

# De distributiesector en de impact ervan op de prijzen in het eurogebied

D. Cornille  
J. Langohr

## Inleiding

De distributiesector is de voornaamste schakel tussen producenten en consumenten. Deze rol van «tussenpersoon» vertaalt zich in een toegevoegde waarde van in totaal ongeveer 25% van de gemiddelde prijs van consumptiegoederen in het eurogebied. De distributiesector bestaat uit drie deelsectoren: de groothandel, de detailhandel en de autohandel. De detailhandel neemt in de economie een belangrijke plaats in: heel wat consumptieprijzen worden immers door de detailhandelaars bepaald. De concurrentiegraad en, meer in het algemeen, de structurele kenmerken van de detailhandel zijn bijgevolg elementen waar men bij het analyseren van de prijsbepaling niet omheen kan.

De detailhandel verandert constant en de ontwikkelingen die hij de laatste jaren doormaakt, hebben een impact op zijn structuur en, derhalve, op de consumptieprijzen en de inflatie. Bovenop een consolidatie en een toenemende internationalisering wordt aldus het marktaandeel van zowel *discounters*, distributeursmerken als onlinehandel over het hele eurogebied groter – weliswaar in verschillende mate naargelang van het land.

Dit artikel is grotendeels gebaseerd op het in 2011 door het Eurosysteem gepubliceerde *Structural Issues Report* (SIR). Dit in oktober 2011 verschenen verslag draagt de titel *Structural features of distributive trades and their impacts on prices in the euro area* en het werd opgesteld door een taskforce van het Eurosysteem. De Nationale

Bank van België (NBB) heeft aan deze publicatie haar medewerking verleend. Het document is onder meer geïnspireerd op het in het Economisch Tijdschrift van september 2009 uitgebrachte artikel van Bagniet et al. over hetzelfde onderwerp.

In dit artikel wordt de huidige situatie van België belicht aan de hand van een vergelijking met het verleden en met de situatie in het hele eurogebied en in de drie voornaamste buurlanden (Duitsland, Frankrijk en Nederland). Het artikel is gefocust op de detailhandel, meer bepaald op de detailhandel in levensmiddelen<sup>(1)</sup>, omdat, enerzijds, die het grootste marktaandeel heeft en, anderzijds, er voor deze sector vergelijkbare landenspecifieke gegevens beschikbaar zijn.

In het eerste hoofdstuk worden enkele structurele kenmerken van en recente ontwikkelingen in de distributiesector overlopen. Daaruit blijkt het belang van de handel in de economie. Dit hoofdstuk bevat tevens een opsomming van de kenmerken van die sector wat werkgelegenheid betreft. Na een analyse van de marktaandelen volgens type van verkooppunten voor de detailhandel in levensmiddelen, volgt een bespreking van de drie belangrijkste recente ontwikkelingen in de detailhandel (het toenemend belang van zowel *discounters*, distributeursmerken als onlinehandel). Hoofdstuk 2 handelt over de reglementering van de detailhandel en steunt daarbij op twee indicatoren: de *Product Market Regulation*-indicator van de OESO, die voor 2010 is bijgewerkt, en een nieuwe indicator voor de openingstijden van winkels; beide indicatoren worden berekend op basis van door de taskforce verstrekte gegevens. In hoofdstuk 3 wordt de concurrentiesituatie behandeld; deze laatste wordt

(1) De detailhandel in levensmiddelen omvat niet alleen de levensmiddelen, maar ook veel gebruikte producten die in supermarkten worden verkocht.

gemeten op basis van de concentratiegraad van de detailhandel in levensmiddelen en op basis van de winstmarge. De concurrentiegraad op lokaal niveau wordt bovendien geanalyseerd op basis van de methodologie die door de NBB is gebruikt in Bagniet et al. (2009), waarbij de Belgische situatie wordt vergeleken met die van negen andere landen van het eurogebied. In hoofdstuk 4 wordt getracht om, aan de hand van verschillende analyses en vanuit verschillende oogpunten, te beschrijven en toe te lichten wat de impact is, op de prijsvorming, van de concurrentiegraad en van de structurele kenmerken van de sector.

## 1. Structurele kenmerken en recente tendensen

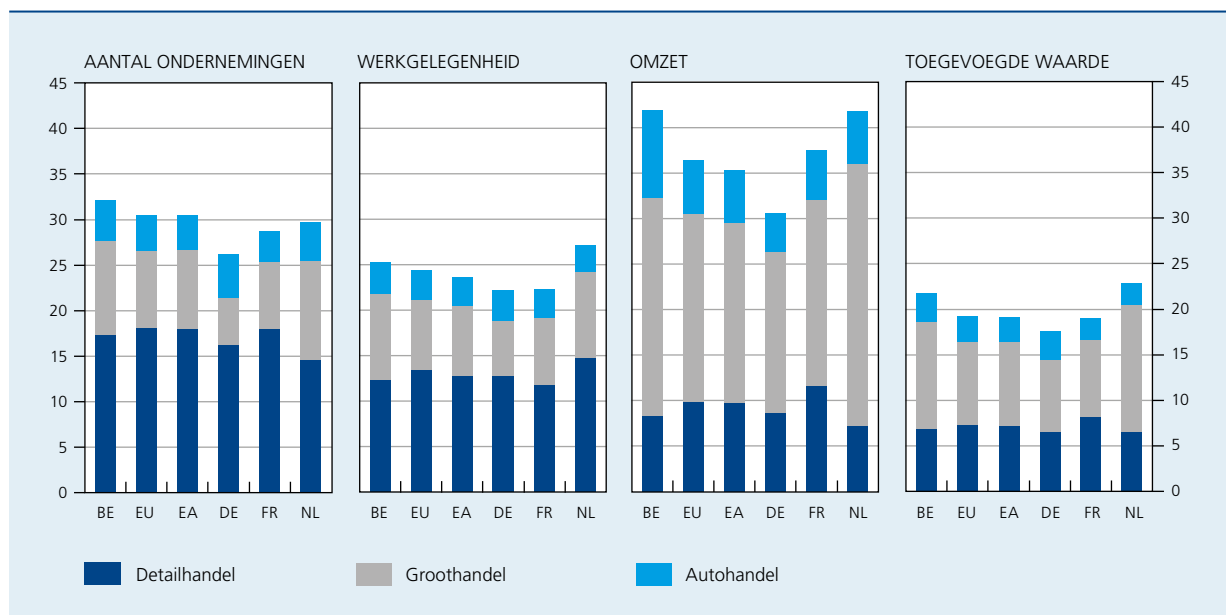
De distributiesector telt een zeer groot aantal ondernemingen, vermits hij alle verkooppunten op het grondgebied van een economie omvat, ongeacht de – vaak zeer kleine – omvang van die ondernemingen en ongeacht welke producten die ondernemingen verkopen. Zo maken in het eurogebied drie op de tien ondernemingen in de private sector (ongerekend de financiële sector, de landbouw en de visserij) deel uit van de distributiesector. In België is dat zelfs één op de drie ondernemingen, wat iets meer is dan het gemiddelde van het eurogebied en ook meer dan in de drie buurlanden; dit verschil wordt

hoofdzakelijk verklaard door het bijzonder grote aantal ondernemingen dat in België actief is in de groothandel: zij zijn samen goed voor 10,3 % van de ondernemingen. Ons land is immers, net als Nederland, een logistiek centrum.

In omzet uitgedrukt, heeft de distributiesector nog een groter aandeel in de economie. Dat heeft vooral te maken met de groothandel, die optreedt als «tussenpersoon» tussen producenten en detailhandelaars. Zo beloopt de omzet van de groothandelaars in België bijna een kwart (24 %) van de omzet van de private sector, ongerekend de financiële sector, de landbouw en de visserij. Die groothandelaars hebben echter relatief weinig mensen in dienst en creëren in verhouding tot hun omzet weinig toegevoegde waarde. Bovendien is de groothandel productiever dan de detailhandel omdat de kapitaalintensiteit ervan groter is. De detailhandel is arbeidsintensiever en stelt het grootste aantal mensen te werk.

Dit grote verschil in werkgelegenheid binnen de distributiesector zelf belet niet dat deze sector in zijn geheel sedert de oprichting, in 1999, van de economische en monetaire unie een forse groei van de werkgelegenheid heeft laten optekenen. Van de 15 miljoen banen die tussen 1999 en 2009 in het eurogebied werden gecreëerd, was immers niet minder dan één op de zeven een baan in de handel. De werkgelegenheidsstructuur van

**GRAFIEK 1** ECONOMISCH BELANG VAN DE DISTRIBUTIEHANDEL  
(cijfers 2007, in % van de private sector, ongerekend de financiële sector)<sup>(1)</sup>



Bronnen: Eurostat SBS gegevensbank en berekeningen van het Eurosysteem.

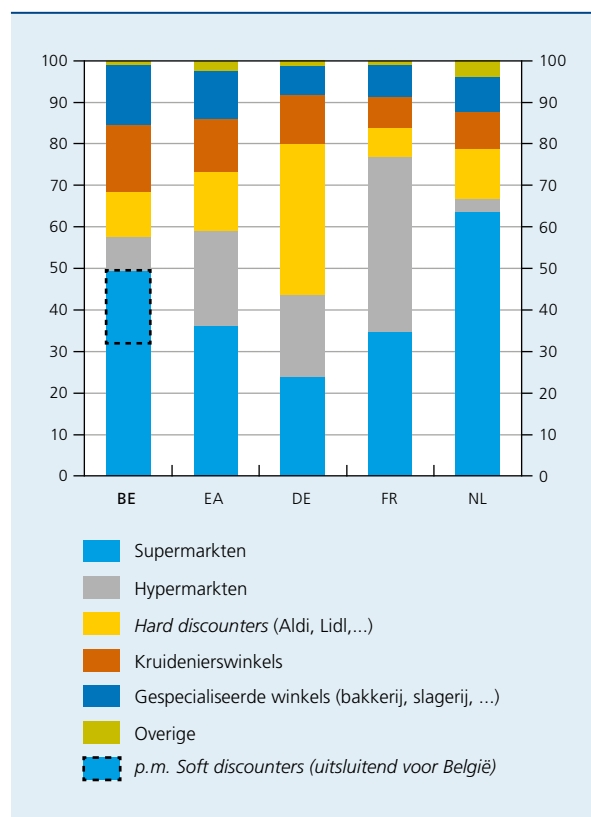
(1) Totaal van de economie, ongerekend de financiële sector, de overheidssector, de landbouw en de visserij. Cijfers van 2006 voor de toegevoegde waarde van de EU.

deze laatste sector onderscheidt zich op verschillende vlakken van die van de rest van de economie. Zo wordt de distributiesector, en in het bijzonder de detailhandel, gekenmerkt door een groot aandeel zelfstandigen, vooral in België. Dit heeft te maken met het relatief ruime aantal kleine verkooppunten, ook al zijn dat er nog altijd niet zo veel als in sommige zuidoostelijke landen zoals Griekenland of Italië. Ten opzichte van de rest van de economie telt de handel ook meer deeltijdwerkers (vooral in Nederland) en meer jongeren. Dit laatste is in België minder het geval, maar in het eurogebied voorziet deze sector in meer dan 40% van de banen voor jongeren onder de 25 jaar. Verhoudingsgewijs werken er ook meer vrouwen, aangezien in het eurogebied één op de acht vrouwelijke werknemers werkzaam is in de detailhandel. Bovendien is de arbeid er minder geschoold en liggen de lonen er vrij laag, zelfs ten opzichte van andere sectoren met veel laaggeschoolde arbeid. In deze sector is de syndicalisatiegraad doorgaans laag, maar dat is niet het geval in België, waar hij integendeel bijzonder hoog is en ook hoger ligt dan in de rest van de economie. De handel kan dus potentieel in belangrijke mate bijdragen tot de groei van de werkgelegenheid, vooral voor specifieke groepen zoals de minst geschoolden.

Dit laatste hangt onder meer af van de wijze waarop het marktaandeel van de verschillende typen van verkooppunten evolueert, voornamelijk in de detailhandel in levensmiddelen. Interessant is dat elk van de buurlanden en ook België ter zake een specifiek kenmerk vertonen. In Duitsland hebben de *hard discounters* met 36% veruit het grootste marktaandeel van het eurogebied. In Frankrijk hebben de hypermarkten het grootste marktaandeel (42%), terwijl dat in Nederland de supermarkten zijn (64%). In Nederland bestaan er haast geen hypermarkten omdat in dat land strenge voorschriften gelden op het vlak van ruimtelijke ordening. Ook in België zijn de supermarkten met een marktaandeel van 50% het belangrijkste, maar daarbij zij wel aangestipt dat ook de *soft discounters*<sup>(1)</sup> tot deze categorie behoren. Deze *soft discounters* hebben op zichzelf een marktaandeel van 18%, wat veruit het grootste marktaandeel is van alle landen van het eurogebied (Duitsland volgt met een marktaandeel van de *soft discounters* van ongeveer 10%). Slechts in enkele noordse landen (Noorwegen, Denemarken) hebben de *soft discounters* een ruimer marktaandeel.

België onderscheidt zich ook door de grotere aanwezigheid van kruidenierszaken en gespecialiseerde winkels die samen een marktaandeel van 31% hebben, tegen

**GRAFIEK 2** MARKTAANDEEL VAN DE VERSCHILLENDE TYPEN VAN VERKOOPPUNTEN IN DE DETAILHANDEL IN LEVENSMIDDELEN<sup>(1)</sup>  
(in %, cijfers 2009)



Bronnen: Euromonitor en berekeningen van het Eurosysteem.  
(1) De sector van de detailhandel in levensmiddelen omvat niet alleen levensmiddelen, maar ook in supermarkten verkochte goederen voor dagelijks gebruik.

24% in het eurogebied, en nog minder in elk van de drie buurlanden. Dat blijkt uit het, in vergelijking met de buurlanden, overvloedig aantal verkooppunten in verhouding tot de bevolking. Het gemiddelde van het eurogebied ligt ietwat hoger dan dat van België (2,6 winkels per 1 000 inwoners tegen 2,3 in België), vermits er in de zuidoostelijke landen nog veel kleinschalige verkooppunten zijn. In termen van verkoopoppervlakte per 1 000 inwoners staat België evenwel hoger gerangschikt dan de drie buurlanden en dan het gemiddelde van het eurogebied. De cijfers over de verkoop per winkel bevestigen het grote aandeel van de kleine verkooppunten in België ten opzichte van Duitsland en, vooral, Frankrijk. Uit de cijfers betreffende het aantal winkels in verhouding tot de oppervlakte blijkt dan weer de grote bevolkingsdichtheid van België en Nederland. Het ruime aandeel van kleine verkooppunten in België, en met name van gespecialiseerde zaken, kan gevolgen hebben voor de prijzen en geeft in principe aan dat er in België nog ruimte is om schaalvoordelen te benutten. Dit grote aandeel is

(1) Een *soft discounter* biedt verhoudingsgewijs meer verse producten en merkproducten aan, terwijl een *hard discounter* vooral niet-bederfelijke producten van het eigen merk aanbiedt (« witte » producten).

**TABEL 1** DETAILHANDEL IN LEVENSMIDDELEN<sup>(1)</sup>: VERKOOPPUNTEN

(cijfers van 2009)

	Aantal winkels per 1 000 inwoners	Verkoop per winkel (in € duizend) <sup>(2)</sup>	Aantal winkels per 100 km <sup>2</sup>	Verkoopoppervlakte per 1 000 inwoners (in m <sup>2</sup> )
BE .....	2,3	1 224	81	546
EA .....	2,6	890	33	459
DE .....	1,3	1 480	30	488
FR .....	1,4	1 866	17	443
NL .....	2,0	915	81	345

Bronnen: Eurostat, Euromonitor en berekeningen van het Eurosysteem.

(1) De sector van de detailhandel in levensmiddelen omvat niet alleen levensmiddelen, maar ook in supermarkten verkochte producten voor dagelijks gebruik.

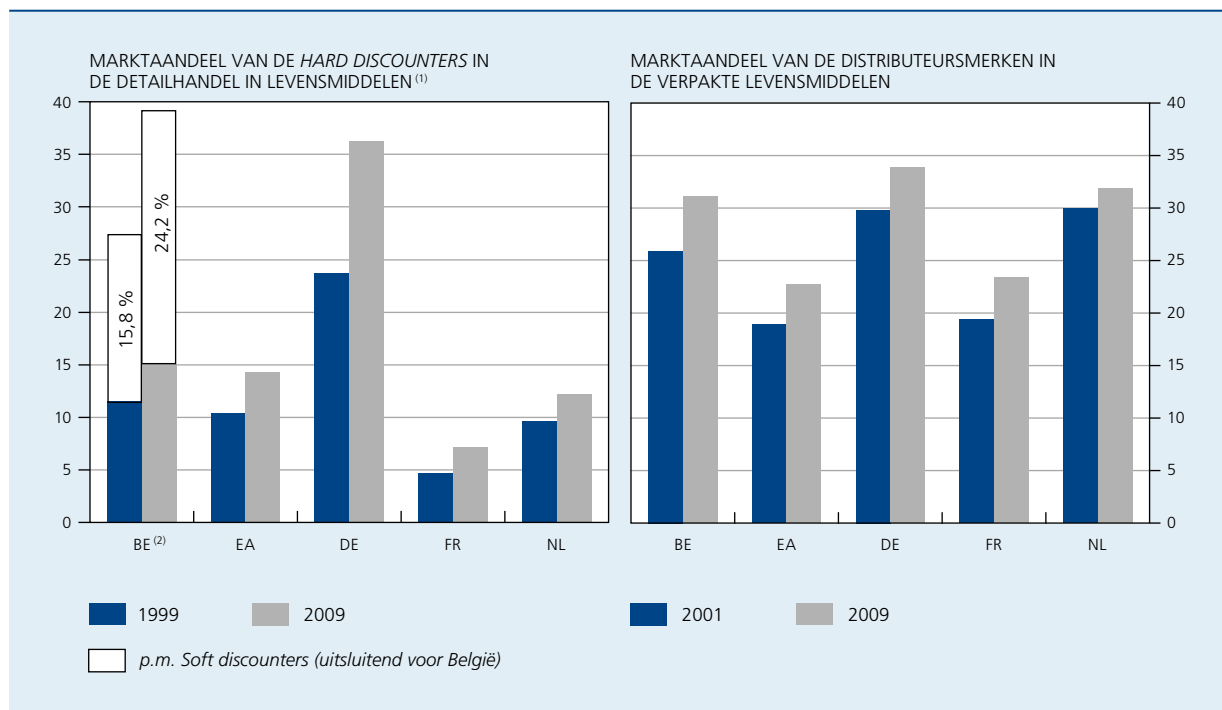
(2) Gecorrigeerd voor de koopkrachtpariteiten.

mogelijkerwijs een gevolg van de voor grote winkels vigerende reglementering, hoewel het grote aantal gespecialiseerde zaken wellicht ook in hoge mate aangeeft dat de Belgische consument een voorkeur heeft voor dit type van verkooppunt.

Ondanks de weerstand van kleine en gespecialiseerde winkels in België, is de opkomst van *hard discounters* een van de belangrijkste ontwikkelingen die de detailhandel in levensmiddelen de afgelopen jaren heeft doorgemaakt. *Hard discounters* bieden een beperkt aantal producten aan; het gaat grotendeels om producten van het eigen merk (« witte » producten). Hun handelsoppervlakte is beperkt en kostenverlaging komt op de eerste plaats om de beste prijs te kunnen aanbieden. Doorgaans wordt een onderscheid gemaakt tussen *hard discounters* (zeer lage prijzen, uitsluitend eigen merk en vooral niet-bederfelijke goederen) en *soft discounters* (die in hun aanbod ook merkproducten evenals meer verse producten hebben). In het eurogebied steeg het marktaandeel van de *hard discounters* tussen 1999 en 2009 van 10 tot 14 %, maar de groeicijfers lopen in de verschillende landen sterk uiteen. In Duitsland en Oostenrijk hebben *hard discounters* het grootste marktaandeel (respectievelijk 36 en 23 % in 2009), terwijl België en Nederland deel uitmaken van een tweede groep waar *hard discounters* een marktaandeel hebben van meer dan 10 % (respectievelijk 15 en 12 % in 2009). Een ander kenmerk van de Belgische markt is het grote en toenemende marktaandeel van de *soft discounters*. De groei van deze laatste, maar vooral van de *hard discounters*, heeft in principe een impact op het verloop van de consumptieprijzen vermits zij

**GRAFIEK 3** MARKTAANDEEL VAN DE *HARD DISCOUNTERS* EN VAN DE DISTRIBUTEURSMERKEN

(in %)



Bronnen: AcNielsen, Euromonitor en berekeningen van het Eurosysteem

(1) De sector van de detailhandel in levensmiddelen omvat niet alleen levensmiddelen, maar ook in supermarkten verkochte producten voor dagelijks gebruik.

(2) Enkel winkels van meer dan 100 m<sup>2</sup>.

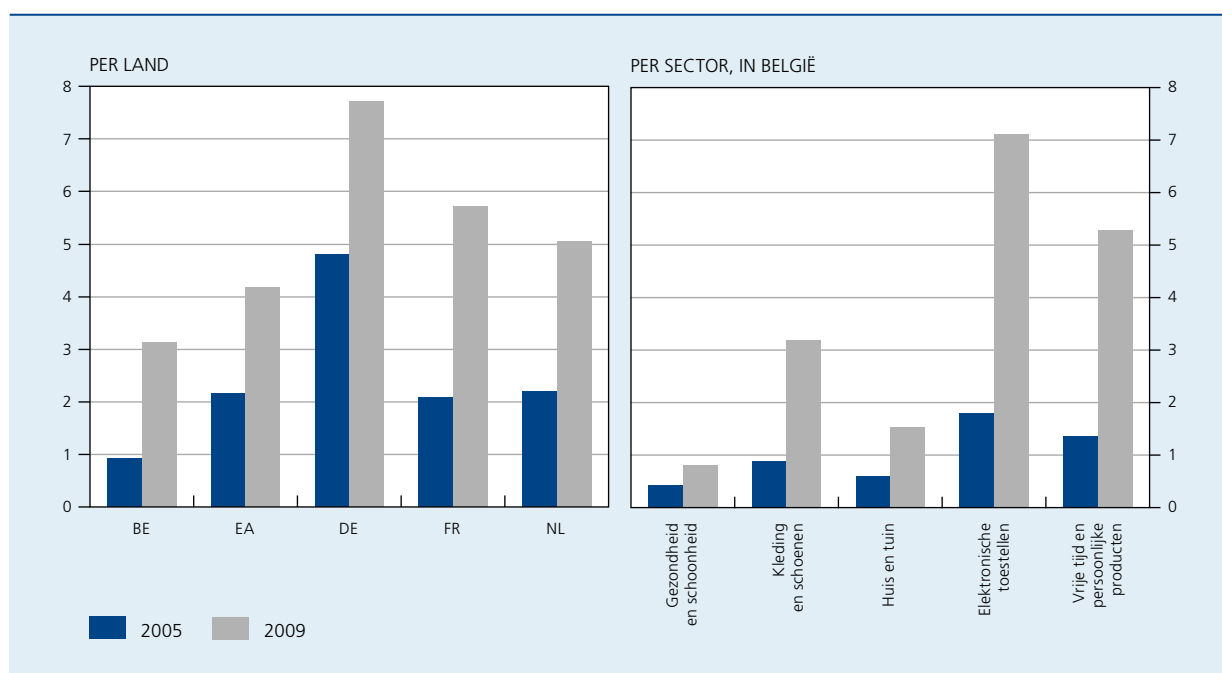
goedkopere producten aanbieden. *Hard discounters* zijn meestal kleiner van omvang waardoor ze zich ook gemakkelijker kunnen vestigen dan super- of hypermarkten. Ze kunnen zodoende bijdragen tot een verscherping van de concurrentie, ondanks de beperkingen inzake ruimtelijke ordening. Er moet echter rekening mee worden gehouden dat *hard discounters* zich niet tot exact dezelfde cliënteel richten en dat zij zich dus niet op exact dezelfde markt begeven als de hyper- en supermarkten, aangezien de klanten hun keuze niet uitsluitend op de prijs baseren.

Ofschoon ook de distributeursmerken zich niet op exact dezelfde segmenten van consumenten richten als de gevestigde merken, wijzigen ook zij ingrijpend de structuur van de detailhandel. Deze distributeursmerken worden ontwikkeld door de detailhandelaars en zijn hun eigendom, ook al maken ze de producten van hun eigen merk niet altijd zelf. Distributeursmerken hebben doorgaans een hoge penetratiegraad, voor basisproducten zoals verpakte levensmiddelen. In België is het marktaandeel van de distributeursmerken in deze deelsector tussen 2001 en 2009 gestegen van 26 tot 31%. Dat marktaandeel is een van de grootste van het eurogebied; alleen in Duitsland en Nederland is het nog ruimer. Deze expansie van de distributeursmerken werd in de hand gewerkt door de consolidatie in de sector van de detailhandel in levensmiddelen waar, in verschillende landen,

enkele detailhandelaars aanwezig zijn die voldoende zijn gegroeid om schaalvoordelen te kunnen realiseren en hun eigen merk te lanceren. Net zoals de opkomst van de *hard discounters*, zal de ontwikkeling van de distributeursmerken de prijzen wellicht neerwaarts beïnvloeden.

Ook de uitbreiding van de onlinehandel doet de prijzen wellicht dalen, aangezien van die handel soms wordt beweerd dat hij het dichtst de « perfecte markt » benadert, waar prijzen gemakkelijk vergeleken kunnen worden en de geografische ligging niet belangrijk is. De prijzen zouden dus moeten dalen en de verschillen zouden kleiner moeten worden als gevolg van een scherpere concurrentie en grotere schaalvoordelen. De onlinehandel heeft vooral betrekking op bepaalde categorieën van goederen en diensten, waar levensmiddelen bijvoorbeeld geen deel van uitmaken. In België blijft de onlinehandel beperkt; in ons land maakt hij slechts iets meer dan 3% uit van de verkoop in winkels, tegen iets meer dan 4% in het eurogebied en tussen 5 en 8% in de drie buurlanden. Dat zijn, samen met Finland, de landen van het eurogebied waar de onlinehandel het sterkst ontwikkeld is. De groei van de onlinehandel in Europa, en dan vooral in kleine landen zoals België, wordt voornamelijk afgeremd door de resterende belemmeringen tussen de landen die verklaren waarom slechts 2 tot 4% van de onlinetransacties tussen twee landen wordt gerealiseerd.

**GRAFIEK 4** OMVANG VAN DE ONLINEHANDEL  
(verhouding van de onlineverkoop ten opzichte van de verkoop in winkels, in %)



Bronnen: Euromonitor en berekeningen van het Eurosysteem.

Die belemmeringen zijn talrijk: het gaat om problemen op het vlak van techniek, betaling, post, taal, consumentenbescherming, of nog, btw. Een recente studie van de FOD Economie<sup>(1)</sup> vermeldt bovendien het zwakke Belgische ondernemerschap en het conservatisme van de

detailhandel als mogelijke bijkomende belemmeringen voor de ontwikkeling van de onlinehandel in België.

(1) FOD Economie (2011), Étude relative à la facilitation de l'offre d'e-commerce en Belgique.

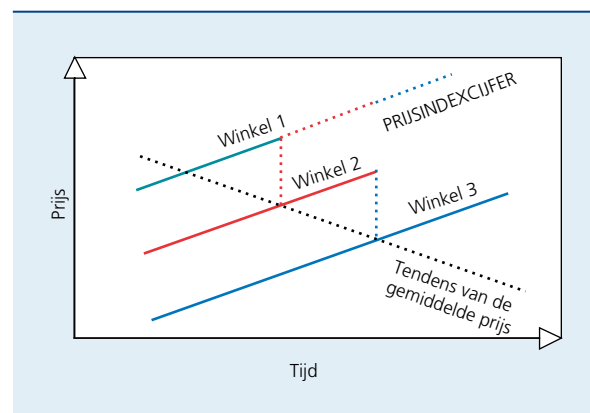
## Kader 1 – Gevolgen, voor de inflatiemaatstaf, van de structurele wijzigingen in de distributie

De hierboven vermelde structurele veranderingen – het groeiend aandeel van de *discounters*, het toenemend belang van de distributeursmerken en de ontwikkeling van de onlinehandel – hebben een weerslag op de inflatiemaatstaf. Er kunnen zich twee soorten van problemen voordoen. Wordt, om te beginnen, het staal op basis waarvan het prijsindexcijfer wordt bepaald, niet aan deze structurele veranderingen aangepast, dan dreigt het indexcijfer geleidelijk minder representatief te worden. Dat kan leiden tot fouten in de inflatiemaatstaf, zeker indien het prijsverloop systematisch verschilt naargelang van het type winkel of van het soort product en indien het aandeel van de verschillende typen van winkels en producten verandert. Daarom zou het staal van de voor de berekening van de consumptieprijsindex gebruikte producten en verkooppunten regelmatig moeten worden bijgewerkt.

Ten tweede is, ingeval het staal wordt aangepast, de wijze waarop de nieuwe winkels of de nieuwe producten worden ingevoerd, niet neutraal. In principe zal het prijspeil van de nieuwe winkel/het nieuwe product verschillen van het prijspeil van de rest van het staal of van het prijspeil van de vervangen winkel/het vervangen product. Dit prijsverschil moet dan ook worden gecorrigeerd, rekening houdend met het kwaliteitsverschil (kwaliteit van de dienstverlening door de detailhandelaar in termen van ligging, omgeving, presentatie, beschikbaarheid van personeel, aantal kassa's, enz.). In de praktijk passen de nationale statistische instituten echter vaak een overgangsmethode toe die het prijsverschil integraal toeschrijft aan een verschil in kwaliteit (van de dienstverlening door de detailhandelaar).

Deze praktijk kan leiden tot een overschatting van de inflatie, zoals blijkt uit het onderstaand theoretisch voorbeeld. Een kleine winkel, bijvoorbeeld, die wordt vervangen door een tweede winkel met lagere prijzen, een supermarkt bijvoorbeeld, die op haar beurt wordt vervangen door een derde winkel met nog lagere prijzen, een

INVOERING, IN DE CONSUMPTIEPRIJSINDEX, VAN NIEUWE TYPEN VAN VERKOOPPUNTEN OF PRODUCTEN



Bron: aangepast uit Greenlees en McClelland (2008).

*discounter* bijvoorbeeld. Indien bij iedere vervanging het prijsverschil integraal wordt geneutraliseerd, hebben de lagere prijzen van de supermarkten en van de *discounters* totaal geen weerslag op het niveau van het indexcijfer. Het gevolg daarvan is een overschatting van de inflatie, vermits geen enkele prijsdaling geregistreerd wordt<sup>(1)</sup>. In de literatuur wordt dit probleem vaak omschreven als *new outlet bias*.

Het is al met al niet eenvoudig om deze vertekeningen nauwkeurig te becijferen, en er is voor België of voor het eurogebied ook geen enkele raming beschikbaar. Hoewel ramingen voor landen zoals de Verenigde Staten, Portugal, Frankrijk en Duitsland met betrekking tot de jaren negentig aangeven dat dit type van vertekening niet bijzonder groot was, moet de overheid, gelet op het recente en snelle verloop van de marktaandelen van de verschillende typen van distributiefomules, toch een correcte inflatiemaatstaf blijven nastreven. Het is niet alleen zaak dat het staal regelmatig wordt bijgewerkt, er is ter zake ook meer onderzoek vereist, bijvoorbeeld om de kwaliteitsverschillen correct te kunnen inschatten. In België wordt momenteel gewerkt aan een hervorming van het indexcijfer (basis 2012=100); het nieuwe indexcijfer zou in 2014 moeten worden ingevoerd teneinde het in 2006 ingevoerde indexcijfer 2004=100 na acht jaar te vervangen. Die hervorming moet worden aangegrepen om de representativiteit van het indexcijfer te waarborgen; daarbij dient ook een adequate manier te worden ontwikkeld om het staal bij te werken. Een en ander moet er trouwens voor zorgen dat in het indexcijfer toekomstige veranderingen kunnen worden geïntegreerd, zoals de vermoedelijke groei van de handel via het internet (in België loopt deze handel momenteel achter bij die in de rest van het eurogebied).

(1) Behalve indien het prijsverschil echt alleen maar een kwaliteitsverschil weerspiegelt. Het succes zelf van de formules met lagere prijzen toont evenwel aan dat consumenten vaak de mening zijn toegedaan dat het prijsverschil het eventuele kwaliteitsverschil meer dan volledig compenseert.

## 2. Reglementering

De regelgeving in de distributiesector is een van de mogelijke verklaringen voor de aanzienlijke verschillen tussen de landen van het eurogebied inzake de structurele kenmerken van en de werkgelegenheid in de handel, maar ook inzake de recente tendensen in die sector. België doet het op het vlak van de reglementering van de detailhandel niet echt goed. Volgens de PMR-indicator (Product Market Regulation) van de OESO is de regelgeving immers alleen in Luxemburg strenger dan in België. De PMR-indicator is gestoeld op zes basisindicatoren, die worden berekend aan de hand van kwalitatieve informatie die wordt verzameld bij de verschillende Staten en die een code toegekend krijgen op een genormaliseerde schaal van 0 tot 6. Een hogere score wijst op een strengere regelgeving<sup>(1)</sup>. Het feit dat het om een eenvoudige aanpak gaat, is onmiskenbaar een troef, maar het betekent ook dat hij zijn beperkingen heeft. Soms geven de in aanmerking genomen criteria immers een beperkt beeld van de realiteit, aangezien de antwoorden

op de vragen vaak binair, en dus ongenueanceerd zijn («ja/nee»). Bovendien is alleen al het louter bestaan van regels, veel meer bepalend voor de berekening van de PMR dan de eigenlijke inhoud van die regels.

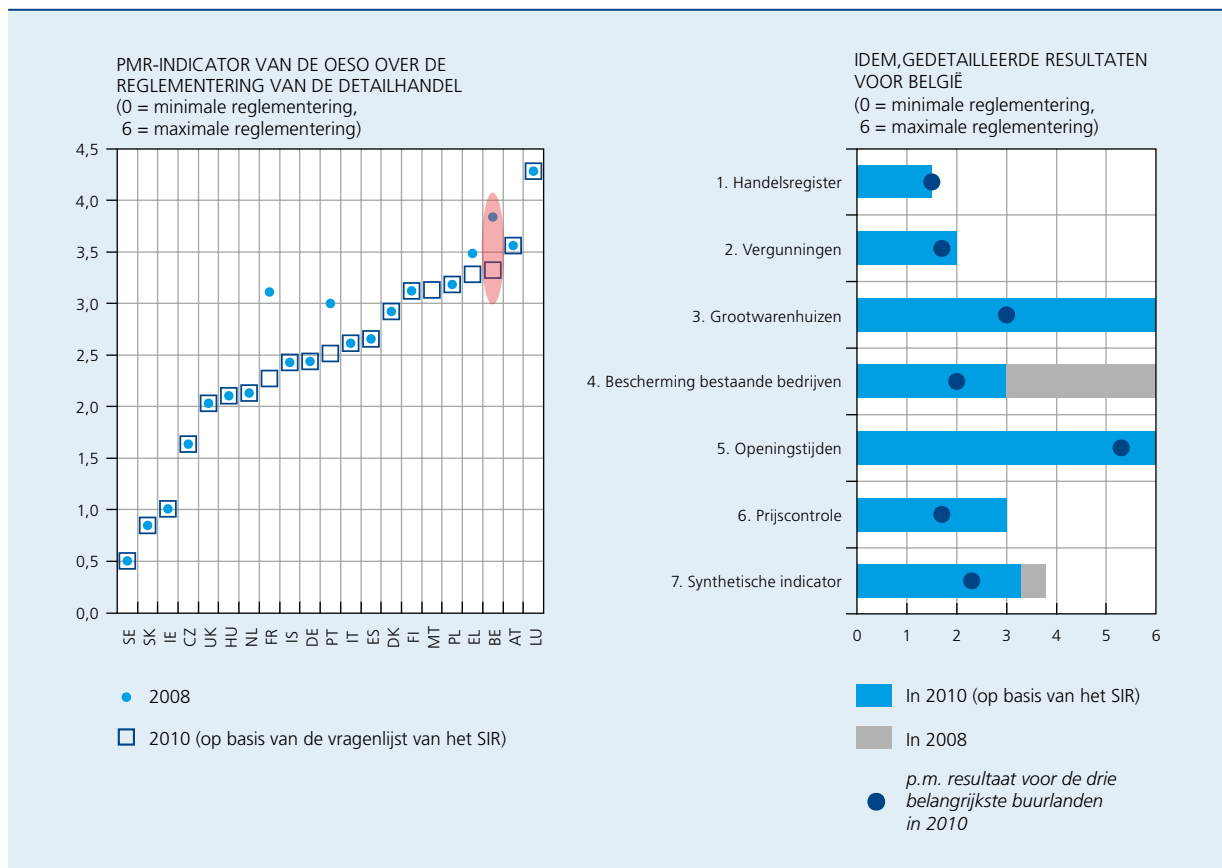
De belangrijkste wetten of bepalingen die de povere score van België verklaren, zijn de wet op de vestiging van grootwarenhuizen, de wettelijk vastgestelde monopolies (geneesmiddelen), de bescherming van bestaande bedrijven en de regels op de openingstijden. Dit zijn overigens de reglementeringen die het vaakst worden geciteerd als potentiële bronnen van belemmeringen voor de detailhandel, samen met de wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, die een lange reeks voorschriften omvat (koopjes, koppelverkoop, enz.)<sup>(2)</sup>.

Sedert 1998 publiceert de OESO deze indicator om de vijf jaar. De jongste gepubliceerde cijfers (d.d. februari 2009) hebben betrekking op 2008. In het kader van het *Structural Issues Report* hebben de verschillende nationale centrale banken (NCB's) de vragenlijst op basis waarvan de OESO zijn indicator opstelt, voor het jaar 2010 evenwel bijgewerkt teneinde eventuele sedert 2008 geboekte vooruitgang te beoordelen. In de vier landen – waaronder België – waar de regelgeving sedert 2008 is gewijzigd, gaan alle veranderingen in de richting van een versoepeling wat, volgens de officieuze raming van het Eurosysteem, tot uiting komt in een – bescheiden – daling van hun

(1) De zes basisindicatoren zijn: de inschrijving in het handelsregister (voor de verkoop van levensmiddelen), de toestemming of vergunning om een handelsactiviteit uit te oefenen (voor de verkoop van levensmiddelen), de specifieke reglementering voor de grootwarenhuizen (in de praktijk uitsluitend de minimale oppervlakte vanaf welke die reglementering van toepassing is), de bescherming van de bestaande bedrijven, de openingstijden (het al dan niet bestaan van een reglementering en, in de tweede plaats, het nationale of lokale karakter van die reglementering), de prijscontrole (vragen onderverdeeld naar productcategorie). Voor meer informatie over deze indicator, zie Kader 1 in Baugnet et al. (2009).

(2) Voor meer informatie over deze reglementeringen, zie Baugnet et al. (2009).

GRAFIEK 5 REGLEMENTERING IN DE DETAILHANDEL



Bronnen: OESO, berekeningen van het Eurosysteem.

indicatoren. België blijft evenwel bij de hekkensluiters, hoewel ons land inmiddels Oostenrijk heeft ingehaald.

Deze daling van de Belgische indicator volgens het SIR heeft te maken met de beoordeling van het effect van de «Ikea-wet» op de bescherming van de bestaande bedrijven. Hoewel deze beperkingen worden versoepeld doordat onder meer de economische criteria worden geschrapt uit de procedures voor het verlenen van vergunningen – zoals bepaald door de wet van 22 december 2009 die de Dienstenrichtlijn omzet in nationale wetgeving – wordt de geraamde reglementeringsgraad in 2010 beïnvloed door de beoordeling van de beperkte rol voor de vertegenwoordigers van de beroepsorganisaties. De richtlijn verbiedt weliswaar dat beroepsorganisaties betrokken worden bij de vergunningsbeslissingen, maar bij de omzetting van de richtlijn heeft de wetgever de raadgevende rol van het Nationaal Sociaal-Economisch Comité voor de Distributie (NSECD) niet afgeschaft. Hiermee wordt impliciet erkend dat de niet-bindende adviezen van het Comité niet mogen worden beschouwd als een interventie in de beslissing. En hoewel dit aspect

van de wetgeving voorwerp van kritiek blijft, heeft de richtlijn hoe dan ook voorrang op de nationale wetgeving. Het is evenwel niet zeker dat de OESO een en ander ook op die manier zal interpreteren, zodat deze feitelijk geboekte vooruitgang niet noodzakelijk als dusdanig in de officiële indicatoren tot uiting zal komen.

Een van de in aanmerking genomen criteria in de PMR is de wetgeving inzake openingsdagen en -tijden. Dit is een gevoelig thema, aangezien het betrekking heeft op culturele aspecten die samenhangen met de organisatie van het maatschappelijk leven. In België worden de openingsdagen en -tijden in de detailhandel geregeld door de wet van 10 november 2006<sup>(1)</sup>. Het criterium dat de OESO hanteert om de PMR-indicator op te stellen, is het al dan

(1) Deze wet heeft de vroegere wetten van 1960 en 1973 samengevoegd en gemoderniseerd, 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 05.00 u. of om 13.00 u. De openingstijden liggen in principe tussen 05.00 u. en 20.00 u. van maandag tot donderdag en op zaterdag, en lopen tot 21.00 u. op vrijdag en de avond vóór een wettelijke feestdag. Er zijn drie soorten van afwijkingen mogelijk: volgens het handelstype (transitzone, verkoop van kranten, brandstoffen, ...), wegens uitzonderlijke omstandigheden (maximaal 15 dagen per jaar), en in de toeristische gemeenten.

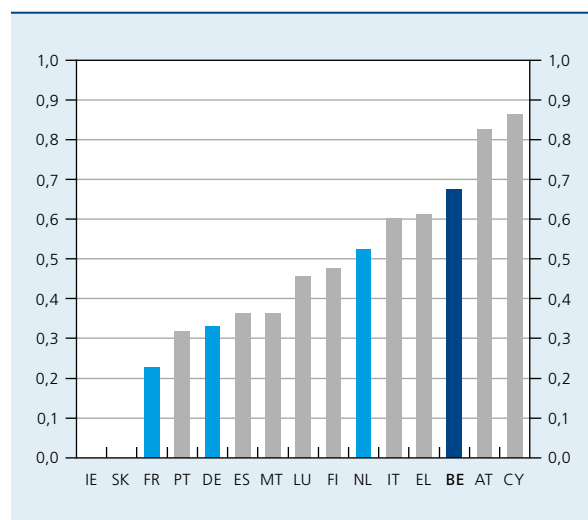


niet bestaan van een regelgeving ter zake; het nationale karakter van die regelgeving vormt een bijkomende negatieve factor<sup>(1)</sup>. Op die basis krijgt België een maximale score van 6, net als tal van andere landen. Om de flexibiliteit van de openingstijden beter te kunnen beoordelen, dient de effectieve uitgebreidheid ervan te worden onderzocht. Daartoe heeft het Eurosysteem een nieuwe specifieke indicator uitgewerkt, die uitsluitend betrekking heeft op de reglementering inzake openingstijden. De indicator werd opgesteld op basis van gegevens die de leden van de taskforce voor het SIR 2011 hadden verstrekt (zie Kader 2 voor meer informatie). Volgens deze indicator behoort België opnieuw tot de meest restrictieve landen; ons land wordt enkel voorafgegaan door Cyprus en Oostenrijk. De slechte score van België is vooral te wijten aan de uitdrukkelijke verplichting om een wekelijkse sluitingsdag in acht te nemen<sup>(2)</sup>. De interpretatie van deze indicator moet echter worden gerelativeerd, aangezien detailhandelaars, onder meer in België, vaak zelf besluiten de wettelijk vastgestelde limieten niet maximaal te benutten. Zo zijn de openingstijden van de winkels gemiddeld korter dan het wettelijk toegestane maximum. Ook de in de distributiesector geldende collectieve arbeidsovereenkomsten spelen daar wellicht een rol in.

Toch bestaat er een vrij stevige correlatie tussen de rangschikkingen van de landen volgens de PMR-indicator van de OESO en volgens de indicator van de openingstijden (Spearman rank correlatie van 0,73, significant voor

- (1) Zo krijgt ook het Verenigd Koninkrijk, een land met vrijwel onbeperkte openingstijden waarop echter een specifieke wetgeving van toepassing is, een maximumscore. Duitsland krijgt daarentegen een lagere score, omdat de regelgeving betreffende de openingstijden onder de bevoegdheid van de Länder valt.
- (2) In andere landen, zoals Frankrijk, worden de openingstijden indirect gereguleerd via de arbeidswetgeving (zondagarbeid). De indicator houdt daar geen rekening mee.

**GRAFIEK 6** INDICATOR VAN HET EUROSISTEEM OVER DE REGLEMENTERING INZAKE OPENINGSTIJDEN  
(0 = minimale reglementering, 1 = maximale reglementering)



Bronnen: OESO en berekeningen van het Eurosysteem.

99,5%), wat erop wijst dat de neiging tot regelgeving doorgaans tot uiting komt in verschillende aspecten van een sector en dat België lijkt te kampen met een syndroom van wetgevingsinflatie. Er is weliswaar vooruitgang geboekt, grotendeels dankzij de omzetting van Europese richtlijnen, maar er moet nog een reële inspanning worden geleverd om de bestaande wetten te vereenvoudigen en te rationaliseren. Hoewel de regelgevingen niet allemaal beperkend zijn, kan het bestaan ervan op zich de perceptie van de marktpartijen beïnvloeden in verband met belemmeringen. Deze situatie kan de concurrentie beteugelen en leiden tot inefficiëntie.

## Kader 2 – Methodologie van de indicator van het Eurosysteem over de reglementering inzake openingstijden

Gelet op de beperkingen van de PMR-indicator betreffende de openingstijden, heeft het Eurosysteem zelf een nieuwe, meer gedetailleerde indicator opgesteld, die uitsluitend bedoeld is om het maximaal aantal wettelijk toegestane openingsdagen en de wettelijk toegestane openingstijd van winkels exact weer te geven. Indien de regelgeving verschilt volgens de regio's of gemeenten van eenzelfde land, wordt rekening gehouden met de voorschriften die het meest representatief zijn voor de nationale wetgeving.

De indicator berust op zes variabelen, die geacht worden de periode weer te geven waarin de winkels niet geopend mogen zijn:

1. Uur vanaf wanneer de winkels geopend mogen zijn (tussen 0 en 24; gemiddelde voor alle dagen van de week, met inbegrip van zondag; als openstelling op zondag verboden is, krijgt de variabele de maximale waarde (24));

REGLEMENTERING VAN DE OPENINGSTIJDEN IN HET EUROGEBIED

	AT	BE	FI	FR	DE	EL	IE	IT
Bestaan van een regulering	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Type van regulering	Nationaal	Nationaal	Nationaal	Nationaal	Nat./Reg.	Nationaal	Nationaal	Lokaal
Maximaal aantal openingsuren per dag	15	16	14			16		13
Maximaal aantal openingsuren per week	72	91						
Openingstijden								
Gewone weekdays	6	5	7			5		7
Zaterdagen	6	5	7			5		7
Zon- en feestdagen		5	12		13	5		7
Speciale weekdays		5						
Sluitingstijden								
Gewone weekdays	21	20	21			21		22
Zaterdagen	18	20	18		20	20		22
Zon- en feestdagen		20	18		18	20		22
Speciale weekdays		21 <sup>(2)</sup>						
Minimaal aantal sluitingsdagen per jaar		52 <sup>(3)</sup>				4		
Maximaal aantal openingsdagen op zon- en feestdagen	0	15		5	4	2		14
Uitzonderingen op de algemene regel	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
	LU	NL	PT	SK	ES	CY <sup>(4)</sup>	MT	
Bestaan van een regulering	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	
Type van regulering	Nationaal	Nat./Lok.	Nat./Lok.	Nationaal	Nat./Reg.	Nationaal	Nationaal	
Maximaal aantal openingsuren per dag			18			15		
Maximaal aantal openingsuren per week			61		84	84,5		
Openingstijden								
Gewone weekdays	6	6	6			5	4	
Zaterdagen	6	6	6			5	4	
Zon- en feestdagen	6	6	8		11		4	
Speciale weekdays								
Sluitingstijden								
Gewone weekdays	21	22				20	19	
Zaterdagen	18	22				20	20	
Zon- en feestdagen	13	22			23		22	
Speciale weekdays						15 <sup>(5)</sup>		
Minimaal aantal sluitingsdagen per jaar						10		
Maximaal aantal openingsdagen op zon- en feestdagen		12			8	0		
Uitzonderingen op de algemene regel	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	

Bronnen: Berekeningen van het Eurosysteem op basis van gegevens van de OESO en de NCB's.

(1) Bij ontstentenis van een specifieke reglementering, wordt de ruimte opengelaten.

(2) Vrijdag.

(3) Een dag per week.

(4) Reglementering voor de openingstijd in de zomer. In de winter: de winkels mogen maximaal 14,5 uur per dag en 82 uur per week geopend zijn en de sluitingstijd is 19.30 u. tijdens de week en 19.00 u. op zondag.

(5) Woensdag.



2. Uur vanaf wanneer de winkels moeten sluiten (idem als voor variabele 1, maar gedefinieerd als gelijk aan 24 min het wekelijks gemiddelde, zodat een hoge waarde wel degelijk een strikte regelgeving weerspiegelt);
3. Maximale openingstijd per dag (gedefinieerd als gelijk aan 24 min de maximale openingstijd);
4. Maximale openingstijd per week (gedefinieerd als gelijk aan 168 (7 maal 24) min de maximale openingstijd);
5. Minimaal aantal sluitingsdagen per jaar;
6. Minimaal aantal zon- en feestdagen waarop de winkels gesloten moeten zijn (gedefinieerd als gelijk aan 52 min het maximaal aantal zon- en feestdagen waarop de winkels geopend mogen zijn).

Iedere variabele krijgt een score toegekend van 0 (minimale reglementering) tot 1 (maximale reglementering). De variabelen werden ingedeeld in drie groepen: limieten op de openings- en sluitingstijd (variabelen 1 en 2), maximaal aantal uren per dag en per week (variabelen 3 en 4) en minimaal aantal sluitingsdagen per jaar (variabelen 5 en 6). Elke groep krijgt een gewicht van een derde en binnen elke groep wordt de weging hetzij gelijk verdeeld (groep 2), hetzij ongelijk (gewicht van 0,75 en 0,25), teneinde een groter gewicht toe te kennen aan de variabelen die geacht worden de strengste regelgeving te weerspiegelen (variabelen 2 en 6).

In het eurogebied (met uitzondering van Slovenië en Estland), is alleen in Ierland en in Slowakije de openingstijd niet gereguleerd. Bij de overige landen heeft enkel Italië geen nationale, maar een lokale reglementering. In andere landen (Duitsland, Nederland, Portugal en Spanje), is de wetgeving zowel nationaal als regionaal of lokaal. De Belgische wetgeving onderscheidt zich vooral doordat ze minstens 52 sluitingsdagen per jaar oplegt (een dag per week). Een dergelijke verplichting bestaat slechts in twee andere landen, zij het in een veel soepeler vorm: in Griekenland (minstens vier dagen) en in Cyprus (minstens tien dagen). De nieuwe indicator houdt evenwel geen rekening met uitzonderingen. Deze laatste zijn in België vrij omvangrijk en er zijn drie soorten van afwijkingen mogelijk: volgens het type van handel (transitzone, verkoop van kranten, brandstoffen, enz.), voor uitzonderlijke omstandigheden (maximaal 15 dagen per jaar) en in toeristische gemeenten. Wat de regels inzake uren en openingstijd betreft, telt België het grootste aantal reglementeringen, hoewel die niet altijd de meest stringente van het eurogebied zijn. Met betrekking tot de maximale openingstijd per dag, bijvoorbeeld, zijn Oostenrijk, Finland, Italië en Cyprus strenger dan België. Die vaststelling geldt ook voor de maximale openingstijd per week, waarvoor de reglementering in Oostenrijk, Portugal, Spanje en Cyprus strikter is dan in België.

### 3. Concurrentie

Om de eventuele gevolgen van een strikte reglementering te beoordelen en dus na te gaan wat het werkelijk concurrentiepeil van de distributiesector in België is, vergeleken met het eurogebied en de buurlanden, moeten verschillende dimensies in aanmerking worden genomen. De eerste is de geografische dimensie, waarbij de concurrentie op meerdere niveaus kan worden onderzocht: lokaal, regionaal, nationaal, internationaal of een combinatie ervan. De tweede is de sectorspecifieke dimensie, in de zin dat niet alle detailhandelaars concurrenten op dezelfde markt zijn. Een apotheek concurreert bijvoorbeeld niet met een kledingzaak. Een kruidenier kan daarentegen de concurrent zijn van verschillende vormen van detailhandelszaken: supermarkten, online verkooppunten, tankstations enz. Een derde dimensie is die van het consumentensegment waarop de detailhandelaar zich richt. Een supermarkt die een breed gamma van producten aanbiedt, concurreert immers niet rechtstreeks met een *hard discounter*

die slechts een kleiner aantal witte producten verkoopt, hoewel ze allebei deel uitmaken van de sector van de detailhandel in levensmiddelen. Tot slot kan ook een onderscheid worden gemaakt tussen *downstream*-concurrentie, namelijk de concurrentie tussen detailhandelaars ten opzichte van de consumenten, en *upstream*-concurrentie, die verwijst naar de concurrentie tussen detailhandelaars ten opzichte van leveranciers. Deze laatste dimensie wordt in dit artikel evenwel niet besproken.

In een eerste fase wordt de concurrentie in de detailhandel in levensmiddelen geanalyseerd op nationaal niveau. Om het concurrentiepeil te kwantificeren, worden twee instrumenten gehanteerd: de maatstaf van de concentratie en die van de winstgevendheid. Het meten van de concentratie van een markt is een *ex ante* maatstaf, in de zin dat, hoewel een negatieve correlatie kan worden verwacht tussen concentratie en concurrentie, dit in de praktijk niet altijd het geval is, gelet op mogelijke expliciete of impliciete collusie, alsook op toegangsbelemmeringen of

reglementen die de consolidatie van de sector zouden verhinderen. Zo is geringe concentratie geen waarborg voor scherpe concurrentie en staat sterke concentratie niet automatisch concurrentie in de weg. De voordelen van een sterke concentratie op het vlak van efficiëntiewinsten kunnen de negatieve effecten van de geringe concurrentie overigens compenseren.

Om de concentratie van een markt te berekenen, wordt gebruik gemaakt van de *k-firm Concentration Ratio* –  $CR_k$ , of de som van het marktaandeel van de «k» grootste ondernemingen op de markt. Volgens deze maatstaf is de markt van de detailhandel in levensmiddelen in België al met al minder sterk geconcentreerd dan die, gemiddeld beschouwd, in het eurogebied en in de drie buurlanden, ongeacht welke «k» wordt gekozen tot en met de tiende onderneming. De Belgische detailhandel in levensmiddelen is, na de Slowaakse, de minst geconcentreerde van het eurogebied ongerekend de Zuid-Europese landen (Griekenland, Spanje, Italië, Portugal), waar de concentratie geringer is door het groot aantal kleine handelszaken<sup>(1)</sup>.

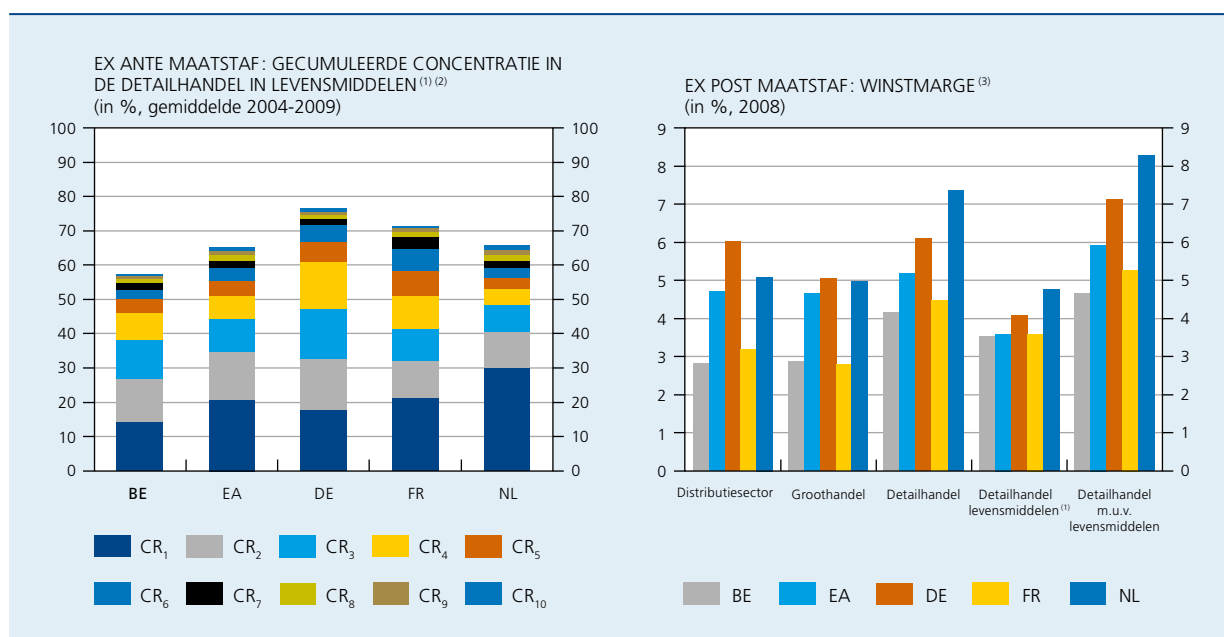
Aangezien het meten van de concentratie geen zekerheid verschaft over de graad van concurrentie, is het nuttig deze maatstaf aan te vullen met informatie over de winstgevendheid, die kan worden beschouwd als een ex post

maatstaf<sup>(2)</sup>. In België is de winstmarge van de detailhandel in levensmiddelen relatief gering (België scoort binnen het eurogebied zelfs beter volgens de winstmarge (4<sup>e</sup>) dan volgens de concentratie (6<sup>e</sup> volgens de  $CR_3$ ). Worden de verschillende deelsectoren van de distributie in aanmerking genomen, dan is de winstmarge in België geringer ten opzichte van het gemiddelde van het eurogebied en ten opzichte van de drie buurlanden, met uitzondering van de groothandel, waar de winstmarge in Frankrijk iets beperkter is. Wat de distributiesector als geheel betreft, is de winstmarge in België zelfs de kleinste van alle landen van het eurogebied. De combinatie van een geringe concentratie en een beperkte winstmarge lijkt er op te duiden dat het concurrentiepeil van de detailhandel in levensmiddelen in België relatief hoog is.

(1) Een alternatief voor de  $CR_k$ -indicator is de Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Dit indexcijfer neemt alle bedrijven in aanmerking die op de markt actief zijn, maar kent een groter gewicht toe aan ondernemingen met een ruimer marktaandeel (door de kwadraten van het marktaandeel bij elkaar op te tellen). Het varieert van 0 tot 10 000, van volkomen concurrentie tot zuiver monopolie. Algemeen wordt een markt met een HHI van meer dan 1 800 beschouwd als sterk geconcentreerd, terwijl zij onder 1 000 weinig geconcentreerd is. De gemiddelde HHI voor 2004-2009 voor de detailhandel in levensmiddelen bevestigt de resultaten van de  $CR_k$ , aangezien de HHI van België 590 beloopt, minder dan het gemiddelde van het eurogebied (979) en dan die in de drie buurlanden (DE: 1 018, FR: 863, NL: 1 162). Wordt enkel de sector van de supermarkten (niet-gespecialiseerde detailhandel in levensmiddelen met zelfbediening) in aanmerking genomen, zoals in Baugnet et al. (2009), dan is de concentratie sterker, aangezien de HHI voor België in dat geval 1 890 beloopt (aan de hand van de omzet van de zeven grootste groepen).

(2) Gelet op het feit dat de detailhandel naar verhouding veel zelfstandigen telt, en meer nog in de Zuid-Europese landen, werden de winstmarges gecorrigeerd teneinde rekening te houden met het impliciet arbeidsinkomen van de zelfstandigen, door het in mindering te brengen van de marge.

GRAFIEK 7 CONCURRENTIE IN DE DISTRIBUTIESECTOR



Bronnen: Euromonitor, Eurostat en berekeningen van het Eurosysteem.

(1) De sector van de detailhandel in levensmiddelen omvat niet alleen levensmiddelen, maar ook in supermarkten verkochte producten voor dagelijks gebruik.

(2)  $CR_k$  = Concentration ratio van de k eerste ondernemingen volgens marktaandeel, berekend door hun marktaandelen op te tellen.

(3) Gecorrigeerd voor het inkomen van de zelfstandigen.

In Duitsland en Frankrijk is de detailhandel in levensmiddelen vrij geconcentreerd, maar dat staat de concurrentie blijkbaar niet in de weg, aangezien de winstmarge er veel-er klein is. Dat geldt nog meer voor Oostenrijk, waar de markt sterk geconcentreerd, maar de marge zeer gering is. In Griekenland en Spanje is de situatie omgekeerd: de detailhandel in levensmiddelen is de minst geconcentreerde van het eurogebied, maar de winstmarges liggen er het hoogst (op Slovenië na).

Hoewel de concurrentie maatstaven op nationaal niveau erop wijzen dat er in België, ten opzichte van het gemiddelde van het eurogebied en de buurlanden, een relatief sterke concurrentie heerst in de detailhandel in levensmiddelen, geldt dat niet noodzakelijkerwijs voor het lokale niveau. De maatstaven van de concentratie op nationaal niveau kunnen immers de concurrentie van een markt overschatten wanneer distributieketens afspraken maken om een geografische markt te verdelen, waardoor op lokaal niveau een gebrek aan concurrentie ontstaat<sup>(1)</sup>. Van belang daarbij is echter hoe de criteria van de lokale markt worden gedefinieerd: die zijn immers verschillend naargelang het gaat om een stedelijke en dichtbevolkte regio of om een landelijk en dunbevolkt gebied. De verspreiding van de verkooppunten – met een handelsoppervlakte van meer dan 100 m<sup>2</sup> – van de detailhandel in levensmiddelen op Belgisch grondgebied werd in 2009 onderzocht door Baugnet et al.<sup>(2)</sup>. Uit deze analyse blijkt dat de ligging van de supermarkten aan de verwachtingen beantwoordt – namelijk dat ze in belangrijke mate wordt bepaald door de bevolkingsdichtheid – en dat ze niet lijkt te wijzen op een algemene disfunctie.

In het huidige onderzoek dat in het kader van het SIR 2011 werd verricht, worden tien landen van het eurogebied bestudeerd, waaronder België. Het vormt dan ook een aanvulling op de bevindingen van Baugnet et al. (2009). Naast de nationale concentratie, wordt in deze studie de lokale concentratie gemeten op het niveau van de afzonderlijke winkels en op dat van de moederbedrijven (aangezien twee tot hetzelfde moederbedrijf behorende winkels op een lokale markt niet als echte concurrenten kunnen worden beschouwd). Het marktaandeel wordt berekend op basis van de handelsoppervlakte in vierkante meter<sup>(3)</sup> en de lokale markt wordt gedefinieerd als de

som van de detailhandelaars binnen een straal van vijf of tien kilometer<sup>(4)</sup>. De concentratie op lokaal niveau wordt gemeten aan de hand van de Herfindahl-Hirschman Index (HHI). De gegevens over de ligging van de verkooppunten in 2010 zijn afkomstig van, enerzijds, de AcNielsen-databank, die gegevens van 130 000 verkooppunten in negen landen bevat en, anderzijds, wat de gegevens voor België betreft, van de FOD Economie. Vervolgens werd de lijst omgevormd tot een geografische database. Dat gebeurde door gebruik te maken van geocodingdiensten die het mogelijk maken adressen om te zetten in geografische gegevens, die bijvoorbeeld ook door GPS-toestellen worden gebruikt.

De sterke concentratie van Finland op nationaal niveau wordt bevestigd op lokaal niveau, maar dat geldt zeker niet voor alle landen. Terwijl de Zuid-Europese landen op nationaal niveau de geringste concentratie laten optekenen voor het geheel van de detailhandel in levensmiddelen, als gevolg van het feit dat er nog veel kleine handelszaken bestaan, is dat veel minder het geval wanneer de situatie op lokaal niveau wordt geanalyseerd voor de verkooppunten van meer dan 100 m<sup>2</sup>. Hoewel Italië en in mindere mate Spanje gekenmerkt blijven door een geringe concentratie op lokaal niveau, is dat niet het geval voor Griekenland en Portugal.

België presteert gemiddeld op het nationaal niveau volgens groepen, alsook op het lokale niveau volgens winkels. Wat de lokale concentratie op het niveau van de moederbedrijven betreft – wellicht de meest pertinente maatstaf –, is de concentratie in België daarentegen het geringst van alle onderzochte landen. Bij de buurlanden

**TABEL 2** CONCENTRATIE OP BASIS VAN GEGEVENS OVER DE VERKOOPPUNTEN

	Nationale markt		Lokale markten (5 km)	
	volgens groepen	volgens winkels	volgens winkels	volgens groepen
<b>Drie hoogste</b> . . . . .	<b>Finland</b>	Frankrijk	Frankrijk	<b>Finland</b>
	Oostenrijk	<b>Finland</b>	Portugal	Portugal
	Nederland	Portugal	Frankrijk	Frankrijk
<b>Vier gemiddelde</b> . . . . .	Duitsland	Griekenland	Griekenland	Nederland
	Frankrijk	Duitsland	Duitsland	Duitsland
	<b>België</b>	<b>België</b>	Griekenland	Griekenland
	Portugal	Spanje	Spanje	Spanje
<b>Drie laagste</b> . . . . .	Spanje	Italië	Italië	Italië
	Italië	Oostenrijk	Oostenrijk	Oostenrijk
	Griekenland	Nederland	<b>België</b>	<b>België</b>

Bron: Berekeningen van het Eurosysteem aan de hand van de AcNielsen-databank over de ligging van de verkooppunten.

(1) Omgekeerd kan de concentratie op nationaal niveau de concurrentie onderschatten wanneer de enkele distributieketens die in het land aanwezig zijn, systematisch op alle lokale markten actief zijn.  
(2) Zie kaart p. 47 in Baugnet et al. (2009).  
(3) Deze indicator werd geselecteerd omdat hij beschikbaar is voor alle landen. Alternatieve indicatoren om een marktaandeel te meten, zijn het aantal kassa's of de omzet. Voor de landen waarvoor het mogelijk was, werden de drie indicatoren berekend en de correlatie tussen deze drie indicatoren is hoger dan 0,9.  
(4) Deze methodologie is vergelijkbaar met die van Baugnet et al. (2009), die op haar beurt geïnspireerd was op een in 2008 gepubliceerd onderzoek van de mededingingsautoriteit van het Verenigd Koninkrijk, de *UK Competition Commission* (UKCC).

heeft Frankrijk de hoogste concentratie op lokaal niveau, gevolgd door Nederland en Duitsland die zich meer in een tussenpositie bevinden<sup>(1)</sup>. Op basis van een vergelijking met de resultaten van twee onderzoeken naar de concentratie op lokaal niveau in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, wezen de resultaten van Baugnet et al. (2009) voor België reeds op een geringe concentratie op lokaal niveau. De analyse van het SIR, die voor België en negen andere landen van het eurogebied volgens een geharmoniseerde methodologie werd uitgevoerd, bevestigt voor België dit geringe concentratiepeil op lokaal niveau.

#### 4. Impact op de prijzen

Aangezien de detailhandel in België en meer bepaald die in levensmiddelen gekenmerkt wordt door zowel een hoge graad van concurrentie als een sterke penetratie van *discounters* en distributeursmerken, maar niet van onlineverkoop, is het nuttig na te gaan wat het verband is tussen die verschillende aspecten en de prijsvorming. De concurrentie, de structurele kenmerken en de reglementering kunnen immers zowel het niveau als de dynamiek van de prijzen beïnvloeden. Een hogere concurrentiegraad oefent in theorie een neerwaarts effect uit op het prijspeil, aangezien de *mark-up* in een concurrentiële situatie minder hoog is. De markt zal eveneens omstandigheden benaderen die overeenstemmen met de LOOP (*Law Of One Price*, of wet van de eenvormige prijs), die stelt dat identieke goederen in een efficiënte markt overal in deze markt dezelfde prijs moeten hebben. Hieruit volgt dat (de niveaus van) de prijzen (voor homogene producten) minder zullen uiteenlopen en dat de (niveaus van de) prijzen tussen de landen minder zullen verschillen, gelet op het bestaan van de eengemaakte markt en de invoering van de euro.

Aangezien de *mark-up* vermindert door de concurrentie, beschikken de ondernemingen bovendien over een minder grote marge om veranderingen van de kosten niet door te berekenen. Dit beïnvloedt de prijsdynamiek, met andere woorden de inflatie. Meer concurrentie leidt tot frequentere prijsaanpassingen (zoals bevestigd door de resultaten van het *Inflation Persistence Network* (IPN) die werden geactualiseerd naar aanleiding van het SIR 2011<sup>(3)</sup>), een snellere en krachtigere transmissie van de kosten en dus een volatielere inflatie. In een concurrerende markt verloopt de transmissie van de veranderingen in de kosten overigens ook symmetrischer tussen stijgingen en dalingen van die kosten.

In het kader van het SIR werd nagegaan of deze verwachte theoretische effecten ook empirisch worden bevestigd. Een van de methoden die werden gebruikt

voor de analyse en de identificatie van de factoren die een invloed hebben op de prijsverschillen tussen landen, was het construeren van een model met betrekking tot elf landen van het eurogebied (de eerste twaalf lidstaten, met uitzondering van Luxemburg) en 146 producten. Dat gebeurde op basis van, enerzijds, de klassieke determinanten van de verschillen inzake prijsniveaus uit de literatuur en, anderzijds, een reeks variabelen die de structuurverschillen in de distributiesector beschrijven. De resultaten van deze panel-raming op basis van de dimensies producten<sup>(4)</sup> en landen (met vaste effecten voor producten en landen) stemmen deels overeen met de theoretische a priori's.

Wat de klassieke determinanten betreft, oefenen de relatieve inkomensniveaus en de btw-tarieven een significant positief effect uit op de prijsverschillen. Er mag immers worden verwacht dat een hogere levensstandaard gepaard gaat met hogere prijzen. Ofschoon de btw-tarieven in zekere mate geharmoniseerd zijn, blijven er tussen de lidstaten afwijkingen bestaan die een impact hebben op de prijsverschillen. De intensiteit van de uitgaven heeft dan weer een negatieve invloed op de prijsverschillen. Deze indicator meet immers de mate waarin de consumenten aandacht hebben voor de prijzen: hij is hoger voor waardevolle goederen of goederen die een aanzienlijk deel van de uitgaven uitmaken (literatuur over de *rational inattention*<sup>(5)</sup>). Als Italiaanse huishoudens bijvoorbeeld meer deegwaren verbruiken dan die in andere landen, leveren ze wellicht meer inspanningen om de prijzen ervan te bestuderen en te vergelijken, wat naar verwachting de prijsverschillen beïnvloedt. Ook de bevolkingsdichtheid heeft een negatieve invloed op de prijzen aangezien een hoge dichtheid wellicht gepaard gaat met een grotere efficiëntie (een dichtbevolkt gebied biedt een grotere markt, wat bijvoorbeeld mogelijkheden creëert voor schaalvoordelen of voor een optimale dimensionering van de verkooppunten, die niet kan worden bereikt in een gebied met minder inwoners).

Wat de variabelen betreft die geacht worden de structurele kenmerken van de distributiesector te weerspiegelen, geven die met betrekking tot de concentratie op het eerste gezicht tegenstrijdige indicaties. Enerzijds lijkt de

(1) Zowel voor een straal van 5 als van 10 kilometer. Voor België werd deze consolidatie tussen verschillende entiteiten van dezelfde groep maximaal toegepast teneinde de concentratie niet te onderschatten. Zo worden de Spar-winkels beschouwd als onderdeel van de groep Colruyt. Zelfs met een dergelijke benadering, die de concentratie op lokaal niveau zou kunnen overschatten, blijkt de Belgische markt de minst geconcentreerde te zijn.

(2) Op het niveau van de winkels is de concentratie het kleinst in Nederland.

(3) De belangrijkste resultaten zijn dat meer concurrentie gepaard gaat met frequentere prijsveranderingen in de detailhandel en meer bepaald in super- en hypermarkten, zonder dat deze aanpassingen gemiddeld beschouwd omvangrijker zijn.

(4) Aan de hand van de 146 beschikbare productenreeksen in de databank van de koopkrachtpariteiten van Eurostat (PPP).

(5) Zie bijvoorbeeld Sims (2003).

**TABEL 3** SAMENVATTING VAN DE ECONOMETRISCHE  
ANALYSE VAN DE FACTOREN DIE DE VERSCHILLEN  
IN PRIJSPEIL TUSSEN LANDEN BEÏNVLOEDEN<sup>(1)</sup>

Klassieke determinanten	
Inkomensniveaus	Positief
Btw	Positief
Intensiteit van de uitgaven	Negatief
Bevolkingsdichtheid	Negatief
Variabelen inzake de structurele kenmerken van de distributiesector	
Concentratie (HHI)	Negatief
Concentratie (CR <sub>5</sub> )	Positief
Winstgevendheid	Positief
Reglementering (toetredingsbelemmeringen)	Positief
Reglementering (prijscontroles)	Negatief
Reglementering (operationele beperkingen)	<sup>(2)</sup>
Reglementering van de arbeidsmarkt (EPL) <sup>(3)</sup>	Negatief

Bron: SIR 2011.

(1) Analyse met betrekking tot elf landen van het eurogebied (de eerste twaalf lidstaten, met uitzondering van Luxemburg) en 146 producten.

(2) Statistisch niet significant.

(3) EPL verwijst naar de OESO-indicator *Employment Protection Legislation*.

concentratiegraad CR<sub>5</sub> een opwaarts effect te hebben op het prijsniveau, wat aangeeft dat meer concurrentie de prijzen daadwerkelijk zou doen dalen. Anderzijds wijst de HHI-index in de andere richting, aangezien een hogere waarde geassocieerd wordt met een neerwaarts effect op de prijzen. Deze schijnbare tegenstelling is uiteindelijk niet zo verbazingwekkend, gelet op de ambivalentie van het theoretisch effect dat concentratie op de prijzen heeft: concentratie beïnvloedt het prijspeil opwaarts via het concurrentiekanaal, maar neerwaarts via het kanaal van de efficiëntie (als gevolg van schaalvoordelen).

De indicator op basis van de winstgevendheid (gecorrigeerd voor de impliciete arbeidsinkomens van de zelfstandigen) geeft het verwachte signaal af: de prijzen zijn hoger als deze indicator een hogere waarde heeft. De variabelen in verband met de graad van reglementering, ten slotte, leveren gemengde resultaten op: alleen de indicatoren inzake de toetredingsbelemmeringen geven het verwachte positieve signaal af. De operationele beperkingen hebben daarentegen geen significant effect, terwijl meer controle op de prijzen en reglementering van de arbeidsmarkt het prijsniveau neerwaarts zouden beïnvloeden.

Al met al suggereren deze resultaten dat de structurele kenmerken een invloed kunnen uitoefenen op de prijsniveaus. Mogelijkerwijs verklaren ze dus de in het eurogebied opgetekende verschillen. Ondanks de oprichting van de gemeenschappelijke markt en de invoering van de euro, bestaan er immers in de landen van het eurogebied – ondanks een zekere convergentie van het midden van de jaren negentig tot het midden van de jaren 2000 – nog steeds aanzienlijke verschillen tussen de goederenprijzen, hoewel ze kleiner zijn dan de verschillen tussen de dienstenprijzen. België behoort tot de duurste landen, met een prijspeil dat ruim 10% hoger ligt dan het gemiddelde van het eurogebied. In de rangschikking wordt het enkel voorafgegaan door Ierland, Luxemburg en Finland en eindigt het net boven Frankrijk. In Nederland en vooral Duitsland liggen de prijzen lager. Sedert 2003 is dit verschil tussen het prijspeil in België en het gemiddelde peil in het eurogebied voortdurend toegenomen.

Gelet op de nog steeds aanzienlijke spreiding van de prijzen tussen de landen in het eurogebied, is het relevant om na te gaan of die spreiding groter is dan die binnen de landen zelf: indien de spreiding van de prijzen tussen twee steden van eenzelfde land kleiner is dan die tussen twee steden van twee landen, bij een gelijke afstand tussen de steden, betekent dit immers dat er een duidelijk « grenseffect » bestaat. Daartoe maakt het SIR gebruik van zeer gedetailleerde gegevens over de prijsnoteringen van 356 levensmiddelen in verschillende steden van het eurogebied. Vergelijkt men voor elk product de mediaan van de variatiecoëfficiënten van de prijzen in elk land met de variatiecoëfficiënt van de gemiddelden van de nationale prijzen, dan blijkt dat de spreiding van de prijzen tussen de landen doorgaans hoger is dan die binnen de landen (de meeste punten liggen immers boven de 45°-lijn).

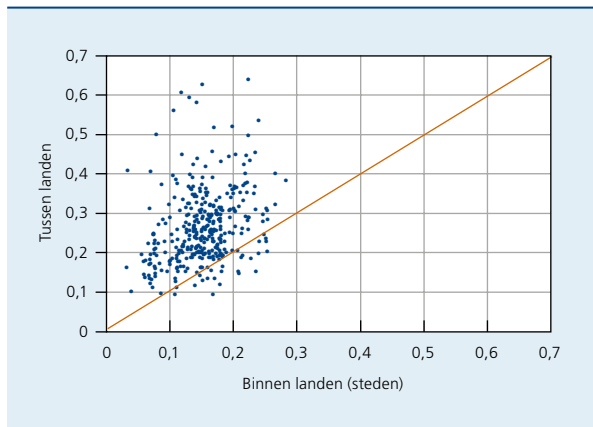
Om na te gaan of het aldus aan het licht gebrachte grenseffect niet eenvoudigweg een afstandseffect verhuult doordat de steden van verschillende landen vaker verder van elkaar verwijderd zijn dan steden binnen eenzelfde land, werd voor vier Duitse steden (Berlijn, Bonn, Karlsruhe en München) en vier steden van buurlanden van Duitsland (Amsterdam, Brussel, Luxemburg en Parijs) een aanvullende studie gemaakt. Uit die analyse blijkt dat hoewel de vier steden van de vier buurlanden dichter bij elkaar liggen (gemiddeld 330 km) dan de vier Duitse steden (gemiddeld 500 km), ze een grotere spreiding van de prijzen vertonen dan de vier Duitse steden, wat erop wijst dat het grenseffect werkelijk sterker is dan het effect van de afstand.

Behalve het prijsniveau, beïnvloeden de structurele kenmerken ook de transmissie van de schokken naar de consumptieprijzen. Voor de levensmiddelen blijkt uit een analyse aan de hand van modellen van het VAR-type



**GRAFIEK 8** SPREIDING VAN DE PRIJZEN VOOR 356 VOEDINGSMIDDELEN EN ALCOHOLVRIJE DRANKEN TUSSEN LANDEN EN BINNEN DE LANDEN

(variatioëfficiënt)<sup>(1)</sup>



Bron: Eurostysteem.

(1) De spreiding binnen de landen verwijst naar de mediaan van de variatioëfficiënten van de prijzen in elk land en de spreiding tussen de landen verwijst naar de variatioëfficiënt van de nationale prijsmiddelen.

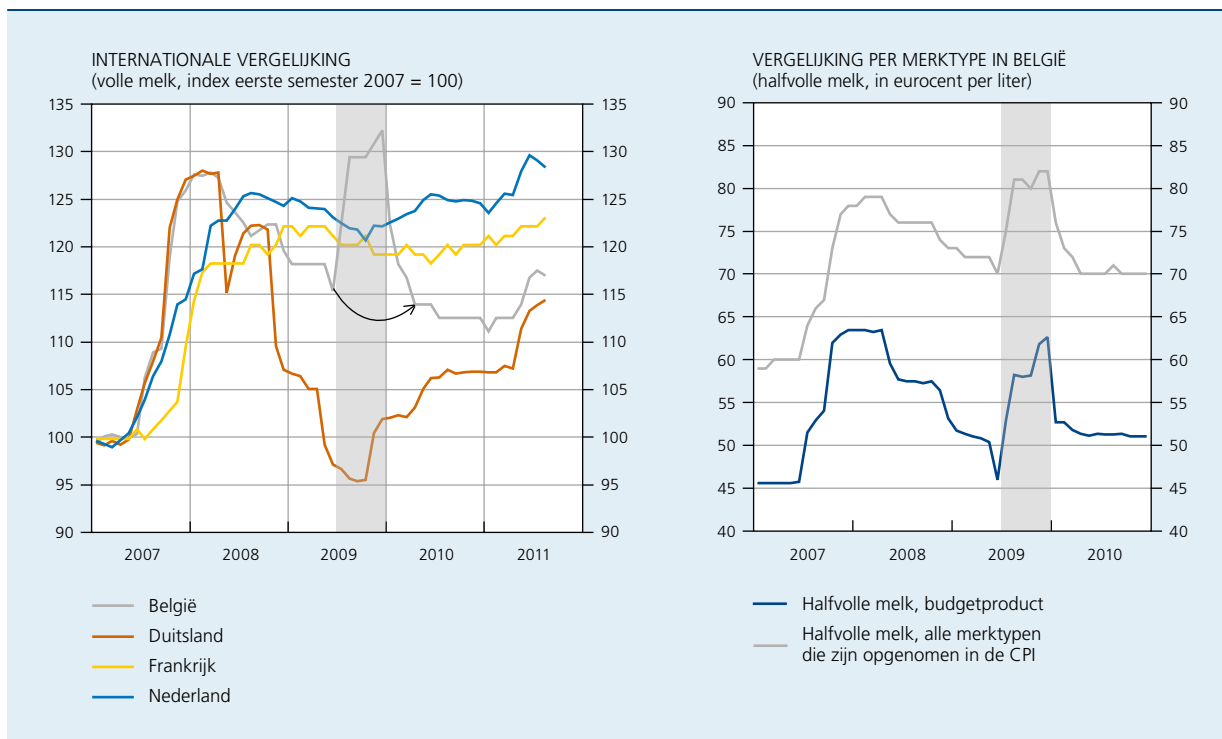
minder sterk dan de producentenprijzen reageren op een grondstoffenschok. Bovendien blijkt dat de reacties sterk uiteenlopen van land tot land en volgens de sector (soort levensmiddel), en dat dit niet losstaat van de structurele kenmerken. Zo kan een meer uitgesproken aanwezigheid van *discounters* in verband worden gebracht met een krachtige transmissie en zijn, omgekeerd, de markten met meer kleinere winkels blijkbaar minder gevoelig voor schokken die voortvloeien uit de grondstoffenprijzen.

Dat kan worden geïllustreerd aan de hand van het voorbeeld van melk. De internationale prijzen voor dat product en de prijzen op de interne EU-markt ondergingen in de eerste acht maanden van 2007 een grote opwaartse schok; nadien volgde vanaf eind 2007 een aanzienlijke daling die voortduurde tot medio 2009. Vervolgens lieten ze tot begin 2011 een opwaartse tendens optekenen. In 2007 reageerden de consumptieprijzen vrij sterk en relatief snel, met name in België en Duitsland. In Frankrijk en in Nederland was de reactie iets minder sterk en kwam ze trager op gang.

(*Vector Auto Regression*) – die werd verricht in het kader van het SIR – dat de consumptieprijzen doorgaans

Daarentegen verliep de transmissie van de daling van de internationale prijzen vanaf 2008 veel meer gedifferentieerd. Afgezien van Duitsland, waar de consumptieprijzen vrij symmetrisch lijken te hebben gereageerd, verliep

**GRAFIEK 9** CONSUMTIEPRIJS VAN MELK



Bronnen: ADSEI, CBS, DESTATIS en INSEE.



de daling langzamer en was ze minder uitgesproken in België en nog veel minder goed merkbaar in Frankrijk en Nederland. De stijging in België tussen juli 2009 en januari 2010 is toe te schrijven aan een vrij specifieke factor, die men zou moeten kunnen neutraliseren: ze werd veroorzaakt door het akkoord dat werd gesloten tussen Comeos (toen Fedis), de Boerenbond, en het Algemeen Boerensyndicaat, waarin Comeos toezegde gedurende zes maanden, van juli tot december 2009, een toeslag te betalen van maximaal 14 eurocent per liter consumptiemelk, teneinde de verliezen van de landbouwers wegens de daling van de internationale prijzen te compenseren. In de praktijk heeft de consument die toeslag betaald, wat tot uiting kwam in een (tijdelijke) stijging van de consumptieprijzen.

Al met al wijst het verloop van de consumptieprijzen van melk op een zeer concurrerende markt in Duitsland: de transmissie was er krachtiger, zowel in de opwaartse fase (omdat het niet eenvoudig is om in een concurrerende markt de kostenstijging niet aan de consument door te berekenen, gelet op de marges die er in principe nauw zijn) als in de neergaande fase. België lijkt hier een tussenpositie in te nemen; de daling van de consumptieprijzen als gevolg van de lagere kosten was er niet zo uitgesproken als in Duitsland, maar ze was sterker dan in Frankrijk en Nederland. Dit lijkt te stroken met bepaalde tussen de landen opgetekende verschillen in de concentratie-indicator (minder hoog in België en Duitsland, hoger in Frankrijk) en in het marktaandeel van bijvoorbeeld de *discounters* (bijzonder groot in Duitsland, hoog in België en veel geringer in Frankrijk). Nederland wijkt echter van dit patroon af, aangezien het een gemiddelde concentratie en een significant aandeel van *discounters* heeft. Dit zou kunnen worden verklaard door de wil om de marges te herstellen nadat ze door de gevolgen van de prijzenslag die er na 2003 had gewoed, waren uitgehold<sup>(1)</sup>.

Bovendien heeft het Prijzenobservatorium in zijn verslag van het tweede kwartaal van 2011 aangetoond dat het prijs- en marketingbeleid verschilt afhankelijk van het merktype en dat het beleid voor de zogenoemde budgetproducten of distributeursmerken nauwer aansluit bij een concurrentiële prijszetting<sup>(2)</sup>. Die producten onderscheiden zich immers niet alleen door een lagere prijs, maar ook door een sterkere en meer symmetrische transmissie van het kostenverloop. De prijzen van die merken zijn blijkbaar volatieler dan gemiddeld, met een sterkere en snellere reactie ten aanzien van de kosten, zowel bij een stijging als bij een daling. Zo was het prijsverloop voor dit type melk minder asymmetrisch dan gemiddeld.

(1) Zie Kader 4 in Baugnet et al. (2009).

(2) Prijzenobservatorium, Analyse van de prijzen: Tweede kwartaalverslag 2011 van het Instituut voor de nationale rekeningen.

## Conclusie

Tegen de achtergrond van een consolidering en een toenemende internationalisering van de distributie, werken drie grote verschijnselen sedert enkele jaren gelijktijdig in op de structuur van de handel: het succes van *hard* en *soft discounters*, de opkomst van distributeursmerken en de toename van de onlinehandel. Alle drie hebben ze in principe een neerwaarts effect op het prijspeil. Terwijl de eerste twee factoren nadrukkelijk aanwezig zijn in België, is dat minder het geval voor de onlinehandel. Deze ontwikkelingen blijven overigens niet zonder gevolg voor de meting van de inflatie, aangezien het zaak is de omvang van deze drie verschijnselen te weerspiegelen in de consumptiekorf die wordt gebruikt voor het prijsindexcijfer.

België telt in verhouding tot zijn oppervlakte een groot aantal verkooppunten, wat normaal is gelet op de hoge bevolkingsdichtheid, maar ook in verhouding tot zijn inwonersaantal. Dit weerspiegelt ten dele de sterke aanwezigheid van kruideniers en speciaalzaken in de detailhandel in levensmiddelen. Wordt de analyse beperkt tot de verkooppunten van meer dan 100 m<sup>2</sup>, dan worden deze bevindingen evenwel bevestigd door de maatstaven inzake concentratie en winstmarge in de detailhandel in levensmiddelen op nationaal niveau, die aangeven dat België inzake concurrentie een relatief gunstige positie inneemt. Deze resultaten worden ook op lokaal niveau bevestigd, aangezien België, wat de concentratie volgens moederbedrijven betreft, van de tien bestudeerde landen de minst geconcentreerde markt op lokaal niveau heeft. Ondanks een verbetering tijdens de afgelopen jaren, blijft de Belgische reglementering inzake vestiging van winkels, controle op prijzen of openingstijden evenwel zeer welig tieren, waardoor ze de vestiging van nieuwe verkooppunten zou kunnen ontmoedigen.

Gelet op de invloed van de structurele kenmerken van de distributiesector op het prijszettingsgedrag, alsook op de verschillen in prijsniveaus binnen elk land en tussen de landen van de monetaire unie, zijn structurele hervormingen nodig om de concurrentie te verscherpen en meer profijt te trekken van de gemeenschappelijke markt. Een eerste stap zou de volledige toepassing zijn van de dienstenrichtlijn, die zou bijdragen tot een grotere liberalisering en harmonisering van de markten. Andere regelgevende belemmeringen, zoals die in verband met de btw of met de wetten voor de bescherming van de consumenten, zouden kunnen worden geharmoniseerd en vereenvoudigd om schaalvoordelen te realiseren en het potentieel te benutten van online- en grensoverschrijdende handel. Wat België betreft, zou een vereenvoudiging/verduidelijking van de veelvuldige reglementeringen

reeds een belangrijke stap voorwaarts betekenen, aangezien de ontwikkeling van de handel in België wellicht niet zozeer wordt afgeremd door het dwingend karakter van de regels, maar wel door de complexiteit ervan.

Terwijl een transitie naar meer concurrerende markten aanleiding kan geven tot prijsdalingen, kan ze ook de starheid van de prijzen verminderen en zodoende de transmissie van het kostenverloop naar de prijzen versterken. Deze laatste worden dan volatieler. Een dergelijke verandering zou eveneens moeten uitmonden in een meer symmetrische prijsbepaling. Ofschoon analysewerk in het kader van het SIR voor België geen significante anomalieën inzake concurrentie aan het licht heeft gebracht, verdient het aanbeveling het prijsverloop nauwgezet te analyseren, een taak die voorbehouden is aan de mededingingsautoriteit en het Prijsobservatorium.

Hoewel de harmonisering van de regelgeving en het opheffen van de impliciete belemmeringen er mee voor zouden moeten zorgen dat de verschillen binnen het eurogebied verkleinen, zowel op het vlak van de handelsstructuur als op dat van de prijsvorming, zullen er verschillen blijven bestaan als gevolg van de voorkeuren van de consumenten en de specifieke culturele kenmerken van elk land of zelfs elke regio. Zo lijkt het succes van de *soft discounters* en de distributeursmerken in België niet uitsluitend ten koste te gaan van de gespecialiseerde winkels, die een groter marktaandeel blijven behouden dan in de buurlanden, wat erop wijst dat de Belgische consumenten de dienstverlening van de kleine detailhandelaar nog steeds naar waarde schatten, ook al liggen zijn prijzen hoger. De veralgemening van budgetproducten leidt evenmin tot het verdwijnen van de merken, waarvan het marktaandeel groot blijft, ondanks een blijkbaar minder concurrentiële prijsbepaling op dit marktsegment.

## Bibliografie

Baugnet V., D. Cornille, E. Dhyne en B. Robert (2009), « Regulering en concurrentie in de Belgische distributiesector », NBB, *Economisch Tijdschrift*, 35–61, september.

ECB (2011), *Structural features of distributive trades and their impacts on prices in the euro area*, Eurosystem, Structural Issues Report, September, (<http://www.ecb.int/pub>).

ECB (2011), « Structural features of distributive trades and their impacts on prices in the euro area », *Monthly Bulletin*, 81-98, October.

FOD Economie (2011), Étude relative à la facilitation de l'offre d'e-commerce en Belgique, ([http://economie.fgov.be/fr/binaries/Etude\\_e\\_commerce\\_Belgique\\_2011\\_tcm326-133937.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/Etude_e_commerce_Belgique_2011_tcm326-133937.pdf))

Greenless J. en R. McClelland (2008), *New evidence on outlet substitution effects in consumer price index data*, U.S. Bureau of Labor Statistics, Working Paper 421.

Prijzenobservatorium, *Analyse van de prijzen: Tweede kwartaalverslag 2011 van het Instituut voor de nationale rekeningen*, ([http://economie.fgov.be/nl/binaries/Prijzenobservatorium\\_Q2\\_2011\\_NL\\_tcm325-135529.pdf](http://economie.fgov.be/nl/binaries/Prijzenobservatorium_Q2_2011_NL_tcm325-135529.pdf)).

Sims C. (2003), « Implications of rational inattention », *Journal of Monetary Economics*, 50 (3), 665-690.