

**COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES**

**L'EVOLUTION  
DE LA CONCENTRATION DANS  
L'INDUSTRIE DE LA BRASSERIE  
ET DES BOISSONS EN BELGIQUE**

**Octobre 1976**

La présente étude a été rédigée dans le cadre de la mise en œuvre d'un programme général d'études sectorielles qui doivent permettre à la Commission, grâce à une connaissance approfondie de la structure des principales branches économiques, et à une étude empirique de la concentration en chacune d'elles, de mener adéquatement sa politique de la concurrence.

En ce qui concerne le programme, les critères, les objectifs et les principaux résultats des recherches sur la concentration dans les différents pays de la Communauté, l'on se reportera au volume de la Commission "Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés" (no. catalogue 8756) - septembre 1976.

**COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES**

**L'ÉVOLUTION  
DE LA CONCENTRATION DANS  
L'INDUSTRIE DE LA BRASSERIE  
ET DES BOISSONS EN BELGIQUE**

Manuscrit terminé en octobre 1976

© Copyright CECA – CEE – CEEA, Bruxelles, 1976  
Printed in Belgium

Les articles et textes paraissant dans cette publication peuvent être reproduits librement,  
en entier ou en partie, avec citation de leur origine.

## P R E F A C E

Le présent volume fait partie d'une série d'études sectorielles sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté européenne.

Les rapports ont été établis par les différents Instituts et experts nationaux, chargés par la Commission de réaliser le programme d'études sectorielles en question.

Compte tenu de l'intérêt spécifique et général de ces rapports et des engagements pris par la Commission à l'égard du Parlement européen, ils sont publiés intégralement dans leur version originale.

A ce sujet, la Commission s'abstient de tout commentaire, en se bornant à préciser que la responsabilité des données et des opinions figurant dans chaque rapport incombe exclusivement à l'Institut ou expert qui en est l'Auteur.

Au fur et à mesure que d'autres rapports en exécution du programme sectoriel encore en cours seront livrés à la Commission, ils seront également publiés.

La Commission publiera également une série de documents et de tableaux de synthèse, afin de donner quelques indications permettant des comparaisons internationales sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté.

Etude sur l'évolution de la concentration dans  
l'industrie brassicole et le secteur des boissons  
en Belgique

Cette étude a été réalisée à la demande  
de la Commission des Communautés Européen-  
nes, par Alexis Jacquemin, Professeur à  
l'Université Catholique de Louvain, en  
collaboration avec Elisabeth de Ghellinck,  
chercheur au CRIDE.

## TABLE DES MATIERES

I. <u>INTRODUCTION GENERALE</u> : Le secteur des boissons en Belgique	11
1. <u>Importance relative des divers types de boissons en Belgique</u>	11
Tableau 1 : Production, Importation, Exportation et Consommation de boissons, 1965 - 1975	12
Tableau 2 : Dépenses de consommation privée de boissons en Belgique	16
2. <u>Importance relative des boissons alcoolisées autres que la bière</u>	17
Tableau 3 : Production, Importation, Exportation et Consommation de boissons fermentées de fruits, non mousseuses	18
Tableau 4 : Production, Importation, Exportation et Consommation de boissons fermentées mousseuses	19
Tableau 5 : Production, Importation, Exportation et consommation d'alcools	20
3. <u>Nombre et taille moyenne des fabriques et distilleries de vins et alcools</u>	21
Tableau 6 : Production moyenne des fabriques et distilleries, 1965 - 1975	21
Tableau 7 : Répartition des établissements d'après le nombre d'ouvriers et nombre d'ouvriers et d'employés par classe d'importance des établissements, 1971 - 1973	22
II. <u>L'INDUSTRIE BRASSICOLE</u>	23
1. <u>Introduction</u>	23
Tableau 1 : Nombre de litres par habitant consommés en 1973 et taux de croissance annuel moyen de 1963 à 1973	23
Tableau 2 : Evolution de la production européenne de bière (en %)	24
2. <u>La concentration des entreprises et des groupes</u>	25
2.1. <u>Réduction du nombre de brasseries</u>	25
Tableau 3 : Nombre de brasseries dans le Marché Commun (1950 - 57 - 60 - 70 - 73).	26
Tableau 4 : Evolution du nombre de brasseries actives en Belgique (1960 - 65 - 70 - 71 - 72 - 73)	26
Tableau 4b: Evolution de la production de bière par province, en % (1960 - 65 - 68 - 70 - 72 - 73)	27

Tableau 5 : Production moyenne de bière par brasserie dans le Marché Commun (1950 - 60 - 73)	28
Tableau 6 : Taille moyenne des établissements par classe de production en Belgique (1969 à 1974)	30
<u>2.2. Elargissement du marché géographique</u>	32
Tableau 7 : Ventilation géographique du commerce extérieur de bière de la Belgique (1960 - 65 - 70 - 73)	34
Tableau 8 : Importation de bière dans les pays du Marché Commun (1000 hl) (1950 - 60 - 70 - 73)	34
Tableau 9 : Exportation de bière par les pays du Marché Commun (1000 hl) (1950 - 60 - 70 - 73)	35
<u>2.3. Parts des principales brasseries et concentration horizontale de l'industrie</u>	35
<u>2.3.1. Situation générale de l'entreprise et du groupe</u>	35
Tableau 10 : Groupe ARTOIS	36
Tableau 11 : Groupe PIEDBOEUF	37
Tableau 12 : Groupe WATNEYS	37
Groupe BASS CHARINGTON	41
Groupe HAACHT	41
Groupe WIELEMANS - CEUPPENS	41
Groupe ALKEN	41
<u>2.3.2. Parts en termes de production</u>	42
Tableau 13 : Parts des entreprises et des groupes en termes de production (%)	43
<u>2.3.3. Parts en termes d'emploi</u>	43
Tableau 14 : Evolution de l'emploi dans les principales entreprises et groupes brassicoles belges (1969 à 1974)	44
Tableau 15 : Parts des entreprises et des groupes en termes d'emploi (%)	44
Tableau 16 : Degré de divergence entre les parts de marché des entreprises en termes de production et en termes d'emploi (1974)	45
<u>2.3.4. Parts en termes de valeur ajoutée et de chiffre d'affaires</u>	45
Tableau 17a: Parts des groupes en termes de valeur ajoutée (1969 à 1973)	46
Tableau 17b: Mesure du chiffre d'affaires hors TVA des 4 premiers groupes brassicoles (1969 à 1973)	46
Tableau 18 : Rapport entre la valeur ajoutée et le chiffre d'affaires des principaux groupes brassicoles (1969 à 1973)	47



2.3.5. <u>Résultats d'un panel de consommateurs</u>	47
Tableau 19 : Résultat du panel (1967 à 1970)	48
2.3.6. <u>Calcul des degrés de concentration</u>	49
Tableau 20 : Indices Linda (L) et Ratios de concentration (CR) de 1969 à 1974 (pour - l'emploi - la production - la valeur ajoutée)	50
3. <u>Les conditions d'entrée, la différenciation et la diversification des produits</u>	51
Tableau 21 : Montants des dépenses de publicité/presse (en 1000 F) et taux d'accroissement par secteurs (1971 à 1974)	52
Tableau 22 : Montants des dépenses de publicité-presse (en 1.000 F) et taux d'accroissements, 1971-74 pour les divers types de boissons	53
Tableau 23 : Marques pour lesquelles ont été dépensés plus d'un million de francs en publicité/presse	54
Tableau 24 : Dépenses de publicité pour la bière, 5 media	55
Tableau 25 : Dépenses globales de publicité par groupes. Rapport entre dépenses publicitaires et valeur ajoutée. Taux de croissance 1972-1974.	55
4. <u>La structure de la distribution de la bière</u>	57
Tableau 26 : Répartition de la consommation de bière selon le lieu en 1973 (%)	58
Tableau 27 : Importance relative des systèmes de distribution de la bière	60
5. <u>Les prix et la rentabilité du secteur</u>	61
Tableau 28 : Evolution de la structure du prix de revient de la bière	61
Tableau 29 : Rendements des brasseries SA (1960 et 1973)	62
<u>Conclusions</u>	65
III. <u>LES EAUX DE BOISSON ET LES LIMONADES</u>	66
1. <u>Introduction</u>	66
2. <u>Les principaux produits du secteur</u>	66
Tableau 1 : Répartition de la consommation entre types d'eaux de boisson et limonades	67

3. <u>Les principales entreprises et la concentration</u>	67
Tableau 2 : Evolution du nombre d'entreprises dans le secteur des eaux de boisson et limonades	67
Tableau 3 : Parts des principaux producteurs en termes de production	69
Tableau 4 : Parts des principaux établissements en termes d'emploi (1970-73)	70
Tableau 5 : Evolution des ratios de concentration, 1970-1973.	70
4. <u>La concurrence internationale</u>	71
Tableau 6 : Rapports entre exportations et importations	71
5. <u>Les prix et la rentabilité du secteur</u>	73
Tableau 7 : Evolution des prix sur base des arrêtés ministériels les réglementant	74
6. <u>Conclusions</u>	75
IV. <u>ANNEXE : TABLEAUX DES INDICES DE CONCENTRATION ET DES COURBES                   STRUCTURELLES</u>	77

## I. INTRODUCTION GENERALE : Le secteur des boissons en Belgique

### 1. Importance relative des divers types de boissons en Belgique

Par-delà les fluctuations saisonnières ou annuelles liées aux influences climatiques, le secteur des boissons occupe, en Belgique, une place importante. En millions de francs belges, les dépenses de consommation privée à prix courants, pour les boissons, s'élèvent à 28.833 en 1966, 40.882 en 1970, 49.316 en 1972, 59.194 en 1974. Aux prix de 1970, ces montants représentent en 1966, 4,7% de l'ensemble des dépenses de consommation privée, 5,2% en 1970, 5,3% en 1972 et 5,1% en 1974.

Trois types de produits constituent ce secteur : les bières, les eaux et limonades, les vins et alcools. Que ce soit en terme de production ou de consommation, il apparaît qu'en Belgique, la bière représente de très loin le produit le plus important. Cependant, au fil des années, les eaux et limonades ont conquis une position qui tend à se rapprocher du niveau de l'activité brassicole: si la tendance persiste, il suffira de quelques années pour qu'en termes des quantités consommées, une situation équivalente soit obtenue. Enfin les vins, mousseux ou non, et les alcools, sont en légère progression mais ont une importance absolue encore réduite. C'est ce que suggère l'examen du tableau 1 où sont présentées les productions, importations, exportations et consommation de ces trois catégories de produits,<sup>1/</sup> pour la période 1965 à 1975.

1/ Les définitions de ces catégories sont les suivantes :

Bières : de toutes catégories, sans distinction de densité

Eaux et limonades : eaux de boisson plus limonades de toutes catégories

Vins non mousseux : vins et autres boissons fermentées de fruits

Vins mousseux : cidres et poires mousseux, vins de raisins, vins d'autres fruits et hydromel mousseux

Alcools : alcools de mélasses, de céréales, de fruits, etc, à 50° G.L. temp. 15°C - Consommation = alcool de bouche seulement.

TABLEAU 1 : Production, Importation, Exportation et Consommation de boissons 1965-1975

Année	Produits	Production		Importation		Exportation		Consommation			
		Hl	%	Hl	%	Hl	%	Totale		% par habitant lit.	% par rapport à la bière
								Hl	%		
<u>1965</u>	Bières	11.091.878	100	718.968	100	714.129	100	11.096.717	100	117,-	100
	Eaux & limonades	4.905.783	100	393.203	100	83.930	100	5.215.056	100	54,9	46,9
	Vins non mousseux	84.405	100	996.308	100	71.598	100	1.009.115	100	10,6	9
	Vins mousseux	33.045	100	23.243	100	5.439	100	50.849	100	0,5	0,4
	Alcools	393.189	100	106.699	100	86.370	100	213.269	100	2,2	1,9
<u>1966</u>	Bières	11.278.295	101,7	716.118	99,6	836.548	117,1	11.157.865	100,6	117,-	100
	Eaux & limonades	5.278.644	107,6	454.277	115,5	95.632	113,9	5.637.289	108,1	59,-	50,4
	Vins non mousseux	64.867	76,9	898.938	90,2	95.207	133,-	868.598	86,1	9,1	7,8
	Vins mousseux	38.063	115,2	21.325	91,7	4.833	88,9	54.555	107,3	0,6	0,5
	Alcools	332.016	84,4	90.371	84,7	41.734	48,3	180.395	84,6	1,9	1,6
<u>1967</u>	Bières	11.722.810	105,7	727.385	101,2	834.549	116,9	11.615.646	104,7	121,-	100
	Eaux & limonades	5.780.787	117,8	568.999	144,7	117.712	140,3	6.232.074	119,5	64,9	53,6
	Vins non mousseux	60.003	71,1	975.007	97,9	75.991	106,1	959.019	95,-	10,-	8,3
	Vins mousseux	44.163	133,6	23.574	101,4	6.065	111,5	61.672	121,3	0,6	0,5
	Alcools	293.301	74,6	92.285	86,5	32.853	38,-	184.204	86,4	1,9	1,6
<u>1968</u>	Bières	11.894.173	107,2	705.115	98,1	864.279	121,-	11.735.009	105,8	122,-	100
	Eaux & limonades	5.764.977	117,5	654.519	166,5	157.596	197,8	6.261.900	120,1	65,-	53,3
	Vins non mousseux	79.361	94,-	1.050.477	105,4	60.071	83,9	1.069.767	106,-	11,1	9,1
	Vins mousseux	51.549	156,-	26.710	114,9	6.288	115,6	71.971	141,5	0,8	0,7
	Alcools	329.477	83,8	112.115	105,1	32.784	38,-	211.237	99,-	2,2	1,8

TABLEAU 1 : Production, Importation, Exportation et Consommation de boissons 1965-1975

Année	Produits	Production		Importation		Exportation		Consommation			
		HL	%	HL	%	HL	%	Totale	%	par habitant lit.	% par rapport à la bière
								HL			
<u>1969</u>	Bières	14.478.045	112,5	667.920	92,9	925.884	129,8	12.219.079	116,1	126,-	100
	Eaux & limonades	6.572.833	134,-	791.581	201,3	205.946	245,4	7.158.468	137,3	74,1	58,8
	Vins non mousseux	62.546	74,1	1.088.149	109,2	61.777	86,3	1.088.918	107,9	11,3	9
	Vins mousseux	56.566	171,2	36.479	131,1	7.570	139,2	79.745	156,8	0,8	0,6
	Alcools	361.117	91,8	109.954	103,1	44.075	51,-	208.906	98,-	2,2	1,7
<u>1970</u>	Bières	13.014.777	117,3	738.748	102,8	972.851	136,2	12.780.674	115,2	132,-	100
	Eaux & limonades	6.903.360	140,7	862.718	219,4	269.387	321,-	7.496.691	143,8	77,4	58,6
	Vins non mousseux	72.231	85,6	1.290.772	129,6	78.250	109,3	1.284.753	127,3	13,3	10,1
	Vins mousseux	64.282	194,5	33.045	142,2	9.056	166,5	88.271	173,6	0,9	0,7
	Alcools	406.212	103,3	151.559	142,-	35.628	41,-	255.220	119,7	2,6	2,-
<u>1971</u>	Bières	12.876.432	116,1	778.069	108,2	1.077.301	150,9	12.577.200	113,3	130,-	100
	Eaux & limonades	7.442.746	151,7	1.068.360	271,7	308.424	367,5	8.202.682	157,3	84,6	65,1
	Vins non mousseux	82.801	98,1	1.278.831	128,4	66.907	93,4	1.294.725	128,3	13,4	10,3
	Vins mousseux	73.369	222,-	50.370	216,7	11.028	202,8	112.711	221,7	1,2	0,9
	Alcools	418.499	106,4	199.416	186,9	63.691	73,7	303.370	142,2	3,1	2,4
<u>1972</u>	Bières	13.495.466	121,7	878.426	122,2	1.386.610	194,2	12.987.282	117,-	134,-	100
	Eaux & limonades	7.752.665	158,-	1.126.194	286,4	306.030	364,6	8.572.829	164,4	88,1	65,7
	Vins non mousseux	83.156	98,5	1.402.887	140,8	92.665	129,4	1.393.373	138,1	14,3	10,7
	Vins mousseux	77.777	235,4	58.532	251,8	11.059	203,3	125.250	246,3	1,3	1
	Alcools	432.559	110,-	201.424	188,8	86.374	100,-	309.069	144,9	3,2	2,4

TABLEAU 1 : Production, Importation, Exportation et Consommation de boissons 1965-1975

Année	Produits	Production		Importation		Exportation		C o n s o m m a t i o n			
		HI	%	HI	%	HI	%	Totale	par habitant lit.	% par rapport à la bière	
<u>1973</u>	Bières	14.691.034	132,4	992.871	138,1	1.775.253	248,6	13.908.652	125,3	143,-	100
	Eaux & limonades	8.270.538	168,6	1.475.385	375,2	362.425	431,8	9.383.498	179,9	96,2	67,3
	Vins non mousseux	101.791	120,6	1.453.317	145,9	121.017	169,-	1.434.091	142,1	14,7	10,3
	Vins mousseux	69.340	209,8	59.416	255,6	17.483	321,4	111.273	218,8	1,1	0,8
	Alcools	677.448	121,4	225.942	211,8	70.983	82,2	346.724	162,6	3,6	2,5
<u>1974</u>	Bières	14.004.491	126,2	1.099.031	152,9	2.111.326	295,7	12.992.196	117,1	133,-	100
	Eaux & limonades	8.086.334	164,8	1.606.519	408,6	423.392	504,5	9.269.461	177,7	94,7	71,2
	Vins non mousseux	98.889	117,2	1.492.069	149,8	111.847	156,2	1.479.111	146,6	15,1	11,4
	Vins mousseux	72.142	218,3	63.047	271,3	14.291	262,8	120.898	237,8	1,2	0,9
	Alcools	494.582	125,8	246.861	231,4	105.393	122,-	371.116	174,-	3,8	2,9
<u>1975</u>	Bières	13.797.013	124,4	1.184.867	164,8	2.193.642	307,2	12.788.238	115,2	130,-	100
	Eaux & limonades	8.896.646	181,4	1.765.676	449,-	593.502	707,1	10.068.820	193,1	102,6	78,8
	Vins non mousseux	80.060	94,9	1.635.396	164,1	103.905	145,1	1.611.551	159,7	16,4	12,6
	Vins mousseux	72.128	218,3	77.921	335,2	13.729	252,4	136.320	268,1	1,4	1,1
	Alcools	452.086	115,2	267.865	251,-	43.533	50,-	390.310	183,-	4,-	3,1

Ainsi, en 1965, la consommation par habitant, en litres, était de 117 pour la bière, 54,9 pour les eaux et limonades, 12,7 pour les vins et alcools. En 1975, elle est de 130 pour la bière, 102,6 pour les eaux et limonades, 21,8 pour les vins et alcools. L'évolution est plus nette si nous rapportons le montant des consommations en pourcentages par rapport à la bière prise comme base 100. En 1965, les eaux et limonades représentent un pourcentage de 46,9 et, en 1975, de 78,9; les vins et alcools constituent un pourcentage de 11,3 en 1965 et de 16,8 en 1975. Une évolution semblable se dégage en termes de production. Pour une base de 100 en 1965, la bière atteint 124,4 en 1975, les eaux et limonades 181,4, les vins et alcools 115,2, les vins mousseux 218,3 et les vins non mousseux 94,9. Le commerce international s'est lui aussi développé, spécialement pour les eaux et limonades, passant, pour les importations, d'une base 100 en 1965 à 449 en 1975, et pour les exportations d'une base 100 en 1965 à 707,1 en 1975.

L'importance relative de ce commerce international est la principale explication de la différence observée entre production et consommation (en quantités) pour certaines catégories de boissons. Si dans le cas de la bière, la production totale est, en 1975, supérieure à la consommation totale, la consommation est supérieure à la production dans le cas des eaux et limonades (rapport de 1,13) et beaucoup plus importante pour les vins non mousseux (rapport de 22,34). En termes de dépenses privées de consommation, les montants diffèrent également nettement des données de la consommation exprimées en quantité.

Ainsi selon le tableau 2, en 1972, sur un montant total de 49.316 millions de francs de dépenses, 43% vont à la bière, comparés à 55% lorsque la consommation est exprimée en hl; 22,4% sont consacrés aux eaux et limonades + jus de fruits, comparés à 36,6% en termes d'hl; 15,9% vont à l'alcool, contre 1,3% en termes d'hl; 15,3% sont consacrés aux vins, comparés à 6,5% en termes d'hl. Les différences de prix jouent évidemment ici le rôle essentiel.





Remarquons aussi que, selon le tableau 2, la répartition des ventes auprès d'une part des hôtels, restaurants et cafés (Horeca), d'autre part du consommateur direct, tend à se modifier au fil des années. Si la consommation via Horeca reste dominante pour la bière, les eaux et limonades, elle tend à se réduire relativement à la consommation directe. En ce qui concerne les alcools et les vins, Horeca représente un pourcentage minoritaire. Il tend à l'être de plus en plus pour l'alcool mais de moins en moins pour le vin.

Dans les pages qui suivent, notre attention se portera essentiellement vers l'industrie brassicole et ensuite vers celle des eaux et limonades. Non seulement ces deux domaines représentent l'essentiel de l'activité productive dans le secteur des boissons en Belgique, par rapport au domaine des vins et alcools, mais en outre, ce dernier type de production ne pose pas de problème en termes de concentration industrielle par suite de la petite taille des unités de production.

## 2. Importance relative des boissons alcoolisées autres que la bière

Avant d'aborder cette étude des bières, eaux et limonades, il est néanmoins utile de donner quelques brèves indications sur ce secteur d'activité afin de disposer d'un éclairage aussi complet que possible. Des trois produits en cause, alcools, vins mousseux et vins non mousseux, c'est évidemment le vin non mousseux ou plus précisément les boissons fermentées de fruits non mousseuses qui sont les plus importantes en terme de consommation. Selon les tableaux 3, 4 et 5, il apparaît en effet qu'en 1975, la consommation totale en hl était de 1.611.551 pour le vin non mousseux, soit de 16,42 litres par habitant, de 390.310 pour les alcools, soit 3,98 litres par habitant et de 136.320 pour les boissons fermentées mousseuses, soit 1,39 litres par habitant.

Par contre, en termes de production indigène, la situation est inversée : en 1975, la quantité totale produite d'alcools (en hl) est de 453.086, tandis que celle de vins non mousseux est de 80.060 et celle de vins mousseux est de 72.128. La différence s'explique évidemment par le rôle

Tableau 3 : Production, Importation, Exportation et Consommation de boissons fermentées de fruits - non mousseuses (y compris les vins étrangers)

1	2	Production		Importations (U.E.B.L.)			Exportations (U.E.B.L.)			Consommation		Droits perçus		Vins perlés (non imposés) / provenant du traitement de vins de fruits indigènes ou de vins importés.	
		Nombre de fabriques actives	Quantités produites (en hl)	Vins (en hl)	Autres boissons fermentées de fruits (en hl)	Quantités totales importées (en hl)	Vins (en hl)	Autres boissons fermentées de fruits (en hl)	Quantités totales exportées (en hl)	Totale (en hl)	par habitant (en litre)	Douane (en milliers de F)	Accise (en milliers de F)	Nombre de fabriques	Production (en hl)
1960	29	30.929	675.084	4.797	679.881	30.467	78	30.545	680.265	7,41	15.359	466.206	8	1.243	
1961	26	41.754	724.436	6.707	731.143	13.444	108	13.552	759.345	8,23	16.758	503.875	6	1.770	
1962	26	61.762	664.552	8.019	672.571	30.120	262	30.382	703.951	7,61	48.268	487.979	10	2.987	
1963	21	68.146	759.946	17.265	777.211	40.831	392	41.223	804.134	8,62	65.438	556.437	10	4.052	
1964	22	59.844	806.442	15.564	822.006	59.943	1.081	61.024	820.826	8,71	77.748	578.332	13	5.294	
1965	23	84.405	979.205	17.103	996.308	70.702	896	71.598	1.009.115	10,62	97.547	709.892	11	5.220	
1966	24	64.867	884.615	14.323	898.938	94.782	425	95.207	888.598	9,09	71.463	561.907	10	6.271	
1967	22	60.003	959.816	15.191	975.007	74.454	1.537	75.991	959.019	9,98	59.288	632.345	13	9.675	
1968	25	79.361	1.033.343	17.134	1.050.477	58.765	1.306	60.071	1.069.767	11,11	51.226	678.847	10	11.093	
1969	22	62.546	1.073.211	14.938	1.088.149	61.073	704	61.777	1.088.918	11,27	75.916	721.620	10	10.958	
1970	20	72.231	1.277.944	12.828	1.290.772	77.700	550	78.250	1.284.753	13,26	76.629	652.144	12	12.911	
1971	21	82.801	1.264.822	14.009	1.278.831	64.607	2.300	66.907	1.294.725	13,35	97.282	768.078	10	12.984	
1972	19	83.156	1.391.397	11.490	1.402.887	88.106	4.559	92.665	1.393.378	14,33	111.797	872.542	12	8.336	
1973	20	101.791	1.443.145	10.172	1.453.317	116.023	4.994	121.017	1.434.091	14,70	106.302	945.335	12	6.751	
1974	17	98.889	1.479.802	12.267	1.492.069	104.453	7.394	111.847	1.479.111	15,11	86.467	897.056	12	6.813	
1975	15	80.060	1.623.991	11.405	1.635.396	99.115	4.790	103.905	1.611.551	16,42	109.890	1.052.710	10	6.875	

Note : Les chiffres des colonnes 4, 3, 9 et 12 se rapportent à l'U.E.B.L. - Source : I.N.S.

Tableau 4 : Production, Importation, Exportation et Consommation de boissons fermentées mousseuses

Années	Production indigène					Importations (U.E.B.L.)			
	Nombre de fabriques actives	Cidres et poirés mousseux (en hl)	Vins mousseux (raisins) (en hl)	Vins(d'autres fruits)et hydromel mousseux(en hl)	Quantités totales produites (en hl)	Cidres et poirés mousseux (en hl)	Vins mousseux (raisins) (en hl)	Vins(d'autres fruits)et hydromel mousseux(en hl)	Quantités totales importées (en hl)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1960	31	16.852	2.491	1.904	21.247	105	13.305	18	13.428
1961	31	17.152	2.639	1.216	21.007	1	12.655	-	12.656
1962	33	18.325	2.695	1.377	22.397	27	13.790	-	13.817
1963	30	22.280	3.081	1.310	26.671	8	14.532	-	14.540
1964	34	24.606	3.395	1.531	29.532	189	18.643	1	18.832
1965	31	27.059	3.975	2.011	33.045	20	23.222	1	23.243
1966	32	31.344	4.489	2.230	38.063	12	21.311	2	21.325
1967	30	36.374	4.425	3.364	44.163	38	23.493	43	23.574
1968	29	43.317	4.315	3.917	51.549	58	26.522	130	26.710
1969	28	47.095	4.618	4.853	56.566	308	29.133	72	30.749
1970	26	53.265	5.346	5.671	64.282	518	32.527	-	33.045
1971	25	61.485	5.332	6.552	73.369	568	49.802	-	50.370
1972	23	63.891	7.359	6.527	77.777	1.135	57.397	-	58.532
1973	21	54.870	7.804	6.666	69.340	848	58.568	-	59.416
1974	23	57.856	7.493	6.793	72.142	2.784	60.263	-	63.047
1975	22	57.435	8.562	6.131	72.128	2.092	75.829	-	77.921

Années	Exportations (U.E.B.L.)				Consommation					Droits perçus	
	Cidres et poirés mousseux (en hl)	Vins mousseux (raisins) (en hl)	Vins(d'autres fruits)et hydromel mousseux(en hl)	Quantités totales exportées (en hl)	Cidres et poirés mousseux (en hl)	Vins mousseux (raisins) (en hl)	Vins(d'autres fruits)et hydromel mousseux(en hl)	Totale (en hl)	par habitant (en litre)	Douane (en milliers de F)	Accise (en milliers de F)
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1960	1.318	1.083	31	2.432	15.677	14.675	1.891	32.243	0,35	23.300	34.464
1961	1.183	898	-	2.081	15.970	14.396	1.216	31.582	0,34	20.838	33.462
1962	1.620	849	60	2.529	16.732	15.636	1.317	33.685	0,36	19.726	35.094
1963	2.752	1.069	23	3.844	19.536	16.544	1.287	37.367	0,40	19.309	36.995
1964	2.291	1.117	-	3.408	22.504	20.921	1.532	44.957	0,48	22.283	42.957
1965	3.490	1.855	94	5.439	23.589	25.342	1.918	50.849	0,54	22.833	53.716
1966	3.252	1.516	65	4.833	28.104	24.284	2.167	54.555	0,57	17.807	53.295
1967	4.140	1.657	268	6.065	32.272	26.261	3.139	61.672	0,64	15.745	58.991
1968	4.943	1.268	77	6.288	38.432	29.569	3.970	71.971	0,75	14.101	70.371
1969	6.218	1.337	15	7.570	41.185	32.414	4.910	79.745	0,83	15.280	73.472
1970	7.693	1.363	-	9.056	46.090	36.510	5.671	88.271	0,91	6.717	78.961
1971	8.699	2.329	-	11.028	53.354	52.805	6.552	112.711	1,16	12.936	106.828
1972	8.327	2.732	-	11.059	56.699	62.024	6.527	125.250	1,29	11.473	126.522
1973	11.414	6.069	-	17.483	44.304	60.303	6.666	111.273	1,14	10.140	128.365
1974	11.147	3.144	-	14.291	49.493	64.612	6.793	120.898	1,23	15.571	127.427
1975	9.117	4.612	-	13.729	50.410	79.779	6.431	136.320	1,39	2.253	162.205

Tableau 5 : Production, Importation, Exportation et Consommation d'alcools

Années	Nombre de distilleries actives	Productions indigènes						Importation Quantités (en hl à 50° G.L., temp.15°C)	Exportation Quantités (en hl à 50° G.L., temp.15°C)	Consommation (alcools de bouche)		Droits perçus				Taux spéciale de consommation (etc + ind.) (en milliers de F)
		Matières premières utilisées		Quantités produites (en hl à 50° G.L., temp.15°C)	Totale (en hl à 50° G.L., temp.15°C)	par habitant (en litres à 50° G.L., temp.15°C)	Douane (en milliers de F)			Accises à l'importation sur alcools indigènes(en milliers de F)	13	14	15			
		Mélasses (en 100 kg)	Céréales (en 100 kg)											Autres (fruits etc.) (en 100 kg)	Total (en 100 kg)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1960	16	447.701	61.497	1.156	510.354	223.684	54.970	5.425	141.805	1,54	19.066	242.853	429.289	774.565		
1961	16	500.730	49.060	2.633	552.423	247.702	53.761	3.878	133.422	1,44	35.740	258.055	420.480	784.360		
1962	14	543.003	46.681	13.904	603.588	282.118	66.195	30.224	157.183	1,70	44.435	306.784	463.102	877.508		
1963	14	556.545	39.258	19.198	615.001	274.903	81.053	15.827	175.649	1,88	62.688	380.362	493.519	1.008.116		
1964	14	708.421	36.749	195	745.365	329.279	81.550	39.649	174.948	1,85	81.071	355.197	460.581	923.074		
1965	13	859.327	19.505	274	879.106	393.189	106.699	86.370	213.269	2,24	101.200	443.812	491.639	1.033.866		
1966	14	697.327	26.968	15.038	739.333	332.016	90.371	41.734	180.395	1,89	83.298	429.026	533.739	1.215.461		
1967	15	562.465	20.252	101.255	683.972	293.301	92.285	32.853	184.204	1,92	89.603	425.429	525.706	1.232.830		
1968	13	688.985	19.217	30.618	748.820	329.477	112.115	32.784	211.237	2,19	110.759	463.212	560.932	1.288.274		
1969	13	754.198	20.584	4.058	778.840	361.117	109.954	44.075	208.906	2,16	133.142	486.241	603.464	1.349.483		
1970	13	769.806	22.616	16.033	808.455	406.212	151.559	35.628	255.220	2,63	132.622	563.625	608.804	1.462.450		
1971	13	799.006	21.345	15.818	836.169	418.499	199.416	63.691	303.370	3,13	132.839	633.606	604.886	1.555.070		
1972	12	851.542	21.349	15.198	888.089	432.559	201.424	86.374	309.069	3,18	152.968	733.275	614.725	1.684.467		
1973	12	934.661	32.885	4.114	971.660	477.448	225.942	70.983	346.724	3,56	138.740	859.479	620.126	1.872.589		
1974	13	946.650	33.025	5.811	985.486	494.582	246.861	105.393	371.116	3,79	119.352	966.311	652.562	2.117.172		
1975	13	886.365	28.795	3.658	918.818	453.086	267.865	43.533	390.310	3,98	92.837	1.050.577	630.507	2.840.671		

Note : Les chiffres des colonnes 8 à 12 se rapportent à l'U.E.B.L. -Source : I.N.S., colonnes 8, 9 et 12.

des importations. La Belgique importe en 1975 1.635.396 hl de boissons fermentées de fruits non mousseuses, 267.865 hl d'alcools et 77.291 hl de boissons fermentées mousseuses.

En ce qui concerne l'évolution de cette branche d'activité, les tableaux 3, 4 et 5 indiquent que de 1960 à 1975, la production indigène d'alcools a doublé, celle des boissons fermentées de fruits non mousseuses a été multipliée par 2,59 et celle des boissons mousseuses par 3,39. Du côté des importations, l'ouverture du marché belge s'est accélérée puisque, de 1960 à 1975, les quantités importées de boissons non mousseuses ont été multipliées par 2,4, celles de boissons mousseuses par 5,8 et celles d'alcools par 4,87. Par contre, en ce qui concerne les exportations belges, celles-ci restent remarquablement faibles, confirmant que l'activité nationale en la matière joue un rôle très limité.

### 3. Nombre et taille moyenne des fabriques et distilleries de vins et alcools

Le nombre d'entreprises produisant de l'alcool et des boissons fermentées de fruits, mousseuses ou non mousseuses, est particulièrement faible et continue de décroître.

En ce qui concerne les fabriques de boissons fermentées de fruits non mousseuses, ce nombre est passé de 29 en 1960 à 15 en 1975, soit une réduction de moitié (tableau 3). Pour les boissons mousseuses, le nombre de fabriques actives était de 31 en 1960 et de 22 en 1975 (tableau 4). Enfin, le nombre de distilleries actives s'est plus ou moins stabilisé depuis 1965, aux environs de 13 (tableau 5).

La taille tout à fait réduite de ces entreprises est exprimée par leur production moyenne présentée dans le tableau 6.

Tableau 6 : Production moyenne des fabriques et distilleries 1965-1975  
(en hl).

	Fabriques de moussoux	Fabriques de non moussoux	Distilleries
1965	1.065,96	3.669,78	30.245,30
1975	3.278,54	5.337,33	34.852,77

Cette taille reste faible même si elle s'est nettement accrue au cours des dix dernières années. La confirmation de cette situation est apportée par un examen des statistiques relatives à l'emploi. Ainsi le nombre d'établissements classés par l'Institut National de Statistiques comme fabricants des boissons diverses et répartis selon l'importance de l'emploi, est donné par le tableau 7.

Tableau 7 : Répartition des établissements d'après le nombre d'ouvriers et nombre d'ouvriers et d'employés par classe d'importance des établissements 1971-1973.

	Spécification	5-9	10-19	20-49	50-99	100 ou +	Total
1971	Nombre d'établissements	19	19	29	9	7	83
	Nombre d'ouvriers	132	253	894	567	1687	3533
	Nombre d'employés	85	127	486	338	775	1811
1972	Nombre d'établissements	21	14	32	7	8	82
	Nombre d'ouvriers	133	195	966	460	1677	3431
	Nombre d'employés	88	100	582	239	711	1720
1973	Nombre d'établissements	18	12	30	9	7	76
	Nombre d'ouvriers	121	178	947	642	1642	3530
	Nombre d'employés	74	92	537	279	684	1666

Ce tableau montre que le nombre d'établissements occupant 100 ouvriers ou plus est extrêmement réduit (entre 7 et 8 selon l'année), la catégorie dominante étant celle des établissements qui occupent de 20 à 49 personnes (entre 29 et 32 établissements). La répartition des établissements reste stable au cours des trois années considérées. En ce qui concerne le cas spécifique des 13 distilleries en activité en 1975, il y a 4 établissements occupant plus de 5 personnes<sup>1/</sup>.

<sup>1/</sup> Il s'agit des Distilleries Bruggeman (Gent), SCS Descampe Frères (Gembloux) Koninklijke Nederlandse Gist in Spiritusfabrieken (Brugge), Raffineries Tirlemontoises, division de Ruisbroek (Drogenbos). La plus grande partie de la production est utilisée pour l'usage industriel (alcool dénaturé).

En conclusion de cet aperçu, il semble bien que le secteur d'activité portant sur les boissons alcoolisées autres que la bière ne présente pas grand intérêt en terme de concentration de la production, sur le plan du marché domestique belge, et que l'essentiel de l'analyse du secteur des boissons est appelé à se porter sur l'industrie brassicole et le domaine des eaux et limonades. C'est l'objet des deux parties suivantes du présent rapport.

## II. L'INDUSTRIE BRASSICOLE

### 1. Introduction

La brasserie est, en Belgique, un secteur industriel important. Par rapport à l'ensemble de la formation brute du capital fixe réalisé par le secteur "alimentation, boisson et tabac", les brasseries et malteries représentent 21,78% en 1973. La bière elle-même représente 2,2% des dépenses de consommation privée et 42% des dépenses privées pour boisson. Cette situation se reflète, tant du point de vue de la production que du point de vue de la demande, par une position avantageuse au sein du Marché Commun.

Au niveau de la demande, le tableau 1 indique qu'en 1973, le niveau de consommation de litres par habitant est le plus élevé en Allemagne, mais que la Belgique se situe en seconde position.

Tableau 1 : Nombre de litres par habitant consommés en 1973 et taux de croissance annuel moyen de 1963 à 1973.

	Alle- magne	Belgique + Luxemb.	Irlande	Dane- mark	G-B	Pays Bas	France	Italie
Niveau 1973	147	143	126	125	112	73	45	14
Evolution 1963-73	2,5	1,5	4,9	4,9	2,2	8,4	1,0	4,8

Cette situation contraste avec celle de pays comme l'Italie, la France et la Hollande, où la consommation est beaucoup plus faible.

Au niveau de la production, la Belgique se situe également directement après l'Allemagne en ce qui concerne le nombre de brasseries en activité : en 1973, il y a 1684 brasseries en Allemagne et 190 brasseries en Belgique. La production belge de 1972 est, en millions d'hectolitres, de 13,9, soit 9,76% de la production du Marché Commun (Tableau 2).

Tableau 2 : Evolution de la production européenne de bière  
(en %)

Pays	1960	1965	1970	1972
Allemagne	60,65	63,93	63,64	63,98
Belgique	11,75	9,69	9,95	9,76
Luxembourg	0,47	0,44	0,44	0,42
France	20,03	17,29	15,29	14,33
Italie	2,91	3,93	4,32	4,56
Pays-Bas	4,19	4,72	6,36	6,95

Cependant, un phénomène assez net se dégage, tant au niveau de la consommation qu'à celui de la production belge; comme le montrent les tableaux 1 et 2, il y a une stagnation manifeste du secteur.

Ainsi, contrastant avec des pays où l'expansion est rapide comme l'Italie ou la Hollande, la consommation par habitant s'est à peine accrue au cours des dernières années en Belgique, de telle sorte que par rapport à l'ensemble des dépenses privées pour boissons, la bière passe de 54% en 1960 à 42% en 1973.

De même, en ce qui concerne la production, la position européenne relative de la Belgique est stagnante depuis 1965 et déclinante par rapport à 1960. Il faut avoir à l'esprit cette situation du marché domestique lorsque l'on examine les caractéristiques structurelles du secteur.



## 2. La concentration des entreprises et des groupes

Une première caractéristique du marché qui joue un rôle important dans le fonctionnement d'un secteur industriel est le degré de concentration.

L'idée de base est qu'une augmentation de la concentration signifie, pour les consommateurs, une réduction des alternatives et, pour les producteurs, un accroissement de la probabilité de collusion, facilitant la maximisation des profits joints, équivalente à celle du profit de monopole.

Il faut néanmoins être prudent lorsqu'on mesure la concentration et son évolution. Si le nombre de producteurs existant à un moment donné est un élément important, la définition du marché géographique en cause (relevant market) doit être également soigneusement effectuée afin de tenir compte des modifications possibles, en terme de régionalisation (favorable à la concentration) ou d'internationalisation (favorable à la déconcentration)<sup>1/</sup>. Nous allons analyser dans quelle mesure le secteur brassicole belge a été soumis à ces deux forces, le déclin du nombre de producteurs et l'élargissement du marché, qui agissent en sens opposé sur la concentration.

### 2.1. La réduction du nombre de brasseries

Il est connu que dans l'ensemble du Marché Commun, il y a eu une réduction drastique du nombre de brasseries, au cours des dernières années (tableau 3).

<sup>1/</sup> Pour une analyse de la question, voir A. Jacquemin, Economie Industrielle Européenne, Dunod, Paris, 1975, pp. 32 et s.

Tableau 3 : Nombre de brasseries dans le Marché Commun

Pays	1950	1957	1960	1970	1973
RFA	2578	2389	2218	1875	1684
France	538	281	225	114	88
Belg-Lux	606	510	425	241	197
Hollande	59	43	38	23	20
Italie	32	28	29	38	37
G-B	567	390	358	177	156
Irlande	11	10	8	7	7
Danemark	163	128	112	65	54
C.E.E.	4554	3779	3413	2480	2227

Dans le cas belge, ce nombre s'est réduit d'environ 30%, de 1965 à 1973. Selon le tableau 4 et 4bis, on voit également que cette réduction a essentiellement touché la région flamande qui, avec la province de Brabant, comptait le plus grand nombre de brasseries<sup>1/</sup> et la production la plus importante.

Tableau 4 : Evolution du nombre de brasseries actives en Belgique.

	Belgique	4 prov. flam.		Brabant		4 prov. wall.	
		nbre	%	nbre	%	nbre	%
1960	414	210	50,7	98	23,7	106	25,6
1965	305	145	47,5	79	25,9	81	26,6
1970	232	110	47,3	65	28,0	57	24,6
1971	206	91	44,2	59	28,6	56	27,2
1972	192	84	43,8	59	30,7	49	25,5
1973	190	82	43,2	58	30,5	50	26,3

<sup>1/</sup> Remarquons aussi que les malteries sont presque uniquement dans la partie flamande du pays, plus spécialement dans la province d'Anvers.

Tableau 4bis : Evolution de la production de bière par province (en %).

Provinces	1960	1965	1968	1970	1972	1973
Anvers	11,82	12,50	11,95	11,54	11,74	12,23
Limbourg	2,89	3,59	4,00	3,94	4,16	4,86
Flandre Or.	15,58	14,41	13,24	12,55	11,19	10,61
Flandre Occ.	6,88	6,78	6,07	5,02	4,51	4,40
4 prov. flam.	37,17	37,28	35,25	33,05	31,61	32,09
Brabant	49,88	46,96	49,41	52,79	54,66	54,82
Hainaut	7,46	9,72	8,71	7,24	6,09	5,37
Liège	4,55	5,13	5,81	6,16	6,92	7,06
Luxembourg	0,32	0,27	0,22	0,20	0,17	0,17
Namur	0,62	0,64	0,60	0,57	0,55	0,50
4 prov. wall.	12,95	15,76	15,34	14,16	13,73	13,09
Royaume	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Source : Bureau du Plan.

Les motifs de ce déclin du nombre de brasseries actives sont apparemment divers :

- problème d'entreprises familiales qui n'ont pas les moyens financiers pour assurer leur développement et qui sont contraintes de fermer ou qui se font racheter par les plus grandes, celles-ci les utilisant pour d'autres objectifs, tel le dépôt;

- problème d'intégration verticale, tant vers la fourniture des matières premières, l'emballage<sup>1/</sup>, le transport, que vers l'accès aux réseaux de distribution;

- possibilités d'exportations réduites ou inexistantes.

<sup>1/</sup> Ainsi, seules les grandes brasseries peuvent bénéficier d'installations de mise en bouteille complètement automatisées. De plus, ces brasseries disposent de plusieurs chaînes adaptées aux différents formats de bouteilles, éliminant ainsi les coûts d'adaptation sur une même chaîne. Notons que les Bouteilleries Belges Réunies est le seul producteur belge de bouteilles et est financièrement lié à St Gobain.

Mais les aspects les plus fondamentaux sont liés aux économies d'échelle et à la nécessité d'atteindre une taille minimale optimale dans le secteur de la brasserie.

Il est tout d'abord frappant de constater qu'en comparant la production moyenne de bière par brasserie dans le Marché Commun, il apparaît que l'UEBL se situe en avant-dernière position (Tableau 5), avec une production de 84.867 hl en 1973.

Tableau 5 : Production moyenne de bière par brasserie dans le Marché Commun (en hl).

Année	Irlande	RFA	Dan.	France	Belg.Lux.	Holl.	Italie	G-B.
1950	349.272	7.050	20.417	16.894	17.320	24.220	48.375	76.525
1960	507.750	24.228	35.892	74.173	24.788	93.473	85.724	119.385
1973	862.857	54.906	163.518	249.306	84.867	553.300	233.000	387.980
	1	8	6	4	7	2	5	3

Cette situation existe en dépit de l'importante augmentation de la production par établissement, au cours des 25 dernières années. Or selon de nombreux spécialistes, la taille minimale optimale d'une brasserie se situerait aux environs d'un million d'hectolitres par an<sup>1/</sup>. De plus, la pente de la courbe de coût unitaire de longue période correspondant à un tiers de la taille minimale optimale impliquerait un pourcentage considérable d'augmentation de ce coût unitaire. Dans le cas américain, il y aurait une augmentation d'environ 5%<sup>2/</sup>. Enfin, la taille minimale optimale se serait accrue au cours des dernières années, grâce au progrès technique. Alors que sur la base d'estimations effectuées par des ingénieurs, des réductions dans les coûts unitaires de production pourraient encore être

<sup>1/</sup> Voir Horowitz et Horowitz, Firms in a Declining Market : the Brewing Case, The Journal of Industrial Economics, mars 1965; L. Weiss, An Evaluation of Mergers in Six Industries, The Review of Economics and Statistics, mai 1965.

<sup>2/</sup> F.M. Scherer, Economies of Scale and Industrial Organization, International Institute of Management, Berlin, février 1974.

obtenues avec des productions de 5 à 7 millions d'hl par an, des analyses récentes plus prudentes arrivent néanmoins à une taille minimale optimale, pour une unité de production brassicole, d'environ 3 millions d'hectolitres<sup>1/</sup>.

Il est également probable qu'à partir d'un certain niveau, des déséconomies se manifestent, notamment à cause des coûts de transport élevés, nécessaires pour atteindre une zone géographique plus vaste. C'est ainsi que selon une étude récente<sup>2/</sup>, le coût de transport par dollar de production en valeur et en moyenne, aux Etats-Unis, est de 7,8 cents pour la bière, c'est-à-dire un des niveaux les plus élevés, comparable à celui de l'acier et des produits pétroliers. En outre le coût unitaire augmente plus que proportionnellement avec la distance, que le transport soit effectué en tonneaux ou en bouteilles<sup>3/</sup>

Mais ce que confirment les statistiques actuelles, c'est le rôle grandissant des plus importants établissements dans la production totale. Il s'agit là d'une forme simplifiée du "test du survivant", selon lequel la taille des entreprises survivantes sur le marché et qui occupent, au fil des années, une part de plus en plus importante du secteur, serait celle qui est la plus proche de la dimension efficace. Selon le tableau 6, il apparaît effectivement que de 1969 à 1974, les établissements produisant moins de 50.000 hl° (hectolitre à un degré de densité) diminuent en pourcentage du nombre total et en importance, que ceux de 50.000 à 1.250.000 hl° augmentent en pourcentage du nombre total mais diminuent en pourcentage de la production, alors que les établissements de plus de 1.250.000 hl° doublent

1/ A. Cockerill, Economies of Scale, Industrial Structure and Efficiency : The Brewing Industry in Nine Nations, Etude présentée à la seconde Conférence de Nijenrode "Economics of Industrial Structure" avril 1975. Un établissement d'une capacité annuelle de 3 millions d'hectolitres ne connaîtrait un accroissement de coût que de 4%, comparé à un établissement ayant une capacité de 5 millions d'hectolitres.

2/ F.M. Scherer et alii, The Economies of Multi-Plant Operation : An International Comparison Study, 1975, chap. 3. Notons que le coût de transport par bouteille-boîte (catégorie d'emballage égale à 65% en Belgique) est supérieur au coût de transport par tonneaux (catégorie égale à 35% en Belgique).

3/ Il apparaît toutefois que, au niveau des brasseries belges, ces déséconomies d'échelle ne se manifestent pas, tant que la vente est limitée au marché belge.

en pourcentage du nombre total et augmentent en pourcentage de la production.

Tableau 6 : Taille moyenne des établissements par classe de production en Belgique.

Année	< 10.000 hl°	10.000 à 50.000 hl°	50.000 à 1.250.000 hl°	>1.250.000 hl°	Global
1969	4.035	26.198	320.407	1.832.933	224.599
1970	4.057	22.344	329.510	1.554.705	249.598
1971	4.180	24.414	335.052	1.755.557	283.408
1972	4.504	25.927	365.864	1.694.446	307.886
1973	4.562	27.512	369.498	1.772.140	334.942
1974	3.999	25.896	401.849	1.657.603	341.176

Année	< 10.000 hl°		10.000 à 50.000 hl°		50.000 à 1.250.000 hl°		>1.250.000 hl°	
	% nbre	% prod.	%nbre	%prod.	% nbre	% prod.	%nbre	% prod.
1969	37,19	0,67	22,31	2,60	34,71	49,52	5,78	47,21
1970	37,07	0,61	22,85	2,04	31,03	40,97	9,05	56,38
1971	33,98	0,49	20,39	1,76	36,89	43,62	8,74	54,13
1972	33,85	0,49	17,71	1,49	39,06	46,42	9,37	51,59
1973	33,16	0,45	17,89	1,47	38,42	42,38	10,53	55,69
1974	30,81	0,36	17,84	1,35	41,08	48,39	10,27	49,90

Ces résultats sont obtenus alors même que l'incidence fiscale incite à multiplier le nombre d'entreprises et donc d'établissements afin de diminuer la tranche de production dépassant 1.250.000 hl°.

Une autre approche consiste à considérer, avec R.D. Rees<sup>1/</sup>, que la taille moyenne des plus grands établissements représentant 50% de la production de l'industrie donne une approximation de la taille optimale d'un établissement. En l'espèce, il s'agirait donc des établissements produisant plus de 1.250.000 hl°.

<sup>1/</sup> R.D. Rees, Optimum Plant Size in United Kingdom Industries : Some Survivor Estimates, Economica, novembre 1973.

Corrélativement, en termes d'emploi, le nombre d'établissements occupant moins de 50 personnes tend à se réduire, alors que le nombre d'établissements occupant plus de 50 personnes augmente légèrement. Mais de façon générale, la mécanisation tend à diminuer l'emploi dans ce secteur, qui passe de 19.104 travailleurs en 1962 à 17.649 en 1972, soit une réduction de 7,6%.

En dépit de cet accroissement manifeste de la taille des établissements, il semble que la dimension des plus grandes brasseries belges soit encore inférieure à celle qui assurerait le prix de revient unitaire le plus bas possible. Ainsi, lorsqu'on calcule le rapport entre la taille moyenne des plus grands établissements produisant la moitié de la capacité industrielle et la dimension de 3 millions d'hectolitres considérée comme exprimant la taille minimale optimale d'un établissement, on constate que pour la Belgique - Luxembourg, ce rapport n'est que de 20,4%<sup>1/</sup>. Si les producteurs ne détenaient que des établissements ayant la "taille minimale optimale", le nombre d'établissements compatibles avec le niveau belge de consommation en 1972 serait de 4,5, correspondant à un degré de concentration (exprimé par la part des 4 plus grandes firmes) de 88,2%. En fait, le nombre de firmes est, comme nous l'avons vu, de 192 correspondant à un degré de concentration beaucoup plus faible (voir 2.3.5.).

Il reste évident que la question de la taille optimale ne peut avoir de réponse définitive dans la mesure où elle est influencée par la dimension, la densité et la croissance du marché concerné, les effets des coûts de transport, le degré souhaité de différenciation du produit et de diversité de l'offre. L'état actuel de l'information suggère à tout le moins que dans la mesure où les brasseries qui disparaissent sont essentiellement de très petite taille, il s'agit d'un phénomène de rationalisation, supprimant les unités inefficaces et n'affectant guère l'intensité du processus concurrentiel dans l'ensemble du secteur.

<sup>1/</sup> Voir A. Cockerill, *op. cit.* Il est de 20,7% pour l'Allemagne, 24,1% pour la France, 12% pour l'Italie, 68,8% pour la Grande-Bretagne, mais de 169,4% pour les Pays-Bas.

## 2.2. L'élargissement du marché géographique

L'élargissement du marché géographique pour les brasseries belges résulte d'un changement, à la fois dans les conditions d'offre et de demande. En ce qui concerne l'offre, il y a eu une élimination des barrières douanières, un abaissement des coûts unitaires de transport par utilisation de containers et une meilleure exploitation des économies d'échelle, aboutissant à une production supérieure. Du point de vue de la demande, une série de marques locales et régionales ont disparu et les grandes marques se sont imposées sur le plan national, d'autant plus que la demande pour des marques individuelles semble élastique au prix<sup>1/</sup>. En outre, la spécialisation des préférences dans les pays européens s'est atténuée, notamment grâce à l'effort promotionnel déployé par les grandes brasseries.

Il en résulte que le marché belge s'est ouvert aux importations, tandis que les brasseries belges pénétraient les marchés étrangers, à travers une européanisation des goûts. Actuellement, les exportations belges représentent 15% de la production nationale, tandis que 9 à 10% de la bière consommée en Belgique provient de l'étranger. Soulignons que cet élargissement concerne essentiellement le marché des bières de catégorie supérieure, et non celui des bières de table.

Le tableau 7 indique l'effort d'exportation réalisé depuis une quinzaine d'années par la Belgique, qui est passée d'importateur net en 1960, à exportateur net à partir de 1968. Cette orientation nouvelle de la production s'est avérée indispensable pour les producteurs qui désiraient continuer à croître, étant donné la saturation du marché belge.

Il faut signaler que cette tendance favorise les grandes marques car seules les bières à image de marque suffisamment étendue et les grosses unités de production peuvent exporter.

Si l'on examine la ventilation géographique du commerce extérieur de la bière (tableau 7), on peut constater, au niveau des importations, la remarquable poussée des bières danoises qui s'est réalisée aux dépens des

1/ Voir Horowitz et Horowitz, op. cit.



marques allemandes. Ce succès est dû à une politique de marketing bien menée visant à donner une image de qualité très élevée justifiant le prix. Il est intéressant de constater que Stella Artois cherche à adopter un procédé similaire pour pénétrer le marché britannique et français.

Au point de vue des exportations, c'est le marché français (spécialement par Artois et par Piedboeuf) qui constitue le principal débouché.

Les tableaux 8 et 9 permettent d'apprécier la situation du commerce extérieur de la bière en Belgique, par rapport à la situation des autres pays du Marché Commun.

De manière générale, les différents marchés s'ouvrent de plus en plus aux échanges de bière. Le % des importations par rapport à la production totale demeure néanmoins faible ( - de 10% dans tous les pays), ce qui peut être attribué à une préférence pour le type national de bière. Au niveau des exportations, par contre, l'on constate que certains pays se sont créés une vocation d'exportateurs de bière (Irlande, Danemark). D'autres s'efforcent de suivre cette voie (Hollande et Belgique), tandis que les marchés trop morcelés (RFA) ou trop jeunes (Italie, France), ne s'intéressent pas aux débouchés extérieurs.

Quoiqu'il en soit, l'évolution de la situation belge nous montre que l'élargissement national et international du marché est un facteur non négligeable d'une intensification du processus concurrentiel, susceptible de plus que compenser l'éventuel effet restrictif provenant de la réduction du nombre de brasseries indépendantes. Ce facteur affecte cependant beaucoup moins les bières de table.

**Tableau 7 : Ventilation géographique du commerce extérieur de bière de la Belgique.**

	1960		1965		1970		1973	
	hl	%	hl	%	hl	%	hl	%
<b>Importations</b>								
<u>Totales:</u>	378.000	100	721.000	100	742.000	100	1.008.000	100
origine C.E.E.	-	-	228.000	31,6	203.000	27,4	1.004.000	99,6
PB	35.000	9,2	52.000	7,2			60.000	6,0
RU	165.000	43,6	368.000	51,1	251.000	33,9	303.000	30,1
RFA	133.000	35,1	157.000	21,8	89.000	12,1	86.000	8,5
Dan	17.000	4,4	90.000	12,5	241.000	32,6	406.000	40,3
Fr					25.000	3,3		
<b>Exportations</b>								
<u>Totales:</u>	205.000	100%	716.000	100	977.000	100	1.789.000	100
destination: CEE	-	-	698.000	97,6	952.000	97,4	1.781.000	99,5
Ned	80.000	38,9	164.000	23,0	85.000	8,7	358.000	20,0
Fr	68.000	33,4	371.000	51,8	634.000	64,9	1.044.000	58,3
RFA	38.000	18,7	94.000	13,2	118.000	12,1	203.000	11,4

Source : Bureau du Plan

**Tableau 8 : Importation de bière par les pays du Marché Commun (1.000 hl)**

Pays	1950		1960		1970		1973	
		%prod		%prod		%prod		%prod
RFA	2	0,01	148	0,2	446	0,5	606	0,6
France	23	0,3	177	1,1	1.185	5,7	1.749	8,0
Belg-Lux	97	0,9	378	3,6	742	5,5	1.008	6,6
Holl	1	0,6	104	2,9	204	2,3	410	3,7
Italie	18	1	88	3,5	297	5,0	449	5,2
GB	2.100	4,8	2.555	6,0	2.821	5,1	3.858	6,4
Irlande	22	0,6	31	0,8	38	0,8	29	0,5
Danemark	1	0,03	1	0,025	38	0,5	32	0,4
CEE	2.164	2,4	3.482	2,5	5.771	2,8	8.141	3,6

Tableau 9 : Exportation de bière par les pays du Marché Commun  
(1.000 hl)

	1950		1960		1970		1973	
		%prod		%prod		%prod		%prod
RFA	122	0,7	915	1,7	1.612	1,8	1.906	2,1
France	294	3,2	744	4,5	397	1,9	399	1,8
Belg-Lux	5	0,05	205	1,9	977	7,2	1.789	11,7
Holl.	360	25,2	916	25,8	1.449	16,6	1.561	17,7
Italie	1	0,06	15	0,6	40	0,7	44	0,5
GB	410	0,9	364	0,8	669	1,2	738	1,2
Irlande	1.701	44,3	1.910	47,0	2.130	44,3	2.319	38,4
Danemark	410	12,3	665	16,5	1.630	23,3	2.600	29,4
CEE	3.303	3,6	5.734	4,2	8.904	4,4	11.356	5,1

### 2.3. Parts des principales brasseries et concentration horizontale de l'industrie

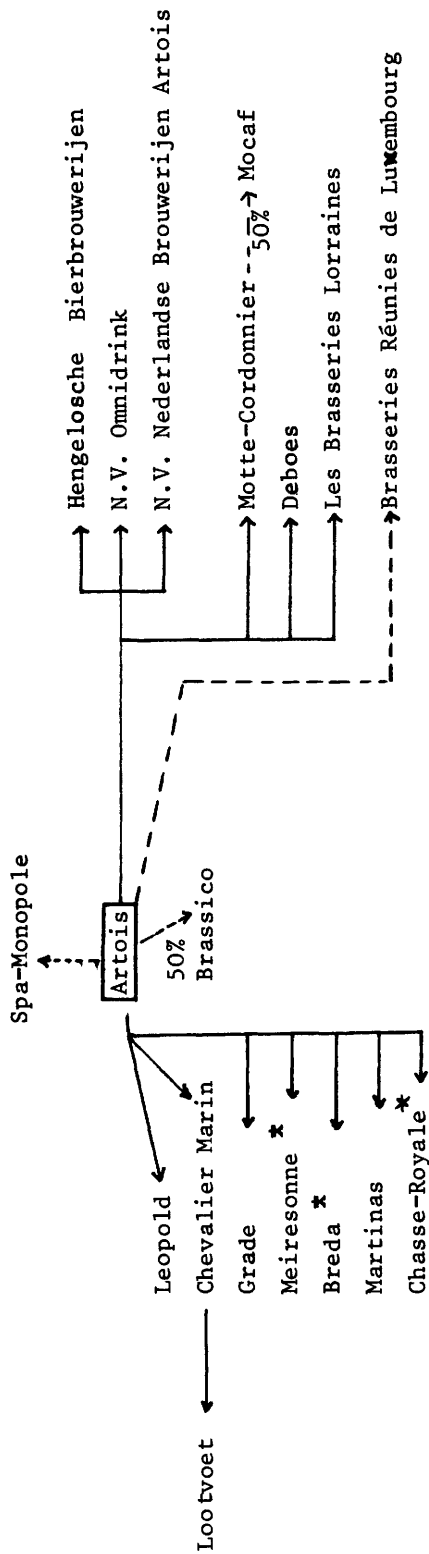
Ayant précisé le double mouvement de réduction du nombre des brasseries et d'élargissement du marché géographique, il importe de déterminer, sur une base nationale, les parts des principales brasseries et la concentration horizontale correspondante.

Cet aspect sera examiné au niveau de l'entreprise et à celui du groupe, en termes de production, d'emploi, de valeur ajoutée et de chiffre d'affaires.

#### 2.3.1. Situation générale de l'entreprise et du groupe

Au préalable, il est indiqué de montrer comment les diverses entreprises, juridiquement autonomes, ont constitué des groupes économiquement intégrés (Tableaux 10,11 et 12). Il en résulte que les poids des groupes sont sensiblement plus élevés que ceux des sociétés juridiquement autonomes et qu'une analyse valable de la concentration doit tenir compte du phénomène sous peine de sous-estimation systématique.

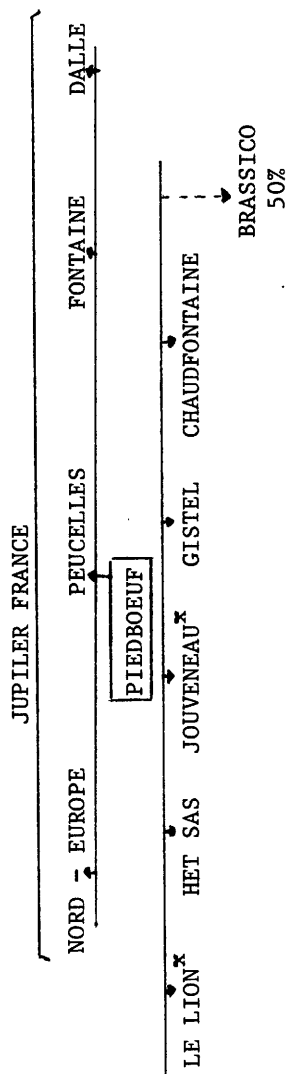
Tableau 10 : Le groupe ARTOIS



..... participation minoritaire  
 \_\_\_\_\_ majoritaire

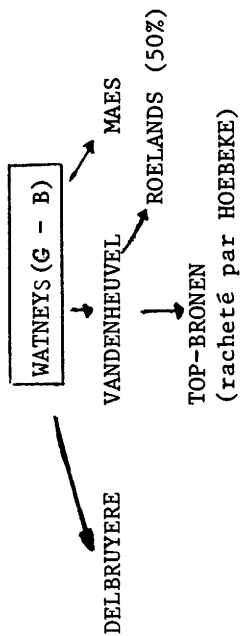
\* brasserie ayant cessé son activité de production

Tableau 11 : Le groupe PIEDBOEUF



\* brasserie ayant cessé  
son activité de production

Tableau 12 : Le groupe WATNEYS



Nous commencerons dès lors par passer en revue la formation des principaux groupes brassicoles installés en Belgique : Artois, Piedboeuf, Watney, Bass Charington, Haacht, Wielemans-Ceuppens et Alken.

a) Groupe Artois

L'origine des Brasseries Artois pourrait remonter bien avant 1366, selon certains documents de la ville de Louvain qui signalent l'existence d'une brasserie "Le Cornet", considérée comme le berceau de l'entreprise actuelle. Cette brasserie connut en 1717 une impulsion nouvelle grâce à Sébastien Artois et prit à cette époque le nom de Brasserie Artois. En 1901, l'entreprise se constitue en société anonyme et, à partir de 1926, on y brasse la Stella Artois dont l'image de marque est telle qu'elle a permis une progression énorme des ventes.

En Belgique, l'expansion d'Artois s'est réalisée suivant deux modes : d'une part, l'extension des capacités de production des brasseries Artois à Louvain et d'autre part, le contrôle de diverses brasseries.

Le Groupe a acquis, en effet, des participations majoritaires dans Chevalier Marin (Mechelen), Leopold (Bruxelles), Lootvoet (Overijse), Meiresonne (Gent), Chasse Royale, Martinas (Merchtem), Grade (Mont-Saint-Hubert) et en 1974 dans Breda (Louvain).

En 1970, Artois a contribué pour 50% à l'établissement de la société Brastico, fondée sur les vestiges de la brasserie de Ghlin. Artois a également pris le contrôle de brasseries de moindre dimension qu'il a transformées en centres de distribution (Malmédy).

En France, Artois possède une participation majoritaire dans les Brasseries Lorraines (St Nicolas de Port et Sedan, société née de la concentration de diverses brasseries, concentration organisée par le groupe Artois), Motte-Cordonnier (Lille) et Debois (Dunkerque).

En Hollande, le Groupe Artois possède différentes filiales : la N.V. Nederlandse Brouwerijen qui recouvre la brasserie "Dommelsche Brouwerij" à Dommelen et la N.V. Omnidrink, constituée à partir de "De Schaapskooi", à Tilburg. En outre, en 1974, Artois a pris le contrôle de la "Hangelosche Bierbrouwerij" à Hengelo.

Le Groupe Artois s'est également implanté en Afrique, et plus particulièrement à Bangui où il possède une filiale : Mocaf, par l'intermédiaire de Motte-Cordonnier.

En outre, Artois a des participations dans 46 sociétés d'exploitation et de distribution réparties en Belgique, en France et en Hollande. En 1972, le Groupe Artois produit environ 6.750.000 hls de bière dont 4.000.000 hls de Stella Artois (marque la plus consommée en Europe) et 2.750.000 hls par les filiales<sup>1/</sup>.

Finalement, le groupe s'est efforcé, depuis plusieurs années, de se diversifier dans le domaine des eaux de boissons et des limonades. Outre sa propre production de limonades vendue sous la marque "Sirène", qui est en expansion, Artois s'est efforcé de pénétrer ce marché à travers des prises de participation dans des limonaderies. Ainsi, en 1959, une participation minoritaire fut acquise dans Spa-Monopole. De plus, par l'intermédiaire de sa filiale Meiresonne, Artois détenait une participation de 33% dans Colibri. Début 1976, cependant, Artois a décidé de fermer Meiresonne et s'est retiré de ce consortium. En France, Artois a poursuivi cette politique de diversification en développant un département "Vins et spiritueux" au sein de sa filiale Motte-Cordonnier.

#### b) Groupe Piedboeuf

Le deuxième groupe brassicole belge est le Groupe Piedboeuf. Il s'est constitué autour des brasseries de Jupille (seul producteur important de bière situé dans une région autre que le Brabant) par l'absorption de différentes brasseries dont les plus importantes sont Gistel, Het Sas (Boontmeerbeek), Le Lion et Jouvèneau, Nectar et la Brasserie de Baasrode. Piedboeuf a également participé à l'édification de Brassico et possède

1/ Selon Entreprise du 19 janvier 1973, la répartition de l'effectif du Groupe Artois était, à cette époque, la suivante :

Belgique :	3.355
France :	1.670
Hollande :	398
Afrique :	<u>158</u>
	5.581

à ce titre une participation de 50% dans cette société. Le Groupe s'efforce de s'implanter en France et il a racheté dans ce but quatre brasseries localisées dans le Nord : Nord-Europe, Peucelle, Fontaine et Dalle dont la production est commercialisée par Jupiler-France. D'autre part, Piedboeuf semble développer des relations très étroites avec la brasserie britannique Young & Co; des accords de distribution réciproque ont d'ailleurs été établis. Dans le marché des eaux et boissons minérales, le Groupe Piedboeuf s'est octroyé un atout important grâce à sa participation de contrôle dans la société Chaufontaine.

c) Groupe Watneys

Watney Mann (4e brasserie britannique) est la brasserie britannique la mieux implantée en Belgique. Elle a choisi l'acquisition pour réaliser cet objectif. En janvier 1968, elle acquiert 83,5 % de la brasserie Vandenneuvel; or celle-ci possédait des participations majoritaires dans différentes sociétés: Ixelberg (détenue à 90 %, née de la fusion de la brasserie de Koekelberg et d'Ixelles), Fauconnier de Châtelet, Roelands (50 %) et Top-Bronnen (société produisant des eaux minérales et de la limonade). En 1969, Watney prend le contrôle (90 %) de Maes et de Delbruyère (90 %). Ces acquisitions s'avéraient indispensables dans la mesure où l'image de marque de Vandenneuvel était très mauvaise en Belgique. Le rachat de Maes fournit à Watneys une marque renommée (Maes Pils) qui remplace progressivement Ekla. Depuis 1975, cette entreprise ne produit plus mais est utilisée comme dépôt.

Etant donné le coût de ces diverses acquisitions, on peut se demander si Watney va encore recourir à ce mode d'implantation ou s'il va se consacrer à l'extension de sa part de marché (3ème groupe brassicole belge) en développant ses filiales. Cette dernière politique semble la voie choisie et c'est logique étant donné que la stratégie suivie par Artois et Piedboeuf laisse peu de "marques" intéressantes à racheter en Belgique; or seule une marque pourrait intéresser Watneys puisqu'elle possède déjà un réseau de distribution grâce à ses filiales.



d) Le Groupe Bass Charington

Bass Charington, la plus importante société brassicole britannique, s'est formée à la suite de nombreuses concentrations: en 1926, fusion de Bass et de Worthington; en 1961, union de Bass-Worthington avec Mitchells & Butlers pour former "Bass, Mitchell & Butlers". En 1967, une nouvelle fusion avec Charington United Breweries conduit à la création du groupe Bass Charington. Avec une production de 10 millions d'hl's, ce groupe détient 18 % du marché britannique. En 1970, ce groupe s'est fermement implanté en Belgique grâce au rachat de Lamot. Il se situe ainsi au quatrième rang des producteurs belges de bière avec environ 4% de la production belge. De plus, de par la participation minoritaire de Lamot dans Colibri, Bass Charington s'est également intégré dans le marché belge des eaux minérales et limonades

e) Le groupe Haacht.

a pris des intérêts dans différentes brasseries: de Arend, Lust, Tielemans, Excelsior. Globalement, sa production représente environ 5 % du marché belge. Il s'est également installé en France grâce à des prises de participation dans deux brasseries du Nord de la France.

f) Le groupe Wielemans-Ceuppens

Ce groupe bruxellois possède une participation majoritaire dans la Marine, Wintham, Abbaye de Tongerlo et De Blicck. Cette dernière brasserie a été rachetée en 1973 et transformée immédiatement en centre de distribution. Le groupe produit et commercialise également les eaux minérales et limonades Meudon.

g) Le groupe Alken

Avec une production représentant un peu moins de 4% de la production belge, ce groupe s'est orienté fortement vers l'exportation. En 1974, 15% de sa production ont été exportés vers la Hollande, la France et l'Allemagne. Pour faciliter la pénétration du marché hollandais, le groupe a pris le contrôle de la Maas Brouwerij, en 1973. D'autre part, Alken fait partie du "Colibri Soft Drink" Groupe, avec Lamot (Bass Charington).

En sus de ces groupes principaux, produisant essentiellement de la "Pils", il faut mentionner l'existence de quelques producteurs de spécialités telles que la "Gueuze", la "Kriekenlambiek", parmi lesquelles certains ont réussi à se tailler une part du marché (4-5%) malgré le caractère régional prononcé de leur produit.

La majeure partie (entre 30 et 40%) des producteurs belges de bière est toutefois constituée d'entreprises familiales.

### 2.3.2. Parts en termes de production<sup>1/</sup>

En termes de production, les pourcentages réalisés en 1972, 1973 et 1974 par les diverses brasseries sont donnés dans le tableau 13. Ce même tableau indique les pourcentages détenus par les groupes. On y constate notamment que la première brasserie a un poids dominant, surtout si l'on tient compte des sociétés juridiquement autonomes qu'elle contrôle. Au contraire, au-delà des dix premières, les parts deviennent insignifiantes. La comparaison d'une année à l'autre suggère également une forte stabilité des positions relatives. Les brasseries étrangères, Watneys et Bass-Charington détiennent ensemble plus de 10% du marché belge. Enfin, notons que ces indications ne reflètent pas nécessairement le poids des entreprises sur le marché national dans la mesure notamment où une fraction plus ou moins importante de la production est exportée.

<sup>1/</sup> La source première de la plupart des chiffres sur lesquels sont basés les calculs est l'INS.

Tableau 13 : Parts des entreprises et des groupes en termes de production (%)

Brasseries	Entreprises individuelles			Groupes		
	1972	1973	1974	1972	1973	1974
Artois	29,41	30	30	40,61	40,57	40,61
Piedboeuf	7,79	8	9	10,26	10,25	11,4
Watneys	6,17	7,05	6,5	6,17	7,05	6,5
Haacht	5,27	4,97	5	5,27	4,97	5
Wielemans	4,17	3,93	4	4,17	3,93	4
Lamot (Bass Charingt.)	3,56	3,78	4	3,56	3,78	4
Alken	3,50	3,68	3,7	3,50	3,68	3,7
Brassico	2,94	2,50	2,8			
Chev. Marin	2,44	2,43	2,3			
Leopold	2,29	2,23	2,1			
Grade	1,3	1,2	1,2			
Martinas	1,3	1,2	1			
Breda			0,38			
Meiresonne	1,3	1,16	1,13			
Lootvoet	0,2	0,2	0,2			

### 2.3.3. Parts en termes d'emploi

En termes d'emploi, le tableau 14 nous montre l'évolution du niveau absolu de l'emploi pour les principales brasseries, considérées individuellement et sur le plan du groupe, tandis que le Tableau 15 présente les parts des entreprises individuelles et des groupes.

Tableau 14 : Evolution de l'emploi dans les principales entreprises et groupes  
brassicoles belges, de 1969 à 1974.

Brasseries	<u>Entreprises individuelles</u>								<u>Groupes</u>			
	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Artois	1988	1665	1660	1992	1991	2238	3695	3253	3107	3386	3584	3529
Piedboeuf	1720	1788	1703	1737	1749	1825	2386	2380	2256	2282	2288	2361
Watneys	1234	1187	1195	1126	1145	1087	1234	1187	1195	1126	1145	1087
Haacht	835	852	834	827	812	803	1014	1016	982	969	953	950
Wielemans	833	843	847	815	761	791	833	843	847	815	761	791
Alken	976	971	849	945	918	891	976	971	849	945	918	891
Bass-Charington	721	743	791	957	799	717	721	743	791	757	799	717
TOTAL	18237	17694	17354	17649	17171	17421						

Tableau 15 : Parts des entreprises et des groupes en termes d'emplois (%)

Brasseries	<u>Entreprises individuelles</u>								<u>Groupes</u>			
	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Artois	10,9	9,41	9,56	11,29	11,71	12,8	10,26	18,39	17,90	19,19	20,87	10,25
Piedboeuf	9,43	10,10	9,81	9,84	10,19	10,4	13,08	13,45	13,0	12,93	13,32	13,55
Watneys	6,77	6,71	6,89	6,38	6,67	6,23	6,77	6,71	6,89	6,38	6,67	6,23
Haacht	4,58	4,81	4,81	4,69	4,73	4,6	5,56	5,74	5,66	5,49	5,55	5,45
Alken	5,35	5,49	4,89	5,35	4,43	5,1	5,35	5,49	4,89	5,35	4,43	5,1
Wielemans	4,57	4,76	4,88	4,62	5,35	4,5	4,57	4,76	4,88	4,62	5,35	4,5
Bass-Charington	3,95	4,20	4,56	4,29	4,65	4,1	3,95	4,20	4,56	4,29	4,65	4,1

Une première constatation est la contraction de l'emploi du secteur. De 1962 à 1972, une réduction de 7,62% a eu lieu, explicable à la fois par la diminution du nombre d'entreprises et par les investissements de rationalisation visant une plus grande mécanisation et automatiser. La part dans l'emploi total du secteur alimentaire (alimentation, tabac, boissons, huiles et graisses) s'est elle-même réduite de 16,89% en 1962 à 14,86% en 1972.

Les parts des différentes brasseries en termes d'emplois permettent de mesurer l'importance relative des entreprises individuelles et des groupes (Tableau 15).

L'impression de stabilité des parts et la prépondérance du premier groupe y sont retrouvées; celle-ci est cependant moins marquée qu'en termes de production. En calculant le rapport entre la part de marché de l'entreprise en termes de production et la part exprimée en termes d'emploi, on obtient les résultats suivants (tableau 16) :

Tableau 16 : Degré de divergence entre les parts de marché des entreprises en termes de production et en termes d'emplois (1974).

Artois	Piedboeuf	Watneys	Haacht	Wielemans	Alken
2,34	0,86	1,04	1,04	0,88	0,72

Il en résulte que l'intensité capitalistique est nettement plus marquée pour l'entreprise principale du secteur que pour les autres, suggérant que la grande dimension d'Artois lui a permis de recourir à une automatisation beaucoup plus poussée que ses concurrents de moindre taille.

#### 2.3.4. Parts en termes de valeur ajoutée et de chiffre d'affaires

Il a été également possible d'effectuer des estimations relatives à la valeur ajoutée et au chiffre d'affaires (hors TVA) pour les quatre principaux groupes du secteur. Le tableau 17a montre l'évolution des parts de marché mesurées en termes de valeur ajoutée.

Tableau 17a: Parts des groupes en termes de valeurs ajoutées

Brasseries	Au prix du marché					Au coût des facteurs <sup>1/</sup>				
	1969	1970	1971	1972	1973	1969	1970	1971	1972	1973
Artois	28,3	30,6	31,7	30,4	29,6	29,6	31,8	33,4	32,3	27,4
Piedboeuf	9,7	6,1	6,9	7,6	8,5	10	5,8	6,5	7,1	7,8
Haacht	5,9	5,8	5,5	4,7	5,3	5,4	5,2	4,8	3,6	4,1
Watneys	4,9	4,7	4,8	4,8	4,8	4,4	4,1	4,4	4,3	4,2

Outre la confirmation de la stabilité des parts, on retrouve la domination du groupe principal.

Tableau 17b: Mesure du chiffre d'affaires hors TVA des 4 premiers groupes brassicoles (en 10<sup>6</sup> F)

Groupes	1969		1970		1971		1972		1973	
		%		%		%		%		%
Artois	5221	25,6	5810	26,5	6294	26,3	6423	25,2	6802	24,9
Piedboeuf	1482	7,3	1627	7,4	1778	7,4	1929	7,6	2202	8,1
Haacht	941	4,6	997	4,5	1006	4,2	923	3,6	1043	3,8
Watneys	1028	5,0	1065	4,9	1191	5,0	1313	5,1	1547	5,7
Total du Secteur	20374		21931		23914		25508		27348	

Le tableau 17b confirme les positions respectives des différents groupes, peu de différences se manifestant par rapport au tableau 17a.

Une mesure habituelle de l'intégration verticale est le rapport entre la valeur ajoutée et le chiffre d'affaires, ce rapport étant égal à l'unité en cas d'intégration totale. Le tableau 18 donne les résultats de cette mesure pour les 4 principaux groupes brassicoles belges.

<sup>1/</sup> L'estimation au coût des facteurs exclut les impôts indirects et ajoute les subsides.

Tableau 18 : Rapport entre la valeur ajoutée et le chiffre d'affaires des principaux groupes brassicoles

Groupes	1969	1970	1971	1972	1973
Artois	0,40	0,41	0,47	0,45	0,42
Piedboeuf	0,48	0,26	0,32	0,34	0,37
Haacht	0,40	0,38	0,42	0,36	0,41
Watneys	0,30	0,28	0,26	0,30	0,28

Les résultats suggèrent le faible degré d'intégration verticale des grandes brasseries belges.

#### 2.3.5. Résultats d'un panel de consommateurs

Signalons enfin les résultats d'un panel de consommateurs indiquant, sur base de la consommation des divers types de bières, les parts de marché des principaux groupes (tableau 19).

Ils confirment les positions respectives des brasseries Artois, Piedboeuf et Haacht, mais suggèrent une moins grande différence entre les deux premiers.

Tableau 19 : Résultats d'une enquête auprès des Consommateurs (Société Aspémar) sur la proportion de consommation de bière : Population (%) et parts de marché (%) par trimestre.

Année	Artois	Piedboeuf Maes		Vandenheuv. Lamot		Ghlin	Haacht	Meireson. Wiel		Alken	Divers												
1967	1	15,8	10,8	11,8	9,4	2,3	0,9	3,4	2,7	3,2	2,4	2,5	2,1	6,4	5,3	3,5	2,4	4,0	3,5	3,2	2,2	55,0	58,5
	2	19,3	11,3	11,7	8,2	4,3	3,0	3,9	2,2	2,6	2,0	6,6	4,8	4,4	2,6	3,9	3,0	4,2	3,0	4,2	3,0	56,4	58,7
	3	21,6	13,4	14,1	8,4	4,3	2,8	2,6	2,2	3,5	2,5	6,8	5,3	4,1	2,1	4,3	2,5	4,1	2,6	4,1	2,6	54	57
	4	24,0	15,7	13	8,4	3,7	3,3	2	1,4	2,7	2,6	5,6	4,6	3,5	2,5	5	3,5	2,9	1,4	2,9	1,4	53,4	51,8
1968	1	22,9	16,2	12,8	9,3	3,8	3,5	1,9	1,3	2,8	2,5	5,5	4,4	3,6	2,4	4,1	3,	3,2	1,7	3,2	1,7	53,9	53,9
	2	25,7	17,2	12,9	9,2	3,6	3,2	2,6	1,3	3,4	2,5	6,1	4,5	3,3	2,2	3,7	3,1	3,2	1,6	3,2	1,6	55,1	53,2
	3	26,7	18,0	13,	8,	4,1	2,9	2,8	1,6	3,2	2,6	6,5	4,8	3,2	2,2	4,2	3,2	3,6	1,6	3,6	1,6	56,9	53,3
	4	26,4	17,8	13,2	9,1	3,4	2,7	2,4	1,7	3,5	2,9	6,	4,7	3,2	2,2	4,1	3,4	3,	1,9	3,	1,9	54,7	52,
1969	1	26,2	17,2	13,2	10,3	3,3	2,5	2,3	2,	3,2	2,8	6,6	5,1	2,9	1,8	4,3	3,4	3,1	2,2	3,1	2,2	52,1	51,3
	2	29,	18,5	14,7	10,4	3,7	2,7	2,3	2,1	3,6	2,8	6,7	5,	3,	2,	4,2	3,0	3,1	2,3	3,1	2,3	54,5	49,3
	3	31,3	18,8	15,1	10,1	3,7	2,6	2,8	2,1	3,9	2,5	6,5	5,1	3,1	1,8	4,3	3,1	3,2	2,5	3,2	2,5	57,6	49,7
	4	28,1	18,3	13,7	10,5	3,4	2,7	2,5	1,8	3,5	2,7	6,3	5,4	2,9	1,8	4,4	3,3	3,	2,6	3,	2,6	55,	49,2
1970	1	30,6	20,6	13,9	10,5	3,5	2,7	3,1	2,2	3,3	2,4	5,9	5,2	1,9	1,2	3,7	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	53,4	
	2	34,8	21,	15,7	10,6	3,4	2,6	3,7	2,6	3,5	2,3	6,	5,1	3,	1,7	4,3	2,7	3,1	3,1	3,1	3,1	54,	
	3	34,7	22,5	17,4	11,7	3,4	2,5	3,5	2,6	3,4	2,6	5,5	4,9	3,	1,6	3,8	2,3	3,5	3,5	3,5	3,5		



### 2.3.6. Calcul des degrés de concentration

Sur base des données précédentes, les degrés de concentration sont aisément calculés. Sont utilisés le taux de concentration absolu exprimé par la part des 4 plus grandes firmes et l'indice de Linda pour ces mêmes quatre plus grandes. Les calculs sont effectués au niveau de l'entreprise individuelle et au niveau du groupe, en termes d'emploi, de production et de valeur ajoutée, pour diverses années.

Les résultats présentés dans le tableau 20, qui partent des chiffres absolus donnés par les tableaux 13 et suivants, confirment l'existence à la fois d'un important degré de concentration et d'une remarquable stabilité de cette concentration au fil du temps. En outre, ils confirment que la concentration est beaucoup plus importante en termes de production ou de valeur ajoutée qu'en termes d'emploi, suggérant une importante intensité capitalistique des plus grandes brasseries. Enfin l'indice de Linda montre qu'au sein même du groupe de tête, la disparité est plus forte en termes de production et de valeur ajoutée qu'en termes d'emploi, ce qui exprime une accentuation de l'intensité capitalistique au sein de la firme leader.

L'examen des courbes structurelles dont les paramètres sont présentés en annexe du présent rapport, confronté aux indices de Linda, confirme le rôle déterminant des 4 plus grandes firmes et, à l'intérieur de cette "arène oligopolistique", la forte position des deux plus grandes entreprises. Les résultats sont encore plus nets au niveau des groupes. Cet examen confirme également l'absence d'une évolution nette du nombre de firmes à prendre en considération pour caractériser l'arène oligopolistique.

Tableau 20 : Evolution de la concentration : 1969 - 1974  
Indice de Linder (L) et ratios de concentration (CR)

<u>Variable : Emploi</u>		1969	1970	1971	1972	1973	1974
Entreprises	CR <sub>4</sub>	31,68	31,03	31,07	32,20	33,22	34,53
	L <sub>4</sub>	0,4448	0,4132	0,4068	0,4570	0,4618	
Groupes	CR <sub>4</sub>	45,68	44,29	43,45	43,99	46,42	45,48
	L <sub>4</sub>	0,6075	0,5775	0,5658	0,6142	0,6419	
<u>Variable : Production</u>							
Entreprises	CR <sub>4</sub>				48,64	50,02	50,5
	L <sub>4</sub>				0,8819	0,8892	0,9008
Groupes	CR <sub>4</sub>				62,31	63,18	53,51
	L <sub>4</sub>				1,1391	1,1393	
<u>Variable : Valeur ajoutée au niveau groupes</u>							
		1969	1970	1972	1972	1973	
au prix du marché	CR <sub>4</sub>	48,8	47,2	48,9	47,5	48,2	
	L <sub>4</sub>	0,8872	A,0033	1,0283	1,0307	0,9634	
au coût des facteurs	CR <sub>4</sub>	49,4	46,9	49,1	48,4	43,5	
	L <sub>4</sub>	0,9946	1,1534	1,1755	1,2120	1,0458	

### 3. Les conditions d'entrée, la différenciation et la diversification des produits

Dans de nombreux secteurs industriels, les entreprises déjà installées disposent, vis-à-vis de leurs concurrents potentiels désireux de pénétrer sur le marché, d'avantages parfois considérables, susceptibles de décourager les entrées. Ces barrières à l'entrée peuvent provenir de la technologie et être liées aux économies d'échelle, se fonder sur la différenciation des produits que soutiennent d'importants investissements publicitaires, ou résulter de facteurs institutionnels ou réglementaires comme les brevets ou les droits de douane.

Il est généralement admis que dans le secteur de la bière, les barrières traditionnelles telles que les économies d'échelle ou les brevets ne jouent pas un rôle déterminant. Dans la classification des industries selon la plus ou moins grande difficulté d'entrée, les auteurs considèrent généralement que l'industrie de la bière se situe dans la catégorie des barrières à l'entrée "modérées"<sup>1/</sup>.

Par ailleurs, comme le montrent les tableaux précédents relatifs au commerce international de la bière (Tableaux 8 et 9), de nombreuses entrées se sont réalisées, non seulement par des firmes nouvellement créées, mais par l'extension du marché géographique de firmes déjà installées, que favorisent l'internationalisation des préférences, le caractère de moins en moins pondéreux de la bière exportée qui se limite généralement à la bière de luxe, et l'implantation des brasseurs européens sur les lieux de consommation.

Il reste que certaines caractéristiques du secteur constituent des obstacles non négligeables à l'entrée. Ainsi, le caractère stagnant de la demande domestique belge et le taux élevé de disparition des petites firmes jouent le rôle d'un frein. Ces derniers phénomènes affectent principalement le marché des bières de table.

<sup>1/</sup> Voir par exemple J. Bain, Industrial Organization, Wiley, 1959; H. Mann, Seller Concentration, Barriers to Entry and Rates of Return in Thirty Industries, Review of Economics and Statistics, août 1966

Plus importante encore est la barrière constituée par la différenciation grandissante des produits. Etant donné l'attachement à la marque et le capital de notoriété constitué par les investissements publicitaires dans ce secteur, le coût d'introduction d'une nouvelle marque sera de plus en plus élevé.

Un indicateur de l'importance relative de la publicité par industrie est le rapport entre les dépenses de publicité et les ventes. Selon J. Bain, tout pourcentage supérieur à 5% est un niveau substantiel<sup>1/</sup>. C'est le cas aux U.S.A. où le rapport est, pour la bière, un des plus élevés, soit 10,6%<sup>2/</sup>. Il est difficile de disposer de chiffres comparables pour la Belgique, mais un ensemble de statistiques permettent de dégager le rôle nouveau et grandissant de l'investissement publicitaire en ce domaine.

Ainsi, le secteur des boissons représente en 1974, environ 8% de l'ensemble des dépenses publicitaires effectuées par l'intermédiaire de la presse et, selon le tableau 21, connaît un des accroissements les plus rapides.

Tableau 21 : Montants des dépenses de publicité-presse (en 1.000 f) et taux d'accroissements par secteurs, 1971-74

<u>Secteurs</u>	<u>Montants</u>		<u>Taux de croissance</u>
	1971	1974	1971-74
Tabac, cigares, cigarettes	73.633	104.332	41,7%
Boissons	234.714	313.988	33,8%
Vêtements, chauss.	205.918	261.043	26,8%
Transport, tourisme	639.003	771.615	20,7%
Alimentation	373.964	432.259	15,6%
Hygiène, santé (dont produits de beauté et pharm.)	348.967	374.274	7,2%
Equipement, entret.	620.021	656.754	5,9%
Energie, combust.	64.051	13.362	- 79,1%

<sup>1/</sup> J. Bain, op. cit.

<sup>2/</sup> Voir R. Sherman, The Economics of Industry, Little, Brown and Company, 1974, p. 230.

A l'intérieur du secteur, le montant consacré en 1974 à la bière vient en seconde position, après les boissons non-alcoolisées, et est suivie par les alcools, liqueurs et spiritueux, comme l'indique le tableau 22.

En outre, l'évolution des dépenses publicité-presse est particulièrement importante pour la bière, compte-tenu du montant absolu déjà élevé en 1971 (ce qui n'est pas le cas pour le vin).

Tableau 22 : Montants des dépenses de publicité-presse (en 1000 f) et taux d'accroissements, 1971-74 pour les divers types de boissons.

Catégories	Montants		Taux de croissance
	1971	1974	1971-74
Vins	689	7.357	968%
Alcools, liqueurs et spiritueux	24.176	51.348	112,3%
Bières	30.340	61.842	103,8%
Champagnes, mousseux	23.804	4.135	73%
Boissons non-alc.	73.648	91.442	24%
Apéritifs, vermouths	33.740	40.995	21%
Cafés, chicorées	50.583	45.909	- 21%
Cacao	8.914	5.953	- 43 %
Thés, tisanes	9.553	5.007	- 48%

Enfin, à un niveau plus détaillé, le tableau 23 présente les montants des dépenses de publicité-presse, par marque, ayant donné lieu à une dépense de plus d'un million de francs belges.

Tableau 23 : Marques pour lesquelles ont été dépensés plus d'un million de francs en publicité-presse.

Marques	1972	1974	% du total des dépenses en 1974
Alken	1.852.400	4.138.100	6,7%
Bass Pale Ale	4.387.600	8.085.200	13,1%
Carlsberg		2.158.900	3,5%
Ginder Ale		2.173.500	3,5%
Guinness	3.577.800	1.379.100	2,2%
Jupiler-Piedboeuf	3.018.100	5.873.500	9,5%
Kronenbourg	2.375.600	6.006.700	9,7%
Martin's Pale Ale	3.596.900	1.900.700	3,1%
Palm	3.129.600	3.226.900	5,2%
Stella Artois	2.239.100	15.692.600	25,3%
Watneys		2.093.700	3,4%
Whitbread	5.760.900	4.291.700	6,9%
Sous-total dépenses	29.938.000	57.020.600	
Nbre de marques	9	12	
Total dépenses	34.588.100	61.842.300	
Total marques	47	49	

Il résulte notamment de ce tableau que le nombre de marques pour lesquelles le montant des seules dépenses de publicité-presse dépasse le million est passé de 9 en 1972 à 12 en 1974. Par ailleurs on constate l'importante croissance de Stella Artois (qui, en 1974, représente plus du quart des dépenses totales) ainsi que le rôle des marques étrangères.

Des estimations qui concernent les dépenses globales de publicité, incluant les divers media, sont proposées par le tableau 24.

Tableau 24 : Dépenses de publicité pour la bière, 5 media

Année	Cinéma	Radio	TV	Affichage	Presse
1972	-	661.700	-	780.000	34.588.100
1973	5.280.000	1.655.200	-	4.010.000	54.116.400
1974	1.400.000	114.800	15.290.000 (1.065.500)		61.842.300

On constate à nouveau l'augmentation très marquée de l'effort global. Celui-ci doit être davantage interprété comme une réponse concurrentielle à l'ouverture du marché, tant domestique qu'international, que comme la manifestation d'un renforcement du "goodwill" et d'une consolidation des positions acquises. Il reste qu'à terme le rôle accru de l'investissement publicitaire peut aboutir à l'édification d'une puissante barrière à l'entrée vis-à-vis de l'introduction d'une nouvelle marque.

Finalement, le tableau 25 donne les dépenses globales de publicité pour les principaux groupes brassicoles belges, le rapport entre ces dépenses et la valeur ajoutée, ainsi que le taux de croissance de 1972 à 1974.

Tableau 25 : Dépenses globales de publicité par groupes, Rapport entre dépenses publicitaires et V.A. Taux de croissance 72-74.

Groupes	Dép. globales 1972	Dep. globales 1974	Taux de croissance 1972-74	Rapport dépenses public. V.A.
Artois	2.239.100	25.087.450	1020%	6%
Piedboeuf	3.584.000	6.003.150	67%	4%
Watneys	687.600	2.151.700	213%	3%
Bass	4.422.400	9.667.100	119%	-
Haacht	79.100	55.600	- 30%	8%
Whitbread	5.760.950	10.939.200	90%	-

La nouvelle stratégie du groupe Artois se manifeste clairement à travers la progression observée qui le place largement en tête, en 1974, alors qu'en 1972, il se situait en 4ème position, notamment dépassé par le groupe

britannique Withbread et par son rival le plus direct Piedboeuf. Par ailleurs, le rapport entre les frais de publicité et la valeur ajoutée souligne l'importance considérable de ce poste de dépenses pour les entreprises principales.

Au-delà des efforts de différenciation, l'étude des groupes que constituent les grandes brasseries belges indique l'important développement de la diversification dans ce secteur, correspondant à un élargissement possible du "marché du produit".

A un premier stade, les grands groupes brassicoles belges, suivant en cela l'exemple des britanniques, se sont orientés vers le marché des boissons en général. Une telle politique s'explique par la possibilité de conserver une clientèle en offrant plusieurs produits qui ont entre eux une plus ou moins grande élasticité de substitution et qui relèvent du même réseau de distribution. Elle contribue aussi à sauvegarder un minimum d'activité durant les périodes creuses de vente de bière. Enfin, l'expansion de ce marché justifie une telle orientation.

Les marchés les plus fortement en expansion dans le secteur boissons sont :

1. Jus de fruits : 352,2%
2. Vermouth et apéritifs : 345,76%
3. Eaux minérales et limonades : 107,97%
4. Vins : 99,71%

Comme illustration de la diversification, on peut rappeler qu'en 1971, environ 2.000.000 hl de boissons autres que de la bière ont été écoulés par Artois et que ce groupe a non seulement noué d'étroites relations avec Spa Monopole mais a également développé un département "vins et spiritueux" dans sa filiale française Motte-Cordonnier. Piedboeuf, quant à elle, contrôle Chaudfontaine. Wielemans a acquis une participation majoritaire dans Meudon. Enfin, Alken et Lamot contrôlent Colibri.

Une tendance à une diversification qui sortirait du secteur des boissons se fait également sentir et peut s'étendre à l'alimentation ou à la restauration : c'est le cas d'Artois qui a une participation dans le groupe Borel.



#### 4. La structure de la distribution de la bière

La modification des habitudes de consommation, notamment le déplacement du lieu de consommation, du café vers le domicile, suite à l'extension de la télévision, a provoqué une évolution dans le mode de distribution de la bière en Belgique.

Ainsi, en 1974, 55% de la livraison de bière s'est réalisée via le secteur Horeca, alors qu'en 1965, la part du secteur Horeca se montait à 63%. Malgré cette nette diminution, il faut noter que la consommation hors domicile reste élevée si on la compare à celle réalisée en Hollande ou en France (voir Tableaux 26 et 27).

Il faut s'attendre à ce qu'au cours des prochaines années, la tendance se poursuive de telle sorte que la consommation à domicile représentera plus de 50% de la livraison interne.

Le nombre des points de vente Horeca continuera à diminuer (plus de 76.000 débits en 1960, moins de 62.000 en 1974). Dans ce domaine en effet, on assiste à une rationalisation: fermeture des petits débits et développement de débits mieux organisés avec un chiffre d'affaires plus important.

Cette diminution de la part du secteur Horeca dans la consommation totale oblige les structures du marché de la bière à se modifier. En premier lieu, le contrat de brasserie va perdre de son importance : au niveau des producteurs, l'écoulement sera moins certain car les contrats de brasseries leur assuraient l'exclusivité dans un certain nombre de points de vente et au niveau du marché, les contrats de brasseries favorisaient certaines marques. Dans la mesure où ces contrats de brasserie constituaient une barrière à l'entrée, ce qui n'est pas certain, le marché tendra donc vers des structures plus concurrentielles.

En second lieu, la consommation à domicile va croître, nécessitant dès lors le développement de la distribution soit via le secteur alimentaire soit via les entrepositaires de bière. En ce qui concerne les entrepositaires de bière, ils assuraient en 1973 70% de la consommation de bière à domicile. Cette situation est spécifique à la Belgique; en Hollande, ils ne représentent que 2% des livraisons et en France 4%. Selon J.A. Heymans, direc-

teur général des brasseries Artois Hollande<sup>1/</sup>, les livraisons à domicile pourraient chuter en 1980 à 42% en Belgique, 1% aux Pays-Bas, et 2,5% en France.

En fait, les entrepositaires de bière seront cantonnés au monde rural, par suite des problèmes de circulation, de l'augmentation du nombre de femmes au travail, de l'accroissement des coûts de transport. Au contraire, le secteur de l'alimentation qui, en 1973, assurait 30% de la consommation de bière à domicile, c'est-à-dire 13,5% de la consommation totale, est destiné à prendre une part croissante (environ 30% en 1980) dans la distribution de bière.

Tableau 26 : Répartition de la consommation de bière selon le lieu en 1973 (%)

	Horeca	Domicile
Danemark	30	70
RFA	45	55
G - B	80	20
France	50	50
Pays Bas	55	45
Italie	30	70
Suède	25	75
Belgique	55	45

Les exigences particulières des grands magasins et des magasins d'alimentation en général (stock circulant rapidement impliquant un volume élevé des ventes) conduiront également à une modification des structures du marché. D'une part, les marques régionales ne sont pas acceptées aisément vu leur faible volume de ventes et, d'autre part, les grandes marques de bières étrangères sont placées sur le même pied que les grandes marques

1/ Cfr Symposium Europe Boisson, Bruxelles, 1974, p.12.

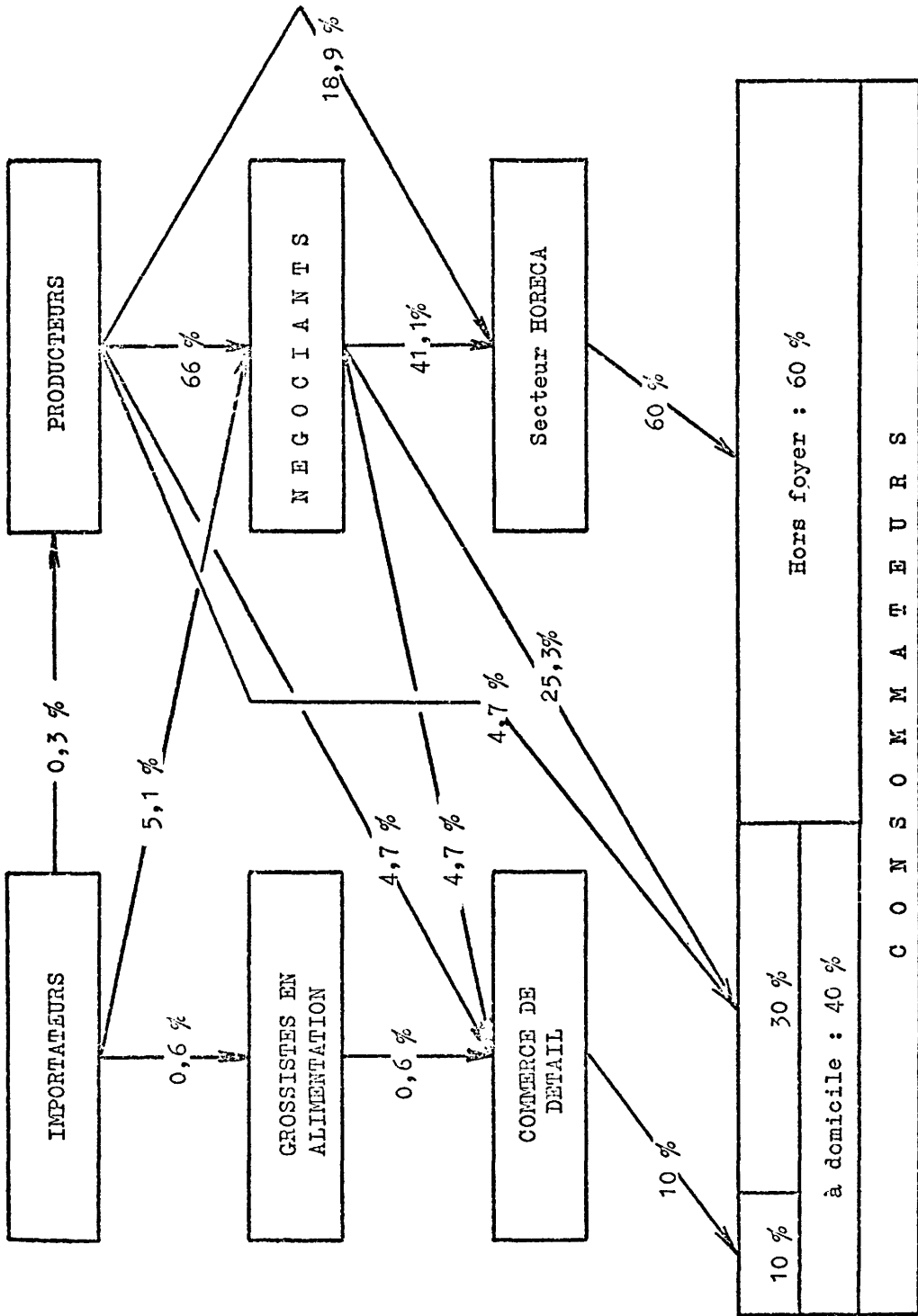
nationales<sup>1/</sup>. Ceci implique l'élimination des petits producteurs à l'exception de l'une ou l'autre spécialité dont l'image de marque est suffisamment établie (ex : Orval)<sup>2/</sup> et une évolution du marché vers des structures d'oligopole concurrentiel composé d'une dizaine de participants européens.

Globalement, on devrait donc assister à une augmentation de la concurrence internationale, malgré une concentration de la production au niveau belge.

Remarquons enfin que le secteur des boissons constitue pour les grands magasins un domaine attractif dans lequel ils travaillent avec des marges réduites grâce à la palettisation, l'aménagement des réserves de stockage, la livraison en containers, l'apparition des emballages perdus qui permettent une meilleure productivité et une économie de main-d'oeuvre. A titre d'exemple, chez Carrefour, les marges moyennes pondérées sur les bières sont de 4,3%.

- (1) W. Bizet, Directeur Marketing Boissons des Ets. Delhaize mit ce phénomène en évidence, lors du Symposium Europe-Boissons 1974:  
" Sur le plan de la production nationale, la répartition suivante pourrait être adoptée: bières de table, donc peu alcoolisées, 14 % Pils et Export 75 %, bières spéciales 11 %...  
Notre répartition des ventes ne respecte pas du tout ce schéma et, pour nous, en chiffre d'affaires, nous voyons les bières de table représenter 5 %, Pils et Export 71 %, bières spéciales et étrangères 24 %."
- (2) Ces producteurs ont une politique de vente dirigée principalement vers le secteur Horeca; le manque d'intérêt pour le secteur alimentaire a pour conséquence que ces marques ne sont présentes que de façon locale et même sporadique.

Tableau 27 : Importance relative des systèmes de distribution de la bière



Source : Distribution de la bière dans l'UEBL, J.L. Tintin, H.E.C. Liège, 1973-74.

## 5. Les prix et la rentabilité du secteur

Le prix de revient de la bière est composé de trois éléments : inputs de production (matières premières, énergie, autres matières), services achetés et dépenses diverses, coût du personnel.

Tableau 28 : Evolution de la structure du prix de revient de la bière (x 10<sup>3</sup> F)

	1961		1965		1968		1970		1971		1972	
	10 <sup>3</sup> F	%	10 <sup>3</sup> F	%	10 <sup>3</sup> F	%	10 <sup>3</sup> F	%	10 <sup>3</sup> F	%	10 <sup>3</sup> F	%
A.												
Inputs de produits	345,5	4,4	324,2	3,6	374,5	3,4	414,6	3,2	450,4	3,1	412,8	2,7
- Energie	2.927,3	37,5	3.453,1	38,3	4.394,5	39,2	5.448,3	42,1	6.352,6	44,1	6.763,2	43,9
- Mat. prem. (1)	621,1	8,0	727,6	8,1	843,3	7,5	916,9	7,1	963,0	6,7	1.038,6	6,7
- Autres mat.												
Total Produits	3.893,9	49,9	4.504,9	50,0	5.612,3	50,1	6.779,8	52,4	7.766,0	53,9	8.214,6	53,3
β Services+dép. div.	1.624,6	20,8	1.658,6	18,4	2.004,9	17,9	2.123,7	16,4	2.136,3	14,9	2.154,5	13,9
C.												
Dép. de personnel	2.283,2	29,3	2.841,3	31,6	3.582,5	32,0	4.030,7	31,2	4.496,8	31,2	5.031,5	32,8
TOTAL	7.801,7	100,0	9.004,8	100,0	11.199,7	100,0	12.934,2	100,0	14.399,1	100,0	15.400,6	100,0
Indice	100,0	-	115,4	-	143,6	-	165,8	-	184,6	-	197,4	-

(1) On a uniquement tenu compte des matières premières destinées à la fabrication de la bière ou du malt et pas de celles destinées à la fabrication d'autres boissons.

Source : Bureau du Plan.

Selon le tableau 28, il y a eu une augmentation du prix de revient au cours des dernières années, principalement due au coût du personnel et au coût des matières premières<sup>1/</sup>.

Le prix de vente et les recettes ne suivent qu'avec retard ces changements de prix de revient puisque le secteur de la bière est en Belgique soumis au système de déclaration préalable des hausses de prix, impliquant qu'une augmentation du prix doit être approuvée par le Ministère des Affaires Economiques.

Le calcul du rendement des brasseries indique cependant que celui-ci s'est bien maintenu, leur bénéfice net en % des fonds propres se situant à un niveau comparable à celui de l'ensemble des sociétés anonymes belges (voir le tableau 29).

Tableau 29 : Rendements des brasseries (S.A.)

Année (a)	1960	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971 (b)	1972	1973
Nombre de sociétés	170	179	178	180	173	169	166	160	157	—
Fonds propres (en millions de F)	5.640	7.180	7.444	8.325	8.532	9.142	9.229	6.927	10.144	—
Bénéfice net (en millions de F)	425	444	447	490	680	333	1.014	400	1.046	—
Bénéfice net en % des fonds propres pour les brasseries	7,53	6,18	6,—	5,88	7,96	3,64	10,98	5,77	10,31	—
Bénéfice net en % des fonds propres (c)	—	—	—	—	—	8,5	8,4	9	9	7,2
Bénéfice net en % des fonds propres pour toutes les S.A. ayant leur activité principale en Belgique	8,38	6,54	6,3	4,—	5,50	6,68	6,96	7,73	—	—
Coefficient de liquidité (c) (réalisable + disponible) (exigible à court terme)	—	—	—	—	—	1,28	1,12	1,21	1,31	1,24
Coefficient de solvabilité (c) (fonds propres) (exigible à court et long termes)	—	—	—	—	—	1,90	1,95	1,95	1,79	1,60

(a) L'I.N.S. entend par là l'année de publication, tandis que pour notre propre échantillon il s'agit de l'exercice.  
(b) En 1971 une importante brasserie n'a pas été retenue par l'I.N.S. par suite du déplacement de la date de publication d'une année à l'autre.  
(c) Calcul fondé sur notre propre échantillon de 54 brasseries.  
Source : Statistiques financières de l'I.N.S. et calculs propres.

Source : Bulletin Hebdomadaire de la Kredietbank, no. 33, sept. 1975.

<sup>1/</sup> Notons que l'approvisionnement en orge de l'UEBL provient à concurrence de 90% de France.

Il semble néanmoins que depuis 1973, la situation se soit quelque peu détériorée, à la suite notamment du renchérissement du prix de l'énergie, de l'accélération de la hausse des salaires et des majorations considérables des droits d'accise. On peut conclure que les limites des marges bénéficiaires observées confirment qu'en dépit de la restriction du nombre de brasseries belges indépendantes, l'intensité concurrentielle reste très forte et s'est sans doute accrue au cours des dernières années.

Ceci n'empêche qu'au niveau des prix de vente, de sérieux déséquilibres existent entre les divers canaux de distribution dont nous avons vu l'évolution récente. Il est vrai que des différences de prix peuvent être en partie dues aux différences de goût du consommateur, extrêmement subjectif en la matière, alors que les différences de coût pour divers types de bières sont généralement très faibles. Mais ces prix différents expriment aussi la mauvaise information du consommateur, la viscosité de la demande et le cloisonnement entre les divers vendeurs finaux.

Ainsi sur base de quelques relevés de prix de vente en Belgique, les informations suivantes se dégagent :

1. Pour une même marque et un même type d'emballage, le prix varie peu en fonction de la localisation, pour une même voie de distribution (détaillant - supérette - discount).

2. Pour une même marque et un même type d'emballage, le prix varie de façon appréciable selon le mode de distribution<sup>1/</sup>.

3. Pour une même marque et un même mode de distribution, il y a des différences de prix significatives selon le type d'emballage<sup>2/</sup>.

1/ ex : Stella Artois : 25cl discount 20,6 l (1) (x24)  
détaillant 37,3 l (2) (x6)  
supermarché 29,3 l (1) (x6)  
23,1 l (2) (x6) (1)=consignés  
(2)= non-consignés

2/ ex : Artois : 25cl : boîtes prix au litre : 36,9 frs  
bouteilles consignées : 29,2 frs  
bouteilles non-consignées : 23,2 frs  
Kronenbourg : 3 x 33 41 frs le litre en moyenne  
10 x 25 31,7 frs le litre en moyenne  
Orval : 33cl : bouteilles consignées : 39 / l  
bouteilles non-consignées : 51 / l

4. Pour un même mode de distribution et d'emballage, le prix des différentes marques de Pils ne varie pour ainsi dire pas du tout<sup>1/</sup>.

5. Les bières de fermentation spontanée, type Gueuze (de 34,6 frs le litre à 38,6 frs) ou Kriek (de 38 frs le litre à 40,6 frs) se vendent plus cher que les Pils mais elles sont largement dépassées par les spécialités régionales (ex : Trappiste).

6. En ce qui concerne les bières étrangères, on peut constater que :

a) toutes les marques étrangères, pour un même mode de distribution et d'emballage, sont sensiblement plus chères que les bières belges de type Pils (les plus largement vendues);

b) les bières allemandes et françaises semblent moins chères que les britanniques et surtout les danoises, qui coûtent environ le double.

Enfin, notons qu'au niveau des détaillants, la Stella en 25cl et la Carlsberg en 25 ou 33 cl sont toujours présentes, mais en dehors de ces deux piliers, l'éventail des marques vendues reproduit les préférences régionales<sup>2/</sup>.

Ces résultats, purement indicatifs, sont confirmés par une enquête de l'Association Belge des Consommateurs<sup>3/</sup>. Il en ressort notamment que le prix varie beaucoup, le prix d'une bouteille de 25cl allant de 4,83 (Cristal, par casier de 24, dans un grand magasin) à 13,5 frs (Carlsberg, par unité, dans un grand magasin), soit une différence de 179%. La formule la moins chère est en général l'achat par casier de 24 bouteilles dans un grand magasin ou un discount, alors que l'ensemble de 6 bouteilles est presque toujours la formule la plus chère, quelle que soit la marque.

1/ Piedboeuf 6 x 25 et Artois 6 x 25 se vendent au même prix (28,6 frs le litre, Maes 6 x 25 est 2 frs moins cher (28 frs le litre)

2/ Ex : à Virton : marques françaises, luxembourgeoises et allemandes, peu de britanniques. Large choix de spécialités : Trappistes, Orval; choix limité de Pils.

à Louvain et Bruxelles : grand choix de Pils - marques britanniques.

3/ Voir Test-Achats, no. 168, mai 1976.



## Conclusions

De notre examen du secteur brassicole belge, un ensemble de phénomènes se dégagent qui permettent de préciser l'évolution du processus concurrentiel.

En premier lieu, il s'est produit une rationalisation du secteur national provoquée par une meilleure exploitation des économies d'échelles. La réduction correspondante du nombre de petites brasseries n'a cependant guère affecté la place des leaders et le degré de concentration existant. Celui-ci est élevé mais présente une remarquable stabilité au cours des dernières années, tant au niveau des entreprises qu'à celui des groupes.

En second lieu, les marchés se sont élargis, essentiellement pour les bières de catégories supérieures, des brasseries étrangères se sont solidement implantées en Belgique et le commerce international s'est accru, sous la contrainte d'une demande domestique plus ou moins stagnante, et sous l'impulsion d'une homogénéisation des goûts.

En troisième lieu, les barrières à l'entrée, y compris celles de type institutionnel, se sont abaissées. Celles relatives à la différenciation des produits pourraient cependant se développer, dans la mesure où, après une période de dépenses relativement peu élevées, les investissements publicitaires se sont accrus très fortement, en réponse à l'élargissement des marchés. La croissance conglomérale a en outre permis aux brasseries de mieux répartir leurs risques en pénétrant de nouveaux secteurs.

Ainsi, les structures du marché brassicole semblent plus concurrentielles que ne le ferait supposer la concentration oligopolistique observée. Cette situation se reflète dans les marges bénéficiaires apparemment modérées.

Au niveau de la distribution cependant, le rôle croissant des magasins d'alimentation et des grandes surfaces, et l'inégalité de position des divers circuits de distribution, risquent d'être néfastes au consommateur, tant dans l'éventail des marques disponibles, que dans l'information sur les différences de prix.

### III. LES EAUX DE BOISSON ET LES LIMONADES

#### 1. Introduction

Dans l'étude du secteur brassicole en Belgique, nous avons souligné que les grandes brasseries belges tendaient à diversifier davantage leur production et à définir leur marché comme étant celui des boissons en général (voir p. 47 et s.). Il est également apparu que la part des eaux minérales et limonades, par rapport à l'ensemble de la consommation privée de boisson, est passée de 17,9% en 1965 à 20,8% en 1972, alors que celle de la bière, produit plus traditionnel, passait de 48,5% en 1965 à 43,3% en 1972 (voir tableau 2).

Il semble dès lors opportun de compléter l'analyse du secteur brassicole par un bref examen de la situation dans le domaine des eaux et limonades.

#### 2. Les principaux produits du secteur

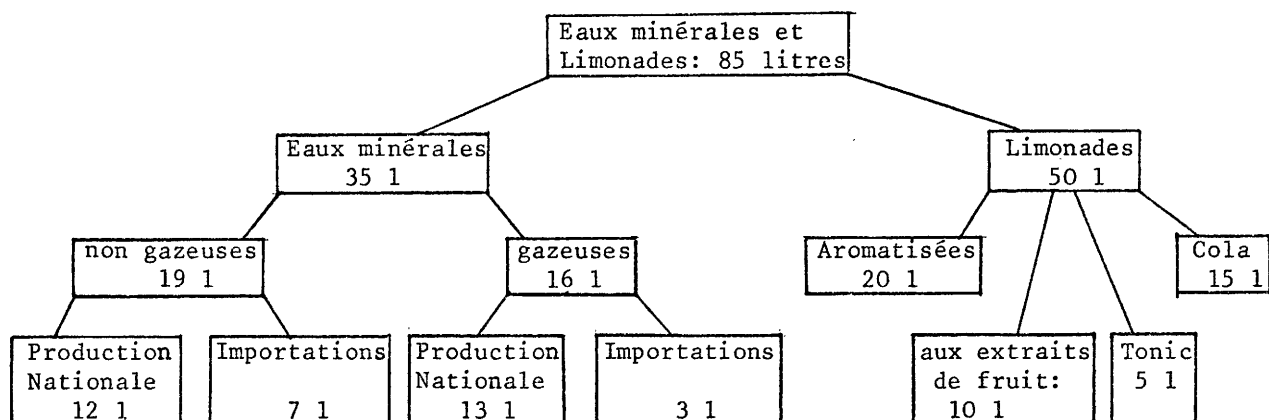
Les produits composant le secteur des eaux et limonades sont loin d'être homogènes : il existe au contraire une différenciation accentuée permettant la segmentation du marché et donc une réduction de la pression concurrentielle.

A un niveau général, on peut d'abord distinguer entre les eaux minérales et les limonades. Au sein des eaux minérales, il faut également séparer les eaux gazeuses et non gazeuses, tandis que parmi les limonades, il y a lieu de dissocier les limonades à base de cola (contenant notamment de la caféine susceptible de créer une accoutumance), les limonades au jus de fruits (contenant au moins 10% de jus de fruits préfermentés ou non), les "tonic" (limonade aux extraits de fruits ou de végétaux, d'aspect limpide) ...<sup>1/</sup>.

La répartition de la consommation belge entre ces divers types, par an et par habitant, est donnée par le tableau 1.

<sup>1/</sup> Les Arrêtés Royaux des 15 et 18 septembre 1975 relatifs aux limonades donnent une définition précise de ces divers types.

Tableau 1



Source : Bouteilleries Belges Réunies, Informations, octobre 1972, no. 18

Selon le Ministère des Affaires Economiques, la croissance de la consommation d'eaux minérales serait particulièrement importante, passant de 27 litres par habitant en 1970, à 42 litres en 1974, soit une augmentation de 55%, tandis que la consommation de limonades passait de 48 litres en 1970 à 53 litres en 1974, soit une augmentation de 10%.

### 3. Les principales entreprises et la concentration

Comme dans le cas des brasseries, on assiste, depuis la seconde guerre mondiale, à une réduction sensible du nombre d'entreprises produisant les eaux minérales et les limonades (voir tableau 2).

Tableau 2

1947 : 762	1967 : 336
1959 : 508	1970 : 294
1961 : 452	1973 : 238
1965 : 361	1975 : 211

En fait, la diminution des producteurs d'eaux minérales et de limonades est liée à celle des brasseries, dans la mesure où, à l'origine, la plupart des brasseries possédaient un secteur "eaux minérales" et/ou

"limonades". C'est plus tard que naquirent des entreprises se consacrant exclusivement à l'exploitation de sources d'eaux minérales, comme c'est le cas de Spa Monopole, Spontin, Baudour... Ces entreprises ont ensuite élargi leur production à la limonade. Enfin, la firme américaine Coca-Cola a pénétré le marché belge en y créant treize usines d'embouteillage.

A l'heure actuelle, les principaux groupes sont les suivants :

- un premier type comprend des producteurs qui réalisent à la fois des eaux minérales et des limonades. Le groupe principal est Comidel<sup>1/</sup> qui comprend Spa Monopole, Spontin, Chevron, General Soft Drinks (exploitant pour la Belgique le brevet de Pepsi-Cola). Rappelons que Stella Artois détient depuis 1959 une participation minoritaire dans Spa Monopole, qui elle-même a une participation importante dans Chevron et Spontin.

- la deuxième entreprise en importance réalisant ce type de production est Chaufontaine contrôlée par Piedboeuf. Signalons aussi Top Bronnen qui appartenait auparavant à Watneys et a été racheté par Hoebeke.

- un second type de groupe est constitué par les brasseries qui exploitent une usine ou participent à une usine de limonade et/ou d'eaux minérales. L'ensemble le plus important est le groupe Colibri. Celui-ci comprend les participations des brasseries Lamot (contrôlée par Bass Charington) et Alken. Stella Artois s'est retiré de ce groupe au début de l'année 1976. Il y détenait en effet, par l'intermédiaire de sa filiale Meiresonne, une participation de 33% au même titre que Lamot et Alken. Par contre Stella continue à produire de la limonade sous la marque Sirène.

- un troisième groupe est constitué par des firmes dont l'activité essentielle est l'exploitation d'une usine de limonade. Il est dominé par Coca-Cola. Il faut également mentionner la société britannique Schweppes.

Une autre manière de présenter la situation est de distinguer entre les entreprises qui, directement ou indirectement, sont contrôlées par les deux principales brasseries belges, Piedboeuf et à un degré moindre,

<sup>1/</sup> Sur les 100 parts sociales représentant le capital de Comidel, 25 ont été souscrites par Spa Monopole, 20 par Chevron et 20 par Spontin.

Stella, et celles qui dépendent d'un groupe étranger, essentiellement Coca-Cola et Schweppes. A priori, la concentration est dès lors beaucoup plus poussée que ne le suggéreraient des calculs de parts de marchés, entreprise par entreprise.

Selon certaines estimations, les parts en production calculées en fonction du marché global des limonades, des boissons au cola et des eaux minérales seraient celles que suggère le tableau 3.

Tableau 3 : Parts des principaux producteurs en termes de production

Comidel (5 marques)	21%
Chaudfontaine	15%
Schweppes	7%
Coca-Cola	11%
Top Bronnen, Colibri	<u>6%</u>
	60%
Concurrence étrangère (surtout française)	<u>30%</u>
	90%

Les 10% restant se répartissent entre les autres entreprises, soit environ 200 firmes.

Dans la mesure où on admet que les marchés des eaux de boisson et des limonades sont nettement segmentés, il faudrait également raisonner au niveau de ces marchés plus particuliers. On retrouve toujours les mêmes firmes dominantes mais dans un ordre différent.

Ainsi, dans la perspective du seul marché des limonades, et sur base des ventes, le classement serait le suivant :

1. Coca-Cola
2. Comidel
3. Chaudfontaine
4. Schweppes
5. Top Bronnen

Enfin si on ne considère que les boissons au coca, Coca-Cola détiendrait environ 85% du marché et Pepsi-Cola environ 5%.

Des informations plus précises peuvent être apportées en termes d'emploi. De 1970 à 1973, il y a cinq établissements qui occupent plus de 100 ouvriers. Pour ces cinq établissements, les parts mesurées en pourcentage de l'emploi total (ouvriers et employés) sont données par le tableau 4.

Tableau 4 : Parts des principaux établissements, 1970-73, en termes d'emploi

	1970		1971		1972		1973	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
1. Coca-Cola	548	16,7	589	16,2	549	15,3	529	14,6
2. Spa Monopole	404	12,3	400	11	407	11,3	423	11,7
3. Schweppes	381	11,6	423	11,6	375	10,5	419	11,6
4. Chaudfontaine	261	7,9	285	7,8	295	8,2	334	9,2
5. Antwerp- Bottelmaatschapij	211	6,4	222	6,1	197	5,5	177	4,9
<hr/>								
Comidel	521	15,9	522	14,4	539	15,1	538	14,9

Le groupe Comidel, composé essentiellement de Spa-Monopole, Spontin et Chevron, occupe la première place en 1973 et connaît l'évolution décrite dans le tableau.

Les changements du degré de concentration mesuré par la part des quatre plus grands établissements sont présentés dans le tableau 5.

Tableau 5 : Evolution des Ratios de concentration, 1970-1973

	1970	1971	1972	1973
$C_4$	48,5%	46,6%	45,4%	47,1%
$C_4$ (avec Comidel)	52,2%	50,1%	49,1%	50,4%

Il en résulte que la concentration atteint un niveau important et que ce niveau présente une grande stabilité.

#### 4. La concurrence internationale

Comme dans le cas de la bière, le marché belge des eaux de boisson et limonades s'est remarquablement ouvert à la concurrence internationale au cours des dernières années.

Manifestement le rôle des importations y est beaucoup plus important que celui des exportations.

En 1973, le montant absolu (en litres) des exportations est de 362.425, soit 4,3% de la production nationale totale, tandis que le montant absolu des importations est de 1.666.357 litres, soit 20,1% de cette même production totale.

Le rapport entre les montants absolus des exportations et ceux des importations évolue comme suit au fil des années :

Tableau 6

1965	:	4,68
1967	:	4,83
1969	:	3,66
1971	:	3,46
1973	:	4,59

Source : Bureau du Plan, op. cit.

Il paraît dès lors difficile d'y déceler une tendance nette. En ce qui concerne les exportations, elles sont plus importantes pour les limonades que pour les eaux : le rapport entre le nombre de litres de limonades exportées et celui du nombre de litres d'eaux est de 3,6 en 1970 et 2,1 en 1974. L'évolution de ce rapport indique également que l'exportation des eaux minérales connaît une croissance plus rapide. Cette exportation des eaux minérales est essentiellement effectuée vers les Pays-Bas (94,9% de

l'ensemble des exportations d'eaux minérales en 1973). L'exportation des limonades et autres boissons non alcoolisées s'oriente principalement vers l'Allemagne (42,9% en 1973), les Pays-Bas (34,6%) et la France (7,3% contre 11,7% en 1970 et 73,7% en 1960!). Les plus grands groupes sont les principaux exportateurs, essentiellement Comidel qui bénéficie des réseaux de distribution d'Artois.

En ce qui concerne les importations, celles-ci sont très considérables; elles atteignent 15,72% de la consommation nationale en 1973 et indiquent une forte pression concurrentielle. Les importations d'eaux minérales sont les plus importantes, le rapport entre le nombre de litres d'eaux minérales importés et le nombre de litres de limonades importés étant de 11,57 en 1970 et de 7,79 en 1974. Cette fois l'importation des limonades grandit plus rapidement. Les importations d'eaux minérales proviennent essentiellement de la France (85,9% en 1973), suivie par l'Allemagne (14,1%). Les importations de limonades et autres boissons non-alcoolisées ont par contre pour origine principale les Pays-Bas (68% en 1973), suivis par l'Allemagne (15,5%), la France (10%) et l'Italie (6,3%).

Il en résulte que les pressions de la concurrence étrangère par des marques telles que Vittel, Vichy et Appolinaris pour les eaux, Raak pour les limonades, sont particulièrement fortes en Belgique. Cette situation est accentuée par l'importance des investissements publicitaires<sup>1/</sup>.

Les marques étrangères (particulièrement françaises) incluant Coca-Cola et Schweppes, y occupent une position dominante, alors que les produits belges ne sont guère représentés, à l'exception de Spa Reine et, dans une moindre mesure, de Chaudfontaine. Selon la Fédération des eaux de boisson, le pourcentage des frais publicitaires des marques belges par rapport au chiffre d'affaires serait relativement constant dans le temps et ne dépasserait pas 1%.

<sup>1/</sup> La publicité par la presse occupe le rôle prépondérant (<sup>+</sup> 50%), suivie radio (<sup>+</sup> 20%) et l'affichage (<sup>+</sup> 17%)



## 5. Les prix et la rentabilité du secteur

Les prix de vente des eaux et limonades ne sont pas librement déterminés. Ils sont soumis au système de déclaration préalable des hausses de prix et, en outre, des prix maxima pour l'ensemble du secteur ont été récemment fixé par un arrêté ministériel.

Les fixations successives des prix de vente au consommateur par arrêté ministériel sont présentées dans les tableaux 5 a et 5 b. Il est à noter que les pouvoirs publics ont été appelés à intervenir fréquemment dans le contrôle des prix de ces produits, ce qui suggère l'existence fréquente de tentation d'abus en la matière. La fixation a été stricte puisqu'on constate qu'entre 1972 et 1976, les prix de vente maxima au consommateur, pour les eaux contenues dans des récipients de moins de 135 cl, sont restés les mêmes.

Un des aspects importants de la politique gouvernementale est le désir de limiter les prix des produits étrangers importés : ces produits ont des prix sensiblement plus élevés que les prix des produits nationaux. Néanmoins ils jouissent fréquemment de la préférence du public grâce à l'excellente image de marque qu'ils possèdent pour la plupart. Une telle image est soutenue, nous l'avons vu, par des frais publicitaires beaucoup plus importants que ceux engagés par les firmes belges.

Dans la structure du prix de vente, le rôle déterminant des inputs de production tend à diminuer par rapport à celui des dépenses de personnel et des services. Il faut ajouter l'impact de la taxation qui s'est encore accru au cours des dernières années (TVA de 14% à laquelle s'ajoutent les droits d'accises). Enfin la marge bénéficiaire semble relativement bonne, comme dans l'ensemble du secteur alimentaire. Le taux de profit par rapport aux fonds propres y est d'environ 7%. Dans le groupe Comidel, Spa Monopole a un taux apparemment tout à fait comparable à ce niveau, tandis que Chevron et Spontin sont beaucoup moins rentables. De son côté, Coca-Cola déclare des taux de profit extraordinaire, dépassant largement les 50%!

Tableau 7: Evolution des prix sur base des arrêtés ministériels  
les réglementant  
Prix de vente au consommateur des eaux minérales, minéralisées,  
de source et de table.

Le prix de vente ne peut pas dépasser (magasin de détail) :

Recipients d'une contenance de (cl)	181 - 200	161 - 180	136 - 160	111 - 135	76 - 110	51 - 75	26 - 50	≤ 25 cl
A.M. 28 juin 1968	-	-	-	-	10,5 F	9,25 F	7 F	5 F
A.M. 31 août 1972	-	-	-	-	11,25 F	10 F	7,5 F	5,4 F
A.M. 29 déc. 1972	14 F	13,5 F	13 F	12,25 F	11,25 F	10 F	7,5 F	5,4 F
A.M. 1 mars 1976	15 F	14,5 F	14 F	12,25 F	11,25 F	10 F	7,5 F	5,4 F

Prix de vente au consommateur des limonades

Selon l'arrêté ministériel du 1 mars 1976, le prix de vente ne peut dépasser  
(magasin de détail) :

Réipients d'une contenance de (cl)	150 cl	100 cl	75 cl	50 cl	20-25 cl
Limonade	18,5 F	15 F	13 F	9,25 F	5,75 F
Limonades aux extraits de fruits - végétaux	19,5 F	15,75 F	14 F	10,25 F	6,25 F
Limonade au jus de fruit	22,25 F	17,50 F	15,25 F	11 F	6,50 F

## Conclusions

En conclusion, les aspects suivants peuvent être soulignés :

- Le secteur des eaux de boisson et limonades connaît un mouvement de concentration semblable à celui du secteur brassicole, et les économies d'échelle y jouent un rôle important. Les processus de concentration dans les deux secteurs sont en fait étroitement liés, dans la mesure où les principaux groupes du secteur eaux et limonades sont liés aux principales brasseries. Il faut cependant faire une place à part aux filiales de sociétés multinationales.

- Contrairement au secteur brassicole qui recouvre un produit traditionnel, celui plus neuf des eaux et limonades est en expansion, ce qui favorise les nouvelles entrées et les remises en cause des positions acquises.

- La concurrence étrangère joue un rôle important, mais surtout sous la forme d'une pénétration du marché belge par les entreprises étrangères, alors que dans le cas de la bière, la Belgique exporte beaucoup plus qu'elle n'importe.

- Il y a un déséquilibre manifeste dans les stratégies des divers concurrents : les produits belges se caractérisent par des prix moindres et des frais de publicité moins élevés, correspondant à un capital de notoriété réduit par rapport aux marques étrangères.

- La segmentation des marchés joue un rôle important, permettant à certains produits suffisamment différenciés, de dominer un marché et d'y réaliser des profits considérables.

+

+ +



IV : ANNEXE : TABLEAUX DES INDICES DE CONCENTRATION ET DES  
COURBES STRUCTURELLES



ELABORATIONS RELATIVES AUX ENTREPRISES

VARIABLES :

02 = Effectifs

10 = Production en Hls













CONCENTRATION INDUSTRIELLE

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 3BIS \*  
\*\*\*\*\*

PAYS : BELGIQUE  
INSTITUT : PROF.A JACQUEMIN UNIVERSITE-LOUVAIN  
SECTEUR : BRASSERIES  
ENTREPRISES

TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

PAGE 1

ANNEE : 1971

		VARIABLE	
1	92	10	*
	EFFECTIF		*
2	.51295	1.98731	*
	=====	=====	*
3	.44771	1.26271	*
4	.40470	.92160	*
5	.33214	.75984	*
6	.27630	.65136	*
7	.23797	.55220	*
8	.21201	.49371	*
	-----		*
9	.22269	.45739	*
10	.25542	.42165	*
11	.27007	.38801	*
	-----		*
12	.28228	.39386	*
13	.28734	.41638	*

CONCENTRATION INDUSTRIELLE  
\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 3RIS \*  
\*\*\*\*\*

TABLEAU STRUCTUREL DES COURSES LINDA  
\*\*\*\*\*

PAYS : BELGIQUE  
INSTITUT : PROF.A JACQUEMIN UNIVERSITE-LOUVAIN  
SECTEUR : BRASSERIES  
ENTREPRISES

PAGE 2

ANNEE : 1972

		V A R I A B L E	
	02	10	
	EFFECTIF		
2	.57340	1.98395	*
3	.52309	1.26075	*
4	.42711	.92026	*
5	.36229	.75887	*
6	.30343	.65053	*
7	.26350	.55151	*
8	.23491	.49344	*
9	.24698	.43706	*
10	.28298	.42130	*
11	.29949	.43336	*
12	.30682	.42379	*
13	.30993	.44050	*

CONCENTRATION INDUSTRIELLE  
 \*\*\*\*\*  
 TABLEAU STRUCTUREL DES COURSES LINDA  
 \*\*\*\*\*

PAYS : BELGIQUE  
 INSTITUT : PROF.A JACQUEMIN UNIVERSITE-LOUVAIN  
 SECTEUR : BRASSERIES  
 ENTREPRISES

ANNEE : 1975

		V A R I A B L E	
N°			
1	EFFECTIF	10	
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			









## ELABORATIONS RELATIVES AUX GROUPES D'ENTREPRISES

### VARIABLES :

- 01 = Chiffre d'affaires
- 02 = Effectifs
- 08 = Valeur ajoutée brute aux coûts des facteurs
- 09 = Valeur ajoutée brute aux prix du marché
- 10 = Production en Hls



CONCENTRATION INDUSTRIELLE

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 1 \*  
\* \*  
\* 1969 - 1974 \*  
\* \*\*\*\*\*

EVOLUTION DES DONNEES GLOBALES : TOTAL DU SECTEUR ET ECHANTILLON

\*\*\*\*\*

PAYS : BELGIQUE  
INSTITUT : PROF. A. JACQUEMIN-UNIVERSITE LOUVAIN  
SECTEUR : BRASSERIES (GROUPES)

```

*****
* VARIABLE : 01 CHIFFRE D'AFFAIRES (MILLIONS FB)
* *****
* TOTAL
* ANNEE * VALEUR (T) * 1969=100 I N* VALEUR (E) * 1969=100 I E/T %
* *****
* 1969 * * * * * I 4 * * * * * 3.672 * 100 I
* 1970 * * * * * I 4 * * * * * 9.499 * 109 I
* 1971 * * * * * I 4 * * * * * 10.269 * 118 I
* 1972 * * * * * I 4 * * * * * 10.588 * 122 I
* 1973 * * * * * I 4 * * * * * 11.594 * 133 I
* * * * * I * * * * * I * * * * * I
* * * * * I * * * * * I * * * * * I
* * * * * I * * * * * I * * * * * I
* * * * * I * * * * * I * * * * * I
* *****
* VARIABLE : 02 EFFECTIF
* *****
* 1969 * * * * * I 4 * * * * * 8.429 * 100 I
* 1970 * * * * * I 4 * * * * * 7.836 * 94 I
* 1971 * * * * * I 4 * * * * * 7.540 * 90 I
* 1972 * * * * * I 4 * * * * * 7.763 * 93 I
* 1973 * * * * * I 4 * * * * * 7.970 * 95 I
* 1974 * * * * * I 4 * * * * * 7.496 * 89 I
* * * * * I * * * * * I * * * * * I
* * * * * I * * * * * I * * * * * I
* * * * * I * * * * * I * * * * * I
* * * * * I * * * * * I * * * * * I
* *****

```











E V O L U T I O N D E L A C O N C E N T R A T I O N

INDICES LINDA (L) ET RATIOS DE CONCENTRATION (CR)

TABLAU NO 3
1969 - 1974

PAYS : BELGIQUE
INSTITUT : PROF. A JACQUEMIN-UNIVERSITE LOUVAIN
SECTEUR : BRASSERIES (GROUPES)

Table with columns: ANNEE, L, CR, LINDA (L), and COURBES (1ER MAXIMUM, 2EM MAXIMUM, MINIMUM). Rows for years 1969, 1970, 1971, 1972, 1973.



IV/A-3

EVO LUTION DE LA CONCENTRATION

INDICES LINDA (L) ET RATIOS DE CONCENTRATION (CR)

PAYS : BELGIQUE
INSTITUT : PROF.A JACQUEMIN-UNIVERSITE LOUVAIN
SECTEUR : BRASSERIES (GROUPES)

TABLÉAU NO 3
1969 - 1974

PAGE 5

Table with columns: ANNEE, L, CR, and relative indices (8-20). Includes sub-sections for 'COURSES' and 'ECHANTILLONNAGE' with maximum and minimum values. Rows for years 1971, 1972, 1973, and 1974.

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 3BIS \*  
\*\*\*\*\*

PAYS I BELGIQUE

INSTITUT I PROF.A JACQUEMIN-UNIVERSITE LOUVAIN

SECTEUR I BRASSERIES (GROUPES)

PAGE 1

ANNEE I 1969

		V A R I A B L E			
		01	02	08	09
*	* CHIFFRE * EFFECTIF *	*	*	*	*
*	* D'AFFAIRES *	*	*	*	*
2	1.76147	.77431	1.47465	1.46133	*
3	1.23673	.75090	1.25528	1.14222	*
4	.89013	.52515	.99288	.88848	*

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 3BIS \*  
\*\*\*\*\*

PAYS : BELGIQUE  
INSTITUT : PROF. A JACQUEMIN-UNIVERSITE LOUVAIN  
SECTEUR : BRASSERIES (GROUPES)

TABLEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

PAGE 2

ANNEE : 1970

V A R I A B L E

	01	02	08	09		
* CHIFFRE EFFECTIF *					*	*
* D'AFFAIRES *					*	*
* 2 * 1.78549 *	.58340	2.76168	2.51885		*	*
* 3 * 1.30134 *	.59945	1.57912	1.27861		*	*
* 4 * .93117 *	.57699	1.19691	1.0142		*	*

CONCENTRATION INDUSTRIELLE

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 3BIS \*  
\*\*\*\*\*

TABEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA

PAYS : BELGIQUE  
INSTITUT : PROF.A JACQUEMIN-UNIVERSITE LOUVAIN  
SECTEUR : BRASSERIES (GROUPES)

PAGE 3

ANNEE : 1971

		V A R I A B L E			
		01	02	08	09
	* CHIFFRE * EFFECTIF *				10
	* D'AFFAIRES*				
2	1.76997	.68861	2.57439	2.50990	1.97904
3	1.27143	.67410	1.68853	1.44154	1.51086
4	.95780	.56602	1.18478	1.03469	1.13907

CONCENTRATION INDUSTRIELLE  
\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 3BIS \*  
\*\*\*\*\*

TABEAU STRUCTUREL DES COURBES LINDA  
\*\*\*\*\*

PAYS I BELGIQUE  
INSTITUT I PROF. A JACQUEMIN-UNIVERSITE LOUVAIN  
SECTEUR I BRASSERIES (GROUPE)

PAGE 4

ANNEE I 1972

V A R I A B L E

	01	02	08	09	10	
* CHIFFRE * EFFECTIF *						*
* AFFAIRES *						*
* 2 * 1.66485 *	.74189 *	2.26681 *	2.00693 *	1.97904 *		*
* 3 * 1.19048 *	.75066 *	1.47048 *	1.47035 *	1.51026 *		*
* 4 * .98767 *	.61361 *	1.21474 *	1.2644 *	1.13907 *		*



CONCENTRATION INDUSTRIELLE

\*\*\*\*\*  
\* TABLEAU NO 3BIS \*  
\*\*\*\*\*

PAGE 5

TABLAU STRUCTUREL DES COURSES LINDA

PAYS : BELGIQUE  
INSTITUT : PROF. A. JACQUEMIN-UNIVERSITE LOUVAIN  
SECTEUR : BRASSERIES (GROUPES)

ANNEE 1973

		V A R I A B L E		
1	CHIFFRE * EFFECTIF	08	09	10
	D'AFFAIRES			
2	1.54450	.79322	1.75371	1.73227
3	1.08981	.77536	1.46214	1.31039
4	.92557	.64205	1.04794	.96737



CONCENTRATION INDUSTRIELLE  
 \*\*\*\*\*  
 TABLEAU NO 4  
 \*\*\*\*\*  
 TABLEAU RECAPITULATIF DES INDICES L  
 \*\*\*\*\*

PAYS : BELGIQUE  
 INSTITUT : PROF. A JACQUEMIN-UNIVERSITE LOUVAIN  
 SECTEUR : BRASSERIES (GROUPES)

		A N N E E																			
		1969				1970				1971				1972				1973			
VARIABLES		INDICES				INDICES				INDICES				INDICES				INDICES			
		LS	LN*#	M	LS	LN*#	M	LS	LN*#	M	LS	LN*#	M	LS	LN*#	M	LS	LN*#	M		
* 01	CHIFFRE D'AFFAIRES	.89013	1.29611	4	.93117	1.33934	4	.95780	1.33306	4	.98767	1.28100	4	.92557	1.18663						
* 02	EFFECTIF	.62515	.71679	4	.57699	.65328	4	.56602	.64291	4	.61361	.70206	4	.64205	.73356						
* 08		.99288	1.24094	4	1.15691	1.83257	4	1.18478	1.81590	4	1.21474	1.65734	4	1.04794	1.42186						
* 09		.88848	1.16401	4	1.00142	1.63296	4	1.03469	1.59537	4	1.02644	1.50141	4	.96737	1.33668						
* 10								1.13907	1.54302	4	1.13907	1.54302	4	1.13215	1.49893						



## Bureaux de vente

### Belgique - België

*Moniteur belge — Belgisch Staatsblad*  
Rue de Louvain 40-42 —  
Leuvenseweg 40-42  
1000 Bruxelles — 1000 Brussel  
Tél. (02) 512 00 26  
CCP 000-2005502-27 —  
Postrekening 000-2005502-27

#### *Sous-dépôt — Agentschap:*

Librairie européenne —  
Europese Boekhandel  
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244  
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

### Danmark

*J.H. Schultz — Boghandel*  
Møntergade 19  
1116 København K  
Tél. 14 11 95  
Girokonto 1195

### BR Deutschland

*Verlag Bundesanzeiger*  
5 Köln 1 — Breite Straße — Postfach 108 006  
Tél. (0221) 21 03 48  
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn 08 882 595)  
Postscheckkonto 834 00 Köln

### France

*Service de vente en France des publications  
des Communautés européennes*

#### *Journal officiel*

26, rue Desaix  
75 732 Paris Cedex 15  
Tél. (1) 578 61 39 — CCP Paris 23-96

### Ireland

*Stationery Office*  
Beggars Bush  
Dublin 4  
Tél. 68 84 33

### Italia

*Libreria dello Stato*  
Piazza G. Verdi 10  
00198 Roma — Tel. (6) 8508  
Telex 62008  
CCP 1/2640

#### *Agenzie:*

00187 Roma — Via XX Settembre  
(Palazzo Ministero  
del tesoro)  
20121 Milano — Galleria  
Vittorio Emanuele 3  
Tél. 80 64 06

### Grand-Duché de Luxembourg

*Office des publications officielles  
des Communautés européennes*

5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 49 00 81 — CCP 191-90  
Compte courant bancaire :  
BIL 8-109/6003/300

### Nederland

*Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf*  
Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage  
Tél. (070) 81 45 11  
Postgiro 42 53 00

### United Kingdom

*H.M. Stationery Office*  
P.O. Box 569  
London SE1 9NH  
Tél. (01) 928 6977, ext 365  
National Giro Account 582-1002

### United States of America

*European Community Information Service*  
2100 M Street N.W.  
Suite 707  
Washington D.C. 20 037  
Tél. (202) 872 8350

### Schweiz - Suisse - Svizzera

*Librairie Payot*  
6, rue Grenus  
1211 Genève  
Tél. 31 89 50  
CCP 12-236 Genève

### Sverige

*Librairie C.E. Fritze*  
2, Fredsgatan  
Stockholm 16  
Post Giro 193, Bank Giro 73/4015

### España

*Libreria Mundi-Prensa*  
Castelló 37  
Madrid 1  
Tél. 275 46 55

### Autres pays

*Office des publications officielles  
des Communautés européennes*  
5, rue du Commerce  
Boîte postale 1003 — Luxembourg  
Tél. 49 00 81 — CCP 191-90  
Compte courant bancaire :  
BIL 8-109/6003/300

8760

---

FB 180,-	DKr. 27,75	DM 11,50	FF 23,25	Lit. 4000	Fl. 12,-	£ 2,85	\$ 4.65
----------	------------	----------	----------	-----------	----------	--------	---------

---

OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES DES COMUNAUTÉS EUROPÉENNES 7391  
Boîte postale 1003 – Luxembourg