



Institut des comptes nationaux

ANALYSE DES PRIX
RAPPORT ANNUEL 2017
DE L'INSTITUT DES COMPTES NATIONAUX

OBSERVATOIRE DES PRIX

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

SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie
Direction générale des Analyses économiques et de l'Économie internationale
Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles
<http://economie.fgov.be>

Editeur responsable : Jean-Marc Delporte
Rue du Progrès 50
1210 Bruxelles

Version internet

Pour de plus amples informations :

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

| | |
|---|-----|
| III. Comparaison du niveau des prix à la consommation des produits en Belgique, en Allemagne, en France et aux Pays-Bas | 102 |
| III.1 Composition de l'échantillon | 102 |
| III.2 Le consommateur belge payait en 2017 en moyenne plus cher pour des produits identiques qu'en Allemagne, en France et aux Pays-Bas | 104 |
| III.3 Comparaison dans le temps sur la base d'un échantillon constant | 106 |
| III.4 Déterminants des écarts de prix dans le commerce de détail entre la Belgique et ses pays voisins | 108 |

Annexes

| | |
|---|-----|
| Annexe 8 : Comparaison des prix des produits alimentaires transformés et des produits non alimentaires en Belgique, en France, aux Pays-Bas et en Allemagne | 144 |
| Annexe 9 : Nombre de produits plus chers en Belgique que dans les pays voisins | 148 |
| Annexe 10 : Coûts salariaux, productivité nominale et coûts salariaux unitaires (CUT) de 2012 à 2015 en Belgique et dans les pays voisins pour le secteur du commerce de détail (NACE 47) | 149 |

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

Alors que les autres analyses réalisées dans ce rapport annuel sont relatives aux évolutions des prix en Belgique et dans les pays voisins, l'objectif de ce chapitre est de déterminer s'il existe des différences de niveau de prix significatives entre ces pays pour les produits alimentaires transformés et d'autres biens de consommation.

III.1 Composition de l'échantillon

Tout comme pour le rapport annuel de 2013 et 2011 (avec des données de prix de 2012 et 2010 respectivement), 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 Nielsen.

La base de données de Nielsen utilisée dans l'analyse présentée dans ce chapitre, se compose de prix relevés entre octobre 2016 et septembre 2017 dans les magasins dont la surface est supérieure à 400 m². Seuls les points de vente, réalisant au minimum 40 % de leur chiffre d'affaires par la vente de produits alimentaires, font partie de l'échantillon¹⁶⁰. Les hard discounters (tels que les enseignes Aldi et Lidl), les magasins qui font partie d'une station-service et les magasins dont le chiffre d'affaires est généré pour plus de la moitié par la vente de viande ne sont pas repris dans la base de données. La méthodologie utilisée pour la composition de la base de données est restée globalement identique à celle utilisée en 2013.

La nomenclature utilisée par Nielsen permet une classification en différents groupes de produits. Ces groupes de produits peuvent être regroupés en produits alimentaires (transformés) et produits non-alimentaires. Ce rapport annuel se propose d'analyser pour chaque groupe les écarts de prix constatés avec les pays voisins. Ensuite, ces écarts sont mis en rapport avec les résultats obtenus lors de l'analyse réalisée en 2013.

Parmi les produits alimentaires transformés, on retrouve les cinq 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 (qui comprennent notamment 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 les autres boissons).

Contrairement à l'analyse de 2013, les produits surgelés et les aliments pour bébé ne sont plus repris dans cette analyse car ces groupes de produits ont le moins de références communes avec nos principaux pays voisins.

Deux groupes de produits sont analysés parmi les produits non-alimentaires :

- Les produits de soins corporels et d'hygiène (comme les déodorants, les champoings, les gels de douche...) ;
- 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).

¹⁶⁰ En Belgique, il s'agit des chaînes de distribution suivantes : Carrefour Group (Carrefour Hyper – Market – Express), Colruyt Group (Colruyt – Okay), Cora Group (Cora – Match – Smatch), Delhaize Group (Delhaize – AD Delhaize – Proxy Delhaize), Hema, Intermarché, AS Watson (Kruidvat), Lambrechts, Louis Delhaize, Metro AG (Makro) et Spar. Auchan, Carrefour, Casino, Cora, E. Leclerc, Intermarché, Louis Delhaize, Monoprix et System U ont été repris dans la base de données pour la France ; Edeka, Metro, Markant, Rewe et Restliche pour l'Allemagne ; Ahold, AS Watson (Kruidvat et Trekpleister), Bijeen, Brocacef, DA Holding, Faco (DIO Drogist), Independent, Lion Capital (Hema), Rezo, Superunie, Van der Doelen, et Detailconsult pour les Pays-Bas.

Seuls les produits identiques qui sont proposés en Belgique et dans au moins un de ses trois principaux pays voisins ont été repris dans la base de données. Les produits ont été identifiés sur base de leur code EAN¹⁶¹ unique. L'échantillon utilisé dans cette étude consiste en 64.751 références distinctes (par rapport à environ 180.000 références uniques vendues en Belgique pour ces 7 groupes de produits) (cf. tableau 18).

C'est avec les distributeurs français que les supermarchés belges ont le plus de produits en commun (42.003 au total) dans l'échantillon. Les produits communs avec les Pays-Bas et l'Allemagne sont respectivement au nombre de 25.550 et 11.407. Plus spécifiquement, la plupart des produits communs avec la France et l'Allemagne se trouvent dans la catégorie des aliments secs (10.041 et 3.022 respectivement), tandis que la plupart des produits communs avec les Pays-Bas se retrouvent dans la catégorie des produits de soins corporels (9.444).

Pour chaque référence, la base de données reprend le prix moyen de vente du produit sur base annuelle entre octobre 2016 et septembre 2017, le nombre d'enseignes vendant cette référence, et le nombre d'unités vendues dans les magasins faisant partie de l'échantillon. Le prix s'entend toutes taxes comprises (TVA, accises, taxes environnementales,...). Certains mécanismes de promotions ne sont pas repris (il s'agit entre autre des coupons fabricants ou des cartes de fidélité différées), mais ceux-ci n'ont qu'une influence marginale sur les résultats.

Tableau 18. Nombre d'observations par groupe de produit

(En unités)

| | Belgique | Dont en commun avec | | |
|--|---------------|---------------------|---------------|---------------|
| | | France | Pays-Bas | Allemagne |
| Aliments secs | 14.583 | 10.041 | 4.100 | 3.022 |
| Boissons alcoolisées | 10.080 | 7.791 | 2.575 | 2.371 |
| Confiseries et biscuits | 7.477 | 4.302 | 3.426 | 2.017 |
| Aliments périssables | 7.248 | 5.831 | 1.518 | 899 |
| Boissons non alcoolisées | 4.456 | 2.940 | 1.876 | 637 |
| Total produits alimentaires transformés | 43.844 | 30.905 | 13.495 | 8.946 |
| Produits de soins corporels et d'hygiène | 15.315 | 7.834 | 9.444 | 1.932 |
| Produits d'entretien et de la maison | 5.592 | 3.264 | 2.611 | 529 |
| Total produits non alimentaires | 20.907 | 11.098 | 12.055 | 2.461 |
| Total général | 64.751 | 42.003 | 25.550 | 11.407 |

Sources : Nielsen, calculs propres.

Avant d'aborder les résultats détaillés de la comparaison des niveaux de prix entre la Belgique et les pays voisins, il convient de souligner que les données disponibles ne sont pas exhaustives : ainsi, par exemple, les cosmétiques, les vêtements, les chaussures ou encore les produits alimentaires non transformés frais (tels que les fruits et les légumes ou encore les produits à base de viande et de poisson) ne font pas partie de la base de données. D'autre part, les produits vendus dans les hard discounters ne sont pas repris dans cette comparaison internationale.

La comparaison des prix entre la Belgique et ses principaux pays voisins est basée sur des produits identiques. Comme les marques de distributeurs diffèrent d'un magasin à l'autre (et n'ont donc pas le même code EAN), elles sont moins représentées dans l'échantillon d'étude. C'est plus particulièrement le cas lorsque l'on compare les prix belges avec les prix allemands : seuls 0,2 % des références communes entre les deux pays sont des marques distributeurs. Ce pourcentage augmente avec les Pays-Bas, où 4,7 % de l'échantillon est composé de marques de distributeurs. C'est au sein de l'échantillon partagé avec la France que cette proportion est la plus élevée, puisque 21,1 % de l'échantillon se compose de marques distributeurs¹⁶². Ceci peut s'expliquer par la présence prononcée de certains groupes multinationaux de distribution opérant en Belgique et un des pays voisins. Finalement, tout comme en 2011 et 2013, 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

¹⁶¹ 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.

¹⁶² En terme de chiffre d'affaires total des produits composant l'échantillon, il s'agit de respectivement 6,0 %, 16,2 %, 3,6 %, et 1,3 % du chiffre d'affaires en Belgique, en France, aux Pays-Bas et en Allemagne.

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 identique¹⁶³. Les différences de prix de chaque produit sont ensuite agrégées en utilisant une moyenne géométrique. Le nombre de produits qui sont plus chers en Belgique a également été calculé au sein des différents groupes.

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. Les prix de tous les produits suivis (alimentaire et non alimentaire) seraient 12,9 % plus élevés en Belgique qu'aux Pays-Bas, 13,4 % qu'en Allemagne et 9,1 % qu'en France. Dans la partie suivante, les écarts de prix des produits sont analysés en détail et comparés aux différences de prix observées en 2013 (à échantillon constant). Finalement, plusieurs explications dans la littérature sont brièvement présentées, en se basant sur une analyse publiée dans le rapport annuel 2014 portant sur les déterminants des écarts de prix dans le commerce de détail entre la Belgique et ses pays voisins¹⁶⁴.

III.2 Le consommateur belge payait en 2017 en moyenne plus cher pour des produits identiques qu'en Allemagne, en France et aux Pays-Bas

Pour l'ensemble des produits alimentaires transformés, le consommateur belge a payé en 2017 plus cher que dans les pays voisins. Les prix belges sont supérieurs aux prix néerlandais, français et allemands de respectivement 11,7 %, 10,3 % et 10,2 %. 70,4 % des produits en commun avec les Pays-Bas sont plus chers en Belgique. C'est également le cas pour respectivement 66,6 % et 67,0 % des produits en commun avec la France et l'Allemagne. Il ressort de l'échantillon très limité des marques de distributeurs communes dans la base de données (voir ci-dessus) que ces produits sont également plus chers en Belgique (+27,0 % par rapport à l'Allemagne, +12,4 % par rapport à la France et +2,1 % par rapport aux Pays-Bas).

Pour les produits non alimentaires également, le consommateur belge a payé en 2017 plus cher que dans les pays voisins. Le client belge était surtout désavantagé par rapport à l'Allemagne: en effet, il a déboursé 24,4 % de plus (bien que le nombre de produits communs avec l'Allemagne pour ce groupe soit plutôt limité). L'écart de prix avec les Pays-Bas et la France était respectivement de 14,5 % et de 5,6 %. Pas moins de 77,4 % des produits communs étaient plus chers en Belgique qu'en Allemagne. Par rapport aux Pays-Bas et à la France, ce pourcentage s'élevait à 69,3 % et 59,9 % respectivement. Il ressort de l'échantillon limité des marques de distributeurs communes que celles-ci étaient plus chères en Belgique de 11,0 % par rapport aux Pays-Bas et de 5,1 % par rapport à la France, mais coûtaient 0,7 % de moins qu'en Allemagne.

Tableau 19. Comparaison du niveau de prix en Belgique par rapport à la France, aux Pays-Bas et à l'Allemagne^(a)

(En unités et en %, 2017)

| Groupe de produits | France | | | Pays-Bas | | | Allemagne | | |
|----------------------|--------------------|--------------------------------|--------------|--------------------|----------------------------|--------------|--------------------|----------------------------|--------------|
| | Nombre de produits | Produits les plus chers (en %) | Ecart (en %) | Nombre de produits | Produits plus chers (en %) | Ecart (en %) | Nombre de produits | Produits plus chers (en %) | Ecart (en %) |
| Aliments secs | 10.041 | 65,7% | 10,4% | 4.100 | 76,6% | 16,4% | 3.022 | 65,8% | 9,5% |
| Boissons alcoolisées | 7.791 | 67,7% | 10,0% | 2.575 | 51,6% | 1,4% | 2.371 | 61,9% | 8,5% |

¹⁶³ 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 produit de luxe (et donc être plus cher).

¹⁶⁴ ICN, Observatoire des prix (2015), « Rapport annuel 2014 », chapitre IV, Déterminants des écarts de prix dans le commerce de détail entre la Belgique et ses pays voisins, <https://economie.fgov.be/fr/publications/analyse-des-prix-2014-icn-2>

| | | | | | | | | | |
|--|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| Confiseries et biscuits | 4.302 | 55,1% | 2,7% | 3.426 | 76,5% | 14,0% | 2.017 | 72,8% | 12,3% |
| Aliments périssables | 5.831 | 72,6% | 14,2% | 1.518 | 71,7% | 10,5% | 899 | 74,0% | 13,0% |
| Boissons non alcoolisées | 2.940 | 71,4% | 13,0% | 1.876 | 70,5% | 10,4% | 637 | 63,1% | 9,2% |
| Total aliments transformés | 30.905 | 66,6% | 10,3% | 13.495 | 70,4% | 11,7% | 8.946 | 67,0% | 10,2% |
| Produits de soins corporels et d'hygiène | 7.834 | 60,6% | 5,8% | 9.444 | 69,3% | 15,2% | 1.932 | 80,0% | 26,8% |
| Produits d'entretien et de la maison | 3.264 | 58,2% | 5,2% | 2.611 | 69,5% | 12,4% | 529 | 67,9% | 14,5% |
| Total produits non alimentaires | 11.098 | 59,9% | 5,6% | 12.055 | 69,3% | 14,5% | 2.461 | 77,4% | 24,4% |
| Total général | 42.003 | 64,8% | 9,1% | 25.550 | 69,9% | 12,9% | 11.407 | 69,2% | 13,4% |

Sources : Nielsen, propres calculs.

^(a) Le nombre de produits correspond au nombre total d'observations des prix utilisées dans l'analyse. La colonne présentant les 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 suit : 1 - la moyenne géométrique pondérée du rapport entre le prix pour le produit à l'étranger et le prix de celui-ci en Belgique.

Selon la catégorie de produits, les écarts de prix peuvent être très prononcés (voir annexe 8). Sur les sept groupes de produits examinés, aucun ne semble moins cher en moyenne en Belgique que dans les pays voisins.

Les **aliments secs** étaient en Belgique 9,5 % plus chers qu'en Allemagne, 10,4 % plus chers qu'en France et même 16,4 % plus chers qu'aux Pays-Bas. Près de 77 % des produits en commun avec les Pays-Bas sont plus chers en Belgique. En ce qui concerne la France et l'Allemagne, ce chiffre s'élevait à près de 66 %. Les légumes et crudités étaient moins chers aux Pays-Bas, en France et en Allemagne de respectivement 22,1 %, 9,5 % et 3,5 %. Le prix des sauces dans les pays voisins était également plus bas qu'en Belgique (-16,5 % aux Pays-Bas, -12,9 % en Allemagne et -8,8 % en France). Les épices étaient 26,0 % moins chères aux Pays-Bas et 7,9 % moins chères en France, mais coûtaient 0,9 % de plus en Allemagne qu'en Belgique. De même, pour les desserts par exemple (-13,0 %), le consommateur belge a dû déboursier moins que le consommateur français. Le riz est également moins cher en Belgique qu'en Allemagne (-1,2 %).

Parmi toutes les catégories de produits analysées, l'écart de prix avec les Pays-Bas, l'Allemagne et la France est le plus faible pour les **boissons alcoolisées** (1,4 %, 8,5 % et 10,0 % respectivement), en défaveur de la Belgique. Surtout pour la liqueur, les alcools forts et les vins légers, le consommateur a payé beaucoup plus en Belgique que dans nos pays voisins. ¹⁶⁵Cependant, les prix de la bière sont nettement plus bas en Belgique que dans les pays voisins (-16,3 % par rapport à la France, -6,2 % par rapport aux Pays-Bas et -1,7 % par rapport à l'Allemagne). Le cidre coûte également 6,5 % de moins en Belgique qu'aux Pays-Bas, tout comme le champagne/vin mousseux. Ce dernier était 3,0 % moins cher en Belgique qu'aux Pays-Bas et 4,3 % moins cher qu'en Allemagne, mais coûtait 16,2 % de plus qu'en France. Pour les vins forts, le consommateur belge a dû déboursier moins que les consommateurs français (-7,3 %) et allemands (-5,8 %), mais plus que le consommateur néerlandais (+3,3 %).

En ce qui concerne les **confiseries et biscuits**, l'écart de prix varie fortement entre les pays. Ces produits ne coûtaient en Belgique que 2,7 % de plus qu'en France, alors que l'écart de prix avec l'Allemagne s'élevait en moyenne à 12,3 % et même à 14,0 % avec les Pays-Bas. Pour les figurines en chocolat, les produits à base de chocolat (chocolat, pralines, barres chocolatées, etc.) et les sucreries dans un emballage cadeau, le consommateur français a déboursé respectivement 6,1 %, 3,7 % et 14,3 % de plus que le consommateur belge. Les crackers étaient également 7,4 % meilleur marché en Belgique qu'en Allemagne. En revanche, les produits à base de chocolat coûtaient en Belgique 12,6 % de plus qu'aux Pays-Bas et 14,7 % de plus qu'en Allemagne. D'importantes différences de prix ont également été constatées notamment pour les biscuits et sucreries. Ainsi, les biscuits coûtaient en Belgique 10,1 % de plus qu'en France, 9,9 % de plus qu'aux Pays-Bas et 6,0 % de plus qu'en Allemagne. Par rapport aux consommateurs allemand, néerlandais et français, le consommateur belge a dû déboursier respectivement 21,0 %, 16,1 % et 3,4 % de plus pour les sucreries.

¹⁶⁵ Ces écarts peuvent s'expliquer en partie par des profils différents au niveau des accises entre les pays étudiés. Les accises sur la bière sont plus élevées en Belgique qu'en Allemagne, mais plus faibles qu'en France et aux Pays-Bas. Les accises sur les autres boissons alcoolisées (à l'exception des vins non mousseux aux Pays-Bas) sont plus élevées en Belgique.

Les **aliments périssables** coûtaient en Belgique 10,5 % de plus qu'aux Pays-Bas. Par rapport à la France et à l'Allemagne, cet écart s'élevait même à 14,2 % et 13,0 % respectivement. Les desserts étaient particulièrement plus chers en Belgique que dans nos pays voisins: les consommateurs allemand et français ont payé 21,9 % et 25,4 % de moins, respectivement, et la différence de prix avec les Pays-Bas était de 10,9 %. Le fromage et la viande/la volaille/le gibier étaient également nettement moins chers en France (12,4 % et 8,7 % respectivement), aux Pays-Bas (8,3 % et 12,3 % respectivement) et en Allemagne (8,8 % et 7,3 % respectivement). Les œufs et les produits à base d'œufs étaient par contre plus chers aux Pays-Bas (7,4 %) et en Allemagne (4,8 %) qu'en Belgique.

Dans la catégorie des **boissons non alcoolisées**, les prix belges étaient supérieurs aux prix allemands de 9,2 %, 10,4 % plus chers qu'aux Pays-Bas, et 13,0 % plus chers qu'en France. Pour le jus de fruit, le consommateur a payé en Belgique 13,1 % de plus qu'aux Pays-Bas, 12,3 % de plus qu'en Allemagne et 9,5 % de plus qu'en France. Le thé était également plus cher dans notre pays: +17,8 % par rapport à l'Allemagne, +15,5 % par rapport aux Pays-Bas et +11,1 % par rapport à la France. Il en va de même pour le café: +9,6 % par rapport aux Pays-Bas, +4,9 % par rapport à la France et +4,3 % par rapport à l'Allemagne. L'eau était beaucoup plus chère en Belgique qu'en France (+26,9 %), et un peu plus chère qu'aux Pays-Bas (+3,8 %), mais était par contre meilleur marché qu'en Allemagne (-7,6 %). Pour les boissons de sport et énergisantes, le consommateur belge a payé moins cher qu'en France (-8,3 %), alors que les prix en magasin aux Pays-Bas (12,5 %) et en Allemagne (13,3 %) étaient inférieurs à ceux des magasins belges.

Les **produits de soins corporels et d'hygiène** sont également plus chers en Belgique: bien que l'écart de prix avec la France soit resté limité à 5,8 %, il s'élevait à 15,2 % avec les Pays-Bas et même à 26,8 % avec l'Allemagne. Les plus grandes différences de prix entre la Belgique et l'Allemagne ont été enregistrées pour les accessoires de soins (55,8 %), les produits d'hygiène féminine (39,4 %) et les produits d'hygiène corporelle (32,9 %). Ces derniers étaient également moins chers aux Pays-Bas (19,0 %) et en France (9,1 %) qu'en Belgique. En ce qui concerne les produits de soins pour les cheveux, le consommateur a payé 25,1 % de plus qu'en Allemagne, 14,5 % de plus qu'aux Pays-Bas et 3,3 % de plus qu'en France. Les hydratants étaient également moins chers en Allemagne (16,2 %), aux Pays-Bas (8,5 %) et en France (1,7 %). Les produits pour le massage (-17,8 %) et les produits pour le bain (-3,2 %) coûtaient en revanche moins cher en Belgique qu'en France, alors qu'ils étaient meilleur marché aux Pays-Bas (15,3 % et 14,7 % respectivement) qu'en Belgique.

Dans la catégorie **produits d'entretien et de la maison**, les prix moyens en Belgique étaient 5,2 % plus élevés qu'en France, 12,4 % plus élevés qu'aux Pays-Bas et 14,5 % plus élevés qu'en Allemagne. Les produits d'entretien des chaussures étaient moins chers en Belgique qu'aux Pays-Bas (-6,4 %) et qu'en France (-15,6 %). Pour les teintures pour les tissus et soins du linge de couleur, le consommateur belge a payé 31,1 % de plus qu'en France, mais 14,6 % de moins qu'aux Pays-Bas. Les produits de lutte contre les insectes étaient plus chers en Allemagne (5,3 %) et en France (2,5 %) qu'en Belgique. Les bougies et l'encens étaient en revanche plus chers en Belgique: les consommateurs néerlandais, allemands et français ont payé respectivement 15,1 %, 14,8 % et 3,9 % de moins que le consommateur belge. Les écarts de prix avec les pays voisins ont également fortement affecté la Belgique en ce qui concerne les produits de nettoyage et de lessive. En effet, les produits de nettoyage étaient respectivement 20,2 %, 13,2 % et 5,4 % plus chers en Belgique qu'en Allemagne, aux Pays-Bas et en France. Pour les produits de lessive, le consommateur belge a payé 20,0 % de plus qu'en Allemagne et 14,8 % de plus qu'aux Pays-Bas.

III.3 Comparaison dans le temps sur la base d'un échantillon constant

Afin de pouvoir tirer des conclusions sur l'évolution des prix, un échantillon constant a été créé, reprenant uniquement les références communes aux deux périodes. 22.159 références sont communes, pour 2013 et 2017. Pour rappel, en 2017, 64.751 références étaient vendues en Belgique et dans au moins un des trois pays voisins.

Tableau 20. Nombre d'observations par groupe de produits à échantillon constant 2013-2017

(En unités)

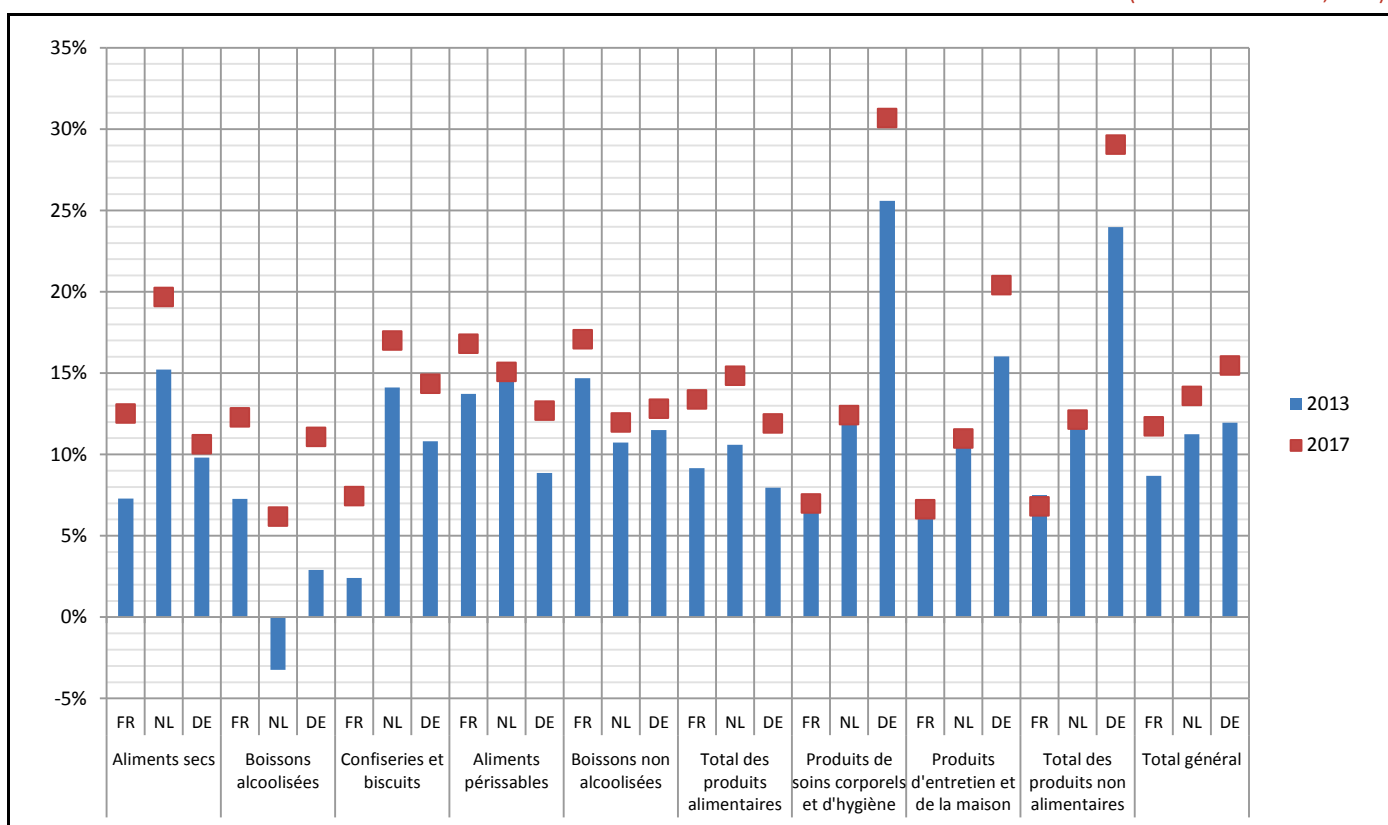
| | Belgique | Dont en commun avec | | |
|--|---------------|---------------------|--------------|--------------|
| | | France | Pays-Bas | Allemagne |
| Aliments secs | 5.611 | 4.007 | 1.351 | 1.017 |
| Boissons alcoolisées | 2.605 | 1.802 | 752 | 858 |
| Confiseries et biscuits | 2.328 | 1.305 | 963 | 555 |
| Aliments périssables | 2.468 | 2.120 | 362 | 264 |
| Boissons non alcoolisées | 1.512 | 1.064 | 502 | 199 |
| Total produits alimentaires transformés | 14.524 | 10.298 | 3.930 | 2.893 |
| Produits de soins corporels et d'hygiène | 5.472 | 2.676 | 3.300 | 666 |
| Produits d'entretien et de la maison | 2.163 | 1.231 | 1.024 | 163 |
| Total produits non alimentaires | 7.635 | 3.907 | 4.324 | 829 |
| Total général | 22.159 | 14.205 | 8.254 | 3.722 |

Sources : Nielsen, calculs propres.

Le graphique 41 reprend les résultats de cette étude (sur la base d'un échantillon constant) et compare les écarts de prix entre 2013 et 2017.

Graphique 41. Evolution des écarts de prix entre la Belgique et les pays voisins

(Echantillon constant, en %)



Sources : Nielsen, calculs propres.

Pour l'ensemble des produits analysés, les écarts de prix constatés avec l'Allemagne, la France et les Pays-Bas sont devenus plus marqués entre 2013 et 2017. Les écarts de prix ont augmenté de respectivement 3,5 points de pourcentage (de 11,9 % à 15,5 %), 3,0 points de pourcentage (de 8,7 % à 11,7 %) et 2,4 points de pourcentage (de 11,2 % à 13,6 %). La part de produits plus chers en Belgique a progressé par rapport à la France (+3,2 points de pourcentage, 68,3 % en 2017), à l'Allemagne (+1,9 point de pourcentage, 70,9 % en 2017) et aux Pays-Bas (+0,6 point de pourcentage, 70,7 %).

Cela est dû aux produits alimentaires transformés, dont la part de produits plus chers en Belgique par rapport aux Pays-Bas, à la France et à l'Allemagne a augmenté de respectivement 6,7 points de pourcentage, 6,3 points de pourcentage en 3,0 points de pourcentage. Par contre, pour les produits non alimentaires, la part de produits plus chers a diminué entre 2013 et 2017 : de 4,9 points de pourcentage pour la France et les Pays-Bas et de 1,9 point de pourcentage pour l'Allemagne (voir annexe 9).

Pour les produits alimentaires transformés, les écarts de prix avec les Pays-Bas, la France et l'Allemagne ont progressé de respectivement 4,3 points de pourcentage, 4,2 points de pourcentage en 3,9 points de pourcentage. Pour les produits non alimentaires, l'écart de prix a augmenté avec l'Allemagne (5,1 points de pourcentage) et les Pays-Bas (0,3 point de pourcentage), mais diminué avec la France (-0,7 point de pourcentage).

L'écart de prix entre la Belgique et les pays voisins en ce qui concerne les **boissons alcoolisées** a connu la plus forte augmentation entre 2013 et 2017, en partie en raison de l'augmentation des accises sur l'alcool éthylique et les boissons alcoolisées en Belgique le 1er novembre 2015. En 2013, les prix des boissons alcoolisées en Belgique étaient inférieurs de 3,2 % à ceux des Pays-Bas mais, en 2017, le consommateur néerlandais payait 6,2 % de moins que le consommateur belge, ce qui représente une hausse de 9,4 points de pourcentage. L'écart de prix avec l'Allemagne s'est aussi accru, passant de 2,9 % en 2013 à 11,1 % en 2017 (+8,2 points de pourcentage). L'écart de prix avec la France a évolué de 7,3 % en 2013 à 12,3 % en 2017 (+5,0 points de pourcentage).

Pour les **aliments secs**, les produits vendus en Belgique étaient 7,3 % plus chers qu'en France en 2013. Cet écart passe en 2017 à 12,5 %. L'écart de prix avec l'Allemagne est resté relativement stable (accroissement de 0,8 point de pourcentage, passant de 9,8 % en 2013 à 10,6 % en 2017). L'écart de prix avec les produits vendus aux Pays-Bas s'est par contre fortement accentué (de 15,2 % en 2013 à 19,7 % en 2017).

Pour les **confiseries et biscuits**, l'écart de prix entre 2013 et 2017 a sensiblement augmenté, surtout avec la France (+ 5,0 points de pourcentage, passant de 2,4 % en 2013 à 7,4 % en 2017), mais aussi avec l'Allemagne (+ 3,5 points de pourcentage, passant de 10,8 % en 2013 à 14,3 % en 2017) et les Pays-Bas (+ 2,9 points de pourcentage, passant de 14,1 % en 2013 à 17,0 % en 2017).

Pour les **produits d'entretien et de la maison**, d'une part et les **produits de soins corporels et d'hygiène**, d'autre part, l'écart de prix avec l'Allemagne s'est accru de respectivement 4,4 points de pourcentage (de 16,0 % en 2013 à 20,4 % en 2017) et 5,1 points de pourcentage (de 25,6 % en 2013 à 30,7 % en 2017). Par ailleurs, l'écart de prix avec les Pays-Bas reste relativement stable (respectivement +0,2 point de pourcentage et +0,4 point de pourcentage), alors qu'avec la France, il a diminué de respectivement 0,5 point de pourcentage (6,6 % en 2017) et 0,6 point de pourcentage (7,0 % en 2017).

L'écart de prix avec l'Allemagne, la France et les Pays-Bas pour les **aliments périssables** a progressé de respectivement 3,8 points de pourcentage (de 8,9 % en 2013 à 12,7 % en 2017), 3,1 points de pourcentage (de 13,7 % à 16,8 %) et 0,6 point de pourcentage (de 14,5 % à 15,1 %). Pour les **boissons non alcoolisées** aussi, l'écart de prix avec la France, l'Allemagne et les Pays-Bas a augmenté de respectivement 2,4 points de pourcentage (17,1 % en 2017), 1,3 point de pourcentage (12,8 %) et 1,2 point de pourcentage (12,0 %).

III.4 Déterminants des écarts de prix dans le commerce de détail entre la Belgique et ses pays voisins

Dans son rapport annuel 2014, l'Observatoire des prix a analysé les "Déterminants des écarts de prix dans le commerce de détail entre la Belgique et ses pays voisins"¹⁶⁶, qui ont servi de base à l'analyse ci-dessous. Cette étude de la littérature se base notamment sur des publications de l'Observatoire des prix, du SPF Economie, de l'Autorité belge de la Concurrence, du Bureau fédéral du Plan, de la Banque Nationale de Belgique et de la Banque centrale européenne.

¹⁶⁶ Pour de plus amples informations, voir [le rapport annuel 2014 de l'Observatoire des prix](#).

Avant de se pencher sur les déterminants des écarts de prix, il convient de souligner que, comme indiqué au chapitre III.1, la comparaison des prix est basée sur des produits identiques. La base de données de Nielsen est principalement composée de produits de marque. Les marques de distributeurs¹⁶⁷, qui représentaient 36 % du chiffre d'affaires total de la distribution alimentaire belge en 2016¹⁶⁸, sont donc sous-représentées dans la base de données (voir le chapitre III.1). En 2016, l'écart de prix moyen entre les produits de marque et les marques de distributeurs des différentes catégories se serait élevé à environ 90 % en Belgique (source : Nielsen). Par ailleurs, aucun produit de poids variable, comme les fruits et les légumes, n'est repris dans la base de données. Il ressort des données d'Eurostat (indices de niveau de prix, 2016) que les supermarchés belges sont en moyenne moins chers que ceux de nos principaux pays voisins pour la catégorie "fruits, légumes et pommes de terre". Enfin, il convient de noter qu'il existe également de grandes différences de prix en Belgique entre les différents détaillants.

Le rapport annuel 2014 indique que **les prix et les conditions d'achat** proposés par les fournisseurs aux entreprises belges du commerce de détail sont moins favorables que pour nos pays voisins. L'achat de marchandises représentant en moyenne 80 % des coûts totaux pour les commerces non spécialisés à prédominance alimentaire, ce facteur pourrait expliquer en partie pourquoi les prix sont plus élevés en Belgique. Ainsi, la taille relativement petite de notre pays, la réglementation nationale en termes d'étiquetage et la taille des distributeurs entraînent des conditions d'achat moins favorables. Les contraintes territoriales d'approvisionnement ont également une incidence sur les prix.

Différents **taux de TVA** sont appliqués en Belgique et dans les pays voisins, bien qu'ils soient relativement proches. Ils n'ont toutefois plus été modifiés depuis 2014. Le taux réduit s'applique aux biens de première nécessité et aux prestations de services à caractère social¹⁶⁹ et notamment à la plupart des produits alimentaires¹⁷⁰, tant en Belgique que dans les pays voisins. Seul le taux réduit français (5,5 %) est inférieur au taux réduit belge (6 %). Les Pays-Bas relèveront à l'avenir le taux réduit de 6 % à 9 % dans le cadre des réformes fiscales.¹⁷¹ Le taux normal, qui s'applique à la plupart des produits non alimentaires, est en défaveur de la Belgique, tant par rapport à la France qu'à l'Allemagne. Il peut donc expliquer en partie pourquoi les prix sont plus élevés en Belgique que dans ces pays.

Tableau 21. Taux de TVA

(En %, 2017)

| | Belgique | Allemagne | France | Pays-Bas |
|---------------------------------------|----------|-----------|--------|----------|
| Taux standard | 21,0 | 19,0 | 20,0 | 21,0 |
| Taux intermédiaire¹ | 12,0 | | 10,0 | |
| Taux réduit | 6,0 | 7,0 | 5,5 | 6,0 |

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 (10 % depuis le 01.01.2014).

Les **autres impôts** (comme les accises et les taxes environnementales) peuvent aussi avoir un impact sur les écarts de prix avec les pays voisins. Des accises sont notamment prélevées sur les boissons alcoolisées et non alcoolisées, ainsi que sur les produits du tabac. Les accises ont été modifiées à plusieurs reprises au cours de la période 2013-2017, tant en Belgique que dans les pays voisins. Par exemple, en Belgique, une taxe santé sur les boissons gazeuses (la « taxe

¹⁶⁷ Produits premier prix inclus.

¹⁶⁸ Il ressort des chiffres de Nielsen que la part des marques de distributeurs est passée de 16,8 % en 1990 à pas moins de 36 % en 2016. Cette part varie également selon la catégorie de produits. Par rapport à nos principaux pays voisins, cette part est également élevée en Allemagne (34 %), mais est plus faible aux Pays-Bas (27 %) et en France (31 %).

¹⁶⁹ <https://www.belgium.be/fr/impots/tva/taux>.

¹⁷⁰ [Arrêté royal n° 20, du 20 juillet 1970, fixant les taux de la taxe sur la valeur ajoutée et déterminant la répartition des biens et des services selon ces taux.](#)

¹⁷¹ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/btw-omzetbelasting/btw-tarieven-en-vrijstellingen>.

soda ») a été introduite le 1^{er} janvier 2016, et les accises sur l'alcool éthylique et les boissons alcoolisées ont été relevées le 1^{er} novembre 2015, dans le cadre du tax shift. Les accises sur les spiritueux ont, par exemple, augmenté plus fortement en Belgique que dans les pays voisins entre janvier 2013 et juillet 2017. Alors qu'elles ont augmenté de 52,5 % en Belgique pendant la période sous revue, les accises sont restées inchangées en Allemagne, alors qu'elles n'ont progressé que de 2,9 % en France et de 5,8 % aux Pays-Bas.

Tableau 22. Accises sur l'alcool éthylique

(En euros, 0,7 litres, 40 % d'alcool par volume à 20°C)

| | Belgique | Allemagne | France | Pays-Bas |
|----------------|----------|-----------|--------|----------|
| 1 janvier 2013 | 5,4936 | 3,6484 | 4,7293 | 4,4632 |
| 1 juillet 2017 | 8,3798 | 3,6484 | 4,8652 | 4,7208 |

Source : CE.

Il ressort de la base de données de Nielsen que, pour le whisky par exemple, les prix à la consommation sont plus élevés en Belgique que dans les pays voisins (29,3 % plus cher qu'en Allemagne, 13,3 % qu'en France, 1,1 % qu'aux Pays-Bas). Si l'on ne tient pas compte des accises et de la TVA dans tous les pays, le whisky est par contre moins cher en Belgique (84,8 % plus cher aux Pays-Bas, 48,3 % plus cher en France, 29,7 % plus cher en Allemagne).

Par ailleurs, la Belgique applique une taxe sur les emballages qui frappe tous les récipients individuels contenant des boissons, à l'exception du lait et des boissons aromatisées à base de lait. Cette taxe s'élève à 9,86 140

/hl pour les emballages non réutilisables et à 1,41 EUR/hl pour les emballages réutilisables. Nos pays voisins n'appliquent pas de telles taxes sur les emballages (du moins pas sous cette forme).

En ce qui concerne les **coûts salariaux**, les statistiques d'Eurostat (sur base des comptes nationaux pour le code NACE 47¹⁷²) indiquent que la Belgique était, en 2015¹⁷³, le pays ayant les coûts salariaux annuels moyens par travailleur les plus élevés, en comparaison avec les pays voisins¹⁷⁴, mais assez proche de la France, suivie par l'Allemagne (voir annexe 10). Les Pays-Bas affichaient des coûts salariaux moyens bien plus faibles. Cependant, la Belgique compense ses coûts salariaux plus élevés par une meilleure productivité (voir annexe 10). En effet, en 2015, la Belgique détenait, en termes nominaux, la plus haute valeur ajoutée annuelle moyenne par travailleur¹⁷⁵ loin devant la France, l'Allemagne et les Pays-Bas, qui tous les trois présentaient en moyenne une productivité nominale bien plus faible au cours de la période. De ce fait, au niveau du coût salarial unitaire (CUT), la Belgique s'est positionnée, en 2015, directement après les Pays-Bas, mais bien avant l'Allemagne et la France, comme le pays ayant le rapport coût salarial sur valeur ajoutée le plus faible pour le commerce de détail (NACE 47¹⁷⁶). Le coût salarial unitaire plus élevé en Belgique ne peut donc expliquer les prix plus élevés que par rapport aux Pays-Bas. Les calculs effectués à partir de l'enquête structurelle sur les entreprises (Eurostat) pour le commerce de détail (NACE 47.11 : Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire) confirment la position de la Belgique comme pays enregistrant un coût salarial unitaire faible en 2015. En effet, celui-ci n'est plus bas qu'aux Pays-Bas, mais est plus élevé en Allemagne et en France.

Tableau 23. Coûts salariaux unitaires (CUT) en 2015 en Belgique et dans les pays voisins pour le secteur du commerce de détail (NACE 47)

| G47 - Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motos | Belgique | Allemagne | France | Pays-Bas |
|--|----------|-----------|--------|----------|
| CUT (€) | 68,5 | 80,7 | 79,1 | 65,7 |

¹⁷² Données les plus détaillées disponibles pour les comptes nationaux.

¹⁷³ Dernières données disponible pour le secteur NACE 47.

¹⁷⁴ Les coûts salariaux par travailleur (sur base des comptes nationaux) sont calculés en divisant la rémunération des salariés (D1) par le nombre de salariés (nombre de personnes occupées, indépendants non compris).

¹⁷⁵ La valeur ajoutée par travailleur est calculée en divisant valeur ajoutée brute à prix courants (B1G) par le nombre total de personnes occupées (indépendants compris).

¹⁷⁶ Données les plus détaillées disponibles pour les comptes nationaux.

Source : Eurostat.

Sur la période la plus récente 2012-2015, la croissance de la productivité en volume¹⁷⁷ du secteur du commerce de détail (NACE 47¹⁷⁸) a été plus faible en Belgique (3,1 %) qu'en Allemagne (8,1 %) et qu'en France (7,1 %). Aux Pays-Bas, la croissance de la productivité s'est révélée plus faible que dans notre pays (2,4 %) durant cette période. Sur le même temps (2012-2015), les coûts salariaux ont progressé plus rapidement en Belgique (+4,2 %) qu'en France (+2,9 %) et qu'aux Pays-Bas (+0,4 %). Par contre en Allemagne les coûts salariaux ont progressé plus rapidement qu'en Belgique (+8,5 %) pour cette période. Les coûts salariaux unitaires ont dès lors augmenté plus vite en Belgique (+1,1 %) que dans les pays voisins (+0,4 % en Allemagne, -2,0 % aux Pays-Bas et -3,9 % en France) entre 2012 et 2015. La hausse des écarts de prix avec nos principaux pays voisins pourrait donc être partiellement liée à l'évolution défavorable du coût salarial unitaire ces dernières années. Sur la base de l'enquête structurelle sur les entreprises (Eurostat) également, les coûts salariaux unitaires pour le commerce de détail (NACE 47.11) ont progressé plus rapidement en Belgique qu'aux Pays-Bas (+4,7 %) entre 2012 et 2015, alors qu'ils enregistraient une baisse en France (-0,4 %) et en Allemagne (-17,5 %).

Tableau 24. Evolution des coût salariaux unitaires (CUT) entre 2012 et 2015 en Belgique et dans les pays voisins pour le secteur du commerce de détail (NACE 47)

| G47 - Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles - croissance 2012-2015 | Belgique | Allemagne | France | Pays-Bas |
|--|----------|-----------|--------|----------|
| CUT (%) | 1,1 | 0,4 | -3,9 | -2,0 |

Source : Eurostat.

Selon les données de l'enquête structurelle d'Eurostat, la **rentabilité**¹⁷⁹ **du commerce de détail** (NACE 47.11) en Belgique variait entre 4,1 % et 5,9 % entre 2010 et 2015. Elle a atteint son niveau le plus élevé en 2012 et son niveau le plus bas en 2015. Excepté en 2010, la rentabilité a progressé jusqu'en 2012 (5,9 %), pour ensuite retomber à 4,1 % en 2015. La rentabilité annuelle moyenne s'élevait à 4,9 % au cours de la période 2010-2015. Par rapport à des secteurs comparables tels que le commerce de gros (NACE 46) et le commerce de détail global (NACE 47), qui ont enregistré une rentabilité annuelle moyenne de 3,7 % et 6,3 % respectivement, le commerce de détail (NACE 47.11) a affiché une meilleure performance que le commerce de gros, mais moins bonne que le commerce de détail global.

78,8 % des entreprises du commerce de détail en Belgique ont enregistré en 2015 une rentabilité¹⁸⁰ entre 0 et 10 %, dont 51,7 % dans la catégorie 0 à 5 % et 27,1 % dans la catégorie 5 à 10 %. Environ 10,7 % des entreprises ont subi des pertes, alors que les entreprises restantes (10,5 %) ont enregistré une rentabilité supérieure à 10 %.

¹⁷⁷ La croissance de la productivité en volume permet d'annuler l'effet des prix et d'évaluer avec plus de précision les efforts de productivité réalisés par la branche d'activité.

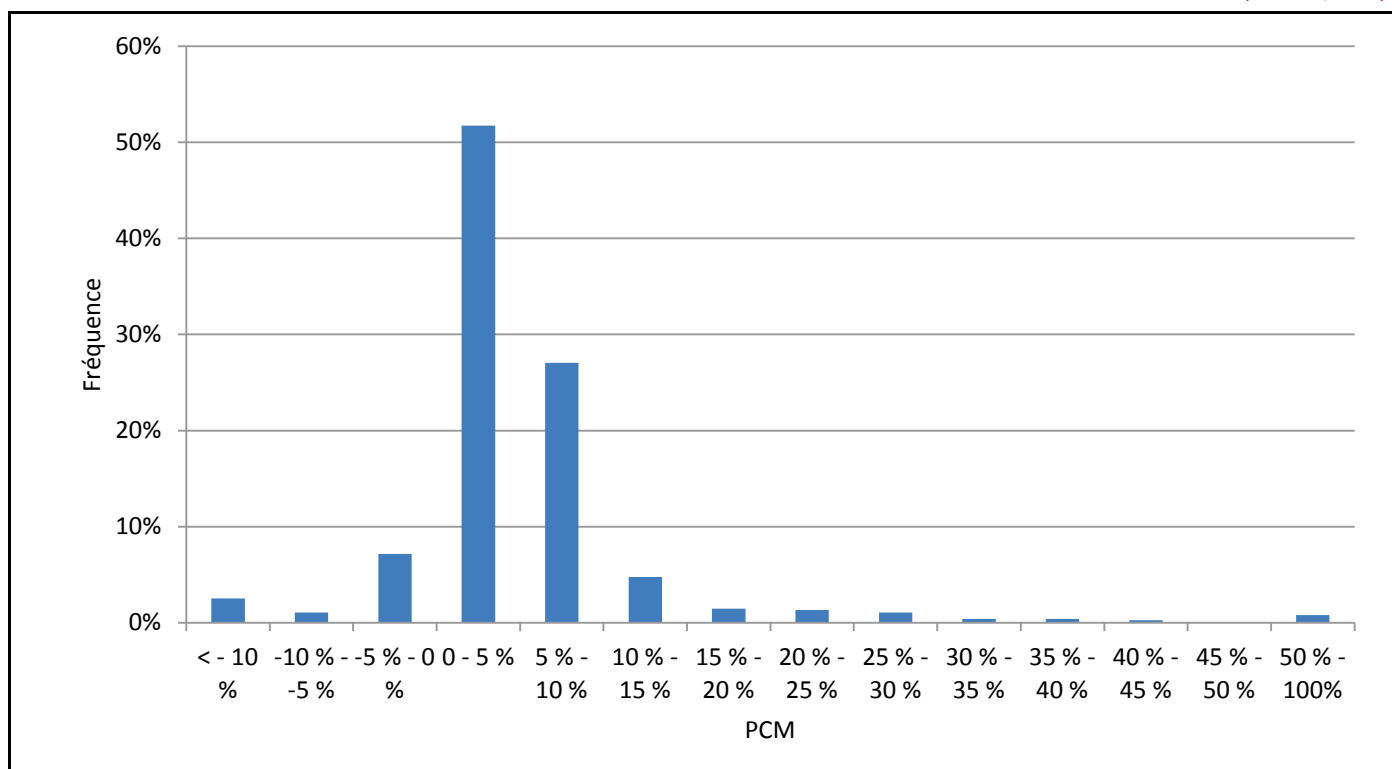
¹⁷⁸ Données les plus détaillées disponibles pour les comptes nationaux.

¹⁷⁹ Eurostat calcule la rentabilité d'un secteur à l'aide de la marge brute d'exploitation. Cette marge opérationnelle est calculée comme étant le rapport entre l'excédent brut d'exploitation et le chiffre d'affaires d'un secteur. L'excédent brut d'exploitation est obtenu en déduisant les dépenses de personnel de la valeur ajoutée du secteur.

¹⁸⁰ L'enquête structurelle d'Eurostat ne fournit aucune précision sur la rentabilité individuelle des différentes entreprises d'un secteur. Pour avoir une idée de la répartition de cette rentabilité des différentes entreprises par catégorie de rentabilité, il convient d'utiliser le calcul du PCM (Price Cost Margin) tel que défini dans l'étude "Fonctionnement du marché en Belgique : un screening horizontal des secteurs marchands" de l'Observatoire des prix. En Belgique, les calculs des PCM pour le commerce de détail sont très similaires à ceux d'Eurostat pour ce secteur.

Graphique 42. Répartition des fréquences du Price Cost Margin pour le commerce de détail (NACE 47.11) en Belgique

(En 2015, en %)



Sources : BNB (centrale des bilans), calculs propres.

Par rapport aux principaux pays voisins, entre 2008 et 2015, la rentabilité du commerce de détail en Belgique a toujours été plus faible qu'aux Pays-Bas, mais plus élevée qu'en Allemagne et qu'en France¹⁸¹.

Tableau 25. Rentabilité du commerce de détail en Belgique et dans les pays voisins

(En %)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Moyenne 2010-2015 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|-------------------|
| Belgique | 4,9 | 5,3 | 5,9 | 4,9 | 4,5 | 4,1 | 4,9 |
| Allemagne | 3,1 | 2,0 | 1,2 | 1,7 | 2,0 | 3,8 | 2,3 |
| France | 3,1 | 2,5 | 2,1 | 2,6 | 2,3 | 2,3 | 2,5 |
| Pays-Bas | 5,2 | 6,2 | 6,2 | 6,1 | 6,3 | 6,1 | 6,0 |

Source : Eurostat (enquête structurelle).

Sur le marché belge des produits alimentaires, l'une des plus importantes chaînes de distribution est un preneur de prix. Etant donné que cet acteur est également très efficace, la **stratégie commerciale** d'un certains nombres d'autres acteurs consiste donc à se démarquer de la concurrence en offrant des services et à se concentrer davantage sur les consommateurs moins sensibles aux prix, par exemple en privilégiant une meilleure qualité et une forte présence locale. Récemment, le marché belge du commerce de détail a connu un changement majeur à la suite de la fusion de Delhaize et d'Ahold (Albert Heijn). L'Autorité belge de la Concurrence¹⁸² a approuvé cette fusion en mars 2016, sous réserve de la vente de treize magasins (huit d'Albert Heijn et cinq de Delhaize). Les économies d'échelle résultant de la fusion pourraient accroître le pouvoir d'achat et améliorer les conditions d'achat auprès des fabricants, ce qui pourrait entraîner une baisse des prix pour les consommateurs.

L'**échelle géographique** et la **densité de population** d'un pays déterminent la taille du marché. Plus un pays est grand d'un point de vue économique, plus il sera facile de réaliser des économies d'échelle, impliquant ainsi une réduction

¹⁸¹ Sauf en 2009, lorsque la rentabilité de l'Allemagne (5,7 %) était supérieure à celle de la Belgique (5,1 %).

¹⁸² Pour plus d'informations sur la décision de l'ABC en ce qui concerne la fusion de Delhaize nv et de Koninklijke Ahold nv, voir https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2016cc10_bma-pub.pdf.

des prix d'achat et des coûts opérationnels. Par rapport à ses pays voisins, la Belgique est plus petite en superficie, mais sa densité de population est plus élevée (à l'exception des Pays-Bas), entraînant respectivement un impact à la hausse et à la baisse sur les prix. Par ailleurs, le **niveau de vie** (exprimé au moyen du PIB par habitant) influence les prix, mais par rapport aux pays voisins le niveau de vie en Belgique est similaire.

Il ressort de l'indicateur de réglementation des marchés de produits (Product market regulation - PMR) de l'OCDE que le commerce de détail belge est plus réglementé que dans les pays voisins. Il convient toutefois de noter que les données les plus récentes datent de 2013 et qu'il s'agit d'un exercice quantitatif, qui présente à la fois des avantages et des inconvénients (voir le chapitre II.3.2, point 4). En 2013, l'indicateur PMR belge s'élevait à 4,1 (sur un maximum de 6,0), alors que celui des pays voisins s'élevait respectivement à 2,7 (Allemagne), 2,6 (France) et 0,9 (Pays-Bas). Pour quatre des six critères sous-jacents, la Belgique a obtenu une note supérieure à celle des pays voisins (et dispose donc d'une **réglementation** plus stricte), à savoir les licences ou autorisations de lancement d'une activité commerciale, les réglementations spécifiques aux grands points de vente, la protection des entreprises existantes et la réglementation en matière d'horaires d'ouverture. En ce qui concerne le contrôle des prix et les promotions/réductions, la réglementation semble plus stricte en France. La note de la Belgique est identique à celle de l'Allemagne et des Pays-Bas en ce qui concerne le contrôle des prix, et supérieure en ce qui concerne les promotions/réductions. Un degré élevé de réglementation pourrait freiner la concurrence dans le secteur, ce qui pourrait avoir un impact à la hausse sur les prix à la consommation. Avec l'achèvement du deuxième volet de la sixième réforme de l'État début 2014, un certain nombre de compétences en la matière ont été régionalisées en Belgique (notamment les conditions d'accès à la profession).

Comme indiqué ci-dessus, les conditions d'achat ont un impact sur les prix. Les **restrictions territoriales d'approvisionnement** en sont un exemple. Il s'agit de restrictions imposées par un fournisseur qui empêchent un commerçant d'acheter librement des marchandises, en particulier dans le pays de son choix. De telles restrictions de l'approvisionnement peuvent entraîner une segmentation du marché et avoir pour conséquences d'importantes différences entre les prix de gros des pays¹⁸³.

Le "Plan d'action pour l'emploi et la croissance", lancé en avril 2015 par les trois pays du Benelux, vise à supprimer les derniers obstacles à un marché de détail intérieur pour les entreprises et les consommateurs. Il est notamment proposé d'agir conjointement contre les restrictions territoriales d'approvisionnement. Dans ce contexte, une enquête relative aux restrictions territoriales d'approvisionnement a été menée au niveau du Benelux auprès des entreprises du commerce de détail entre octobre 2016 et avril 2017. Cette enquête a été organisée par le Secrétariat général du Benelux et les ministères des affaires économiques des trois pays du Benelux. L'objectif de l'enquête consistait à saisir la nature et la portée du problème. En effet, il n'existe pratiquement pas de données quantitatives et d'informations publiques sur des cas concrets de restrictions territoriales d'approvisionnement, ce qui peut probablement s'expliquer par une approche prudente et réticente de la question. L'enquête a été réalisée en collaboration avec des organisations sectorielles pertinentes telles que Comeos en Belgique, Detailhandel Nederland et la Confédération Luxembourgeoise du Commerce. Les résultats de cette enquête seront publiés dans le courant de l'année 2018.¹⁸⁴ L'enquête, strictement confidentielle, portait notamment sur l'influence possible des restrictions territoriales d'approvisionnement sur les prix à la consommation, l'offre, les marges bénéficiaires, la qualité des produits, les délais de livraison et les caractéristiques des produits.

Une communication récente de la Commission européenne évoque, par exemple, de possibles restrictions territoriales d'approvisionnement non autorisées en Belgique. Ainsi, le 30 novembre 2017, la Commission européenne a informé AB InBev qu'elle considérait, pour l'instant, que l'entreprise avait abusé de sa position dominante sur le marché belge de la bière en empêchant les importations moins chères de ses Jupiler et Leffe des Pays-Bas et de France en Bel-

¹⁸³ Pour plus d'informations, voir par exemple: Secrétariat général Benelux (2017): "Le commerce de détail au sein du Benelux à l'horizon 2025 - Un marché intérieur Benelux comme tremplin vers la croissance - Opportunités et défis pour un marché de détail Benelux".

¹⁸⁴ <http://www.benelux.int>.

gique.¹⁸⁵ "La Commission est particulièrement préoccupée par un certain nombre de pratiques commerciales qu'AB InBev applique depuis 2009 au moins:

- AB InBev a modifié l'emballage de ses canettes de bière Jupiler et Leffe aux Pays-Bas et en France pour rendre ces produits plus difficiles à vendre en Belgique: elle a, par exemple, retiré le texte français de ses canettes aux Pays-Bas et le texte néerlandais de ses canettes en France, pour empêcher leur vente dans les régions francophone et néerlandophone de Belgique, respectivement;

- AB InBev a limité l'accès des détaillants néerlandais à des produits et/ou à des promotions Jupiler incontournables afin de les empêcher d'acheminer des produits brassicoles moins chers vers la Belgique: elle a ainsi refusé ou limité la vente de certains produits à des détaillants néerlandais et restreint la disponibilité de certaines promotions lorsqu'il existait un risque que ces détaillants importent ensuite les produits en Belgique."

"La Commission a conclu (en ce qui concerne AB InBev), à titre préliminaire, que ces pratiques ont créé des obstacles anticoncurrentiels au commerce et ont cloisonné le marché unique de l'UE suivant des frontières nationales. Si cela était confirmé, ces pratiques constitueraient une violation de l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE), qui interdit les abus de position dominante."

En conclusion, cette analyse fait apparaître différents facteurs pouvant expliquer les prix plus élevés en Belgique : des prix et des conditions d'achat moins favorables, la TVA et les autres impôts (par exemple, un niveau d'accises sur les boissons alcoolisées beaucoup plus élevé en Belgique que dans les principaux pays voisins), la stratégie commerciale (où l'acteur le plus important et le plus efficace sur le marché belge applique une stratégie de preneur de prix), l'échelle géographique ou plus spécifiquement la taille du marché belge (moins d'économies d'échelle en Belgique) et la réglementation (l'indicateur PMR montre que le marché belge du commerce de détail est plus réglementé). Les restrictions territoriales de l'offre joueraient un rôle en ce qui concerne les prix d'achats moins avantageux. Il s'agit de restrictions imposées par un fournisseur qui empêchent un commerçant d'acheter librement des marchandises.

En ce qui concerne les marges, par rapport aux principaux pays voisins, la marge d'exploitation du commerce de détail en Belgique a toujours été plus faible qu'aux Pays-Bas pendant la période concernée, mais plus élevée qu'en Allemagne et qu'en France.

En ce qui concerne le coût salarial unitaire (CUT), la Belgique atteignait un niveau moins élevé qu'en France et en Allemagne, mais plus élevé qu'aux Pays-Bas. Les coûts salariaux unitaires ont progressé plus rapidement en Belgique qu'en Allemagne entre 2012 et 2015, alors qu'ils enregistraient une baisse aux Pays-Bas et en France.

Il semble donc intéressant de continuer à approfondir les explications concernant les différences de prix dans le futur.

¹⁸⁵ Source : Communiqué de presse de la Commission européenne, "Pratiques anticoncurrentielles: la Commission adresse une communication des griefs à AB InBev, suspectée d'empêcher l'importation de bières moins chères en Belgique." (europa.eu/rapid/press-release_IP-17-5041_fr.pdf)

Annexe 8 : Comparaison des prix des produits alimentaires transformés et des produits non alimentaires en Belgique, en France, aux Pays-Bas et en Allemagne

(En unités et en %, 2017)

| Groupe de produits | France | | | Pays-Bas | | | Allemagne | | |
|--|--------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|
| | Nombre de produits | Produits plus chers (en %)* | Différence (en %) | Nombre de produits | Produits plus chers (en %)* | Différence (en %) | Nombre de produits | Produits plus chers (en %)* | Différence (en %) |
| BEVERAGES - ALCOHOLIC | 7.791 | 67,7% | 10,0% | 2.575 | 51,6% | 1,4% | 2.371 | 61,9% | 8,5% |
| ALCOHOLIC MIXES/COOLERS | 98 | 73,5% | 15,8% | 103 | 79,6% | 12,3% | 42 | 92,9% | 26,9% |
| BEER/LAGER/ALES - FIXED WEIGHT | 784 | 27,8% | -16,3% | 794 | 31,1% | -6,2% | 112 | 33,0% | -1,7% |
| CIDER | 26 | 76,9% | 16,4% | 23 | 43,5% | -6,5% | 12 | | |
| LIQUEURS | 170 | 69,4% | 12,4% | 128 | 64,1% | 5,6% | 114 | 86,0% | 22,5% |
| SPIRITS - MAJOR/INTERNATIONAL STYLES | 588 | 72,6% | 13,2% | 539 | 72,7% | 8,9% | 579 | 85,0% | 19,2% |
| SPIRITS - MINOR/REGIONAL STYLES | 128 | 68,8% | 11,8% | 42 | 81,0% | 14,4% | 68 | 86,8% | 26,7% |
| WINE - CHAMPAGNE/SPARKLING | 594 | 81,5% | 16,2% | 171 | 42,7% | -3,0% | 265 | 42,6% | -4,3% |
| WINE - FORTIFIED STYLES | 176 | 45,5% | -7,3% | 96 | 45,8% | 3,3% | 108 | 41,7% | -5,8% |
| WINE - LIGHT/TABLE STYLES | 5.227 | 72,0% | 12,5% | 679 | 53,8% | 1,9% | 1.071 | 54,1% | 4,3% |
| BEVERAGES - NON ALCOHOLIC | 2.940 | 71,4% | 13,0% | 1.876 | 70,5% | 10,4% | 637 | 63,1% | 9,2% |
| COCOA/CHOCOLATE/MALTED DRINKS | 54 | 68,5% | 14,1% | 28 | 85,7% | 27,5% | 15 | | |
| COFFEE/COFFEE SUBSTITUTES | 406 | 55,2% | 4,9% | 336 | 72,0% | 9,6% | 181 | 49,7% | 4,3% |
| DAIRY BASED DRINKS & DRINKING YOGURT | 127 | 61,4% | 2,3% | 111 | 68,5% | 8,8% | 54 | 40,7% | 2,7% |
| DILUTABLES & CONCENTRATES | 279 | 87,8% | 26,5% | 69 | 59,4% | 1,0% | 17 | 100,0% | 19,8% |
| DRINKS FLAVOURED RTD | 356 | 75,0% | 14,3% | 235 | 62,6% | 6,7% | 59 | 59,3% | 19,0% |
| JUICES (10%-100%) | 826 | 70,1% | 9,5% | 418 | 72,0% | 13,1% | 182 | 71,4% | 12,3% |
| SPORTS/ENERGY DRINKS | 56 | 32,1% | -8,3% | 75 | 81,3% | 12,5% | 20 | 70,0% | 13,3% |
| TEA & INFUSIONS | 496 | 72,2% | 11,1% | 419 | 77,6% | 15,5% | 76 | 88,2% | 17,8% |
| WATER | 340 | 86,5% | 26,9% | 185 | 56,8% | 3,8% | 33 | 36,4% | -7,6% |
| BISCUITS & CONFECTIONERY & SNACKS | 4.302 | 55,1% | 2,7% | 3.426 | 76,5% | 14,0% | 2.017 | 72,8% | 12,3% |
| BISCUITS & CONFECTIONERY & SNACKS - ASSORTMENTS | 5 | | | 9 | | | 10 | | |
| CEREAL/FRUIT/MUESLI BARS | 74 | 60,8% | 11,5% | 110 | 87,3% | 17,1% | 55 | 85,5% | 10,8% |
| CHOCOLATE NOVELTIES | 332 | 39,2% | -6,1% | 202 | 64,9% | 7,5% | 112 | 83,9% | 13,6% |
| CHOCOLATE/CHOCOLATE SUBSTITUTES - FIXED WEIGHT | 938 | 48,4% | -3,7% | 910 | 77,0% | 12,6% | 598 | 79,8% | 14,7% |
| CONFECTIONERY & GIFT/CONFECTIONERY & NOVELTY | 170 | 35,3% | -14,3% | 77 | 72,7% | 14,2% | 75 | 62,7% | 1,7% |
| SAVOURY BISCUITS/CRACKERS - AMBIENT FIXED WEIGHT | 211 | 66,4% | 8,6% | 99 | 83,8% | 20,1% | 58 | 46,6% | -7,4% |
| SNACKS - FIXED WEIGHT | 475 | 57,9% | 2,2% | 427 | 82,7% | 18,7% | 256 | 62,9% | 7,5% |
| SPORTS/ENERGY | 11 | | | 45 | 95,6% | 19,9% | 5 | | |
| SUGAR/CANDY - FIXED WEIGHT | 922 | 52,1% | 3,4% | 949 | 76,2% | 16,1% | 458 | 77,9% | 21,0% |
| SWEET BISCUITS - AMBIENT | 1.163 | 66,4% | 10,1% | 598 | 71,2% | 9,9% | 389 | 62,7% | 6,0% |
| SWEET BISCUITS - FRESH | 1 | | | | | | 1 | | |
| FOOD - AMBIENT | 10.041 | 65,7% | 10,4% | 4.100 | 76,6% | 16,4% | 3.022 | 65,8% | 9,5% |
| BAKING/COOKING AIDS - AMBIENT | 325 | 72,3% | 17,2% | 155 | 72,9% | 15,7% | 156 | 82,1% | 16,6% |

| | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|
| BREAD - AMBIENT | 349 | 77,1% | 25,1% | 151 | 75,5% | 14,4% | 166 | 79,5% | 13,0% |
| BREADSTICKS/CRISP BREAD/CEREAL BASED CAKES - AMBIENT FIXED WEIGHT | 325 | 60,3% | 7,8% | 202 | 79,7% | 17,4% | 127 | 65,4% | 9,9% |
| BUTTER/MARG/EDIBLE FATS - AMBIENT | | | | 1 | | | | | |
| CAKES/GATEAUX - AMBIENT | 523 | 64,4% | 9,0% | 158 | 70,9% | 8,4% | 162 | 67,9% | 9,6% |
| CEREALS/TOASTER PASTRIES - AMBIENT | 312 | 69,6% | 11,3% | 226 | 84,5% | 21,5% | 116 | 66,4% | 4,2% |
| CHEESE - AMBIENT | 3 | | | 1 | | | | | |
| COMBINED FRUIT & VEGETABLES - AMBIENT | | | | 4 | | | | | |
| COOKING/EDIBLE OILS - AMBIENT | 246 | 67,9% | 10,4% | 111 | 89,2% | 20,1% | 78 | 56,4% | 2,1% |
| COUS COUS - AMBIENT | 59 | 83,1% | 23,9% | 19 | 78,9% | 15,5% | 5 | | |
| DAIRY/MILK/CREAM/MODIFIERS - AMBIENT | 198 | 63,6% | 10,4% | 139 | 66,9% | 8,7% | 95 | 58,9% | 4,8% |
| DESSERT SAUCES - AMBIENT | 53 | 79,2% | 21,6% | 6 | | | 4 | | |
| DESSERTS - AMBIENT | 40 | 42,5% | -13,0% | 23 | 60,9% | 14,3% | 15 | | |
| DIPS/DRESSINGS/SAUCES - AMBIENT | 1.113 | 62,0% | 8,8% | 571 | 77,1% | 16,5% | 467 | 71,9% | 12,9% |
| DOUGH PRODUCTS - AMBIENT | 3 | | | 2 | | | 4 | | |
| FILLINGS/PASTES/SPREADS - SAVOURY - AMBIENT | 106 | 58,5% | -0,5% | 30 | 66,7% | 13,5% | 25 | 64,0% | 2,7% |
| FILLINGS/PASTES/SPREADS - SWEET - AMBIENT | 608 | 61,5% | 4,8% | 232 | 79,3% | 20,0% | 138 | 66,7% | 8,7% |
| FISH/SHELLFISH/SEAFOOD - AMBIENT | 336 | 71,7% | 15,2% | 64 | 67,2% | 11,7% | 55 | 76,4% | 14,6% |
| FRUIT/NUTS - AMBIENT | 653 | 69,2% | 10,6% | 311 | 80,1% | 13,3% | 107 | 82,2% | 18,7% |
| HERBS/SPICES/SALT/RECIPE SEASONING - AMBIENT | 1.006 | 60,8% | 7,9% | 382 | 89,0% | 26,0% | 201 | 39,3% | -0,9% |
| MEAT/MEAT MEAL MAKERS - AMBIENT | 528 | 65,7% | 7,1% | 122 | 65,6% | 11,2% | 108 | 61,1% | 11,0% |
| NOODLES - ORIENTAL STYLE - AMBIENT | 110 | 57,3% | 5,9% | 78 | 93,6% | 26,8% | 58 | 72,4% | 19,6% |
| PASTA - AMBIENT | 848 | 67,6% | 14,4% | 207 | 63,3% | 8,7% | 329 | 65,3% | 8,5% |
| POLENTA - AMBIENT | 11 | | | | | | 2 | | |
| POTATO GNOCCHI - AMBIENT | 4 | | | 2 | | | 3 | | |
| POTATO MEALS - AMBIENT | 41 | 80,5% | 12,9% | 3 | | | 19 | 89,5% | 26,9% |
| PROTEIN BASED MEAT/FISH ALTERNATIVES/MEAL MAKERS - AMBIENT | 4 | | | 6 | | | 2 | | |
| RICE - AMBIENT | 256 | 63,7% | 8,2% | 48 | 79,2% | 15,3% | 66 | 57,6% | -1,2% |
| SOUP/BOUILLON/STOCK - AMBIENT | 229 | 67,2% | 8,8% | 195 | 55,4% | 5,8% | 124 | 76,6% | 15,9% |
| SPECIALIST COMBINATION PACKS - AMBIENT | 30 | 20,0% | -10,9% | | | | | | |
| SUGAR/SUGAR SUBSTITUTES/SYRUP/TREACLE - AMBIENT FIXED WEIGHT | 128 | 64,8% | 9,4% | 111 | 70,3% | 13,0% | 24 | 66,7% | 7,0% |
| SWEET PASTRY/DOUGH - AMBIENT | 92 | 71,7% | 11,4% | 83 | 83,1% | 10,7% | 17 | 82,4% | 19,4% |
| VEGETABLES WITH MEAT/FISH ADDITIVES - AMBIENT | 107 | 79,4% | 16,4% | 1 | | | 1 | | |
| VEGETABLES/SALAD VEGETABLES - AMBIENT | 1.395 | 66,1% | 9,5% | 456 | 78,5% | 22,1% | 348 | 52,0% | 3,5% |
| FOOD - PERISHABLE | 5.831 | 72,6% | 14,2% | 1.518 | 71,7% | 10,5% | 899 | 74,0% | 13,0% |
| BAKING/COOKING AIDS - FRESH FIXED WEIGHT | 43 | 86,0% | 28,9% | 18 | 55,6% | 3,4% | 2 | | |
| BREAD - FRESH FIXED WEIGHT | 163 | 82,8% | 18,7% | 65 | 92,3% | 22,7% | 14 | | |
| BUTTER/MARG/EDIBLE FATS - FRESH FIXED WEIGHT | 107 | 74,8% | 16,4% | 60 | 61,7% | 5,1% | 24 | 62,5% | 14,9% |
| CAKES/GATEAUX - FRESH - FIXED WEIGHT | 13 | | | 4 | | | 11 | | |
| CHEESE - FRESH FIXED WEIGHT | 1.318 | 67,9% | 12,4% | 349 | 65,0% | 8,3% | 358 | 63,4% | 8,8% |

| | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|
| CHEESE - FRESH VARIABLE WEIGHT | 1 | | | | | | | | |
| COUS COUS PRODUCTS - FRESH FIXED WEIGHT | 14 | | | | | | | | |
| DAIRY/MILK/CREAM - FRESH | 48 | 89,6% | 28,2% | 16 | 81,3% | 15,5% | 7 | | |
| DESSERT SAUCES - FRESH | 5 | | | | | | | | |
| DESSERTS - FRESH | 1.025 | 84,0% | 25,4% | 288 | 74,0% | 10,9% | 201 | 93,5% | 21,9% |
| DIPS/DRESSINGS/SAUCES - FRESH FIXED WEIGHT | 95 | 80,0% | 12,6% | 16 | 87,5% | 10,5% | 13 | | |
| DOUGH PRODUCTS - FRESH FIXED WEIGHT | 118 | 58,5% | 11,3% | 5 | | | 2 | | |
| EGGS/EGG PRODUCTS - FRESH | 39 | 71,8% | 26,9% | 6 | | | 4 | | |
| FILLINGS/PASTES/SPREADS - SAVOURY - FRESH FIXED WEIGHT | 89 | 50,6% | -0,5% | 71 | 53,5% | 4,4% | 9 | | |
| FILLINGS/PASTES/SPREADS - SAVOURY VARIABLE WEIGHT | | | | 1 | | | | | |
| FILLINGS/PASTES/SPREADS - SWEET - FRESH | 1 | | | 1 | | | | | |
| FISH/SHELLFISH/SEAFOOD - FRESH FIXED WEIGHT | 417 | 66,9% | 9,0% | 28 | 60,7% | 6,2% | 19 | 84,2% | 23,5% |
| FISH/SHELLFISH/SEAFOOD - FRESH VARIABLE WEIGHT | | | | | | | 1 | | |
| FRUIT/NUTS - FRESH FIXED WEIGHT | 32 | 56,3% | 5,6% | 43 | 67,4% | 12,2% | 2 | | |
| HERBS/SPICES - FRESH FIXED WEIGHT | 18 | 94,4% | 19,3% | 1 | | | | | |
| MEAT/POULTRY/GAME - FRESH FIXED WEIGHT | 1.149 | 66,8% | 8,7% | 167 | 65,9% | 12,3% | 128 | 64,1% | 7,3% |
| NOODLES - ORIENTAL STYLE - FRESH FIXED WEIGHT | 16 | 68,8% | 6,9% | 12 | | | 1 | | |
| PASTA - FRESH FIXED WEIGHT | 166 | 77,7% | 13,2% | 22 | 63,6% | 11,6% | 32 | 93,8% | 21,3% |
| POLENTA - FRESH FIXED WEIGHT | 1 | | | | | | | | |
| POTATO GNOCCHI - FRESH FIXED WEIGHT | 25 | 100,0% | 29,7% | 1 | | | 3 | | |
| POTATO MEALS - FRESH FIXED WEIGHT | 62 | 71,0% | 6,8% | 5 | | | 4 | | |
| PROTEIN BASED MEAT/FISH ALTERNATIVES/MEAL MAKERS - PERISHABLE FIXED WEIGHT | 32 | 62,5% | 5,3% | 65 | 58,5% | 13,3% | 37 | 62,2% | 2,8% |
| RICE - FRESH FIXED WEIGHT | 218 | 78,4% | 5,2% | 118 | 99,2% | 8,8% | 1 | | |
| SALADS - FRESH FIXED WEIGHT | 261 | 82,4% | 21,1% | 35 | 91,4% | 11,2% | 2 | | |
| SAVOURY PASTRY BASED PREPARED FOODS - FRESH FIXED WEIGHT | 49 | 65,3% | 8,4% | 0 | | | 2 | | |
| SNACKS DIPPING - FRESH | 6 | | | 8 | | | 1 | | |
| SOUP/BOUILLON/STOCK - FRESH | 81 | 80,2% | 12,9% | 20 | 65,0% | 6,4% | 2 | | |
| SPECIALIST COMBINATION PACKS - FRESH | 15 | | | 6 | | | 3 | | |
| SWEET PASTRY/DOUGH - FRESH FIXED WEIGHT | 11 | | | 2 | | | 1 | | |
| VEGETABLES WITH MEAT/FISH ADDITIVES - FRESH | 34 | 79,4% | 10,5% | 1 | | | | | |
| VEGETABLES/SALAD VEGETABLES - FRESH FIXED WEIGHT | 159 | 59,7% | 5,3% | 84 | 73,8% | 15,8% | 15 | | |
| HEMPCARE | 3.264 | 58,2% | 5,2% | 2.611 | 69,5% | 12,4% | 529 | 67,9% | 14,5% |
| AIR TREATMENTS - NON ELECTRICAL | 1 | | | 1 | | | | | |
| CANDLES/INCENSE | 544 | 57,4% | 3,9% | 526 | 76,0% | 15,1% | 116 | 75,9% | 14,8% |
| DISH CARE | 245 | 64,5% | 8,9% | 215 | 78,1% | 22,4% | 14 | | |
| FRESHENERS/DEODORIZERS | 495 | 54,7% | 3,4% | 317 | 77,6% | 12,9% | 57 | 66,7% | 9,6% |
| HOUSEHOLD CLEANERS | 475 | 68,8% | 12,0% | 384 | 75,5% | 10,4% | 80 | 52,5% | 2,8% |
| HOUSEHOLD CLEANING ACCESSORIES | 458 | 59,8% | 5,4% | 276 | 69,9% | 13,2% | 133 | 67,7% | 20,2% |
| HOUSEHOLD POLISHES - FREQUENT USE | 40 | 55,0% | 6,9% | 60 | 66,7% | 2,4% | 3 | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| INSECT CONTROL | 103 | 41,7% | -2,5% | 65 | 63,1% | 5,2% | 29 | 55,2% | -5,3% |
| LAUNDRY COLOUR CARE | 44 | 77,3% | 31,1% | 94 | 26,6% | -14,6% | 6 | | |
| LAUNDRY GENERAL CARE | 477 | 53,0% | 0,0% | 389 | 63,2% | 14,8% | 42 | 76,2% | 20,0% |
| LAUNDRY SPECIAL CARE | 105 | 62,9% | 7,1% | 120 | 62,5% | 9,4% | 23 | 82,6% | 35,6% |
| PEST CONTROL | 2 | | | 1 | | | 2 | | |
| SHOE CARE | 108 | 22,2% | -15,6% | 36 | 44,4% | -6,4% | 4 | | |
| TOILET CARE | 167 | 67,7% | 10,8% | 127 | 57,5% | 9,8% | 20 | 65,0% | 5,8% |
| PERSONAL CARE - GROOMING & HYGIENE | 7.834 | 60,6% | 5,8% | 9.444 | 69,3% | 15,2% | 1.932 | 80,0% | 26,8% |
| BATH ADDITIVES | 48 | 27,1% | -3,2% | 59 | 78,0% | 14,7% | 5 | | |
| DEODORANTS | 535 | 44,5% | -4,1% | 857 | 73,7% | 19,8% | 218 | 85,8% | 29,4% |
| FACIAL CLEANSING & TONING | 343 | 68,5% | 8,8% | 347 | 55,9% | 9,0% | 44 | 75,0% | 29,3% |
| FEMININE PERSONAL HYGIENE | 268 | 81,0% | 19,9% | 222 | 71,6% | 11,9% | 90 | 97,8% | 39,4% |
| GENERAL PERSONAL HYGIENE | 484 | 66,1% | 9,7% | 307 | 73,0% | 12,7% | 116 | 81,0% | 24,8% |
| GROOMING/BATHING AIDS | 201 | 52,2% | 3,4% | 117 | 68,4% | 7,8% | 26 | 73,1% | 19,2% |
| HAIR CARE | 1.576 | 58,0% | 3,3% | 2.245 | 71,3% | 14,5% | 183 | 80,3% | 25,1% |
| MASSAGE PRODUCTS | 21 | 52,4% | -17,8% | 26 | 80,8% | 15,3% | 3 | | |
| NURSING | 6 | | | 5 | | | 1 | | |
| ORAL HYGIENE | 658 | 56,5% | 2,8% | 781 | 67,0% | 13,6% | 160 | 77,5% | 24,7% |
| PERSONAL CLEANING & WASHING - GENERAL | 1.430 | 68,5% | 9,1% | 1.565 | 71,9% | 19,0% | 375 | 81,6% | 32,9% |
| PERSONAL GROOMING COMBINATION/TRAVEL PACKS | 32 | 87,5% | 39,2% | 176 | 93,2% | 61,0% | 32 | 96,9% | 55,8% |
| SHAVING/DEPILATION FEMALE | 317 | 67,2% | 13,1% | 236 | 70,8% | 9,9% | 134 | 79,1% | 18,6% |
| SHAVING/DEPILATION MALE | 440 | 65,5% | 10,1% | 532 | 69,4% | 9,5% | 251 | 80,5% | 22,6% |
| SKIN CONDITIONING/MOISTURISING | 1.208 | 55,2% | 1,7% | 1.528 | 58,5% | 8,5% | 276 | 68,1% | 16,2% |
| SKIN MEDICATED CLEANING & SPECIALIST APPLICATIONS & AIDS | 3 | | | 6 | | | 5 | | |
| SKIN TANNING | 264 | 53,8% | 2,9% | 435 | 77,2% | 22,3% | 13 | | |
| Total général | 42.003 | 64,8% | 9,1% | 25.550 | 69,9% | 12,9% | 11.407 | 69,2% | 13,4% |
| Total produits alimentaires transformés | 30.905 | 66,6% | 10,3% | 13.495 | 70,4% | 11,7% | 8.946 | 67,0% | 10,2% |
| Total produits non alimentaires | 11.098 | 59,9% | 5,6% | 12.055 | 69,3% | 14,5% | 2.461 | 77,4% | 24,4% |

Sources : Nielsen, calculs propres.

* Produits plus chers en Belgique que dans les pays voisins étudiés.

Annexe 9 : Nombre de produits plus chers en Belgique que dans les pays voisins

(En %)

| Groupe de produits | France | | Pays-Bas | | Allemagne | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2013 | 2017 | 2013 | 2017 | 2013 | 2017 |
| Aliments secs | 60,8% | 69,9% | 74,5% | 79,8% | 67,4% | 65,5% |
| Boissons alcoolisées | 64,4% | 69,5% | 42,2% | 60,0% | 55,6% | 63,5% |
| Confiseries et biscuits | 56,0% | 62,5% | 79,2% | 81,5% | 68,8% | 74,6% |
| Aliments périssables | 74,7% | 77,9% | 72,7% | 74,0% | 64,4% | 69,7% |
| Boissons non alcoolisées | 74,3% | 77,7% | 64,1% | 70,5% | 75,4% | 71,4% |
| Total aliments transformés | 65,1% | 71,3% | 68,0% | 74,7% | 64,4% | 67,4% |
| Produits de soins corporels et d'hygiène | 67,0% | 60,2% | 72,0% | 66,0% | 86,5% | 85,4% |
| Produits d'entretien et de la maison | 61,0% | 60,0% | 72,3% | 70,7% | 79,1% | 73,6% |
| Total produits non alimentaires | 65,1% | 60,1% | 72,1% | 67,1% | 85,0% | 83,1% |
| Total général | 65,1% | 68,3% | 70,1% | 70,7% | 69,0% | 70,9% |

Sources : Nielsen, calculs propres.

Annexe 10 : Coûts salariaux, productivité nominale et coûts salariaux unitaires (CUT) de 2012 à 2015 en Belgique et dans les pays voisins pour le secteur du commerce de détail (NACE 47)

| | Année | Belgique | Allemagne | France | Pays-Bas |
|--|------------|----------|-----------|----------|----------|
| Coûts salariaux par travailleur (milliers d'€) | 2012 | 34.189,3 | 22.103,9 | 30.387,9 | 19.250,0 |
| | 2013 | 34.978,6 | 22.513,2 | 30.648,8 | 19.382,8 |
| | 2014 | 35.306,3 | 23.389,8 | 31.053,7 | 19.491,9 |
| | 2015 | 35.639,7 | 23.977,9 | 31.262,7 | 19.331,4 |
| | Moy. 12-15 | 35.028,5 | 22.996,2 | 30.838,3 | 19.364,0 |
| Productivité nominale par travailleur (milliers d'€) | 2012 | 50.040,4 | 24.292,0 | 39.019,8 | 28.274,4 |
| | 2013 | 52.027,4 | 25.888,6 | 39.648,4 | 28.775,6 |
| | 2014 | 52.483,4 | 27.110,8 | 39.533,4 | 28.648,7 |
| | 2015 | 51.992,2 | 29.695,1 | 39.508,1 | 29.442,6 |
| | Moy. 12-15 | 51.635,9 | 26.746,6 | 39.427,4 | 28.785,3 |
| Coûts salariaux unitaires par travailleur (€) | 2012 | 68,3 | 91,0 | 77,9 | 68,1 |
| | 2013 | 67,2 | 87,0 | 77,3 | 67,4 |
| | 2014 | 67,3 | 86,3 | 78,6 | 68,0 |
| | 2015 | 68,5 | 80,7 | 79,1 | 65,7 |
| | Moy. 12-15 | 67,8 | 86,0 | 78,2 | 67,3 |

Source : Eurostat.