

# ACHATS TRANSFRONTALIERS: 3 INDÉPENDANTS MÈNENT L'ENQUÊTE !



On le sait: les consommateurs belges sont de plus en plus tentés de franchir la frontière pour y trouver des prix plus favorables. Trois commerçants directement concernés se sont livrés à un test. Les résultats posent des questions et invitent à refuser la résignation...

*Christophe Sancy*

De g. à dr.: Benoît Kennes, Barbara Mathy, Sophie Bôval, Nadia Rossetto, Luc Bormans et Alain Vrancken

## LES COMMERÇANTS "ENQUÊTEURS"

Barbara Mathy,  
AD Delhaize Visé

Nadia Rossetto,  
Carrefour Market Philippeville

Alain Vrancken,  
AD Delhaize Eynatten

## LES RELEVÉS ASSURÉS SUR LE PANIER DE RÉFÉRENCE DANS UN INTERMARCHÉ FRANÇAIS AFFICHENT -24%

**L**a perte de compétitivité du retail alimentaire belge face aux pays voisins fait grincer des dents dans le métier. Comeos s'en est publiquement inquiété récemment, en soulignant la hausse constante des achats transfrontaliers. Pour l'expliquer, il y a bien sûr une série de facteurs économiques, comme les charges pesant sur les bas salaires, plus lourdes que chez nos voisins, et qui se répercutent inévitablement sur les prix de vente au détail. Certes, elles ont quelque peu baissé suite aux mesures du tax shift prises par le gouvernement fédéral. A ceci près que pour financer ces baisses de charge, le tax shift a lourdement imposé des biens de consommation tels que les boissons alcoolisées, rendant d'autant plus intéressant le tourisme commercial à l'étranger... Si l'on ajoute à ceci des mesures plus anciennes, comme l'écotaxe, ou plus récentes, comme l'augmentation sensible des accises sur les boissons non-alcoolisées, on aboutit à un mille-feuilles fiscal et social qui favorise l'évasion de chiffre d'affaires vers les pays limitrophes. Comeos évoque pour 2016 un montant de 861 millions d'euros pour les seuls produits alimentaires !

### UN COUP DE SONDE POUR EN AVOIR LE COEUR NET

Pour beaucoup de professionnels du métier, cette situation est un motif d'inquiétude relativement théorique. Mais pour les commerçants implantés à proximité des frontières du pays, c'est une menace directe et quotidienne. C'est pourquoi une série de commerçants indépendants, tous membres d'APLSIA, l'association professionnelle du libre-service indépendant, ont voulu en avoir le coeur net. Après s'être concertés sur la méthode, ils se sont livrés à un test dans un ou plusieurs magasins étrangers, afin d'évaluer les écarts de prix constatés sur une série de produits de marque identiques.

"Bien sûr, nous sommes conscients de la complexité méthodologique que représente un comparatif de prix" nous explique Sophie Bôval, la dynamique chargée de communication d'APLSIA. "Aussi notre démarche n'a-t-elle pas de prétention scientifique. Ce qui n'empêche pas que nous ayons défini une série de critères rigoureux pour définir l'échantillon test. Comparer des produits

aux caractéristiques et volumes identiques. Et en nous basant sur des prix en fond de rayon, hors promotion."

Après avoir effectué leurs emplettes de l'autre côté de la frontière, nos commerçants indépendants s'étaient donnés rendez-vous à Philippeville, dans le Carrefour Market de Nadia Rossetto. Ils y furent rejoints par deux membres du Conseil d'administration d'APLSIA: le président Luc Bormans (AD Delhaize de Salzinnes) et Benoît Kennes (Carrefour Express Chaumont-Gistoux), ainsi que par Sophie Bôval. Et comme ils avaient invité un journaliste de Storecheck à assister à leurs débats, ceci vous permet de connaître les résultats !





## LE NORD SOUFFRE MOINS QUE LE SUD :

**CONTRE TOUTE ATTENTE,  
LE DIFFÉRENTIEL AVEC LES PAYS-BAS  
RESTE RAISONNABLE. A PEINE -2,5%  
CHEZ ALBERT HEIJN, ET -10% CHEZ JUMBO**

### › DES ÉCARTS VARIABLES SELON LES PAYS

Barbara Mathy, qui exploite un AD Delhaize à Visé, est allée comparer son panier de référence de l'autre côté de la frontière toute proche. L'écart de prix chez Albert Heijn (-2,5%) est particulièrement faible, une bonne surprise ! Il grimpe toutefois chez Jumbo, 10% moins cher. Mais on ne peut pour autant pas parler de handicap insurmontable.

Les choses se corsent avec la France. C'est dans ce cas Nadia Rossetto qui a fait le trajet menant de son Carrefour Market de Philippeville à un magasin Intermarché outre-Quévrain. Le verdict est cette fois plus sévère: -24% !

Enfin, Alain Vrancken, exploitant de l'AD Delhaize d'Eynatten, a mis le cap sur l'Allemagne toute proche. Notons toutefois que le type de magasin qu'il a visité rend la comparaison directe un peu caduque: un point

de vente Kaufland. Il s'agit clairement d'une enseigne discount, puisqu'elle appartient, tout comme Lidl, au groupe familial Schwarz. Discount, et pas hard discount: contrairement à Lidl, les marques nationales prédominent chez Kaufland. Ce qui permet de comprendre pourquoi Alain a pu y trouver les produits de son panier de référence. Bien sûr, difficile de mettre sur le même pied un supermarché indépendant belge et un discountier intégré allemand. Du moins pour un pro du retail, car le grand public n'a cure de ce genre de distinction. Et il suffit de scruter les réseaux sociaux autour des termes "*achats transfrontaliers*" et "*Allemagne*" pour trouver une foule de messages de consommateurs belges vantant les bonnes aubaines du... Kaufland d'Aix-la-Chapelle !

Le comparatif d'Alain Vrancken fournit donc en quelque sorte le benchmark du pire scénario possible, celui où l'écart devrait en toute logique être le plus élevé. Et de ce point de vue, il ne déçoit pas, avec un ticket de caisse plus léger de -33% !

## LA FISCALITÉ N'EXPLIQUE PAS TOUT !

### IL Y A UNE OPACITÉ SUR LES POLITIQUES DE PRIX ET LES PRATIQUES SELON LES PAYS QUI MÉRITE D'ÊTRE LEVÉE

#### › TÂCHER DE COMPRENDRE...

Pour les membres d'APLSIA présents à cette réunion, le coup de sonde lancé sur trois régions frontalières constitue d'abord une confirmation qu'une surprise. Mais l'échelle du différentiel inquiète. Et renforce leur conviction qu'il est absolument vital que toutes les organisations représentatives du commerce belge s'attachent plus que jamais à sensibiliser les pouvoirs publics belges aux handicaps structurels qui pénalisent nos commerçants par rapport aux concurrents étrangers. "Peut-on vraiment encore se permettre de casser de l'emploi en Belgique ?" se demandent-ils, en évoquant le poids cumulé de la fiscalité, des charges sociales, de l'Ecotaxe et du Tax shift.

"Mais attention, la fiscalité n'explique pas tout !" nous disent-ils aussi, et sûrement pas des écarts de plus de 20%, y compris sur des articles qui ne sont pas des boissons. Le doute porte notamment sur les politiques commerciales menées par certains grands fournisseurs. N'auraient-ils pas intérêt à "diviser pour mieux régner" ? Autrement dit à maintenir autant que possible dans le marché belge des niveaux de marge plus favorables qu'ailleurs.

Mais alors, est-ce le retail belge qui achète mal, pour autant qu'il achète encore réellement seul et pas à travers des structures internationales ? Là aussi, nos commerçants regrettent l'opacité du processus, qui empêche de savoir qui négocie avec qui et pour quels intérêts. "Si la négociation porte surtout sur les marges arrière et les "collaborations commerciales", elle porte sur des avantages pour le distributeur, mais qui n'allègent pas notre propre prix d'achat." Les commerçants présents ne souhaitent pas pour autant multiplier les procès d'intention, ni s'engager dans une attitude démagogue. Ce qu'ils attendent, c'est qu'une problématique telle que celle-ci soit étudiée dans toutes ses composantes,

et avec un maximum de transparence. Y compris sur leur propre niveau de marge ? "Bien sûr. Nous n'avons rien à cacher. Et on comprendra sans doute au passage combien il va falloir à l'avenir récupérer de marge pour couvrir les hausses considérables des postes services et salaires."

Ce sont des commerçants tout sauf résignés que nous quittons à Philippeville. Indépendants dans l'âme, ils restent fidèles à leur énergie de compétiteurs. Ils sont dès lors bien décidés à prouver que la problématique des achats transfrontaliers n'est pas une simple fatalité macro-économique, mais une réalité qui pèse chaque jour sur les résultats de nombre d'entre eux, sans doute ceux établis sur le pourtour de notre pays. Une réalité qui pose bien des questions en attente de réponses...



**SI L'ON SE RÉFÈRE À UN DISCOUNTER ALLEMAND, C'EST ÉVIDEMMENT BIEN PIRE ENCORE: -33% CHEZ KAUFLAND**