Institut des comptes nationaux

Comparaison du niveau des prix à la consommation des produits en Belgique, en Allemagne, en France et aux Pays-Bas

Observatoire des prix

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

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

Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles
N° d'entreprise : 0314.595.348

0800 120 33 (numéro gratuit)

https://economie.fgov.be

Editeur responsable :
Sévérine Waterbley
Président du Comité de direction
Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles

Pour de plus amples informations :
SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie
Peter Van Herreweghe
Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles
Tél. : +32 2 277 83 96
Courriel : Peter.Vanherreweghe@economie.fgov.be

Version internet

Disclaimer: 'Although Euromonitor aims to correct inaccuracies of which it is aware, it does not warrant that the Intelligence will be accurate, up-to-date or complete as the accuracy and completeness of the data and other content available in respect of different parts of the Content will vary depending on the availability and quality of sources on which each part is based. Euromonitor accepts no liability in regard to the derived data which has been presented here and furthermore, Euromonitor does not warrant that the Intelligence will be/is fit for any particular purpose(s) for which they are used as Euromonitor does not have any knowledge of, nor control over, those purposes.'

Table des matières

Table des matières 3

Introduction 5

1. Évolution des prix à la consommation des produits de grande consommation en Belgique et dans les pays voisins 7

2. Cartographie des différences de prix 12

2.1. Sur la base des indices de niveau de prix 13

a. Méthodologie 13

2.2. Sur la base des données de NielsenIQ 16

a. Composition de l'échantillon et méthodologie 16

b. Différences de prix entre la Belgique et les pays voisins en 2022 18

c. Évolution des écarts de prix entre la Belgique et les pays voisins 20

2.3. Sur la base des données des marques de distributeur (via desk research) 24

a. Composition de l'échantillon et méthodologie 25

b. Comparaison du produit le moins cher dans chaque pays, quelle que soit l'enseigne 26

c. Comparaison du coût d'un panier de produits de marque de distributeur 27

d. Comparaison des prix au sein de la même enseigne 28

2.4. Conclusion 29

Focus 1 : Comparaison des résultats obtenus avec ceux d'autres études relatives aux niveaux de prix 30

3. Explication des différences de prix à la consommation 32

3.1. Caractéristiques structurelles et tendances récentes en Belgique et dans les pays voisins 32

a. Importance économique du commerce de détail des produits alimentaires 32

b. Parts de marché des différents types de points de vente sur la base du chiffre d'affaires.. 34

c. Présence de points de vente 35

d. Chiffre d'affaires des points de vente 36

e. Volume des ventes en ligne 37

3.2. Concurrence et stratégie commerciale 38

a. Degré de concentration et stratégie commerciale 38

b. Evolution des marges et structure des coûts 39

3.3. Facteurs de coût 46

a. Les prix d'achat 46

b. Coûts de main-d'œuvre 49

c. Evolution et coût de la facture électricité en 2022 pour les supermarchés 50

d. Impôts indirects 52
3.4. Reglementation 54
a. Degré de réglementation sur la base du PMR et du RRI 54
b. Étiquetage 57
c. Heures de fermeture et jour de repos hebdomadaire 58
d. Législation en matière d'établissement 58
e. Réglementation des prix – Vente à perte 59
Focus 2 : Un cas particulier : la Loi EGalim en France 59
4. Conclusion 61
5. Annexes 65
6. Abréviations 72

Introduction

À la suite de la forte inflation en 2022, le ministre de l'Économie a demandé à l'Observatoire des prix de réaliser une étude sur les différences de niveaux de prix entre la Belgique et les pays voisins et sur les explications possibles qui pourraient les sous-tendre. Des analyses similaires ont déjà été réalisées en 2014 et 2017 et publiées par l'Observatoire des prix dans ses rapports annuels.

Le premier chapitre aborde l'évolution des prix à la consommation des biens de grande consommation (Fast Moving Consumer Goods - FMCG) au cours de la période 2016-mi-2023 sur la base de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH), et ce pour la Belgique et les pays voisins. Les FMCG sont globalement les produits alimentaires, les boissons, l'alcool, le tabac, les produits pour animaux domestiques, les produits d'hygiène, les produits de nettoyage ou, en d'autres termes, les produits que l'on peut acheter dans un supermarché. Les prix à la production de l'industrie alimentaire sont également examinés dans ce chapitre.

Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse des niveaux de prix et des écarts de prix correspondants entre la Belgique et les pays voisins. Sur la base des indices de niveau de prix d'Eurostat, des différences de prix ont été constatées en particulier pour les produits alimentaires non transformés comme la viande, le poisson, les fruits et les légumes. La deuxième partie de ce chapitre analyse les prix de produits identiques à l'aide de la base de données de prix de NielsenIQ. Il s'agit ici de produits de marque identiques avec un même code EAN qui sont vendus en Belgique et dans au moins un autre pays voisin. Enfin, on a également tenté d'identifier les niveaux de prix des produits de marque de distributeur, étant donné que ces produits représentent une part importante du chiffre d'affaires des supermarchés. Cependant, aucune base de données officielle n'est disponible à ce sujet. C'est pourquoi l'Observatoire des prix a réalisé un relevé de prix ponctuel pour un panier d'achat fictif en Belgique et dans les pays voisins.

Les explications possibles des différences de prix entre la Belgique et les pays voisins sont examinées dans le troisième chapitre. La première partie porte sur les caractéristiques structurelles et tendances récentes en Belgique et dans les pays voisins. L'importance économique du commerce de détail des produits alimentaires est examinée, tout comme, notamment, les parts de marché des différents types de points de vente et le volume des ventes en ligne. On analyse ensuite plus en détail le degré de concentration et la stratégie commerciale, l'évolution des marges et la structure des coûts. Les prix d'achat, les coûts salariaux, les impôts indirects et les coûts énergétiques sont également abordés. Enfin, la réglementation du commerce de détail est quantifiée sur la base de l'indicateur Product Market Regulation (PMR) de l'OCDE et de l'indicateur de restrictivité du commerce de détail (RRI) de la Commission européenne. Des réglementations spécifiques du commerce de détail en Belgique et dans les pays voisins sont ensuite examinées.

Pour pouvoir réaliser cette étude, l'Observatoire des prix s'est basé notamment sur des données publiées par Statbel et Eurostat, l'OCDE et la Commission européenne. Comme indiqué ci-dessus, pour l'analyse des prix, l'Observatoire s'est procuré une base de données de NielsenIQ ainsi que des rapports nationaux d'Euromonitor. Pour rédiger son rapport, l'Observatoire des prix a également mené des discussions avec différents acteurs, comme l'Autorité belge de la concurrence (ABC), la Fédération de l'industrie alimentaire belge (Fevia), l'Association belge des marques (BABM), Comeos, le Conseil central de l'économie (CCE), la Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen (VLAIO), le SPF Emploi, Travail et Concertation sociale (ETCS) et plusieurs directions générales du SPF Économie, notamment la DG Analyses économiques et économie internationale, la DG Réglementation économique, la DG Politique des P.M.E., l'Inspection économique et Statistics Belgium.

Les collaborateurs suivants du SPF Economie ont contribué à ce rapport: Christine Bruynoghe, Myrle Claessens, Mathias Ingelbrecht, Jean-Yves Jaucot, Céline Rigby, Jean-Paul Theunissen, Lidia Tsyganok, Sarah Van Cauwenbergh, Erwin Van Hirtum, Viktor Vranken.

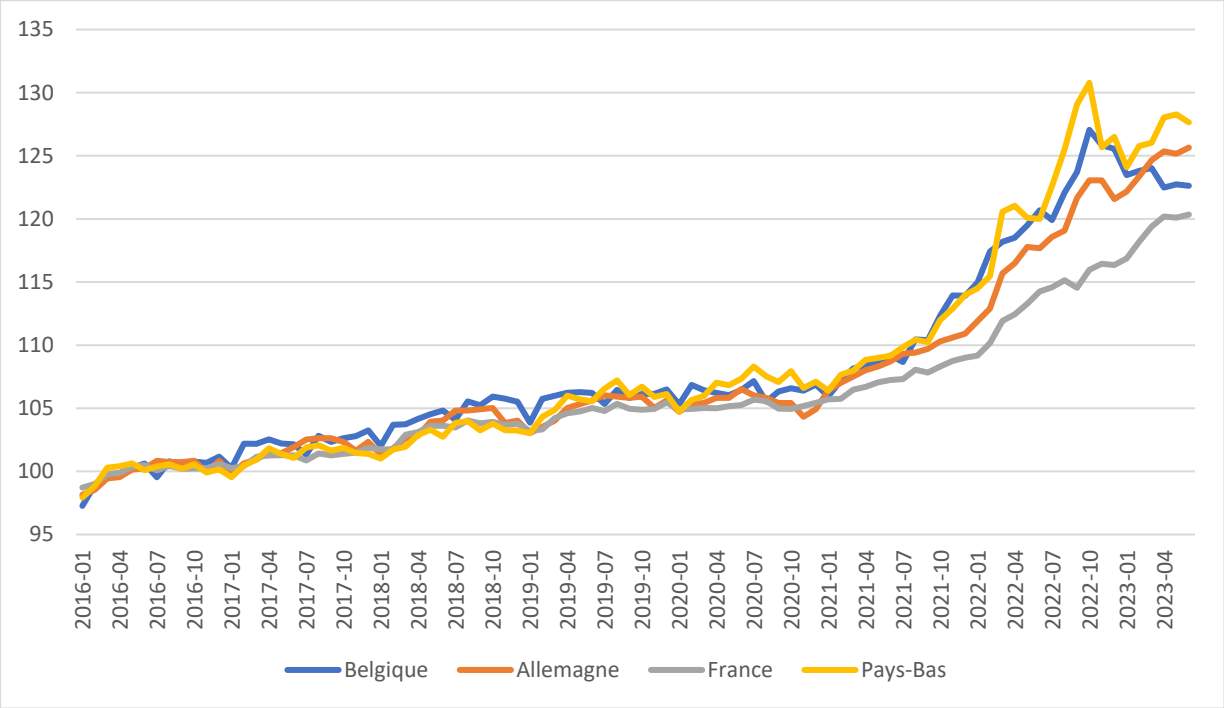
1. Évolution des prix à la consommation des produits de grande consommation en Belgique et dans les pays voisins

Dans ce chapitre, nous nous penchons sur l'évolution des prix à la consommation des biens de grande consommation (Fast Moving Consumer Goods - FMCG) en Belgique et dans les principaux pays voisins au cours de la période 2016 à mi-2023. Les FMCG sont globalement les produits que vous retrouvez au supermarché. Il s'agit des produits alimentaires, des boissons, de l'alcool, du tabac, des produits pour animaux de compagnie, des produits d'hygiène, etc. L'évolution des prix à la consommation de ces catégories est abordée ci-dessous, après un bref aperçu de l'inflation générale pendant la période considérée.

Au cours de la période 2016-2022, les prix sur la base de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) ont le plus augmenté aux Pays-Bas avec une hausse de 22,6 %. En Belgique, les prix ont augmenté de 21,1 % et en Allemagne de 18,3 %. C'est en France qu'ils ont le moins augmenté, avec une hausse de 13,7 %.[1] La plus forte hausse des prix est survenue en 2022, surtout aux Pays-Bas (11,6 %) et en Belgique (10,3 %). Cela est dû aux fortes hausses des prix de l'énergie dans ces pays en 2022. L'inflation était également élevée en Allemagne (8,7 %) et en France (5,9 %) en 2022. Entre décembre 2022 et juin 2023, les prix ont baissé de 2 % en Belgique. Les prix ont légèrement augmenté de 3 % en Allemagne et en France, et de 1 % aux Pays-Bas. Ces plus faibles hausses de prix sont dues à la baisse des prix de l'énergie.

Graphique 1. Évolution des prix à la consommation en Belgique et dans les pays voisins

(Indice 2016=100)



Source : Eurostat.

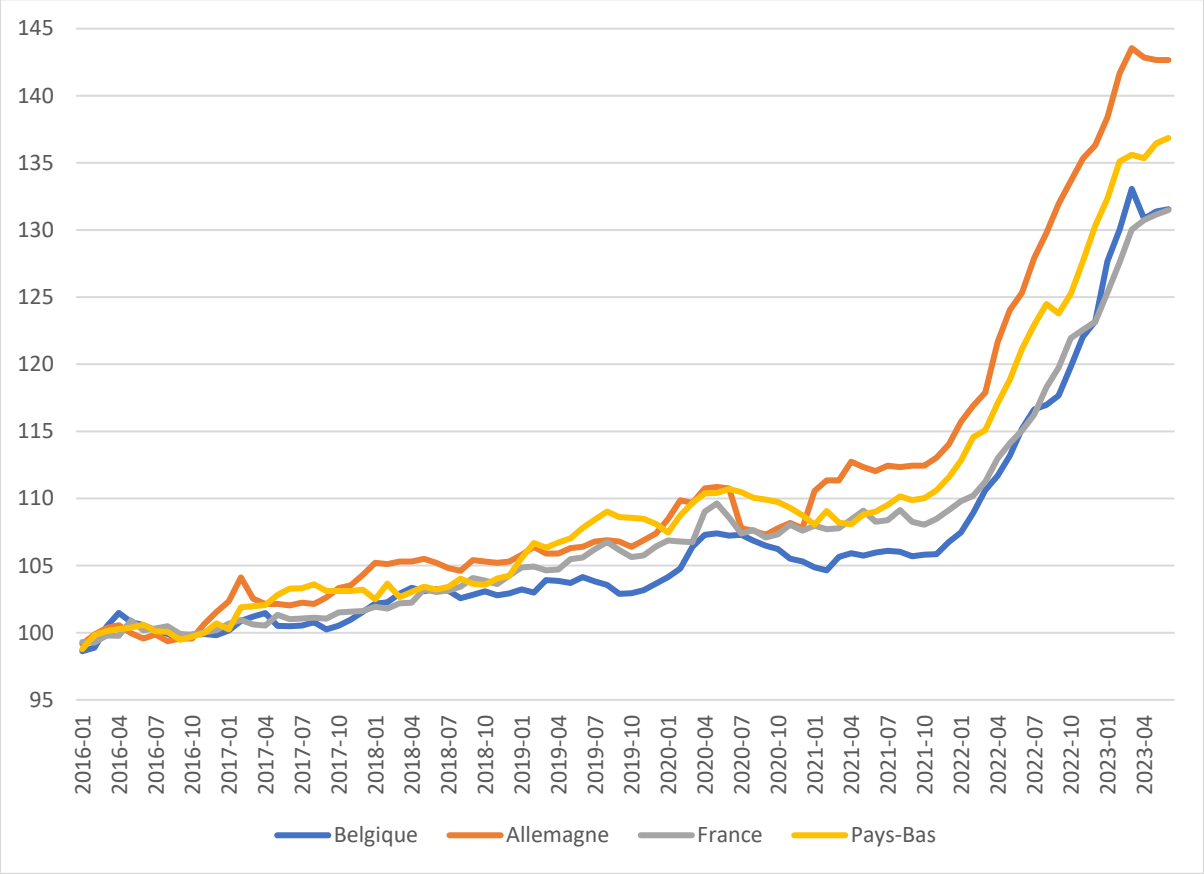
En ce qui concerne les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées, c'est en Allemagne que les prix ont le plus fortement augmenté, de 26,4 % au cours de la période 2016-2022. Les prix aux Pays-Bas ont également connu une forte hausse de 21,2 %. Ils ont le moins augmenté en Belgique

[1] À impôts indirects constants, l'évolution des prix à la consommation au cours de la période 2016-2022 était de 21,5 % en Belgique, 18,9 % en Allemagne, 12,7 % en France et 22,7 % aux Pays-Bas.

(15,3 %) et en France (16,3 %).[2] La plus forte hausse de prix est survenue en 2022. En Allemagne, les produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont augmenté de 12,6 % en un an. Les Pays-Bas (10,7 %) et la Belgique (9,0 %) ont également enregistré une forte inflation pour les produits alimentaires et boissons non alcoolisées en 2022. En France, l'inflation de cette catégorie de produits était légèrement plus faible en 2022 (7,3 %). Entre décembre 2022 et juin 2023, les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont augmenté de 7 % en Belgique, tout comme en France. En Allemagne et aux Pays-Bas, la hausse des prix était légèrement plus limitée : 4 % et 5 % respectivement.

Graphique 2. Évolution des prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées en Belgique et dans les pays voisins

(Indice 2016=100)



Source : Eurostat.

Outre l'évolution des prix à la consommation des produits alimentaires, celle des prix à la production de l'industrie alimentaire pour le marché intérieur (NACE 10-11) en Belgique et dans les pays voisins est également examinée. Contrairement aux prix à la consommation, les prix à la production de l'industrie alimentaire ont fortement augmenté en Belgique de 41,8 % entre 2016 et 2022. Ce n'est qu'aux Pays-Bas que les prix à la production ont augmenté plus fortement entre 2016 et 2022 de 44,9 %.[3] C'est surtout au premier semestre 2022 que les prix à la production des produits alimentaires

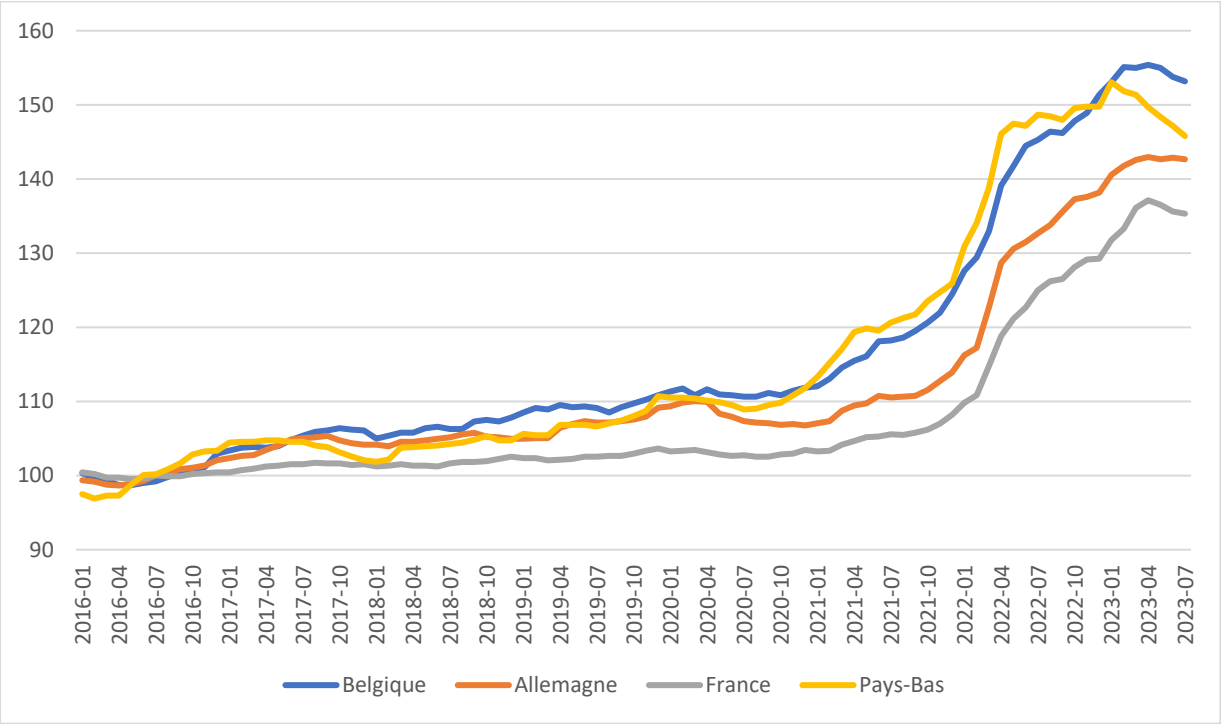
[2] L'évolution des prix à impôts indirects constants était de 15,1 % en Belgique, 26,4 % en Allemagne, 16,1 % en France et 17,8 % aux Pays-Bas. Seuls les Pays-Bas (21,2 %) affichent donc une grande différence: en 2019, les Pays-Bas ont relevé le taux réduit de TVA qui s'applique entre autres aux produits alimentaires, de 6 % à 9 %.

[3] La forte hausse de l'indice belge s'explique principalement par la forte augmentation des prix à la production de l'industrie laitière (NACE 1050). Dans les autres secteurs alimentaires, la Belgique n'enregistre pas les plus fortes hausses de prix par rapport aux pays voisins.

ont très fortement augmenté dans les quatre pays. Cela est dû à la forte hausse des prix de l'énergie et des matières premières agricoles en 2021, exacerbée par la crise en Ukraine en 2022.

Graphique 3. Évolution des prix à la production de l'industrie alimentaire pour le marché intérieur (NACE 10-11) en Belgique et dans les pays voisins

(Indice 2016=100)

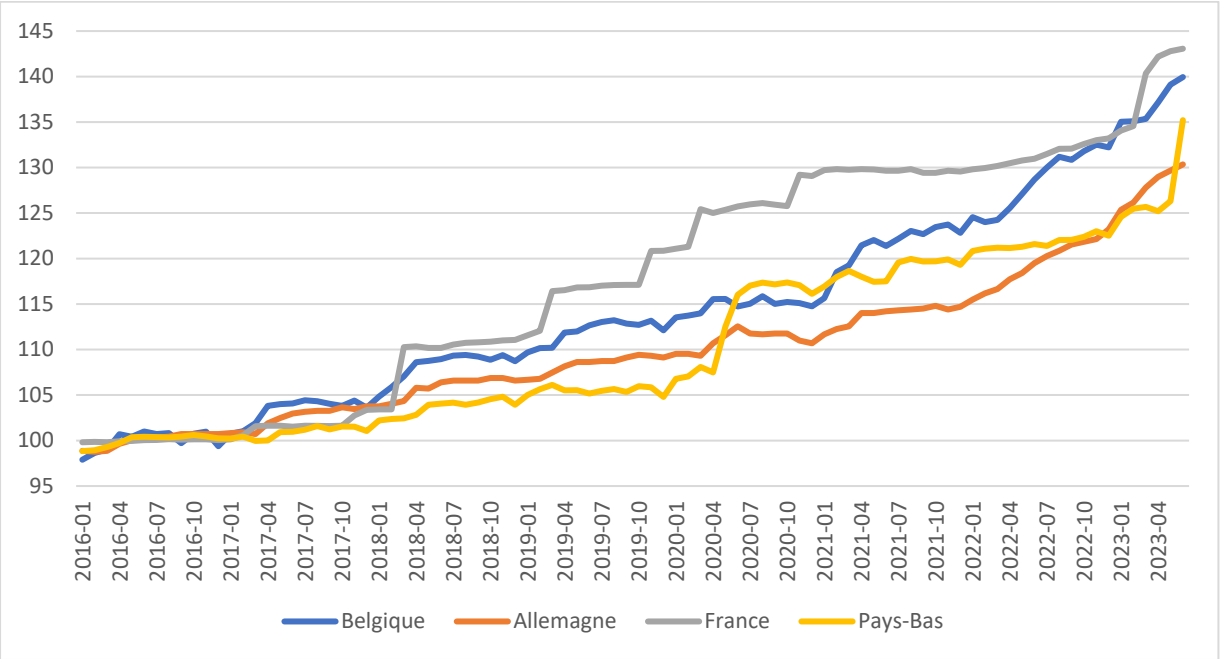


Source : Eurostat.

En ce qui concerne les boissons alcoolisées et le tabac, c'est en France que les prix ont le plus augmenté (31,4 %) au cours de la période 2016-2022. En Belgique, les prix de ces produits ont augmenté de 28,6 % et aux Pays-Bas de 21,7 %. C'est en Allemagne que les prix des boissons alcoolisées et du tabac ont le moins augmenté avec une hausse de 19,5 %. Ces hausses de prix comprennent également les modifications des taxes et accises. La hausse des prix des boissons alcoolisées et du tabac à impôts indirects constants s'élevait à 11,1 % en France, 9,9 % en Belgique, 6,2 % aux Pays-Bas et 18,6 % en Allemagne. Les taxes et accises sur les boissons alcoolisées et le tabac ont donc fortement augmenté en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Entre décembre 2022 et juin 2023, les prix des boissons alcoolisées et du tabac ont augmenté de 10,4 % aux Pays-Bas, de 7,4 % en France et de 5,8 % en Belgique et en Allemagne.

Graphique 4. Évolution des prix à la consommation des boissons alcoolisées et du tabac en Belgique et dans les pays voisins

(Indice 2016=100)

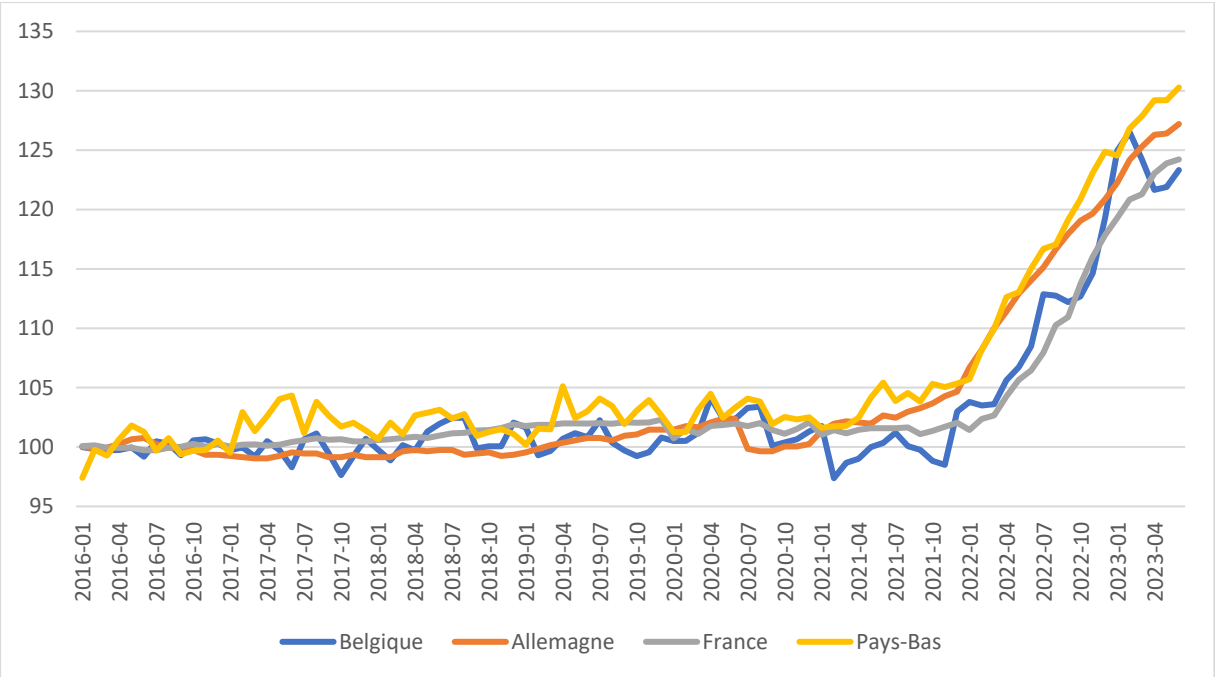


Source : Eurostat.

Les biens d'équipement ménager non durables comprennent notamment les produits de nettoyage. Au cours de la période 2016-2022, les prix des biens d'équipement ménager non durables ont le plus augmenté aux Pays-Bas, avec une hausse de 15,5 %. Les prix de ces produits ont également fortement augmenté en Allemagne, de 14,4 %. En Belgique et en France, la hausse était plus limitée, de 9,7 % et 8,3 % respectivement.

Graphique 5. Évolution des prix à la consommation des biens d'équipement ménager non durables en Belgique et dans les pays voisins

(Indice 2016=100)



Source : Eurostat.

Tableau 1. Évolution des prix des FMCG en Belgique et dans les pays voisins au cours de la période 2016-2022

(En %, sauf mention contraire)

	Belgique		Allemagne		France		Pays-Bas		Belgique
	Inflation cumulée 2016-2022	TCAM 2016-2022	Inflation cumulée 2016-2022	TCAM 2016-2022	Inflation cumulée 2016-2022	TCAM 2016-2022	Inflation cumulée 2016-2022	TCAM 2016-2022	Poids[1] 2023
IPCH	21,1	3,24	18,3	2,84	13,7	2,16	22,6	3,46	1000,0
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	15,3	2,40	26,4	3,98	16,3	2,55	21,2	3,25	155,4
Produits alimentaires	15,5	2,43	27,9	4,19	17,0	2,65	21,8	3,34	143,5
Pain et céréales	17,2	2,68	23,6	3,59	11,7	1,86	14,0	2,20	30,4
Viande	15,5	2,43	34,3	5,03	17,3	2,70	31,0	4,60	40,5
Poisson et fruits de mer	21,4	3,29	25,6	3,87	23,9	3,63	27,8	4,17	8,4
Lait, fromage et œufs	21,4	3,28	42,2	6,04	13,5	2,14	36,1	5,27	19,2
Huiles et graisses	41,6	5,97	71,0	9,35	35,2	5,16	47,8	6,73	3,4
Fruits	2,7	0,44	15,8	2,48	27,1	4,07	13,0	2,06	10,2
Légumes	10,3	1,65	24,2	3,68	27,0	4,06	18,0	2,80	14,5
Sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie	12,7	2,01	11,1	1,76	5,4	0,88	10,9	1,74	11,0
Produits alimentaires n.c.a.	11,4	1,82	15,5	2,43	6,1	0,99	13,0	2,06	6,1
Boissons non alcoolisées	12,6	2,00	15,7	2,47	9,3	1,49	15,0	2,35	11,8
Café, thé et cacao	12,5	1,98	15,6	2,44	9,7	1,56	13,4	2,12	2,1
Eaux minérales, boissons rafraîchissantes, jus de fruits et de légumes	12,7	2,02	15,6	2,45	9,0	1,45	14,3	2,25	9,7
Boissons alcoolisées et tabac	28,6	4,28	19,5	3,01	31,4	4,65	21,7	3,33	47,4
Boissons alcoolisées	10,9	1,74	10,3	1,64	9,3	1,50	9,4	1,51	16,9
Spiritueux	5,1	0,83	6,0	0,98	7,6	1,23	2,9	0,48	1,2
Vins	9,8	1,57	9,4	1,50	11,7	1,86	7,8	1,25	9,1
Bière	14,5	2,29	12,6	1,99	7,9	1,28	16,2	2,53	6,6
Tabac	40,6	5,85	27,3	4,10	55,6	7,65	31,5	4,67	30,5
Biens d'équipement ménager non durables	9,7	1,55	14,4	2,26	8,3	1,34	15,5	2,43	11,3
Produits de nettoyage et d'entretien	7,7	1,24	12,5	1,98	2,9	0,48	4,1	0,67	6,7
Autres petits articles de ménage non durables	12,6	1,99	16,7	2,61	16,5	2,58	25,6	3,87	4,6
Animaux de compagnie et articles connexes	11,6	1,85	15,4	2,42	9,3	1,50	10,4	1,66	7,7
Produits pour animaux de compagnie	11,6	1,85	14,7	2,32	8,8	1,42	10,4	1,66	7,7
Autres appareils, articles et produits pour soins corporels	4,8	0,79	10,4	1,66	2,9	0,48	13,6	2,14	13,7
Appareils non électriques pour soins corporels	4,4	0,72	7,6	1,23	2,2	0,36	-2,4	-0,40	1,1
Article d'hygiène corporelle et produits de beauté	4,9	0,80	10,5	1,69	3,0	0,49	14,4	2,27	12,6

Source : Eurostat.

[1] Poids dans le panier total des biens et services en 2023 (en ‰).

2. Cartographie des différences de prix

Les supermarchés vendent des produits alimentaires, qui peuvent être divisés en produits alimentaires non transformés (aliments frais) et produits alimentaires transformés. En outre, il est possible d'acheter dans les supermarchés des produits non alimentaires tels que des produits de soins corporels ou d'entretien du logement, ou des aliments pour animaux. Selon l'IPCH, la part des produits alimentaires transformés est d'environ 69 %, celle des produits alimentaires non transformés et des produits non alimentaires est respectivement de 17 % et 14 %. Les produits alimentaires transformés et les produits non alimentaires peuvent encore être subdivisés en produits de marque A ou de marque de distributeur. Les marques de distributeur détenaient une part de marché de 39,1 % (en valeur) en 2022, soit une hausse de 27,8 %[4] par rapport à 2000, lorsque la part de marché était de 30,9 %.

Afin de cartographier les différences de prix de ces biens de grande consommation dans le secteur des supermarchés, l'Observatoire des prix a utilisé trois bases de données différentes. Chaque base de données fournit des informations sur les prix de différents types de produits. Tout d'abord, les statistiques d'Eurostat sur les indices de niveau de prix ont été analysées. Grâce à ces statistiques, il est possible de déterminer, par catégorie, dans quelle mesure les consommateurs paient plus ou moins dans un pays donné par rapport aux autres pays européens. Ces statistiques permettent d'établir les différences de prix pour les produits alimentaires frais et non transformés entre la Belgique et les pays voisins.

La deuxième analyse est basée sur la base de données de NielsenIQ. Tout comme pour les rapports annuels de 2017, 2013 et 2011, pour pouvoir effectuer une comparaison entre les niveaux de prix en Belgique et dans les pays voisins, l'Observatoire des prix a eu recours à des données du bureau d'études NielsenIQ. La comparaison des prix effectuée à l'aide de la base de données de NielsenIQ entre la Belgique et les principaux pays voisins concerne des produits identiques, tant alimentaires que non alimentaires (par exemple des produits pour soins corporels et d'entretien du logement). Les données disponibles dans la base de données de NielsenIQ ne sont donc pas exhaustives. Comme les marques de distributeur diffèrent d'un magasin à l'autre (et n'ont donc pas le même code EAN), elles ne sont pas reprises dans l'échantillon d'étude de NielsenIQ. Les produits alimentaires non transformés qui ne sont pas vendus sous une marque ou qui sont vendus en vrac ne sont pas non plus repris dans la base de données NielsenIQ, de même que les produits tels que les chaussures et les vêtements.

Toutefois, les marques de distributeur sont souvent vendues dans les supermarchés et représentent donc une part importante de leur chiffre d'affaires (presque 40 % en 2022). Afin de combler cette lacune dans l'analyse, l'Observatoire des prix a lui-même constitué une base de données d'un panier représentatif de marques de distributeur pour la Belgique et les pays voisins. Ce panier se compose de 69 produits et a été validé par Statbel comme étant représentatif du consommateur belge. Pour cette base de données, les prix ont été recherchés en ligne en juillet 2023 dans différentes chaînes de magasins en Belgique et dans les trois principaux pays voisins.

[4] Nielsen Consumer 2022.

2.1. Sur la base des indices de niveau de prix

a. Méthodologie

Eurostat publie chaque année des statistiques sur les parités de pouvoir d'achat et les indices de niveau de prix (INP) pour les États membres de l'UE et un certain nombre d'autres pays européens. Ces statistiques indiquent si les biens ou services sont plus chers ou moins chers dans un pays par rapport à un autre. Les INP font abstraction du taux de change et donnent une bonne image des différences de prix entre les pays à un moment précis, mais ne donnent pas d'indication sur l'évolution des prix des biens et services dans ces pays.

Concernant les prix rapportés, il doit s'agir de prix pour des produits représentatifs des habitudes de consommation du pays en question. Toutefois, les habitudes de consommation peuvent varier d'un pays à l'autre. En outre, la comparabilité entre les pays est également importante. Cela signifie que les produits suivis sont identiques ou équivalents. Des produits comparables impliquent que les différences de prix entre les pays sont dues à des différences de prix effectives et non à des différences de qualité. Eurostat assure la comparabilité entre les produits en définissant en détail les caractéristiques générales des produits.[5] Tous les trois ans, les prix sont relevés. Lors des années intermédiaires, les données sont adaptées en fonction de l'évolution de l'indice des prix à la consommation harmonisé. Les données sur les produits alimentaires ont été collectées en 2015, 2018 et 2021.

Dans l'analyse ci-dessous, les indices de niveau de prix pour divers produits alimentaires en Belgique et dans les pays voisins ont été analysés pour les années 2015, 2018, 2021 et 2022.

b. Différences de prix

Il ressort de l'analyse effectuée sur la base des INP qu'en 2015, les fruits et légumes étaient en moyenne les moins chers en Belgique par rapport aux pays voisins (4,5 % moins chers qu'aux Pays-Bas, 12,1 % moins chers qu'en Allemagne et 17,1 % moins chers qu'en France). En 2021, la différence de prix avec la France et l'Allemagne était encore plus importante (13,6 % moins chers qu'en Allemagne et 22,9 % moins chers qu'en France). En revanche, aux Pays-Bas, le consommateur déboursait 2,1 % de moins qu'en Belgique pour les fruits et légumes en 2021. En 2022, la différence de prix avec la France est restée constante, alors qu'elle s'est encore légèrement accentuée avec l'Allemagne. Aux Pays-Bas, les consommateurs ont payé à peu près le même montant pour les fruits et légumes en 2022.

Pour la viande, sur la période 2015-2021, les consommateurs belges ont payé moins qu'en France (7,7 % en 2021), alors qu'ils ont payé plus qu'en Allemagne (3,7 %) et aux Pays-Bas (12,3 %). En 2022, la viande était moins chère en Belgique qu'en France et en Allemagne, mais toujours plus chère qu'aux Pays-Bas, même si l'écart de prix s'est réduit.

En 2015 et 2018, les produits laitiers et les œufs étaient nettement plus chers en Belgique que dans les trois pays voisins. Cependant, l'écart s'est réduit chaque année. Par conséquent, en 2021, ces produits étaient environ aussi chers en Allemagne qu'en Belgique, mais toujours 1,0 % et 1,7 % moins chers aux Pays-Bas et en France, respectivement. En 2022, les produits laitiers étaient même moins chers en Belgique qu'en Allemagne et aux Pays-Bas. L'écart de prix avec la France s'est à nouveau creusé cette année-là au détriment de la Belgique.

[5] Manuel méthodologique Eurostat-OCDE sur les parités de pouvoir d'achat.

L'écart de prix des boissons alcoolisées s'est creusé ces dernières années entre la Belgique et les pays voisins. En 2015, ces boissons étaient encore les plus chères aux Pays-Bas, alors qu'en 2021, elles étaient jusqu'à 25,8 % plus chères en Belgique qu'en Allemagne et respectivement 13,3 % et 14,6 % plus chères qu'en France et aux Pays-Bas. En 2022, l'écart de prix avec les Pays-Bas et l'Allemagne est resté plus ou moins constant, tandis que l'écart de prix avec la France s'est légèrement creusé.

En 2022, un consommateur belge a payé plus qu'un consommateur français pour les boissons alcoolisées, les boissons non alcoolisées, les produits laitiers, le pain et les céréales, les huiles et les graisses et les autres produits alimentaires. Par rapport à l'Allemagne, les consommateurs belges ont payé davantage pour les boissons alcoolisées et non alcoolisées et les autres produits alimentaires. Par rapport aux Pays-Bas, le poisson, le pain et les céréales, les boissons alcoolisées, la viande, les fruits et légumes et les autres produits alimentaires étaient plus chers en Belgique en 2022.

Graphique 6. Indices de niveau de prix pour les fruits et légumes, la viande, les produits laitiers et les œufs et les boissons alcoolisées en Belgique et dans les principaux pays voisins[6]

(Belgique=100)

Source : Eurostat.

[6] L'annexe graphique 26 reprend les graphiques montrant les indices de niveau de prix pour les autres catégories de produits alimentaires.

2.2. Sur la base des données de NielsenIQ

a. Composition de l'échantillon et méthodologie

Tout comme pour les rapports annuels de 2017, 2013 et 2011, l'Observatoire des prix a eu recours à des données du bureau d'études NielsenIQ pour pouvoir effectuer une comparaison entre les niveaux de prix des produits de marque en Belgique et dans les pays voisins.

La base de données de NielsenIQ contient les prix du quatrième trimestre 2021, du quatrième trimestre 2022 et de toute l'année 2022. Ces prix ont été relevés dans des magasins[7] [8] dont la surface est supérieure à 100 m², contrairement aux analyses précédentes dans le cadre desquelles les prix étaient relevés dans des magasins dont la surface était supérieure à 400 m². Dans les analyses précédentes, l'échantillon ne reprenait que les points de vente réalisant au minimum 40 % de leur chiffre d'affaires total par la vente de produits alimentaires. Ce n'est plus le cas dans l'analyse la plus récente. Les *hard discounters* sont (en partie) repris dans la présente analyse, contrairement aux analyses précédentes.[9] Les drogueries se trouvent également dans la base de données. Les magasins faisant partie d'une station-service ne sont pas inclus dans la base de données, de même que les magasins spécialisés (bouchers, boulangers, etc.).

La nomenclature utilisée par NielsenIQ permet une classification en différents groupes de produits. Ces groupes de produits peuvent être regroupés en produits alimentaires transformés (aliments secs, boissons alcoolisées, confiseries et biscuits, aliments périssables, boissons non-alcoolisées, produits alimentaires surgelés, aliments pour bébé) d'une part, et produits non alimentaires (produits de soins corporels et d'hygiène, cosmétiques et parfums, produits d'entretien et de la maison, articles de cuisine et de table, aliments pour animaux, produits de soins de santé, produits de soins pour bébé, articles de nettoyage et produits allume-feu, produits d'entretien de la voiture, produits de soins pour animaux) d'autre part. En annexe, nous avons donné quelques exemples de produits appartenant aux différentes catégories de produits.

Les produits surgelés et les aliments pour bébé n'étaient pas repris dans l'analyse de 2017, parce que ces groupes de produits ont le moins de références communes avec nos principaux pays voisins. Dans l'analyse actuelle, ainsi que dans le rapport annuel 2013, nous avons tout de même choisi d'inclure ces groupes de produits.

Seuls les produits de marque identiques qui sont proposés en Belgique et dans au moins un des trois principaux pays voisins ont été repris dans la base de données. Les produits ont été identifiés sur base

[7] En Belgique, il s'agit des chaînes de distribution suivantes: Ahold Delhaize (Delhaize – AD Delhaize – Proxy Delhaize), Albert Heijn (les magasins Albert Heijn sont estimés sur la base de magasins similaires), Aldi, Alvo, AS Watson (Kruidvat), Carrefour Belgium (Carrefour Hypermarkt – Market – Express), Colruyt Group (Colruyt – Okay – Spar – Spar Proximity), Di, Hema, Intermarché, Jumbo, Lambrechts (Spar), Louis Delhaize (Cora – Smatch – Match), Metro (Makro – Metro) et autres (qui n'appartiennent pas à une chaîne).
Pour la France, Auchan, Carrefour, Casino, Cora, E. Leclerc, Intermarché, Louis Delhaize, Monoprix, System U et quelques autres détaillants (comme Record, A2Pas, Diagonal et Spar) sont repris dans la base de données.
Pour l'Allemagne, il s'agit des groupes Edeka, Markant, Rewe et autres (à l'exclusion d'Aldi, Lidl et Norma). Par conséquent aucun *hard discounter* n'est suivi en Allemagne par NielsenIQ.
Pour les Pays-Bas, les magasins suivants sont repris dans la base de données: Albert Heijn, Aldi, Boni, Boon's Markt, Coop, Deen, Deka, Dirk, Hoogvliet, Jan Linders, Jumbo, Nettorama, Plus, Poiesz, Spar, Superunie, Vomar.
[8] Pour la plupart des magasins via des scanner data, complétées par des enquêtes.
[9] Aldi est repris dans la base de données pour la Belgique et les Pays-Bas, mais pas pour l'Allemagne ni la France. Lidl n'est pas dans la base de données.

de leur code EAN (unique)[10]. En 2022, l'échantillon utilisé dans cette étude se compose de 65.580 références distinctes (par rapport à 212.129 références uniques vendues en Belgique pour ces 17 groupes de produits).

C'est avec les distributeurs néerlandais que les supermarchés belges ont le plus de produits en commun (37.019 au total) dans l'échantillon. Les produits communs avec la France et l'Allemagne sont respectivement au nombre de 32.476 et 10.228. Plus spécifiquement, la plupart des produits communs avec la France et les Pays-Bas se trouvent dans la catégorie des produits de soins corporels et d'hygiène (5.517 et 8.095 produits respectivement), tandis que la plupart des produits communs avec l'Allemagne se retrouvent dans la catégorie des produits cosmétiques et parfums (3.863 produits).

Pour chaque référence, la base de données reprend les informations suivantes pour la Belgique et les principaux pays voisins, au cours du quatrième trimestre 2021, du quatrième trimestre 2022 et de toute l'année 2022: le nombre d'unités vendues du produit en question, la valeur de vente de ce produit, le prix de vente moyen qui en résulte, le nombre de points de vente et l'indice de prix (c-à-d le prix moyen en Belgique par rapport au prix moyen dans les pays voisins).

Le prix s'entend toutes taxes comprises (TVA, accises, taxes environnementales,…). NielsenIQ tient compte des baisses de prix (temporaires), du volume supplémentaire gratuit et des réductions ou produits gratuits à l'achat de plusieurs produits.[11] Certains mécanismes de promotion ne sont toutefois pas repris (il s'agit entre autre des bons de réduction des fournisseurs, des cartes de fidélité à débit différé et des produits gratuits obtenus via un échantillon ou un bon de réduction).[12]

[10] « European Article Numbering »: ce code-barres est appliqué dans le monde entier pour coder les articles des magasins et reprend des informations sur le producteur et l'article.

[11] Entre 21 % (2014) et 32 % (2022) du volume vendu en Belgique est vendu via des promotions (Sources: Shopperware, BABM).

[12] Les réductions supplémentaires accordées au consommateur via des cartes de fidélité ne sont pas reprises dans les données de NielsenIQ. Selon NielsenIQ, celles-ci n'ont qu'un impact limité sur les résultats, car tant en Belgique que dans nos pays voisins, certains détaillants offrent de telles cartes de fidélité à leurs clients.

Tableau 2. Nombre d'observations par groupe de produits en 2022

(En unités)

	Belgique	Dont en commun avec		
		France	Pays-Bas	Allemagne
Aliments secs	10.580	5.324	5.341	888
Boissons alcoolisées	8.491	4.797	4.089	1.038
Confiseries et biscuits	6.629	3.071	3.995	918
Aliments périssables	4.348	2.654	1.736	273
Boissons non alcoolisées	4.228	1.892	2.746	333
Produits alimentaires surgelés	1.497	727	844	235
Aliments pour bébé	338	54	282	2
Total produits alimentaires transformés	**36.111**	**18.519**	**19.033**	**3.687**
Produits de soins corporels et d'hygiène	12.088	5.517	8.095	1.441
Cosmétiques et parfums	8.864	3.664	5.551	3.863
Produits d'entretien et de la maison	4.318	2.249	2.367	443
Articles de cuisine et de table	1.138	804	211	332
Aliments pour animaux	1.128	612	691	194
Produits de soins de santé	1.035	452	624	73
Produits de soins pour bébé	436	301	300	114
Articles de nettoyage et produits allume-feu	297	227	104	64
Produits d'entretien pour la voiture	120	97	25	13
Produits de soins pour animaux	45	34	18	4
Total produits non alimentaires	**29.469**	**13.957**	**17.986**	**6.541**
Total général	**65.580**	**32.476**	**37.019**	**10.228**

Sources : NielsenIQ, calculs propres.

Les tableaux 12 et 13 en annexe montre la représentativité de la base de données, tant par rapport au volume total des ventes[13] et à la quantité de produits de marque vendus que par rapport à la valeur totale des ventes[14] et à la valeur des ventes des produits de marque de la catégorie de produits concernée. Les catégories de produits les plus représentatives dans la base de données sont les produits cosmétiques et parfums (en Belgique et en Allemagne), les aliments pour animaux (en France ainsi qu'aux Pays-Bas par rapport à la valeur totale des ventes), les aliments pour bébé (aux Pays-Bas par rapport à la valeur totale des ventes et à la valeur des ventes des produits de marque) et les produits de soins pour bébé (aux Pays-Bas par rapport à la valeur des ventes des produits de marque).

b. Différences de prix entre la Belgique et les pays voisins en 2022

La comparaison des niveaux de prix a révélé qu'environ deux tiers des produits repris dans la base de données sont plus chers en Belgique que dans les pays voisins. 66,9 % des produits en commun avec l'Allemagne sont plus chers en Belgique. Par rapport aux Pays-Bas et à la France, ce pourcentage s'élevait à 66,1 % et 61,1 % respectivement. Par rapport à l'Allemagne, l'ensemble des produits suivis (alimentaires et non alimentaires) sont 13,4 % plus chers qu'en Belgique. Par rapport aux Pays-Bas et à la France, cet écart de prix est respectivement de 9,9 % et de 6,6 %.

[13] Le volume total des ventes est la somme du nombre de produits de marque vendus et du nombre de produits de marque de distributeur vendus, par pays et par catégorie de produits. La représentativité de la base de données est ensuite calculée par rapport au volume total des ventes, ainsi que par rapport au volume de produits de marque vendus (étant donné que la base de données de NielsenIQ ne comprend que des produits de marque).

[14] La valeur totale des ventes est la somme de la valeur des ventes des produits de marque et de la valeur des ventes des produits de marque de distributeur, par pays et par catégorie de produits. La représentativité de la base de données est ensuite calculée par rapport à la valeur totale des ventes ainsi que par rapport à la valeur des ventes des produits de marque (étant donné que la base de données de NielsenIQ ne contient que des produits de marque).

Pour l'ensemble des produits alimentaires transformés, le consommateur belge a déboursé en 2022 10,7 % de plus qu'en Allemagne, 9,1 % de plus qu'en France et 8,4 % de plus qu'aux Pays-Bas. Les produits non alimentaires étaient également plus chers que dans nos pays voisins en 2022. Leurs prix étaient en Belgique 15,0 % plus élevés qu'en Allemagne, 11,6 % plus élevés qu'aux Pays-Bas et 2,9 % plus élevés qu'en France.[15]

Tableau 3. Comparaison du niveau de prix en Belgique par rapport à la France, aux Pays-Bas et à l'Allemagne [(a)]

(En unités et en %, 2022)

	Pays-Bas			France			Allemagne		
	Nombre de produits	Part des produits plus chers en BE	Écart de prix	Nombre de produits	Part des produits plus chers en BE	Écart de prix	Nombre de produits	Part des produits plus chers en BE	Écart de prix
Aliments secs	5.341	72,8%	12,4%	5.324	71,6%	12,7%	888	64,8%	10,0%
Boissons alcoolisées	4.089	48,3%	-2,2%	4.797	61,1%	5,5%	1.038	59,3%	6,4%
Confiseries et biscuits	3.995	67,4%	9,6%	3.071	54,2%	2,1%	918	69,2%	10,9%
Aliments périssables	1.736	74,7%	10,8%	2.654	68,5%	13,6%	273	72,9%	11,8%
Boissons non alcoolisées	2.746	68,6%	9,7%	1.892	70,7%	12,6%	333	68,8%	12,6%
Produits alimentaires surgelés	844	76,3%	15,9%	727	67,7%	10,1%	235	83,0%	23,7%
Aliments pour bébé	282	70,2%	10,3%	54	90,7%	15,7%	2	-	-
Total produits alimentaires transformés	**19.033**	**66,1%**	**8,4%**	**18.519**	**65,4%**	**9,1%**	**3.687**	**66,5%**	**10,7%**
Produits de soins corporels et d'hygiène	8.095	67,4%	12,4%	5.517	60,8%	6,7%	1.441	74,8%	24,1%
Cosmétiques et parfums	5.551	60,8%	9,2%	3.664	44,0%	-7,9%	3.863	63,6%	10,8%
Produits d'entretien et de la maison	2.367	72,6%	15,5%	2.249	64,0%	8,7%	443	65,9%	12,9%
Articles de cuisine et de table	211	65,4%	13,3%	804	49,8%	3,4%	332	54,2%	-0,3%
Aliments pour animaux	691	78,4%	12,2%	612	70,6%	13,9%	194	92,8%	35,2%
Produits de soins de santé	624	61,9%	7,3%	452	51,8%	1,9%	73	79,5%	24,2%
Produits de soins pour bébé	300	68,0%	9,4%	301	29,6%	-19,0%	114	85,1%	20,2%
Articles de nettoyage et produits allume-feu	104	67,3%	9,6%	227	52,9%	5,1%	64	62,5%	9,9%
Produits d'entretien pour la voiture	25	24,0%	-23,5%	97	47,4%	2,8%	13	-	-
Produits de soins pour animaux	18	-	-	34	58,8%	-0,1%	4	-	-
Total produits non alimentaires	**17.986**	**66,2%**	**11,6%**	**13.957**	**55,5%**	**2,9%**	**6.541**	**67,1%**	**15,0%**
Total général	**37.019**	**66,1%**	**9,9%**	**32.476**	**61,1%**	**6,6%**	**10.228**	**66,9%**	**13,4%**

Sources: NielsenIQ, calculs propres.

[(a)] Le nombre de produits correspond au nombre total d'observations des prix utilisées dans l'analyse. La colonne présentant les

[15] La différence de prix pour chacun des produits est calculée comme le rapport entre le prix pour le produit à l'étranger et le prix de celui-ci en Belgique. Le poids de chaque produit analysé dans cette partie du rapport est déterminé par rapport au chiffre d'affaires qu'il génère en Belgique. Certains produits ont toutefois un poids très élevé dans l'échantillon total. Afin d'atténuer l'impact des produits individuels, chaque produit au sein du même quartile (en termes de chiffre d'affaires en Belgique) s'est vu attribuer un poids identique.
La différence de prix des 25 % de produits les plus vendus a été multipliée par un facteur 4, les produits du deuxième quartile par un facteur 3, … Or, comme les achats d'un produit individuel varient parfois très fortement d'un pays à l'autre, une pondération effectuée en fonction des dépenses effectives des ménages belges pourrait avoir un impact important sur les résultats obtenus. Un produit vendu couramment en Belgique à un prix modéré pourrait en effet être considéré dans nos pays voisins comme un produits de luxe (et donc être plus cher). Les différences de prix de chaque produit sont ensuite agrégées en utilisant une moyenne géométrique.

produits les plus chers indique le pourcentage de produits qui sont plus chers en Belgique qu'à l'étranger. L'écart (en %) indique dans quelle mesure ce groupe de produits est plus cher (écart positif) ou moins cher (écart négatif) en Belgique par rapport à l'étranger. La différence de prix est calculée comme 1 – la moyenne géométrique pondérée du rapport entre le prix du produit à l'étranger et le prix en Belgique.

Selon le groupe de produits, les différences de prix peuvent être importantes. Pour la majorité des groupes de produits, il semble que les prix soient en moyenne plus élevés en Belgique que dans les pays voisins en 2022. Il est vrai que la Belgique obtient de meilleurs résultats pour certains groupes de produits. Par exemple, les produits d'entretien de la voiture sont en moyenne 23,5 % moins chers en Belgique qu'aux Pays-Bas, et les boissons alcoolisées ont également coûté 2,2 % de moins en Belgique qu'aux Pays-Bas[16] (alors qu'elles semblaient être encore 1,4 % plus chères en 2017[17]). Les produits de soins pour bébé coûtaient en moyenne 19,0 % de moins en Belgique qu'en France. Les produits cosmétiques et parfums étaient également moins chers en Belgique (7,9 %).

La différence de prix avec les Pays-Bas était supérieure à 10 % pour les catégories de produits suivantes: produits alimentaires surgelés (15,9 %), produits d'entretien et de la maison (15,5 %), articles de cuisine et de table (13,3 %), produits de soins corporels et d'hygiène (12,4 %), aliments secs (12,4 %), aliments pour animaux (12,2 %), aliments périssables (10,8 %) et aliments pour bébé (10,3 %). Pour les autres catégories de produits également, la différence de prix était supérieure à 7,0 %.

La différence de prix avec la France était la plus importante pour les aliments pour bébé (15,7 %), les aliments pour animaux (13,9 %), les aliments périssables (13,6 %), les aliments secs (12,7 %), les boissons non alcoolisées (12,6 %) et les produits alimentaires surgelés (10,1 %). Pour les autres catégories de produits, la différence de prix était inférieure à 10,0 %. Les produits de soins de santé ainsi que les confiseries et biscuits étaient plus ou moins aussi chers aux Pays-Bas qu'en Belgique.

Par rapport à l'Allemagne, les boissons alcoolisées n'étaient « que » 6,4 % plus chères en Belgique, alors que l'écart de prix pour les autres catégories de produits se situait entre 9,9 % (articles de nettoyage et produits allume-feu) et 35,2 % (aliments pour animaux).

c. Évolution des écarts de prix entre la Belgique et les pays voisins

Entre le quatrième trimestre 2021 et le quatrième trimestre 2022, la différence de prix entre la Belgique et la France a diminué de 1,5 point de pourcentage en ce qui concerne les produits alimentaires transformés (l'écart est donc moins désavantageux pour la Belgique). C'est tout d'abord dû aux boissons alcoolisées et aux aliments secs. D'autre part, la différence de prix entre les deux pays a augmenté pour les aliments pour bébé (de 3,8 points de pourcentage).

Pour l'ensemble des produits alimentaires transformés, l'écart de prix avec les Pays-Bas et l'Allemagne est resté assez stable pendant cette période. Néanmoins, cet écart a tout de même diminué pour les boissons alcoolisées ainsi que pour les produits surgelés.

Il en va de même pour l'ensemble des produits non alimentaires: la différence de prix entre la Belgique et les pays voisins est restée plus ou moins stable. Les catégories sous-jacentes affichent toutefois quelques évolutions opposées. Par exemple, l'écart de prix entre la Belgique et les Pays-Bas a diminué pour les articles de cuisine et de table, les produits d'entretien de la voiture et les produits de soins de santé, alors qu'il a augmenté pour les produits cosmétiques et parfums. Entre la Belgique et la France, la différence de prix a augmenté pour les produits d'entretien de la voiture, les produits de soins pour animaux et les produits cosmétiques et parfums, alors qu'elle a diminué pour les produits

[16] Selon l'INP, le consommateur belge a toutefois payé plus que le consommateur néerlandais en 2022.
[17] Voir Rapport annuel 2017 de l'Observatoire des prix.

de soins de santé. Entre la Belgique et l'Allemagne, la différence de prix a augmenté pour les articles de nettoyage et produits allume-feu, les produits d'entretien et de la maison, les produits de soins de santé et les produits de soins pour bébé. En revanche, elle a diminué pour les aliments pour animaux et les articles de cuisine et de table.[18]

Tableau 4. Comparaison du niveau des prix en Belgique, en France, aux Pays-Bas et en Allemagne

(En unités et en %, quatrième trimestre 2022)

	Pays-Bas			France			Allemagne		
	Nombre de produits	**Part des produits plus chers en BE**	**Écart de prix**	**Nombre de produits**	**Part des produits plus chers en BE**	**Écart de prix**	**Nombre de produits**	**Part des produits plus chers en BE**	**Écart de prix**
Aliments secs	4.349	76,0%	12,5%	4.388	70,2%	12,1%	716	64,9%	10,5%
Boissons alcoolisées	3.423	48,8%	-2,2%	3.823	60,2%	4,7%	837	59,0%	6,2%
Confiseries et biscuits	3.101	67,5%	9,4%	2.341	54,9%	3,2%	667	67,3%	11,7%
Aliments périssables	1.299	76,6%	11,2%	2.059	67,8%	13,6%	224	72,8%	12,8%
Boissons non alcoolisées	2.143	70,3%	9,4%	1.504	71,1%	12,1%	275	69,1%	12,9%
Produits alimentaires surgelés	664	76,2%	15,9%	592	69,4%	12,1%	192	84,9%	24,1%
Aliments pour bébé	240	70,4%	11,2%	38	92,1%	17,1%	2	-	-
Total produits alimentaires transformés	**15.219**	**67,3%**	**8,2%**	**14.745**	**65,0%**	**9,0%**	**2.913**	**66,1%**	**11,1%**
Produits de soins corporels et d'hygiène	6.245	69,8%	14,1%	4.243	62,6%	8,3%	1.102	75,5%	24,0%
Cosmétiques et parfums	4.112	67,7%	16,9%	2.800	43,4%	-6,7%	2.918	63,8%	10,8%
Produits d'entretien et de la maison	1.812	71,2%	15,7%	1.743	63,3%	8,6%	330	69,7%	14,7%
Articles de cuisine et de table	157	64,3%	13,8%	564	53,2%	7,1%	243	47,7%	-2,3%
Aliments pour animaux	559	77,3%	11,3%	497	72,0%	14,0%	170	94,1%	34,1%
Produits de soins de santé	478	61,9%	6,7%	354	54,2%	3,8%	55	80,0%	13,8%
Produits de soins pour bébé	221	69,2%	10,8%	243	37,4%	-16,0%	84	88,1%	25,5%
Articles de nettoyage et produits allume-feu	89	67,4%	12,5%	185	54,1%	6,1%	54	72,2%	15,3%
Produits d'entretien pour la voiture	21	14,3%	-28,4%	76	51,3%	9,8%	12	-	-
Produits de soins pour animaux	12	-	-	29	58,6%	-1,5%	3	-	-
Total produits non alimentaires	**13.706**	**69,2%**	**14,7%**	**10.734**	**56,5%**	**4,2%**	**4.971**	**67,7%**	**15,2%**
Total général	**28.925**	**68,2%**	**11,3%**	**25.479**	**61,0%**	**7,0%**	**7.884**	**67,1%**	**13,4%**

[18] La hausse des prix pour les marques de distributeur (+8,6 %) en Belgique en 2022 est plus importante que celle pour les produits de marque (+5,4 %) (Source: NielsenIQ).

(En unités et en %, quatrième trimestre 2021)

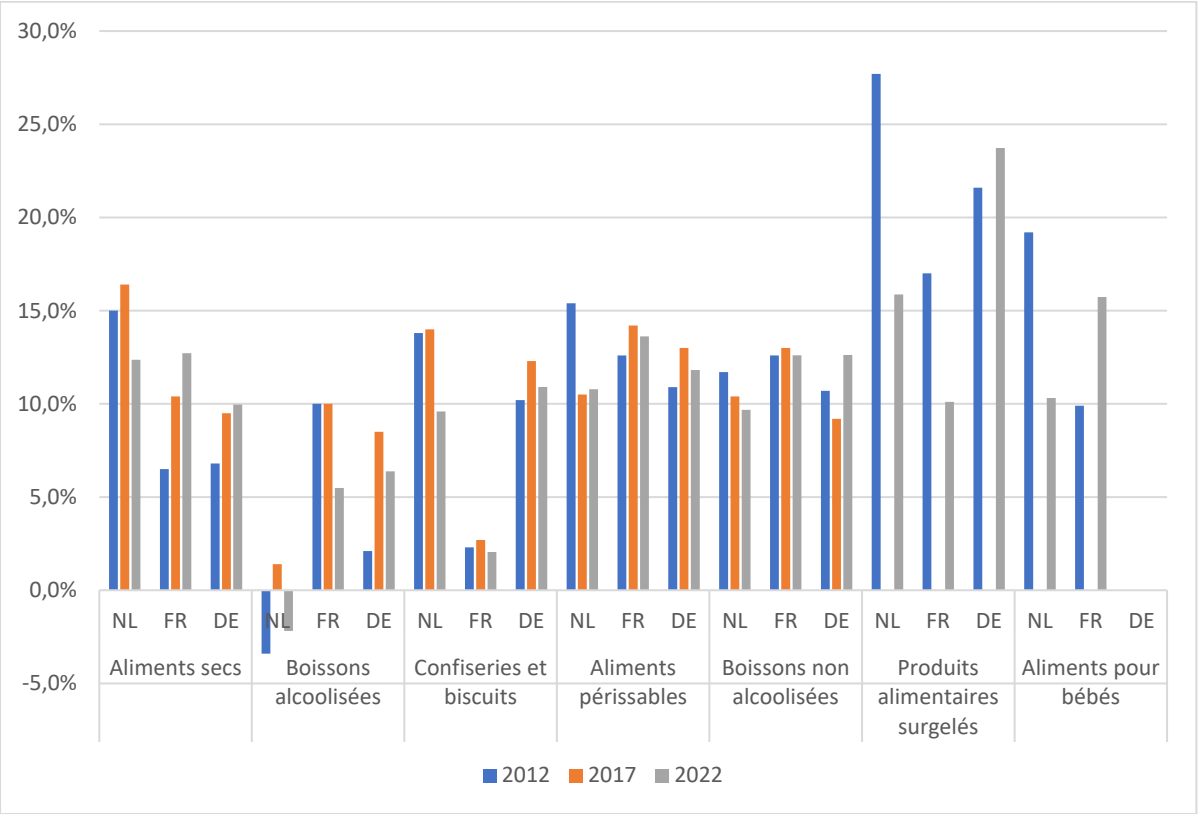
	Pays-Bas			France			Allemagne		
	Nombre de produits	**Part des produits plus chers en BE**	**Écart de prix**	**Nombre de produits**	**Part des produits plus chers en BE**	**Écart de prix**	**Nombre de produits**	**Part des produits plus chers en BE**	**Écart de prix**
Aliments secs	4.735	74,9%	11,9%	4.671	74,2%	14,1%	760	63,8%	9,1%
Boissons alcoolisées	3.563	53,0%	-0,2%	3.873	66,1%	7,5%	878	64,5%	8,5%
Confiseries et biscuits	3.209	68,7%	9,3%	2.356	55,6%	2,9%	737	67,6%	11,0%
Aliments périssables	1.392	72,8%	9,8%	2.274	69,5%	14,2%	245	74,3%	12,7%
Boissons non alcoolisées	2.306	67,9%	9,7%	1.653	71,6%	13,1%	284	67,3%	10,0%
Produits alimentaires surgelés	717	80,6%	19,0%	558	70,8%	12,8%	182	84,1%	25,4%
Aliments pour bébé	214	69,6%	11,8%	49	91,8%	13,3%	1	-	-
Total produits alimentaires transformés	**16.136**	**67,9%**	**8,5%**	**15.434**	**68,3%**	**10,5%**	**3.087**	**67,2%**	**10,9%**
Produits de soins corporels et d'hygiène	6.616	69,3%	13,6%	4.465	65,0%	8,5%	1.175	76,8%	25,1%
Cosmétiques et parfums	5.306	66,5%	14,6%	3.158	42,4%	-8,8%	3.398	63,5%	11,3%
Produits d'entretien et de la maison	1.836	74,5%	16,0%	1.735	65,8%	10,1%	349	59,6%	8,0%
Articles de cuisine et de table	179	81,6%	24,2%	681	58,3%	6,1%	284	60,9%	1,0%
Aliments pour animaux	594	81,3%	12,2%	515	70,9%	13,4%	161	92,5%	37,6%
Produits de soins de santé	512	63,3%	8,7%	376	59,6%	10,9%	68	52,9%	9,1%
Produits de soins pour bébé	187	73,3%	12,2%	208	40,4%	-14,6%	91	85,7%	20,9%
Articles de nettoyage et produits allume-feu	80	72,5%	12,3%	197	57,4%	4,7%	54	72,2%	7,9%
Produits d'entretien pour la voiture	23	26,1%	-24,2%	79	50,6%	0,9%	10	-	-
Produits de soins pour animaux	15	-	-	23	52,2%	-5,6%	3	-	-
Total produits non alimentaires	**15.348**	**69,4%**	**14,0%**	**11.437**	**57,9%**	**4,3%**	**5.593**	**67,1%**	**15,3%**
Total général	**31.484**	**68,6%**	**11,1%**	**26.871**	**63,8%**	**8,0%**	**8.680**	**67,2%**	**13,7%**

Sources : NielsenIQ, calculs propres.

Pour tirer des conclusions supplémentaires sur l'évolution des prix, les résultats actuels ont été comparés aux données des rapports annuels 2013 (données sur les prix de 2012) et 2017 (prix relevés entre octobre 2016 et septembre 2017) de l'Observatoire des prix. Contrairement aux exercices précédents, ce rapport n'utilise pas d'échantillon constant avec des références communes. En effet, cela n'était techniquement pas possible sur la base des informations fournies.

Graphique 7. Évolution des écarts de prix entre la Belgique et les pays voisins pour les produits alimentaires transformés

(En %)



Sources : NielsenIQ, calculs propres.

Le graphique ci-dessus montre l'évolution des différences de prix entre la Belgique et les pays voisins en ce qui concerne les produits alimentaires transformés.[19] Entre 2012 et 2017, les différences de prix constatées avec l'Allemagne, la France et les Pays-Bas se sont accentuées pour la plupart des catégories de produits.

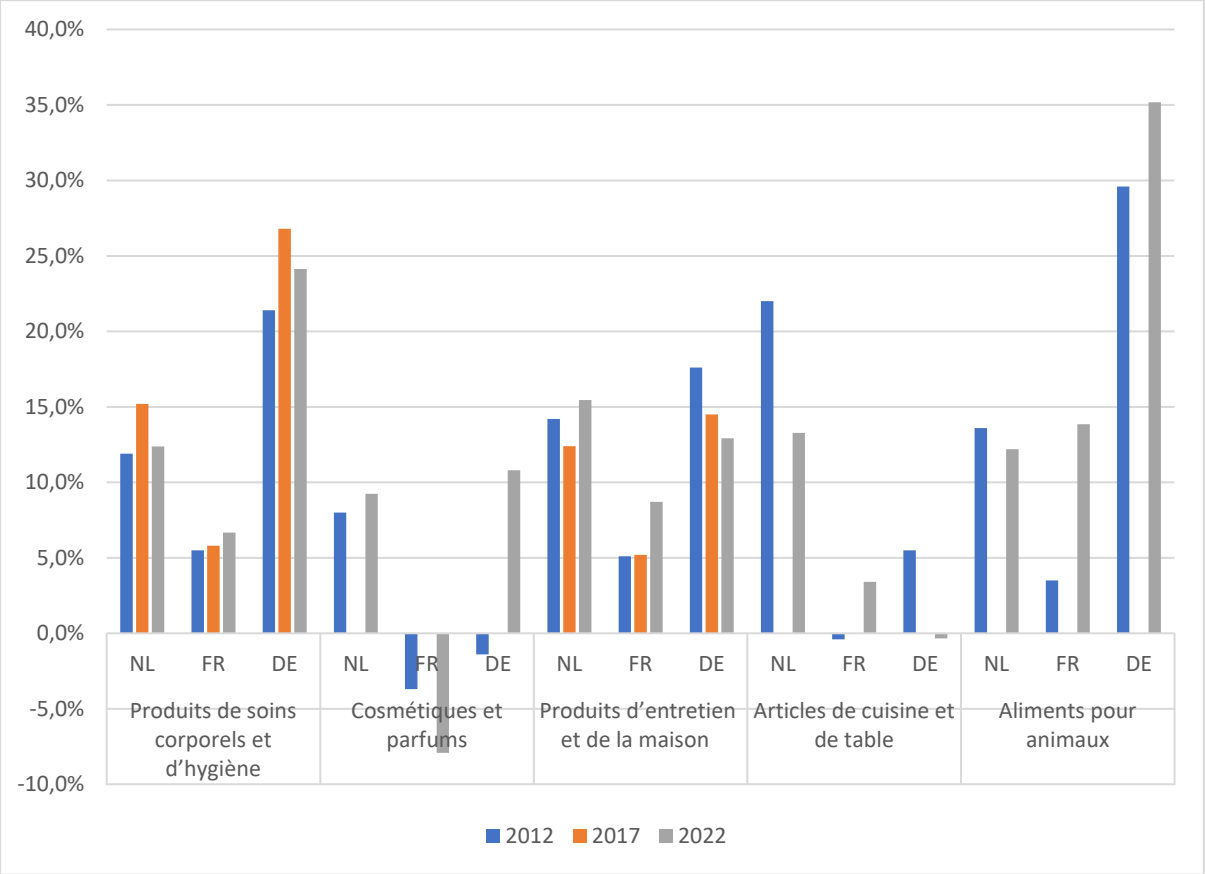
Entre 2017 et 2022[20], les différences de prix entre la Belgique et les pays voisins ont toutefois diminué pour un grand nombre de catégories de produits, par exemple les boissons alcoolisées et les confiseries et biscuits.

Entre 2012 et 2022[21], il semble que la différence de prix entre la Belgique et les Pays-Bas pour toutes les catégories de produits alimentaires transformés suivies s'est réduite, à l'exception des boissons alcoolisées. De même, entre la Belgique et la France, la différence de prix a diminué entre 2012 et 2022 pour plusieurs catégories de produits, notamment les produits alimentaires surgelés, les boissons alcoolisées et les confiseries et biscuits. Pour les aliments secs, les aliments pour bébé et les aliments périssables, l'écart de prix s'est toutefois creusé pendant la période considérée. En revanche, la différence de prix entre la Belgique et l'Allemagne s'est accrue entre 2012 et 2022 pour chacune des catégories de produits étudiées.

[19] Les données des rapports annuels 2013 et 2017 de l'Observatoire des prix sont comparées aux données actuelles. Aucun échantillon constant avec des références communes n'est utilisé.
[20] Le 1er janvier 2019, le taux réduit de TVA est passé de 6 % à 9 % aux Pays-Bas.
[21] Le 1er octobre 2012, le taux de TVA normal est passé de 19 % à 21 % aux Pays-Bas.
En France, le taux de TVA normal a été relevé de 19,6 % à 20 % le 1er janvier 2014, et le taux intermédiaire de 7 % à 10 %. Le taux intermédiaire a été introduit le 1er janvier 2012.

Graphique 8. Évolution des écarts de prix entre la Belgique et les pays voisins pour les produits non alimentaires

(En %)



Sources : NielsenIQ, calculs propres.

En ce qui concerne les produits non alimentaires, les différences de prix observées avec l'Allemagne, la France et les Pays-Bas se sont accentuées entre 2012 et 2017 pour les produits de soins corporels. Pour les produits d'entretien et de la maison, la différence de prix avec les Pays-Bas et l'Allemagne a diminué, tandis que la différence de prix avec la France est restée presque constante.

Pour les produits de soins corporels, l'écart de prix avec la Belgique a diminué pour les Pays-Bas et l'Allemagne entre 2017 et 2022. Pour les produits d'entretien et de la maison, la différence de prix entre la Belgique et l'Allemagne a également diminué au cours de la même période.

Entre 2012 et 2022, la différence de prix entre la Belgique et les Pays-Bas a diminué pour les articles de table et de cuisine et les aliments pour animaux. Par rapport à la France, la différence de prix n'a diminué que pour les produits cosmétiques et parfums. Enfin, la différence de prix entre la Belgique et l'Allemagne a diminué pour les articles de cuisine et de table et les produits d'entretien et de la maison. Pour les autres catégories de produits, l'écart de prix s'est creusé.

2.3. Sur la base des données des marques de distributeur (via desk research)

Alternatives aux grandes marques, les marques de distributeur sont des produits dont les caractéristiques ont été définies par l'enseigne ou le groupe d'enseignes qui en assure la vente au détail. La marque distributeur peut porter le même nom que l'enseigne qui la produit comme chez Carrefour ou Delhaize. Mais elle peut aussi se voir affubler un nom à part comme la marque Boni chez

Colruyt. On peut également y retrouver des marques « premier prix », comme les marques « 365 » chez Delhaize, « Simply » chez Carrefour ou encore « Everyday » chez Colruyt.

La vente de ces produits de marques propres a connu une belle croissance en Belgique au cours de ces 20 dernières années (+27,8 % entre 2000 et 2022). Plus précisément, leur part de marché (en valeur)[22] était de 30,9 % en 2000 pour atteindre 38,1 % en 2019[23]. Après avoir enregistré une légère baisse durant la période Covid (avec 37,7 % en 2020 et 37 % en 2021), la part de marché des marques de distributeurs a atteint 39,1 % en 2022, soit une progression de 2,1 % en un an. Au niveau des catégories de produits, la part des ventes des marques propres est particulièrement importante pour les produits frais (74,3 % en 2022), les surgelés (56 %), les produits de boulangerie (55,3 %) et les produits laitiers (50,9 %).

La hausse des ventes des produits de marque de distributeur en 2022 s'explique en partie par l'inflation élevée qui a poussé les consommateurs à revoir leurs dépenses de consommation en faveur de produits moins chers.

Comparativement aux pays voisins, il apparaît que la part des ventes de ces produits en Allemagne et aux Pays-Bas est encore plus importante que dans notre pays, à savoir respectivement 42,1 % et 48,4 % en 2022 (contre 39,1 % en Belgique). La part de marché des marques de distributeur en France est quant à elle plus limitée (32,2 %).

a. Composition de l'échantillon et méthodologie

L'Observatoire des prix a composé sa propre base de données afin de réaliser une comparaison des niveaux de prix entre la Belgique et les pays voisins en ce qui concerne les produits de marque de distributeur.

Le rapport Euromonitor a servi de base pour la sélection des enseignes de grandes surfaces. Les enseignes retenues sont celles qui détiennent les plus grandes parts de marché ou sont présentes dans notre pays et dans au moins un des pays voisins. Les enseignes retenues sont ainsi au nombre de 5 pour la Belgique, 5 pour la France, 3 pour l'Allemagne et 3 pour les Pays-Bas.[24] Des relevés de prix ont ensuite été effectués en juillet 2023 pour 69 produits de base au sein des différentes enseignes retenues. La sélection de ces produits a été effectuée sur la base de Nielsen et en collaboration avec Statbel. Le conditionnement des produits a été déterminé sur la base de ce qui était disponible en Belgique et dans les pays voisins. Si le conditionnement dans un pays donné était trop différent, le produit n'était pas retenu dans ce pays. Il s'agit uniquement de produits de marque de distributeur. Il ne s'agit donc pas de produits des mêmes marques. Il est donc possible que la qualité ne soit pas toujours identique. Les produits pris en compte concernent aussi bien l'alimentaire que les produits de soins corporels ou d'entretien de la maison. Outre la dénomination du produit, l'Observatoire des prix a tenu compte du packaging et du poids du produit afin de comparer des produits semblables.

[22] Part des marques de distributeurs dans les ventes totales.
[23] Nielsen Consumer 2022.
[24] Parmi les enseignes retenues initialement, il est apparu que l'une d'entre-elle ne dispose pas de site internet permettant de faire un relevé de prix pour les marques de distributeur. Cette enseigne n'a dès lors pas pu être prise en compte. Il s'agit de l'enseigne Lidl présente aux Pays-Bas et en Allemagne.

Tableau 5. Nombre de produits composant l'échantillon

	France	Pays-Bas	Allemagne
Nombre de produits alimentaires comparés avec la Belgique	50	46	42
Nombre de produits non alimentaires comparés avec la Belgique	12	9	11
Nombre total de produits comparés avec la Belgique	62	55	53

Sources : Sites internet des différentes enseignes, calculs propres.

Comme expliqué ci-dessus, de nombreuses enseignes proposent deux types de produits de marque de distributeur, l'un considéré comme la marque classique du distributeur, l'autre étant la marque distributeur premier prix. Ainsi, par exemple, Colruyt propose des produits de marques Boni et Everyday (premier prix), Carrefour propose des produits de marques Carrefour et Simply (premier prix) et Delhaize propose les marques Delhaize et 365 (premier prix). Ces deux types de marque de distributeur ne sont pas proposés systématiquement, ni simultanément, pour les produits considérés. Le cas échéant, des relevés de prix ont été effectués pour les deux types de marque de distributeur.

En fonction de l'offre de produits des différentes enseignes au sein de chaque pays, l'échantillon de produits comparables par enseigne peut fluctuer.

Trois analyses ont été réalisées à partir de cette base de données. D'une part, pour les produits suivis, le prix du produit le moins cher a été comparé pour chaque pays, quel que soit le magasin. D'autre part, le prix d'un panier d'achats théorique a été comparé, avec un poids attribué à chaque produit sur la base de l'enquête sur le budget des ménages de 2020. Enfin, les prix ont été comparés pour des produits vendus dans des pays différents mais au sein d'une même chaîne. Par souci d'exhaustivité, au sein d'une même chaîne de magasins et pour un échantillon limité de produits, les prix des marques A ont encore été comparés aux prix des marques de distributeur et des produits premier prix.

b. Comparaison du produit le moins cher dans chaque pays, quelle que soit l'enseigne

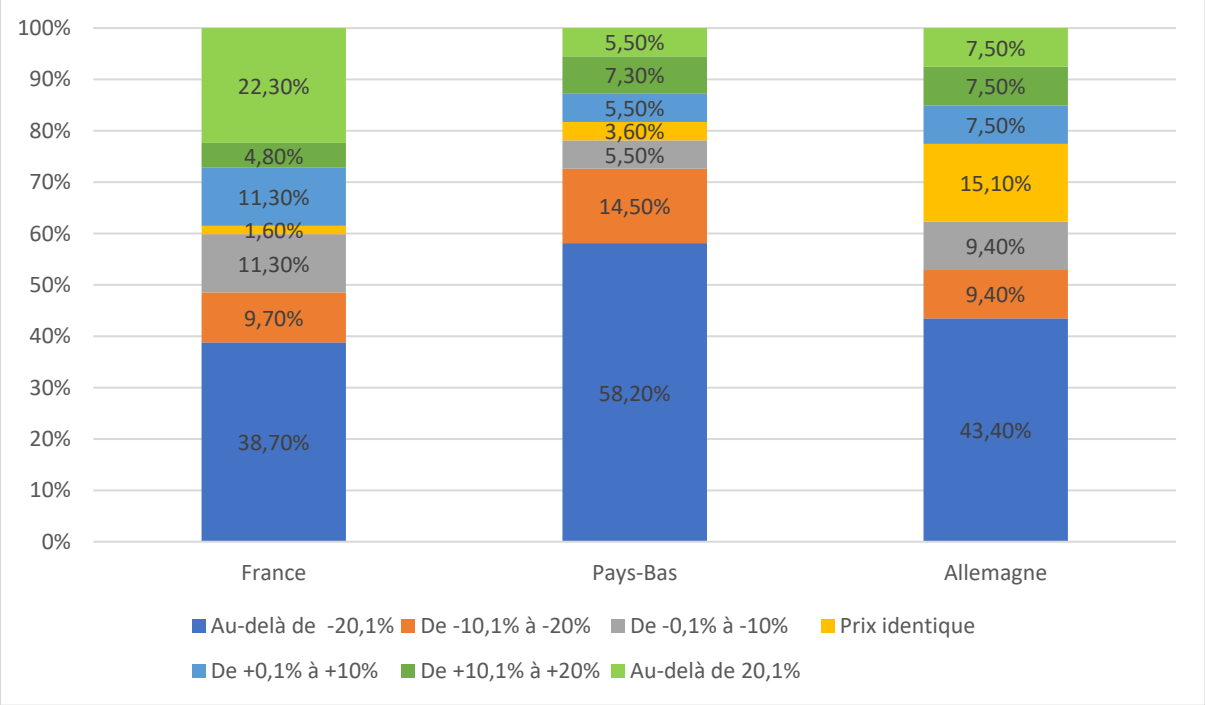
Pour chaque produit considéré, l'Observatoire des prix a comparé l'offre de prix la moins chère par pays, quelle que soit l'enseigne, avec l'offre de prix la moins cher au sein des pays voisins.

Pour rappel, de nombreuses enseignes proposent deux types de produits « marque de distributeur », l'un considéré comme la marque classique du distributeur, l'autre étant la marque distributeur premier prix. Au sein de chaque enseigne, des différences de prix existent entre les deux marques de distributeur. Ainsi, pour des produits équivalents en termes de dénomination du produit et de packaging, il apparaît que ces différences peuvent atteindre jusqu'à 25-30 %.

Comparativement aux pays voisins, et selon le produit considéré, les différences de prix peuvent être très prononcées. Sur l'ensemble des produits examinés, la grande majorité est moins chère en Belgique que dans les pays voisins. Ainsi, 59,7 % des produits analysés sont moins chers en Belgique qu'en France. Pour les Pays-Bas et l'Allemagne, ce chiffre s'élève même à respectivement 78,2 % et 62,2 % des produits analysés.

Graphique 9. Répartition de l'échantillon de produits de marque de distributeur en fonction des différences de prix observés en Belgique par rapport à la France, aux Pays-Bas et à l'Allemagne

(En %, juillet 2023)



Sources : Sites internet des différentes enseignes, calculs propres.

Plus précisément, les prix belges sont inférieurs de maximum 10 % par rapport aux prix français pour 11,3 % des produits de l'échantillon. Ils sont inférieurs de 10,1 à 20 % pour 9,7 % des produits analysés. Et pour 38,7 % des produits, la différence dépasse les 20 %.

Comparativement aux prix pratiqués aux Pays-Bas, 5,5 % des produits analysés ont un prix inférieur de 10 % en Belgique. Les prix belges sont inférieurs de 10,1 à 20 % pour 14,5 % des produits analysés. Il est par ailleurs possible d'obtenir en Belgique des prix inférieurs de minimum 20 % pour 58,2 % des produits de l'échantillon.

Par rapport à l'Allemagne, les prix belges sont inférieurs de maximum 10 % pour 9,4 % des produits de l'échantillon. Ils sont inférieurs de 10,1 à 20 % pour la même proportion des produits analysés (soit 9,4 %). Cependant, la différence dépasse les 20 % pour 43,4 % des produits.

c. Comparaison du coût d'un panier de produits de marque de distributeur

Afin d'évaluer l'impact direct des différences de prix sur le portefeuille des consommateurs, l'Observatoire des prix a constitué un panier de produits à la consommation, sur la base des différents produits de marques de distributeur les moins chers disponibles au sein de notre base de données. Pour ce faire, les produits considérés ont été pondérés selon les poids établis par l'enquête sur le budget des ménages de 2020[25], celle-ci tenant compte des habitudes de consommation de la population belge. En effet, cette enquête bisannuelle fournit notamment les informations nécessaires à l'actualisation du panier de l'indice à la consommation et à l'estimation des dépenses de consommation des ménages dans les comptes nationaux.

Ainsi, pour un panier constitué uniquement de produits de marque de distributeur achetés auprès de différentes enseignes afin de bénéficier du prix le moins cher du marché pour chaque produit, le

[25] https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages#figures

consommateur belge peut bénéficier d'un coût moindre pour l'achat de son panier par rapport à nos voisins. En effet, un même panier de produits de marques de distributeur acheté en Belgique et en France (échantillon de 60 produits, dont 77 % des produits belges sont des produits premier prix) présente une différence de coût total d'en moyenne près de 15 % en faveur de notre pays. Si le consommateur belge souhaite acheter un panier équivalent de produits de marques de distributeur en Allemagne (échantillon de 53 produits, dont 68 % des produits belges sont des produits premier prix), il devra dépenser encore plus, soit environ 25 % de plus. Et cette différence atteint même les alentours de 40 % dans le cas de l'achat d'un panier aux Pays-Bas (échantillon de 55 produits, dont 80 % des produits belges sont des produits premier prix).

Rappelons que les conclusions ci-dessus portent sur un panier 'théorique', basé sur l'hypothèse que le consommateur achète uniquement des marques de distribution, et qu'il effectue ses achats auprès des différentes enseignes afin d'obtenir les produits de distributeur les moins chers.

d. Comparaison des prix au sein de la même enseigne

En comparant les mêmes produits vendus dans les mêmes enseignes au sein des différents pays analysés, des tendances différentes peuvent être observées.

Ainsi, sur l'ensemble des produits examinés auprès de l'enseigne X présente en Belgique et dans le pays voisins A, il apparaît que 55,6 % de ces produits sont plus chers en Belgique que chez notre voisin A. Les différences de prix sont par ailleurs importantes puisque 42,6 % des produits analysés affichent une différence de prix de plus de 20 % en défaveur de notre pays. Par contre, lorsque l'on compare les prix des produits de l'enseigne Y présente dans les deux pays, il apparait dès lors que 55,6 % des produits analysés sont moins chers en Belgique, et 38,9 % des produits analysés coûtent par ailleurs plus de 20 % moins chers en Belgique. Seuls 11,1 % présentent une différence de prix de plus de 20 % en défaveur des consommateurs belges.

La comparaison des prix des produits de l'enseigne Y vendus en Belgique et dans les autres pays voisins, nommés B et C, affiche toutefois des résultats différents : soit plus positifs (avec une part des produits moins chers en Belgique de 66,0 %), soit plus négatives (avec une part des produits moins chers de 41,5 %).

En comparant les mêmes produits vendus dans les mêmes enseignes Z présentent en Belgique et dans le pays voisins B, il apparait cette fois-ci que 65,2 % de ces produits sont moins chers en Belgique que chez notre voisin B. Les différences de prix sont par ailleurs importantes puisque 50,7 % des produits analysés affichent une différence de prix de plus de 20 % en faveur de notre pays.

Tableau 6. Répartition des produits vendus au sein d'une même enseigne présente en Belgique et dans les différents pays voisins selon les différences de prix observées

(En %)

Différence de prix (en %)	Enseigne X	Enseigne Y			Enseigne Z
	Pays A	Pays A	Pays B	Pays C	Pays B
Au-delà de -20,1%	11,1%	38,9%	34,0%	26,8%	50,7%
De -10,1% à -20%	11,1%	5,6%	25,5%	7,3%	13,0%
De -0,1% à -10%	14,8%	11,1%	6,4%	7,3%	1,4%
Aucune	7,4%	5,6%	4,3%	14,6%	13,0%
De +0,1% à +10%	7,4%	22,2%	12,8%	12,2%	2,9%
De +10,1% à +20%	5,6%	5,6%	6,4%	9,8%	5,8%
Au-delà de 20,1%	42,6%	11,1%	10,6%	22,0%	13,0%
Nombre total de produits analysés	54	18	47	41	69

Sources : Sites internet des différentes enseignes, calculs propres.

Au sein d'une même chaîne de magasins, des différences de prix sont également constatées entre les marques A, d'une part, et les marques de distributeur et les produits premier prix, d'autre part.[26] Dans certains cas, les marques A ne sont que quelques pour cent plus chères que les marques de distributeur, mais pour d'autres produits, les consommateurs paient 2 à 3 fois plus cher pour un produit similaire. Entre les produits premier prix et les marques A, les différences de prix sont encore plus frappantes. Pour certains produits, les marques A coûtent 4 à 5 fois plus cher qu'un produit similaire premier prix.

2.4. Conclusion

Identifier les différences de prix entre différents pays n'est pas un exercice évident. L'Observatoire des prix a cherché à étendre l'exercice de 2017 pour inclure une analyse des prix basée sur deux sources de données supplémentaires, en plus de la base de données de NielsenIQ, afin de mieux couvrir le marché de la vente au détail. Toutefois, il convient également de noter que les prix moyens issus de ces analyses ne disent pas tout, mais peuvent masquer des différences de prix entre détaillants, voire au sein d'une même enseigne, notamment en raison de concepts de magasins différents. Les différences de prix entre les régions, dues notamment à des différences de concurrence ou des écarts de richesse, ne sont pas détectées dans les prix moyens. En outre, les différences de qualité peuvent également avoir un impact sur les prix, mais cet aspect n'a pas été examiné dans le cadre de la présente étude.

Sur la base des INP, on constate principalement des différences de prix pour les produits frais. Les différences de prix varient selon les catégories sous-jacentes. En 2022, la Belgique était moins chère que la France pour les fruits et légumes, la viande et le poisson. Par rapport à l'Allemagne, les consommateurs ont payé moins cher en Belgique la même année pour toutes les catégories, à l'exception des boissons alcoolisées et non alcoolisées. Par rapport aux Pays-Bas, les Belges ont payé un peu moins cher pour les boissons non alcoolisées, tout comme pour les produits laitiers. Les boissons alcoolisées sont, avec les autres produits alimentaires, la seule catégorie plus chère en Belgique que dans chacun des trois pays voisins. Les écarts de prix pour cette catégorie se sont également creusés d'année en année.

[26] Cela a été vérifié à partir d'un échantillon limité de produits.

Sur la base des données de NielsenIQ portant sur le niveau des prix de plus de 65.000 produits de marque identiques (tant des produits alimentaires transformés que non alimentaires), le consommateur belge a dépensé en moyenne 13,4 % de plus en 2022 que son voisin allemand, 9,9 % de plus que son voisin néerlandais et 6,6 % de plus que son voisin français. Pour l'ensemble des produits alimentaires transformés, le consommateur belge a déboursé en 2022 10,7 % de plus qu'en Allemagne, 9,1 % de plus qu'en France et 8,4 % de plus qu'aux Pays-Bas. Les produits non alimentaires étaient également plus chers en Belgique en 2022 qu'en Allemagne (15,0 %), aux Pays-Bas (11,6 %) et en France (2,9 %). Entre le quatrième trimestre 2021 et le quatrième trimestre 2022, période de forte hausse des prix, l'écart de prix avec les pays voisins s'est stabilisé et, pour les produits alimentaires transformés, l'écart de prix avec la France a même diminué de 1,5 point de pourcentage. Par rapport aux analyses précédentes de l'Observatoire des prix basées sur des données de 2012 et 2017, il apparaît que les différences de prix observées avec l'Allemagne, la France et les Pays-Bas se sont accentuées pour la plupart des catégories de produits alimentaires transformés entre 2012 et 2017, tandis que les différences de prix ont diminué pour un grand nombre de catégories de produits entre 2017 et 2022.

Les différences de prix pour les marques de distributeur ont été analysées via la base de données que l'Observatoire a lui-même constituée. En tenant compte de l'offre de prix la moins chère par pays, quelle que soit l'enseigne, il apparait que la majorité des produits analysés est moins cher en Belgique que dans les pays voisins. Ainsi, 59,7 % des produits analysés sont moins cher en Belgique qu'en France. Pour les Pays-Bas et l'Allemagne, ce chiffre s'élève même à respectivement 78,2 % et 62,2 % des produits analysés. L'impact des différences de prix sur le portefeuille des consommateurs belges a par ailleurs été estimé au moyen d'un panier théorique, basé sur l'hypothèse que le consommateur achète uniquement des marques de distribution, et qu'il effectue ses achats auprès des différentes enseignes afin d'obtenir les produits de distributeur les moins chers, ce panier ayant été ensuite pondéré selon les poids établis par l'enquête sur le budget des ménages de 2020. Il en ressort que le consommateur belge peut bénéficier d'un coût moindre pour l'achat de son panier, d'environ 15 % par rapport à la France, 25 % par rapport à l'Allemagne et même de 40 % par rapport aux Pays-Bas. En outre, d'importantes différences de prix ont également été observées en Belgique entre les marques A, d'une part, et les marques de distributeur et les produits premier prix, d'autre part.

Focus 1 : Comparaison des résultats obtenus avec ceux d'autres études relatives aux niveaux de prix

De nombreux articles de presse font état régulièrement d'un potentiel d'économies à réaliser en se rendant dans des supermarchés frontaliers. Les données utilisées afin de comparer le coût du panier portent généralement sur un nombre limité de produits de marques internationales, et dont les prix ont été relevés de manière locale à une date précise au sein de magasins déterminés. Ces comparaisons ne tiennent donc compte ni des marques de distributeurs, ni des prix nationaux, ni des différentes enseignes de distribution. Quant à la question des promotions directes ou indirectes (liées au volume d'achat), il n'en est rarement fait allusion.

Outre les données fournies par Nielsen, il existe une autre source de données pertinentes.

Il s'agit du baromètre des prix 2023 réalisé par le bureau Shopperware pour le compte de l'association belge des fabricants de produits de marque, BABM. La méthodologie appliquée diffère quelque peu de celle utilisée par Nielsen. En effet, la base de données de Nielsen prend en compte tous les produits de marque identiques qui sont en communs avec un pays voisin, sur la base de UGS identiques (ou « SKU », à savoir une référence unique de produit utilisée en gestion des stocks), alors que le bureau d'études Shopperware a effectué des relevés de prix pour un nombre plus limité de produits (à savoir

225 marques nationales et 50 marques de distributeur ou de produits premier prix, également sur la base de UGS identiques). En outre, la base de données de Nielsen comprend des relevés effectués sur une année entière et sur l'ensemble du territoire des pays concernés, alors que les données de Shopperware portent sur une période de quelques semaines et sur un territoire limité aux zones frontalières. Quant à la globalisation des résultats, Nielsen a opté pour des pondérations basées sur les ventes réelles alors que Shopperware a recours à des pondérations théoriques.

Le baromètre des prix de Shopperware fournit des conclusions conforment à celles issues de la base de données de Nielsen en ce qui concerne les prix pratiqués en France, à savoir que les marques nationales sont en moyenne plus chères en Belgique qu'en France, mais les consommateurs ont néanmoins tout intérêt à continuer à effectuer leurs achats de marques de distributeur en Belgique, celles-ci étant moins coûteuses dans notre pays. Concernant les prix pratiqués aux Pays-Bas, les données de Shopperware et de Nielsen indiquent que les prix des marques de distributeur sont en moyenne moins élevés dans notre pays. Les résultats divergent cependant pour les produits de marque, les données de Nielsen affichant des prix plus élevés en Belgique par rapport aux Pays-Bas alors que les données de Shopperware donnent des résultats inverses.

Pour finir, notons que Test-Achat réalise également des comparaisons de prix transfrontaliers sur la base d'une méthodologie propre[27] basée sur la comparaison des prix d'un panier constitué de 162 produits. Leurs résultats confirment également les conclusions du SPF Economie, et montrent que les marques internationales coûtent généralement plus chères en Belgique que dans les pays voisins. Les produits premiers prix et les produits frais restent néanmoins moins chers en Belgique que dans les pays frontaliers.

[27] La méthodologie utilisée par Test-Achat n'est pas disponible publiquement.

3. Explication des différences de prix à la consommation

Le chapitre précédent montre que les différences de prix avec les pays voisins peuvent varier selon le type de produit. Ces différences de prix peuvent être dues à plusieurs raisons. Ce chapitre tente d'apporter des explications possibles. Les rapports annuels de 2014 et 2017 de l'Observatoire des prix abordaient déjà des explications possibles.[28] Ces analyses ont donc servi de base à ce chapitre. D'autres publications de l'Observatoire des prix, du SPF Économie, de l'Autorité belge de la Concurrence, du Bureau fédéral du Plan, de la Banque Nationale de Belgique, de la Banque centrale européenne et de la Commission européenne ont également été utilisées.

Une première partie examine les caractéristiques structurelles du secteur du commerce de détail en Belgique et dans les pays voisins. Sont ensuite abordées la concurrence et la stratégie commerciale, avec notamment le degré de concentration, les marges et la structure des coûts. Les facteurs de coût sont analysés dans une troisième partie, notamment les prix d'achat, les coûts salariaux et les impôts indirects. Enfin, la réglementation du commerce de détail en Belgique et dans les pays voisins est examinée plus en détail.

3.1. Caractéristiques structurelles et tendances récentes en Belgique et dans les pays voisins

a. Importance économique du commerce de détail des produits alimentaires

Le secteur de la distribution est un secteur important en Belgique. Quelque 14,3 % des entreprises privées[29] appartiennent au secteur de la distribution en Belgique. Le secteur de la distribution comprend le commerce de gros et le commerce de détail. Le commerce de gros représente 5,3 % des entreprises privées et le commerce de détail 9,0 %. Aux Pays-Bas surtout, le secteur de la distribution représente un nombre plus faible d'entreprises dans l'ensemble du secteur privé.

Le secteur de la distribution réalise 30,8 % du chiffre d'affaires de l'économie privée en Belgique. Le commerce de gros en particulier représente une part importante du chiffre d'affaires, à savoir 22,6 %, contre 8,2 % pour le commerce de détail. Par rapport aux pays voisins, la part du commerce de gros est nettement plus élevée qu'en France et en Allemagne. Aux Pays-Bas par contre, le commerce de gros représente 27 % du chiffre d'affaires total de l'économie privée.

Le secteur de la distribution emploie 14,6 % des personnes occupées dans le secteur privé. Le commerce de gros représente 5,9 % de l'emploi, tandis que le commerce de détail en représente 8,7 %. Le commerce de détail emploie plus de personnes que le commerce de gros, car le commerce de détail est plus intensif en main-d'œuvre. Dans les trois pays voisins, le commerce de détail représente chaque fois une part plus importante de l'emploi qu'en Belgique.

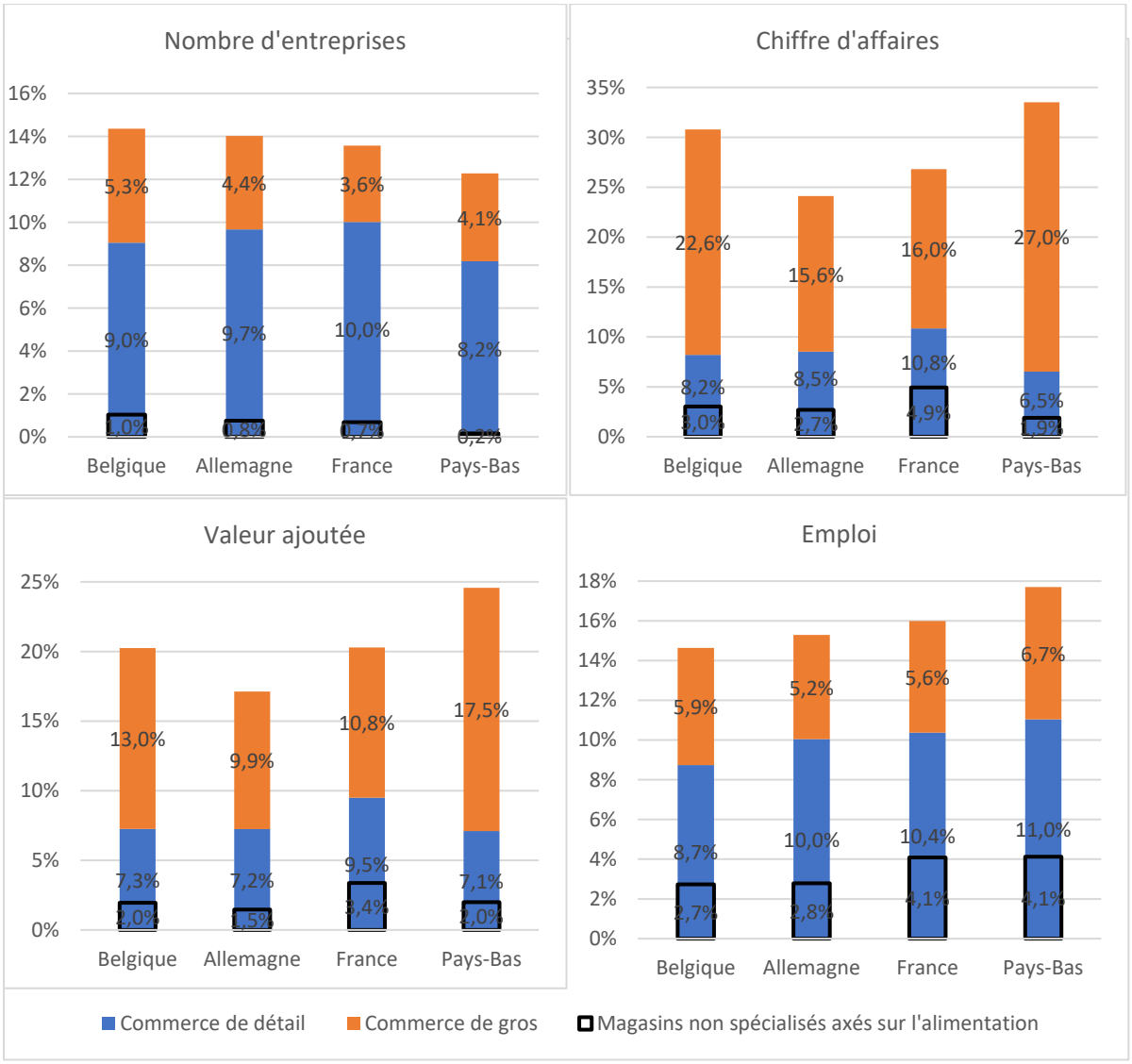
En termes de valeur ajoutée, le secteur de la distribution représente 20,2 % de l'économie privée. Le commerce de gros en représente la plus grosse partie, avec 13,0 %. Le commerce de détail représente 7,2 % de la valeur ajoutée. Aux Pays-Bas, le commerce de gros représente une part encore plus importante de la valeur ajoutée du secteur privé, à savoir 17,5 %, contrairement à l'Allemagne (9,9 %) et à la France (10,8 %).

[28] Pour de plus amples informations, voir le rapport annuel 2017 de l'Observatoire des prix.

[29] Il s'agit de l'industrie, de la construction et des services (à l'exclusion des services publics et de la défense, de la sécurité sociale et des organisations). Source : Enquête structurelle Eurostat.

Graphique 10. Caractéristiques du secteur de la distribution en Belgique et dans les pays voisins

(En % par rapport au secteur privé)



Source : Enquête structurelle Eurostat.

b. Parts de marché des différents types de points de vente sur la base du chiffre d'affaires

Définitions :

- *<u>Commerce de détail :</u> détaillants modernes et traditionnels se concentrant principalement sur la vente de produits alimentaires. Le commerce de détail est la catégorie principale qui comprend les catégories ci-dessous.*
- *<u>Supermarchés :</u> magasins, appartenant à une chaîne ou indépendants, ayant une surface de vente de 400 m^2 à 2.500 m^2 et dont l'activité principale est la vente de produits alimentaires, de boissons, de tabac et d'autres produits d'épicerie.*
- *<u>Hypermarchés</u> : magasins, appartenant à une chaîne ou indépendants, ayant une surface de vente supérieure à 2.500 m^2 et dont l'activité principale est la vente de produits alimentaires et non alimentaires.*
- *<u>Discounters</u> : magasins appartenant à une chaîne ayant généralement une surface de vente de 400 m^2 à 2.500 m^2 et dont l'activité principale est la vente d'un assortiment limité de produits alimentaires, de boissons, de tabac et de produits non alimentaires à des prix avantageux, souvent via des marques de distributeur.*
- *<u>Superettes</u> : magasins, indépendants ou appartenant à une chaîne, qui vendent un large assortiment de produits alimentaires et répondent souvent aux caractéristiques suivantes : horaires d'ouverture étendus, surface de vente inférieure à 400 m^2, situés dans des zones résidentielles, ...*

Source : Euromonitor.

En Belgique, les supermarchés[30] détenaient la plus grosse part, avec 60 % sur la base du chiffre d'affaires en 2022. Les supermarchés représentent également la plus grande part du marché du commerce de détail aux Pays-Bas, à savoir 74 %. En revanche, en Allemagne (38 %) et en France (36 %), les supermarchés représentent une part plus faible du marché du commerce de détail. En Belgique, les supermarchés ont gagné 1 point de pourcentage de part de marché entre 2016 et 2022. Les supermarchés ont également gagné des parts de marché en Allemagne et en France (+2 points de pourcentage), alors que ça n'a pas été le cas aux Pays-Bas (-2 points de pourcentage).

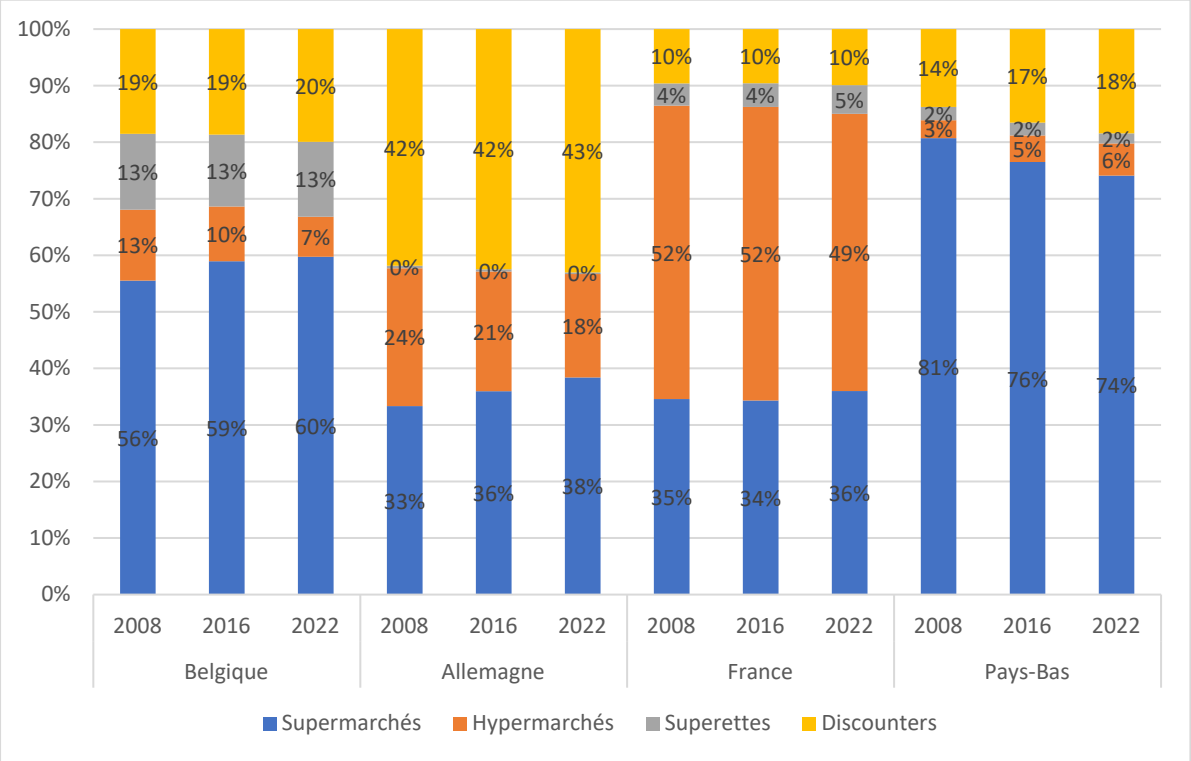
Les hypermarchés[31] sont de grands points de vente qui proposent bien d'autres produits que des denrées alimentaires. Cette catégorie ne constitue qu'un segment limité du secteur belge du commerce de détail, avec 7 % du chiffre d'affaires total en 2022. En France, les hypermarchés sont un concept populaire et représentent une part plus importante du secteur du commerce de détail, avec 49 % de part de marché. En France, les hypermarchés ont perdu des parts de marché depuis 2008, à savoir 3 points de pourcentage de perte de part de marché. En Allemagne également, les hypermarchés détiennent une part de marché relativement importante de 18 %, même s'ils ont perdu 6 points de pourcentage de part de marché depuis 2008. En Belgique, les hypermarchés ont perdu 5 points de pourcentage de part de marché depuis 2008. Les hypermarchés n'ont gagné des parts de marché qu'aux Pays-Bas (+3 points de pourcentage entre 2008 et 2022).

Les superettes[32] détenaient une part de marché de 13 % en Belgique en 2022. Les superettes sont assez populaires en Belgique, car leur part de marché est nettement plus élevée que dans les pays voisins. La part de marché en Belgique et dans les pays voisins est restée relativement stable depuis 2008.

[30] Supermarchés en Belgique avec une part de marché supérieure à 1 % en 2022 : Colruyt, Delhaize, Carrefour Market, Albert Heijn, Okay, Intermarché, Alvo, Match, Jumbo, Bio-Planet.
[31] Hypermarchés en Belgique : Carrefour, Cora.
[32] Superettes en Belgique (avec une part de marché supérieure à 1 % en 2022) : Carrefour Express, Spar, Proxy Delhaize, Louis Delhaize, Shop'n'go Delhaize, Spar Express, Smatch.

Enfin, les discounters[33] proposent principalement des marques de distributeur meilleures marché. Ces magasins détiennent une part de 20 % du marché belge du commerce de détail. La part de marché des discounters est plus élevée en Allemagne (43 %). En revanche, la part de marché des discounters est plus faible en France (10 %) et aux Pays-Bas (18 %), tout comme en Belgique. Les discounters ont gagné des parts de marché entre 2008 et 2022 en Belgique (+1 points de pourcentage), ainsi qu'en Allemagne (+1 points de pourcentage) et aux Pays-Bas (+5 points de pourcentage), contrairement à la France où leur part de marché est restée stable.

Graphique 11. Parts de marché basées sur le chiffre d'affaires des différents types de points de vente dans le commerce de détail de produits alimentaires en Belgique et dans les pays voisins



Sources : Euromonitor International, Retail Edition, 2023, calculs propres.

c. Présence de points de vente

En Belgique, le nombre de supermarchés pour 10.000 habitants a augmenté entre 2016 et 2022. Cela peut s'expliquer par l'augmentation de la concurrence dans le secteur du commerce de détail belge, avec l'arrivée d'Albert Heijn, de Jumbo et d'Intermarché. En 2022, le nombre de supermarchés pour 10.000 habitants était le plus élevé aux Pays-Bas. Les habitudes d'achat des Néerlandais expliquent peut-être ce chiffre : ils se rendent typiquement au supermarché le plus proche pour un petit achat. Par conséquent, il y a plus de supermarchés aux Pays-Bas. En Allemagne, le nombre de supermarchés pour 10 000 habitants est supérieur de 29 % à celui de la Belgique et en France, il est inférieur de 9 % à celui de la Belgique. Tout comme en Belgique, le nombre de supermarchés pour 10.000 habitants a augmenté en France et aux Pays-Bas, contrairement à l'Allemagne où le nombre de supermarchés a diminué.

Le nombre d'hypermarchés en Belgique est en baisse. L'Allemagne et la France comptent beaucoup plus d'hypermarchés par habitant que la Belgique, respectivement 389 % et 476 % de plus que la Belgique. Les hypermarchés sont un concept populaire en France, où ils détiennent également une part importante du marché du commerce de détail. Comme en Belgique, le nombre d'hypermarchés

[33] Discounters en Belgique : Aldi, Lidl.

diminue également en Allemagne et en France. Aux Pays-Bas, en revanche, le nombre d'hypermarchés est en hausse.

Le nombre de superettes a légèrement diminué en Belgique. Dans les pays voisins, le nombre de superettes pour 10.000 habitants se situe à un niveau similaire, à l'exception des Pays-Bas où le nombre est légèrement inférieur, soit 21 % qu'en Belgique. La tendance légèrement baissière du nombre de magasins s'observe également dans les pays voisins.

Le nombre de discounters en Belgique est en hausse. Ce chiffre est plus élevé qu'en France et aux Pays-Bas, qui affichent, qui comptent respectivement 26 % et 21 % de discounters en moins par habitant. C'est en Allemagne que le nombre de discounters est le plus élevé, avec 188 % de magasins en plus par habitant. En Allemagne, le concept des discounters est très populaire et ces magasins détiennent une part de marché importante. Tout comme en Belgique, le nombre de discounters augmente en Allemagne et aux Pays-Bas, contrairement à la France où le nombre de discounters est en recul.

Tableau 7. Comparaison du nombre de magasins pour 10.000 habitants entre la Belgique et les pays voisins et évolution du nombre de magasins entre 2016 et 2022

(Indice par rtapport à la Belgique et taux de variation entre 2016 et 2022)

	Belgique		Allemagne		France		Pays-Bas	
	2022	2016-2022	2022	2016-2022	2022	2016-2022	2022	2016-2022
Supermarchés	100	5%	129	-1%	91	-3%	206	2%
Hypermarchés	100	-18%	489	-6%	576	-5%	77	26%
Superettes	100	-2%	11	6%	120	1%	26	-13%
Discounters	100	-1%	288	0%	74	-14%	79	1%
Sous-total	*100*	*1%*	124	*-1%*	104	*-3%*	112	*1%*

Sources : Euromonitor International, Retail Edition, 2023, calculs propres.

d. Chiffre d'affaires des points de vente

Les supermarchés en Belgique ont réalisé le chiffre d'affaires par magasin le plus élevé en 2022. Les supermarchés allemands ont enregistré la plus forte croissance du chiffre d'affaires entre 2016 et 2022, soit 28 %. En Belgique, les supermarchés ont connu une faible croissance du chiffre d'affaires, d'environ 6 % entre 2016 et 2022. Cela peut s'expliquer par une concurrence accrue entre les supermarchés au cours de la période, avec l'expansion d'Albert Heijn et d'Intermarché, ainsi que l'arrivée de Jumbo.

En ce qui concerne les hypermarchés, la France atteint le chiffre d'affaires le plus élevé par magasin en 2022, soit 39 % de plus qu'en Belgique. L'Allemagne réalise le chiffre d'affaires le plus faible par hypermarché, soit 47 % de moins qu'en Belgique. La plus forte croissance du chiffre d'affaires parmi les hypermarchés a été enregistrée aux Pays-Bas, avec une croissance de 15 % durant la période entre 2016 et 2022. La Belgique a enregistré la plus faible croissance du chiffre d'affaires au cours de la même période (-1 %).

En ce qui concerne les superettes, la Belgique atteint le chiffre d'affaires de loin le plus élevé par magasin en 2022 par rapport aux pays voisins. L'Allemagne affiche le chiffre d'affaires le plus faible par superette, soit 79 % de moins qu'en Belgique. C'est en France que la croissance du chiffre d'affaires par superette a été la plus forte, avec 23 % entre 2016 et 2022. En revanche, en Allemagne, le chiffre d'affaires moyen par superette a diminué de 16 % au cours de la même période.

Ce n'est qu'aux Pays-Bas que les discounters réalisent un chiffre d'affaires par magasin supérieur à celui de la Belgique. En Allemagne et en France, le chiffre d'affaires par magasin est inférieur à celui

de la Belgique. La plus forte croissance du chiffre d'affaires par discounter entre 2016 et 2022 a été enregistrée aux Pays-Bas, où la croissance a été de 33 %. Le chiffre d'affaires par discounter a progressé moins fortement en Belgique (18 %) et en Allemagne (21 %) et en France (23 %).

Tableau 8. Comparaison du chiffre d'affaires moyen par magasin entre la Belgique et les pays voisins et évolution du chiffre d'affaires moyen par magasin entre 2016 et 2022

(Indice par rapport à la Belgique et taux de variation entre 2016 et 2022)

	Belgique		Allemagne		France		Pays-Bas	
	2022	2016-2022	2022	2016-2022	2022	2016-2022	2022	2016-2022
Supermarchés	100	6%	50	28%	77	11%	62	14%
Hypermarchés	100	-1%	53	10%	139	2%	108	15%
Superettes	100	16%	21	-16%	37	23%	55	10%
Discounters	100	18%	76	21%	77	23%	122	33%

Sources : Euromonitor International, Retail Edition, 2023, calculs propres.

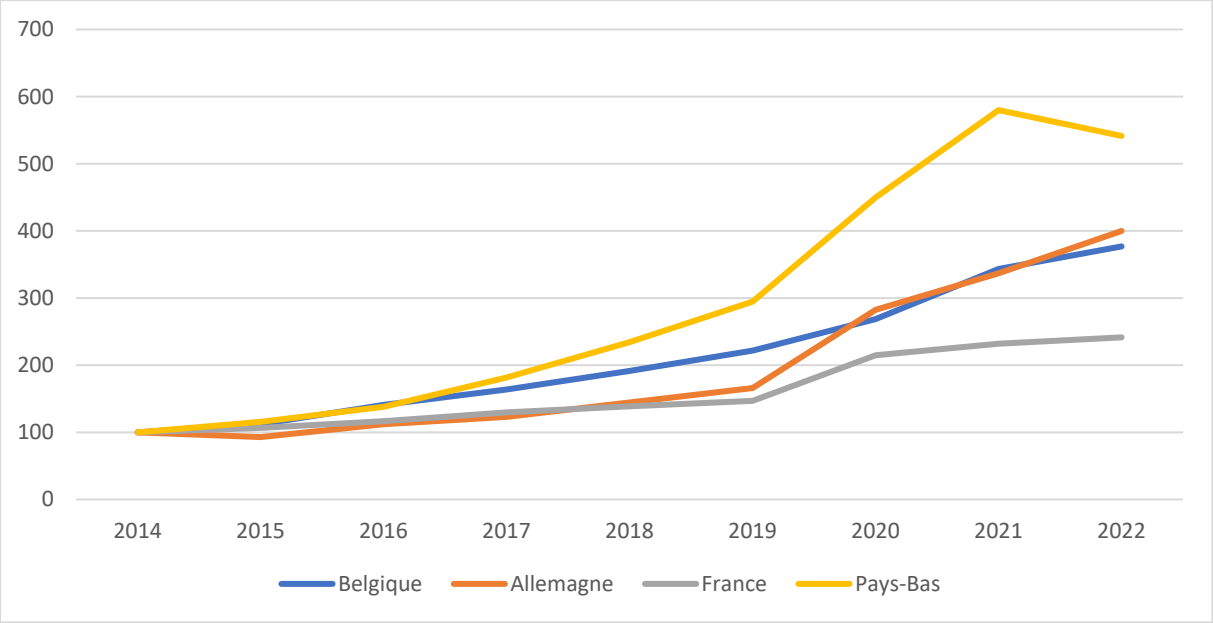
e. Volume des ventes en ligne

Le volume des ventes en ligne a fortement augmenté ces dernières années, tant en Belgique que dans les pays voisins. Les ventes en ligne désignent les ventes en ligne de biens de consommation aux consommateurs au moyen d'une plateforme web sur l'internet. Ainsi, même lorsque l'enlèvement et/ou le paiement sont effectués en magasin, on parle de ventes en ligne. Tant les ventes en ligne en général que les ventes en ligne de produits alimentaires ont connu une forte croissance. En Belgique, les ventes en ligne moyennes par habitant ont augmenté, d'un facteur de 8. Seuls les Pays-Bas présentent une moyenne de ventes en ligne par habitant supérieure à celle de la Belgique en 2022. En France et en Allemagne, les ventes en ligne moyennes par habitant sont inférieures en 2022.

Le volume des ventes en ligne de produits alimentaires a fortement augmenté en Belgique mais aussi dans les pays voisins. En Belgique, les ventes en ligne de produits alimentaires ont augmenté de 263 % entre 2014 et 2022. En Allemagne, les ventes en ligne de produits alimentaires ont augmenté de 288 % entre 2014 et 2022. En France, les ventes en ligne de produits alimentaires ont augmenté de 142 % entre 2014 et 2022. Aux Pays-Bas enfin, les ventes en ligne de produits alimentaires ont connu une hausse de 418 % au cours de cette période.

Graphique 12. Evolution des ventes en ligne de produits alimentaires en Belgique et dans les pays voisins

(Indice 2014 = 100)



Sources : Euromonitor International, Retail edition, 2023, calculs propres.

3.2. Concurrence et stratégie commerciale

a. Degré de concentration et stratégie commerciale

La structure du marché et la stratégie commerciale ont une influence sur les prix. En Belgique, le leader du marché est un preneur de prix. Ces dernières années, un certain nombre de nouvelles chaînes (internationales) sont apparues sur le marché belge. Elles se manifestent principalement comme des casseurs de prix afin de grignoter des parts de marché sur les chaînes déjà établies. Albert Heijn est entré sur le marché belge en 2011 et a fusionné avec Delhaize en 2016. Au fil des années, Albert Heijn a acquis des parts de marché dans le commerce de détail belge. Jumbo a fait son entrée sur le marché belge en 2019 et a également acquis des parts de marché depuis lors. Intermarché est également en expansion : entre 2009 et 2021, Intermarché a connu une croissance constante pour atteindre quelque 80 magasins en Belgique. Avec la reprise du groupe Mestdagh en 2022, Intermarché a doublé le nombre de ses magasins pour atteindre environ 160 magasins. Par ailleurs, la croissance des discounters exerce également une pression sur les prix.

Le marché néerlandais du commerce de détail est dominé par deux grands acteurs qui détiennent une part du marché importante et ont encore renforcé leur position ces dernières années. En 2022, les trois plus grandes chaînes détenaient 62,3 % du marché, contre 55,5 % en 2016. Aux Pays-Bas, les leaders du marché ne doivent donc pas nécessairement miser sur des prix plus bas pour gagner des parts de marché. Le marché néerlandais du commerce de détail est relativement stable : aucun nouvel acteur n'a gagné une part de marché significative (>1 %) depuis 2013.

Le marché allemand du commerce de détail se caractérise quant à lui par la forte présence des hard discounters. Les trois plus grands discounters ont augmenté leur part de marché commune de 32,7 % en 2016 à 33,7 % en 2022. Les trois plus grandes chaînes détenaient une part de marché de 50,5 % en 2022. Le marché allemand du commerce de détail est relativement stable : aucun nouvel acteur n'a gagné une part de marché significative (>1 %) depuis 2013.

En France, un acteur majeur mise sur des prix bas, tandis que les autres sont plus enclins à utiliser des promotions substantielles.[34] Les trois plus grandes chaînes détenaient une part de marché de 44,4 % en 2022. À l'instar des marchés allemand et néerlandais, le marché français du commerce de détail est relativement stable : aucun nouvel acteur n'est entré sur le marché depuis 2013 et n'a acquis une part de marché significative (>1 %).

b. Evolution des marges et structure des coûts

Cette partie évalue si le niveau et l'évolution des marges dans la grande distribution peuvent expliquer les différences de niveaux de prix entre la Belgique et ses pays voisins. La première partie porte sur l'évolution des marges du secteur en Belgique. La deuxième partie traite de l'hétérogénéité du secteur en termes de coûts de production. Enfin, une comparaison internationale des marges est effectuée dans une troisième partie.

i. Evolution des marges

Cette analyse se base sur les comptes annuels des entreprises du secteur entre 2010 à 2022[35]. L'accent est mis sur la marge nette d'exploitation (en % du chiffre d'affaires)[36], prenant en compte l'ensemble des coûts d'exploitation auxquels sont confrontées les entreprises.

La marge nette de la grande distribution a diminué au cours de la période analysée, passant de 3,65 % en 2010 à 0,91 % en 2022 (voir graphique 13). Cette tendance s'observe chez les principaux acteurs historiques du secteur[37], qui connaissent une contraction de leur rentabilité au cours de la décennie (voir graphique 14). Cette diminution est particulièrement élevée pour certaines entreprises, affichant même des marges négatives en fin de période.

La marge nette globalisée est influencée par les performances de ces grandes entreprises. En revanche, la marge médiane représente davantage les petites entreprises. Celle-ci affiche une légère hausse au cours de la période, notamment lors de la crise du COVID-19, ce qui indique que les petites entreprises ont connu une tendance plus favorable que les grandes. Cependant, l'année 2022 avec son contexte de forte inflation constitue un recul pour l'ensemble du secteur.

Outre la diminution de la rentabilité, l'autre fait marquant est la forte hétérogénéité du secteur. La distribution de la marge nette témoigne d'un écart important de résultat entre les entreprises les plus rentables et les moins rentables (voir graphique 15). Cet écart a fortement augmenté au cours de la période étudiée, particulièrement au sein des grandes entreprises.

[34] https://comarketing-news.fr/focus-sur-les-strategies-de-la-grande-distribution/

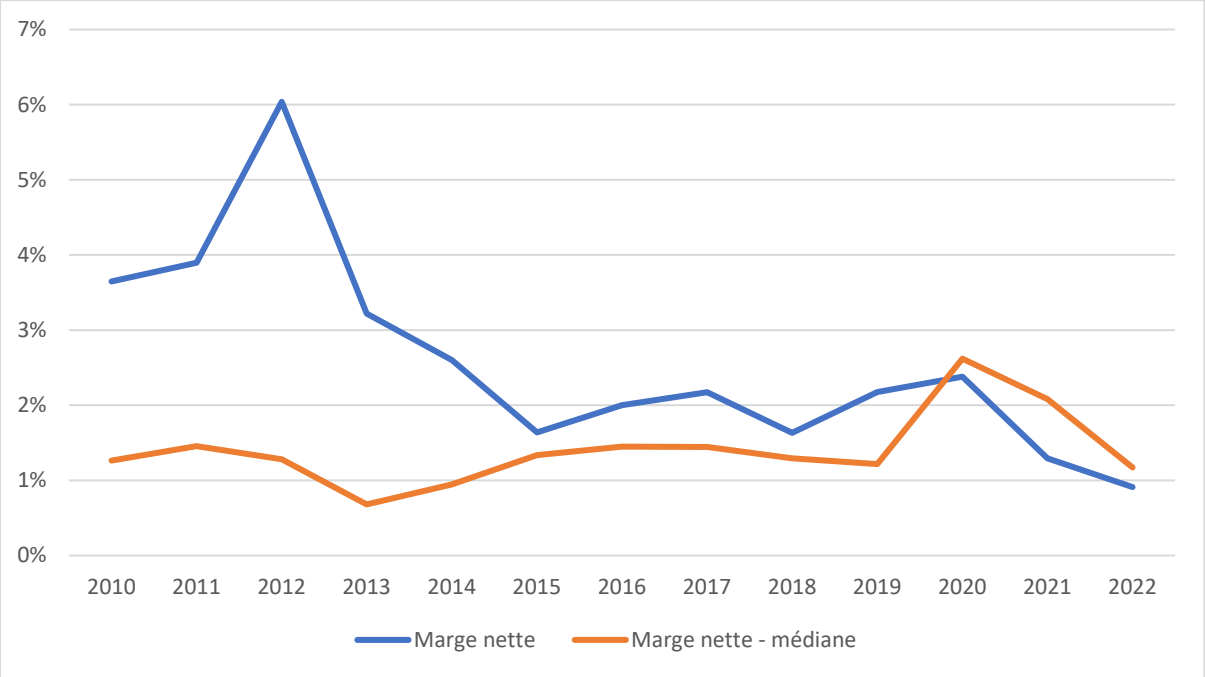
[35] L'échantillon est composé des entreprises qui ont au moins été actives trois années entre 2010 et 2022. Seules les entreprises fournissant des informations sur leurs différents coûts de production (achats, services et biens divers, salaires), sur leur chiffre d'affaires et sur leur résultat d'exploitation sont repris dans l'analyse.

[36] La marge nette d'exploitation est ici calculée comme le ratio entre le résultat d'exploitation (9901) et le chiffre d'affaires. Lorsque ce dernier n'est pas disponible dans les comptes annuels, le chiffre d'affaires déclaré à l'administration TVA est utilisé. Le résultat d'exploitation correspond à l'écart entre les recettes d'exploitation (70-76A) et les coûts d'exploitation (60-66A). Il s'agit donc d'un taux de marge et non d'une marge en valeur. Contrairement à la marge brute, la marge nette prend également en compte les amortissements des entreprises et les autres coûts d'exploitation récurrents.

[37] Cette liste anonymisée reprend les entreprises avec plus de 250 employés qui étaient déjà actives en 2010.

Graphique 13. Evolution de la marge nette d'exploitation, Retail

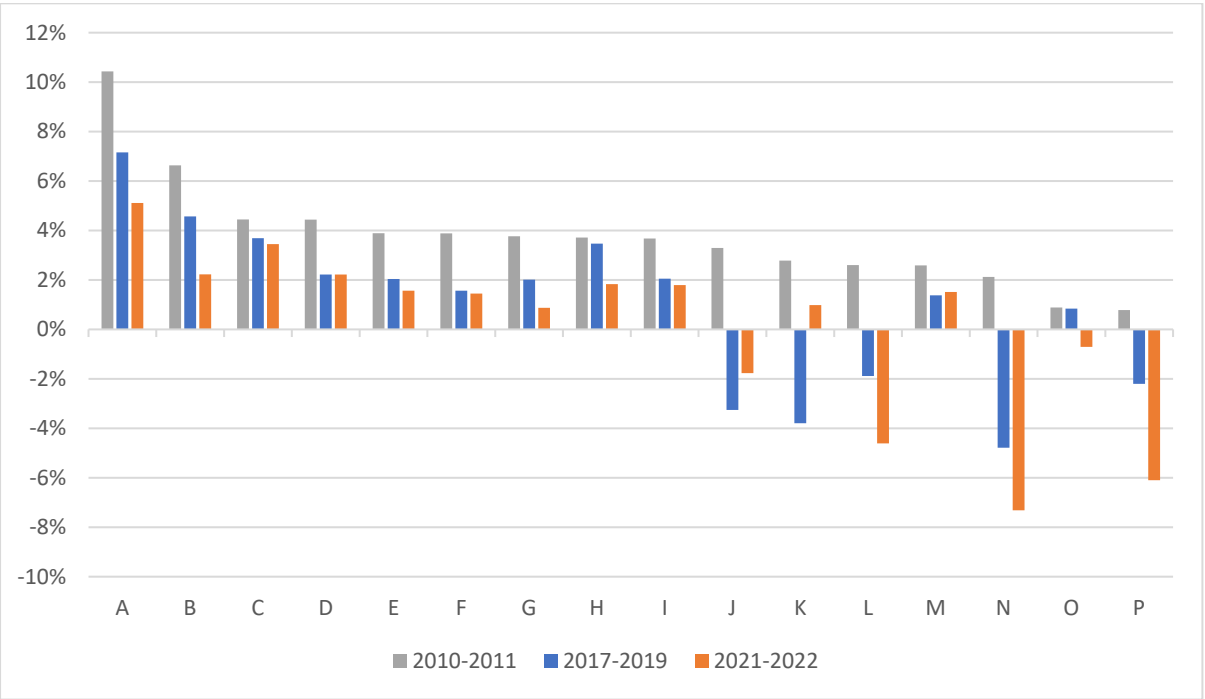
(2010-2022)



Sources : Centrale des bilans (BNB), données TVA (Statbel).

Graphique 14. Evolution de la marge nette d'exploitation, grandes entreprises du secteur, Retail

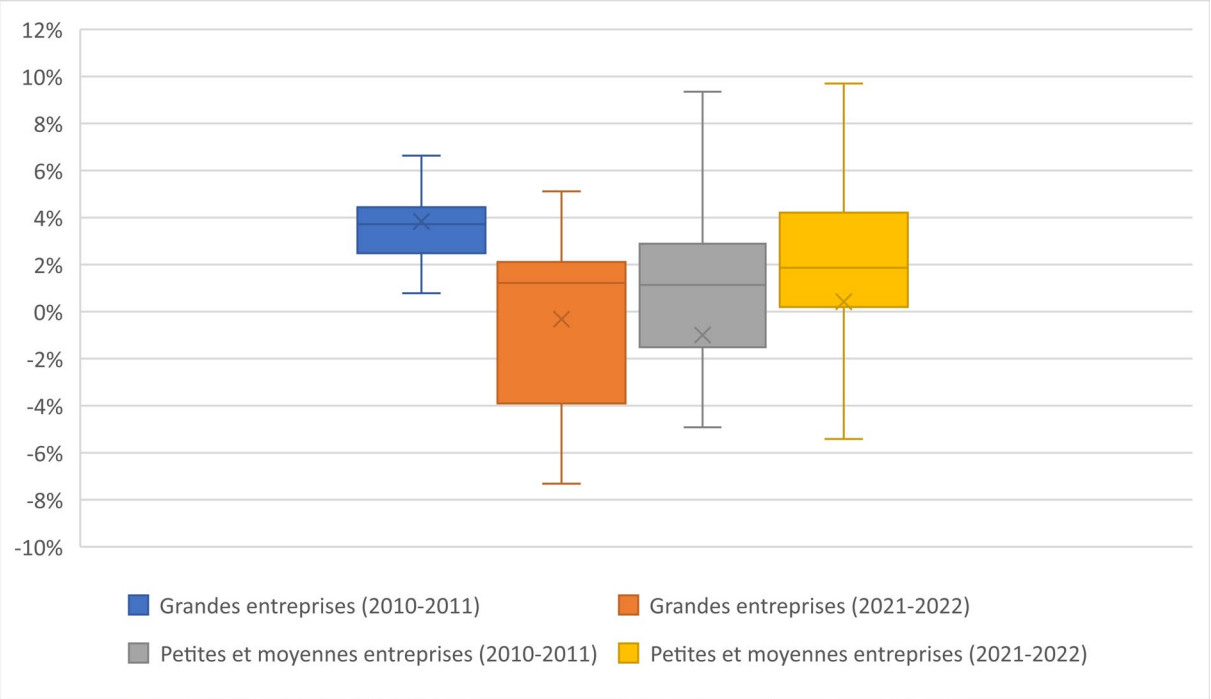
(Moyenne 2021-2022 vs moyenne 2017-2019 et 2010-2011)



Sources : Centrale des bilans (BNB), données TVA (Statbel).
Remarque : ce graphique reprend les entreprises avec plus de 250 employés qui étaient déjà actives en 2010. Les entreprises sont classées par ordre décroissant de leur marge nette moyenne en début de période (2010-2011). Ce graphique est anonymisé avec une lettre aléatoire par entreprise.

Graphque 15. Distribution par quartile de la marge nette d'exploitation selon la taille des entreprises, Retail

(Moyenne 2021-2022 vs moyenne 2010-2011)



Sources : Centrale des bilans (BNB), données TVA (Statbel).
Remarque : les entreprises qui emploient plus de 250 personnes sont ici considérées comme « grandes ».

ii. Evolution de la structure des coûts

Les comptes annuels des entreprises du secteur permettent de déterminer l'évolution de la structure des principaux coûts de production. Il en ressort une relative stabilité de la part des achats de marchandises (en proportion du chiffre d'affaires) au cours de la période étudiée (voir graphique 16). En revanche, la part des services et biens divers a fortement augmenté, passant de 8,8 % à 13,1 %. La part des salaires a également augmenté, mais dans une moindre mesure.

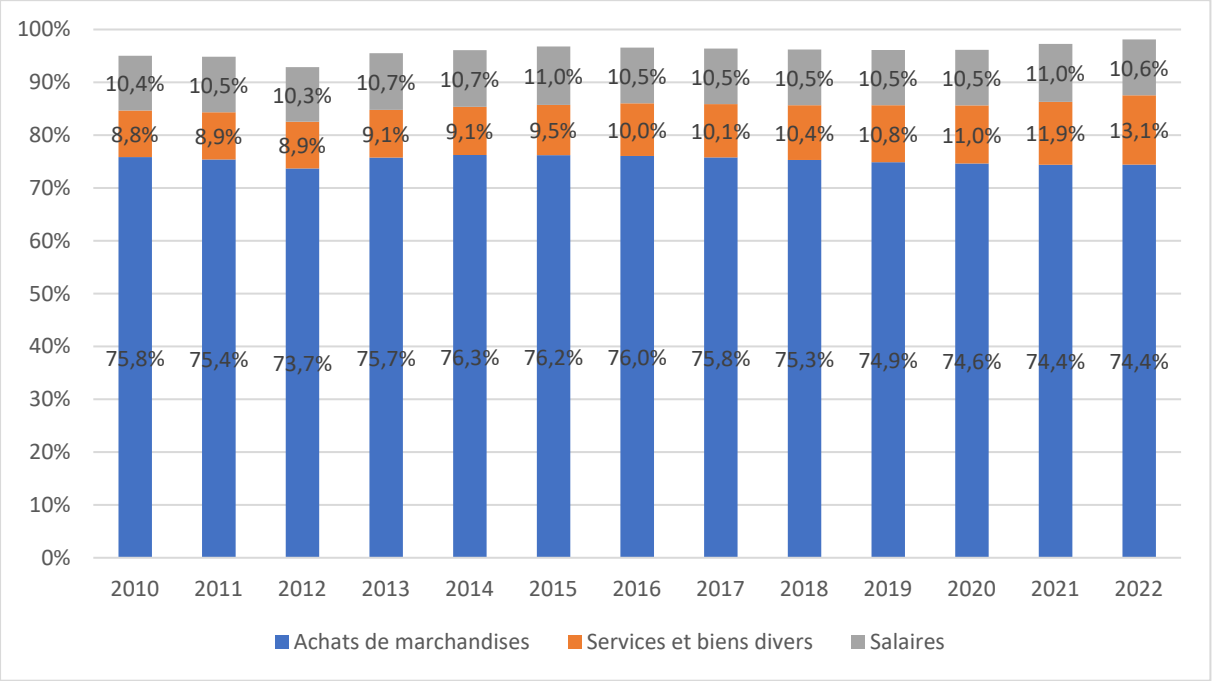
Par ailleurs, une forte hétérogénéité s'observe dans les structures des coûts des entreprises (voir graphique 17). Quelle que soit la taille des entreprises, de fortes différences s'observent dans la part des achats et des services (soit la somme des rubriques 60 et 61 des comptes annuels) exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires. En revanche, les petites et moyennes entreprises ont en général une part des salaires inférieure à celle des grandes entreprises. Cette part des salaires varie également entre les grandes entreprises du secteur : les nouvelles enseignes ou les enseignes de *hard discount* ont en moyenne une part des salaires plus faible.

Ces différences dans la part des salaires découlent notamment des différences dans le coût salarial horaire. En effet, celui-ci est plus élevée et a davantage augmenté dans les grandes entreprises que dans les petites et moyennes entreprises (voir graphique 18). De plus, l'écart de coût salarial horaire entre les différentes grandes entreprises s'est accru au cours de la période étudiée.

Cette hétérogénéité dans la structure des coûts et dans les coûts salariaux horaires témoigne de la coexistence de plusieurs modèles d'entreprises au sein de ce secteur.

Graphique 16. Evolution des principaux postes de coûts exprimés en pourcentage du chiffre d'affaires, Retail

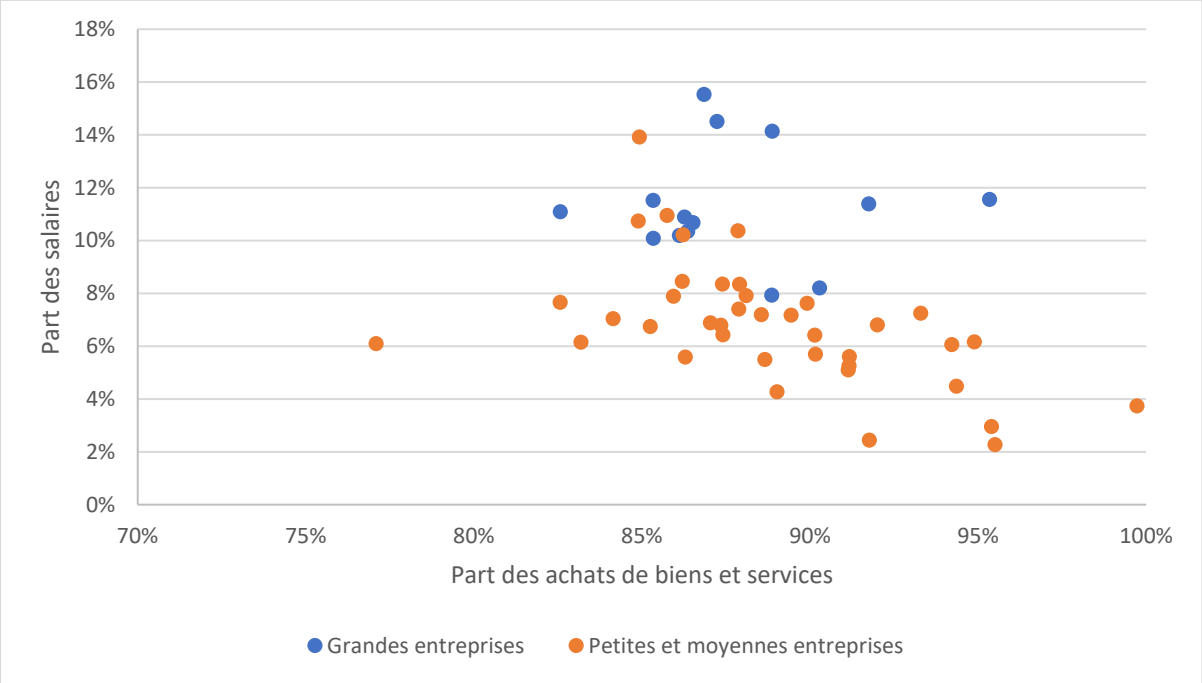
(2010-2022)



Sources : Centrale des bilans (BNB), données TVA (Statbel).

Graphique 17. Part des achats de biens et services et part des salaires (en proportion du chiffre d'affaires) selon la taille des entreprises, Retail

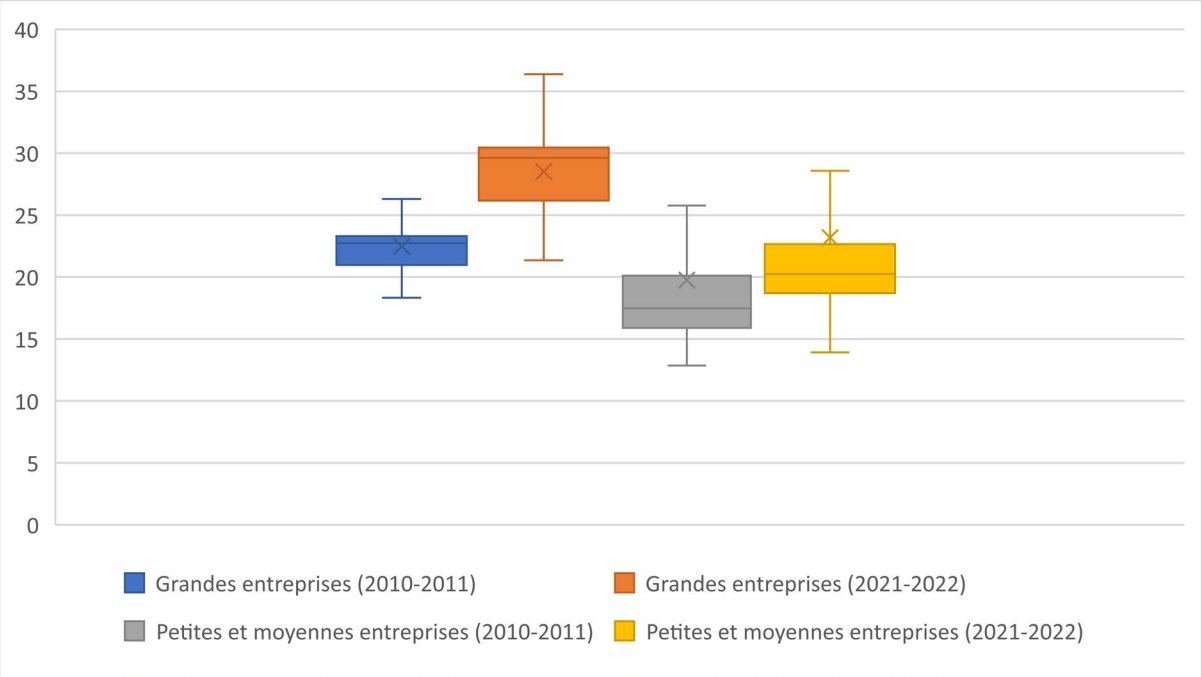
(Moyenne 2021-2022)



Sources : Centrale des bilans (BNB), données TVA (Statbel).
Remarque : les entreprises qui emploient plus de 250 personnes sont ici considérées comme « grandes ».

Graphique 18. Distribution par quartile du coût salarial horaire (en euro) selon la taille des entreprises, Retail

(Moyenne 2021-2022 vs moyenne 2010-2011)



Sources : Centrale des bilans (BNB), données TVA (Statbel).
Remarque : les entreprises qui emploient plus de 250 personnes sont ici considérées comme « grandes ».

iii. Comparaison internationale

Le secteur belge de la grande distribution a connu ces dernières années une conjoncture moins favorable que les pays voisins. Ainsi, le chiffre d'affaires en volume a davantage augmenté dans les trois pays voisins, le secteur belge étant le seul à connaitre une diminution de son chiffre d'affaires en volume entre 2010 et 2022 (voir graphique 19).

Les écarts de niveaux de prix entre la Belgique et les pays voisins peuvent être lié à des différences dans la tarification des entreprises de la grande distribution. D'après l'enquête sur la structure des entreprises, le secteur belge génère davantage de valeur ajoutée (17,56 % du chiffre d'affaires en moyenne sur la période 2019-2021) que les secteurs allemand (16,04 %) et français (13,73 %), mais moins que celui des Pays-Bas (19,60 %) (voir graphique 20). Cette valeur ajoutée se divise principalement en dépenses du personnel et en excédent brut d'exploitation. Les dépenses du personnel exprimées en pourcentage du chiffre d'affaires sont d'un niveau relativement équivalent en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas. En revanche, la marge brute d'exploitation du secteur belge (5,93 % en moyenne sur la période 2019-2021) est inférieure au niveau hollandais (7,89 %), mais supérieure aux niveaux allemand (4,20 %) et français (3,20 %).

Un programme européen d'harmonisation des comptes annuels des entreprises a permis la création d'une banque de données centralisée (BACH, *Bank for the Accounts of Companies Harmonized*) permettant notamment de comparer la rentabilité des entreprises de différents pays européens. En moyenne entre 2017 et 2019[38], la marge nette d'exploitation du secteur du commerce de détail[39] en Belgique est relativement proche de l'Allemagne et de la France, aucune donnée n'étant disponible

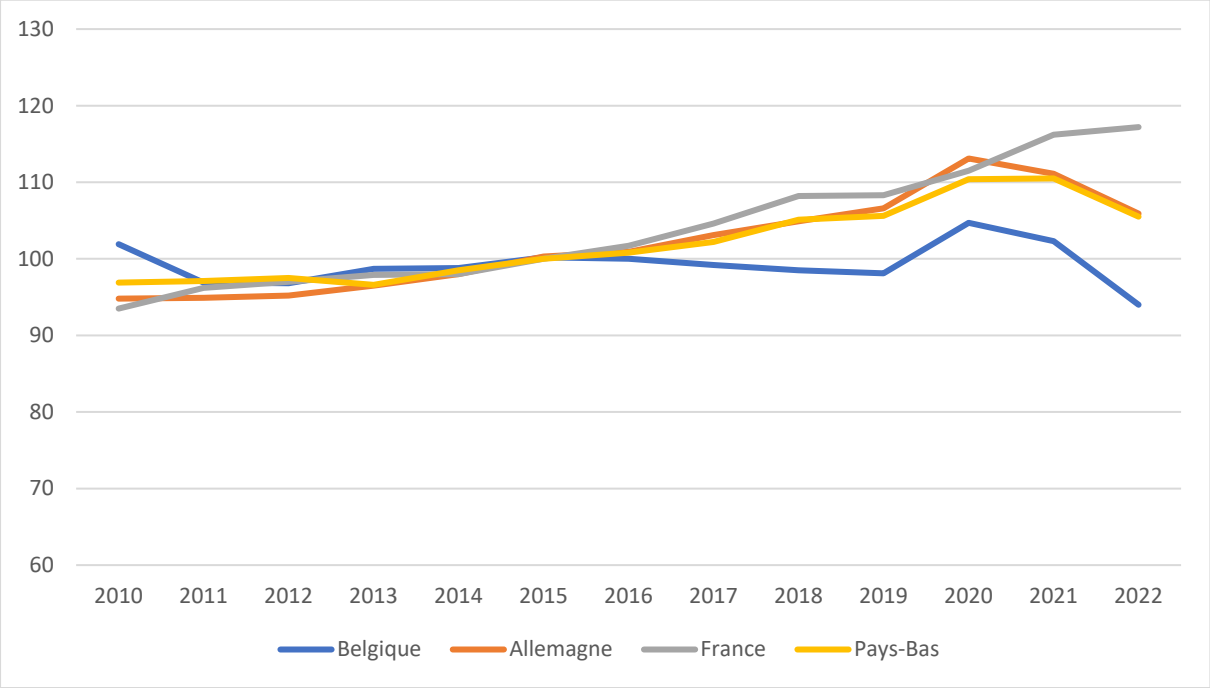
[38] Au moment de la rédaction de cette étude, les données n'étaient pas suffisamment représentatives pour les années ultérieures à 2019.
[39] Cette base de données génère seulement des résultats pour les secteurs NACE à deux chiffres, soit le NACE 47 Commerce de détail dans le cas présent. Ce secteur reprend donc la grande distribution alimentaire mais également les autres commerces de détail (pompes à essences, pharmacies, etc.).

pour les Pays-Bas (voir graphique 21). En revanche, le secteur belge connait davantage d'hétérogénéité dans les performances de ses entreprises, comme en atteste l'écart plus important en Belgique entre la rentabilité des 25 % des entreprises les plus rentables (3ème quartile) et les 25 % les moins rentables (1er quartile).

En conclusion, le niveau de la marge brute plus élevé en Belgique qu'en Allemagne et en France peut expliquer une partie des différences dans le niveau des prix entre ces pays. Toutefois, ces dernières années, la hausse de la concurrence sur le marché belge a contribué à réduire la rentabilité du secteur. Par ailleurs, une particularité du secteur belge est sa grande hétérogénéité dans les structures de coûts et les marges des entreprises.

Graphique 19. Evolution du chiffre d'affaires en volume, Retail

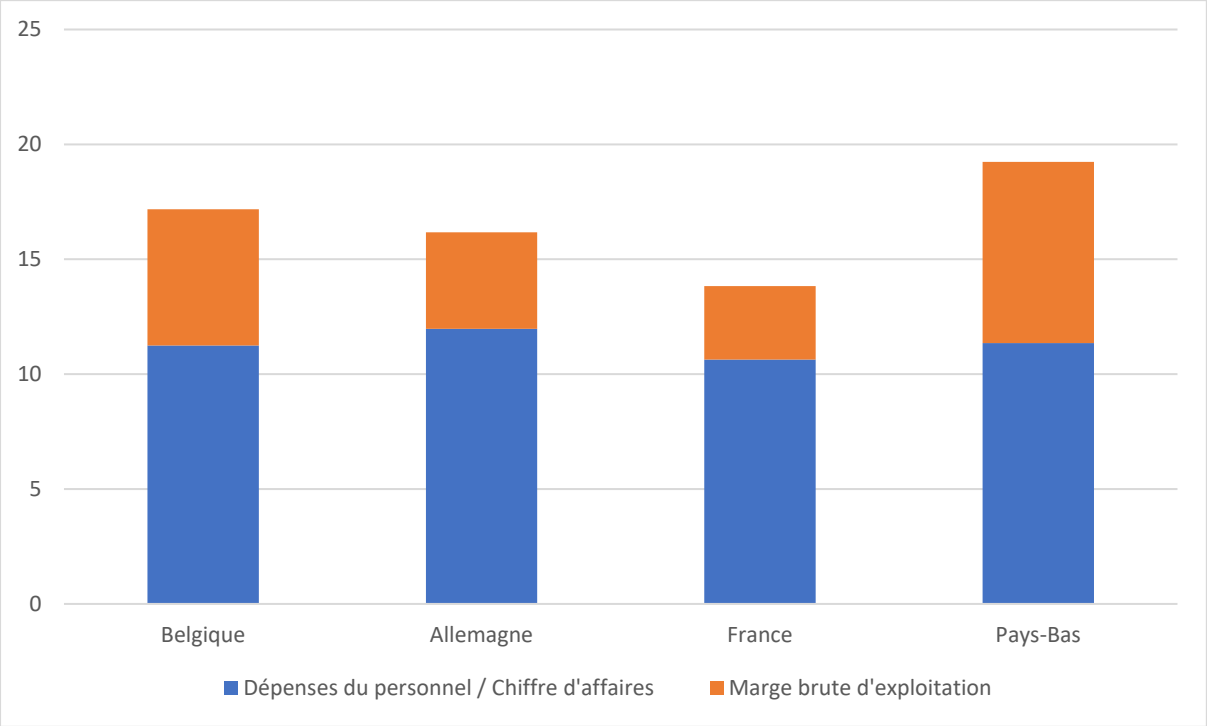
(2010-2022, base 2015=100)



Source : Eurostat (statistiques conjoncturelles sur les entreprises).

Graphique 20. Marge brute d'exploitation et dépenses du personnel en proportion du chiffre d'affaires, Retail

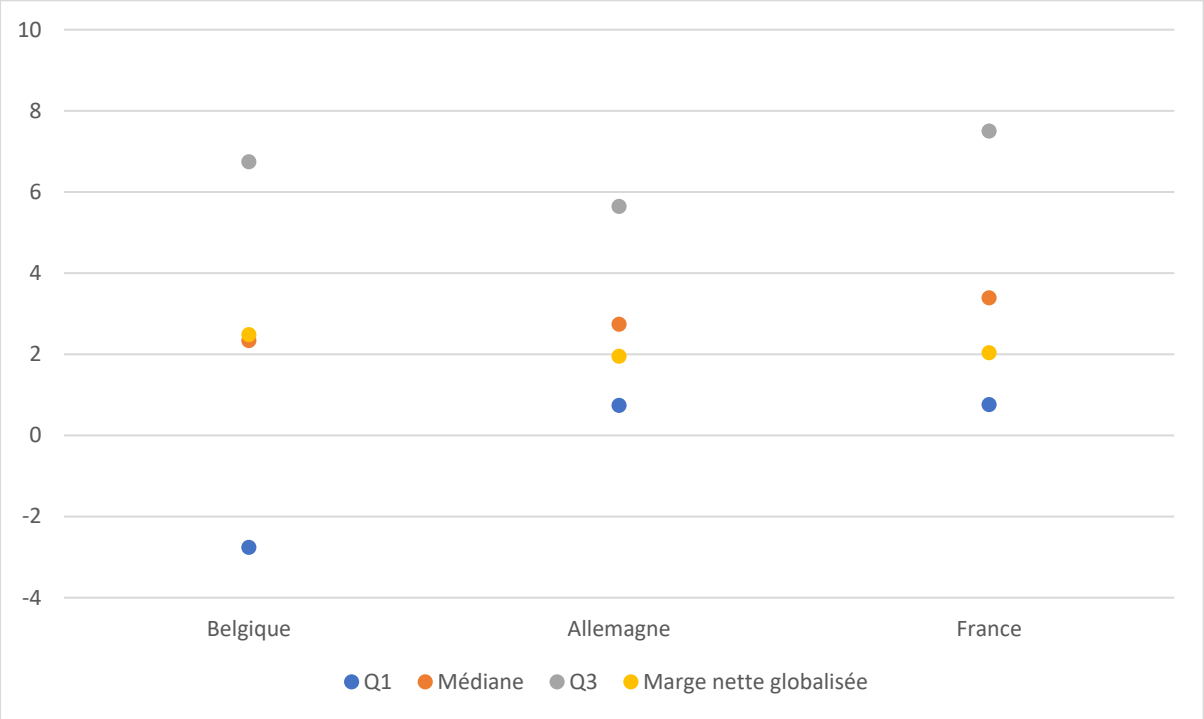
(Moyenne 2019-2021)



Source : Eurostat (Enquête sur la structure des entreprises).

Graphique 21. Distribution par quartile de la marge nette des entreprises, Commerce de détail (NACE 47)

(Moyenne 2017-2019)



Source : Bank for the Accounts of Companies Harmonized (BACH, via Banque de France).
Remarque : cette source ne contient pas d'informations sur les Pays-Bas.

3.3. Facteurs de coût

Cette partie analyse plus en détail les différents facteurs de coût qui peuvent influencer les prix à la consommation dans le secteur du commerce de détail. Plus particulièrement, les prix d'achat et les restrictions territoriales d'approvisionnement correspondantes, les coûts salariaux en Belgique et dans les pays voisins ainsi que les différences en termes d'impôts indirects entre les pays analysés sont examinés. La composition de la structure des coûts dans le secteur du commerce de détail et son hétérogénéité ont déjà été abordées dans la section précédente.

a. Les prix d'achat

i. Echelle économique, densité de population et niveau de richesse

L'échelle économique d'un pays joue un rôle important dans les économies d'échelle que les chaînes de magasins peuvent réaliser sur les prix d'achat. La Belgique est un petit pays en termes de poids économique par rapport à ses voisins, ce qui limite les économies d'échelle. La densité de population joue également un rôle. Plus la densité de population d'un pays est élevée, plus il est facile d'obtenir des avantages sur les coûts logistiques.

En 2022, la densité de population en Belgique était de 380,5 habitants au km².[40] Les Pays-Bas se caractérisent par une densité de population encore plus élevée (512,8 habitants au km²). L'Allemagne et la France affichent des densités de population nettement plus faibles (respectivement 235,5 et 106,9 habitants au km²).

On constate un lien entre le niveau des prix et le PIB par habitant, mais comme le niveau de richesse en Belgique est similaire à celui des pays voisins, cela n'explique pas les différences de prix observées.

ii. Restrictions territoriales d'approvisionnement

Les écarts constatés au niveau des prix à la consommation entre les États membres de l'Union européenne peuvent souvent être attribués à des différences de taxation (y compris de taux de TVA), de coûts de la main-d'œuvre, de coûts de production (par exemple, les économies d'échelle) ou de coûts logistiques. Cependant, toutes les différences de prix ne peuvent pas être entièrement attribuées à ces causes, mais pourraient indiquer des restrictions territoriales d'approvisionnement.[41]

Les restrictions territoriales d'approvisionnement sont des restrictions imposées par un fournisseur et empêchent un commerçant d'acheter librement des marchandises, en particulier dans les pays de son choix. De telles restrictions d'approvisionnement peuvent conduire à une segmentation du marché et entraîner des différences significatives dans les prix de gros entre les pays.[42]

La chaîne d'approvisionnement alimentaire est l'un des secteurs les plus vulnérables aux restrictions territoriales d'approvisionnement, qui peuvent se manifester sous diverses formes. Les restrictions peuvent être imposées sur les quantités, sur le choix du pays d'approvisionnement ou sur l'accès à la gamme complète du fournisseur. Il peut également y avoir des restrictions sur le transfert de produits entre pays ou des obligations d'achat imposées. L'utilisation d'emballages différents, notamment par le biais de la langue utilisée sur l'emballage, peut également empêcher d'acheter des produits moins chers dans d'autres pays. Parfois, un système de réduction est utilisé et qui ne s'applique qu'aux achats nationaux.

Ces problèmes se posent principalement dans les pays où les marchés sont petits et moins concurrentiels, comme l'Autriche, la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg, et qui sont situés à

[40] Source : Eurostat.
[41] Study on territorial supply constraints in the EU retail sector : A critical review, EuroCommerce.
[42] Carrefour de l'Économie 2023- 29.

proximité de grands marchés plus concurrentiels où les prix sont plus bas. Les restrictions territoriales d'approvisionnement peuvent notamment entraîner des prix ou des conditions d'achat moins favorables ou une offre plus limitée pour les consommateurs.

Les avis divergent entre les détaillants et l'industrie sur l'existence ou non de restrictions territoriales d'approvisionnement.

EuroCommerce a rappelé récemment qu'il était nécessaire que la Commission européenne et les Etats membres décident de mettre un terme aux restrictions territoriales d'approvisionnement, via notamment une meilleure utilisation des mesures de contrôle de la concurrence, comme cela a été fait pour l'affaire AB InBev. De 2009 à 2016, AB InBev avait abusé de sa position dominante sur le marché belge de la vente en gros de bière afin de restreindre illégalement les importations de bière moins chère en Belgique (via notamment une modification des emballages, une limitation du volume de bière fourni aux Pays-Bas, une pression exercée sur les détaillants belges et néerlandais). Pour EuroCommerce, les pratiques segmentant artificiellement le marché unique et empêchant la libre circulation des produits doivent être rendues inacceptables.

Du point de vue des fabricants, il ne faut pas négliger les raisons éventuellement justifiables des pratiques observées telles que les préférences hétérogènes des consommateurs, les coûts de fabrication et de commerce différents en fonction du pays (coûts logistiques, les coûts de main-d'œuvre, les coûts de transport), les différents régimes fiscaux, les réglementations nationales spécifiques au secteur ainsi que les réglementations nationales en matière d'étiquetage, d'emballage et de recyclage. Ces facteurs peuvent entraîner des prix de gros et de détail différents pour le même produit dans différents pays. En outre, selon le principe de liberté commerciale présent dans la législation européenne, les fabricants ont le droit de s'adapter aux conditions spécifiques des différents États membres de l'UE (liberté de choisir des partenaires commerciaux, de déterminer les volumes de ventes, les destinations et les conditions, ainsi que de fixer les prix) moyennant cependant le respect du droit de la concurrence et sans se livrer à des pratiques commerciales déloyales.

En novembre 2023, le bureau d'étude Ecorys a publié un rapport final sur les restrictions territoriales d'approvisionnement pour le compte du Ministère néerlandais des Affaires économiques et du Climat. Selon cette étude, plus de la moitié des acheteurs professionnels interrogés reconnaissent un ou plusieurs des obstacles mentionnés. Le principal obstacle auquel ils sont confrontés est « un renvoi impératif vers la succursale néerlandaise du fournisseur ».[43]

iii. Importance des centrales d'achat

Les enseignes de la grande distribution se fournissent de manière groupée à travers des centrales d'achats. Il s'agit d'entités communes à plusieurs distributeurs, qui peuvent prendre totalement ou partiellement en charge leurs approvisionnements. L'objectif principal d'une centrale d'achat est de permettre à ses membres de pouvoir augmenter leur pouvoir de négociation face aux fournisseurs, grâce au regroupement de leurs achats, afin d'obtenir de meilleures conditions d'approvisionnement.[44] Outre la négociation des prix et volumes, une centrale d'achat peut également se voir confier d'autres fonctions, telles que l'entreposage, le stockage, le marketing, l'aide juridique ou encore la gestion des approvisionnements des magasins.

[43] Territoriale leveringsbeperkingen, rapport final, Ecorys, 22 novembre 2023 https://open.overheid.nl/documenten/8bf2ebbe-c875-4715-9a44-51c06adfd7b3/file

[44] L'importance des rapports de force entre distributeurs et fournisseurs va dépendre de la taille de ces derniers. En effet, de gros industriels comme Coca-Cola, Unilever ou Procter & Gamble peuvent exercer plus de pression lors des négociations que des fournisseurs plus modestes.

Les centrales d'achats en Europe se concentrent principalement sur les produits qui répondent aux préférences uniformes et généralisées des consommateurs dans différents pays et qui ont une longue durée de conservation. Les fruits et légumes frais, ainsi que les produits dont la date de péremption est proche, ne sont généralement pas achetés collectivement. Par ailleurs, les centrales d'achat ont tendance à se concentrer stratégiquement sur l'achat de produits de marque ou de marque de distributeur. Ainsi, par exemple, la centrale Agecore se concentre sur l'amélioration des conditions d'approvisionnement en produits de marque alors que EMD Et AMS se concentrent uniquement sur l'approvisionnement en marques de distributeur.

Les centrales d'achats diffèrent en termes de couverture géographique[45] et du nombre de membres (de quelques-uns à plus d'une dizaine). Les alliances transfrontalières ne comptent généralement qu'un seul membre par pays afin d'éviter que les membres ne rentent en concurrence sur les marchés de détail nationaux respectifs. Notons que les distributeurs font généralement appel à plusieurs centrales d'achats à différents niveaux selon les produits considérés.

Les groupements d'achat ont fortement évolué ces dernières années. Alors que certains sont restés stables, d'autres sont en perpétuel mutation en fonction de la création de nouvelles alliances ou de la mise à terme du partenariat. Les distributeurs semblent ainsi réanalyser en permanence les avantages de l'adhésion à l'un ou l'autre centrale afin de pouvoir bénéficier des meilleures synergies d'achat.[46]

Certaines enseignes, telles que Lidl, Carrefour, Tesco et Aldi, n'ont pas rejoint de centrales d'achats internationales. Les raisons pourraient être 1) leur poids qui est suffisamment important dans les négociations avec les fournisseurs et 2) la détention d'informations sur leurs fournisseurs afin de rester compétitifs par rapport aux autres enseignes.[47]

Dans le cadre du processus d'approvisionnement, les membres sélectionnent les fournisseurs et négocient les prix et d'autres conditions (telles que le volume). La centrale établit ensuite un contrat-cadre avec le fournisseur sélectionné. En effet, la centrale n'effectue pas d'achats collectifs, mais les membres individuels passent des contrats avec le fournisseur selon les termes de ce contrat-cadre. En ce qui concerne le transport, l'emballage ou les activités promotionnelles, les membres règlent cela de manière individuelle avec le fournisseur.[48] Les contrats avec les fournisseurs ont généralement une durée d'un an, parfois de six mois.

Les centrales d'achats permettent également aux distributeurs de peser sur les services de coopération commerciale, à savoir les « marges arrières ». Il s'agit des rémunérations que perçoivent les distributeurs pour un ensemble de services rendus aux producteurs, tels que le droit de référencement, les remises et ristournes, les promotions et la visibilité du produit.[49]

Les statistiques sur les niveaux de prix d'achat dans les supermarchés en Belgique et dans les pays voisins ne sont pas disponibles publiquement. Il n'est donc pas possible de vérifier s'il existe des différences entre les prix d'achat des supermarchés belges et ceux des pays voisins, ou entre les différentes centrales d'achat. Comme indiqué au chapitre 1, des informations sont par contre disponibles sur l'évolution des prix à la production dans l'industrie alimentaire en Belgique et dans les

[45] Bien que des négociations aient lieues aux niveaux régional ou national, une part importante des produits de consommation en Europe est négociée au niveau européen au sein de vastes centrales d'achats.

[46] HTTP://WWW.ALIMENTERRE.ORG/SITES/WWW.CFSI.ASSO.FR/FILES/EYES-ON-THE-PRICE.PDF

[47] [4] I. Geyskens, K. Gielens, & S. Wuyts, "United We Stand: The Impact of Buying Groups on Retailer Productivity," Journal of Marketing Vol. 79 No. 4, (July 2015), p. 16-33

[48] HTTP://WWW.ALIMENTERRE.ORG/SITES/WWW.CFSI.ASSO.FR/FILES/EYES-ON-THE-PRICE.PDF

[49] Le 09/06/2015, par Violaine Wathelet.

pays voisins. C'est en Belgique qu'ils ont le plus augmenté entre 2016 et juillet 2023, mais cela est principalement dû à l'industrie laitière.

b. Coûts de main-d'œuvre

Les statistiques d'Eurostat (basées sur les comptes nationaux pour le code NACE 47[50]) montrent que les coûts salariaux annuels moyens par salarié[51] [52] en 2021[53] étaient plus élevés qu'en France, en Allemagne et aux Pays-Bas[54].

Tableau 9. Coût salarial par salarié en 2021 en Belgique et dans les pays voisins pour le secteur du commerce de détail (NACE 47)

(En euros)

G47 - Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	Belgique	Allemagne	France	Pays-Bas
Coût salarial par salarié	38.907,9	27.061,3	32.456,0	22.259,9

Sources : Eurostat, calculs propres.

Sur la période 2012-2021, le coût de la main-d'œuvre par salarié a augmenté plus rapidement en Belgique (11,5 %) qu'en France (7,1 %), mais plus lentement qu'aux Pays-Bas (14,5 %) et en Allemagne (23,8 %).

L'indice du coût de la main-d'œuvre d'Eurostat montre que le coût moyen de la main-d'œuvre par heure travaillée pour le secteur G (Commerce de gros et de détail; réparation d'automobiles et de motocycles)[55] a augmenté de 18,3 % en Belgique entre 2012 et 2022. Au cours de la même période, les coûts de la main-d'œuvre par heure travaillée ont augmenté plus rapidement aux Pays-Bas (22,6 %) et en Allemagne (28,0 %), mais plus lentement en France (16,3 %). Ces résultats sont conformes aux résultats du coût salarial par salarié (jusqu'en 2021) sur la base des comptes nationaux. Au premier trimestre 2023, les coûts de la main-d'œuvre par heure travaillée ont augmenté de 10,0 % en Belgique par rapport à la même période un an plus tôt, tandis que la hausse a été plus limitée dans les pays voisins (Allemagne 7,2 %, France 3,1 % et Pays-Bas 6,3 %).

L'analyse ci-dessus calcule le coût moyen de la main-d'œuvre dans le secteur du commerce de détail. Il est toutefois important de noter que ces moyennes cachent de nombreuses différences. En effet, les coûts salariaux sont hétérogènes au sein des chaînes de magasins (ouvriers versus employés versus cadres, etc.) mais aussi entre les chaînes de magasins, car elles n'appartiennent pas toutes à la même commission paritaire. La commission paritaire (CP) 201 regroupe les indépendants du commerce de détail, la CP 202 les employés du commerce de détail en produits alimentaires, la CP 202.01 les moyennes entreprises en produits alimentaires, la CP 312 les grands magasins, la CP 119 le commerce en produits alimentaires, ... Pour chaque commission paritaire, une réglementation différente est

[50] Données les plus détaillées disponibles pour les comptes nationaux.
[51] Le coût salarial par salarié (sur la base des comptes nationaux) est calculé en divisant les salaires des salariés (D1) par le nombre de salariés (nombre de personnes occupées, à l'exclusion des indépendants).
[52] Il n'est pas possible de calculer les coûts de la main-d'œuvre par heure travaillée pour le secteur G47 car ces données ne sont pas disponibles. C'est donc le coût salarial par salarié qui est calculé. Il convient toutefois de noter que le temps de travail par salarié n'est pas nécessairement le même en Belgique et dans les trois pays voisins.
[53] Données les plus récentes pour le secteur NACE 47.
[54] L'analyse du coût de la main-d'œuvre doit également tenir compte de la productivité par personne employée et du coût unitaire de la main-d'œuvre. Cependant, la productivité est faussée par les différences de prix entre les pays (et les données permettant d'éliminer cet effet de prix ne sont pas disponibles), de sorte que les coûts unitaires de la main-d'œuvre ne peuvent pas être simplement comparés. Ils ne sont donc pas abordés dans cette étude.
[55] Données disponibles les plus détaillées.

d'application en ce qui concerne aux salaires minimums, les barèmes salariaux, l'indexation des salaires, ...

L'indexation des salaires constitue une différence majeure avec nos pays voisins en ce qui concerne le coût de la main-d'œuvre. La Belgique dispose d'un système dans lequel les salaires sont automatiquement adaptés à l'évolution de la longévité sur la base de l'indice de santé lissé. Ce système n'existe pas chez nos voisins allemands, français et néerlandais.

Une autre différence concerne l'âge des travailleurs dans le secteur du commerce de détail. En effet, en 2022, le secteur néerlandais du commerce de détail employait beaucoup plus de travailleurs âgés de 15 à 19 ans (21,4 %) et de 20 à 24 ans qu'en Belgique (3,5 %), en France et en Allemagne. L'Allemagne emploie relativement plus de travailleurs âgés (plus de 55 ans) et moins de travailleurs âgés de 25 à 49 ans que la Belgique. En ce qui concerne le travail à temps partiel dans le secteur de la distribution (NACE 45, 46 et 47), les Pays-Bas arrivent également en tête, devant l'Allemagne, la Belgique et la France. Les Pays-Bas occupent également la première position en ce qui concerne le nombre de travailleurs ayant un contrat à durée déterminée. Par rapport à l'Allemagne et aux Pays-Bas, la Belgique a moins recours au travail du soir. Le travail le dimanche est aussi moins fréquent en Belgique qu'en France et aux Pays-Bas.[56]

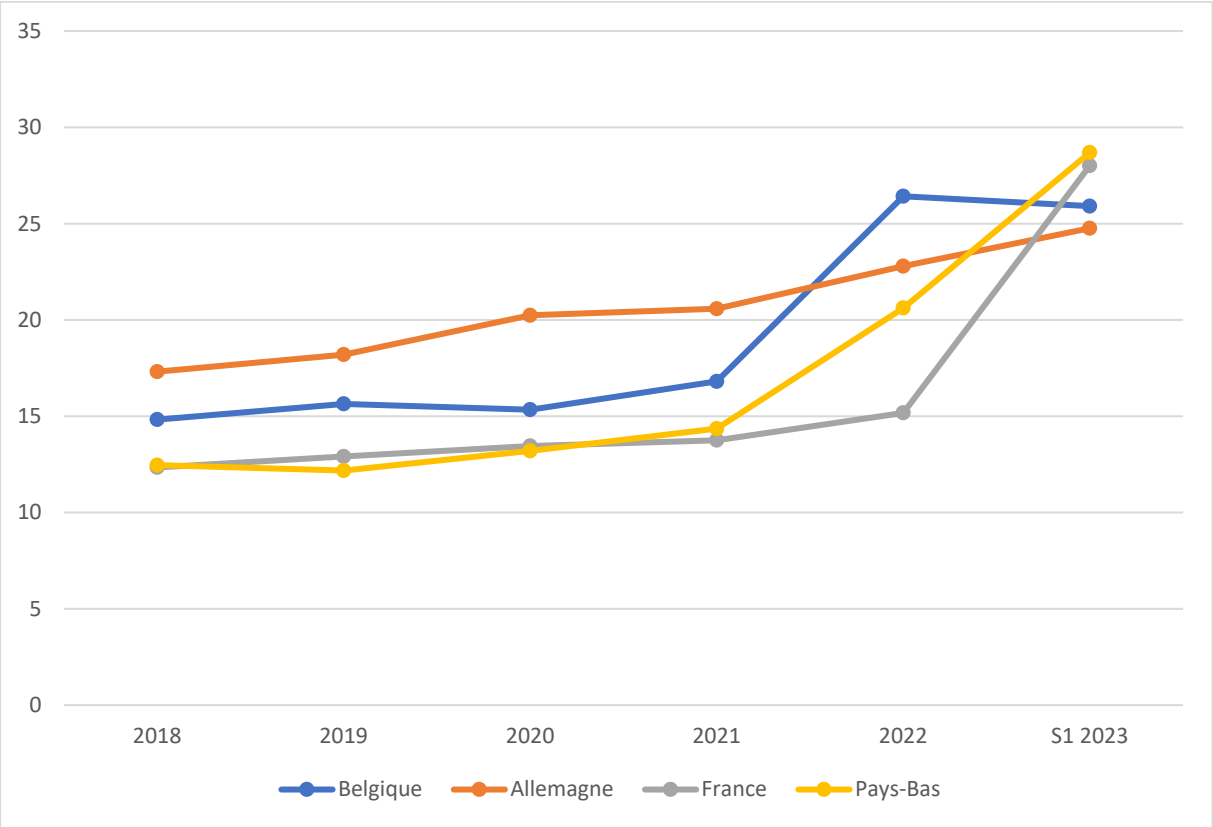
c. Evolution et coût de la facture électricité en 2022 pour les supermarchés

Entre 2021 et 2022, les prix de l'électricité ont augmenté de manière fulgurante pour les supermarchés. Cette augmentation significative de la facture annuelle des supermarchés est presque entièrement due à l'évolution de la composante énergétique qui a suivie celle des marchés de gros, où le prix de l'électricité a connu également une forte hausse. Cette augmentation s'explique principalement par la reprise économique mondiale (après la forte baisse de la demande provoquée par la crise du Covid en 2020), et par le conflit russo-ukrainien et les sanctions qui ont suivi contre la Russie et qui ont entraîné une poussée démesurée des prix énergétiques. Pour les supermarchés de taille moyenne (superficie de 1.000 m^2, ayant un profil de consommation de 436 MWH par an), la hausse la plus remarquable de la facture annuelle d'électricité a été observée en Belgique (+57,2 % entre 2021 et 2022), mais les supermarchés néerlandais (+43,6 %) ont également été fort impactés par cette flambée des prix. En France et en Allemagne, par contre, la hausse de la facture a été beaucoup plus limitée (respectivement +10,3 % et +10,7 %).

[56] Source : CCE - L'emploi dans le secteur de la distribution - Juin 2023 (Distribution : L'emploi dans le secteur de la distribution - Juin 2023 (fgov.be)).

Graphique 22. Evolution de la facture annuelle moyenne d'électricité (all in, hors TVA et autres taxes et prélèvements récupérables) pour un client non résidentiel

(en cents/kWh)



Source : Eurostat, données relatives à la consommation d'électricité non résidentiel, de 20 MWh à 499 MWh.
Rem : Les données reflètent l'évolution des prix des contrats proposés à la souscription durant le mois considéré (soit les prix des nouveaux contrats). L'évolution des prix des contrats existants peuvent être différents.

En ce qui concerne les niveaux de prix pour l'électricité en Belgique et dans les pays voisins, toujours en se basant sur les données publiées par Eurostat, il apparait ainsi qu'en 2022, la facture totale annuelle d'électricité pour un supermarché d'une superficie de 1.000 m^2 s'est révélée moins chère pour les consommateurs allemands (le supermarché belge ayant payé 13,7 % de plus) et néerlandais (le supermarché belge ayant payé 22,0 % de plus). Mais ce sont les supermarchés françaises qui ont bénéficié de la facture d'électricité la moins chère (le supermarché belge ayant payé 42,6 % de plus). Pour les supermarchés de petite taille (environ 200 m^2) et de grande taille (environ 2.000 m^2), les tendances restent les mêmes, à savoir une facture d'électricité moins chère dans les pays voisins, principalement par rapport à la France. Notons cependant qu'au premier semestre 2023, la facture d'électricité des supermarchés est devenue moins chère en Belgique qu'en France et aux Pays-Bas, de respectivement 8,1 % et 10,7 %. Par contre, les supermarchés belges ont payé davantage que leurs voisins allemands, soit 4,4 % de plus.

Comme énoncé ci-dessus, l'augmentation de la facture observée en 2022 s'explique surtout par la répercussion des prix de gros de l'énergie sur les prix à la consommation. Cependant, en France, l'existence de prix réglementés pour l'électricité, tant pour les ménages que pour les PME, explique l'évolution différente des prix à la consommation dans ce pays. Ainsi, la flambée des prix sur les marchés de gros s'est moins reflétée dans les coûts énergétiques des supermarchés.

d. Impôts indirects

i. TVA

Les taux de TVA appliqués sont différents en Belgique et dans les pays voisins. Chaque pays décide individuellement du niveau tant du taux de TVA standard que des taux réduits et intermédiaires. En outre, ils décident chacun des biens et services auxquels s'appliquent les différents taux.

En Belgique, le taux de TVA réduit de 6 % s'applique à la plupart des produits alimentaires, aux boissons non alcoolisées et aux produits d'hygiène féminine. Le taux standard de 21 % s'applique aux boissons alcoolisées et à la plupart des produits non alimentaires.

Il n'y a qu'en France que le taux de TVA réduit est inférieur à celui de la Belgique (5,5 % contre 6 %). En Allemagne et aux Pays-Bas, le taux réduit s'élève à respectivement 7 % et 9 %. Aux Pays-Bas et en France, tout comme en Belgique, le taux de TVA réduit s'applique à la plupart des produits alimentaires, à l'eau et aux boissons non alcoolisées. Seuls les sucreries, certains produits chocolatés, la margarine et le caviar sont soumis au taux normal en France, contrairement à la Belgique. En Allemagne, ce taux réduit est d'application pour les produits alimentaires et l'eau, mais pas pour les boissons non alcoolisées. Comme en Belgique, le taux de TVA réduit s'applique également aux produits d'hygiène féminine dans les trois pays voisins.

Le même taux de TVA standard est appliqué aux Pays-Bas, tandis qu'en France et en Allemagne, il est inférieur à celui de la Belgique, à savoir respectivement 20 % et 19 %. Ce taux de TVA s'applique aux boissons alcoolisées et à la plupart des produits non alimentaires dans tous les pays.

Tableau 10. Aperçu des taux de TVA en Belgique et dans les principaux pays voisins

(En %, 2023)

	Belgique	Allemagne	France	Pays-Bas
Taux standard	21,0 Boissons alcoolisées Produits non-alimentaires	19,0 Boissons alcoolisées Boissons non alcoolisées Produits non-alimentaires	20,0 Boissons alcoolisées Sucreries et chocolat Produits non-alimentaires	21,0 Boissons alcoolisées Produits non-alimentaires
Taux intermédiaire [1]	12,0		10,0	
Taux réduit	6,0 Produits alimentaires, eau Boissons non alcoolisées Produits d'hygiène féminine	7,0 Produits alimentaires, eau, Produits d'hygiène féminine	5,5 Produits alimentaires, eau, Boissons non alcoolisées Produits d'hygiène féminine	9,0 Produits alimentaires, eau, Boissons non alcoolisées Produits d'hygiène féminine

Source : CE.

[1] Le taux intermédiaire de 12 % s'applique en Belgique à certains biens et prestations de services qui sont importants d'un point de vue économique ou social (ex : le charbon, la margarine), alors qu'en France, il s'applique notamment aux produits alimentaires pour animaux.

ii. Accises et autres taxes

Tant en Belgique que dans les pays voisins, divers produits tels que les boissons alcoolisées et non alcoolisées et les produits du tabac sont également soumis à d'autres prélèvements telles que les accises et autres taxes. Depuis 2017, les accises et les autres taxes sur les produits tels que la bière, le vin et les boissons rafraichissantes en Belgique sont restés pratiquement inchangés. Seule la taxe sur le sucre a été augmentée en 2018 et étendue aux boissons rafraichissantes sans sucre, mais avec un substitut de sucre. Depuis 2018, la taxe sur le sucre s'élève à 11,9 centimes d'euro/litre. La France et les Pays-Bas prélèvent également une taxe sur les boissons non alcoolisées. Aux Pays-Bas, elle est de 8,8 centimes d'euro/litre, tandis qu'en France, elle dépend de la teneur en sucre et oscille entre 3,2 centimes d'euro/litre et 24,8 centimes d'euro/litre. Les boissons rafraichissantes les plus courantes contiennent environ 70 g de sucre par litre, les accises s'élevant à 7,9 centimes d'euro par litre.

Outre les accises sur les boissons alcoolisées et non alcoolisées, la Belgique applique une taxe sur les emballages individuels contenant des boissons, à l'exception du lait et des boissons aromatisées à base de lait. Cette taxe s'élève à 9,9 centimes d'euro/litre pour les emballages non réutilisables et à 1,4 centime d'euro/litre pour les emballages réutilisables. Nos pays voisins n'appliquent pas de telles taxes sur les emballages (du moins pas sous cette forme).

iii. Comparaison de l'impact des impôts indirects pour quelques boissons

Afin d'estimer l'impact de la TVA ainsi que des accises et autres taxes sur le prix total dans les différents pays, le prélèvement total a été calculé pour un certain nombre de boissons, sur la base d'un prix d'achat fictif hors taxes. Le graphique 4 donne un aperçu de la TVA et des taxes sur l'eau, les boissons rafraichissantes, la bière et le vin en Belgique et dans les pays voisins.

Pour l'**eau**, la taxe sur les emballages en Belgique a un impact très important. Par conséquent, le total des taxes sur un prix d'achat hors taxes de 0,20 euro le litre est supérieur d'environ 10 cents par litre à celui des trois pays voisins. Ainsi, dans cet exemple, un tiers du prix à la consommation en Belgique est déterminé par les impôts indirects.

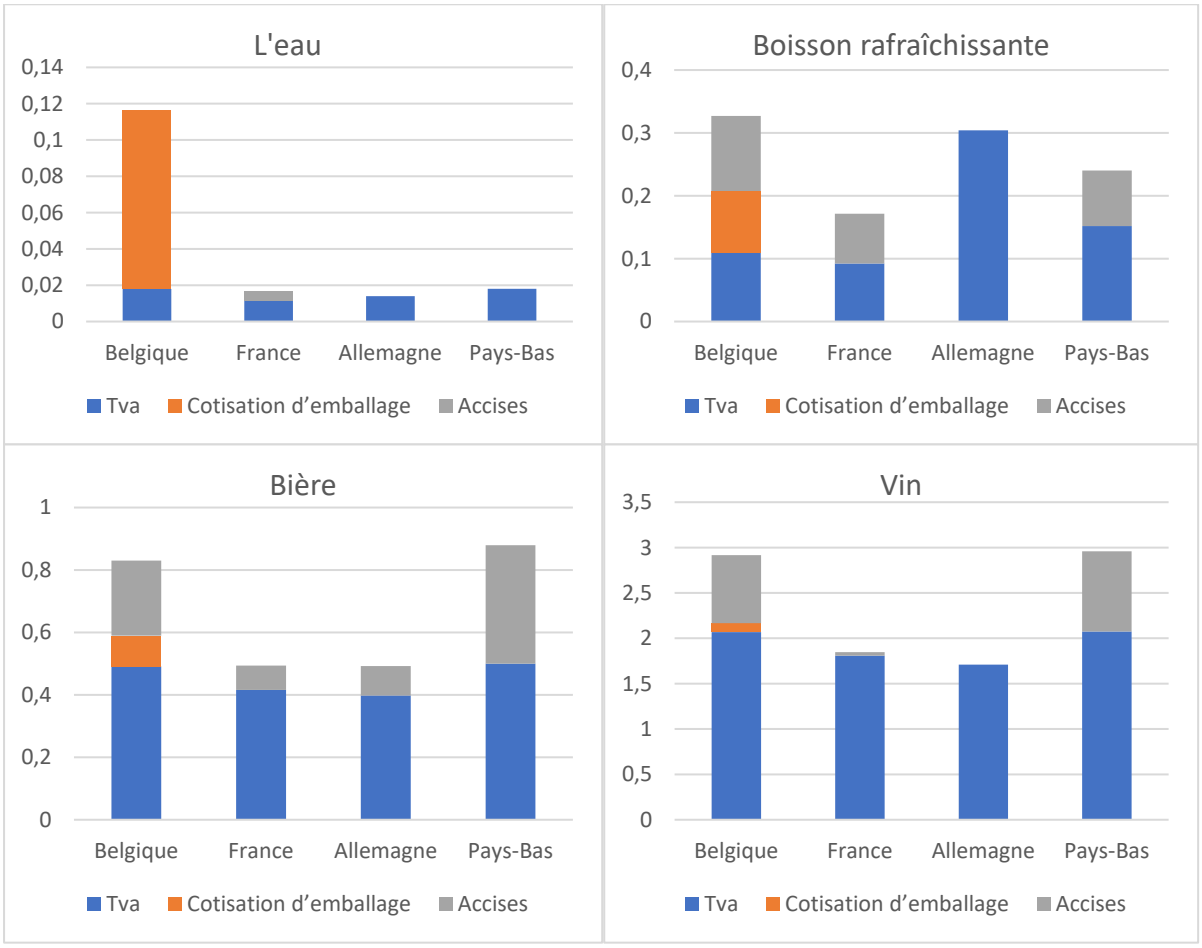
En ce qui concerne les **boissons rafraîchissantes**, une sorte de taxe sur le sucre ou de taxe à la consommation est prélevée en Belgique, ainsi qu'en France et aux Pays-Bas. C'est toutefois en Belgique qu'elle est la plus élevée. En outre, la taxe sur les emballages s'applique également en Belgique. Les prélèvements, y compris la TVA, sont donc plus élevées en Belgique qu'en France et aux Pays-Bas. En Allemagne, aucun droit d'accise n'est prélevé sur les boissons rafraîchissantes. Toutefois, le taux de TVA normal est d'application ici. Si l'on prend l'exemple fictif d'un prix d'achat hors taxes de 1,6 euro par litre, le total des taxes est encore un peu plus élevé en Belgique. Si le prix de base était plus élevé, le taux de TVA plus élevé en Allemagne pèserait davantage.

La taxe sur les emballages et les accises sur la **bière** sont nettement plus élevées en Belgique qu'en France et en Allemagne, comme le montre le graphique ci-dessous. Aux Pays-Bas, les accises sur la bière sont nettement plus élevées. La TVA étant prélevée sur le prix d'achat majoré des droits d'accises et des taxes, le montant de la TVA pour la bière pils en Belgique est plus ou moins le même qu'aux Pays-Bas, étant donné que la Belgique applique également la taxe sur les emballages.

En Belgique, les accises et la taxe sur les emballages sur le **vin** sont légèrement inférieures à celles des Pays-Bas, bien que la différence soit minime. Le taux de TVA étant identique, le prix à la consommation du vin aux Pays-Bas est un rien plus élevé qu'en Belgique pour le même prix d'achat hors taxes. Il n'y a pas d'accises sur le vin en Allemagne, alors qu'elles sont nettement moins élevées en France qu'en Belgique et aux Pays-Bas. Comme le taux de TVA est également plus bas en France et en Allemagne, l'ensemble des taxes sur le vin sont nettement moins élevées en France et en Allemagne.

Graphique 23. Comparaison des impôts indirects sur l'eau (0,20 euro/l hors taxes), les boissons rafraîchissantes (1,6 euro/l hors taxes), la bière (2,0 euros/l hors taxes) et le vin (9,0 euros/l hors taxes) en Belgique et dans les pays voisins

(En %)



Sources : CE, propres calculs.

3.4. Reglementation

a. Degré de réglementation sur la base du PMR et du RRI

L'indicateur de **réglementation des marchés de produits** (**Product Market Regulation Indicator - PMR**) de l'OCDE analyse le degré de réglementation d'un pays. Cet indicateur existe depuis 1998 et est publié tous les cinq ans. La dernière publication date de 2018. Le questionnaire a alors été révisé en profondeur, de sorte que l'indicateur PMR n'est plus comparable aux versions antérieures. L'indicateur PMR attribue un score de 0 à 6, 0 signifiant non régulé et 6 le plus régulé.

L'indicateur PMR du commerce de détail (il s'agit ici de l'ensemble du commerce de détail[57], à l'exclusion du commerce de détail de médicaments) examine la situation réglementaire en termes d'enregistrement et d'autorisations pour démarrer une activité commerciale, d'heures d'ouverture, de contrôle et de réglementation des prix et de vente en ligne. Un score de 0 à 6 est attribué à chaque variable sous-jacente. Une moyenne pondérée est ensuite calculée pour obtenir l'indicateur PMR du commerce de détail.

[57] Le questionnaire pour l'indicateur PMR ne se concentre pas uniquement sur les produits alimentaires et boissons, mais aussi par exemple sur les vêtements et livres.

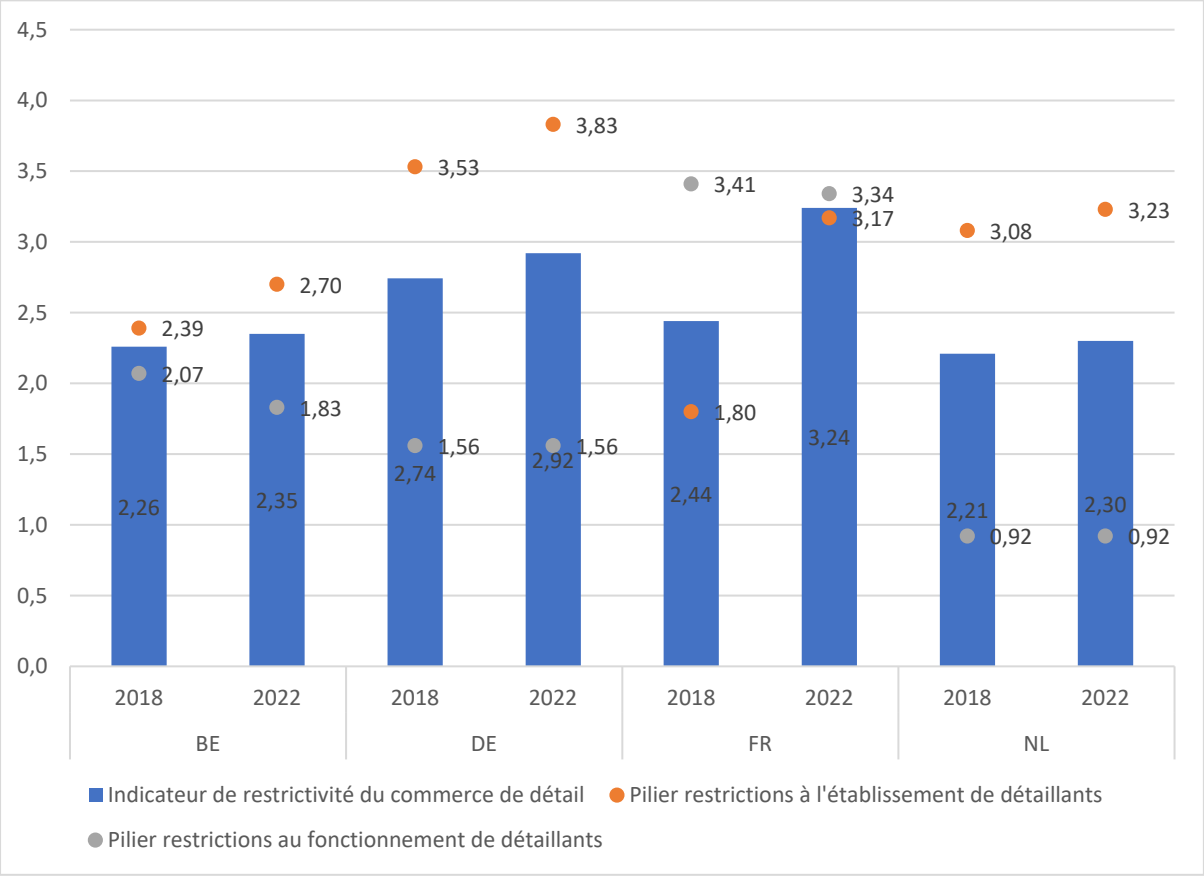
En 2018, la valeur de l'indicateur PMR s'établissait à 2,52 en Belgique, contre 2,00 en France, 0,97 aux Pays-Bas et 0,48 en Allemagne. Par conséquent, il ressort de l'indicateur PMR que le commerce de détail est plus réglementé en Belgique que dans les pays voisins.

Sur la base de l'indicateur PMR de l'OCDE, la Commission européenne a conçu un indicateur visant à mesurer le degré de réglementation du secteur du commerce de détail dans chaque État membre: le **Retail Restrictiveness Indicator (RRI)**[58], ou l'indicateur de restrictivité du commerce de détail[59]. Cet indicateur donne le degré général de restrictivité de la réglementation sur une échelle de 0 (le moins restrictif) à 6 (le plus restrictif). En 2018, la Commission européenne a publié la première version du RRI. Une mise à jour a été publiée en 2022. Cette mise à jour suit la même méthodologie qu'en 2018; une comparaison est donc possible.

Le RRI est un indice composite qui tient compte à la fois de la réglementation en matière d'établissement et de la réglementation relatives aux activités commerciales. La réglementation en matière d'établissement est considérée comme le principal obstacle à l'expansion des entreprises (car elle entrave potentiellement l'entrée sur le marché) et se voit dès lors attribuer un poids de 60 % dans le RRI. La réglementation sur les activités se voit attribuer un poids de 40 %. Les deux piliers se composent d'un certain nombre d'indicateurs sous-jacents qui, dans certains cas, sont subdivisés et ont un certain poids selon leur importance.

Graphique 24. Indicateur de restrictivité du commerce de détail

(2018-2022)



Source: CE.

[58] Pour plus d'informations, voir la note méthodologique: EUR-Lex - 52018SC0236 - EN - EUR-Lex (europa.eu)
[59] Il ne s'agit donc pas seulement du commerce de détail spécialisé dans l'alimentaire, mais aussi, par exemple, des pharmaciens.

En 2022, le RRI s'établissait à 2,35 en Belgique, contre 2,30 aux Pays-Bas, 2,92 en Allemagne et 3,24 en France. Contrairement à l'indicateur PMR (derniers résultats de 2018), le RRI démontre donc que la réglementation du commerce de détail en Belgique est moins stricte qu'en France et qu'en Allemagne, et à peu près aussi stricte qu'aux Pays-Bas.

En ce qui concerne la réglementation en matière d'établissement, la Belgique enregistre en 2022 de meilleurs résultats que ses pays voisins. Cette réglementation est donc moins stricte en Belgique que dans ces pays. En ce qui concerne les activités commerciales, la réglementation belge est plus stricte qu'en Allemagne et qu'aux Pays-Bas en 2022, mais moins stricte qu'en France.

Entre 2018 et 2022, le RRI est passé de 2,26 à 2,35 en Belgique. La réglementation du commerce de détail a donc augmenté. Cela est dû à une hausse de la réglementation en matière d'établissement[60] (de 2,39 à 2,70), alors que les restrictions relatives à l'exploitation se sont assouplies (de 2,07 à 1,83). Par exemple, la réglementation belge sur la taille des établissements est devenue plus stricte, de même que la réglementation sur le nombre de permis requis et le nombre d'autorités à contacter. La durée de la procédure d'ouverture d'un nouvel établissement aurait toutefois diminué. La réglementation relative aux activités commerciales est devenue moins stricte, à la suite d'un assouplissement des restrictions en matière d'heures d'ouverture.

Dans nos pays voisins également, la réglementation du commerce de détail s'est intensifiée (surtout en France[61], où elle est passée de 2,44 à 3,24), toujours en raison d'un renforcement de la réglementation en matière d'établissement. La France a connu la plus forte hausse de la réglementation en matière d'investissement, de 1,80 en 2018 à 3,17 en 2022. La réglementation en matière d'exploitation a quelque peu diminué en France, tandis qu'elle est restée stable en Allemagne et aux Pays-Bas.

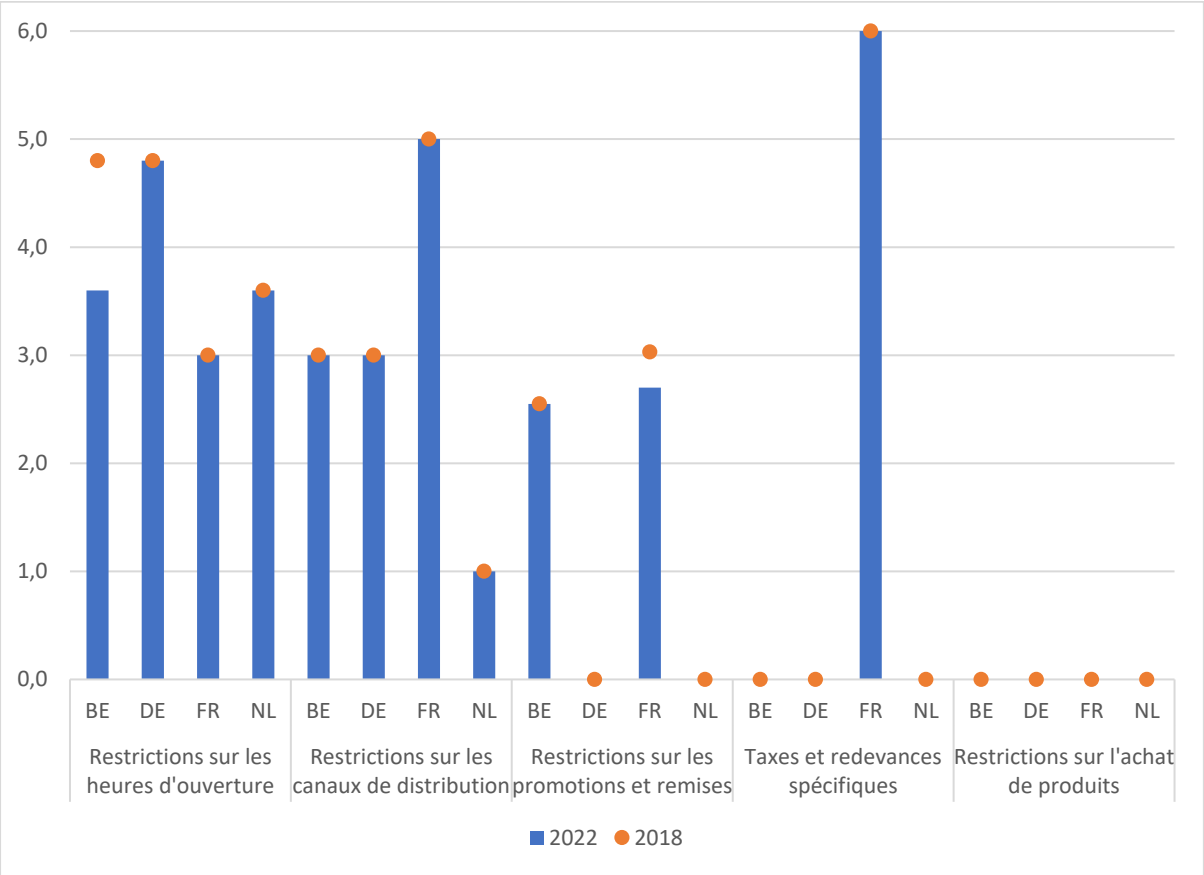
En ce qui concerne la réglementation en matière d'établissement, la France a renforcé à la fois la réglementation relative à la taille des établissements, ainsi que celle relative aux données économiques, au nombre d'autorisations nécessaires et au nombre d'études de marché et d'analyses d'impact requises. En Allemagne et aux Pays-Bas, le niveau de détail de la planification est devenu plus strict.

En ce qui concerne la législation en matière d'exploitation, la réglementation s'est assouplie en France en ce qui concerne les actions de promotion des ventes.

[60] Voir annexe, graphique 27: L'indicateur de restrictivité du commerce de détail: pilier relatif aux restrictions en matière d'établissement.
[61] Notamment en raison de l'entrée en vigueur de la loi Egalim (voir Focus 2).

Graphique 25. L'indicateur de restrictivité du commerce de détail: pilier relatif aux restrictions en matière d'exploitation

(2018-2022)



Source : CE.

Les indicateurs PMR et RRI quantifient le degré de réglementation en Belgique et dans les pays voisins afin de pouvoir effectuer une comparaison. La suite de ce chapitre examine plus en détail un certain nombre de législations spécifiques qui concernent le commerce de détail et qui pourraient également avoir un impact sur les prix de détail et donc potentiellement sur les différences de prix entre pays voisins. Afin de mieux comprendre ces réglementations, des discussions ont été menées avec les autorités fédérales et régionales compétentes.

b. *Étiquetage*

Le règlement nº 1169/2011 du Parlement européen détermine pour tous les États membres de l'UE les informations que doivent contenir les étiquettes des denrées alimentaires. Le contenu de l'étiquetage est donc le même pour tous les États membres de l'Union européenne.

Ces informations doivent figurer sur l'étiquette dans une langue compréhensible pour les consommateurs. En Belgique, ces informations doivent être écrites dans la langue de la région où le produit est proposé. Dans les pays voisins également, les informations doivent être rédigées dans la langue du pays. En Belgique, cependant, les produits vendus dans les trois régions doivent comporter l'information en trois langues. Cette obligation est considérée comme préjudiciable à la Belgique et aurait un effet à la hausse sur les prix. Les producteurs doivent prévoir des étiquettes pour un marché relativement restreint. Ce sont surtout la France et l'Allemagne qui font des économies d'échelle dans ce domaine.

c. *Heures de fermeture et jour de repos hebdomadaire*

En Belgique, le commerce de détail, dont font partie les supermarchés, sont soumis à une législation qui impose les heures de fermeture ainsi qu'un jour de repos hebdomadaire.

Les commerçants doivent respecter les heures de fermeture légales. La plupart des magasins sont autorisés à ouvrir entre 5h et 20h, ou entre 5h et 21h le vendredi et les jours ouvrables qui précèdent un jour férié légal. Les entretiens ont révélé qu'en pratique, la plupart des commerçants appliquent des heures d'ouverture plus limitées.

Les commerçants doivent également respecter un jour de repos hebdomadaire. On entend par là une période ininterrompue de 24 heures, qui commence par exemple le dimanche à 13h jusqu'au jour suivant à la même heure.

Dans les pays voisins, les commerçants doivent également respecter des heures de fermeture et des jours de repos hebdomadaires. Aux Pays-Bas, les magasins peuvent ouvrir les jours ouvrables et le samedi de 6h à 22h. Le point de départ de la législation est que les magasins sont fermés les dimanches et jours fériés. Mais les communes peuvent toujours autoriser les commerçants à ouvrir ces jours-là. Dans la pratique, les grands supermarchés sont généralement ouverts le dimanche.

En France, il n'existe pas de réglementation spécifique concernant les heures d'ouverture des commerces. En revanche, les commerces qui emploient des salariés adaptent leurs heures d'ouverture pour se conformer à la législation relative au temps de travail. Un horaire de travail à temps plein équivaut à 35 heures par semaine. Des conventions collectives peuvent toutefois y déroger, avec une durée de travail hebdomadaire de maximum 48 heures. Par ailleurs, le principe d'un jour de repos hebdomadaire s'applique. Il s'agit en principe du dimanche. Un commerce qui n'emploie aucun salarié peut ouvrir le dimanche sans autorisation préalable et sans limiter ses heures d'ouverture. Si un commerce emploie des salariés, il peut ouvrir le dimanche jusqu'à 13h, à l'exception des commerces situés dans certaines zones géographiques, qui peuvent ouvrir le dimanche sans limitation des heures d'ouverture.

En Allemagne, les heures d'ouverture sont réglementées sur la base des heures d'ouverture des magasins et non sur la base de la législation du travail. Les Länder sont compétents pour réglementer les heures d'ouverture, qui peuvent donc varier d'un Land à l'autre (mais en général entre 6h et 20h). Toutefois, l'ouverture le dimanche n'est généralement pas autorisée, sauf dans les gares, les aéroports, les destinations touristiques et un nombre limité d'exceptions.

Sur la base du RRI, il apparaît que la réglementation relative aux heures d'ouverture en Belgique en 2022 ait un score similaire à celui des Pays-Bas, alors que la réglementation allemande était plus stricte et la française plus souple (voir graphique 25).

d. *Législation en matière d'établissement*

En Belgique, la législation sur l'établissement comprend un certain nombre d'obligations comme l'enregistrement d'une entreprise, l'accès à la profession, les autorisations de création d'entreprise et la législation environnementale.

L'enregistrement des entreprises est toujours une compétence fédérale. Pour créer une entreprise en Belgique, il est obligatoire de l'enregistrer.

Depuis le 1er mars 2005, la politique en matière d'autorisation d'implantations commerciales a été transférée aux régions, villes et communes par la loi Ikea. En Belgique, la réglementation en matière d'établissement était traditionnellement utilisée pour protéger les petits détaillants de la concurrence

des grandes chaînes. La régionalisation de la législation sur les autorisations d'implantation commerciale a facilité l'implantation des grands magasins.

Aux Pays-Bas également, il est obligatoire d'enregistrer un commerce de détail auprès de la chambre de commerce. Tout comme en Belgique, un permis d'urbanisme doit être demandé aux Pays-Bas pour l'établissement ou la rénovation d'un supermarché. Le permis d'urbanisme remplace depuis octobre 2010 un certain nombre d'autorisations et de dérogations.

En France, pour ouvrir un supermarché dont la surface de vente est supérieure à 1000 m², une autorisation administrative d'exploitation commerciale (AEC) est nécessaire.

Le RRI montre qu'en 2022, la législation sur l'établissement en Belgique était moins stricte que dans les pays voisins (voir annexe graphique 27).

e. *Réglementation des prix – Vente à perte*

En Belgique, la vente à perte n'est pas autorisée. Une vente à perte est une vente à un prix qui n'est pas au moins égal au prix auquel l'entreprise a acheté le bien. Cela implique qu'il doit y avoir un prix d'achat. Il existe quelques exceptions à cette règle : les biens vendus en liquidation ou vendus en solde, les biens dont la conservation ne peut plus être assurée, les biens que l'entreprise ne peut raisonnablement plus vendre à un prix équivalent ou supérieur à leur prix d'achat suite à des circonstances externes, par exemple les biens dépassés techniquement ou abîmés, et les biens dont le prix de vente est aligné, pour des raisons impératives de concurrence, sur le prix demandé par la concurrence pour le même bien ou pour un bien concurrent du même type.

En Allemagne, les petites et moyennes entreprises peuvent vendre à perte des produits alimentaires et d'autres produits, contrairement aux grandes entreprises ayant une part de marché supérieure, sauf occasionnellement (pour des produits non alimentaires) ou lorsque de telles ventes sont objectivement justifiées.

Aux Pays-Bas, la vente à perte est autorisée.

La France interdit également la vente à perte, avec un certain nombre d'exceptions. Ces exceptions sont pratiquement les mêmes qu'en Belgique. Par ailleurs, la France a adopté en 2018 la loi EGalim. Cette loi a déjà été élargie deux fois. Depuis 2023, cette loi stipule que les produits alimentaires doivent être vendus au moins 10 % plus cher que le prix d'achat (voir Focus 2).

Le RRI révèle également que les Pays-Bas et l'Allemagne n'imposent aucune restriction sur les actions de promotion des ventes. La France a reçu en 2022 un score légèrement plus élevé que la Belgique pour ce paramètre, ce qui signifie donc une réglementation légèrement plus stricte (voir graphique 25).

Focus 2 : Un cas particulier : la Loi EGalim en France

EGalim est une loi française portant sur le secteur de l'alimentation et visant notamment à rééquilibrer les relations commerciales entre les différents acteurs tout au long de la chaîne alimentaire. Sous l'appellation EGalim se retrouvent en réalité trois lois différentes, publiées entre 2018 et 2023 et se complétant entre elles.

EGalim I a été promulguée en 2018, sous l'intitulé « Loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible ». Cette loi couvre plusieurs dimensions du secteur agroalimentaire, au travers différentes mesures (économiques mais aussi environnementales) touchant l'ensemble de la filière. Elle vise notamment à assurer le revenu des producteurs (via notamment la construction du prix de vente à partir des coûts

de production et des prix de marché via des indicateurs de référence, un seuil de revente à perte pour les produits alimentaires), améliorer les conditions sanitaires et environnementales de production, renforcer le bien-être animal, favoriser une alimentation saine, sûre et durable et réduire l'utilisation du plastique.

Promulguée en 2021, sous l'intitulé « Loi visant à protéger la rémunération des agriculteurs », EGalim II s'attarde plus spécifiquement sur la répartition des valeurs tout au long de la chaîne de production. Son objectif est de renforcer la logique de construction du prix des produits alimentaires « en marche avant », c'est-à-dire à partir des coûts de production des agriculteurs. Selon cette logique, ces coûts doivent être répercutés tout au long de la chaîne agro-alimentaire, de la production jusqu'à la transformation et la commercialisation de ces produits. Pour cela, plusieurs mesures ont été mises en place, notamment l'obligation de conclure un contrat écrit pour la vente d'un produit agricole, la mise en place d'un « tunnel de prix » ou encore la mise en place d'un mécanisme de révision automatique du prix. Ces mesures ont permis de compléter ce qui avait déjà été instauré par EGalim I.

La loi EGalim III, promulguée en 2023 sous l'intitulé « loi tendant à renforcer l'équilibre dans les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs » et qui entrera en vigueur en 2024, vise quant à elle à corriger le déséquilibre dans les relations commerciales entre les industriels de l'agroalimentaire et les enseignes de la grande distribution. Dans cette optique, EGalim III propose une révision du cadre des négociations commerciales entre fournisseurs et distributeurs (notamment via une mise en place d'un dispositif en faveur des fournisseurs en cas d'échec des négociations, d'amendes administratives pour les distributeurs en cas de dépassement du délais des négociations). EGalim III prolonge et renforce également ce qui avait été mis en place par ses versions précédentes, par exemple : un seuil de revente à perte pour les produits alimentaires (prix de vente de minimum 10 % plus cher que le prix d'achats), élargissement de l'encadrement des promotions aux produits de grandes consommation (plafonnement à 34 % de la valeur), élargissement du principe de non négociabilité de la matière première agricole étendu aux produits vendus sous marque de distributeur. En outre, EGalim III introduit une mesure permettant de lutter contre l'évasion juridique, en rendant obligatoire l'application du droit français et la compétence des juridictions françaises, tant dans les relations que la négociation commerciale, pour tout produit destiné au marché français.

La loi EGalim, dont l'objectif principal est d'aider l'agriculture nationale, est une particularité française. Cependant, ses nombreux volets rendent sa compréhension parfois ardue. En outre, dans le contexte inflationniste actuel, cette loi est décriée par certains.

4. Conclusion

Depuis 2016, les prix à la consommation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées, mesurés à l'aide de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) ont moins augmenté en Belgique qu'en Allemagne et qu'aux Pays-Bas, et à peu près autant qu'en France. En Belgique, les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont augmenté de 15,3 % entre 2016 et 2022, alors que la hausse s'élevait à 26,4 % en Allemagne, à 16,3 % en France et à 21,2 % aux Pays-Bas. Aux Pays-Bas, l'augmentation du taux réduit de TVA de 6 % à 9 % a été l'un des moteurs de la hausse des prix.

Cette évolution relativement favorable s'observe également dans l'évolution des différences de prix à la consommation pour des produits de marque identiques, qui ont également diminué avec nos principaux voisins depuis 2017. Ainsi, l'écart de prix entre la Belgique et les trois principaux pays voisins s'est réduit entre 2017 et 2022 pour les boissons alcoolisées et les confiseries et biscuits. Par rapport aux Pays-Bas, l'écart de prix s'est également réduit pour les aliments secs, les boissons non alcoolisées et les produits de soins corporels et d'hygiène. Par rapport à la France, l'écart de prix s'est réduit pour les aliments périssables et les boissons non alcoolisées. L'écart de prix avec l'Allemagne s'est réduit pour les aliments périssables, les produits de soins corporels et d'hygiène et les produits d'entretien et de la maison.

On constate toutefois que les prix de produits de marque identiques sont toujours plus élevés que dans nos pays voisins. Pour les produits alimentaires transformés, le consommateur belge a déboursé en 2022 10,7 % de plus qu'en Allemagne, 9,1 % de plus qu'en France et 8,4 % de plus qu'aux Pays-Bas. Les produits non alimentaires étaient également plus chers en 2022 en Belgique qu'en Allemagne (15,0 %), aux Pays-Bas (11,6 %) et en France (2,9 %).

Contrairement aux analyses précédentes sur les niveaux de prix, l'Observatoire des prix a cette fois aussi identifié les différences de prix des produits alimentaires non transformés et des produits de marque de distributeur. Dans la catégorie des biens de grande consommation, mesurés selon l'IPCH, les produits alimentaires non transformés ont une part de 17 %, les produits alimentaires transformés de 69 % et les produits non alimentaires d'environ 14 %. Dans l'assortiment d'un supermarché, on ne retrouve pas seulement des produits de marque, mais aussi des marques de distributeur et des produits premier prix, les marques de distributeur représentant en 2022 une part de 39,1 % (sur la base du chiffre d'affaires).

L'identification des écarts de niveau de prix n'est pas une tâche évidente. En effet, le niveau de prix moyen d'un pays cache une très grande hétérogénéité au niveau régional, d'une part, et entre les détaillants, d'autre part. Au sein d'une même enseigne, la fixation des prix varie également en fonction de la formule et/ou de l'emplacement du magasin. Contrairement aux produits de marque, il n'existe pas non plus de bases de données externes contenant des informations exhaustives sur les niveaux de prix de ces produits. Bien que les sources de données utilisées pour mesurer les niveaux de prix des marques de distributeur et des produits alimentaires non transformés aient leurs limites, les résultats semblent être confirmés par d'autres études.

Sur la base des indices de niveau de prix d'Eurostat, on constate par exemple que la Belgique obtient de relativement bons résultats pour les produits alimentaires non transformés. Ainsi, le consommateur a dû débourser moins en Belgique en 2022 pour les fruits et légumes, la viande et le poisson qu'en France et qu'en Allemagne. Pour les fruits et légumes, l'écart de prix avec les Pays-Bas en 2022 était moins de 1 % en défaveur de la Belgique.

Pour les marques de distributeur et les produits premier prix, l'Observatoire des prix a relevé en juillet 2023 les prix en ligne en Belgique et dans les pays voisins pour des produits similaires au sein de différentes enseignes. Il en ressort que la plupart des produits analysés sont moins chers en Belgique que dans les pays voisins, si l'on compare le produit le moins cher en Belgique avec le produit le moins cher dans les trois pays voisins, quelle que soit l'enseigne de distribution. Par exemple, 59,7 % des produits analysés sont moins chers en Belgique qu'en France. Pour les Pays-Bas et l'Allemagne, il s'agit de respectivement 78,2 % et 62,2 % des produits analysés. Un panier d'achat théorique (pondéré sur la base de l'enquête sur le budget des ménages de 2020) composé uniquement de marques de distributeur coûte environ 15 % de moins en Belgique qu'en France, environ 25 % de moins qu'en Allemagne et environ 40 % de moins qu'aux Pays-Bas. Il convient toutefois de souligner que ces résultats sont basés sur une observation ponctuelle.

L'analyse montre donc que, selon le groupe de produits analysés (produits de marque versus produits sans marque ou produits alimentaires non transformés), des conclusions différentes peuvent être tirées quant aux différences de niveau de prix avec les pays voisins. En moyenne, les produits de marque identiques restent plus chers en Belgique que dans les principaux pays voisins, tandis que les produits de marque de distributeur et les produits alimentaires non transformés semblent moins chers.

Tableau 11. Aperçu des facteurs pouvant impacter les prix [(a)]

Effet de hausse des prix en Belgique	• Niveau des marges brutes • Échelle géographique • Coûts salariaux par employé • Flexibilité du marché du travail • Coûts de l'électricité (en 2022) • Taux de TVA standard (par rapport à l'Allemagne et la France) • Accises et taxes • Étiquetage (législation linguistique) • Ventes à perte (par rapport à l'Allemagne et aux Pays-Bas)
Neutre	• Niveau de bien-être • Centrales d'achat • Étiquetage (contenu) • Horaires d'ouverture et jour de repos hebdomadaire • Législation sur l'établissement • Ventes à perte (par rapport à la France)
Effet de baisse des prix en Belgique	• Évolution des prix d'achat dans le secteur du commerce de détail • Évolution de la concurrence (dynamique de marché) • Évolution des marges • Densité de la population • Taux de TVA réduit (par rapport à l'Allemagne et aux Pays-Bas
Position pas claire	• Stratégie d'entreprise • Niveau des prix d'achat dans le secteur du commerce de détail • Restrictions territoriales d'approvisionnement (on ne sait pas si l'impact est généralisé) • Productivité du travail

Source : Observatoire des prix.

[(a)] Les différents facteurs sont repris en fonction de leur occurrence dans le texte, et non de leur importance.

Pour expliquer les différences de prix à la consommation, on constate également que certains facteurs jouent plutôt à l'avantage de la Belgique, tandis que d'autres jouent en sa défaveur. Parmi les facteurs qui ont plutôt un impact à la hausse sur le niveau des prix en Belgique, on peut citer notamment un certain nombre de réglementations telles que la législation linguistique sur l'étiquetage et la vente à perte (par rapport à l'Allemagne et aux Pays-Bas). En outre, un certain nombre de facteurs de coût ont un effet d'augmentation des prix, tels que les coûts salariaux par employé, la flexibilité du marché du travail et les coûts de l'électricité, le taux de TVA standard (pour les produits non alimentaires et les boissons alcoolisées) et les accises et taxes (pour les boissons). L'échelle géographique joue également en défaveur de la Belgique.

D'un autre côté, de nombreux facteurs jouent en notre faveur. Il s'agit notamment de la concentration du marché, de l'évolution de la concurrence et de l'évolution des prix d'achat. La densité de population en Belgique peut également avoir un effet baissier sur les prix à la consommation. Par rapport à l'Allemagne et aux Pays-Bas, le taux de TVA réduit joue en faveur de la Belgique.

De manière générale, on peut également observer que la concurrence sur les prix dans le paysage belge du commerce de détail est relativement féroce, ce qui a un effet modérateur sur les niveaux de prix. L'arrivée d'Albert Heijn en Belgique en 2011 a attisé cette concurrence sur les prix et la fusion entre A. Heijn et Delhaize en 2016 a encore intensifié cette concurrence. A. Heijn a fortement augmenté sa part de marché entre 2016 et 2022. L'arrivée de Jumbo en Flandre et l'expansion d'Intermarché en Wallonie ont également créé une pression concurrentielle accrue. Cette situation contraste avec le marché du commerce de détail des pays voisins, qui est beaucoup plus stable et ne compte pas autant de nouveaux entrants que le marché belge du commerce de détail. En outre, le marché belge du commerce de détail se caractérise également par un paysage commercial très international, contrairement aux pays voisins. Ces évolutions favorables en termes de concurrence semblent avoir contribué à réduire les différences de prix avec nos principaux voisins au cours des dernières années. Par rapport aux Pays-Bas, il convient également de noter que la concentration du marché y est plus prononcée qu'en Belgique et que, par conséquent, la concurrence pourrait y jouer un rôle moins important.

Ce renforcement de la concurrence sur le marché belge se reflète dans l’évolution de la rentabilité du secteur. Ainsi, les marges des principaux acteurs se sont sensiblement réduites au cours de la dernière décennie. Si la marge brute demeure plus élevée en Belgique qu’en Allemagne et en France, mais inférieure aux Pays-Bas, il est important de noter que le secteur belge de la grande distribution se caractérise par une forte hétérogénéité dans les structures de coûts et les marges des entreprises.

Outre les facteurs qui jouent en faveur ou en défaveur de la Belgique, il existe également des facteurs neutres qui n'influencent pas les prix de manière positive ou négative par rapport aux pays voisins. Un certain nombre de réglementations sont identiques ou similaires en Belgique et dans les pays voisins, comme les dispositions relatives au contenu de l'étiquetage, les réglementations relatives aux heures d'ouverture et au jour de repos hebdomadaire, la législation sur l'établissement et la vente à perte (par rapport à la France). Le niveau de bien-être est également similaire dans les quatre pays.

Enfin, on peut également noter que pour certains facteurs, il a été impossible d'estimer l'impact réel, même s'ils peuvent néanmoins influencer le niveau des prix. Il s'agit de la stratégie commerciale des détaillants en Belgique et dans les pays voisins, de la productivité du travail et du niveau des prix d'achat.

Les restrictions territoriales d'approvisionnement pourraient également affecter les différences de prix à la consommation entre la Belgique et les pays voisins. C'est pourquoi une attention particulière a été accordée à cet aspect dans l'étude. Les fabricants de produits alimentaires fragmenteraient le

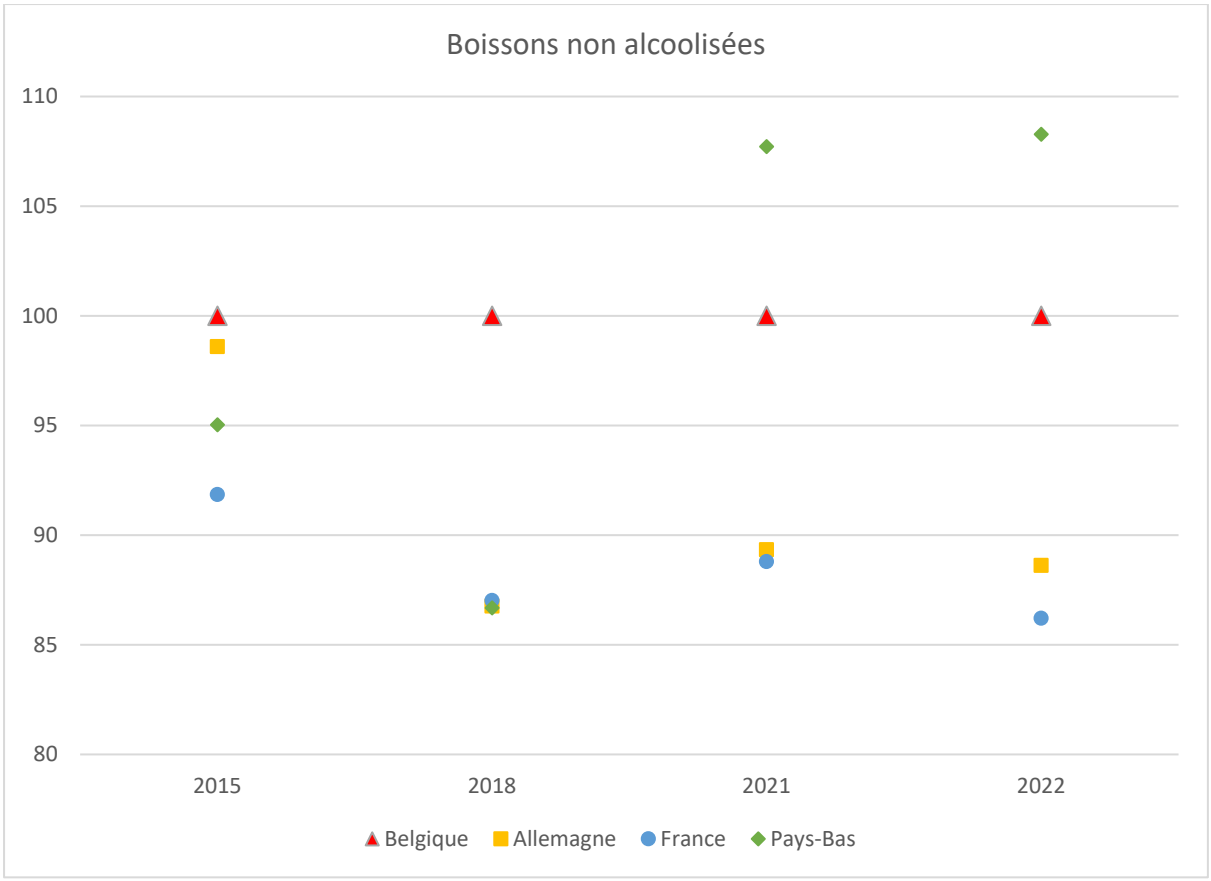
marché intérieur européen dans l'intention de pratiquer des prix plus élevés dans certains pays. L'existence de ce phénomène est démontrée, entre autres, par l'affaire AB Inbev. En effet, la Commission européenne a infligé une amende à AB InBev pour avoir enfreint les règles de concurrence de l'UE entre le 9 février 2009 et le 31 octobre 2016. Toutefois, la généralisation du problème en termes de produits alimentaires et son impact sur les niveaux de prix sont moins évidents. Pour mieux évaluer et cartographier le problème, le gouvernement néerlandais a commandé une étude et, au niveau du Benelux, une réflexion est en cours sur les outils juridiques les mieux adaptés pour lutter contre ces pratiques.

Les différences de résultats entre les produits de marque, d'une part, et les marques de distributeur et les produits alimentaires non transformés, d'autre part, semblent s'expliquer en grande partie par la stratégie de fixation des prix des détaillants et par la nature du paysage du commerce de détail en Belgique. Par rapport aux pays voisins, la Belgique présente un paysage de vente au détail très diversifié. Les opérateurs historiques sont en concurrence les uns avec les autres avec différents formats de magasins et rivalisent non seulement sur les prix mais aussi sur la qualité et l'assortiment. Entre-temps, les discounters ont également gagné une part de marché non négligeable. Ces discounters sont relativement rentables et proposent principalement des marques de distributeur et des produits frais. Sachant que le leader du marché belge poursuit toujours une stratégie de preneur de prix, la concurrence des prix pourrait avoir un impact sur ces produits en particulier, entraînant une baisse des prix.

5. Annexes

Graphique 26. Indices de niveau des prix pour pain et céréale, poisson, huiles et graisses, autres produits alimentaire et boissons non alcoolisées pour la Belgique et les principaux pays voisins

(Belgique=100)



Source : Eurostat.

Groupes de produits dans la base de données NielsenIQ

Parmi les produits alimentaires transformés, on retrouve les sept groupes de produits suivants :

- Les aliments secs (comme les fruits et légumes secs ou préparés, les épices, les sauces, les cakes, les pâtes) ;
- Les boissons alcoolisées (le vin, le vin mousseux, les boissons spiritueuses, la bière,…) ;
- Les confiseries et les biscuits (y compris le chocolat, les chips et le popcorn) ;
- Les aliments périssables (comme les fromages, les produits à base de viande, les produits à base de poisson et les desserts) ;
- Les boissons non alcoolisées (comme les jus de fruits, le thé, le café, le coca et l'eau) ;
- Les produits alimentaires surgelés (comme les glaces, les légumes, les pizzas, la viande, le poisson) ;
- Les aliments pour bébé (le lait (en poudre), les purées de légumes, les panades de fruits, le yaourt, …).

Concernant les produits non alimentaires, dix[62] groupes de produits sont inclus dans la base de données :

- Les produits de soins corporels et d'hygiène (comme les déodorants, les champoings, les gels de douche…) ;
- Les cosmétiques et les parfums (le vernis à ongles, le rouge à lèvres, l'eau de Cologne, …) ;
- Les produits d'entretien et de la maison (comme les bougies, les produits de lessive, les parfums d'intérieur, les produits de nettoyage des sols) ;
- Les articles de cuisine et de table (le papier aluminium, les filtres à l'eau, les serviettes, …) ;
- Les aliments pour animaux (pour les chats et les chiens) ;
- Les produits de soins de santé (les compléments vitaminés, les calmants, les pansements, …) ;
- Les produits de soins pour bébé (les couches, la crème pour le change) ;
- Les articles de nettoyage et produits allume-feu (les nettoyants pour sols, les seaux, les allume-feux, les allumettes) ;
- Les produits d'entretien pour la voiture (les produits d'entretien, les désodorisants) ;
- Les produits de soins pour animaux (la litière pour chats, …).

[62] Étant donné que la base de données contient moins de 20 observations pour la Belgique pour les groupes de produits « Personal Care Appliances », « Home Do It Yourself » et « Home Appliances », ces catégories de produits sont incluses dans les groupes de produits respectifs Produits de soins corporels et d'hygiène, Produits d'entretien et de la maison et Articles de nettoyage et produits allume-feu.

Tableau 12. Représentativité de la base de données par rapport à la valeur totale des ventes et à la valeur des ventes des produits de marque, par pays, par catégorie de produits, en 2022

(En pourcentage)

	Total				Produits de marque			
	BE	FR	NL	DE	BE	FR	NL	DE
Aliments secs	28,2	16,2	35,4	3,5	51,9	23,6	61,5	5,7
Boissons alcoolisées	36,0	15,5	35,2	3,0	43,2	18,4	39,6	3,4
Confiseries et biscuits	51,0	26,5	57,1	9,4	65,0	31,3	76,8	10,8
Aliments périssables	16,1	8,9	7,9	1,2	37,7	12,7	24,5	2,0
Boissons non alcoolisées	47,0	24,4	38,9	3,4	61,7	29,2	51,6	4,0
Produits alimentaires surgelés	29,2	16,0	51,0	9,1	58,3	26,4	76,1	14,2
Aliments pour bébés	16,4	5,3	58,1	0,5	18,2	5,7	78,0	0,5
Produits de soins corporels et d'hygiène	52,3	24,3	52,5	5,7	69,8	30,6	67,5	7,7
Cosmétiques et parfums	77,6	31,8	55,0	30,8	86,1	33,7	60,3	35,2
Produits d'entretien et de la maison	35,5	20,7	41,9	1,6	45,9	26,6	58,5	2,2
Articles de cuisine et de table	26,6	1,9	7,8	2,0	57,1	2,5	12,5	2,4
Aliments pour animaux	43,0	37,4	59,0	6,5	65,3	45,5	80,3	11,1
Produits de soins de santé	47,4	9,9	10,9	0,1	62,0	10,9	15,4	0,1
Produits de soins pour bébé	45,0	28,9	32,7	18,0	80,4	41,7	82,2	28,6
Articles de nettoyage et produits allume-feu	47,4	6,1	6,0	8,1	61,2	6,6	7,0	10,1
Produits d'entretien pour la voiture	30,3	6,9	9,7	0,6	30,3	7,1	9,8	0,7
Produits de soins pour animaux	33,0	7,5	19,8	5,0	71,9	14,0	77,8	17,8

Sources : NielsenIQ, calculs propres.

Tableau 13. Représentativité de la base de données par rapport au volume total des ventes et à la quantité de produits de marque vendus, par pays, par catégorie de produits, en 2022

(En pourcentage)

	Total				Produits de marque			
	BE	FR	NL	DE	BE	FR	NL	DE
Aliments secs	21,8	15,0	32,5	2,7	56,3	24,5	62,2	5,1
Boissons alcoolisées	33,1	15,0	27,6	1,4	44,5	18,7	35,4	1,7
Confiseries et biscuits	47,7	25,2	52,6	7,8	68,9	33,4	76,8	9,4
Aliments périssables	13,8	9,3	8,5	1,2	41,5	13,9	22,9	2,0
Boissons non alcoolisées	38,8	26,0	33,9	2,8	70,4	33,4	49,9	3,8
Produits alimentaires surgelés	26,3	14,8	44,2	9,0	62,2	27,8	74,6	15,1
Aliments pour bébés	21,0	3,0	59,1	1,1	26,5	3,3	85,1	1,5
Produits de soins corporels et d'hygiène	39,9	22,0	46,9	4,8	72,1	34,0	69,2	7,7
Cosmétiques et parfums	72,5	24,1	54,3	29,2	89,1	28,9	67,0	40,1
Produits d'entretien et de la maison	30,6	17,9	31,6	1,3	53,1	28,6	51,3	2,2
Articles de cuisine et de table	15,6	3,2	5,4	0,7	55,9	5,0	9,4	1,0
Aliments pour animaux	30,0	32,8	46,5	3,0	70,3	47,4	81,0	6,6
Produits de soins de santé	41,2	7,9	8,3	0,0	66,8	9,8	17,9	0,1
Produits de soins pour bébé	37,8	22,0	33,0	10,2	79,4	39,8	83,9	20,2
Articles de nettoyage et produits allume-feu	31,0	6,4	2,4	4,5	53,6	7,9	3,2	7,5
Produits d'entretien pour la voiture	33,5	11,9	20,7	0,5	33,6	12,5	20,8	0,5
Produits de soins pour animaux	19,6	5,1	19,3	3,6	70,3	12,9	78,2	20,2

Sources : NielsenIQ, calculs propres.

Tableau 14. Liste des enseignes sélectionnées et leurs marques de distributeur

Pays	Enseignes	Marques de distributeur
Belgique	Colruyt	Boni ; Everyday
	Delhaize	Delhaize ; 365
	Carrefour	Carrefour ; Simply
	Aldi	-
	Albert Heijn	Albert Heijn
France	Intermarché	Intermarché ; Top Budget
	E. Leclerc	Marque Repère ; Eco+
	Carrefour	Carrefour ; Simply
	Auchan	Auchan ; Pouce
	Aldi	Aldi
Pays-Bas	Albert Heijn	Albert Heijn
	Jumbo	Jumbo
	Lidl	-
	Aldi	-
Allemagne	Rewe	Rewe
	Edeka	Edeka
	Aldi	-
	Lidl	-

Sources : Euromonitor, shopping websites.

Tableau 15. Liste des produits sélectionnés

Riz	Emmental rappé	Café moulu
Farine	Fromage	Capsules de café
Spaghetti	Salami	Thé
Confiture	Jambon	Eau plate
Pâte à tartiner de noisette	Saumon (Norvégien) fumé	Eau pétillante
Céréales	Oeufs	Limonade
Petit pain précuite	Huile d'olive	Coca
Biscottes	Huile de tournesol	Coca zero
Sucre	Vinaigre	Jus d'orange
Sel	Ketchup	Alimentation pour chats
Lait	Mayonnaise	Alimentation pour chiens
Beurre	Purée de tomates	Gel de douche
Margarine	Ananas en conserve	Shampoing
Crème	Petit pois en conserve	Dentifrice
Fromage frais	Thon en conserve	Gel pour les cheveux
Yaourt brique	Chips sel	Serviettes hygiéniques
Fromage frais	Chips paprika	Couches
Fromage frais fruits (enfants)	Gaufre de Liège	Papier toilette
Fromage de chèvre	Boudoirs	Papier de cuisine
Yaourt à la Grèque	Chocolat noir	Film fraîcheur
Pudding Vanille	Cornet de glace	Lessive liquide
Mascarpone	Glace à l'eau	Liquide vaisselle
Mozzarella	Pizza	Nettoyant multi-surfaces

Source : Observatoire des prix.

Tableau 16. Coûts salariaux de 2012 à 2021 en Belgique et dans les pays voisins pour le secteur du commerce de détail (NACE 47)

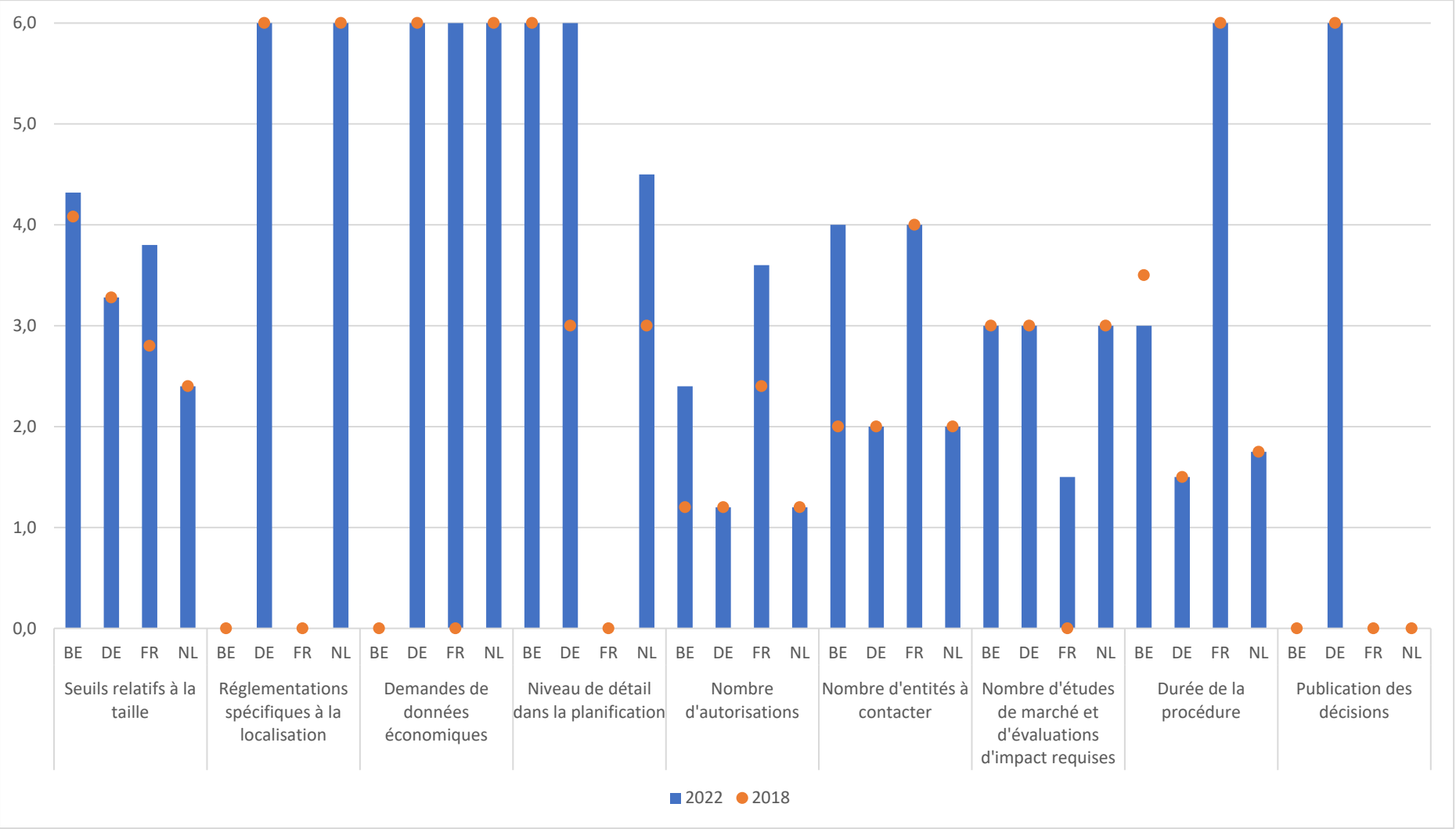
(En euros)

	Année	Belgique	Allemagne	France	Pays-Bas
Coûts salariaux par travailleur	**2012**	34.890,7	21.859,8	30.316,6	19.439,5
	2013	35.699,6	22.245,7	30.815,9	19.540,2
	2014	35.963,8	23.111,6	31.085,8	19.658,3
	2015	36.298,4	23.677,2	30.423,3	19.513,7
	2016	36.255,8	24.477,6	31.104,5	19.762,6
	2017	36.671,3	25.124,6	31.312,0	20.120,4
	2018	37.237,6	26.071,8	31.934,0	20.562,2
	2019	38.082,2	27.089,4	32.319,2	21.112,2
	2020	36.522,4	26.783,8	30.449,4	21.646,1
	2021	38.907,9	27.061,3	32.456,0	22.259,9
	Moy. 12-21	36.653,0	24.750,3	31.221,7	20.361,5

Sources : Eurostat, calculs propres.

Graphique 27. Indicateur de restrictivité du commerce de détail : pilier relatif aux restrictions en matière d'établissement

(2018-2022)



Source : CE.

6. Abréviations

CE	Commission Européenne
CP	Commission paritaire
FMCG	Fast moving consumer goods
INP	Indices de niveau de prix
IPCH	Indice des prix à la consommation harmonisé
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
PMR	Product Market Indicator
RRI	Retail Restrictiveness Indicator (Indicateur de restrictivité du commerce de détail)
TCAM	Taux de croissance annuel moyen
UE	Union Européenne

Disclaimer: 'Although Euromonitor aims to correct inaccuracies of which it is aware, it does not warrant that the Intelligence will be accurate, up-to-date or complete as the accuracy and completeness of the data and other content available in respect of different parts of the Content will vary depending on the availability and quality of sources on which each part is based. Euromonitor accepts no liability in regard to the derived data which has been presented here and furthermore, Euromonitor does not warrant that the Intelligence will be/is fit for any particular purpose(s) for which they are used as Euromonitor does not have any knowledge of, nor control over, those purposes.'