

Regulering en concurrentie in de Belgische distributiesector

V. Baugnet
D. Cornille
E. Dhyne
B. Robert

Inleiding

De sector van de distributie of van de handel – in dit artikel worden beide benamingen als synoniemen gebruikt – is een cruciale speler in de ontwikkelde economieën. In 2007 was het geheel van de handelsbranches – auto-mobiel, groot- en kleinhandel – goed voor 13,1 pct. van de toegevoegde waarde in België, en voor 14,1 pct. van de totale werkgelegenheid. Bovenop zijn rechtstreeks gewicht in de economie, is de distributiesector ook uitermate belangrijk vanwege zijn rol als ultiem kanaal waarlangs de consumptiegoederen, voornaamste component van de binnenlandse bestedingen, hun weg naar de eindgebruiker vinden.

Net als andere belangrijke branches van de economie, heeft de handel de voorbije decennia grondige wijzigingen ondergaan, een proces dat nog steeds aan de gang is, als gevolg van de mondialisering en de technologische vooruitgang. De belangrijkste ontwikkelingen hebben betrekking op de concentratie van de detailhandel, de integratie van deze laatste in de groothandel, de internationalisering van de activiteiten van grote groepen, of nog, de introductie van de ICT, aangezien deze laatste aanleiding geven tot een reorganisatie van de distributiewijzen.

In dit artikel wordt getracht een inzicht te verwerven in de toestand van de handel in België, met bijzondere aandacht voor de impact van de regulering. Deze laatste wordt immers specifiek gevolgd door internationale instellingen zoals het IMF en de OESO, en de impact ervan in Europa, en vooral in België, is geregeld voorwerp van

kritiek. Volgens deze instellingen zouden soepeler voorschriften in de sector de activiteit en de werkgelegenheid stimuleren. Verwijzend naar de Verenigde Staten, zijn de geopperde argumenten dat een dergelijk dereguleringsbeleid de werkgelegenheid in de sector zou doen toenemen, vooral voor de laaggeschoolden, maar ook de productiviteit sneller zou doen groeien. De handel lijkt immers een van de oorzaken te zijn van de achterstand van Europa in het vlak van de potentiële bbp-groei, met name vanwege een minder verregaande implicatie van de ICT in de organisatie van de distributiekanaalen. Via het terugdringen van de toelatingsbelemmeringen zou deregulering, bovenop de positieve effecten op de productiviteit, ook de mogelijkheid bieden de concurrentie te verscherpen en, derhalve, het prijs- en inflatieniveau te drukken.

Het zijn die vragen die in dit artikel worden geanalyseerd. Daarbij worden, in de mate van het mogelijke, de Belgische resultaten vergeleken met die in de buurlanden. In het eerste hoofdstuk wordt het gewicht van de reglementering behandeld. Dat gebeurt op basis van de internationale indicatoren die in dat opzicht voorhanden zijn, maar ook door de voornaamste wetgevingen inzake de detailhandel in België te overlopen. Hoofdstuk 2 bevat een gedetailleerde analyse van het niveau en de groei van de handelsproductiviteit in België tijdens de afgelopen jaren. Door de voorwaarden van toegang tot en uitoefening van de activiteit te bepalen, heeft het regelgevende kader ook een zekere invloed op de marktstructuur, op het type van bestaande winkels en, *in fine*, op de concurrentiegraad. De productiviteit en de concurrentiegraad

werken overigens op elkaar in, onder meer omdat een hogere concurrentiegraad binnen de sector de vennootschappen tot meer productiviteit verplicht om te overleven, of ertoe leidt dat de minst productieve bedrijven verdwijnen. De aspecten verbonden aan de marktstructuur en aan het concurrentieniveau worden besproken in hoofdstuk 3, waarin wordt gefocust op de subsector van de grootdistributie van voedingsmiddelen. In hoofdstuk 4 wordt een vergelijking gemaakt tussen België en de buurlanden wat het effect betreft dat de concurrentie heeft op het prijsniveau. De voornaamste lessen die uit de analyse konden worden getrokken, zijn samengevat in de conclusie. Ook de implicaties wat het economische beleid betreft, worden in dit laatste deel van het artikel ter sprake gebracht.

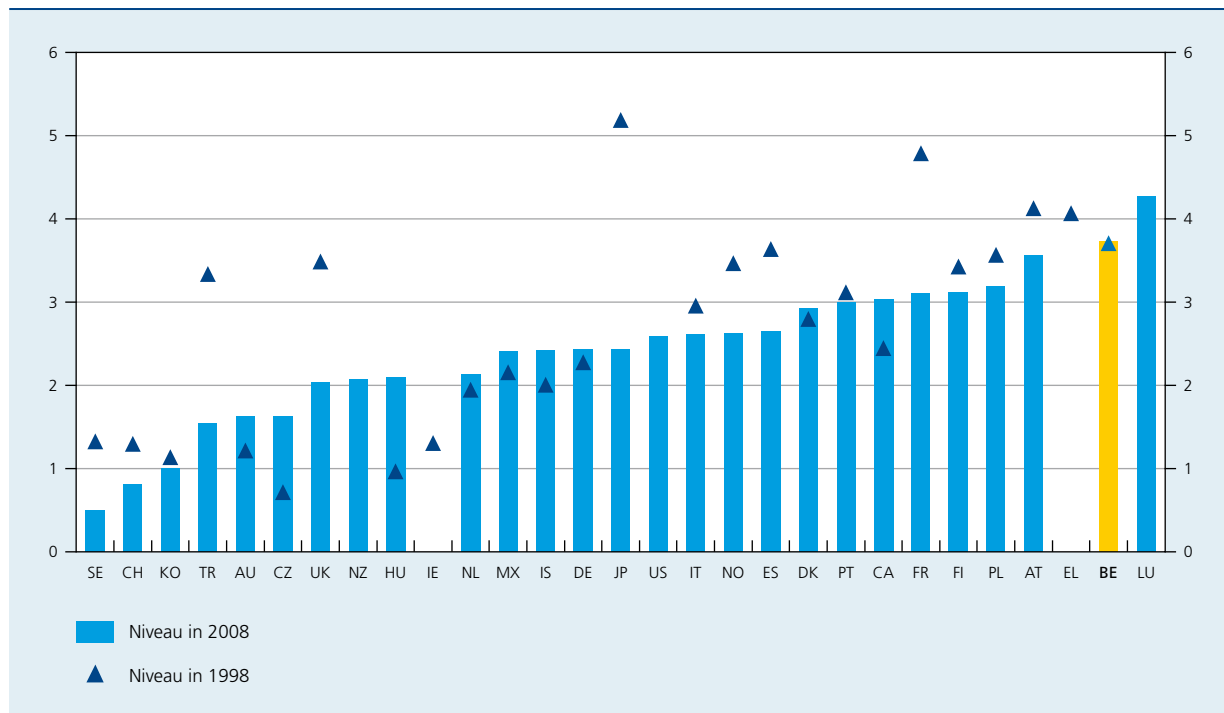
1. Reglementering

De graad van reglementering binnen een economie of een sector kan worden weergegeven aan de hand van synthetische indicatoren. Deze indicatoren zetten de voornaamste aspecten van een vigerende wetgeving om

in «scores», waardoor het meer of minder restrictieve karakter ervan gemakkelijker kan worden ingeschat. Zij hebben de verdienste internationaal en eventueel ook in de tijd vergelijkbaar te zijn. De in dit opzicht meest frequent gebruikte indicator is zeker de indicator van de reglementering van de productmarkten of, in het Engels, de door de OESO berekende «Product market regulation» (PMR) op basis waarvan het gewicht van de reglementering in de gehele economie kan worden gemeten. Een subgeheel van de vragen heeft betrekking op de detailhandel, de sector waarvoor een specifieke reglementeringsindicator wordt opgesteld volgens de in Kader 1 uiteengezette methodologie. Teneinde de analyse te verdiepen, en rekening houdend met de beperkingen waar dit soort van synthetische indicatoren aan onderhevig is, verdient het aanbeveling die indicatoren te beschouwen tegen de achtergrond van de voornaamste, in de detailhandel vigerende wetgevingen.

Volgens de PMR-indicatoren had België in 2008, op Luxemburg na, de strengste detailhandelsreglementering van de zeventwintig door de OESO beschouwde landen. De synthetische score bedroeg 3,7 op een schaal

GRAFIEK 1 REGLEMENTERINGSINDICATOREN VOOR DE DETAILHANDEL ⁽¹⁾
(schaal van 0 tot 6, een hogere score wijst op een strengere reglementering)



Bron: OESO (synthetische indicatoren *Product Market Regulation*).
(1) Met inbegrip van de automobielhandel.

van 6, waardoor België vóór de drie voornaamste buurlanden kwam: 2,1 voor Nederland, 3,1 voor Frankrijk, en er tussenin Duitsland met 2,4. De landen waar de detailhandel het minst gereguleerd is, behoren meestal niet tot de EU, met uitzondering van Zweden, het land met de laagste score, namelijk 0,5.

In de loop van de jaren is de totale score van België onder de drempel van 4 gebleven, schommelend tussen 3,7 in 1998 en 3,9 in 2003, en opnieuw 3,7 in 2008. Terzelfder tijd is onze positie ten opzichte van de andere, door de OESO beschouwde landen geleidelijk verslechterd, namelijk van de vijfde naar de tweede plaats in tien jaar tijd. Uit de analyse van de intermediaire indicatoren, die meer in

het bijzonder betrekking hebben op de toegangsbelemmeringen, de operationele beperkingen en de prijscontroles, blijkt dat deze algemene ontwikkeling kan worden opgesplitst in een verslechtering op het niveau van de toegangsbelemmeringen – vooral van de regels die gelden voor de vestiging van grootwarenhuizen – en een zekere verbetering in het vlak van de prijscontrole, hoewel deze vraag in de synthetische indicator minder zwaar weegt. Er zij bovendien opgemerkt dat in de domeinen waar de Belgische score zich de afgelopen tien jaar heeft gehandhaafd, de positie van België verslechterd is ten opzichte van de andere landen. Hoewel in ons land sommige regelgevende voorschriften voor de detailhandel niet zijn gewijzigd, zijn ze in relatieve termen geleidelijk verstrengd

Kader 1 – OESO-methodologie voor de reglementeringsindicatoren van de detailhandel

Sedert eind jaren negentig heeft de OESO een systeem van indicatoren uitgewerkt om na te gaan hoe de reglementering op de productmarkten van de landen uit het eurogebied zich ontwikkelt. Deze indicatoren worden met name gebruikt om aan te geven wat de prioriteiten zijn van het economische beleid in het kader van de door die organisatie ontwikkelde Groeistrategie.

De indicatoren worden berekend hetzij voor de hele economie, hetzij voor specifieke sectoren, op basis van kwalitatieve informatie die wordt ingewonnen bij de verschillende staten en die wordt gecodeerd op een genormaliseerde schaal van 0 tot 6. Een hogere score wordt geacht te wijzen op een strengere reglementering. De PMR-indicator wordt getrapd samengesteld door de antwoorden op de basisvragen trapsgewijs te aggregeren overeenkomstig bepaalde thema's, teneinde uiteindelijk een synthetische indicator te verkrijgen.

De indicator van de OESO voor de detailhandel is gebaseerd op zes basisindicatoren, die een of meerdere vragen omvatten, met betrekking tot:

1. de inschrijving in het handelsregister (voor de verkoop van voedingsmiddelen);
2. de toestemming of vergunning om een handelsactiviteit uit te oefenen (voor de verkoop van voedingsmiddelen);
3. de specifieke reglementering voor de grootwarenhuizen (minimale oppervlakte vanaf welke die reglementering van toepassing is);
4. de bescherming van de bestaande bedrijven;
5. de openingstijden (het al dan niet bestaan van een reglementering en, in de tweede plaats, het nationale of lokale karakter van die reglementering);
6. de prijscontrole (vragen onderverdeeld naar productcategorie).

Op een intermediair niveau worden drie thema's onderscheiden, die elk de zes hierboven vermelde basisindicatoren bundelen aan de hand van een verschillende weging die het resultaat is van een factoranalyse. De score in elk van deze drie thema's berust evenwel overwegend op sommige basisindicatoren zodat, eenvoudigheidshalve, elk van deze indicatoren bij voorrang kan worden geassocieerd met een specifiek thema:

- toegangsbelemmeringen (0,42): voornamelijk de indicatoren 1, 2 en 3;
- operationele beperkingen (0,34): voornamelijk de indicatoren 4 en 5;
- prijscontrole (0,24): voornamelijk indicator 6.



Tot slot wordt de synthetische indicator van de detailhandel verkregen door het gewogen gemiddelde te maken van de zes basisindicatoren, volgens een opnieuw verschillende weging. Zo kan die indicator ook worden beschouwd als een gewogen gemiddelde van de scores van de drie intermediaire thema's, waarbij de toegangsbelemmeringen relatief zwaarder en de prijscontrole relatief minder zwaar wegen zoals blijkt uit de gewichten die hierboven tussen haakjes zijn aangegeven.

De OESO publiceert deze indicatoren om de vijf jaar. In februari 2009 is een bijwerking voor 2008 gepubliceerd, zodat voor de jaren 1998, 2003 en 2008 op een vrij geharmoniseerde basis een chronologische analyse kan worden gemaakt.

De eenvoud van deze indicator is onmiskenbaar een troef, maar geeft ook de beperkingen ervan aan. Soms geven de in aanmerking genomen criteria immers een beperkt beeld van de realiteit; de antwoorden op de vragen zijn vaak binair («ja/nee»), ongenueanceerd dus. Het is derhalve zaak de door deze indicator verschaft informatie in perspectief te plaatsen via een benadering van de in België vigerende wetgeving. De indicator van de OESO biedt trouwens een interessant analysekader voor deze oefening aangezien hij, vanwege zijn structuur, rekening houdt met de drie wetgevingen die het vaakst worden geciteerd als potentiële bronnen van belemmeringen voor de detailhandel, namelijk de regels betreffende de vestiging van nieuwe winkels, de openingstijden en -dagen, en de handelspraktijken, die het voorwerp zijn van een breed scala van voorschriften (prijscontrole, koopjes, koppelverkoop, ...).

in het licht van de versoepeling van het regelgevende kader in andere landen.

Wat de drie intermediaire thema's betreft, is de Belgische score voor de toegangsbelemmeringen geleidelijk opgelopen van 2,6 in 1998 naar 3,4 in 2008. De voornaamste oorzaak van die verslechtering is de specifieke reglementering voor de grootwarenhuizen, aangezien de regels voor de vestiging van grootwarenhuizen vaak worden beschouwd als een van de belangrijkste toegangsbelemmeringen in de distributiesector. Deze regels beogen potentieel verschillende doelen: ruimtelijke ordening, milieubescherming door massale verkeersstromen te vermijden naar aan de stadrand gevestigde grote handelscentra, bescherming van de kleinhandel, enz. Terzelfder tijd kunnen die voorschriften schadelijke gevolgen hebben in de zin dat ze de schaalvoordelen beperken, dat ze de reeds bestaande bedrijven beschermen tegen concurrentie van nieuwkomers en dat ze de modernisering van de sector afremmen.

In België valt de vestiging van nieuwe grootwarenhuizen sedert 1 maart 2005 onder de zogenoemde «Ikea»-wet⁽¹⁾, die de van 1975 daterende «grendelwet» vervangt. De «Ikea»-wet was bedoeld om dergelijke

vestigingen te vergemakkelijken door een vereenvoudiging en een versnelling van de besluitvormingsprocedure, alsook door een verruiming van de verhaalmogelijkheden voor de aanvragers. Wat het meest opvallend is aan deze wet, is dat het centrum van de besluitvorming verplaatst is van het nationale naar het lokale niveau. De wet voorziet in drie mogelijkheden:

- voor een (beperkte) uitbreiding of een verhuizing (in de buurt) van een bestaande winkel, volstaat een kennisgeving aan de gemeente;
- voor de oprichting van een nieuw warehouse van 400 tot 1.000 m², moet het College van burgemeester en schepenen binnen de 50 dagen een beslissing nemen;
- voor de oprichting van een warehouse van meer dan 1.000 m², moet het College bovendien voorafgaandelijk het advies inwinnen van het Nationaal Sociaal-Economisch Comité voor de Distributie (NSECD) – wat de besluitvormingstermijn op 70 dagen brengt –, maar dat advies is, anders dan vroeger, niet bindend. Voor de warehouses van meer dan 2.000 m², moeten bovendien de aangrenzende gemeenten op de hoogte worden gebracht teneinde hun opmerkingen te kunnen geven.

De besluitvormingstermijn belooft dus maximaal 70 dagen. Worden de wettelijk vastgestelde termijnen overschreden, dan wordt de beslissing steevast als gunstig beschouwd.

(1) Wet van 13 augustus 2004 betreffende de vergunning van handelsvestigingen.

Hoewel sommige bepalingen van de «Ikea»-wet aanvechtbaar blijven, bijvoorbeeld de deelname van betrokken partijen aan het NSECD (zie hieronder), staat het buiten kijf dat zij de vestiging van nieuwe grootwarenhuizen vergemakkelijkt ten opzichte van vroeger. Sedert 2005 worden trouwens in de praktijk de meeste aanvragen tot vestiging van handelsoppervlakten vergund. In een studie van 2005 werd de nieuwe wet door de OESO positief beoordeeld omdat zij de toegangsbelemmeringen voor de grootwarenhuizen reduceerde via een

grotere transparantie van de vergunningsprocedure en een halvering van de antwoordtermijn.

Deze verbetering is niet tot uiting gekomen in de PMR-indexcijfers. Integendeel, de Belgische score is tussen 2003 en 2008 verslechterd aangezien het enige, door de OESO gehanteerde criterium betrekking heeft op de oppervlakte vanaf welke een reglementering van toepassing is en die oppervlakte in het kader van de «Ikea»-wet verkleind is tot 400 m².

Wat de buurlanden betreft, bestaan er specifieke wetgevingen voor de vestiging van nieuwe handelszaken in Luxemburg en in Frankrijk. Volgens de criteria van de OESO zijn ze even restrictief aangezien ze van toepassing zijn vanaf vergelijkbare oppervlakten. De verkregen score valt daarentegen meestal gunstiger uit in de landen waar voor de grootwarenhuizen geen specifieke wetgeving bestaat, maar waar op de vestiging van winkels de algemene – soms vrij strenge – voorschriften van de ruimtelijke ordening van toepassing zijn. Dat is bijvoorbeeld het geval in Nederland, waar de neiging bestaat de handel te concentreren in de steden en waar hypermarkten niet gebruikelijk zijn, maar die niettemin een score nul behalen, wat volgens de criteria van de OESO op een totale deregulering wijst. Deze voorbeelden tonen aan dat de cijferresultaten van de OESO-indicatoren omzichtig – door ze in hun context te plaatsen – moeten worden geïnterpreteerd.

Inzake operationele beperkingen behaalt België zijn slechtste resultaten, met een maximale score van 6 voor de twee voornaamste basisindicatoren van deze categorie. In de eerste plaats worden de bestaande bedrijven als beschermd aangemerkt, omdat enerzijds vertegenwoordigers van de beroepsorganisaties bij de toekenning van vergunningen betrokken zijn via hun deelname aan het NSECD en, anderzijds, sommige producten enkel mogen worden verkocht door verkooppunten die beschikken over een bij wet verleend monopolie, bijvoorbeeld de geneesmiddelen in de apotheken.

Een ander belangrijk criterium dat in aanmerking wordt genomen, is de wetgeving inzake openingdagen en -tijden. Dit is een gevoelig thema, aangezien het betrekking heeft op culturele aspecten die samenhangen met de organisatie van het leven in de maatschappij. Vanuit een theoretisch oogpunt kan het vraagstuk de verschillende betrokken belangengroepen (consumenten, werknemers, ondernemingen) tegenover elkaar plaatsen, en de verwachte effecten kunnen tussen de korte en de lange termijn veranderen. De voornaamste argumenten ten gunste van een uitbreiding van de openingstijden zijn een groter comfort voor de consumenten – wat des te noodzakelijker

TABEL 1 REGLEMENTERINGSINDICATOREN VAN DE DETAILHANDEL⁽¹⁾ IN BELGIË

(schaal van 0 tot 6, een hogere score wijst op een strengere reglementering⁽²⁾)

	1998	2003	2008
1. Inschrijving in het handelsregister	1,5	1,5	2,0
2. Vergunning	2,0	2,0	2,0
3. Specifieke reglementering voor de grootwarenhuizen ⁽³⁾	4,0	5,0	6,0
Toelatingsbelemmeringen	2,6 (12)	2,9 (8)	3,4 (6)
	<i>p.m. 2008:</i> <i>DE (2,1) – FR (2,6) – NL (2,1)</i>		
4. Bescherming van bestaande bedrijven	6,0	6,0	6,0
5. Openingstijden en -dagen ⁽⁴⁾	6,0	6,0	6,0
Operationele beperkingen	4,8 (5)	4,8 (1)	5,0 (1)
	<i>p.m. 2008:</i> <i>DE (2,9) – FR (4,7) – NL (2,4)</i>		
6. Prijscontrole	4,0	4,0	2,0
Prijscontrole	4,0 (2)	4,1 (2)	2,6 (5)
	<i>p.m. 2008:</i> <i>DE (2,4) – FR (1,7) – NL (1,8)</i>		
Synthetische indicator	3,7 (5)	3,9 (3)	3,7 (2)
	<i>p.m. 2008:</i> <i>DE (2,4) – FR (3,1) – NL (2,1)</i>		

Bron: OESO (*Product Market Regulation* indicatoren).

(1) Met inbegrip van de automobielhandel.

(2) De cijfers tussen haakjes geven de positie van België aan binnen de OESO-landen waarvan het aantal varieert tussen 26 en 29 volgens de indicatoren en de jaren.

(3) Indicator enkel gebaseerd op de minimale oppervlakte vanaf welke een eventuele reglementering van toepassing is.

(4) Al dan niet bestaan van een reglementering, nationaal of regionaal/lokaal.

wordt door maatschappelijke ontwikkelingen, zoals de toegenomen deelname van vrouwen aan de arbeidsmarkt –, een betere rentabiliteit voor de winkels, hetzij via een snellere afschrijving van de vaste kosten hetzij via een hogere omzet, en – op het niveau van de sector en de economie – een stijging van de activiteit, een toename van de werkgelegenheid en een daling van de prijzen. De tegenstanders van een uitbreiding van de openingstijden, in het bijzonder op zondag, betwijfelen dat die verwachte winsten er werkelijk zullen komen, in de eerste plaats de aanzienlijke stijging van de omzet, en wijzen op het ongemak voor de werknemers, alsook op de maatschappelijke noodzaak om te beschikken over gemeenschappelijke vrije tijd buiten elke vorm van economische activiteit.

Studies waarin werd getracht de effecten van de vrijmaking van de openingstijden in sommige landen te beoordelen, leveren gemengde resultaten op. Het hoeft niet te verbazen dat de consumenten de winnende partij lijken te zijn. Daarnaast blijken de gevolgen voor de prijzen al met al bescheiden te blijven: aanvankelijk is een opwaartse invloed merkbaar omdat de stijging van de bedrijfskosten moet worden gedekt, maar ook als gevolg van de mogelijke toename van de marktmacht van de overlevende ondernemingen, na de verdwijning van bepaalde concurrenten; vervolgens ontstaat een neerwaartse invloed doordat efficiëntiewinsten worden behaald en nieuwe concurrenten op de markt komen. De omzet en de werkgelegenheid zouden dan weer licht stijgen, maar de aldus gecreëerde banen bieden vaak minder aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden.

In België worden de openingsdagen en -tijden in de detailhandel geregeld door de wet van 10 november 2006, die de vroegere wetten van 1960 en 1973 samenvoegde en moderniseerde, zonder de grote principes ervan te wijzigen. Met betrekking tot de dagen geldt het principe van een wekelijkse rustdag, meer bepaald een ononderbroken sluitingsperiode van 24 uur die op een dag naar keuze – meestal, maar niet verplicht de zondag – aanvangt om 5 uur of 13 uur. De openingstijden liggen in principe tussen 5 en 20 uur van maandag tot donderdag en op zaterdag, en lopen tot 21 uur op vrijdag en de avond vóór een wettelijke feestdag. Drie soorten afwijkingen zijn mogelijk: volgens het handelstype (transithandel, verkoop van kranten, brandstoffen, ...), voor uitzonderlijke omstandigheden (maximaal 15 dagen per jaar), en in de toeristische gemeenten.

Het criterium dat de OESO hanteert om de PMR-indicatoren op te stellen, is of er een regelgeving ter zake bestaat, waarbij een nationaal karakter daarvan een negatieve factor vormt. Op die basis krijgt België een maximale score van 6, net als tal van landen, en dit ondanks de feitelijke uitbreiding van de openingstijden. Aldus krijgt

het Verenigd Koninkrijk, een land met vrijwel onbeperkte openingstijden waarvoor echter een specifieke wetgeving van toepassing is, eveneens een maximumscore. Daarentegen krijgt Duitsland een lagere score, omdat de regelgeving betreffende de openingstijden onder de bevoegdheid van de Länder valt.

Om de flexibiliteit van de openingstijden beter te kunnen beoordelen, dient de feitelijke uitbreiding daarvan te worden onderzocht. In vergelijking met de buurlanden neemt België dan een middenpositie in. De handelszaken zijn er langer open dan in Duitsland en ongeveer in dezelfde mate als in Luxemburg, maar minder lang dan in Nederland (open tot 22 uur op weekdays en 's zaterdags), en vooral in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, een land waar enkel voor zondag beperkingen gelden. Anderzijds verkiezen de handelszaken in België vaak hun openingstijden vrijwillig korter te houden dan wat de regelgeving toestaat, wat het dwingende karakter ervan ook enigszins lijkt te relativiseren. Daarbij spelen de in de distributiesector geldende collectieve arbeidsovereenkomsten wellicht een rol.

In haar landenstudie van 2007 liet de OESO zich positief uit over de Belgische wet van 2006, waarbij ze wees op de vereenvoudiging van de regels voor de openingsdagen en -tijden, alsook op de stijging van het potentiële aantal zondagen met open handelszaken. Ook hier wordt echter vastgesteld dat de nochtans door de OESO erkende verbetering van het wetgevende kader niet tot uiting kwam in de score van de PMR-indicator.

Ten slotte vormt prijscontrole de laatste beoordelingsnorm van de regelgeving voor de detailhandel. Dit is het enige domein waarvoor België zijn score en rangschikking heeft verbeterd, aangezien de indicator is gedaald van 4,1 in 2003 tot 2,6 in 2008, en België van de 2de naar de 5de plaats zakte, dankzij de opheffing van de prijsbeperkingen voor brood en het feit dat de OESO, wellicht onjuist, rekening houdt met een veronderstelde versoepeling van de prijszetting voor benzine. In tegenstelling tot de effecten van de «Ikea»-wet of het stelsel van de openingstijden lijkt de score van de PMR-indicator dan ook de gerealiseerde vooruitgang inzake prijscontrole enigszins te overschatten.

In België is de prijscontrole vervat in de wet van 22 januari 1945 betreffende de economische reglementering en de prijzen, waaronder ook de besluiten aangaande de vaststelling van prijsmaxima, de bekendmaking van prijzen in de gereguleerde sectoren, de programmacontracten, sorteren. Sommige andere aspecten van de prijszetting zoals de etikettering, de uitverkopen, de kortingen, de koopjes en de koppelverkoop sorteren van

hun kant onder de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, waarvan de laatste versie dateert van 1999. In België bestaat hiervoor een overvloed aan bepalingen, die vaak niet opgenomen zijn in de wetgeving van andere landen.

Via haar basisindicator gaat de OESO allereerst na of er een absolute prijscontrole bestaat en vervolgens of er sprake is van een dergelijke controle voor bepaalde productcategorieën: levensnoodzakelijke goederen, benzine, tabak, alcohol, geneesmiddelen, andere categorieën. De totale score loopt dus op met het aantal producten waarvoor de prijzen worden gecontroleerd. Rekening houdend met twee categorieën aan controles onderworpen producten, onder meer de geneesmiddelen waarvoor het IMF in december jongstleden nog een vrijmaking van de prijzen had aanbevolen, neemt België een veeleer hogere middenpositie in. Het behoort tot een groep van landen, samen met Duitsland en Nederland, die eveneens de prijzen van de geneesmiddelen controleren. Vijf landen, waarvan Luxemburg bovendien prijscontrole toepast op tabak en benzine, krijgen een hoge score. Daarentegen krijgen dertien landen een lage score, waaronder Frankrijk (tabak), de Verenigde Staten (alcohol) en het Verenigd Koninkrijk (geneesmiddelen), net als vier landen die geen enkele prijscontrole hanteren, waaronder Denemarken en Zweden.

Hoewel de PMR-indicatoren van de OESO met een kritische blik mogen worden bekeken, moet toch al met al worden vastgesteld dat België vrijwel steeds een score behaalt die gelijk is aan of hoger dan die van de drie voornaamste buurlanden. Dit doet vermoeden dat het regelgevende kader voor de detailhandel in ons land restrictiever is dan elders. Bij nader inzien blijkt niet zozeer de inhoud van de wettelijke bepalingen dan wel het bestaan of zelfs de overvloed ervan tot een dergelijk oordeel te leiden. Vergeleken met de buurlanden lijkt België te kampen met een syndroom van wetgevingsinflatie, waarbij elke handelspraktijk in een speciale wet wordt geregeld. Tijdens de afgelopen tien jaar werd de Belgische wetgeving weliswaar licht aangepast, grotendeels onder impuls van de omzetting van Europese richtlijnen. Niettemin is nog een reële inspanning vereist om de bestaande wetten te vereenvoudigen en te rationaliseren. Dit punt is belangrijk, aangezien de perceptie van de marktsubjecten aangaande de obstakels voor de uitoefening van een activiteit soms een meer doorslaggevende invloed heeft dan de werkelijke omvang van die belemmeringen. Indien potentiële concurrenten de indruk hebben dat de Belgische regelgeving buitensporig zwaar is, zullen ze aarzelen om op die markt te komen, terwijl de reeds aanwezige marktdeelnemers zich beschermd zullen voelen tegen de komst van nieuwe intreders. Deze situatie beperkt *de facto* de concurrentie en kan aanleiding geven tot inefficiënties.

2. Productiviteit

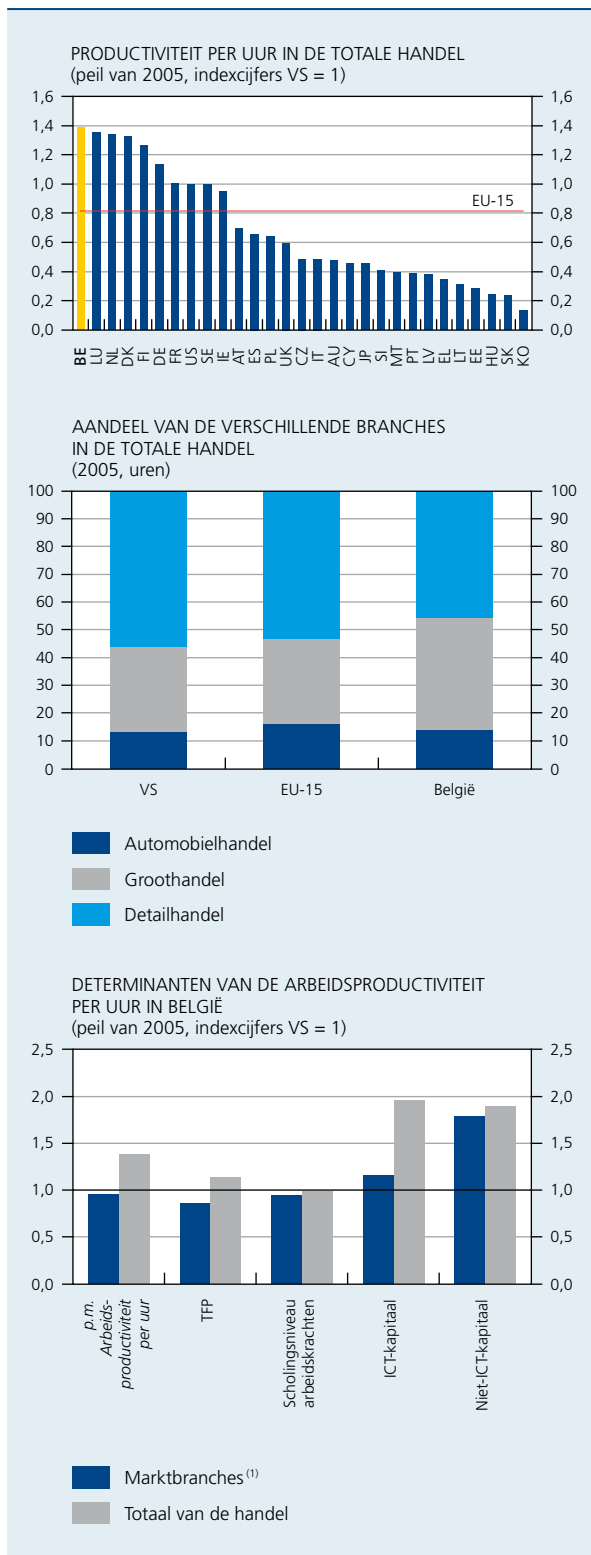
Nadat in het eerste hoofdstuk een overzicht werd gegeven van de regelgeving voor de handel in België, wordt in dit tweede hoofdstuk geanalyseerd of het relatief dwingende karakter ervan de resultaten van de bedrijfstak inzake activiteit en productiviteit beïnvloedt.

Daartoe wordt gebruik gemaakt van de databank EU KLEMS, die statistieken oplevert betreffende de activiteit en de productiviteit voor de meeste EU-landen, alsook voor de Verenigde Staten, en dat voor de verschillende bedrijfstakken van de economie, waaronder de handel. Die databank wordt onder auspiciën van de Europese Commissie opgesteld volgens geharmoniseerde methoden en maakt het onder meer mogelijk de groei van de activiteit op te splitsen naar de klassieke determinanten van de *growth accounting* literatuur, namelijk arbeid, kapitaal en totale factorproductiviteit. Voor die berekening bezit ze de bijzondere eigenschap dat ze de bijdrage van de factor kapitaal meet aan de hand van een raming van de diensten die hij verleent, in plaats van rechtstreeks via de kapitaalvoorraad. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen ICT-kapitaal en niet voor ICT bestemd kapitaal. Bovendien wordt de bijdrage van de factor arbeid onderverdeeld in twee componenten, namelijk het arbeidsvolume (uren), en het scholingsniveau van de arbeidskrachten.

Van de landen die in de databank EU KLEMS opgenomen zijn, liet België in 2005 de hoogste arbeidsproductiviteit per uur in de handel optekenen. Dit peil was dan ook bijna 40 pct. hoger dan dat in de Verenigde Staten en lag 70 pct. boven dat in de EU-15. Verscheidene EU-lidstaten beschikten over een hogere productiviteit in de handel dan de Verenigde Staten, waaronder de meeste buurlanden (Nederland, Luxemburg, Duitsland), terwijl Frankrijk het peil van de Verenigde Staten bereikte.

De al met al hogere productiviteit van de Belgische handel resulteert voor een deel uit een structureffect, dat voortvloeit uit de relatieve specialisatie van België in de groothandel, die van nature productiever is dan de detailhandel. De groothandel maakt immers 40 pct. van de totale handel in België uit, tegen iets meer dan 30 pct. in de EU-15 en de Verenigde Staten. Uit die specialisatie blijkt de roeping van België als logistiek centrum voor de Benelux en West-Europa. De producten die een voorname plaats innemen in de Belgische groothandel zijn trouwens dezelfde als deze waarvan de industrie is gespecialiseerd: halffabricaten (chemie en diamanten), machines en werktuigen (bouwnijverheid en textiel) en consumptiegoederen ongerekend levensmiddelen (elektrische huishoudapparaten en radio-tv, alsook glas).

GRAFIEK 2 STRUCTUUR EN NIVEAU VAN DE PRODUCTIVITEIT IN DE HANDEL



Bronnen: EU KLEMS-databank, maart 2008; GGDC-productiviteitspeildatabank, september 2008.

(1) Alle bedrijfstakken van de economie, met uitzondering van de NACE-branches 70 (vastgoed) en 75-85 (openbaar bestuur, onderwijs en gezondheidszorg).

Bovendien blijkt uit resultaten die werden berekend aan de hand van de jaarrekeningen van de ondernemingen dat de Belgische detailhandel tot de meest productieve van de EU-15 behoort. Hij is vooral productiever dan die in Duitsland en Nederland, maar iets minder dan de Franse detailhandel.

Wat de determinanten betreft, komt die in België hogere handelsproductiviteit dan in de Verenigde Staten allereerst tot uiting in de aanwendingsgraad van de twee kapitaalvormen, ICT en niet-ICT, maar ook in de totale factorproductiviteit (TFP). Terwijl de productiviteit van de Belgische economie als geheel in de buurt van de Amerikaanse ligt, blijkt de prestatie opmerkelijk in de handel, met name wegens de omvang van het ICT-kapitaal dat in het productieproces wordt gebruikt.

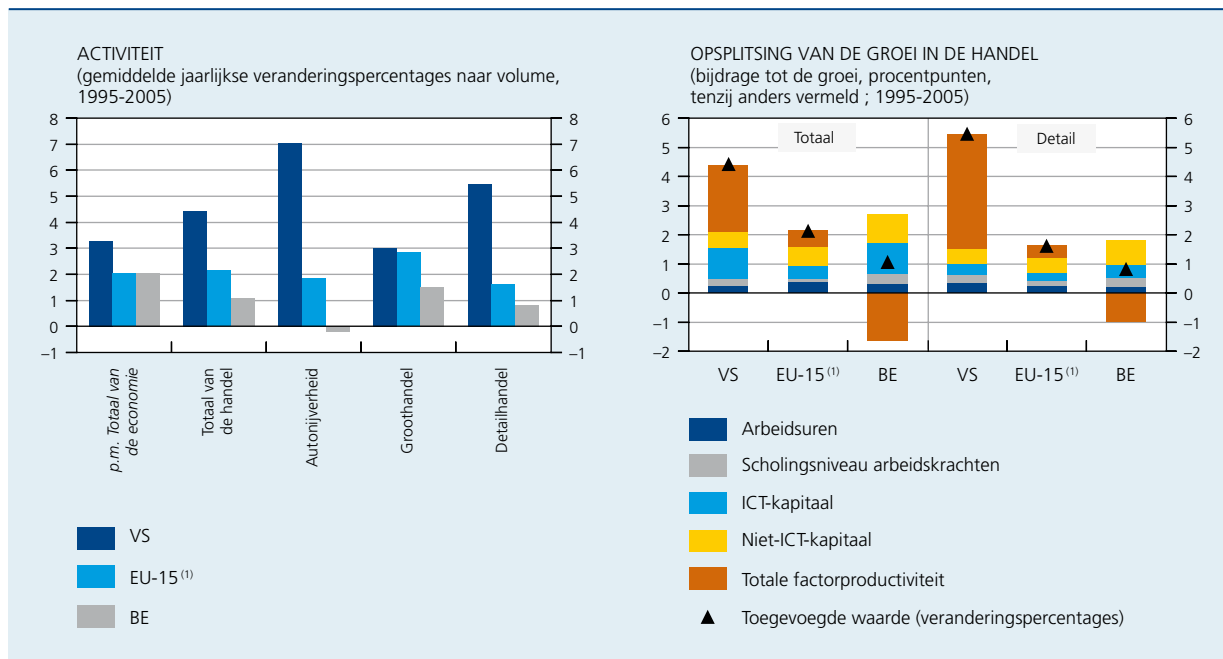
Hoewel België ontegensprekelijk opmerkelijke resultaten behaalt voor het in de handel bereikte productiviteitspeil, verschilt de diagnose zodra de groei van de activiteit en de productiviteit tijdens de afgelopen jaren wordt onderzocht.

De Belgische handel bleek de laatste tien jaar immers een van de minst dynamische. De volumegroei van de toegevoegde waarde van de totale handel bedroeg er gemiddeld 1,1 pct. per jaar van 1995 tot 2005, tegen 2,1 pct. in de EU-15 en 4,4 pct. in de Verenigde Staten. Dit groeitekort ten opzichte van de Verenigde Staten en de EU-15 doet zich voor in de drie deeltakken van de handel. In de detailhandel bedroeg de gemiddelde groei 0,8 pct. in België, tegen 1,6 pct. in de EU-15 en 5,5 pct. in de Verenigde Staten.

De opsplitsing van de activiteitsgroei in zijn voornaamste determinanten kan een beter inzicht verschaffen in de oorzaken van de lagere groei van de Belgische handel. Zowel in de detailhandel als in de totale handel waren de bijdragen van de productiefactoren arbeid en kapitaal tot de groei van de activiteit in België gelijk aan of hoger dan die in de beide andere economieën. België onderscheidde zich in het bijzonder door een hogere bijdrage van de productiefactor kapitaal, vooral het niet voor ICT bestemd kapitaal.

De ecarts in activiteitsgroei ten opzichte van de Verenigde Staten waren dus grotendeels toe te schrijven aan de TFP-verschillen, zowel binnen de EU als, meer uitgesproken, in België. Terwijl de bijdrage van de TFP tot de groei van de detailhandel in de Verenigde Staten gemiddeld 3,9 procentpunten per jaar bedroeg van 1995 tot 2005, beliep ze slechts 0,4 procentpunt in de EU-15 en was ze negatief in België, ten belope van 1 procentpunt.

GRAFIEK 3 GROEI VAN DE ACTIVITEIT EN DE PRODUCTIVITEIT IN DE HANDEL



Bron : EU KLEMS-databank, maart 2008.

(1) Beperkt tot de volgende landen: België, Denemarken, Duitsland, Spanje, Frankrijk, Italië, Nederland, Oostenrijk, Finland en Verenigd Koninkrijk.

In dit stadium is het belangrijk erop te wijzen dat de statistieken over het productiviteitspeil voorzichtiger moeten worden geïnterpreteerd als die betreffende de ontwikkelingen: meetfouten hebben hiervoor grotere gevolgen. Een voorbeeld daarvan zijn de problemen bij het meten van het volume van de activiteit in de diensten, onder meer omdat rekening moet worden gehouden met de kwaliteit hiervan, problemen die kunnen leiden tot een onderschatting van de activiteitsgroei. In de veronderstelling dat de bijdragen van de productiefactoren wel correct gemeten zijn, komen die berekeningsfouten tot uiting in de TFP, die residueel wordt berekend, en waarin bovendien tal van onderlinge factoren verwerkt zijn die elkaar wederzijds beïnvloeden. In principe bestaat er geen reden om aan te nemen dat die meetfouten in België belangrijker zouden zijn dan elders.

Het zou zeker verleidelijk zijn de recente slechte prestatie van België toe te schrijven aan een eenvoudig niveau-effect, op grond waarvan de overige landen, en vooral de Verenigde Staten, in feite hun desbetreffende achterstand op België zouden hebben goedgeemaakt. Die redenering botst echter met de vaststelling dat sommige landen – onder meer Nederland – onlangs tegelijkertijd een hoog peil en een krachtige groei van de handelsproductiviteit lieten optekenen, terwijl weer andere landen (Italië of

Portugal) gewag maken van zwakke resultaten voor zowel het peil als de recente groei van hun productiviteit.

Een vaak aangehaald argument om de groeiachterstand van de productiviteit van de Europese handel ten opzichte van de Amerikaanse handel te verklaren, is het gebrek aan – of de achterstand in – Europese investeringen in ICT. Mechanisch beschouwd leveren die investeringen productiviteitswinsten op (*hard savings*), met als klassiek voorbeeld de invoering van streepjescodes in de detailhandel. Hoewel dat argument deels blijkt op te gaan voor de EU als geheel, lijkt het geen steek te houden voor België, zoals merkbaar is in de opsplitsing van de groei volgens de EU KLEMS-databank; deze geeft immers aan dat de bijdrage van het ICT-kapitaal tot de groei er integendeel hoger was dan elders, zowel in de totale handel als in de detailhandel. Die vaststelling strookt met de intensieve kapitalisatie van de Belgische economie die al met al nodig is om het concurrentievermogen van België in stand te houden, gelet op de hoge openheidsgraad van de economie en het niveau van de loonkosten.

Moeilijker kwantificeerbaar zijn de *soft savings*, die eveneens door ICT-investeringen worden gegenereerd, zij het in meer of minder intense mate en eventueel met enige

vertraging, omdat ze andere aanpassingen van bijvoorbeeld de organisatie van het werk of het management vereisen. Ze vergen onder meer gedragswijzigingen van de leveranciers en de cliënten (minimale voorraden, *just-in-time* levering, nauwkeuriger en sneller beschikbare informatie over de gewoonten van de consument, ...). De *soft savings* kunnen trouwens voortvloeien uit investeringen in de aanverwante bedrijfstakken: een voorbeeld daarvan is de deregulering van het wegvervoer die ook ten goede kwam aan de reorganisatie van de detailhandel in de Verenigde Staten.

De regelgeving kan ook een belangrijke rol spelen in de efficiëntie die wordt gehaald uit de inbreng van de verschillende productiefactoren. De voorschriften inzake ruimtelijke ordening, die strikter zijn in Europa, hebben aldus de expansie afgeremd van de hypermarkt in Amerikaanse stijl (*big box*), die zeer belangrijk wordt geacht voor de dynamiek van de handel in de Verenigde Staten. Voorts worden de beperkingen inzake openingstijden door sommigen beschouwd als een factor die het afschrijven van innovaties bemoeilijkt. Algemeen beschouwd kunnen de openheid van de markt en de bevordering van de concurrentie de innovatie en *in fine* de productiviteit in de hand werken. Voor België is het waarschijnlijk dat de relatief strikte wetgeving op de handel, of ten minste de perceptie van de marktpartijen dat ze strikt is, verhindert dat ten volle gebruik wordt gemaakt van nieuwe technologieën, die overigens rijkelijk aanwezig zijn, en derhalve de groei van de productiviteit afremt.

Ten slotte kunnen de institutionele en culturele context alsook bepaalde geografische factoren eveneens de resultaten van de distributie beïnvloeden. Aangezien bijvoorbeeld productiviteitsverbeteringen via het innovatieproces enkel proefondervindelijk tot stand kunnen komen, is het belangrijk ter zake over een gunstig kader te beschikken, dat gericht is op de bevordering van het ondernemerschap, de niet-stigmatisatie van mislukkingen en de mogelijkheid om een activiteit snel te hervatten. De werking van de arbeidsmarkten kan in dat verband ook een rol vervullen, omdat algemene bepalingen of overeenkomsten tussen de sociale partners restrictiever kunnen blijken dan de specifieke regelgeving die op de handel van toepassing is. Zo kan bijvoorbeeld worden vastgesteld dat de distributiebedrijven niet volledig gebruik maken van de door de regelgeving toegestane openingstijd. Daarnaast kan de beperkte omvang van de Belgische markt samen met het bestaan van grote regionale verschillen, onder meer taalverschillen, de penetratiegraad van buitenlandse bedrijven beperken. Op Europees vlak vormen het gebrek aan harmonisering van de regelgeving tussen EU-landen alsook de geografische en culturele verscheidenheid die nog overblijft ondanks het Europese integratieproces

trouwens een soortgelijke rem op de optimale werking van de distributiesector.

3. Concurrentie

Om rekening te houden met de beschikbaarheid van de gegevens, is de analyse van dit deel van het artikel toegepast op een onderdeel van de detailhandel waarmee het grote publiek ongetwijfeld het vaakst te maken heeft: de supermarkten, of juist gezegd de niet-gespecialiseerde detailhandel in levensmiddelen met zelfbediening⁽¹⁾. Deze definitie sluit dus de kleine gespecialiseerde zaken uit, zoals bakkers, slaggers, kleine kruidenierswinkels, die niet met « zelfbediening » werken en waarvan het assortiment veel beperkter is. Ze laat eveneens de *non-food* distributie buiten beschouwing, hoewel het assortiment van de onderzochte verkooppunten gedeeltelijk, zij het op bijkomende wijze, uit niet-levensmiddelen kan bestaan.

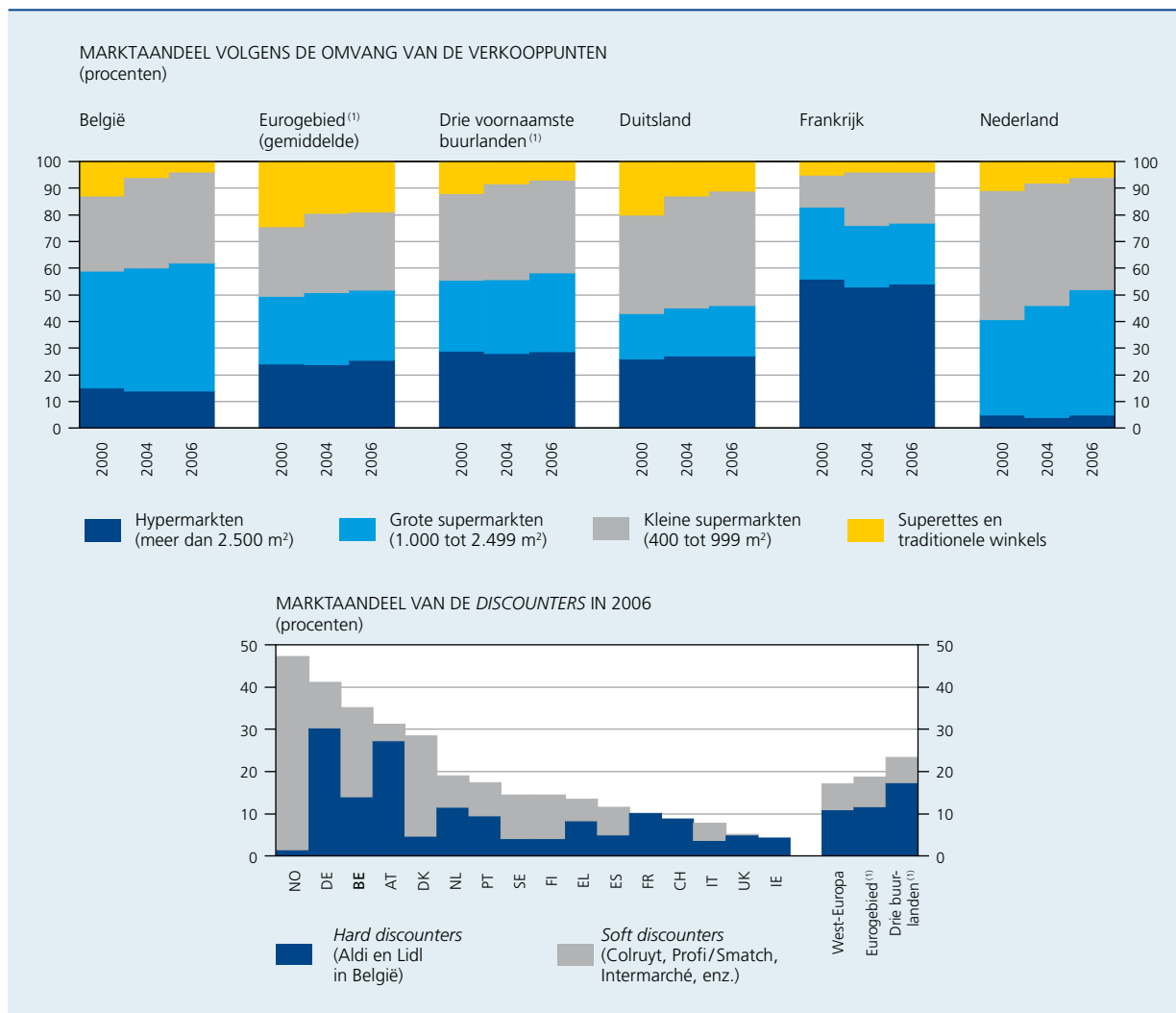
Die branche zorgt voor ongeveer 40 pct. van de omzet van de detailhandel in België en in het eurogebied, maar dat aandeel is in Frankrijk en Nederland veel groter (respectievelijk rond 50 en 60 pct.). Ten opzichte van de totale handel in levensmiddelen vertegenwoordigt de niet-gespecialiseerde branche iets minder dan 90 pct. in België en in het eurogebied, maar meer dan 90 pct. bij onze buurlanden, ongerekend Nederland. Dat percentage is veel geringer in de zuidelijke landen, met name in Griekenland en Spanje, waar de traditionele kleinhandel nog belangrijker is.

In België wijst de ontwikkeling van het aantal handelszaken in de niet-gespecialiseerde detailhandel in levensmiddelen, volgens de gegevens van AC Nielsen, op een daling van het totale aantal handelszaken, ten gevolge van de achteruitgang van de traditionele winkels, en op een gelijktijdige toename van het relatieve aandeel van de zelfbedieningszaken. Voorts wordt een zeer aanzienlijke toename van de *hard discounters* opgetekend alsook een algemene opgang van de grootdistributie, met andere woorden van de grootste warenhuizen, die samenviel met een neerwaartse trend van de verkooppunten met een bescheiden omvang (kleiner dan 400 m²). Niettemin is de laatste jaren een lichte stijging van het aantal kleine winkels merkbaar, die kan worden toegeschreven aan de opkomst van nieuwe vormen van buurtwinkels.

Deze ontwikkelingen komen ook tot uiting in het verloop van het marktaandeel van de verschillende soorten verkooppunten: het marktaandeel van de traditionele

(1) Voorts moet worden opgemerkt dat er geen eensgezindheid bestaat over de verdeling van die markt in categorieën en dat de classificaties dus kunnen variëren van de ene bron tot de andere, wat lichte incoherenties tussen de verstrekte gegevens kan verklaren, die echter nooit de daaruit getrokken lessen ter discussie stellen.

GRAFIEK 4 STRUCTUUR VAN DE NIET-GESPECIALISEERDE DETAILHANDEL IN LEVENSMIDDELEN



Bron : AC Nielsen.
(1) Niet-gewogen gemiddelden.

handelszaken loopt terug, dat van de *hard discounters* stijgt aanzienlijk en het aandeel van de grootdistributie neemt toe. Bovendien wordt voor de middendistributie een verlies aan marktaandeel en voor de superettes een zeer lichte verbetering opgetekend, om de bovenvermelde reden.

Het marktaandeel van de supermarkten van meer dan 1000 m² is in België groter dan in het eurogebied en dan het gemiddelde van de drie buurlanden. Enkel Frankrijk heeft een hoger marktaandeel, vooral dankzij het zeer grote marktaandeel – het hoogste in het eurogebied – van de hypermarkten. Het toenemende aandeel van de grootste warenhuizen ten koste van de kleinste warenhuizen is in Europa een algemeen verschijnsel⁽¹⁾.

De opgang van de *hard discounters* (tegenwoordig Aldi en Lidl in België) is zeer uitgesproken – zowel in aantal als in marktaandeel – en doet zich in België maar ook in de rest van Europa voor. In België wordt die opgang bovendien geschraagd door een forse stijging van het marktaandeel van de *soft discounters* (zoals Colruyt), waarvan het assortiment ook grote merken omvat⁽²⁾, terwijl de *hard discounters* zich doorgaans beperken tot

(1) Het enigszins afwijkende verloop in Frankrijk is mogelijk toe te schrijven aan een meer beschermende wetgeving voor de grote supermarkten die, uitgaande van een situatie waarin de warenhuizen sterk ontwikkeld waren, de uitbreiding ervan beperkte ten gunste van de kleinere warenhuizen, waarvoor de wetgeving waarschijnlijk relatief minder restrictief was. Bovendien zou de ontwikkeling van de *hard discount*, waarvan de omvang doorgaans minder dan 1.000 m² bedroeg, ongeveer de helft van de groei van de verkooppunten tussen 400 en 999 m² kunnen verklaren (het marktaandeel van de *hard discount* is in Frankrijk tussen 2001 en 2007 van 10 tot 14 pct. gestegen).

(2) Ook « nationale merken » genoemd, dat zijn de merken van de voedingsnijverheid waarvan het imago gewoonlijk wordt ondersteund door reclame en die niet aan een specifieke distributeur verbonden zijn.

generische merken of merken die uitsluitend door hen worden verkocht. Dat verschijnsel komt tevens tot uiting in de strategie van andere types van supermarkten, die naast hun traditionele aanbod steeds meer producten van eigen merk aanbieden, dat wil zeggen merken die de naam van de winkel van de distributeur dragen, of generische merken (witte producten). In totaal zouden die eigen merken (inclusief die van de *hard discounters*) in 2007 hebben gezorgd voor 31 pct. van de omzet van de distributie in België. Die ontwikkelingen kunnen worden geïnterpreteerd als een bewijs van het spel van de concurrentie in de niet-gespecialiseerde markt voor levensmiddelen.

Inzake marktaandeel van de *discounters* (*hard* en *soft*), staat België aldus op de derde plaats in West-Europa, achter Duitsland en Noorwegen. Die plaats is vooral toe te schrijven aan het belang van de *soft discounters*, maar het marktaandeel van de *hard discounters* komt ook boven het gemiddelde in het eurogebied uit. Het marktaandeel van de *hard discounters* in België is het op twee na grootste in Europa, na Oostenrijk, maar vooral na Duitsland, waar het concept eerst ingang vond en vervolgens in andere landen werd geïntroduceerd.

Naast de *hard discounters*, die volgens Marketing Map samen over een marktaandeel van 16 pct. beschikken, waarmee ze op de Belgische markt de 4de en de 7de plaats innemen (respectievelijk Aldi en Lidl), vertegenwoordigen de vier grote distributiegroepen in België (Carrefour, Colruyt, Delhaize De Leeuw en Louis Delhaize) 76 pct. van de detailmarkt voor levensmiddelen met zelfbediening⁽¹⁾. Wanneer Makro aan dat viertal wordt

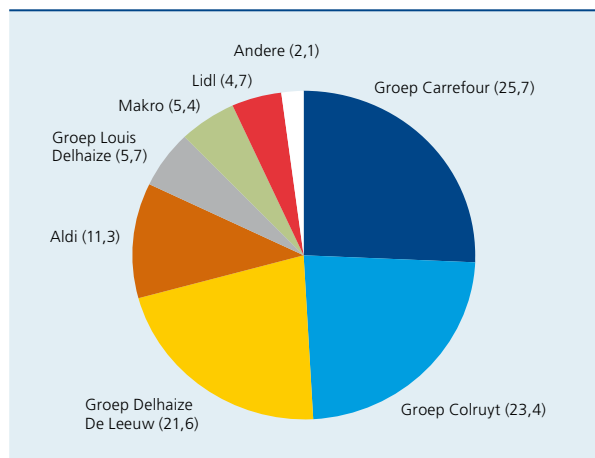
toegevoegd, loopt het totale marktaandeel op tot 82 pct. Samen met het marktaandeel van de voornoemde *hard discounters*, resulteert dat in een marktaandeel van 98 pct. voor de zeven voornaamste distributiegroepen in België.

Een traditionele maatstaf van de concentratie is de Herfindahl-Hirschmann-index (HHI). Het betreft een maatstaf die door de regulerende instanties op het gebied van concurrentie wordt gebruikt (zowel in de Verenigde Staten als door de Europese Commissie). Deze index wordt berekend door de kwadraten van de marktaandelen van alle ondernemingen van de sector samen te tellen. Hoe hoger de HHI van een bepaalde markt, hoe meer de productie geconcentreerd is bij een klein aantal ondernemingen. Een resultaat onder 1.000 duidt op een geringe concentratie, tussen 1.000 en 1.800 op een gemiddelde concentratie, en boven 1.800 op een hoge concentratie⁽²⁾.

Voor België varieert de HHI van 1.720 (op basis van de handelsoppervlakte) tot 1.890 (op basis van de omzet van de zeven grootste groepen), hetgeen wijst op een gemiddelde tot hoge concentratie op globaal niveau. Ter vergelijking: in het Verenigd Koninkrijk waren de 7 belangrijkste distributiegroepen in 2007 goed voor 77 pct. van de marktaandelen, hetgeen overeenstemt met een HHI van 1.400. Dit is een gemiddelde concentratie, die lager is dan de in België gemeten concentratie. Uit gegevens voor Frankrijk en Duitsland (2002/2003) blijkt dat de concentratie ook daar lager is dan in België, terwijl ze hoger is in Nederland.

Er zijn echter talrijke redenen om aan te nemen dat de in aanmerking komende markt voor de berekening van de concentratiegraad niet de nationale markt is. De supermarkten zijn immers veeleer actief op lokale markten. De HHI op nationaal niveau is derhalve niet volledig adequaat. Deze index kan immers het belang van de concentratie onderschatten als de bedrijven het grondgebied zodanig onder elkaar verdelen, dat de markten zouden worden gekenmerkt door een gebrek aan concurrentie op lokaal niveau. Daarnaast kan een op lokaal niveau berekende HHI niet worden vergeleken met een index op nationaal niveau, aangezien de marktomvang op lokaal niveau het optimale potentiële aantal concurrenten bepaalt: een markt met drie concurrenten zou optimaal kunnen zijn als men rekening houdt met de omvang van de lokale markt, terwijl de HHI in dat geval zou wijzen op een hoge concentratie volgens de hierboven vermelde schaal.

GRAFIEK 5 MARKTAANDELEN IN DE DETAILHANDEL VOOR LEVENSMIDDELEN IN BELGIË (OMZET 2007) (procenten)

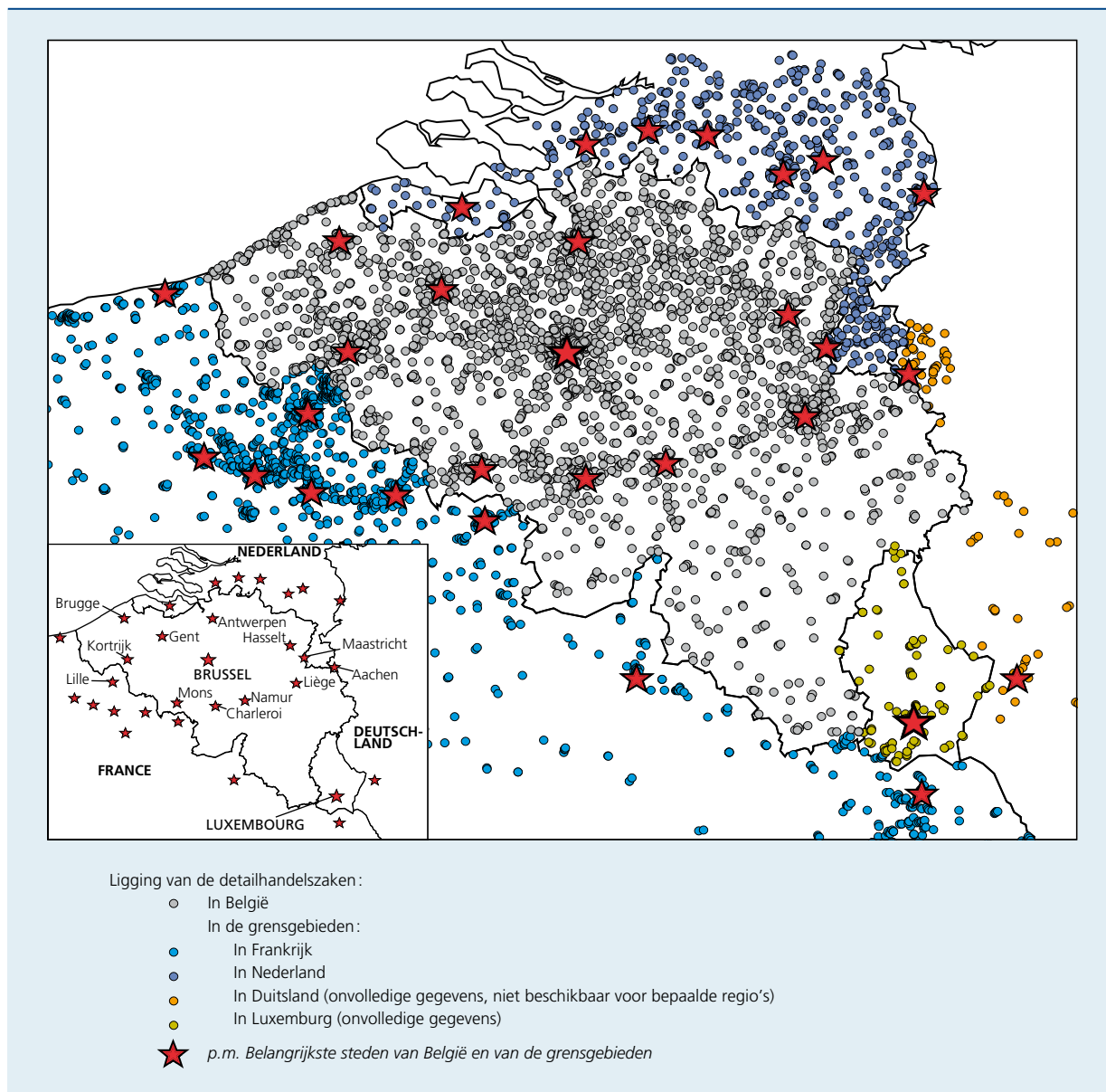


Bron: Marketing Map.

(1) Daarbij moet worden opgemerkt dat de indeling van de verschillende distributiebedrijven per groep niet steeds gemakkelijk is, aangezien de banden tussen distributiebedrijf en groep niet altijd even intens zijn. De autonomie van de verkooppunten kan immers vrij groot zijn.

(2) In een theoretische situatie die wordt gekenmerkt door een onbeperkt aantal concurrenten van gelijke omvang, zal het marktaandeel van elke concurrent neigen naar nul, en zal de HHI gelijk zijn aan nul. Daarentegen zal de HHI in het geval van een monopolie (marktaandeel van 100 pct.) gelijk zijn aan 10.000.

GRAFIEK 6 LIGGING VAN DE DETAILHANDELSZAKEN VOOR LEVENSMIDDELEN IN BELGIË EN IN DE GRENSGEBIEDEN



Bronnen : Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg (LU), Google Maps (DE) , Atlas Commercial SaarLorLux (DE, LU), INSEE (FR), KVH(NL), FOD Economie (BE), NBB.

Om een lokale benadering te kunnen toepassen op België, werd gebruik gemaakt van zo gedetailleerd mogelijke gegevens over de supermarkten. De belangrijkste bron wordt gevormd door informatie die ter beschikking werd gesteld door de dienst planning van de FOD Economie in de vorm van een lijst kleinhandelsverkooppunten die actief zijn in België. Een dergelijke lijst is blijkbaar vrij uniek in Europa, en wordt elk jaar bijgewerkt. De in dit deel gebruikte versie is de lijst die werd afgesloten op 31 december van het jaar 2007. Deze lijst van meer dan 8.500 winkels omvat, behalve de naam en het adres van het verkooppunt, ook informatie over de

handelsoppervlakte en de bedrijfstak. Aan de hand van die laatste informatie kunnen uitsluitend de kleinhandelsverkooppunten voor levensmiddelen in zelfbediening worden geselecteerd, waarvoor de lijst volledig is. Zo omvat de lijst 3.731 verkooppunten voor levensmiddelen in zelfbediening van meer dan 100 m². Hetgeen de volgende analyse origineel maakt, is dat de lijst kon worden omgevormd tot een geografische database, door gebruik te maken van geocodingdiensten waarmee de adressen kunnen worden omgezet in geografische gegevens, zoals die welke door GPS-toestellen worden gebruikt. De geografische kenmerken kunnen aldus worden benut om

de lokale aspecten van de detailhandelsmarkt voor levensmiddelen in zelfbediening te analyseren.

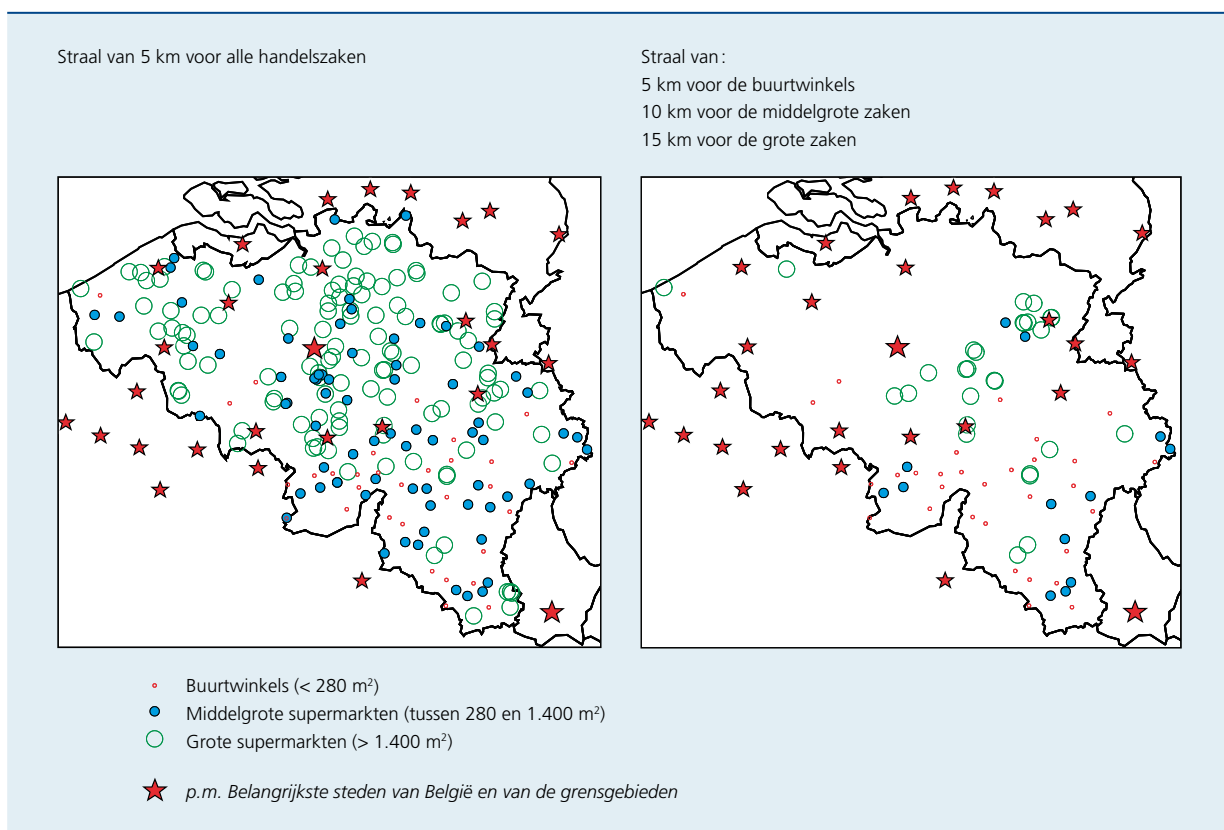
Een eerste vaststelling is dat de bevolkingsdichtheid duidelijk de belangrijkste determinant is voor de omvang van de markt en derhalve ook voor het aantal winkels, evenals voor het totale aanbod van grootwarenhuizen. De kaart van de verkooppunten voor levensmiddelen in zelfbediening van meer dan 100 m² illustreert duidelijk het verband tussen het aantal winkels en de bevolkingsdichtheid of de economische aantrekkingspolen evenals de verkeersaders (die kenmerken zijn overigens sterk onderling gecorreleerd). De meest geconcentreerde zones zijn de zone rond Brussel, tussen Brussel en Gent, tussen Brussel en Antwerpen, tussen Antwerpen en Hasselt tot Luik, de Waalse as Bergen-Charleroi-Namen-Luik, de regio rond Kortrijk en de kuststreek. Daarentegen vertonen het zuiden van Wallonië en de provincie Luxemburg in het bijzonder een lagere densiteit van winkels, hetgeen rechtstreeks verband houdt met de geringere bevolkingsdichtheid, die een kleinere markt impliceert. Het is ook interessant vast te stellen dat de provincie Luxemburg,

die inderdaad wordt gekenmerkt door een zeer klein aantal winkels per km², daarentegen wel een hoger aantal winkels per inwoner heeft dan de overige provincies. Als bij de verkooppunten in België de supermarkten worden opgedeeld naar grootte, blijven de voorgaande vaststellingen globaal genomen overeind. De ligging van de grootste supermarkten hangt zelfs nog meer samen met de bevolkingsdichtheid, waardoor deze nog sterker ondervertegenwoordigd zijn in het zuiden van het Waalse Gewest.

Hetzelfde soort geografische spreiding treft men ook aan in de buurlanden⁽¹⁾. Op de kaart ziet men vrij duidelijk een hoge concentratie van winkels in de streek rond Rijsel in Frankrijk en in de richting van Bergen, enerzijds,

(1) Op basis van aanvullende gegevens verzameld bij nationale bronnen, was het mogelijk de voedingswinkels in zelfbediening in de grensstreek in kaart te brengen. In sommige gevallen dienden sommige variabelen, zoals de winkeloppervlakte, deels te worden geraamd. In andere gevallen (Duitsland, Luxemburg) zijn de bronnen niet volledig. In totaal werden ongeveer 2.800 verkooppunten in de vier buurlanden geïdentificeerd. Meer dan 2.200 hiervan bevinden zich op minder dan 50 km van een verkooppunt in België. Logischerwijze daalt dit aantal naarmate de beschouwde afstand kleiner wordt: er blijven er iets minder dan 1.000 over op 15 km, ongeveer 500 op 10 km en ongeveer 221 op 5 km van een winkel in België. De afstand is over het algemeen korter in Frankrijk dan in Nederland.

GRAFIEK 7 LIGGING VAN DE DETAILHANDELSZAKEN VOOR LEVENSMIDDELEN MET EEN SIGNIFICANTE MARKTMACHT⁽¹⁾



Bronnen : Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg (LU), Google Maps (DE) , Atlas Commercial SaarLorLux (DE, LU), INSEE (FR), KVH(NL), FOD Economie (BE), NBB.

(1) Lokale-marktaandeelen (geraamd op basis van de oppervlakten) groter dan 60 pct. Het betreft marktaandeelen die geconsolideerd zijn op het niveau van de groep, en rekening houdend met de grenswinkels.

en Kortrijk, anderzijds, daar waar de bevolkingsdichtheid hoog is. Daarentegen is de densiteit van de winkels langs de grens met de laars van Henegouwen of de provincie Luxemburg – net als in het overeenstemmende gedeelte van België – veel lager, met uitzondering van de grensstreek Frankrijk-België-Luxemburg. Langs de rest van de Belgisch-Luxemburgse grens is de densiteit van de winkels eveneens vrij laag (maar de gegevens voor Luxemburg zijn niet volledig). De situatie langs de grens met Duitsland is waarschijnlijk vergelijkbaar, maar ook daar beschikken we niet over de nodige gegevens. Rond Aken en vervolgens in de richting van Maastricht stijgt het aantal winkels opnieuw sterk, nog steeds in overeenstemming met de economische activiteit en de bevolking. Langs de rest van de grens tussen België en Nederland wordt een vrij gelijkmatig verspreide hoge concentratie geobserveerd, in overeenstemming met de hoge bevolkingsdichtheid in Nederland.

Als we nog iets verder gaan met de analyse, kan de concurrentiegraad op lokaal niveau in België worden gemeten. Kader 2 geeft een overzicht van de concepten en belangrijkste resultaten op basis van twee studies uit het buitenland, één voor het Verenigd Koninkrijk en één voor Frankrijk. Al met al kunnen aan de hand van de verkregen indicatoren de resultaten van de vergelijking van de nationale Herfindahl-indices (HHI) worden gerelativeerd: het aantal handelszaken dat op lokaal niveau een significante marktmacht vertegenwoordigt, lijkt kleiner in België dan in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Dit wijst op een scherpere lokale concurrentie, ondanks een hogere HHI.

Bovendien blijkt uit de kaart met de ligging van de verkooppunten die over een significante marktmacht beschikken, dat het in de meeste gevallen gaat om verkooppunten die gelegen zijn op minder gunstige markten, d.w.z. in regio's waar de bevolkingsdichtheid kleiner is. Voor die situaties is de definitie van de lokale markt (de lengte van de straal) als dusdanig misschien ongeschikt, omdat de gezinnen er gewoon zijn om grotere afstanden af te leggen om van diensten gebruik te maken. Dit is vooral opvallend voor de superettes (op een markt van 5 km) en voor de middelgrote supermarkten (op een markt van 10 km), die zich bijna alle in het minst bevolkte deel van Wallonië bevinden. In het geval van de grote supermarkten blijkt duidelijk dat de overgang van een eng gedefinieerde markt (5 km) naar een ruimere markt (15 km) aanzienlijk het aantal verkooppunten vermindert met een significante marktmacht. Van de overige potentieel problematische gevallen bevindt een groot gedeelte zich eens te meer in het zuiden van Wallonië.

Al met al blijkt uit deze aanwijzingen dat de ligging van de supermarkten aan de verwachtingen voldoet en niet lijkt te wijzen op een algemene disfunctie. Bovendien lijkt de concurrentie op lokaal niveau vrij goed haar rol te vervullen in België, al is deze situatie in belangrijke mate te danken aan de hoge bevolkingsdichtheid. Deze analyse, die de nuances van deel 1 bevestigt in verband met de interpretatie van de indicatoren van de regelgeving inzake de vestiging van supermarkten, suggereert dat de effectieve weerslag van die regelgevingen, die als streng worden beschouwd, op de concurrentiegraad op het relevante lokale niveau veeleer beperkt is.

Kader 2 – Een maatstaf van de lokale concurrentiegraad

Geïnspireerd door een studie gepubliceerd in 2008 door de UK Competition Commission (UKCC), werd de concurrentiegraad op lokaal niveau voor België gemeten op basis van de gegevens betreffende de ligging van de supermarkten.

Daartoe werden in de eerste plaats referentiemarkten gedefinieerd volgens winkelgrootte. Volgens de studie van de UKCC beschouwen de consumenten winkels van een verschillende grootte immers niet als perfecte substituten. Zo is voor grote supermarkten het nauwste substituut een andere grote supermarkt: als gevolg van een kleine maar significante prijsstijging zullen de meeste consumenten die van verkooppunt veranderen, zich wenden tot een verkooppunt van grote omvang, maar niet naar verkooppunten van middelgrote of kleine omvang. De grootwarenhuizen ondervinden bijgevolg voornamelijk (hypothese aanvaard in de denkoefening: uitsluitend) concurrentie van de andere grootwarenhuizen. In onze denkoefening worden ze gedefinieerd als winkels met een oppervlakte van meer dan 1.400 m². De middelgrote winkels (met een oppervlakte tussen 280 en 1.400 m²) ondervinden niet alleen de concurrentie van de overige winkels van vergelijkbare omvang, maar ook die van de grootwarenhuizen. De kleine winkels (oppervlakte kleiner dan 280 m²), daarentegen, zijn geen relevante



concurrenten voor de middelgrote winkels. De kleine winkels, ten slotte, ondervinden de concurrentie van de drie types van winkels. Hierdoor kunnen er derhalve drie referentiemarkten worden gedefinieerd.

In tweede instantie wordt deze definitie volgens de grootte van de supermarkten aangevuld met een lokale of geografische dimensie. Uit de studie van de UKCC blijkt dat de grote supermarkten over het algemeen in concurrentie treden met de andere grote supermarkten die zich bevinden binnen een onderlinge (isochrone) straal van 10 tot 15 minuten met de wagen. Bij gebrek aan gedetailleerde gegevens over de rijtijden in België op een dergelijk gedetailleerd niveau, geeft de hierna voorgestelde analyse een benadering van die isochronen met behulp van stralen « in vogelvlucht » van 5, 10 of 15 km rond elke winkel. In het geval van België is het ook belangrijk dat wordt rekening gehouden met de grensoverschrijdende concurrentie. Voor Frankrijk en Nederland konden vergelijkbare gegevens worden gevonden, maar voor Duitsland en Luxemburg zijn slechts gedeeltelijke gegevens beschikbaar. De resultaten die rekening houden met de grensoverschrijdende markt zijn derhalve in principe de meeste relevante, al onderschatten ze in de praktijk enigszins de effectieve concurrentiegraad, onder meer in de regio's in de nabijheid van Duitsland en Luxemburg.

WINKELS MET EEN SIGNIFICANTE MARKTMACHT OP HUN LOKALE MARKT

(procenten, tussen haakjes overeenkomstige procenten wanneer rekening wordt gehouden met de grensoverschrijdende markt)

	Grote supermarkten > 1.400 m ² (n = 564)	Middelgrote supermarkten, tussen 1.400 m ² en 280 m ² (n = 2.753)	Buurtwinkels < 280 m ² (n = 978)
België⁽¹⁾			
Straal van 5 km	13,1 (12,6)	3,1 (2,9)	3,1 (n.)
Straal van 10 km	3,0 (2,8)	0,3 (0,2)	
Straal van 15 km	1,2 (0,9)		
België – met consolidatie van de marktaandelen op het niveau van de groep⁽²⁾			
Straal van 5 km	28,1 (27,5)	5,1 (4,8)	3,8 (n.)
Straal van 10 km	14,0 (13,5)	1,1 (0,9)	
Straal van 15 km	9,6 (7,3)		
<i>p.m. Verenigd Koninkrijk</i>	(n = 1.853)	(n = 4.265)	
10-minute drive time	27	22	n.
15-minute drive time	11	10	n.

Bronnen: UKCC, NBB.

(1) Marktaandelen, geraamd op basis van de oppervlakten, groter dan 60 pct.

(2) Marktaandelen, geraamd op basis van de oppervlakten, geconsolideerd op het niveau van de groep, groter dan 60 pct.

De indicator van de concurrentiegraad op lokaal niveau waarvan wordt uitgegaan in de studie van de UKCC, is het aantal winkels dat – op hun relevante lokale markt – over een marktaandeel van meer dan 60 pct. beschikt. Dit aantal wordt vervolgens uitgedrukt in percentage van het totaal aantal winkels. We zijn uitgegaan van dezelfde indicator,

maar het marktaandeel diende te worden berekend op basis van de oppervlakte van de winkels, in plaats van op basis van de omzet (bij gebrek aan gegevens in verband met de omzet per afzonderlijke winkel). Bovendien moet rekening worden gehouden met het feit dat op de geografische markt van een winkel ook andere winkels die tot dezelfde groep behoren (of die eraan verwant zijn) actief zijn, hetgeen *de facto* de effectieve concurrentie beperkt, aangezien dan groepsstrategieën kunnen worden uitgewerkt. Daarom werd ook een indicator in aanmerking genomen die gebaseerd is op de geconsolideerde marktaandelen op het niveau van de groepen. Deze indicator, die in principe relevanter is, kan het gebrek aan concurrentie evenwel enigszins overschatten om twee redenen. Ten eerste bestaat er een zeker risico van dubbel telling: verscheidene winkels die deel uitmaken van dezelfde groep en die actief zijn in een naburige zone, kunnen om beurten worden geïdentificeerd als winkel met een marktmacht, terwijl ze deze macht in werkelijkheid delen. Ten tweede is het niet onmogelijk dat in bepaalde gevallen winkels die worden beheerd door zelfstandigen of franchisenemers, elkaar ook onderling concurrentie aandoen, zelfs binnen dezelfde groep. Dit fenomeen kan relatief belangrijk zijn in het geval van middelgrote en kleine winkels.

Als men de grote supermarkten beschouwt op een markt gedefinieerd door een straal van 5 km, blijkt dat 28 pct. van die supermarkten beschikt over een significante macht wanneer wordt rekening gehouden met de geconsolideerde marktaandelen op het niveau van de groep. Als men de straal uitbreidt tot 10 km of 15 km, een afstand die geschikter lijkt om de potentiële markt voor een grote supermarkt af te bakenen, blijkt dat nog maar 14 pct. of slechts 9,6 pct. van de supermarkten kan worden beschouwd als supermarkten met een marktmacht volgens de gehanteerde definitie. Hoewel de inaanmerkingneming van de grensoverschrijdende handel de globale resultaten slechts in geringe mate beïnvloedt, is het effect significant voor de grensgebieden.

De beschikbare overeenkomstige cijfers voor het Verenigd Koninkrijk zijn vrijwel identiek, aangezien 27 pct. tot 11 pct. van de grote supermarkten een machtspositie op hun markt inneemt. Aangezien de definitie van significante marktmacht in de UKCC-studie echter een aanvullend criterium oplegt (dat er slechts drie of minder concurrenten zijn) en niet is gebaseerd op geconsolideerde marktaandelen, kan worden geconcludeerd dat de lokale concurrentie blijkbaar sterker is in België.

Wat de markt van de middelgrote supermarkten betreft, varieert het aandeel van de verkooppunten die een dominante positie innemen op de markten van 5 tot 10 km, tussen 5,1 en 1,1 pct. Deze percentages liggen ruimschoots onder die van het Verenigd Koninkrijk, hetgeen aangeeft dat de concurrentie in dit segment in ruime mate lijkt te spelen. Met slechts 3,8 pct. verkooppunten met een machtspositie op een markt van 5 km, is de vaststelling vergelijkbaar voor de buurtwinkels. In de praktijk zijn die resultaten evenwel minder relevant dan in het geval van de middelgrote en grote supermarkten, aangezien er rekening zou moeten worden gehouden met een engere geografische markt, bijvoorbeeld van 1 kilometer, om de markt af te bakenen waarop de andere buurtwinkels concurrenten zijn. Daarnaast zou tevens rekening moeten worden gehouden met de andere kleine kleinhandelzaken (superettes van minder dan 100 m² en gespecialiseerde winkels) die waarschijnlijk deel uitmaken van dezelfde markt.

Deze conclusies worden trouwens bevestigd wanneer ze worden getoetst aan de resultaten die gebaseerd zijn op een tweede studie die betrekking heeft op Frankrijk. Die studie werd in 2008 uitgevoerd door Asterop, een studiebureau in (geo)marketing⁽¹⁾. Aan de hand van deze studie werd de lokale dimensie geraamd op een cirkel met een straal van 18,5 km²⁽²⁾. De aangenomen indicator meet het aantal lokale markten dat wordt gedomineerd door één of twee *leaders*. Een markt die wordt gedomineerd door één enkele groep, stemt overeen met een markt waarop de *leader* minstens 25 pct. marktaandeel in handen heeft en een voorsprong van 10 punten in marktaandeel heeft op de tweede⁽³⁾. Een markt die wordt gedomineerd door twee groepen, is naar analogie

(1) Een samenvatting van de studie is beschikbaar op <http://www.asterop.com/fr/etudes/localenseignes.aspx>.

(2) De referentiestudie definieert in feite « levensgebieden », 630 in aantal en met een variabele omvang, die overeenstemmen met geografisch afgebakende gebieden die speciaal werden bestudeerd om zo goed als mogelijk aan te sluiten bij de economische realiteit, in tegenstelling tot de klassieke administratieve indeling (departementen, kantons, enz.). Deze gebieden hebben een variabele omvang, maar de gemiddelde omvang van een gebied stemt overeen met een cirkel met een straal van 18,5 km.

(3) 15 punten als de *leader* meer dan 40 pct. marktaandeel heeft.



gedefinieerd met als vertrekpunt de gecumuleerde marktaandeelen van de twee groepen met het belangrijkste marktaandeel. Hieruit blijkt dat in België 35 pct. van de supermarkten een vorm van marktmacht zou bezitten. Dit lijkt heel wat minder dan de situatie in Frankrijk, waar 87 pct. van de gebieden wordt gekenmerkt door een gebrek aan concurrentie. Die verschillen zijn waarschijnlijk toe te schrijven aan het feit dat Frankrijk wordt gekenmerkt door een belangrijk percentage grote supermarkten voor een lagere bevolkingsdichtheid dan in België, evenals aan – tot voor kort – een wetgeving die de neiging had om de bestaande supermarkten te beschermen.

Al met al blijkt uit deze resultaten dat de concurrentie in België, algemeen beschouwd, zonder al te grote belemmeringen haar rol kan spelen.

4. Prijspeil

In dit deel wordt de relatieve positie van België ten opzichte van het eurogebied en de drie voornaamste buurlanden (Duitsland, Frankrijk, Nederland) onderzocht met betrekking tot het prijspeil in de detailhandel. Die analyse is gebaseerd op twee informatiebronnen, welke gebruikt worden in talrijke studies (Allington, Kattuman en Waldmann, 2005; Rogers, 2007).

De eerste bron is Eurostat. Die instelling publiceert indexen van relatieve prijzen (prijnsindex Koopkrachtpariteit) aan de hand waarvan de relatieve positie van de prijzen in een lidstaat van de Europese Unie kan worden vergeleken met het gemiddelde van de EU-15. De in dit artikel beschouwde gegevens hebben betrekking op de periode van 1995 tot 2007 en betreffen de relatieve prijs van een selectie van producten die voornamelijk door de ondernemingen uit de detailhandel worden verkocht (NACE-BEL 52), namelijk voeding en dranken, kleding en schoeisel, producten voor onderhoud en inrichting van de woning, persoonlijke hygiëne.

De tweede gegevensbron is de databank CityData van de Economic Intelligence Unit. Deze databank beoogt gedetailleerde informatie te verschaffen over de kosten van het levensonderhoud in 140 steden (voornamelijk hoofdsteden en zeer grote steden), over de hele wereld, op basis van prijsnoteringen voor een homogene productenkorf. De gegevens zijn jaarlijks beschikbaar vanaf 1990 tot 2008.

Anders dan de Eurostat-gegevens, beschrijven de CityData-gegevens het in plaatselijke valuta-eenheid uitgedrukte prijspeil voor een gemeenschappelijke korf van producten en diensten in elk land. Bovendien hebben de beschikbare gegevens betrekking op producten en niet op een productengroep. Ze maken dus een fijnere

vergelijking tussen de landen mogelijk. Ten slotte kan aan de hand van de CityData-gegevens, in tegenstelling tot de Eurostat-databank, een onderscheid worden gemaakt tussen de verschillende types van handelszaken (kleine winkels, warenhuizen, kledingdistributieketens ...). Hoewel die databank een aantal voordelen biedt in vergelijking met de door Eurostat gepubliceerde gegevens (optekening van het prijspeil, homogeniteit van de producten, segmentering naar types van distributeurs), vertoont ze ook enkele nadelen, met name in termen van representativiteit van de prijsnoteringen (geografisch beperkt tot de grote steden en de hoofdsteden, representatieve korf van de consumptie van een kaderlid in een multinationale onderneming).

Aan de hand van die twee bronnen werden drie referentiekorven geconstrueerd naar type van verkooppunt: een korf «Eurostat» bestaande uit 13 productcategorieën, een korf «CityData – Warenhuizen» en een korf «CityData – Kleine winkels», beide bestaande uit 88 producten. Drie andere vergelijkingskorven werden eveneens geconstrueerd op basis van de CityData-gegevens: een korf van 16 producten verkocht door kleine kledingzaken, dezelfde korf voor de kledingzaken die tot distributieketens behoren en een korf van 36 producten (zonder kleding) en diensten die niet in warenhuizen worden verkocht. De samenstelling van deze korven wordt weer gegeven in Kader 3.

Kader 3 – De drie referentiekorven en de drie vergelijkingskorven

De referentiekorven

De korf «Eurostat» is samengesteld uit 13 productcategorieën gedistribueerd door de ondernemingen uit de detailhandel. Die categorieën zijn «Brood en granen», «Vlees», «Vis», «Melk, kaas en eieren», «Oliën en vetten», «Fruit en groenten» (inclusief aardappelen), «Andere levensmiddelen», «Alcoholvrije dranken», «Alcoholhoudende dranken», «Tabak», «Kleding en schoeisel», «Meubelen, huishoudapparaten en onderhoudsproducten», «Diverse goederen en diensten». Die producten omvatten de categorieën 01, 02, 03, 05 en 12 van de internationale classificatie COICOP.

De korven «CityData – Warenhuizen» en «CityData – Kleine winkels» zijn samengesteld uit 88 producten: wit brood, boter, margarine, rijst, spaghetti, meel, suiker, kaas, cornflakes, yoghurt, melk, olijfolie, maïsolie of arachideolie, aardappelen, uien, champignons, tomaten, wortelen, sinaasappelen, appels, citroenen, bananen, sla, eieren, erwten, tomaten in blik, perziken in blik, schijfjes ananas, puntje van de ossenhaas, steak, gekookt rundsvlees, rundsgebraad, gehakt, kalfsribben, kalfsfilet, kalfsgebraad, lamsbout, lamsribben, lamsragoût, varkensribben, varkenskarbonade, ham, spek, diepgevroren kip, verse kip, vissticks, verse vis, oploskoffie, koffiebbonen, thee, cacao, chocoladedrank, coca cola, spuitwater, mineraalwater, sinaasappelsap, tafelwijn, wijn van superieure kwaliteit, wijn van zeer hoge kwaliteit, plaatselijk bier, bier van superieure kwaliteit, whisky, gin, vermout, cognac, likeur, zeep, wasproduct, papieren zakdoekjes, afwasmiddel, insecticide, gloeilampen, batterijen, braadpannen, broodrooster, wasmachine, stomerij (pak man, jurk, broek), aspirines, scheermesjes, tandpasta, handlotion, shampoo, lippenstift, sigaretten (2 merken).

De vergelijkingskorven

De korven «CityData – Kleding – Kleine winkels» en «CityData – Kleding – Distributieketens» zijn samengesteld uit de hierna volgende 16 producten: pak (man), schoenen (man), regenjas (man), jurk, schoenen (vrouw), vest (vrouw), regenjas (vrouw), kousen, jeans (kind), schoenen (kind), sportschoenen (kind), jurk (kind), jasje (kind), broek (kind).

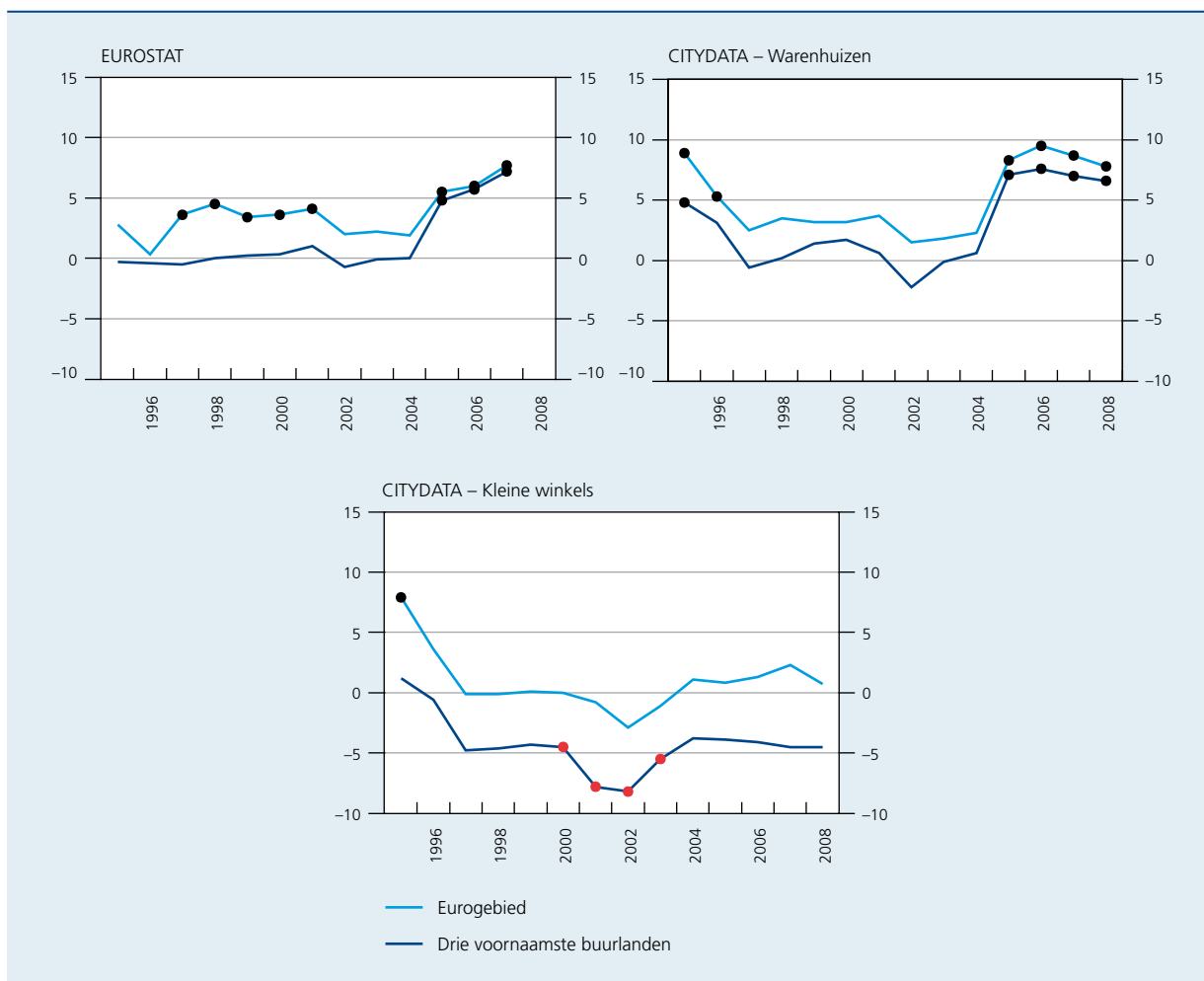
De korf «CityData – Niet in de detailhandel verkochte producten en diensten» is samengesteld uit 36 producten: drankje aan de bar van een internationaal hotel, maaltijd in een fastfoodrestaurant, autoverhuur (2 categorieën voertuigen), kamer in een internationaal hotel, kamer in een modaal hotel, dagschotel in een restaurant, tweegangenmenu in een restaurant, babysitter, uurtarief huispersoneel, consultatie bij de tandarts (2 types van diensten), green fee golfparcours, tarief zwembad, huur tennisterrein, CD, toegangsprijs bioscoop, toegangsprijs schouwburg of concert, lokale krant, internationale krant, internationaal tijdschrift, fotofilm (kleur), roman, loodvrije benzine, taxi (3 tarieven), tarief garagist, elektriciteit, gas, telefoon (vaste lijn, plaatselijk gesprek) en water.

Uit een analyse van de prijsverschillen berekend op basis van de korven Eurostat en CityData Warenhuizen blijkt dat het verschil tussen de in België en in het eurogebied toegepaste prijzen over het algemeen positief is. In 2007 bedroeg het 7,7 pct. op basis van de Eurostat-korf en 8,7 pct. volgens de korf «CityData – Warenhuizen» (7,8 pct. in 2008 volgens die bron). Die twee bronnen verstreken dus gelijklopende indicaties. Dat positief verschil is voornamelijk te verklaren doordat de in de landen van

het zuiden van het eurogebied opgetekende prijzen over het algemeen lager zijn dan die welke in België worden toegepast, met name in Spanje (gemiddeld verschil van 19 pct. in 2007 volgens Eurostat), Portugal (gemiddeld verschil van 20,5 pct. in 2007 volgens Eurostat) en Griekenland (gemiddeld verschil van 8,7 pct. in 2007 volgens Eurostat). Wat de kleine winkels betreft, daarentegen, duidt de beschikbare informatie erop dat het gemiddeld prijspeil in België niet significant lijkt te

GRAFIEK 8**GEMIDDELD PRIJSVERSCHIL VAN BELGIË TEN OPZICHTE VAN HET EUROGEBIED EN HET GEMIDDELTE VAN DE DRIE VOORNAAMSTE BUURLANDEN⁽¹⁾**

(procentpunten, verschil van België ten opzichte van het referentiegebied)



Bronnen : Eurostat, CityData.

(1) Een zwarte (rode) marker geeft een significant positief (negatief) prijsverschil aan, met een significantiedrempel van 5 pct.

verschillen van het gemiddelde niveau in het geheel van het eurogebied.

In vergelijking met de in de drie buurlanden toegepaste prijzen, is er voor de korven Eurostat en CityData Warenhuizen tot 2004 nauwelijks een verschil. Vanaf 2005 wordt echter een significante toename van het gemiddeld verschil opgetekend, vooral voor de prijsnoteringen in de warenhuizen. Gedurende de 4 beschikbare voorbije jaren waren de door de warenhuizen in België toegepaste prijzen, volgens de korf «CityData – Warenhuizen», gemiddeld 7,1 pct. hoger dan die in onze buurlanden. Op basis van de Eurostat-korf bedroeg het gemiddelde verschil tijdens de periode 2005-2007 dan weer 5,9 pct. Beschouwt men daarentegen de korf «CityData – Kleine

winkels», dan zijn de in België toegepaste prijzen sinds 1997 gemiddeld 5 pct. lager dan de in Duitsland, Frankrijk en Nederland toegepaste prijzen.

Samengevat wijzen de twee vergelijkingen op een significante verslechtering, sinds 2005, van de relatieve positie van België in termen van prijspeil. Die verslechtering betreft de relatieve positie van België ten opzichte van zijn buurlanden en, volgens de databank CityData, situeert zulks zich vooral in de sector niet-gespecialiseerde detailhandel in winkels (sector NACE 52.1). Op basis van de gegevens van de drie vergelijkingskorven, blijkt uit de analyse van het prijsverschil tussen België en zijn drie buurlanden immers geen verslechtering van de relatieve positie van België.

Inzake de twee korven kleding, wordt, uitgaande van een gemiddelde handicap van 10 pct. in 1998, een zeer gunstige ontwikkeling opgetekend voor de kleding verkocht in winkels die tot distributieketens behoren, wat in 2008 tot een gemiddeld prijsverschil van -28 p.c. leidde. De situatie in termen van prijzen in de kleine winkels voor kleding lijkt structureel gunstig te zijn voor België, met een gemiddeld prijsverschil van -15,5 pct. gedurende de periode 1995-2008. Het belang van het verschil moet worden genuanceerd omdat die twee korven maar samengesteld zijn uit 16 producten, wat een probleem kan doen rijzen inzake de representativiteit van die korven en het effect van extreme waarden op het gemiddelde kan vergroten.

Een verklarende factor voor het minder hoge prijspeil van de in andere zaken dan de warenhuizen gedistribueerde producten kan verband houden met de specificiteit van de databank CityData. Zoals hiervoor aangegeven, worden de in deze databank gepubliceerde prijsniveaus immers maar verzameld in de grote steden. Voor België worden de prijzen enkel genoteerd in Brussel. Voor Duitsland beschikt men over gegevens voor de steden Frankfurt, München, Berlijn en Hamburg. Voor Frankrijk betreft het Parijs en Lyon. En ten slotte beschikt men, wat Nederland betreft, enkel over prijsnoteringen voor Amsterdam.

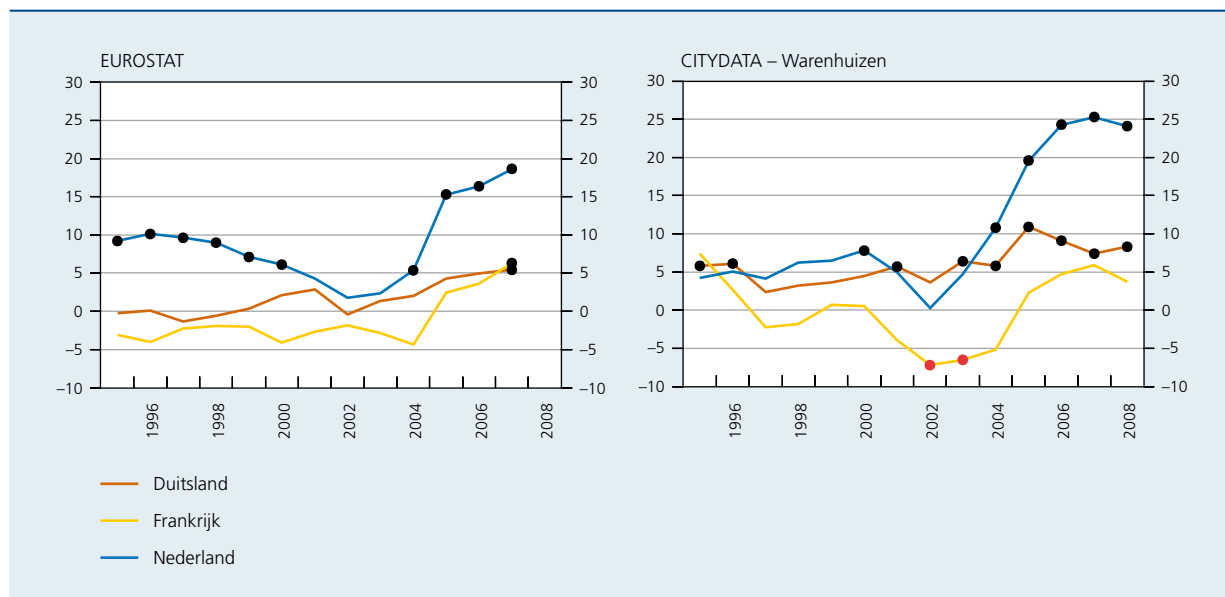
Gelet op het eigen karakter van de steden waar de prijzen worden genoteerd, kan het voor België opgetekende

gunstige prijsverschil voor die drie vergelijkingskorven met name worden verklaard door de minder hoge kosten van de handelsvestigingen. Volgens de CityData-databank bedroegen de gemiddelde jaarlijkse huurkosten voor een vierkante meter kantoorruimte tijdens de periode 2000-2007 in Brussel 328,75 euro, in Duitsland (Berlijn, Frankfurt, München, Hamburg) 362,72 euro, in Frankrijk (Parijs, Lyon) 546,94 euro en in Amsterdam 418,38 euro. Die indicator is waarschijnlijk een goede benadering van de kosten in verband met het huren van ruimte voor een kleine handelszaak, maar niet noodzakelijk voor een warenhuis waarvoor andere factoren de kosten per m² beïnvloeden (wettelijke voorschriften voor de vestiging, vestiging rond de grote steden, ...).

Uit de hiervoor toegelichte indicatoren blijkt een bijzonder prijsverloop in de Belgische warenhuizen in vergelijking met de drie buurlanden. Een meer verfijnde analyse toont aan dat de sinds 2005 opgetekende verslechtering voornamelijk toe te schrijven is aan de relatieve situatie van de prijzen in België ten opzichte van Nederland en in mindere mate tegenover Duitsland.

Het gemiddelde prijsverschil ten opzichte van Nederland is immers op basis van de korf « CityData Warenhuizen » opgelopen van 5,5 pct. voor de periode 1995-2004 tot 23,3 pct. voor de periode 2005-2008. In vergelijking met Duitsland is het gemiddelde verschil volgens diezelfde

GRAFIEK 9 GEMIDDELD PRIJSVERSCHIL VAN BELGIË TEN OPZICHTE VAN DUITSLAND, FRANKRIJK EN NEDERLAND⁽¹⁾
(procentpunten, verschil van België ten opzichte van het referentiegebied)



Bronnen : Eurostat, CityData.

(1) Een zwarte (rode) marker geeft een significant positief (negatief) prijsverschil aan, met een significantiedrempel van 5 pct.

bron gestegen van 4,7 pct. voor de periode 1995-2004 tot 8,9 pct. voor de recente periode. Het prijsverschil met Frankrijk is dan weer zelden significant. Meer bepaald verschilt de gemiddelde prijs in de Belgische warenhuizen, op basis van de CityData-gegevens voor de periode 2005-2008, niet significant van de gemiddelde prijs in de warenhuizen in Frankrijk.

Een soortgelijk verloop blijkt uit de Eurostat-gegevens, ook al worden verschillen in termen van niveau opgetekend. Het gemiddelde verschil ten opzichte van Duitsland is bijvoorbeeld gestegen van 0,6 pct. tijdens de periode 1995-2004 tot 4,9 pct. gedurende de periode 2005-2007. In vergelijking met Nederland, bedraagt het gemiddelde verschil 6,5 pct. voor de periode 1995-2004 en 16,8 pct. voor de periode 2005-2007. Voor Frankrijk wordt een opmerkelijk verschil opgetekend. Volgens Eurostat is het gemiddelde prijsverschil ten opzichte van dat land in 2007 significant positief geworden.

Theoretisch kunnen twee grote bronnen van verschillen inzake prijsniveau tussen twee landen die lid zijn van een economische en monetaire unie naar voren worden geschoven

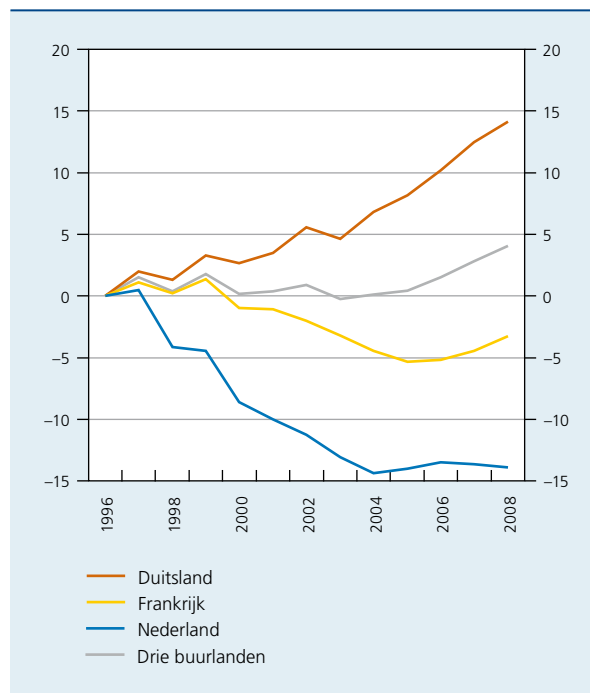
Ten eerste kunnen de hogere prijzen in België de afspiegeling zijn van grotere exploitatiemarges, wat wijst op een geringere concurrentiegraad dan bij onze buurlanden. Aan de hand van de EU-KLEMS-gegevens, raamden Christopoulou en Vermeulen (2008) de niveaus inzake *mark-ups* in de verschillende landen van het eurogebied voor het geheel van de NACE sectoren gedurende de periode 1981-2004. Hun ramingen betreffende de sector van de kleinhandel (NACE 52) duiden erop dat de voor de kleinhandeldistributie in België geraamde *mark-up* (21 pct.) geringer is dan die voor het eurogebied (42 pct.) maar ook voor Frankrijk (24 pct.) en Nederland (39 pct.). De *mark-up* is evenwel hoger dan die in Duitsland (12 pct.). Het ongunstige prijsverschil dat wordt opgetekend ten opzichte van Nederland lijkt dus niet toe te schrijven te zijn aan een ongunstig margeverschil. Het prijsverschil in vergelijking met Duitsland, daarentegen, kan wijzen op een lager margeniveau in Duitsland, dat verband houdt met een groter marktaandeel van de *hard discounters*.

Ten tweede kunnen kostenfactoren eigen aan de verschillende landen eveneens de prijsverschillen per product beïnvloeden. Met name de productiekosten van de distributeurs kunnen aanzienlijk variëren naar gelang van de lokale omstandigheden.

Wat met name de arbeidskosten betreft, die zijn in België sinds 2005 sneller gestegen ten opzichte van zijn

GRAFIEK 10 RELATIEF VERLOOP VAN DE LOONKOSTEN PER GEWERKT UUR

(procentpunten, verschil van België ten opzichte van het referentiegebied)



Bron: Centrale Raad voor het Bedrijfsleven.

drie buurlanden, en zulks in het bijzonder tegenover Duitsland. Die factor kan dus eveneens het verloop van het prijsverschil ten opzichte van Duitsland mede helpen verklaren. De verslechtering van het prijsverschil dat sinds 2004 wordt opgetekend ten opzichte van Nederland, daarentegen, lijkt niet te kunnen worden toegeschreven aan een ongunstig verloop van de arbeidskosten in België ten opzichte van dat land.

Het ongunstige verloop van het prijsverschil tussen de grootwarenhuizen in België en Nederland gaat in feite terug op een prijzenslag tussen de belangrijkste Nederlandse distributeurs. In een poging om marktaandeel (terug) te winnen, besliste de supermarktketen Albert Heijn in oktober 2003 de prijs van meer dan 1.000 producten te verlagen. Deze beslissing werd nagenoeg onmiddellijk gevolgd door de voornaamste concurrenten van het bedrijf, wat leidde tot een opeenvolging van prijsverlagingen voor bepaalde producten, vooral voor levensmiddelen. In december 2006 liet Albert Heijn weten dat zijn doelstellingen inzake marktaandeel verwezenlijkt waren en normaliseerden de concurrentieverhoudingen zich. Volgens Van Heerde,

Gijsbrechts en Pauwels (2008) zou deze prijzenslag geleid hebben tot een vermindering van de prijzen voor levensmiddelen met 8,2 pct. Daarbij moet worden opgemerkt dat de prijzenslag werd ingezet in een concurrentie-omgeving met een klaarblijkelijk hoge marge (39 pct. volgens Christopoulou en Vermeulen, 2008), wat de verschillende ondernemingen uit de sector de mogelijkheid bood om de prijzen aanzienlijk te verlagen. Volgens ramingen van Christopoulou en Vermeulen (2008) zouden de Belgische ondernemingen niet over dergelijke marges beschikken.

Hoewel de Nederlandse concurrenten van Albert Heijn op deze prijsverlagingen hebben gereageerd, lijkt de prijzenslag niet tot buiten de Nederlandse landsgrenzen te zijn geëxporteerd en meer in het bijzonder niet door de Belgische distributeurs te zijn gevolgd. Dit zou erop kunnen wijzen dat de markten van de detailhandel geografisch nog relatief gescheiden zijn. Het is niet uitgesloten dat de grootwarenhuizen in de buurt van de Nederlandse grens de prijsverlagingen gedeeltelijk hebben gevolgd, zonder dat die ontwikkeling is overgeslagen op de volledige Belgische distributiesector.

Kader 4 – Prijzenslag, oorzaken en gevolgen

Een prijzenslag is een periode van prijsverlagingen die alle partijen op een markt ertoe aanzetten een initiële prijsdaling te volgen (Urbany en Dickson, 1991). In tegenstelling tot een situatie van normale concurrentie, leidt een prijzenslag tot een prijsniveau dat niet houdbaar is op lange termijn. Heil en Helsen (2001) stellen dat de zeven volgende voorwaarden vervuld moeten zijn om van een prijzenslag te spreken: (1) de aandacht van de actoren gaat meer uit naar de reacties van de concurrenten dan naar die van de consumenten, (2) de reactie van het geheel van deelnemers op de oorspronkelijke prijsdaling is a priori niet gewenst, (3) niemand van de actoren wenst doelbewust de prijzenslag te ontketenen, (4) de reactie van de concurrenten is geen «gewone» reactie, (5) de prijzen reageren sneller dan gewoonlijk, (6) de prijzen dalen en (7) de prijsdaling is niet houdbaar.

Een belangrijke factor die een prijzenslag kan ontketenen is de concurrentie van nieuwe spelers op de markt. Een prijzenslag kan dus zijn oorsprong vinden in de tenuitvoerlegging van een beleid om de toegang tot een markt te vergemakkelijken. De uitvoering van structurele hervormingen leidt evenwel niet noodzakelijk tot een periode van prijzenslag. Andere factoren die een prijzenslag kunnen uitlokken zijn bijvoorbeeld een verslechtering van de economische toestand, een geringe merkentrouw of een sterk prijsbewustzijn bij de consumenten.

Firma's die een prijzenslag ontketenen hopen marktaandeel te heroveren door hun imago bij de consumenten te verbeteren en een reeks concurrenten uit te schakelen, wat hun marktpositie (en dus hun uitzicht op winst) op lange termijn versterkt⁽¹⁾. Algemeen gesproken lijken de effecten van een prijzenslag evenwel relatief negatief te zijn voor de ondernemingen van de sector.

In de Nederlandse distributiesector zag Albert Heijn in het begin van het decennium, tegen een ongunstige economische achtergrond, zijn marktaandeel afkalven als gevolg van de intrede van de *hard discounters* Aldi en Lidl. De keten kampte bovendien met een zeer negatief imago inzake prijzen. Na afloop van de prijzenslag was het prijsimago van het bedrijf bij de consumenten fors verbeterd en een concurrent (Edah) was uit de markt verdwenen. Hoewel de prijsdaling op korte termijn ten goede kwam aan de consumenten en het bedrijf dat de aanzet tot de prijzenslag had gegeven, zou de inkrimping van de marges in de distributiesector op lange termijn negatieve gevolgen kunnen hebben op sectoraal vlak, door de vermindering van de investeringen inzake R&D of door de geringere kwaliteit van de dienstverlening. Bovendien zouden de sterkere concentratie in de sector en de daaruit voortvloeiende geringere concurrentie op lange termijn eveneens een negatieve invloed kunnen uitoefenen op het prijsverloop (een snel herstel van de marges naar een hoger niveau dan tijdens de initiële periode).

(1) Bij de overname van de hyper- en supermarkten van GB door de groep Carrefour in juli 2000, bijvoorbeeld, had de Franse groep aangekondigd dat hij een prijzenslag wou leveren om marktaandeel te heroveren.



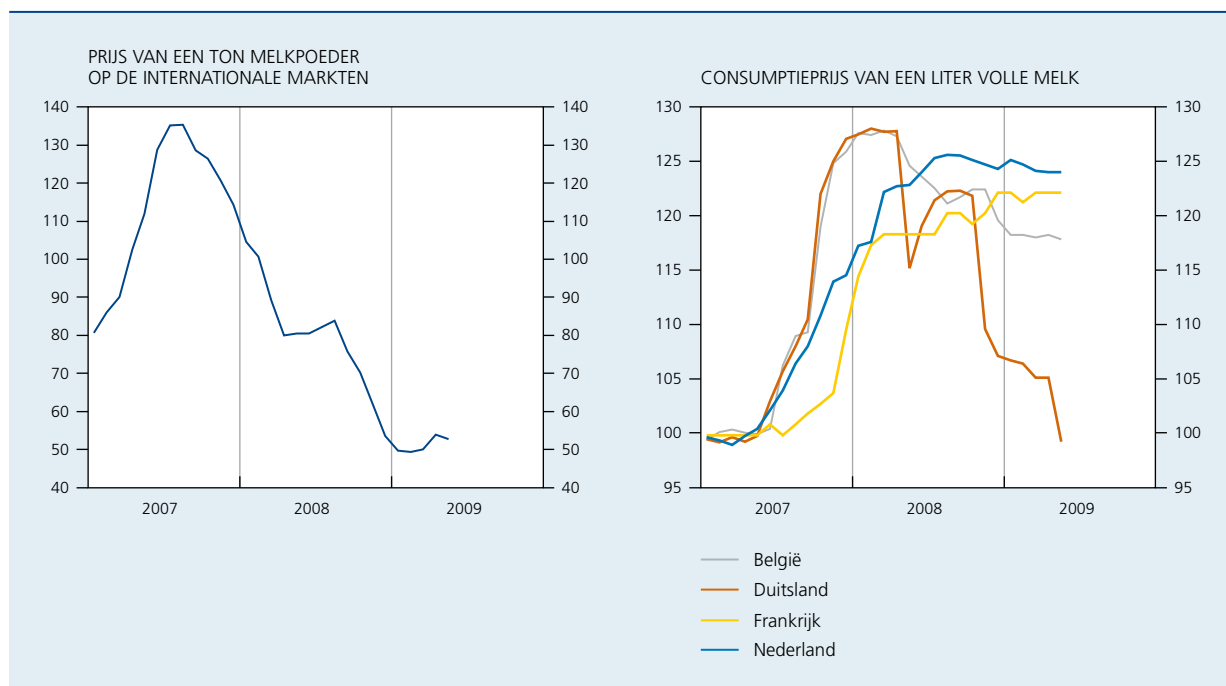
Algemeen kan dus worden gesteld dat een prijzenslag leidt tot een verschuiving van een evenwichtssituatie op de markt naar een nieuw evenwicht. Hoewel de consumenten tijdens deze overgang profijt schijnen te trekken van de situatie, kunnen ze op lange termijn met negatieve gevolgen worden geconfronteerd (concurrentie die uitsluitend gericht is op prijzen, ten nadele van de kwaliteit, minder investeringen in R&D en een sterkere concentratie in de sector).

Een andere manier om de prijsbepaling en de concurrentie in de distributiesector te onderzoeken is door na te gaan hoe de prijzen in verschillende landen reageren op een identificeerbare en voor al deze landen gemeenschappelijke schok van een significante omvang. Een dergelijke schok werd opgetekend voor levensmiddelen en meer bepaald voor zuivelproducten. Tijdens de eerste helft van 2007 is de melkprijs op de internationale markten immers zeer sterk gestegen en later opnieuw gedaald. De consumptieprijzen zijn met enkele maanden vertraging gevolgd, maar niet altijd in dezelfde mate. Er moet evenwel worden opgemerkt dat deze benadering aanzienlijke beperkingen kent, aangezien ze niet al de verschillende schakels omvat van de productieketen tussen producent en consument: de reactie van de consumptieprijzen is dus niet noodzakelijk uitsluitend toe te schrijven aan het

prijnsbeleid van de distributiesector. Toch zijn er meerdere lessen te trekken uit deze analyse.

Ten eerste is de consumptieprijs voor melk in België zeer sterk gestegen als gevolg van de initiële schok, meer dan in Frankrijk en in Nederland, maar ongeveer even sterk als in Duitsland. De omvang van deze transmissie van de opwaartse kostenimpulsen laat echter niet toe conclusies te trekken over de concurrentiegraad. Een sterke stijging van de consumptieprijs kan net zo goed wijzen op een weinig competitieve prijszetting als op het tegendeel: in een sterk concurrentiële omgeving is het voor de verschillende schakels in de keten, van de productie over de verwerking tot de distributie, immers niet makkelijk de kostenstijging niet te verhalen op de consument, gelet op de in principe reeds nauwe marges.

GRAFIEK 11 MELKPRIJS
(indexcijfers eerste helft 2007 = 100)



Bronnen : AAE, CPB (NL), DESTATIS (DE), INSEE (FR), ADSEI (BE).

De symmetrie (of het ontbreken daarvan) tussen de initiële stijgingsfase en de sedert de tweede helft van 2008 opgetekende daling kan daarentegen wijzen op een meer (of minder) concurrentiële prijsbepaling. België lijkt hier een tussenpositie in te nemen; de daling van de consumptieprijzen als gevolg van de lagere kosten verliep weliswaar niet symmetrisch ten opzichte van de stijging en was ook niet zo sterk als in Duitsland, maar ze steekt af tegen de situatie in Frankrijk en Nederland, waar de melkprijzen in 2008 en tijdens de eerste maanden van 2009 amper zijn teruggelopen.

Deze asymmetrie tussen de opgaande en de neergaande fase en de verschillen tussen de landen kunnen er dus op wijzen dat de prijsbepaling in België minder concurrentieel is dan in Duitsland, maar relatief concurrentiëler dan in Frankrijk of Nederland. De minder gunstige positie van dit laatste land, dat in een recent verleden met een prijzenslag werd geconfronteerd, zou ook kunnen worden verklaard door de mogelijk negatieve gevolgen op lange termijn van dergelijke prijzenslagen, zoals beschreven in Kader 4.

Conclusie

De distributiesector vormt een essentiële schakel in de werking van de economie. Als gevolg van zijn intrinsieke gewicht in termen van toegevoegde waarde of werkgelegenheid, levert de sector in de eerste plaats een significante bijdrage aan de totale economische vooruitgang, met name op het vlak van productiviteit en, *in fine*, inkomenscreatie. Door de specifieke rol die de sector vervult om de goederen tot bij de consument te brengen, beïnvloedt hij bovendien rechtstreeks het welzijn van laatstgenoemde door de diversiteit van de aangeboden goederen en het prijsniveau ervan.

In dat opzicht kan de specifieke reglementering die van toepassing is op de sector een belemmering vormen voor de puur economische efficiëntie, ook al is deze reglementering gerechtvaardigd omwille van algemene maatschappelijke overwegingen inzake ruimtelijke ordening, bescherming van de vrije tijd van de werknemers, enz., of zelfs om specifieke belangen van bepaalde groepen veilig te stellen. Ondanks de vooruitgang die de afgelopen jaren in België werd geboekt, vestigen internationale instellingen als het IMF of de OESO, in het kader van hun analyse van de structurele positie van de economie, geregeld de aandacht op een aantal van deze regelingen, temeer daar de groei van de activiteit en de productiviteit in de distributiesector lijkt achter te blijven bij de meest dynamische landen van Europa of de Verenigde Staten. Die ontwikkelingen zouden wijzen op een ontoereikend concurrentieniveau, wat aanleiding zou kunnen geven tot te hoge prijzen.

In dit artikel wordt getracht deze vaststellingen te objectiveren, door de verschillende beschikbare informatiebronnen onderling te toetsten.

Vooreerst geven de OESO-indicatoren aan dat de specifieke reglementering voor de distributiesector in België relatief restrictief is. De indicatoren van de OESO dienen evenwel omzichtig te worden benaderd, aangezien het moeilijk is de specifieke wettelijke bepalingen van elk land te vertalen naar een internationaal vergelijkbaar cijfergegeven. De reeks van voorgestelde indicatoren en de toetsing van de resultaten aan de wetteksten lijken er evenwel op te wijzen dat de Belgische regelgeving voor de meeste belangrijke thema's van het OESO-onderzoek tot de vijf strengste van de beschouwde landen behoort. Vooral de operationele voorwaarden – het nationale karakter van de beperkingen op de openingstijden en -dagen van de (groot)warenhuizen en het monopolie voor de verkoop van bepaalde producten, zoals geneesmiddelen – zijn in België streng gereguleerd, wat een belangrijker belemmering vormt dan de voorwaarden voor toegang tot de markt of de directe prijsreglementering.

Wat de economische prestaties van de handel betreft, dient te worden opgemerkt dat het productiviteitspeil van de handel in België, net als voor het grootste gedeelte van de overige activiteitssectoren, hoger blijft dan in de meeste andere Europese landen en zelfs dan in de Verenigde Staten. In tegenstelling tot in andere bedrijfstakken is deze gunstige positie tijdens de afgelopen tien jaar echter afgebrokkeld. Het belangrijkste probleem van België blijkt immers zijn onvermogen te zijn om de efficiëntie van de ingezette productiefactoren te verbeteren. Zo wordt de relatief krachtige groei van de investeringen, onder meer in ICT, gecompenseerd door een ongunstig verloop van de totale factorproductiviteit. Een voortzetting van deze tendens zou het totale concurrentievermogen van de Belgische distributiesector kunnen drukken. Gecombineerd met een grotere internationale openheid, die het gevolg zou kunnen zijn van de omzetting naar Belgisch recht van de Dienstenrichtlijn eind 2009, zou dit het voortbestaan van de Belgische distributiesector in gevaar kunnen brengen.

Het gewicht van de regelgeving is wellicht één van de elementen van de verklaring hiervoor, maar niet het enige. Ten eerste beperkt de omvang van de markt, mede als gevolg van de segmentatie tussen de Europese landen of zelfs in België zelf als gevolg van culturele verschillen, de mogelijkheden om schaalvoordelen te realiseren. Buiten de distributiesector spelen bovendien ook de algemene werking van de product- en arbeidsmarkten of de in de economie aanwezige ondernemerszin een rol.

Ondanks het belang van de regelgeving, worden in België geen frappante anomalieën inzake concurrentie opgetekend. De niet-gespecialiseerde detailhandel in levensmiddelen wordt gekenmerkt door een stijgend aantal grootwarenhuizen, alsook door een toename van de *hard discounters*. Die laatste tendens gaat gepaard met een aanzienlijk aandeel voor de producten van generische merken, ook in de traditionele verkooppunten. Bovendien lijkt de lokale concurrentie relatief sterk te zijn, hoewel de algemene indicatoren wijzen op een zekere concentratie op nationaal niveau: slechts een beperkt aantal verkooppunten beschikt over een dominante positie op lokaal niveau, ondanks een regelgeving die voor het overige als vrij restrictief wordt beschouwd. Dit kan wellicht hoofdzakelijk worden verklaard door de hoge bevolkingsdichtheid, die leidt tot lokale markten met voldoende potentieel voor meerdere concurrenten.

Wat het prijspeil betreft, blijkt uit de gegevens van CityData en Eurostat dat de door de detailhandel toegepaste prijzen in België hoger zijn dan in het eurogebied en in de drie buurlanden. Tevens werd in het recente verleden een verslechtering opgetekend van het verschil tussen de door supermarkten in België gehanteerde prijzen en vooral die in de Duitse en Nederlandse grootwarenhuizen. Het ongunstige verloop van de arbeidskosten in België ten opzichte van Duitsland kan gedeeltelijk de ontwikkeling van het prijsverschil verklaren. Ook het niveau van de marges in de Belgische distributiesector lijkt structureel hoger dan in Duitsland (de sterkere aanwezigheid van de *hard discounters* in dit land verklaart wellicht het

geringe mark-upniveau in de distributiesector). De forse verslechtering van het prijsverschil tussen de Belgische en Nederlandse supermarkten is daarentegen te wijten aan het ontstaan en het aanhouden van een prijzenslag tussen Nederlandse grootdistributeurs, van oktober 2003 tot december 2006.

Al met al blijkt dus dat de reële invloed van de voor de handel specifieke reglementering op de efficiëntie van de sector, op de concurrentiegraad en, *in fine*, op het niveau van de consumptieprijzen met de nodige voorzichtigheid moet worden geïnterpreteerd. Zo zouden enerzijds een coördinatie en een vereenvoudiging van de in België geldende bepalingen wellicht hetzelfde resultaat opleveren inzake consumentenbescherming, ruimtelijke ordening of andere maatschappelijke doelstellingen, en tegelijk de impliciete toegangsbelemmeringen voor nieuwe marktdeelnemers verminderen, belemmeringen die worden veroorzaakt door de toename van de vereiste informatievergaring en de administratieve lasten die gepaard gaan met de veelvoudiging van de reglementaire teksten. Anderzijds moeten bij de beschouwing van de resultaten van de distributiesector de karakteristieken en de algemene organisatieregels van de gehele economie in rekening worden gebracht, daar deze sector hiervan slechts één schakel uitmaakt. Niettemin valt het niet te ontkennen dat een flexibele werking van deze sector en een effectieve concurrentie noodzakelijke voorwaarden zijn om het groeipotentieel van de economie en de tevredenheid van de consument te ondersteunen, met inbegrip van het behoud van een gepast prijsniveau.

Bibliografie

Allington N., P. Kattuman en F. Waldmann (2005), *One market, one money, one price?*, International Journal of Central Banking, 1(3), 73-115.

Boylaud O. en G. Nicoletti (2001), *Regulatory reform in retail distribution*, OECD Economic Studies 32.

Christopoulou R. en P. Vermeulen (2008), *Markups in the euro area and the US over the period 1981-2004: a comparison of 50 sectors*, ECB Working Paper 856.

Conway P. en G. Nicoletti (2006), *Product market regulation in the non-manufacturing sectors of OECD countries: measurement and highlights*, OECD Economics Department Working Paper 530.

Coupain N. (2005), *Distributie in België. Dertig jaar omwentelingen*, Lannoo Campus, Leuven, 384 p.

Economic Intelligence Unit, CityData 1990-2008.

Eurostat, Purchasing power parities 1995-2007.

Heil O. en K. Helsen (2001), *Toward an understanding of price wars: their nature and how they erupt*, International Journal of Research in Marketing, 18(1-2), 83-98.

Inklaar R., M.P. Timmer en B. van Ark (2007), *Mind the gap! International comparisons of productivity in services and goods production*, German economic review, 8(2), 281-307.

McGuckin R.H., M. Spiegelman en B. van Ark (2005), *The retail revolution: can Europe match US productivity performance?*, Research report Perspectives on a global economy, The Conference Board.

Rogers J. (2007), *Monetary union, price level convergence, and inflation: how close is Europe to the United States?*, Journal of Monetary Economics, 54(3), 785-796.

UK Competition Commission (2008), *The supply of groceries in the UK: Market investigation*, www.competition-commission.org.uk.

Urbany J. en P. Dickson (1991), *Competitive price-cutting momentum and pricing reactions*, Marketing Letters, 2(4), 393-402.

van Ark B. (2005), *Europe's productivity gap: catching up or getting stuck?* Lecture at the International Symposium on Productivity, Competitiveness and Globalisation, Banque de France.

Van Heerde H., E. Gijsbrechts en K. Pauwels (2008), *Winners and losers in a major price war*, Journal of Marketing Research, 45, 499-518.

Wölfel A., I. Wanner, T. Kozluk en G. Nicoletti (2009), *Ten years of product market reform in OECD countries – Insights from a revised PMR indicator*, OECD Economics Department Working Paper 365.