

## **Étude E.Leclerc-BIPE\* :**

**Oui, la concurrence fait baisser les prix.**

**Mais pas n'importe quelle concurrence.**

Dans le cadre de la réflexion sur la Loi de Modernisation de l'Economie, les Centres E.Leclerc souhaitent éclairer le débat en apportant des éléments rationnels qui définissent les caractéristiques d'une concurrence locale efficace pour faire baisser durablement les prix.

L'étude menée par le BIPE pour E.Leclerc apporte un nouvel éclairage sur la réalité de l'impact de la concurrence locale sur le niveau des prix. S'il s'avère que les prix bas sont effectivement la conséquence d'une situation concurrentielle saine, celle-ci doit avoir des caractéristiques spécifiques qui vont bien au-delà de la surface commerciale par habitant ou même du nombre d'enseignes présentes sur le site. Un constat qui tranche nettement avec les précédentes études, mais qui reflète plus fidèlement le vécu du consommateur.

**> L'enjeu : expliquer les écarts importants des niveaux de prix entre différentes villes par la structure de leur situation concurrentielle.**

Pour établir la relation entre situation concurrentielle et coût de la vie, le BIPE a effectué une analyse de la situation des 209 plus grandes villes françaises en prenant en compte tous les formats de distributeurs comparables.

Les performances prix de chaque magasin, dans chaque zone de concurrence, ont été calculées à partir des informations relevées par Nielsen.

**> Les facteurs explicatifs de l'évolution des prix**

N'importe quelle concurrence n'est pas susceptible de faire baisser les prix. Son efficacité est déterminée par trois types de facteurs : le volume de la concurrence, le format des magasins et leur statut juridique.

### **I/ Le volume concurrentiel**

Le volume concurrentiel, exprimé en nombre de m<sup>2</sup> par habitant dans une zone, joue un rôle positif sur les prix. De façon générale et toutes catégories confondues, plus le volume concurrentiel est important, plus la concurrence est accrue et tire les prix vers le bas. Cependant, ce seul critère ne suffit pas.

## **2/ Prix bas : les hypers plutôt que les supers**

La présence d'hypermarchés tire les prix vers le bas. En Région Parisienne, les villes ayant une forte présence d'hypermarchés affichent en moyenne des prix inférieurs de 2,7 points par rapport aux villes ayant une faible présence d'hypermarchés.

En Province, l'impact des hypermarchés est lui aussi positif, même s'il est atténué. En revanche, le poids des supermarchés dans une zone n'a pas le même effet positif sur le niveau des prix.

## **3/ Prix bas : les groupements d'indépendants plutôt que les enseignes intégrées**

Les enseignes indépendantes pratiquent des politiques de prix autonomes qui leur permettent de tirer les prix plus facilement vers le bas. En Île-de-France, une forte présence des indépendants permet de faire baisser les prix de 2,3 points contre seulement 0,4 points pour les groupes intégrés. En Province, quand l'impact des enseignes indépendantes permet de faire baisser les prix de 2,5 points, la forte présence de groupes intégrés entraîne une hausse de 1,2 points.

## **4/ Les enseignes de Hard Discount n'ont pas d'effet significatif sur le niveau de prix de la zone**

En Île de France comme en Province, les maxidiscounters ne font baisser les prix que sur un périmètre produits limité aux premiers prix et entrée de gamme des marques de distributeurs, mais n'ont pas d'effet sur le niveau moyen des prix de la zone.

## **5/ Prix bas : attention aux effets de groupe**

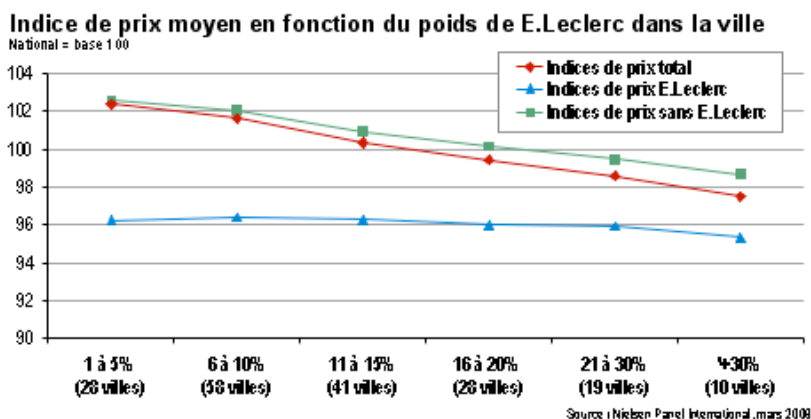
Un groupe d'enseignes multi-formats en situation dominante dans une zone crée une situation préjudiciable au pouvoir d'achat des consommateurs. Les magasins du groupe étant de formats différents (hypermarchés, supermarchés, citymarchés, maxidiscounters,...), ils ne se font pas concurrence entre eux et pénalisent ainsi le niveau des prix.

Seule la présence de groupes à l'offre commerciale plus homogène fait baisser les prix. Pour ces groupes, l'étude n'a pas décelé d'effet négatif comme un certain niveau de part de marché locale à partir de laquelle les prix augmenteraient.

## **> Le double-effet E.Leclerc**

La forte présence de E.Leclerc dans une zone est génératrice de prix bas : les villes où l'enseigne E.Leclerc est peu représentée affiche un indice de prix moyen de 102,4 alors que les villes où la part de surface de E.Leclerc est supérieure à 30%, ont un indice de prix de 97,5, soit près de 5% d'écart.

Non seulement, E.Leclerc est l'enseigne la moins chère (indice 96 par rapport à la moyenne nationale) mais sa performance sur les prix pousse ses concurrents à pratiquer des prix plus bas.



L'étude du BIPE pour E.Leclerc confirme que la concurrence fait baisser les prix et que les villes les plus concurrentielles ont des prix plus bas que celles qui ont un moindre équipement commercial. Mais contrairement aux idées reçues ce ne sont pas les seuls hard discounters qui font baisser les prix mais une forte concurrence entre hypermarchés surtout lorsqu'ils appartiennent à des groupements d'indépendants.

A trop vouloir focaliser le débat sur les surfaces commerciales, on en oublierait que les enseignes n'ont pas les mêmes politiques de prix, qu'il en existe des chères et des moins chères. C'est en ouvrant le marché à ces dernières que l'on obtient l'indice de prix le plus bas.

## ANNEXE : cadre méthodologique

> L'étude E.Leclerc-BIPE : Réflexions autour de la Loi de Modernisation de l'Economie

Les récentes études portant sur l'impact de la concurrence locale sur le coût de la vie se basent sur des indicateurs chiffrés (parts de marché d'un magasin dans une zone, relevés et performances prix) qui n'approchent le sujet que de façon incomplète.

Les limites les plus évidentes : des relevés de prix anciens (datés de plusieurs mois), partiels (nombre de prix relevés insuffisants), une couverture tronquée de certains points de concurrence (éviction de certains formats de magasins type supermarchés).

L'étude menée par le BIPE pour E.Leclerc est basée sur :

- une couverture large et significative du territoire (les 209 plus grandes villes de France représentant 29% de la population et 40% des zones de chalandise)
- une prise en compte de la totalité des distributeurs comparables (tous les formats de magasins, hypermarchés, supermarchés, maxidiscounters)
- une approche rigoureuse pour apprécier les zones de concurrence locale : la zone de concurrence d'une ville contient les magasins de la ville en question et ceux situés dans une boule isochrone inférieure ou égale à 15 minutes du centre (Hôtel de ville) de la ville concernée (outil Map Point)
- un calcul d'indices de prix objectif récent (du 10 au 14 mars 2008), et exhaustif (réalisé sur plus de 13 millions de prix, soit 61321 gencodes relevés en moyenne par ville)
- une moyenne de 1000 prix pour calculer l'indice de prix de chaque magasin
- la parfaite comparabilité des produits (un périmètre de produits mixte incluant des produits de marques nationales, des marques de distributeurs, des produits premiers prix)
- une garantie de fiabilité et d'objectivité avec le concours de deux acteurs indépendants : Nielsen en charge des relevés de prix, le BIPE en charge de l'analyse.