus symétrique de l'évolution des coûts. On observe que ces marques présentent des évolutions de prix plus volatiles que la moyenne, avec une réaction plus forte et plus rapide suite à une hausse, mais aussi à une baisse, des coûts. Ainsi, l'évolution des prix de ce type de lait a été moins asymétrique que la moyenne.

Conclusion

Dans le contexte de la consolidation et d'une internationalisation croissante de la distribution, trois grands phénomènes modifient simultanément la structure du commerce depuis quelques années: le succès des *hard* et *soft discounters*, l'émergence des marques de distributeur et la progression du commerce en ligne. Tous trois tendent à exercer un effet à la baisse sur le niveau des prix. Si les deux premiers sont particulièrement prononcés en Belgique, c'est moins le cas de la progression du commerce en ligne. Ces évolutions ne sont en outre pas dénuées de conséquences pour la mesure de l'inflation, puisqu'il s'agit de refléter l'ampleur de ces trois phénomènes dans le panier de consommation utilisé pour calculer l'indice des prix.

La Belgique compte un nombre élevé de points de vente, tant par rapport à sa superficie – ce qui est normal vu sa forte densité de population – que par rapport à son nombre d'habitants. Cette situation reflète en partie l'importance des épiceries et des magasins spécialisés dans la distribution de détail « alimentaire ». Toutefois, si on limite l'analyse aux points de vente de plus de 100 mètres carrés, ces observations sont confirmées par les mesures de la concentration et de la marge bénéficiaire dans le commerce de détail « alimentaire » au niveau national, selon lesquelles la position de la Belgique est relativement favorable en termes de niveau de concurrence. Ces résultats sont également avérés au niveau local puisque, si l'on considère la concentration par maison mère, la Belgique est, parmi les dix pays couverts par l'étude, celui dont le marché est le moins concentré au niveau local. Pourtant, malgré une amélioration enregistrée ces dernières années, la réglementation belge en matière d'implantation des magasins, de contrôle des prix ou d'heures d'ouverture reste très foisonnante et pourrait décourager l'installation de nouveaux points de vente.

(1) Cf. l'encadré 4 dans Baugnet et al. (2009).

(2) Observatoire des prix, *Analyse des prix: deuxième rapport trimestriel 2011 de l'institut des comptes nationaux*.

Étant donné l'impact des caractéristiques structurelles du secteur de la distribution sur les comportements de fixation des prix ainsi que sur les différences de niveaux des prix au sein de chaque pays et entre les pays de l'union monétaire, des réformes structurelles sont nécessaires pour renforcer la concurrence et mieux tirer profit du marché commun. Une première étape serait l'application complète de la directive Services, qui contribuerait à une libéralisation et à une harmonisation accrues des marchés. D'autres barrières réglementaires, telles que celles liées à la TVA ou aux lois sur la protection des consommateurs, pourraient être harmonisées et simplifiées afin d'exploiter les économies d'échelle et le potentiel des commerces en ligne et transfrontalier. En ce qui concerne la Belgique, une simplification/clarification des multiples réglementations constituerait déjà une avancée importante, étant donné que ce n'est probablement pas tant l'aspect contraignant des règles que leur complexité qui freine le développement du commerce en Belgique.

Si une transition vers des marchés plus concurrentiels peut entraîner des baisses de prix, elle peut aussi réduire la rigidité des prix et renforcer de la sorte la transmission des évolutions des coûts aux prix (qui deviennent ainsi plus volatils). Un tel changement devrait aussi donner lieu

à une formation des prix plus symétrique. Si, lors de l'analyse dans le cadre du SIR, aucune anomalie significative en matière de concurrence n'a été relevée en Belgique, il convient toutefois de continuer à surveiller l'évolution des prix, une tâche particulièrement dévolue à l'Autorité de la concurrence et à l'Observatoire des prix.

Même si l'harmonisation des réglementations et la suppression des barrières implicites devraient contribuer à atténuer les différences au sein de la zone euro, tant en termes de structure du commerce que de formation des prix, il subsistera toujours des écarts, qui refléteront les préférences des consommateurs et les spécificités culturelles de chaque pays ou même de chaque région. Ainsi, en Belgique, le succès des *soft discounters* et des marques de distributeur ne semble pas s'être bâti exclusivement au détriment des magasins spécialisés, lesquels conservent une part de marché plus large que dans les pays voisins, suggérant que les consommateurs belges valorisent toujours le service fourni par le petit détaillant, même si ses prix sont plus élevés. De même, la généralisation des marques de type « premier prix » pour chaque produit n'entraîne nullement la disparition des marques, dont la part de marché reste importante, malgré une formation des prix qui semble moins concurrentielle sur ce segment du marché.

Bibliographie

Baugnet V., D. Cornille, E. Dhyne et B. Robert (2009), « Régulation et concurrence dans le secteur de la distribution en Belgique », BNB, *Revue économique*, 47-59, septembre.

ECB (2011), *Structural features of distributive trades and their impacts on prices in the euro area*, Eurosystem, Structural Issues Report, September, (<http://www.ecb.int/pub>).

ECB (2011), « Structural features of distributive trades and their impacts on prices in the euro area », *Monthly Bulletin*, 81-98, October.

Greenless J. et R. Mc Clelland (2008), *New evidence on outlet substitution effects in consumer price index data*, U.S. Bureau of Labor Statistics, Working Paper 421.

Observatoire des prix, *Analyse des prix: deuxième rapport trimestriel 2011 de l'institut des comptes nationaux*, (http://economie.fgov.be/fr/binaries/Prijzenobservatorium_Q2_2011_FR_tcm326-135529.pdf).

Sims C. (2003), « Implications of rational inattention », *Journal of Monetary Economics*, 50 (3), 665–690.

SPF Economie, 2011, Étude relative à la facilitation de l'offre d'e-commerce en Belgique, (http://economie.fgov.be/fr/binaries/Etude_e_commerce_Belgique_2011_tcm326-133937.pdf).