



Une publication  
des économistes de l'UCLouvain

## Un éclairage économique du débat autour de la tarification locale chez Colruyt

Paul Belleflamme

Paul Belleflamme est professeur d'économie à la Louvain School of Management de l'UCLouvain et chercheur au CORE/LIDAM, UCLouvain.  
[paul.belleflamme@uclouvain.be](mailto:paul.belleflamme@uclouvain.be)

Dans un [article publié le 6 octobre 2025](#), la RTBF révèle que chez Colruyt, il existe des différences de prix significatives entre les magasins situés en Flandre et en Wallonie, les prix étant plus élevés en Wallonie. Pour un même panier de produits courants, l'écart peut atteindre jusqu'à 14 % entre deux magasins du groupe. L'enquête de la RTBF s'appuie sur des relevés de paniers types effectués dans différents magasins et met en lumière que cet écart n'est pas ponctuel mais récurrent. Colruyt justifie ces différences en invoquant des facteurs locaux, tels que la pression concurrentielle ou la spécificité du marché local, et précise que les politiques de prix sont adaptées en fonction de la région.

Cette disparité suscite des réactions d'incompréhension, voire de mécontentement auprès des consommateurs wallons, qui estiment payer plus cher pour des produits identiques. Les experts interrogés dans l'article soulignent que cette stratégie de différenciation n'est pas propre à Colruyt (d'autres enseignes pratiquent des politiques similaires), mais elle questionne tout de même l'équité perçue au sein du marché belge et interroge le positionnement national revendiqué par la marque.

Ce phénomène s'inscrit dans une dynamique plus large de la grande distribution, où la différenciation locale des prix tend désormais à être de plus en plus visible et contestée, notamment grâce à la multiplication des comparateurs et à la circulation rapide de l'information sur les réseaux sociaux et dans les médias.

En observant ce genre de phénomènes, les économistes se sont demandé quand de telles pratiques tarifaires sont *profitables* pour la firme qui les met en œuvre et *désirables* pour le bien-être des consommateurs. Dans notre [manuel d'économie industrielle](#), Martin Peitz et moi faisons le tour de ces questions.

### Profitabilité

Avant de parler de profitabilité, il faut d'abord se poser la question de la *faisabilité*. Qu'est-ce qui permet à Colruyt (ou à toute autre chaîne de points de vente) de pratiquer des prix différents selon les localités où elle vend ses produits ? Pour

Belleflamme, P. (2025). Un éclairage économique du débat autour de la tarification locale chez Colruyt, *Regards économiques*, Focus 35.  
doi: 10.14428/regardseco2025.10.14.01



qu'une différenciation géographique des prix soit possible, il faut tout d'abord que l'entreprise ait un certain pouvoir de décision sur ses prix — autrement dit, qu'elle puisse les fixer plutôt que les subir. Cette condition est satisfaite pour la grande distribution en Belgique vu le nombre limité de compétiteurs qui confère à chaque entreprise un «pouvoir d'oligopole» (un pouvoir de marché qui permet d'augmenter les prix sans perdre tous ses clients). Ensuite, l'arbitrage auquel pourraient se livrer les consommateurs doit être faible. Par arbitrage, on entend ici que les consommateurs se déplaceraient pour profiter des prix locaux les plus bas. Comme le note la RTBF, *«faire quelques kilomètres de plus peut rapporter»*. Toutefois, le confort des habitudes et le temps que l'on gagne à tout acheter au même endroit compensent souvent ce que l'on pourrait gagner en panachant ses achats dans différents magasins d'une même chaîne. Cette seconde condition semble donc également satisfaite.

Qu'en est-il maintenant de la profitabilité de la différenciation géographique des prix ? Les acteurs de la grande distribution optimisent-ils nécessairement leurs profits en adaptant les prix aux différentes conditions locales de concurrence et de demande ? L'alternative est une politique de prix uniformes à l'échelle de tout un territoire — la Belgique, en l'occurrence, pour Colruyt. [Dobson et Waterson \(2005\)](#) construisent un modèle théorique pour étudier les mérites comparés de ces deux pratiques dans le cadre d'un oligopole. Ils montrent qu'en s'engageant à fixer des prix nationaux, une entreprise peut engranger des bénéfices de type stratégique qui peuvent compenser la perte de la flexibilité qu'offrent les prix locaux. L'idée est la suivante : annoncer des prix nationaux constitue un engagement crédible qui permet d'atténuer la concurrence sur les marchés locaux les plus disputés. En effet, en fixant des prix plus élevés que ceux qui résulteraient d'un ajustement local, la chaîne envoie un signal à ses concurrents : elle ne s'engagera pas dans une guerre des prix locale. Les concurrents, rassurés, peuvent eux aussi conserver des prix plus élevés, ce qui rend la concurrence moins féroce et permet à chacun d'augmenter ses marges. L'uniformisation des prix au niveau national agit alors comme un point de coordination qui stabilise le marché.

En résumé, les chaînes de magasins font souvent face à des conditions différentes (demande, concurrence) sur les différents marchés locaux qu'elles servent. Malgré les différences entre les marchés (et l'absence d'arbitrage), les détaillants peuvent s'abstenir de pratiquer des prix différenciés et fixer à la place un prix uniforme sur tous les marchés. La raison en est que la tarification uniforme constitue un moyen crédible d'atténuer la concurrence sur les marchés où celle-ci est relativement plus forte.

Ce sont les conditions du marché qui, au final, déterminent si les chaînes de magasins décident d'appliquer des prix locaux ou uniformes. Colruyt illustre la première pratique. IKEA — qui applique des prix uniformes dans tous ses points de vente d'un pays donné — illustre la seconde. On peut aussi observer des situations telles que, au sein d'un même secteur, certaines entreprises appliquent des prix locaux et d'autres des prix uniformes. Dans notre manuel, nous rapportons les résultats d'une [étude menée par la Commission britannique de la concurrence](#). Entre avril 1999 et juillet 2000, la Commission a observé que parmi les quinze principaux groupes de supermarchés du Royaume-Uni, huit pratiquaient des prix uniformes, tandis que sept ajustaient leurs prix en fonction des conditions locales, cette variation n'étant pas due à des différences de coûts. Pour ces sept détaillants, la Commission a constaté que, d'une manière générale, seuls un nombre limité de produits faisaient l'objet d'un ajustement de prix. En ce qui concerne l'ampleur des différences de prix, il a été signalé que *«le niveau moyen de différence entre les prix minimum et maximum pour chaque produit varie selon les entreprises de 4,3 à 19,2%, bien que la fourchette de prix pour les*

*produits individuels puisse être beaucoup plus importante, les prix pouvant doubler dans certains magasins par rapport à d'autres».*

Dans une étude plus récente, [Li, Gordon et Netzer \(2018\)](#) examinent le marché des appareils photo numériques et montrent empiriquement que la tarification nationale peut être plus rentable pour les grandes chaînes de distribution que la tarification locale. En revanche, les détaillants à bas prix continuent de tirer profit d'une tarification adaptée aux conditions du marché local.

### Désirabilité

Comment les stratégies tarifaires choisies dans la grande distribution affectent-elles les consommateurs ? Comme pour les profits des entreprises, les prix locaux et nationaux présentent des avantages et des inconvénients pour le bien-être des consommateurs.

- **Prix locaux.** Une politique de prix adaptés localement permet à l'enseigne de tenir compte du contexte concurrentiel, du niveau de vie, des préférences et du pouvoir d'achat propres à chaque zone. Cela peut entraîner deux conséquences favorables pour les consommateurs. Dans les zones où la concurrence est forte, ils peuvent obtenir des prix plus bas. Dans les zones défavorisées, où la demande est faible, ils peuvent bénéficier de l'ouverture d'un point de vente, une opération qui ne serait pas rentable si la chaîne pratiquait des prix nationaux plus élevés pour lesquels la demande serait trop faible, voire inexistante. Cependant, les différences de prix peuvent aussi conduire à une perception d'iniquité et à un sentiment d'exclusion chez certains consommateurs, tout en amplifiant les disparités régionales.
- **Prix nationaux.** Adopter des prix uniques sur tout le territoire présente un avantage de lisibilité et d'équité : chaque consommateur paie le même prix pour le même produit, indépendamment de sa localisation. Cette politique favorise le sentiment d'un marché «juste» et facilite la comparaison entre enseignes. Mais, comme on l'a vu, l'engagement à des prix nationaux peut permettre à l'enseigne d'atténuer la concurrence dans les marchés tendus. Cela peut mener à des prix plus élevés que ceux dictés localement. Ce sont alors les consommateurs des zones plus concurrentielles qui en pâtissent.

En résumé, l'adoption de prix locaux ou nationaux modifie la répartition du bien-être entre les consommateurs : certains gagnent et d'autres perdent selon la localité où ils font leurs achats. Les effets sur le bien-être global des consommateurs sont donc ambigus et dépendent des caractéristiques des marchés locaux, du comportement stratégique des différentes chaînes de magasins et de la mobilité des consommateurs.

On comprend dès lors pourquoi les autorités publiques s'abstiennent d'intervenir en la matière. L'exemple anglais évoqué ci-dessus illustre bien le dilemme auquel les autorités publiques font face. Ce qui avait motivé l'enquête de la Commission de la concurrence était la crainte que les prix locaux reflètent la capacité des magasins d'exploiter leur pouvoir sur le marché local. La Commission a donc envisagé de remédier à ce problème potentiel en imposant des prix nationaux ou en exigeant que les prix soient publiés sur Internet. Cependant, les résultats des simulations ont conduit la Commission à conclure que ces mesures correctives étaient soit indésirables, soit disproportionnées, soit difficiles à mettre en œuvre dans la pratique. La Commission n'a donc formulé aucune recommandation concernant des mesures correctives en matière de tarification locale.

## Conclusion

Les choix de politique tarifaire par les chaînes de supermarchés résultent d'arbitrages complexes entre la flexibilité des prix locaux et la capacité des prix nationaux à relâcher la concurrence sur les marchés les plus disputés. Comme ces politiques de prix ont des effets contrastés sur le bien-être des consommateurs, il est rare que les autorités publiques interviennent directement sur la définition de ces politiques. Mais même si l'ajustement des tarifs demeure une responsabilité des acteurs du marché, les autorités de régulation doivent activement veiller à maintenir une dynamique concurrentielle suffisante sur les marchés, de manière à protéger les intérêts des consommateurs. En effet, plus vive est la concurrence, plus bas sont les prix, que ceux-ci soient locaux ou nationaux.

### REGARDS ÉCONOMIQUES

Place Montesquieu, 3  
B1348 Louvain-la-Neuve  
regard-ires@uclouvain.be  
tél. 010 47 34 26  
[www.regards-economiques.be](http://www.regards-economiques.be)



Directeur de la publication :  
*Vincent Bodart*  
Rédactrice en chef :  
*Muriel Dejemeppe*  
Secrétaire de rédaction :  
*Séverine Dinjar*  
Secrétariat & logistique :  
*Virginie Leblanc*  
Graphiste :  
*Dominique Snyers*

Comité de rédaction :  
*Paul Belleflamme*  
*Vincent Bodart*  
*Muriel Dejemeppe*  
*Gilles Grandjean*  
*Jean-François Maystadt*  
*William Parienté*  
*Sandy Tubeuf*  
*Bruno Van der Linden*  
*Frédéric Vrins*

