

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

23 mai 2012

AUDITIONS

sur "le niveau de prix dans les supermarchés"
(étude de la Direction générale
de la concurrence)

RAPPORT

FAIT AU NOM DE LA COMMISSION
DE L'ÉCONOMIE, DE LA POLITIQUE SCIENTIFIQUE,
DE L'ÉDUCATION, DES INSTITUTIONS
SCIENTIFIQUES ET CULTURELLES NATIONALES,
DES CLASSES MOYENNES
ET DE L'AGRICULTURE
PAR
MME **Leen DIERICK**

SOMMAIRE

Page

I. Auditions du 24 avril 2012	3
II. Auditions du 2 mai 2012	12

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

23 mei 2012

HOORZITTINGEN

over "het prijsniveau in de supermarkten"
(studie van de Algemene Directie
Mededinging)

VERSLAG

NAMENS DE COMMISSIE
VOOR HET BEDRIJFSLEVEN,
HET WETENSCHAPSBELEID, HET ONDERWIJS,
DE NATIONALE WETENSCHAPPELIJKE EN CULTURELE
INSTELLINGEN, DE MIDDENSTAND
EN DE LANDBOUW
UITGEBRACHT DOOR
MEVROUW **Leen DIERICK**

INHOUD

Blz.

I. Hoorzittingen van 24 april 2012	3
II. Hoorzittingen van 2 mei 2012	12

**Composition de la commission à la date de dépôt du rapport/
Samenstelling van de commissie op de datum van indiening van het verslag**
Président/Voorzitter: Liesbeth Van der Auwera

A. — Titulaires / Vaste leden:

N-VA	Peter Dedecker, Peter Luykx, Karel Uyttersprot, Flor Van Noppen
PS	Isabelle Emmery, Julie Fernandez Fernandez, Olivier Henry, Karine Lalieux
MR	Katrin Jadin, Valérie Warzée-Caverenne
CD&V	Leen Dierick, Liesbeth Van der Auwera
sp.a	Ann Vanheste
Ecolo-Groen	Kristof Calvo
Open Vld	Willem-Frederik Schiltz
VB	Peter Logghe
cdH	Joseph George

B. — Suppléants / Plaatsvervangers:

Minneke De Ridder, Zuhail Demir, Jan Van Esbroeck, Steven Vandeput, Bert Wollants
Colette Burgeon, Valérie Déom, Laurent Devin, Anthony Dufrane, Linda Musin
David Clarinval, Corinne De Permentier, Olivier Destrebecq
Jenne De Potter, Nathalie Muylle, Jef Van den Bergh
Caroline Gennez, Bruno Tobback
Meyrem Almaci, Ronny Balcaen
Mathias De Clercq, Frank Wilrycx
Hagen Goyvaerts, Barbara Pas
Christophe Bastin, Marie-Martine Schyns

N-VA	:	Nieuw-Vlaamse Alliantie	Abréviations dans la numérotation des publications:	Afkortingen bij de nummering van de publicaties:
PS	:	Parti Socialiste	DOC 53 0000/000:	Document parlementaire de la 53 ^e législature, suivi du n° de base et du n° consécutif
MR	:	Mouvement Réformateur	QRVA:	Questions et Réponses écrites
CD&V	:	Christen-Democratisch en Vlaams	CRIV:	Version Provisoire du Compte Rendu intégral (couverture verte)
sp.a	:	socialistische partij anders	CRABV:	Compte Rendu Analytique (couverture bleue)
Ecolo-Groen	:	Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen	CRIV:	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes) (PLEN: couverture blanche; COM: couverture saumon)
Open Vld	:	Open Vlaamse liberalen en democraten	PLEN:	Séance plénière
VB	:	Vlaams Belang	COM:	Réunion de commission
cdH	:	centre démocrate Humaniste	MOT:	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)
FDF	:	Fédéralistes Démocrates Francophones		
LDD	:	Lijst Dedecker		
MLD	:	Mouvement pour la Liberté et la Démocratie		

Publications officielles éditées par la Chambre des représentants	Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers
Commandes: Place de la Nation 2 1008 Bruxelles Tél. : 02/ 549 81 60 Fax : 02/549 82 74 www.lachambre.be e-mail : publications@lachambre.be	Bestellingen: Natieplein 2 1008 Brussel Tel. : 02/ 549 81 60 Fax : 02/549 82 74 www.dekamer.be e-mail : publicaties@dekamer.be

MESDAMES, MESSIEURS,

Votre commission a entendu MM. Jacques Steenberghe, directeur général de la Direction générale de la concurrence, et Alexis Walckiers, *chief economist* de la Direction générale de la concurrence, au cours de sa réunion du mardi 24 avril 2012, au sujet de l'étude de la Direction générale de la concurrence sur "le niveau de prix dans les supermarchés". Cette étude peut être consultée sur le site internet du SPF Économie http://economie.fgov.be/fr/binaries/etude_niveaux_prix_supermarches_tcm326-163021.pdf

Votre commission a entendu, sur la même étude, MM. Dominique Michel en Peter Haegeman, respectivement administrateur délégué et *Chief Economist* de l'ASBL Comeos, et MM. Luc Ardies, directeur de la Distribution à l'Unizo et Arnaud Deplae, directeur du service d'études d'UCM, au cours de sa réunion du 2 mai 2012.

I. — AUDITIONS DU 24 AVRIL 2012

A. Exposés des orateurs

M. Jacques Steenberghe, directeur général de la Direction générale de la concurrence, indique que, compte tenu du niveau élevé de la dette publique belge, une attention particulière doit être accordée à l'évolution de la compétitivité dans le pays.

La BNB souligne que l'augmentation des prix a un effet amplificateur sur les prix des marchandises et des services exposés à la concurrence internationale. L'indexation automatique des salaires est — une fois encore — remise en cause.

Les représentants syndicaux et patronaux ne sont pas parvenus à conclure un accord sur les augmentations de salaire qui sont nettement supérieures à l'indexation. Plusieurs membres du Conseil européen considèrent que l'indexation automatique des salaires devrait être abandonnée pour éviter des divergences au niveau de l'évolution économique au sein de la zone euro.

L'étude consiste à examiner la différence de prix des produits alimentaires transformés vendus en supermarché et à comparer la situation en Belgique et aux Pays-Bas.

L'étude a pour objet:

— de contrôler les comparaisons internationales des prix;

DAMES EN HEREN,

Uw commissie heeft de heren Jacques Steenberghe, directeur-generaal van de Algemene Directie Mededinging en de heer Alexis Walckiers, *chief economist* van de Mededingingsautoriteit, tijdens haar vergadering van dinsdag 24 april 2012 gehoord over de studie van de Algemene Directie Mededinging met betrekking tot het "Prijsniveau in de supermarkten". Deze studie is terug te vinden op de website van de FOD Economie: http://economie.fgov.be/nl/binaries/studie_prijsniveau_supermarkten_tcm325-163021.pdf.

Uw commissie heeft de heren de heren Dominique Michel en Peter Haegeman, respectievelijk gedelegeerd bestuurder en *Chief Economist* van Comeos vzw en de heren Luc Ardies, Directeur Distributie Unizo en Arnaud Deplae, Directeur Studiedienst UCM tijdens haar vergadering van woensdag 2 mei 2012 gehoord over dezelfde studie.

I. — HOORZITTINGEN VAN 24 APRIL 2012

A. Uiteenzettingen van de sprekers

De heer Jacques Steenberghe, directeur-generaal van de Algemene Directie Mededinging, betoogt dat het hoge niveau van de Belgische publieke schuld bijzondere aandacht vereist met betrekking tot de evolutie van de competitiviteit van het land.

De NBB onderstreept dat de verhoging van de prijzen een verhogend effect heeft op de prijzen van de goederen en diensten die aan internationale concurrentie zijn blootgesteld. De automatische indexatie van de lonen wordt — opnieuw — in vraag gesteld.

De vakbonden en de vertegenwoordigers van de werkgevers konden geen akkoord sluiten over loonsverhogingen die significant groter zijn dan de indexatie. Verschillende leden van de Europese Raad geloven dat de automatische indexatie van de lonen zou moeten worden losgelaten om divergenties in de economische ontwikkeling binnen de eurozone te vermijden.

De studieopdracht bestaat erin het prijsverschil van de verwerkte voedingsproducten, die in de supermarkten worden verkocht, te onderzoeken en de situatie tussen België en Nederland van naderbij te bekijken.

De opdracht heeft daarbij vier invalshoeken voor ogen:

— de controle van de internationale prijsvergelijkingen;

- d'établir si les caractéristiques des chaînes de supermarchés diffèrent d'un pays à l'autre et évaluer les effets (directs et indirects) d'éventuelles différences;
- d'examiner d'éventuelles restrictions de concurrence dans le secteur de la grande distribution;
- d'étudier les effets des principales réglementations en vigueur dans le secteur de la distribution sur le degré de concurrence dans le marché.

Le rapport de l'Observatoire des prix (p. 36-37; Eurostat) nous apprend qu'en Belgique, les prix à la consommation pour l'alimentation et les boissons alcoolisées sont 15 % plus élevés que la moyenne européenne, alors qu'aux Pays-Bas, ils se situent aux alentours de cette moyenne. Entre 2010 et 2011, aucune évolution importante des positions relatives de la Belgique, des Pays-Bas, de l'Allemagne et de la France n'a été observée.

Toutefois, il s'agit toujours de catégories de produits dont la composition n'est pas nécessairement homogène. Même s'il s'agit de l'indicateur le plus approprié, il convient de souligner que l'indicateur utilisé a été développé pour répondre à des questions de nature différente de celles auxquelles l'Autorité de la concurrence tente de répondre.

À propos des données utilisées par Eurostat pour calculer le PIB en parité de pouvoir d'achat, il convient de faire remarquer que la pondération des biens n'est pas identique d'un pays à l'autre. Les catégories sont très vastes et visent à répondre à deux objectifs. Elles doivent être représentatives de la consommation des ménages et permettre d'effectuer des comparaisons.

Comme on souhaitait pouvoir comparer les prix de biens identiques, on a fait appel à Nielsen, ce qui implique que les biens ont été identifiés au moyen des code-barres EAN (*European Article Numbering*).

L'étude Nielsen confirme que les produits identiques sont sensiblement plus chers en Belgique que dans les pays voisins.

Les différences de prix entre les chaînes de supermarchés en Belgique sont également significatives: la chaîne la plus onéreuse est 25 % plus chère que la meilleure marché.

Monsieur Alexis Walckiers, chief economist de l'Autorité de la Concurrence, expose les conclusions, qui sont les suivantes.

- analyse van de karakteristieken van de supermarkketens naargelang van het land en evaluatie van mogelijke (directe en indirecte) verschillen;
- onderzoek naar eventuele beperkingen van de mededinging in de sector van de grote distributie;
- studie van de effecten van de belangrijkste normen die in de distributiesector gelden op de graad van mededinging in de markt.

Het verslag van het Prijzenobservatorium (blz. 36-37; Eurostat) leert dat de Belgische consumptieprijs voor voeding en alcoholische dranken 15 % boven het Europees gemiddelde liggen, terwijl Nederland zich rond het Europees gemiddelde bevindt. Tussen 2010 en 2011 is geen grote evolutie van de relatieve posities van België, Nederland, Duitsland en Frankrijk waar te nemen.

Toch betreft het altijd productcategorieën, waarvan de samenstelling niet noodzakelijk homogeen is. Zelfs als het de meest geschikte indicator is, dient erop te worden gewezen dat de gebruikte indicator werd ontworpen ten aanzien van andere vragen dan degene die de Mededingingsautoriteit tracht te beantwoorden.

Over de gegevens, die Eurostat gebruikt om het bbp in koopkrachtpariteit te berekenen, valt op te merken dat de weging van de goederen niet identiek is in de verschillende landen. De categorieën zijn zeer groot en zijn bedoeld om aan twee doelstellingen te voldoen. Ze moeten representatief zijn voor de consumptie van de huishoudens en de mogelijkheid bieden om te kunnen vergelijken.

De wens bestond om de prijzen te vergelijken van identieke goederen en daarom werd een beroep gedaan op Nielsen, wat impliceert dat de goederen werden geïdentificeerd aan de hand van de EAN barcodes (*European Article Numbering*).

De Nielsen-studie bevestigt dat identieke producten gevoeliger duurder zijn in België dan in de buurlanden.

Ook prijsverschillen tussen supermarkketens in België zijn significant: de duurste keten is 25 % duurder dan de goedkoopste.

De heer Alexis Walckiers, chief economist van de Mededingingsautoriteit, licht de conclusies toe. Ze luiden als volgt:

Les produits identiques sont, en moyenne, environ 10 % plus chers en Belgique qu'aux Pays-Bas et en Allemagne, et environ 7,5 % plus chers qu'en France.

Les différents facteurs de coûts étudiés ne permettent pas d'expliquer une différence de plus de 6 % entre la Belgique et les Pays-Bas. La différenciation des produits et la perte d'économies d'échelle associée ont un impact négatif sur les prix. Le profil des employés de supermarché diffère sensiblement aux Pays-Bas et en Belgique.

Les différences salariales ne permettent pas, cependant, d'expliquer une différence de prix de plus de 2 ou 3 %.

Il existe, par ailleurs, un certain degré de concurrence entre les chaînes de supermarchés en Belgique, mais la très faible rentabilité de l'un des acteurs majeurs, combinée à l'interdiction de vendre à perte et la politique de "meilleurs prix" d'une autre grande chaîne réduit la concurrence sur les prix.

La loi sur l'autorisation d'implantation commerciale ne semble pas avoir un effet significatif sur les forces du marché. Les barrières à la sortie ont sans doute un plus grand impact sur le prix que les restrictions à l'entrée. Trois des cinq plus grandes chaînes (Colruyt, Aldi, Lidl) ont connu une croissance organique au cours des deux trois dernières décennies.

L'assouplissement de la législation relative aux heures d'ouverture aura peu d'effet à la baisse sur le niveau de prix. Des différences de prix importantes persistent entre les chaînes de supermarchés actives en Belgique et entre les prix des produits de marques nationales et de produits d'une qualité semblable vendus sous la marque d'un distributeur.

L'orateur formule une série de recommandations.

En ce qui concerne les consommateurs, il s'agit de prendre conscience de ces différences de prix et agir en conséquence.

Les représentants des consommateurs, quant à eux, doivent vérifier s'il est opportun de classer les produits vendus par les chaînes de hard discount dans la catégorie des "premiers prix".

Pour les autorités locales, il importe de favoriser l'implantation de chaînes de distribution différentes pour stimuler la concurrence.

Relativement aux autorités de concurrence, une attention particulière doit être apportée aux dossiers

Identieke producten zijn in België gemiddeld 10 % duurder dan in Nederland en in Duitsland en ongeveer 7,5 % duurder dan in Frankrijk.

Aan de hand van de uiteenlopende kostenfactoren die werden onderzocht, kan een verschil van meer dan 6 % tussen België en Nederland niet worden verklaard. De differentiëring van de producten en het daaraan gerelateerde schaalverlies hebben een negatieve weerslag op de prijzen. Het profiel van de supermarktwerknemers in Nederland verschilt aanzienlijk van dat in België.

Met de loonverschillen kan een prijsverschil van meer dan 2 of 3 % echter niet worden verklaard.

Bovendien bestaat er een zekere graad van concurrentie tussen de supermarktketens in België. De zeer lage rendabiliteit van een van de grote actoren samen met het verbod met verlies te verkopen en met het "beste prijs"-beleid van een andere grote keten beperken echter de prijsconcurrentie.

De wet op de vergunning van handelsvestigingen heeft blijkbaar geen significante weerslag op de marktwerking. De exportbarrières hebben wellicht een grotere impact op de prijzen dan de importbeperkingen. Drie van de vijf grootste ketens (Colruyt, Aldi en Lidl) hebben de voorbije twee-drie decennia een organieke groei gekend.

De prijzen zullen maar weinig dalen door de versoepeling van de wetgeving op de openingstijden. Er blijven aanzienlijke prijsverschillen bestaan tussen de in België actieve winkelketens en tussen de prijzen van de producten van nationale merken en die van de producten van een vergelijkbare kwaliteit die als huismerk worden verkocht.

De spreker formuleert een aantal aanbevelingen.

Wat de consumenten betreft, moet men zich bewust worden van die prijsverschillen en dienovereenkomstig handelen.

De vertegenwoordigers van de consumenten moeten nagaan of het opportuun is de door de harddiscountketens verkochte producten onder te brengen in de categorie van de "eerste prijzen".

De lokale overheden moeten de vestiging van meerdere distributieketens bevorderen om de concurrentie te stimuleren.

Wat de mededingingsautoriteiten aangaat, moet bijzondere aandacht gaan naar de "hub and spoke"-

“hub-and-spoke” et aux questions soulevées par la croissance des marques de distributeurs.

Il conviendrait pour les services statistiques de développer des outils statistiques permettant de comparer les prix de produits identiques entre pays et d'étudier la possibilité d'adopter la méthodologie des données de scanning.

Pour ce qui regarde les partenaires sociaux, il est indiqué de se saisir de la question des difficultés à la restructuration des chaînes de supermarchés et créer un indicateur qui intègre plus explicitement les changements d'habitudes de consommation pour l'indexation des salaires.

Le ministre de l'Économie et de la Protection des consommateurs est invité à modifier la loi sur les ventes à pertes afin de stimuler la concurrence entre les enseignes de supermarchés, d'accroître la flexibilité des contrats de franchise pour faciliter les possibilités de sortie du marché et de rendre les comparaisons de prix entre enseignes plus faciles pour le consommateur.

Enfin, les autorités européennes pourraient contribuer à la réduction des différences constatées dans les prix. La subsistance de marchés géographiques nationaux ne répond peut-être pas aux aspirations des consommateurs ou aux stratégies des producteurs.

B. Échange de vues

Mme Karine Lalieux (PS) reconnaît l'importance de l'accès à l'information. L'avantage de ces études, c'est qu'elles font avancer les choses.

En ce qui concerne les produits frais, aucun problème ne se pose, selon les orateurs. Toutefois, de nombreuses études de l'Observatoire des prix prétendent le contraire. La baisse des prix du lait entraîne pour les agriculteurs un manque à gagner non négligeable. Les orateurs prendront-ils des mesures permanentes en ce qui concerne les produits frais belges, afin d'examiner la somme que reçoit le producteur pour ses denrées non transformées et celle que le consommateur paye au final?

Les orateurs peuvent-ils aborder le thème de la vente à perte?

Il est difficilement compréhensible que les centrales d'achat ne couvrent pas un territoire plus large, comme par exemple l'ensemble du Benelux. Pourquoi les

dossiers en naar de vragen die bij de groei van de huismerken rijzen.

De statistische diensten zouden dienovereenkomstige instrumenten moeten ontwikkelen waarmee de prijzen van identieke producten tussen landen onderling kunnen worden vergeleken; voorts zou de mogelijkheid moeten worden onderzocht om de methodologie van de scangegevens in te stellen.

Het is wenselijk dat de sociale partners zich buigen over het vraagstuk van de herstructureringsmoeilijkheden bij de supermarktketens, alsmede dat zij een indicator uitwerken die meer expliciet de wijzigingen in het consumptiepatroon aangeven ten behoeve van de loonindexering.

De minister van Economie en Consumentenbescherming wordt verzocht de wet in verband met de verkoop met verlies bij te sturen, teneinde de onderlinge concurrentie tussen de supermarktketens te stimuleren, te komen tot soepeler franchiseovereenkomsten die het mogelijk maken zich makkelijker uit de markt terug te trekken, alsook voor de consument prijsvergelijkingen tussen ketens te vergemakkelijken.

Ten slotte zouden de Europese autoriteiten ertoe kunnen bijdragen dat de prijsverschillen kleiner worden. Het voortbestaan van nationale geografische markten komt misschien niet tegemoet aan de behoeften van de consumenten of aan de strategieën van de producenten.

B. Gedachtewisseling

Mevrouw Karine Lalieux (PS) erkent het belang van de toegang tot informatie. Het voordeel van zulke studies is dat zij ook zaken in beweging zet.

Wat de verse producten betreft, doen zich volgens de sprekers geen problemen voor. Toch voeren vele studies van het Prijzenobservatorium het tegendeel aan. De gedeerde inkomsten van de landbouwers door dalende melkprijzen kan niet over het hoofd worden gezien. De vraag rijst of de sprekers aanhoudend actie zullen ondernemen ten aanzien van verse Belgische producten, om na te gaan hoeveel de producent voor zijn niet-verwerkte waren ontvangt en wat de consument hiervoor betaalt.

Kunnen de sprekers uitweiden over het thema van de verlieslatende verkoop?

Het is moeilijk te vatten waarom de aankoopcentrales geen groter gebied bestrijken, bijvoorbeeld de hele Benelux. Waarom ontbreekt elk dynamisme van de

supermarchés et les marques n'affichent-ils aucun dynamisme en la matière? Cette attitude s'explique-t-elle par une course aux profits ou les initiatives sont-elles freinées, et comment encourager davantage d'ouverture?

Il est étonnant que les pâtes soient un produit difficile à comparer. Les marques et les emballages en Belgique, en France, au Luxembourg et aux Pays-Bas sont même particulièrement similaires et les ingrédients sont probablement toujours les mêmes.

Une libéralisation de la masse est en préparation au niveau européen, alors que le contenu en est actuellement fixe. Ainsi, la boîte de 250 grammes de spaghettis est prescrite par une directive. Cette mesure est assez préoccupante, car elle ouvre la voie à la manipulation, dès lors que les acheteurs ne seront plus en mesure de comparer les prix. Comment pourront-ils choisir le produit le plus avantageux entre une boîte de 136 grammes et une autre de 142 grammes?

Les salaires du personnel ne représenteraient que 2 à 3 % du prix des marchandises. Si les travailleurs sont particulièrement productifs, la direction est parfois défaillante, ce qui complique probablement l'analyse.

Mme Ann Vanheste (sp.a) déduit de l'exposé qui précède que les différences de prix en Belgique peuvent s'expliquer par la nature du service et des investissements. Elle préconise néanmoins que la sensibilisation des clients ne se fasse pas au détriment de l'emploi. Il n'est pas souhaitable que le public se rende dans les magasins qui emploient peu de personnel et dans lesquels peu de moyens sont investis, car ceux-ci ne sont certainement pas porteurs d'emploi.

La membre considère par ailleurs que l'extension des heures d'ouverture risque de s'accompagner d'une hausse des prix, mais elle suppose que les entreprises qui sont ouvertes plus tard procèdent préalablement à une étude de rentabilité.

Les orateurs peuvent-ils enfin expliquer pourquoi certains produits posent problème pour l'étude et d'autres non?

M. Karel Uyttersprot (N-VA) se fonde sur les données chiffrées de l'Unizo, dont il ressort que la marge bénéficiaire nette est de 3 % aux Pays-Bas, alors qu'elle est de 2,5 % en Belgique. Il serait utile de prendre en considération les frais de personnel et les frais de l'employeur, ainsi que les différents régimes de travail. Aux Pays-Bas, le travail à temps partiel est ainsi dominant dans le secteur de la distribution: sept travailleurs sur dix sont en effet employés à temps partiel, alors qu'en Belgique, ce régime concerne la moitié des travailleurs. Une analyse

supermarkten en de merken op dat vlak? Verklaar je dit door winstbejag, of wordt dit afgeremd en hoe kan men de uitbreiding aanmoedigen?

Dat pasta moeilijk vergelijkbaar zou zijn, wekt verwondering. De merken en verpakkingen in België en Frankrijk, Luxemburg of Nederland zien er net eender uit. Vermoedelijk gaat het telkens om dezelfde ingrediënten.

Op Europees niveau bereidt men een liberalisering van de massa voor, terwijl nu de inhoud vastligt. Zo staat de doos spaghetti van 250 gram bij richtlijn voorgeschreven. Deze maatregel is vrij beangstigend, omdat zij ruimte opent voor manipulatie, doordat kopers niet meer in staat zullen zijn om prijzen te vergelijken. Hoe gaan zij uit een doos van 126 gram en een van 142 gram kunnen bepalen welke voordelig is?

Het personeelsloon zou slechts voor 2 à 3 procent van de prijs van de waren in aanmerking komen. De werkers zijn bijzonder productief, maar soms hapert het management, wat de analyse vermoedelijk bemoeilijkt.

Mevrouw Ann Vanheste (sp.a) leidt uit de voorgaande uiteenzetting af dat de prijsverschillen in België kunnen worden verklaard door de aard van de dienstverlening en van de investeringen. Ze pleit er wel voor dat de bewustmaking van de klanten niet ten koste zou gaan van de tewerkstelling. Het is niet wenselijk dat het publiek zich zou begeven naar winkels met weinig personeel waarin weinig middelen worden gestoken, omdat dit allicht niet bevorderlijk is voor de tewerkstelling.

Voorts meent het lid dat de langere openingstijden mogelijk met hogere prijzen gepaard gaan, maar ze gaat ervan uit dat de bedrijven die langer open zijn toch vooraf een studie naar de rendabiliteit uitvoeren.

Kunnen de sprekers tot slot nog uitleggen waarom sommige producten problemen opleveren voor de studie en andere niet?

De heer Karel Uyttersprot (N-VA) baseert zich op cijfergegevens van Unizo, waaruit blijkt dat de nettowinstmarge in Nederland 3 procent bedraagt, terwijl die in België op 2,5 ligt. Het zou nuttig zijn om de personeels- en werkgeverskosten in beschouwing te nemen, alsook de verschillende arbeidsstelsels. Zo is in Nederland deeltijdse arbeid in de distributiesector dominant: zeven op de tien werknemers heeft er namelijk een deeltijdse baan, terwijl in België de helft van de werknemers in dit stelsel zijn opgenomen. Daarnaast zou ook een

régionale pourrait par ailleurs fournir des informations intéressantes au niveau national. Les différences de prix peuvent en effet aller jusqu'à 25 %. Les orateurs ont-ils pu se faire une idée de l'économie transfrontalière, dans un sens comme dans l'autre? Comment expliquent-ils d'ailleurs que les acteurs français rencontrent des difficultés sur le marché belge, malgré leur supériorité en matière de pouvoir d'achat, et comment analysent-ils les différences par rapport aux Pays-Bas et à l'Allemagne? Le nombre supérieur de mètres carrés de supermarché par habitant en Belgique influence-t-il les résultats?

M. Jacques Steenbergen rappelle qu'au cours des années 2007-2008 et 2011, la Belgique n'était pas mal positionnée par rapport à ses voisins pour les prix des produits frais, en particulier par rapport aux Pays-Bas. Il souligne que les produits frais sont particuliers en ce sens qu'ils dépendent toujours des conditions météorologiques et d'autres facteurs, parfois locaux, qui rendent la comparaison des produits difficile tant pour les consommateurs que pour l'Autorité de la concurrence. Prenons l'exemple de l'envie de barbecues qui s'empare des consommateurs en été. Pour la viande de porc, le prix payé par le consommateur est certainement trop bas, et pas seulement en Belgique. La surproduction en Allemagne se répercute sur le prix du marché en Belgique, tandis qu'au niveau mondial la demande d'oreilles de porc est supérieure à l'offre.

En Belgique, le serpent des prix est relativement élevé, d'une part, parce que la loi n'autorise pas la vente à perte — même de courte durée pour certains produits périssables — et, d'autre part, parce qu'un acteur légèrement dominant n'est pas vraiment rentable et que les autres chaînes de supermarchés appliquent un meilleur prix.

En ce qui concerne les zones géographiques d'activité des centrales d'achat, on peut effectivement s'étonner qu'elles ne soient pas plus étendues. Le marché belge est assez équilibré, doté de cinq grandes chaînes presque de même importance, dont trois détiennent des parts de marché assez comparables. Aux Pays-Bas, un acteur du marché dépasse de loin ses concurrents tandis que les plus petits se réunissent au travers de centrales d'achat.

L'Autorité de la concurrence n'a pas été consultée en ce qui concerne la libéralisation de l'emballage. Mais cela pose-t-il un problème, si le prix en fonction de la masse est mentionné à côté du produit? Il est vrai que l'on constate de façon récurrente que de nombreux consommateurs éprouvent des difficultés.

L'incidence des salaires sur les produits est de 2 à 3 % à l'échelle de l'entreprise prise dans son ensemble.

regionale analyse op binnenlands vlak interessante gegevens kunnen opleveren. Soms bedragen de prijsverschillen immers 25 procent. Hebben de sprekers zicht op de grensoverschrijdende economie, zowel naar buiten als inkomend? Hoe leggen zij overigens uit dat Franse spelers moeilijkheden ondervinden op de Belgische markt, ondanks hun grotere aankoopkracht en hoe analyseren zij de verschillen met Nederland en Duitsland? Zou het groter aantal vierkante meter supermarkt per inwoner in België de resultaten beïnvloeden?

De heer Jacques Steenbergen herinnert eraan dat in de jaren 2007-2008 en 2011 België er niet slecht voorstond wat de prijzen voor verse producten betreft in vergelijking met de buurlanden, in het bijzonder met Nederland. Hij wijst erop dat de verse producten in die zin bijzonder zijn, dat zij altijd afhangen van weersomstandigheden of andere factoren, die plaatsgebonden kunnen zijn, zodat het voor consumenten zowel als voor de Mededingingsautoriteit moeilijk maakt om producten met elkaar te vergelijken. Neem nu de lust om te barbecueën die mensen bekruipt bij zomerweer. Wat het varkensvlees betreft, betaalt de consument allicht te weinig en niet alleen in België. De overproductie in Duitsland beïnvloedt de marktprijs in België, maar de wereldwijde vraag naar varkensvlees is anderzijds te groot ten aanzien van het aanbod.

De prijs slang in België ligt relatief hoog, omdat de wet enerzijds verlieslatende verkoop niet toestaat — zelfs niet kortstondig voor welbepaalde producten met beperkte houdbaarheid — en omdat anderzijds een bepaalde ietwat dominante speler niet echt rendabel is en de andere supermarktketens een beste prijs hanteren.

Wat de geografische werkingssfeer van de aankoopcentrales betreft, kan men zich inderdaad erover verwonderen dat zij geen groter gebied bestrijken. De Belgische markt is vrij evenwichtig, met vijf grote ketens die ongeveer even belangrijk zijn en waarvan drie vrij vergelijkbare marktaandelen bezitten. In Nederland steekt een bepaalde marktspeeler er ver bovenuit, terwijl de kleinere zich verzamelen via aankoopcentrales.

Op het vlak van de vrijmaking van de verpakking werd de Mededingingsautoriteit niet geraadpleegd. Maar bestaat er wel een probleem, als de prijs per massa naast het product wordt vermeld? Het is inderdaad een recurrente vaststelling dat veel consumenten het moeilijk vinden.

De invloed van de salarissen op de producten geldt voor 2 à 3 procent ten aanzien van het bedrijf *in globo*.

Cependant, leur poids est beaucoup plus important à l'égard des coûts d'exploitation d'un magasin. Aux Pays-Bas, le personnel est certes moins bien payé qu'en Belgique, mais la productivité n'y est pas toujours plus élevée pour autant. En fait, celle-ci est plus élevée en Belgique, de sorte que l'avantage lié à l'infériorité des frais de personnel diminue de façon relative. À cela s'ajoute que les managers sont nettement mieux rémunérés aux Pays-Bas. Enfin, la différence est assez minime en ce qui concerne les charges salariales. Les bénéfices et la rentabilité des chaînes sont assez comparables dans les deux pays. La différence, qui n'est pas énorme, est de l'ordre de 2,5 à 3 %. Les marges totales ne sont pas astronomiques.

L'orateur ne peut répondre immédiatement à la question relative au flux de clients vers les magasins occupant peu de personnel. Les charges salariales varient effectivement d'une entreprise à l'autre, sans que l'on puisse pour autant en déduire que la chaîne la plus rentable occupe le personnel le moins cher. C'est peut-être aux individus mêmes qu'il revient de définir leur comportement conformément à une certaine éthique en termes de durabilité.

Les différences de prix entre produits sont quelquefois difficiles à expliquer. On ignore toujours pourquoi les prix des réfrigérateurs et des lave-linge divergent sur le marché intérieur et à l'étranger, étant tantôt plus chers tantôt moins chers. En fin de compte, ils sont produits par les mêmes producteurs et vendus par les mêmes chaînes de distribution et, qui plus est, achetés par les mêmes clients. Pourquoi les huiles de cuisine sont-elles plus chères en Belgique? Nous l'ignorons...

On ne dispose pas non plus de données approfondies concernant l'économie transfrontalière (il serait trop compliqué de collecter les données), ni concernant d'éventuelles différences de prix régionales en Belgique. Quoi qu'il en soit, pour les chaînes de supermarchés, les écarts sont faibles. Il y a en fait un acteur important sur le marché qui définit les prix, si bien que la probabilité d'observer de grandes différences de prix sur le marché intérieur se réduit. À l'inverse, quelques petites chaînes ne sont pas présentes partout en Belgique.

L'une des grandes chaînes est française, deux des cinq autres chaînes étant allemandes. Ne disposent-elles donc pas d'un pouvoir d'achat international? Cela ne manque pas d'étonner, mais elles achètent une grande partie de leurs produits en Belgique, pour des raisons ayant trait soit aux volumes, soit à la logistique. Cela pourrait faire l'objet d'une analyse plus fouillée. À première vue, le comportement n'est pas rationnel et, pour la partie francophone du pays, il n'y a pas de problèmes d'étiquetage pour un certain nombre

Op de exploitatiekosten van een winkel is de weerslag echter veel groter. In Nederland wordt het personeel weliswaar minder goed betaald dan in België, maar daarom ligt de productiviteit er niet *per se* hoger. In feite is die hoger in België, zodat het voordeel van de lagere personeelskost relatief vermindert. Komt daarbij dat het management in Nederland aanmerkelijk meer verdient. Uiteindelijk is het verschil in loonlast vrij miniem. De winsten en de rendabiliteit van de ketens in de twee landen is nogal vergelijkbaar en zit in de orde van 2,5 à 3 procent, wat niet hemelsbreed uit elkaar ligt. De totale marges zijn niet astronomisch.

Op de vraag in verband met de klantenstroom naar winkels met weinig personeel heeft de spreker geen onmiddellijk antwoord. Wel is het zo dat de loonlasten variëren per onderneming, maar hieruit kan je niet afleiden dat de meest rendabele keten het goedkoopste personeel tewerkstelt. Misschien moeten de individuen zelf hun gedrag bepalen conform een bepaalde duurzaamheidsethiek.

De prijsverschillen tussen producten is soms moeilijk te verklaren. Waarom prijzen van koelkasten en wasmachines uiteenlopen in binnen- en buitenland, de ene keer duurder en de andere keer niet, is nog niet opgehelderd. Per slot van rekening worden ze geproduceerd door dezelfde producenten en verkocht door dezelfde distributieketens en het zijn ook nog eens dezelfde mensen die ze kopen. Waarom zijn keukenoliën duurder in België? Men weet het niet...

Er is evenmin grondige kennis voorhanden over grensoverschrijdende economie (de gegevens zouden moeilijk te verzamelen zijn), noch over mogelijke regionale prijsverschillen in België. Voor supermarktketens zijn de verschillen in ieder geval klein. Er is in feite een grote marktspeler die de prijzen bepaalt, waardoor de kans om grote binnenlandse verschillen te vinden klein wordt. Omgekeerd zijn er wel enkele kleine ketens die niet overal in België aanwezig zijn.

Een van de grote ketens is Frans, twee van de andere vijf zijn Duits. Hebben zij dan geen internationale aankoopkracht? Verrassend genoeg kopen zij een groot deel van hun producten aan in België, ofwel om redenen die verband houden met de volumes, ofwel met logistiek. Dit zou aan verdere analyse kunnen worden onderworpen. Op het eerste gezicht is het gedrag niet rationeel en voor het Franstalige landsgedeelte is er voor een aantal producten geen etiketteringsprobleem, net zoals dat het geval is voor een aantal producten die een Nederlands

de produits, tout comme c'est le cas pour un certain nombre de produits portant une étiquette néerlandaise. Les mécanismes d'achat n'ont pas encore été cernés convenablement. Le consommateur belge ne profite donc pas de l'avantage lié au volume qui pourrait normalement lui revenir.

Hormis la Belgique, l'Allemagne et la France ont, elles aussi, un problème par comparaison avec les Pays-Bas. Par ailleurs, c'est une véritable guerre des prix qui a sévi aux Pays-Bas, essentiellement entre Albert Heijn et Aldi. La première chaîne a tenté de relever son positionnement — à l'instar de Delhaize en Belgique —, mais cela s'est mal terminé. La part de marché a sensiblement fondu par rapport aux *hard discounters* allemands, jusqu'à ce que Albert Heijn ait commencé à travailler à perte. C'est ainsi que la montée des chaînes allemandes a été enrayée, celles-ci étant quasiment refoulées jusque dans leur pays d'origine. Ensuite, il a été mis fin à la vente à perte, celle-ci n'étant pas tenable indéfiniment. Ces éléments expliquent les différences de prix avec l'Allemagne.

Par rapport aux Pays-Bas, il y a davantage de mètres carrés de supermarché par habitant, mais aussi par chiffre d'affaires. En fait, le morcellement est trop grand, ce qui affecte le rendement.

Mme Karine Lalieux (PS) fait observer que les grandes chaînes qui utilisent des cartes de fidélité et des bons de réduction disposent de données relatives à l'identité des consommateurs et aux produits qu'ils achètent. Ces données ne peuvent-elles être utilisées?

M. Alexis Walckiers indique que GFK suit deux à trois mille ménages et acquiert ainsi une idée de la réalité. Il ressort des chiffres, qui ne sont pas tout à fait précis, que de nombreux Belges font leurs achats à l'étranger, mais que le volume total de ces achats est inférieur à ce que l'on suppose à la lecture de certains articles de journaux. Il n'y a pas lieu d'exagérer le phénomène.

L'orateur attire par ailleurs l'attention sur la nature de la collaboration entre l'Autorité de la concurrence et l'Observatoire des prix. Il serait judicieux de renforcer ces relations par la voie légale, de sorte que le lien devienne structurel et ne se fonde plus sur l'entente (très productive) entre individus. Fort de ses données statistiques, l'Observatoire des prix est probablement très bien placé pour effectuer l'étude de l'Autorité de la concurrence. Le tout est de délimiter les compétences respectives de chacun et d'organiser la collaboration.

En ce qui concerne la vente à perte, l'intervenant déclare qu'il est difficile pour les chaînes de supermarché, qui

etiket dragen. De aankoopmechanismen zijn nog niet goed in beeld. De Belgische consument geniet dus niet van het volumevoordeel dat hem normaal gezien zou kunnen toevallen.

Buiten België hebben ook Duistland en Frankrijk een vergelijkingsprobleem met Nederland. Daarnaast heeft in Nederland een echte prijzenoorlog gewoed, hoofdzakelijk tussen Albert Heijn en Aldi. De eerste heeft geprobeerd zich hoger te positioneren — naar het voorbeeld van Delhaize in België —, maar dat is verkeerd afgelopen. Het marktaandeel is flink geslonken tegenover Duitse *hard discounters*, totdat Albert Heijn met verlies is beginnen te werken. Zo is de opkomst van de Duitse ketens afgeremd en bijna teruggedrongen tot in het land van oorsprong. Daarna is de verlieslatende verkoop uiteraard stopgezet, want dat is niet eeuwig vol te houden. Deze feiten verklaren de prijsverschillen met Duitsland.

In vergelijking met Nederland zijn meer vierkante meter supermarkt per inwoner, maar ook per omzet. De versnippering is eigenlijk te groot wat op het rendement drukt.

Mevrouw Karine Lalieux (PS) merkt op dat de grote ketens die met klantenkaarten en kortingsbonnen werken gegevens bezitten over de identiteit van de consumenten en de producten die zij kopen. Kunnen die gegevens dan niet worden gebruikt?

De heer Alexis Walckiers geeft aan dat GFK zo'n twee of drieduizend gezinnen volgt en zich aldus een beeld vormt over de realiteit. De cijfers, die niet helemaal nauwkeurig zijn, tonen aan dat heel wat Belgen hun aankopen in het buitenland verrichten, maar de totale omvang van deze aankopen ligt lager dan men zou vermoeden bij het lezen van sommige krantenberichten. Het fenomeen moet niet worden overdreven.

Voorts wijst de spreker op de aard van de samenwerking tussen de Mededingingsautoriteit en het Prijzenobservatorium. Het zou verstandig zijn om bij wet de betrekkingen te verstevigen, zodat de band structureel wordt en niet langer op de (zeer vruchtbare) verstandhouding tussen individuen zou zijn gebaseerd. Wellicht is het Prijzenobservatorium op grond van zijn statistische gegevens heel goed geplaatst om de studie van de Mededingingsautoriteit uit te voeren. Zaak is om de respectieve bevoegdheden van elkeen af te bakenen en de samenwerking te organiseren.

Inzake de verlieslatende verkoop stelt de spreker dat het voor supermarktketens, die tienduizenden producten

vendent des dizaines de milliers de produits, de conclure des accords de prix entre elles. En France, tant des modèles théoriques que des études empiriques concernant la loi Galland (*Loi n° 96-588 du 1^{er} juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales* en France) ont montré que la réglementation peut réduire la concurrence entre les chaînes de supermarché et peut même entraîner une augmentation des prix.

L'Autorité de la concurrence ne se substitue pas au législateur et comprend les éléments qui sous-tendent la loi. Elle constate des différences de prix entre les Pays-Bas et la Belgique et les explique uniquement à la lumière de la différence entre les législations. La vente à perte n'est pas interdite chez les voisins du Nord. Seul le législateur peut juger si une modification législative se justifie en Belgique. L'Autorité de la concurrence met, pour sa part, l'accent sur le fait que l'interdiction a probablement un prix.

L'administration de la Commission européenne (DG Concurrence et DG Marché intérieur), qui s'intéresse au travail de l'Autorité de la concurrence, est parfaitement consciente de la situation. Tout le monde comprend, le ministre fédéral de l'Économie également, que le marché unique européen est étranglé, d'une certaine façon, par les fournisseurs des chaînes de supermarché, qui peuvent utiliser ce marché et le subdivisent tout de même de manière à ce que les clients ne puissent pas vraiment en tirer bénéfice.

En ce qui concerne les pâtes, l'intervenant souligne que ce produit n'est pas tout à fait identique en Belgique et en Italie. La définition d'Eurostat ne dit rien concernant la qualité du produit. Certaines marques qui sont vendues dans les deux pays sont considérées comme un produit de très haute qualité dans un pays alors qu'elles ne se situent qu'au milieu du classement dans l'autre. Ensuite, Eurostat classe les différentes marques dans diverses catégories (A, B et C). Mais ce n'est pas pour cela que la même marque se retrouve par définition dans la même catégorie dans tous les pays. Tout ceci pour souligner combien il est important de comparer les choses correctement.

En ce qui concerne le coût du travail, l'Autorité de la concurrence ne peut évidemment pas se prononcer sur le niveau qu'il devrait atteindre. C'est une compétence du législateur. L'Autorité de la concurrence peut par contre expliquer de quelle manière différents profils peuvent influencer les prix.

L'allongement des heures d'ouverture entraînera un surcoût, car tout le monde a conscience que l'on ne consommera pas plus parce que le magasin reste ouvert plus longtemps.

verkopen, moeilijk is om onderlinge prijsakkoorden te sluiten. Zowel theoretische modellen als empirische studies in Frankrijk hebben ten aanzien van de Wet Gal-land (of *Loi n° 96-588 du 1^{er} juillet 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales* in Frankrijk) aangetoond dat regelgeving de mededinging tussen supermarktketens kan verminderen en dat die zelfs tot hogere prijzen leiden.

De Mededingingsautoriteit stelt zich niet in de plaats van de wetgever en heeft begrip voor de elementen die de wet schragen. Zij stelt prijsverschillen vast tussen Nederland en België en verklaart ze alleen maar in het licht van de uiteenlopende wetgeving. Verlieslatende verkoop is niet verboden bij de noorderburen. Alleen de wetgever kan oordelen of een wetwijziging zich in België aandient. De Mededingingsautoriteit legt voor haar part de nadruk op het feit dat aan het verbod vermoedelijk een prijskaartje vasthangt.

De administratie van de Europese Commissie (DG Mededinging en DG Binnenlandse Markt), die belangstelling toont voor het werk van de Mededingingsautoriteit, is zich terdege bewust van de situatie. Iedereen beseft, ook de federale minister van Economie, dat de eengemaakte Europese markt ergens wordt gewurgd door de bevoorraders van supermarktketens, die van deze markt gebruik kunnen maken en hem toch zo indelen, dat de klanten er geen echt voordeel uit kunnen halen.

Wat de pasta betreft, beklemtoont de spreker dat dit product in België en Italië niet helemaal identiek is. De definitie van Eurostat zegt niets over de kwaliteit van het product. Sommige merken mogen dan wel in beide landen worden verkocht, in het ene land zullen ze als een topproduct worden beschouwd, terwijl ze in het andere ergens in het midden van het klassement bengelen. Vervolgens brengt Eurostat de verschillende merken onder in onderscheiden categorieën (A, B en C). Maar eenzelfde merk valt daarom niet per definitie in alle landen in dezelfde categorie. Dit om maar te onderstrepen hoezeer het belangrijk is om de zaken op een correcte manier met elkaar te vergelijken.

Wat de tewerkstellingskosten betreft, kan de Mededingingsautoriteit zich uiteraard niet uitspreken over hoeveel zij zouden moeten bedragen. Dit is een bevoegdheid van de wetgever. Wel kan de Mededingingsautoriteit uitleggen op welke manier verschillende profielen de prijzen kunnen beïnvloeden.

De langere openingstijden zullen een meerkost te weegbrengen, want iedereen ziet in dat men niet meer zal verbruiken, omdat de winkel langer openblijft.

Il est difficile d'appréhender le concept de "productivité" dans le contexte des supermarchés. La productivité signifie en effet produire avec les moyens (des capitaux ou un certain nombre de travailleurs) qu'un producteur a à sa disposition. Au produit vient se greffer la "*valeur ajoutée*" ou, autrement dit, la marge. Une productivité élevée peut signifier qu'une entreprise a une marge élevée, ce qui n'est pas nécessairement souhaitable, car c'est le consommateur qui la paie. Une productivité élevée n'est pas forcément bonne pour le consommateur. Si le concept porte sur le nombre de travailleurs, cela peut avoir pour effet que le consommateur bénéficie d'un service de faible qualité.

II. — AUDITIONS DU 2 MAI 2012

A. Exposés des orateurs

M. Dominique Michel, administrateur délégué de l'asbl Comeos vzw, précise que Comeos représente le commerce et les services belges, qui occupent 400 000 personnes et réalisent 11,2 % du produit national brut. Tous les noms connus du marché alimentaire, les enseignes qui vendent des appareils ménagers mais aussi les entreprises de l'horeca en sont membres.

L'exposé de l'orateur se divisera en trois parties:

1. Quelques éléments essentiels de l'étude du SPF Économie;
2. L'analyse de l'étude par Comeos;
3. Quelles sont les étapes à venir après cette étude?

1. Quelques éléments essentiels de l'étude du SPF Économie

M. Peter Haegeman, économiste en chef de l'ASBL Comeos vzw, poursuit en indiquant, dans un premier point, que cette étude s'appuie sur le constat de différences de prix entre la Belgique et les Pays-Bas, l'Allemagne et la France. Mais il n'y a pas de vérité unique en ce qui concerne les comparaisons de prix entre les pays et les chaînes. Le SPF Économie s'est efforcé de réaliser une comparaison à partir du plus grand nombre possible de produits comparables ou identiques. Concrètement, il s'agissait de produits portant le même code-barres. Ce choix est assez subjectif. Cependant, d'autres comparaisons étaient possibles, en particulier à partir de paniers de produits correspondant au modèle de dépenses réel du consommateur. Ses conclusions mettent en évidence

Het is moeilijk om het concept "*productiviteit*" in supermarktcontext te begrijpen. Productiviteit betekent immers produceren met de middelen (kapitaal of aantal werknemers) die een producent tot zijn beschikking heeft. Bovenop het product komt de "*toegevoegde waarde*", of, anders gezegd, de marge. Een hoge productiviteit kan betekenen dat een bedrijf een hoge marge heeft, wat niet noodzakelijk wenselijk is, want dat betaalt de consument. Hoge productiviteit is niet per definitie goed voor de consument. Slaat het begrip op het aantal werknemers, kan dat tot gevolg hebben dat een consument een povere dienstverlening geniet.

II. — HOORZITTINGEN VAN 2 MEI 2012

A. Uiteenzettingen van de sprekers

De heer Dominique Michel, gedelegeerd bestuurder van de asbl Comeos vzw, licht toe dat Comeos de Belgische handel en diensten vertegenwoordigt, 400 000 mensen tewerkstelt en 11,2 % van het bruto nationaal product voor zijn rekening neemt. Alle bekende namen uit de voedselmarkt, zaken die huishoudtoestellen verkopen, maar ook uit de horeca zijn lid.

De uiteenzetting van de spreker zal zich toespitsen op drie onderdelen:

1. Enkele essentiële elementen van de studie van de FOD Economie;
2. Comeos-analyse van de studie;
3. Welke zijn de volgende stappen na deze studie?

1. Enkele essentiële elementen van de studie van de FOD Economie

De heer Peter Haegeman, Chief Economist van de ASBL Comeos vzw vervolgt en stelt in een eerste punt dat de studie gebaseerd is op een diagnose van prijsverschillen in België vergeleken met Nederland, Duitsland, en Frankrijk. Maar een unieke waarheid inzake prijsvergelijkingen bestaat niet, noch tussen landen, noch tussen ketens. De FOD Economie heeft gestreefd naar een vergelijking op basis van het grootst mogelijke aantal vergelijkbare of identieke producten — concreet: producten met eenzelfde streepjescode. Die keuze is vrij subjectief. Maar andere vergelijkingen waren eveneens mogelijk, meer in het bijzonder via productkorven die aansluiten bij het werkelijke bestedingspatroon van de consument. De conclusies leggen een drietal fundamentele pijnpunten bloot, die de Belgische handelaars

trois problèmes essentiels, que les commerçants belges considèrent comme des handicaps par rapport à leurs concurrents étrangers.

Un premier problème concerne les charges salariales, qui ne peuvent (plus) s'expliquer par une plus grande productivité et dont le poids est encore alourdi par l'indexation automatique des salaires. L'impact devrait être de 2 % au maximum.

Un second élément concerne la fiscalité indirecte élevée (TVA, accises, taxes environnementales, etc.). L'impact est également estimé à 2 % au maximum.

Un troisième facteur est lié aux prix élevés des fournisseurs, dû au cloisonnement du marché par les producteurs et au dysfonctionnement du marché unique. La différence de coûts qui en découle est estimée à 2 % au maximum.

La conclusion est qu'il n'existerait pas de différences significatives au niveau des marges entre la Belgique et les Pays-Bas et les autres pays de la zone euro. Selon la Banque nationale de Belgique, la marge bénéficiaire enregistrée en Belgique serait même la plus petite de tous les pays de la zone euro pour le secteur de la distribution dans son ensemble.

Le SPF Économie fait remarquer à juste titre que la différenciation internationale des produits de marque A (principalement les grands groupes de fournisseurs) ne répond pas nécessairement aux attentes des consommateurs. Autrement dit, d'autres produits sont proposés sur le marché belge, produits pour lesquels les commerçants se voient facturer un prix plus élevé, ce qui entraîne un préjudice compétitif.

L'orateur souligne ensuite que les différences de prix doivent être nuancées. Le SPF Économie fait état d'un niveau des prix de 10 % plus élevé en Belgique qu'aux Pays-Bas. Mais le véritable comportement d'achat du consommateur, qui achète aussi des produits frais (30 % de l'assortiment des supermarchés), n'a pas été pris en compte. Il est également difficile de faire figurer ces produits dans l'étude, car une comparaison n'est pas évidente. L'étude n'accorde pas non plus d'attention à la *totalité des marques d'enseigne*. En tenant compte des produits frais et des marques d'enseigne, Comeos parvient à une différence de prix de 4 à 5 %, car la Belgique obtient un meilleur score en matière de produits frais et de marques d'enseigne. Il reste certes une différence de prix en défaveur du commerce belge, mais l'étude ne tient pas compte des différences en termes de fiscalité, de techniques de vente (réductions, bons, promotions...) et de qualité, qui peuvent s'expliquer par des différences de goût d'un pays à l'autre. Il importe

als handicap ervaren tegenover de concurrenten in het buitenland.

Een eerste aspect is de hoge loonkost, die niet (meer) door sterkere productiviteit verklaard kan worden, en die nog opgedreven worden door de automatische loonindexering. De impact zou maximaal 2 % bedragen.

Een tweede element is de hoge indirecte fiscaliteit (btw, accijnzen, milieuheffingen,...) De impact wordt eveneens op maximaal 2 % geraamd.

Een derde factor houdt verband met de hoge leveranciersprijzen, door marktafsluiting door producenten en de onvoldoend werkende eenheidsmarkt. Het kostenverschil dat hieruit voortvloeit wordt op maximaal 2 % becijferd.

De conclusie is dat er geen significante verschillen zouden zijn in de marges tussen België en Nederland, en elders in de eurozone. Volgens de Nationale Bank van België is de winstmarge in België zelfs de kleinste van alle landen van het eurogebied wat de distributiesector als geheel betreft.

Terecht merkt de FOD Economie op dat de internationale productdifferentiatie van A-merkproducten (voornamelijk de grote leveranciersgroepen) niet noodzakelijk aan de verwachtingen beantwoordt van de consumenten. Op de Belgische markt worden met andere woorden andere producten aangeboden, waarvoor de handelaars een hogere prijs wordt aangerekend, met een competitief nadeel tot gevolg.

Vervolgens wijst de spreker erop dat prijsverschillen genuanceerd moeten worden. De FOD Economie rapporteert een prijspeil dat in België tot 10 % hoger komt dan in Nederland. Maar het echte aankoopgedrag van de consument werd niet in beschouwing genomen, die ook verse producten koopt (30 % van het supermarktassortiment). Het is ook moeilijk om die producten in de studie op te nemen, omdat een vergelijking niet voor de hand ligt. De studie brengt ook geen aandacht op voor de *totaliteit van de winkelmerken*. Indien wel rekening gehouden wordt met én verse producten én winkelmerken, komt Comeos tot een prijsverschil tussen 4 à 5 %. De reden is dat België beter scoort op het vlak van verse producten en huismerken. Weliswaar blijft een prijsverschil overeind ten nadele van de Belgische handel, maar de studie houdt geen rekening met de verschillen inzake fiscaliteit, verkooptechnieken (kortingen, bonnen, promoties...) en kwaliteitsverschillen die verklaard kunnen worden door smaakverschillen in

de reconnaître que les marques d'enseigne en Belgique sont moins chères et de meilleure qualité (par exemple, en ce qui concerne la quantité de chocolat et de noix dans les pâtes à tartiner,...).

L'orateur s'interroge ensuite sur les remèdes proposés. Ainsi, il est suggéré d'utiliser de nouveaux systèmes d'étiquetage (par exemple des autocollants) permettant aux consommateurs de comparer les marques d'enseigne avec les marques nationales. Comeos asbl s'y oppose, car les commerçants doivent décider eux-mêmes comment ils positionnent leurs marques d'enseigne par rapport aux marques nationales. Cette solution ne répond pas non plus aux besoins du consommateur, qui est déjà noyé sous un flot d'informations. En outre, de tels systèmes entraîneront une augmentation des prix. L'assouplissement des contrats de franchise est également un sujet sensible et n'aura sans doute guère d'incidence sur les prix. Les grands groupes de distribution vont beaucoup investir dans les franchisés et voudront se couvrir contre de possibles ruptures de contrat, ce qui fera augmenter les prix. De plus, le changement de franchiseur par les franchisés se fera sur la base de perspectives lucratives, ce qui n'est pas compatible avec l'objectif de baisse des prix.

2. Analyse de l'étude par Comeos

La vente à perte n'a pas pour effet de diminuer les prix de manière durable et générale. Si les Pays-Bas autorisent la vente à perte, cela n'est sans doute pas sans conséquence pour le prix d'autres produits, comme les marques propres, qui sont actuellement un peu moins chères, mais qui risquent de devenir plus chères du fait de la compensation. Bien souvent, celles-ci sont fabriquées par des producteurs locaux qui mettront sur le marché des produits moins attractifs. Parallèlement, il est plus que probable que seuls les grands acteurs disposant de capitaux importants se maintiendront, ce qui se traduira par moins de concurrence et un paysage commercial clairsemé. Il est regrettable que la pression fiscale, qui constitue un sérieux handicap, ne soit pas abordée dans l'étude.

M. Dominique Michel ajoute que pour un chiffre d'affaires identique, les coûts sont plus élevés en Belgique que dans les trois pays limitrophes. De ce fait, les acteurs nationaux doivent se contenter de marges plus réduites, rogner sur l'emploi (la Belgique se situe au-dessous de la moyenne de l'OCDE) et demander des prix plus élevés qu'ailleurs.

de onderscheiden landen. Van belang is te erkennen dat de winkelmerken in België én goedkoper zijn én kwalitatief hoger staan (zoals de hoeveelheid chocola en noten in pasta,...).

Nadien plaatst de spreker vraagtekens bij de voorgestelde remedies. Zo worden nieuwe labelingsystemen (bijvoorbeeld stickers) gesuggereerd om de consument in staat te stellen winkelmerken en nationale merken met elkaar te vergelijken. Comeos vzw kant zich hier tegen, omdat de handelaars zelf moeten beslissen hoe zij hun winkelmerken positioneren tegenover de nationale merken. Ook beantwoordt dit niet aan de behoeften van de consument, die reeds door een lawine aan informatie wordt overweldigd en zullen dergelijk systemen een prijsverhogend effect sorteren. Ook de versoepeling van franchisecontracten ligt gevoelig en zal vermoedelijk weinig invloed uitoefenen op de prijzen. De grote distributiegroepen gaan veel investeren in de franchisenemers en zullen zich willen indekken tegen de mogelijke verbrekingen van de contracten, wat de prijzen de hoogte zal injagen. Bovendien zal de verandering van franchisegever door franchisenemers gevoeld worden door lucratieve perspectieven, wat haaks staat op de doelstelling van lagere prijzen.

2. Comeos-analyse van de studie

Verkoop met verlies heeft geen duurzaam noch algemeen prijsverlagend effect. Nederland staat het wel toe, maar dat is wellicht niet zonder gevolgen voor de prijs van andere producten, zoals de huismerken, die nu net goedkoper zijn en door compensatie duurder dreigen te worden. Vaak worden de huismerken vervaardigd door lokale producenten, die minder aantrekkelijke goederen zullen afzetten. Daarnaast zullen naar alle waarschijnlijkheid alleen grote, kapitaalkrachtige spelers overblijven, met minder concurrentie en een verschaald winkellandschap tot gevolg. Het valt te betreuren dat de fiscale druk, die een zware handicap betekent, in de studie niet wordt aangekaart.

De heer Dominique Michel voegt hieraan toe dat voor eenzelfde omzetcijfer de kosten in België hoger oplopen dan in de drie buurlanden. Daardoor moeten de nationale spelers zich tevreden stellen met kleinere marges, beknibbelen op de tewerkstelling (België ligt onder het OESO-gemiddelde) en hogere prijzen vragen dan elders.

3. Quelles sont les étapes à venir après cette étude?

Il est souhaitable de maîtriser le coût salarial, y compris par le biais du dialogue social. Pour un traitement brut de 30 000 euros, on observe une différence de 7 % avec l'Allemagne, de 8 % avec la France et de 24 % avec les Pays-Bas. La Belgique est manifestement confrontée à un problème. Il doit être clair pour tout le monde que le problème ne trouve pas son origine dans les revenus nets du travailleur (le travailleur ne gagne pas trop), mais réside dans le fait que le coût pour l'employeur est trop élevé. Des différences importantes apparaissent également sur le plan fiscal. En France, le travail n'est pas taxé pour les bas salaires, contrairement à la Belgique.

La pression fiscale indirecte qui pèse sur le marché en Belgique doit être réduite. Une bouteille d'eau non recyclable coûte en France 50 à 70 % moins cher qu'en Belgique. Contrairement à la Belgique, la France ne connaît par exemple pas de taxes écologiques. Cela explique pourquoi les Belges passent la frontière pour y faire leurs courses.

Le cloisonnement du marché doit disparaître, car le commerçant belge achète ses produits à un prix plus élevé que ses concurrents français ou néerlandais et, au final, c'est le consommateur belge qui paye davantage que ses voisins.

En ce qui concerne la transposition du droit européen, la Belgique est beaucoup plus stricte que les pays frontaliers. Les conséquences en matière de sécurité alimentaire sont très positives, car la Belgique est mieux équipée. Mais il faut savoir que cela a un prix. D'une manière plus générale, il serait tout de même bon que la Belgique n'utilise pas de critères plus sévères que ses voisins, et ne mette pas en œuvre ses obligations envers l'Europe plus rapidement qu'eux.

M. Luc Ardies, directeur de la distribution d'Unizo, fait avant tout observer que les comparaisons de prix de l'Observatoire des prix concernent 16,7 % des marchandises de l'assortiment des supermarchés en Belgique. La comparaison globale entre la Belgique et les Pays-Bas ne se fonde donc que sur un échantillon limité. Pour qu'une étude des prix et des produits soit objective, il faut comparer des pommes avec des pommes et des poires avec des poires. La sélection de produits s'est focalisée sur les marques A (marques de fabrique) et exclusivement sur les produits transformés. Les marques propres des supermarchés belges sont toutefois moins chères qu'aux Pays-Bas et l'offre de produits frais dans les supermarchés belges est plus abondante et généralement moins chère que dans les supermarchés néerlandais. On ne peut donc prétendre, sur la base de l'étude, que le consommateur belge

3. Welke zijn de volgende stappen na deze studie?

Het is wenselijk om de loonkost te beheersen, ook via sociale dialoog. Voor een bruto wedde van 30 000 euro is er een verschil van 7 procent met Duitsland, 8 procent met Frankrijk en 24 procent met Nederland. België zit manifest met een probleem. Het moet voor iedereen duidelijk zijn dat niet de netto inkomsten van een werknemer hieraan ten grondslag liggen (de werknemer verdient niet teveel), maar wel dat de kost voor de werkgever te hoog is. Grote verschillen worden eveneens ontwaard op het vlak van de belastingen. In Frankrijk kent men voor lage lonen geen belasting op arbeid, wel in België.

De indirecte fiscale druk, die op de handel in België weegt, moet worden verlaagd. Een niet recycleerbare fles water kost in Frankrijk 50 tot 70 procent minder dan in België. In tegenstelling tot België kent Frankrijk bijvoorbeeld geen milieuheffingen. Dat verklaart waarom Belgen de grens oversteken, om hun aankopen over de grens verrichten.

De afscherming van de markt moet verdwijnen, want de Belgische handelaar koopt zijn product tegen een hogere prijs aan dan zijn Nederlandse of Franse concurrenten, waardoor de Belgische consument meer betaalt dan elders.

Op het vlak van de omzetting van het Europees recht is België veel strikter dan de buurlanden. De weerslag ten aanzien van de voedselveiligheid is heel positief, omdat België beter uitgerust is. Men moet wel beseffen dat hiervoor ook een prijs moet worden betaald. Meer in het algemeen zou het toch goed zijn indien België geen strengere maatstaven hanteert dan de buurlanden, en haar verplichtingen jegens Europa niet sneller uitvoert dan de buurlanden.

De heer Luc Ardies, directeur Distributie Unizo, merkt allereerst op dat de prijsvergelijkingen van het Prijzenobservatorium betrekking hebben op 16,7 % van de goederen uit een supermarktassortiment in België. De hele vergelijking tussen België en Nederland is dus slechts op een beperkt staal gebaseerd. Een objectieve prijzen- en productstudie moet appels met appels en peren met peren vergelijken. De keuze is toegespitst op A-merken (fabrieksmerken) en uitsluitend verwerkte producten. Nochtans zijn de huismerken in de Belgische supermarkten goedkoper dan in Nederland en is het aanbod van verse producten in Belgische supermarkten groter en doorgaans goedkoper dan in Nederlandse supermarkten. Op basis van de studie kan men dus niet beweren dat de Belgische consument 10 procent duurder winkelt dan de Nederlander, omdat een prijsbewuste Belgische consument 26 procent kan uitsparen.

paye ses courses 10 % plus cher que son équivalent néerlandais, étant donné qu'un consommateur belge attentif aux prix peut économiser jusqu'à 26 %. Par ailleurs, il aime aussi choisir parmi plusieurs formules de magasins: tantôt, il préfère les magasins discount, tantôt il va au supermarché, et à d'autres moments encore, il opte pour la superette du coin. Contrairement aux consommateurs d'autres pays, le consommateur belge dispose d'une grande liberté de choix. En fonction du moment, il opte pour le produit le moins cher ou pour la qualité. Il peut être fier de cette liberté de choix: en matière de nombre de sortes de magasins par habitant, la Belgique est en tête de classement.

Comment se fait-il que les prix des produits de l'assortiment limité de 16,7 % soient plus élevés dans les supermarchés belges? Il ne peut exister que deux causes logiques: ou bien les frais du supermarché sont plus élevés, ou bien il réalise davantage de bénéfices.

La marge bénéficiaire d'un supermarché néerlandais n'est pas moins élevée que celle d'un supermarché belge, elle est même parfois supérieure. Une étude comparative organisée par l'organisation *Buurtsuper.be*, en collaboration avec son homologue néerlandais "*Vakcentrum*", démontre qu'un supermarché néerlandais réalise en moyenne une marge bénéficiaire nette de plus de 3 %. En Belgique, cette marge moyenne est de 2,5 % chez les indépendants et de 2,84 % pour la distribution complète.

En d'autres termes, les indépendants ne réalisent pas de bénéfices au détriment des consommateurs.

Les coûts salariaux ont une incidence de 70 % sur les frais d'un supermarché moyen. Quels sont les coûts salariaux du supermarché belge par rapport à ceux des pays voisins?

En Belgique, le salaire moyen d'un employé de supermarché de 26 ans est de 1 670 euros brut par mois, ce qui représente pour l'employeur un coût de 2 753 euros par mois. Cela n'implique nullement que l'employé est trop bien payé: de ce salaire brut, il ne conserve que 1 200 euros net. Il faut s'attaquer au fond de ce problème.

L'orateur ne critique pas le contenu en tant que tel de l'analyse de l'Observatoire des prix, mais bien les conclusions qui en sont tirées. D'autres causes objectives des différences de prix sont attribuables aux régimes de TVA et aux accises, et à la dimension limitée du marché belge: les marques internationales appliquent des formules tarifaires différentes en fonction du pays, même pour des produits similaires. Ainsi, un produit lessiviel donné coûtera 7,95 euros pour 50 doses aux Pays-Bas, alors qu'il sera proposé dans un supermarché belge à

Anderzijds kiest hij ook graag uit verschillende winkelformules: nu eens kiest hij voor discounts, dan weer gaat hij naar een supermarkt, en nog op andere momenten spreekt hij zijn buurtsuper aan. In tegenstelling tot de consumenten in andere landen beschikt de Belgische consument over een grote keuzevrijheid. Afhankelijk van het ogenblik kiest hij voor het goedkoopste product of voor kwaliteit. De keuzevrijheid geeft reden tot fierheid: wat het aantal winkeltypes per capita betreft, staat België vooraan.

Hoe komt het dat de prijzen van de producten uit het beperkte assortiment van 16,7 procent in Belgische supermarkten duurder zijn? Logisch bestaan er maar twee aanleidingen: ofwel zijn de kosten van de supermarkt hoger, ofwel roomt hij meer winst af.

De winstmarge van een Nederlandse supermarkt is niet lager dan de Belgische, meestal zelfs hoger. Een vergelijkend onderzoek dat Buurtsuper.be organiseerde met de Nederlandse zusterorganisatie "*Vakcentrum*" wijst uit dat een Nederlandse supermarkt gemiddeld een netto winstmarge heeft van meer dan 3 %. In België is dat bij de zelfstandigen gemiddeld 2,5 % en voor de complete distributie gemiddeld 2,84 %.

Met andere woorden, de zelfstandigen nemen geen winst ten detrimente van de consumenten.

De loonkosten hebben een impact van 70 % op de kosten van een gemiddelde supermarkt. Hoe verhoudt de loonkost van de Belgische supermarkt zich ten aanzien van de buurlanden?

Een gemiddeld loon van een 26 jarige supermarktbediende bedraagt in België bruto 1 670 euro per maand, en de werkgever betaalt hiervoor 2 753 euro per maand. Dit impliceert geenszins dat de bediende teveel zou verdienen: van dat brutoloon houdt hij netto slechts 1 200 euro over. Dit moet grondig worden aangepakt.

De spreker heeft geen kritiek op de inhoud zelf van de analyse van het Prijzenobservatorium, maar wel op de conclusies die eruit voortvloeien. Andere objectieve oorzaken van de prijsverschillen zijn te wijten aan de btw-regimes en de accijnzen en de beperkte dimensies van de Belgische markt: multinationale merkproducenten hebben verschillende tariefformules naargelang het land, zelfs voor gelijkaardige producten. Zo kost een bepaald wasproduct in Nederland 7,95 euro voor 50 doseringen, terwijl het in een Belgische supermarkt

11,97 euros pour 47 doses. Le produit est donc plus cher de 33 % en Belgique.

Un assouplissement de l'interdiction légale de vendre à perte rendra-t-il le commerce de détail belge plus compétitif et les prix à la consommation, moins chers, ainsi qu'il ressort des recommandations?

L'orateur prévient qu'il s'agit d'une stratégie destructive, qui vise à réduire le nombre d'acteurs. Les grandes chaînes, souvent multinationales, l'appliquent pour s'approprier des parts de marché d'autres acteurs. Elles peuvent se le permettre dès lors qu'elles pratiquent des prix normaux ailleurs en Europe. Ensuite, les acteurs de marché, moins nombreux, pourront facilement conclure des accords en matière de prix. Les prix élevés sur d'autres marchés illustrent les conséquences d'oligopoles en Belgique.

En résumé, la vente à perte est une aberration. Qui plus est, il s'agit d'une arme exclusive offerte par les autorités aux principaux acteurs, au détriment du supermarché de proximité indépendant.

Un autre problème qui mérite d'être soulevé a trait aux contrats de franchise, qui contiennent des clauses de non-concurrence, empêchant les supermarchés — même après la fin du contrat — de poursuivre leur activité sur le même lieu et en toute autonomie. La plupart des supermarchés relèvent du régime de franchise. En tant qu'indépendants, ils supportent la totalité des coûts d'exploitation dans une affaire qui tourne déjà depuis deux ou trois générations dans un contexte familial. En soi, la franchise est une bonne chose, les indépendants ayant ainsi la possibilité de faire face à la concurrence, mais les contrats doivent reconnaître l'équilibre entre les parties. À défaut, c'est la liberté de marché et la concurrence qui disparaissent.

Monsieur Arnaud Deplae, directeur du service d'étude de l'UCM, rappelle tout d'abord quelques chiffres. Plus d'un tiers des indépendants à titre principal sont actifs dans le commerce. 85 % des commerçants employeurs ont moins de 10 travailleurs. La surface commerciale actuelle est de 1,59 m² par habitant en Belgique, ce qui est considérable, puisque ce taux est parmi les plus élevés d'Europe. Les taux des cellules vides avoisinent les 15 % des surfaces commerciales.

Quant à l'emploi dans le secteur, il faut savoir que le ratio emploi/chiffre d'affaire est nettement plus faible dans les discounts. Le taux d'emploi du secteur est en deçà, par rapport au chiffre d'affaire, de la moyenne européenne, notamment en raison du coût salarial en Belgique. Au niveau de l'emploi, au-delà de l'effet de

wordt aangeboden aan 11,97 euro voor 47 doseringen. Het product is dus 33 procent duurder in België.

Maakt een versoepeling van het wettelijk verbod op verkoop met verlies de Belgische detailhandel concurrentiëler en de consumentenprijzen goedkoper, zoals de aanbevelingen aangeven?

De spreker waarschuwt ervoor dat het een destructieve strategie betreft, die een vermindering van het aantal spelers beoogt. Grote en vaak multinationale ketens maken hiervan gebruik om marktaandelen van anderen in te palmen. Zij kunnen zich dat veroorloven, omdat zij elders in Europa dan normale prijzen hanteren. Vervolgens gaat het beperkte aantal marktspelers makkelijker prijsafspraken kunnen sluiten. De hoge prijzen op andere markten illustreren de gevolgen in België van oligopolies.

Kortom, verkoop met verlies slaat nergens op. Het is daarenboven een exclusief wapen dat de overheid aan de grootste spelers geeft, ten nadele van de zelfstandige buurtsupermarkt.

Een ander probleem dat aandacht verdient, heeft betrekking op de franchisecontracten, waarin niet-concurrentiebedingen worden opgenomen, die supermarkten — ook na beëindiging van het contract — belet dat zij op dezelfde locatie en autonoom hun activiteit voortzetten. De meerderheid van de supermarkten valt onder het franchiseregime. Als zelfstandige dragen zij honderd procent van de kosten voor de exploitatie in een zaak die al twee of drie generaties in familieverband meegaat. Op zich is franchise een goede zaak, omdat het zelfstandigen de kans biedt om de concurrentie aan te gaan, maar de contracten moeten het evenwicht tussen partijen erkennen. Anders gaat de marktvrijheid en de mededinging teloor.

De heer Arnaud Deplae, directeur van de studiedienst van de UCM, brengt allereerst een aantal cijfers in herinnering. Zo is meer dan een derde van de zelfstandigen in hoofdberoep werkzaam in de handel. 85 % van de handelaren-werkgevers heeft minder dan 10 werknemers. De commerciële oppervlakte is in België momenteel 1,59 m² per inwoner, wat aanzienlijk is en een van de hoogste percentages in Europa. Het percentage lege cellen bedraagt ongeveer 15 % van de handelsoppervlakten.

Wat de werkgelegenheid in de sector betreft, noteren men dat de ratio werkgelegenheid/omzet aanzienlijk lager ligt in de discountzaken. De werkgelegenheidsgraad ligt, in verhouding tot de omzet, lager dan het Europese gemiddelde, onder meer wegens de loonkosten in België. Op het vlak van de werkgelegenheid constateert men,

la croissance démographique, on assiste à un jeu à somme nulle: les indépendants à titre principal étant remplacés par des salariés à temps partiel. Il n'y a pas une création importante d'emploi. Les emplois salariés créés sont surtout le fait de temps partiels, les chiffres d'emploi en nombre d'équivalents temps plein traduisent une évolution faiblement positive (+2,36 %)

L'augmentation des surfaces commerciales (la surface en projet dépasse 1,2 million de mètres carrés). amène également plusieurs réflexions. Ramenée à l'ensemble de la population wallonne, la surface commerciale totale acceptée de 2000 à 2008 représente une augmentation de 524 m² par 1 000 habitants. Ceci correspond à un accroissement de près d'un tiers (+33 %) de la surface de vente existante en Wallonie, taux à confronter à celui de la croissance démographique pour la même période (+3,86 %). La rupture entre les deux taux de croissance est évidente, et les moyens de dépense ne sont pas du même ordre que l'augmentation de surface.

La Belgique connaît le coût horaire le plus élevé d'Europe (différentiel de 20 à 30 % par rapport aux voisins) sur l'ensemble de la chaîne (production, transport, publicité, distribution). Les multiples exigences de législations annexes (AFSCA, gestion des déchets, organismes de contrôle) représente plusieurs pourcents dans le prix final (investissement, auto-contrôle, formation,...).

L'énergie est 40 % plus chère en Belgique que dans les pays voisins, spécialement la France (répercussion sur toute la chaîne).

Un autre facteur non négligeable concerne les périmés. En effet à partir du moment où la productivité au mètre carré est inférieur en Belgique et que les assortiments sont plus importants en Belgique, cela génère des péremptions plus importantes.

Enfin, le maintien d'une fiscalité importante sur les entreprises durant les dix dernières années doit être pris en compte. Il faut savoir que, pour sa part, la moyenne européenne n'a fait que se réduire (22 % aujourd'hui).

L'étude est intéressante, mais ne prend pas en considération les marques propres.

L'orateur souligne également que les marges nettes et brutes se sont réduites de manière continue au cours des dernières années. Les marges ne sont donc pas plus importante en Belgique.

naast de gevolgen van de demografische groei, eigenlijk een nulsomspel, aangezien de zelfstandigen in hoofdberoep vervangen worden door deeltijds loontrekkenden. De banencreatie blijft heel beperkt. De gecreëerde bezoldigde banen zijn vooral toe te schrijven aan deeltijds werkenden, waarbij de werkgelegenheidscijfers in voltijds equivalenten wijzen op een lichtjes gunstige ontwikkeling (+2,36 %).

De toename van de handelsoppervlakten (de geplande oppervlakte overschrijdt 1,2 miljoen vierkante meter) leidt ook tot een aantal bedenkingen. Teruggebracht tot de hele Waalse bevolking, komt de van 2000 tot 2008 goedgekeurde totale commerciële oppervlakte neer op een stijging met 524 m² per 1 000 inwoners. Dit komt overeen met een stijging van nagenoeg een derde (+33 %) van de in Wallonië bestaande verkoopsoppervlakte, een percentage dat moet worden geplaatst tegenover dat van de demografische groei over diezelfde periode (+3,86 %). Er gaapt onmiskenbaar een kloof tussen die beide groeipercentages en de middelen die kunnen worden uitgegeven houden geen gelijke tred met de toename van de oppervlakte.

België heeft in Europa de hoogste kosten per uur (verschil van 20 à 30 % met de buurlanden) over de hele keten (productie, transport, reclame, distributie). De talloze vereisten vervat in de bijbehorende wetgeving (FAVV afvalbeheer, controle-instellingen) is goed voor verscheidene percenten in de eindprijs (investering, zelfcontrole, opleiding,...).

Energie is 40 % duurder in België dan in de buurlanden, meer bepaald Frankrijk (weerslag op de hele keten).

Een andere niet te verwaarlozen factor heeft betrekking op de vervallen producten. Aangezien de productiviteit per vierkante meter immers lager ligt in België en de sorteringen in ons land groter zijn, genereert dat meer producten waarvan de uiterste gebruiksdatum vervallen is.

Tot slot moet rekening worden gehouden met het feit dat de belastingdruk op de ondernemingen de jongste tien jaar zwaar is gebleven, terwijl het Europese gemiddelde almaar is gedaald (22 % vandaag).

Het onderzoek is interessant, maar houdt geen rekening met de huismerken.

Tevens onderstreept de spreker dat de netto- en brutomarges de afgelopen jaren zijn blijven krimpen. In België zijn ze dus niet groter dan elders.

À la lecture du rapport, il apparaît que les propositions ne se basent que sur les considérations relatives aux grandes surfaces. À aucun moment, le commerce n'est réfléchi dans sa globalité. La dérégulation ne peut mettre à mal l'existence des commerces indépendants qui permet une offre commerciale diversifiée. Il s'agit, par là même de la protection de l'intérêt général. Seule une offre diversifiée assure une mise en avant les spécificités locales d'une région, ou d'un pays.

L'étude est intéressante par de nombreux points mais les solutions apparaissent à certains moments comme illogiques.

L'étude démontre que les prix sont plus élevés en Belgique, mais propose d'allonger les heures d'ouverture des commerces. Cela aura pour effet d'étaler les achats (pas de les augmenter) et d'augmenter les coûts liés aux salaires.

Elle propose également aux communes d'accepter plus d'implantations commerciales. Si cela avait un impact sur les prix, on aurait clairement dû le constater au cours des douze dernières années, puisque la surface commerciale a augmenté de 33 %! En revanche, l'effet sur les prix n'est pas démontré. Plaider pour l'ouverture de nouveaux hypermarchés n'est en rien une solution au problème.

Enfin, l'étude ne prend à aucun moment en compte l'impact de ses propositions. En effet, elle suggère de créer les conditions de création de friches commerciales par des faillites répétées des moins rentables et des plus chers. Or, ces friches devront être gérées, soit par le privé, soit par la collectivité. Il est donc possible que les citoyens paient leurs produits moins chers tout en étant imposé davantage.

L'UCM défend le principe d'une concurrence loyale, réglementée, qui permet au commerce de proximité de vivre, y compris dans le secteur alimentaire. Cela va dans le sens d'une mobilité durable et du maintien d'une vie économique et donc sociale dans des centres villes attractifs. Les magasins indépendants sont les seuls à assurer l'accueil, le conseil, l'achat de quantités correspondant aux besoins de la clientèle.

Uit het rapport blijkt dat de voorstellen alleen maar uitgaan van de situatie van de supermarkten. Nergens wordt de handelssector als geheel benaderd. Deregulering mag geen gevaar betekenen voor het voortbestaan van de zelfstandige handelaars, die borg staan voor een gediversifieerd productaanbod. Het gaat hier dus om de bescherming van het algemeen belang. Alleen met een gediversifieerd aanbod is het mogelijk de producten te promoten die eigen zijn aan een streek of land.

Zoals reeds gezegd is het onderzoek interessant, maar af en toe reikt het kennelijk onlogische oplossingen aan.

Zo wordt aangetoond dat de prijzen in België hoger liggen, maar wordt voorgesteld de winkels langer open te houden. Dat zal leiden tot meer gespreide — maar daarom niet méér — aankopen, met een verhoging van de loonkosten tot gevolg.

Voorts wordt in het onderzoek gesuggereerd dat de gemeenten meer grote commerciële projecten moeten aanvaarden. Mocht dat een positieve impact hebben op de prijzen, dan had men dat de afgelopen twaalf jaar duidelijk moeten voelen, want de handelsoppervlakte is met 33 % gestegen! Het is daarentegen niet bewezen dat die stijging in oppervlakte een prijseffect heeft gehad. Een pleidooi voor de opening van nieuwe hypermarkten brengt dus geen zoden aan de dijk.

Tot slot wordt in het onderzoek nergens aandacht besteed aan de impact van de erin gedane voorstellen. Zo wordt geopperd omstandigheden te creëren waarbij onbenutte handelsoppervlakten ontstaan via opeenvolgende faillissementen van de minst rendabele en van de duurste handelszaken. Die onbenutte ruimte moet worden beheerd, ofwel door de privésector, ofwel door de gemeenschap. Daardoor kan de paradox ontstaan dat de burgers hun producten misschien wel goedkoper kunnen aankopen, maar dat zij tegelijk meer belastingen moeten betalen.

De UCM verdedigt het beginsel van een gereglementeerde loyale concurrentie, die het de buurthandelszaken — inclusief de voedingszaken — mogelijk maakt te overleven. Die visie spoort overigens met de doelstelling van een duurzame mobiliteit en de instandhouding van een economisch — en dus ook sociaal — weefsel in de stadscentra, die daardoor aantrekkelijk blijven. De zelfstandige handelaars zijn de enigen die hun klanten een écht onthaal bieden, raad geven en producten aanbieden in hoeveelheden die op hun wensen zijn afgestemd.

B. Échange de vues

M. Karel Uyttersprot (N-VA) demande si le SPF Économie a fixé les critères d'une façon ou d'une autre. Les différences de prix avec les Pays-Bas et l'Allemagne sont-elles connues? A-t-on une idée des achats transfrontaliers et de l'ampleur des dégâts causés à l'économie nationale? De nombreux membres de l'ASBL Comeos sont des entreprises multinationales. L'association dispose-t-elle d'une comparaison entre ses membres?

Mme Karine Lalieux (PS) ne comprend pas pourquoi il n'y a pas de grande centrale d'achat européenne et pourquoi les grandes chaînes de supermarchés, qui en tant qu'entreprises multinationales sont présentes dans le monde entier, pratiquent des prix différents pour un même produit selon le marché sur lequel il est proposé. Il est étonnant que le marché ne soit pas unifié à l'échelon européen. Il y a entre les pays des distorsions de concurrence qui sont sans rapport avec la réalité.

D'un point de vue diététique, les produits transformés sont particulièrement nocifs et tout le monde ne parle que de produits frais. Aussi est-il surprenant que ces derniers n'apparaissent pas dans l'étude. Lors de la crise du lait, les producteurs ont protesté contre leurs revenus insuffisants, alors que les prix augmentaient malgré tout dans les chaînes de supermarchés. On peut difficilement considérer le lait en bouteille comme un produit transformé, au même titre qu'une lasagne. Les mêmes plaintes sont entendues auprès des vendeurs de fruits, qui reçoivent trop peu pour leurs produits. Chaque année, c'est la même ritournelle: les revenus des fruiticulteurs sont insuffisants et les clients paient des prix excessifs. Il ne s'agit pourtant pas du tout de produits transformés.

Quelle est par ailleurs la vision en matière d'index? S'agit-il d'un problème ayant trait au coût de production ou aux cotisations sociales?

Pour ce qui est de la concurrence, la question demeure si elle s'exerce suffisamment entre les supermarchés.

Mme Valérie Warzée-Caverenne (MR) demande pourquoi les commerces belges doivent payer davantage que leurs concurrents à l'étranger, en particulier dans les pays limitrophes. Elle souhaiterait par ailleurs avoir une idée plus précise de la diversité de produits existant en Belgique: la différence avec l'étranger est-elle flagrante et des données chiffrées sont-elles disponibles?

B. Gedachtewisseling

De heer Karel Uyttersprot (N-VA) vraagt of de FOD Economie de criteria op enige wijze heeft vastgelegd. Zijn de prijsverschillen tussen Nederland en Duitsland bekend? Heeft men een zicht op het winkelen over de grens en de omvang van de schade aan de nationale economie? Heel wat leden van Comeos vzw zijn multinationale bedrijven. Beschikt zij over een vergelijking tussen de leden onderling?

Mevrouw Karine Lalieux (PS) begrijpt niet waarom er geen grote Europese aankoopcentrale bestaat en waarom de grote supermarktketens, die als multinationale bedrijven overal ter wereld aanwezig zijn, verschillende prijzen hanteren voor eenzelfde product al naargelang van de markt waarop zij worden aangeboden. Het wekt verwondering dat de markt niet eengemaakt is op Europees vlak. De concurrentie wordt tussen landen scheefgetrokken en heeft niets met de werkelijkheid te maken.

Verwerkte artikelen zijn vanuit dieet oogpunt bijzonder schadelijk en iedereen heeft de mond vol van verse producten. Merkwaardig dat deze laatste dan ook niet in de studie werden opgenomen. Naar aanleiding van de melkcrisis hebben de producenten geprotesteerd tegen hun ontoereikende ontvangsten, terwijl de prijzen in de supermarktketens toch stegen. Gebottelde melk kan men toch bezwaarlijk als verwerkt beschouwen, zoals een lasagne. Dezelfde klachten worden opgevangen bij de fruitverkopers, die te weinig voor hun producten ontvangen. Elk jaar herhaalt zich hetzelfde liedje: de ontvangsten van de fruitkwekers zijn ontoereikend en de klanten moeten te diep in hun portemonnee tasten. Toch betreft het allerminst verwerkte producten.

Welke visie bestaat er voorts nog rond de index? Gaat het om een probleem dat betrekking heeft op de productiekost of op de sociale bijdragen?

Op het vlak van de concurrentie is de vraag of zij voldoende tussen supermarktketens speelt.

Mevrouw Valérie Warzée-Caverenne (MR) verneemt graag waarom de Belgische handelszaken meer moeten betalen dan hun concurrenten in het buitenland, in het bijzonder in de andere buurlanden. Verder krijgt ze graag een preciezer beeld over de productdiversiteit in België: is het verschil met het buitenland flagrant en bestaan er cijfergegevens?

Mme Ann Vanheste (sp.a) enchaîne sur l'analyse de l'asbl Comeos: les produits de moins bonne qualité offrent une marge bénéficiaire plus importante. Le tout est de savoir pour qui: les fournisseurs ou les exploitants de magasins? À l'attention de M. Ardies, elle fait observer que le vice-premier ministre et ministre de l'Économie, des Consommateurs et de la Mer du Nord désapprouve la vente à perte.

La membre regrette que l'on ne mette pas assez l'accent sur la qualité du service, alors qu'elle est pourtant fortement appréciée. L'intervenante craint que la publicité en faveur de magasins bon marché n'incite les clients à dépenser de l'argent dans des commerces qui occupent moins de personnel, ce qui est préjudiciable pour l'économie.

M. Dominique Michel répond que l'asbl Comeos a été associée à la fixation des critères dans la mesure où elle a fourni des statistiques. Le choix de prendre certains produits en considération et d'autres pas relève exclusivement du SPF Économie. On peut cependant y déceler une logique. Ce sont en effet les produits les plus facilement comparables qui ont été soumis à l'analyse. Il est aisé de comparer deux bouteilles de limonades gazeuses connues dans le monde entier et beaucoup plus difficile de comparer des marques d'enseigne. Cette approche n'est cependant pas approuvée.

Existe-t-il des chiffres sur les différences entre les Pays-Bas et l'Allemagne? Le 9 mai 2012, le "livre blanc du commerce belge", qui regorgera d'informations, sera présenté. Mais on ne sait pas combien d'Allemands font leurs courses aux Pays-Bas, ou inversement, combien de Néerlandais font leurs emplettes en Allemagne. On ne connaît pas non plus la ventilation du nombre de clients belges par pays limitrophe.

GFK dispose de chiffres sur les achats réalisés par nos compatriotes à l'étranger. Chaque année, l'économie belge voit 2,5 milliards d'euros lui échapper, soit le montant que les consommateurs belges dépensent à l'étranger et qui correspond selon Comeos à 3,5 % des dépenses des ménages, et qui coûte 10 000 emplois sur le marché de l'emploi belge.

Une approche objective et une approche subjective doivent permettre de comprendre pourquoi les grands opérateurs en Belgique paient plus qu'à l'étranger, même lorsqu'ils font partie d'une grande entreprise multinationale.

Objectivement, le marché belge est plus petit, mais également plus compliqué, notamment en raison de son multilinguisme. L'approche du produit est aussi différente

Mevrouw Ann Vanheste (sp.a) haakt in op de analyse van Comeos vzw: de producten van minder goede kwaliteit leveren een grotere winstmarge op. Vraag is voor wie: de leveranciers of de winkelluitbaters? Ter attentie van de heer Luc Ardies merkt ze op dat de vice-eersteminister en minister van Economie, Consumenten en Noordzee verkoop met verlies afkeurt.

Het lid stelt betreurt dat de kwaliteit van de service niet wordt geprezen, terwijl zij nochtans hooggewaardeerd wordt. Spreekster vreest dat de reclame voor goedkope winkels klanten ertoe kan aanzetten om geld uit te geven in zaken die minder personeel tewerkstellen, wat voor de economie nadelig is.

De heer Dominique Michel antwoordt dat Comeos vzw betrokken was bij de bepaling van de criteria voor zover zij cijfermateriaal heeft aangedragen. De keuze om bepaalde producten in beschouwing te nemen en andere niet ligt uitsluitend bij de FOD Economie. Toch kan men een logica erin ontwaren. Het is immers zo dat de makkelijkst vergelijkbare producten aan de analyse werden onderworpen. Het is eenvoudig om een flesje van een wereldbekende koolzuurhoudende frisdrank te vergelijken en heel wat moeilijker om huismerken aan elkaar af te meten. Die aanpak wordt echter niet goedgekeurd.

Bestaan er cijfers over de verschillen tussen Nederland en Duitsland? Op 9 mei 2012 wordt het "witboek van de Belgische handel" voorgesteld dat boordevol informatie zit. Maar het is niet bekend hoeveel Duitsers in Nederland winkelen, of omgekeerd, wat het aantal Nederlanders bedraagt dat in Duitsland zijn aankopen doet. Evenmin is de opsplitsing bekend van het aantal Belgische klanten per buurland.

GFK beschikt dan weer over cijfermateriaal over de aankopen door landgenoten in het buitenland. Jaarlijks loopt de Belgische economie 2,5 miljard euro mis, omdat Belgische consumenten hun geld in het buitenland spenderen, wat volgens Comeos overeenstemt met 3,5 procent van de uitgaven van de gezinnen en 10 000 banen op de Belgische arbeidsmarkt kost.

De reden waarom de grote operatoren in België meer betalen dan in het buitenland, zelfs als ze deel uitmaken van een groot multinational bedrijf, moet begrepen worden aan de hand van een objectieve en een subjectieve benadering.

Objectief gezien is de Belgische markt kleiner maar ook ingewikkelder, onder meer door zijn meertaligheid. Ook de productbeleving is verschillend in België en

en Belgique et aux Pays-Bas. Le consommateur belge a un goût différent et formule d'autres exigences, et il paie donc plus, parce que la composition de l'article est différente. Les producteurs internationaux déterminent subjectivement les prix de vente et les grandes chaînes de supermarchés disposent naturellement de centrales d'achat internationales. Le prix des boissons gazeuses devrait donc être le même en Espagne, en France ou en Belgique, mais ce n'est pas le cas: les différences sont vraiment considérables. L'intervenant ne peut pas donner plus de détails sans manquer à son obligation de confidentialité. Les détaillants belges — même ceux qui font partie d'un ensemble plus important — ne sont pas en mesure de demander de payer le même prix que leurs concurrents allemands.

La liberté de choix a une répercussion sur les coûts, parce qu'en Belgique, il y a plus de mètres carrés de surface de magasin disponible par habitant que dans les pays voisins.

En ce qui concerne la question de l'index, il est surtout significatif de tenir compte des régimes fiscaux chez nos différents voisins. Les différences entre les Pays-Bas et la Belgique sont considérables en matière de charges sociales. Le problème, en Belgique, est que l'indexation s'applique toujours aux montants bruts. Chaque augmentation salariale d'un pour cent en faveur du travailleur coûte de 2 à 2,5 % de plus à l'employeur. Certains envisagent d'abandonner l'indexation à partir d'un certain niveau de revenus (par exemple de 3 000 euros). Cependant, cela aurait un effet négatif dans le secteur de la distribution qui peut justement créer des emplois à l'heure actuelle. Une indexation nette serait, en revanche, une mesure beaucoup plus adéquate, de même que la réduction des charges sociales que les employeurs supportent pour les plus bas salaires. Cela améliorerait également la qualité.

Ce secteur crée 3 000 nouveaux emplois chaque année. Ce chiffre reste sous la moyenne européenne. Le service peut encore être grandement amélioré et la Belgique pourrait largement se rattraper si les charges globales supportées par les employeurs n'étaient plus supérieures à celles de leurs voisins mais si elles étaient identiques aux leurs.

La concurrence est vive en Belgique. Cependant, elle ne peut pas tout permettre. Le monde politique ne doit pas non plus se mêler de l'offre: il ne lui appartient pas de décider des emplacements des magasins, ni de déterminer la politique du personnel. Les pouvoirs publics doivent se borner à élaborer un cadre normatif et à en assurer le respect en prévoyant des sanctions. Le consommateur doit déterminer lui-même son comportement en matière de consommation.

Nederland. De Belgische consument heeft een andere smaak en stelt andere eisen, waardoor hij meer betaalt, omdat de samenstelling van het artikel verschilt. Subjectief bepalen de internationale producenten de verkoopprijzen en de grote supermarktketens beschikken natuurlijk over internationale aankoopcentrales. Dit zou impliceren dat de prijs voor koolzuurhoudende dranken in Spanje, Frankrijk of België dezelfde moet zijn, maar dat is niet het geval: de verschillen zijn werkelijk aanzienlijk. Meer details kan de spreker niet geven zonder zijn plicht tot vertrouwelijkheid te schenden. De Belgische detailverkoper — zelfs zij die deel uitmaken van een groter geheel — is niet bij machte om te vragen dat hij een gelijke prijs zou betalen als zijn Duitse concurrent.

Keuzevrijheid heeft een weerslag op de kosten, omdat in België meer vierkante meter winkelopervlak per inwoner beschikbaar dan in de buurlanden.

Inzake de vraag rond de index is het vooral betekenisvol te kijken naar de fiscale regimes in de verschillende buurlanden. De verschillen tussen Nederland en België op het vlak van de sociale lasten zijn aanzienlijk. Het probleem in België is dat de indexaanpassing altijd bruto gebeurt. Elke loonsverhoging van één procent in handen van een werknemer, kost de werkgever 2 à 2,5 procent meer. Sommigen overwegen de indexering vanaf een bepaald inkomensniveau te laten varen (bijvoorbeeld 3 000 euro), maar dit zou een negatief effect sorteren in de distributiesector, die nu net banen kan creëren. Een netto indexering zou daarentegen veel geschikter zijn als maatregel, net zoals de vermindering van de sociale lasten die werkgevers dragen ten aanzien van lagere lonen. Hierdoor zal ook de kwaliteit erop vooruit gaan.

De sector schept jaarlijks drieduizend nieuwe arbeidsplaatsen en daarmee blijft België onder het Europese gemiddelde. De dienstverlening kan nog heel wat worden verbeterd en België zou een grote inhaalbeweging kunnen doorvoeren, indien werkgevers niet meer, maar dezelfde globale lasten zouden moeten dragen als in de buurlanden.

De concurrentie in België is ver doorgedreven, maar moet niet zover gaan dat alles mogelijk wordt. Ook moet de politiek zich niet inlaten met het bepalen van het aanbod: het is niet haar taak te beslissen welke winkel zich ergens komt vestigen, noch een personeelsbeleid uit te tekenen. De overheid moet slechts een normatief kader uitwerken dat met sancties afdwingbaar wordt gemaakt. De consument moet zijn consumptiegedrag zelf bepalen.

La part des produits de marques propres est en forte augmentation et atteint aujourd'hui 33 % sans que les marges soient plus élevées. Cependant, il est vrai que toute la chaîne de production est maîtrisée, ce qui permet aux commerçants de bien surveiller l'évolution des prix.

M. Peter Haegeman ajoute qu'il importe de bien comprendre la notion de "produit frais". Pour les commerçants, le lait n'est pas un "produit frais". Il s'agit d'un produit transformé. En effet, le lait n'est pas acheté directement au producteur juste avant d'être placé dans les rayons des magasins. Il y a plusieurs maillons intermédiaires. Les pommes de terre ne sont pas des produits frais non plus car elles sont manipulées et transformées à plusieurs reprises avant d'être mises en vente dans les supermarchés. Elles sont lavées, sélectionnées, calibrées, emballées en fonction de la taille de plus en plus réduite du ménage belge moyen. Ces opérations sont assez complexes et elles ont un prix. Il est également difficile de comparer les produits frais de plusieurs pays. Par exemple, les goûts peuvent varier selon l'endroit.

L'étude de l'Observatoire des prix confirme qu'il n'y a pas d'abus et que les marges bénéficiaires ne sont pas excessives. On ne trouve guère de produits dans le commerce en provenance directe de la ferme.

Comeos asbl fait montre d'un maximum de transparence mais sa mission n'est pas de diffuser toutes sortes d'informations pour des raisons assez compréhensibles.

M. Luc Ardies ne critique pas le choix des produits pris en compte par l'étude en vue d'une comparaison. Seul le lien entre l'analyse du problème et les recommandations est erroné dès lors qu'il n'a pas été démontré. L'OCDE et la Banque nationale de Belgique publient de nombreux rapports dont nous concluons que le marché belge ne serait pas suffisamment compétitif. L'importance des critères appliqués dans les études est colossale. La productivité constitue bien évidemment un paramètre pertinent pour examiner la compétitivité. La productivité peut être définie comme le chiffre d'affaires par membre du personnel. Si l'on se base sur cet étalon de référence, on crée des formules de magasins réduisant autant que faire se peut le personnel et les frais pour permettre une rentabilité élevée. Lorsque l'on stigmatise la compétitivité du secteur belge de la distribution par rapport aux États-Unis d'Amérique ou aux pays européens, il faut néanmoins se rendre compte qu'en Belgique, ce secteur présente un degré de diversification élevé. Pour une organisation des entrepreneurs indépendants comme Unizo, il est souhaitable non seulement que chaque acteur ait sa

Het marktaandeel van de eigen merkproducten stijgt enorm en bedraagt thans 33 procent, zonder dat de marges hoger zijn. Wel is het zo dat de hele productieketen wordt beheerst, zodat de handelaren de evolutie van de prijzen goed in het oog kunnen houden.

De heer Peter Haegeman voegt eraan toe dat het belangrijk is een goed begrip te hebben van de notie "vers product". Voor een handelaar is melk geen "vers product", maar verwerkt: melk wordt immers niet rechtevrees bij de producent gekocht net voor hij in de winkelrekken staat. Tussenein staan een aantal schakels. Ook aardappelen zijn geen verse producten, omdat zij veelvuldig gemanipuleerd en getransformeerd worden, vooraleer zij in de supermarkt worden aangeboden. Ze worden gewassen, uitgekozen, naar grootte gesorteerd, verpakt op grond van de steeds kleiner wordende samenstelling van het gemiddelde Belgische huisgezin. Deze operaties zijn vrij complex en genereren een kost. Het is ook moeilijk verse producten uit verschillende landen met elkaar te vergelijken. Zo bijvoorbeeld kunnen smaken variëren in de ruimte.

De studie van het Prijzenobservatorium bevestigen dat er geen misbruik wordt gepleegd, noch dat de winstmarges buitensporig zijn. Er bestaan nauwelijks producten in de handel, die rechtevrees van de boerderij komen.

Comeos vzw legt zoveel mogelijk transparantie aan de dag, maar heeft niet als opdracht alle soorten informatie vrij te geven om nogal begrijpelijke redenen.

De heer Luc Ardies heeft geen kritiek ten aanzien van de keuze van de producten die de studie in aanmerking neemt voor een vergelijking. Alleen is het verband tussen de probleemanalyse en de aanbevelingen niet aangetoond en dus foutief. De OESO en de nationale Bank van België brengen talrijke rapporten uit, en waaruit de conclusie wordt gehaald dat de Belgische markt niet voldoende competitief zou zijn. Het belang van de criteria in de studies is oneindig groot. Productiviteit is vanzelfsprekend een pertinente parameter om het concurrentievermogen na te gaan. Productiviteit kan men definiëren als omzet per personeelslid. Als dit het centrale ijkpunt is, dan ontwerpt men winkelformules met zo weinig mogelijk personeel en kosten, om een hoge rendabiliteit in de hand te werken. Wanneer de competitiviteit van de Belgische distributiesector aan de kaak wordt gesteld vergeleken bij de Verenigde Staten van Amerika of Europese landen, dan moet men niettemin beseffen dat de Belgische distributiesector een hoge diversificatiegraad vertoont. Voor een organisatie van zelfstandigen als Unizo is het wenselijk dat niet alleen elke speler zijn kans krijgt op de markt, maar ook dat de

chance sur le marché, mais aussi que le consommateur puisse, en toute liberté, exprimer sa préférence soit pour un produit de qualité, soit pour une politique de bas prix. Si une étude ne pose aucun problème en soi, il faut que les pouvoirs publics tirent les bonnes conclusions des constatations faites.

La liberté de choix et le nombre de magasins par tête — sur ce plan, la Belgique se classe première — génèrent certes un coût, mais dont le consommateur tire un grand bénéfice. Il dispose d'un marché proche et diversifié, avec une grande chaîne, un *discount* ou un supermarché de proximité à chaque coin de rue ou dans un rayon de cinq kilomètres. Grâce à la présence de supermarchés de proximité, les groupes de population moins mobiles peuvent vivre de manière autonome plus longtemps et faire leurs courses. Sans cette offre, le coût social grimperait considérablement.

Le secteur belge de la distribution est également caractérisé par un service étendu. Contrairement à ce qui se passe habituellement dans d'autres pays, le client belge est toujours servi dans les supermarchés, parce qu'il aime les produits à la découpe. Ailleurs, tout est préemballé et le client doit se servir lui-même. L'assortiment en Belgique est beaucoup plus grand qu'aux Pays-Bas. Si certains consommateurs souhaitent faire leurs achats à l'étranger, le contraire est également vrai. Un exploitant indépendant de supermarché à Smeermaas, par exemple, attire tous les dimanches matins une importante clientèle néerlandaise en Belgique en raison de son rayon boucherie.

À la suite de la modification du droit européen, il n'est plus possible de rejeter l'implantation de certaines magasins pour des motifs purement économiques. Pour pouvoir tout de même maintenir le réseau dense de supermarchés de quartier, qui offre des avantages sociaux gigantesques, les autorités doivent réfléchir aux instruments dont elles disposent sur le plan de l'aménagement du territoire, lorsqu'un acteur demande d'ouvrir un espace de plus de mille mètres carrés et menace directement les centres commerciaux classiques.

En ce qui concerne le coût du travail, le droit néerlandais donne la possibilité aux supermarchés d'utiliser des contrats de travail souples. Au moyen de "contrats d'appel", les travailleurs peuvent être appelés et employés pour quelques heures à des moments de pointe spécifiques, ce qui n'est pas possible en Belgique. En vertu du droit belge, un contrat de travail à temps partiel dans un supermarché doit couvrir au moins un tiers de la durée d'un emploi à temps plein. Dans le secteur néerlandais de la distribution, nonante pour cent des contrats de travail sont des contrats à temps partiel; en

consument over de volledige vrijheid moet beschikken en zijn voorkeur moet kunnen uitdrukken, of voor een kwaliteitsproduct, of voor een lage prijs. Met een studie op zich is niets verkeerd; wel moet de overheid de juiste gevolgtrekkingen koppelen aan de vaststellingen.

De keuzevrijheid en het aantal winkels *per capita* — en België spant hierbij de kroon — genereert natuurlijk een kost, maar hieruit haalt de consument groot voordeel. Hij beschikt over een nabije en gediversifieerde markt, met een grote keten, een discount of een buurtsupermarkt op elke straathoek, dan wel in een straal van vijf kilometer. Door de aanwezigheid van buurtsupermarkten kunnen ook minder mobiele bevolkingsgroepen langer autonoom wonen en hun boodschappen doen. Zonder dat aanbod zou de maatschappelijke kost erg oplopen.

De Belgische distributiesector wordt eveneens gekenmerkt door een uitgebreide service. In tegenstelling tot hetgeen in andere landen gebruikelijk is, wordt de Belgische klant nog steeds bediend in de supermarkt, omdat hij van producten houdt die vers van het mes komen. Elders is alles voorverpakt en moet de klant zichzelf bedienen. Het assortiment is in België veel groter dan in Nederland. Sommige consumenten mogen hun aankopen dan al in het buitenland willen verrichten, het omgekeerde gaat evenzeer op. Een zelfstandige supermarkttuitbater in Smeermaas bijvoorbeeld trekt voor zijn vleeswaren elke zondagochtend een omvangrijke Nederlandse klandizie naar België aan.

Door het gewijzigde Europese recht is het niet meer mogelijk om de inplanting van bepaalde winkels niet meer om puur economische motieven te verwerpen. Om toch het fijnmazig netwerk van buurtsupermarkten, dat gigantische maatschappelijke voordelen biedt, in stand te kunnen houden, moet de overheid nadenken over de instrumenten waarover hij beschikt op het vlak van de ruimtelijke ordening, wanneer een speler aanklopt om een ruimte van meer dan duizend vierkante meter te openen en de klassieke handelskernen regelrecht gaat bedreigen.

Wat de arbeidskosten betreft, biedt het Nederlandse recht de supermarkten de mogelijkheid om met soepele arbeidscontracten om te gaan. Met "oproepcontracten" kunnen de werknemers worden opgeroepen en ingezet voor enkele uren op specifieke piekmomenten, wat in België niet kan. Naar Belgisch recht moet een deeltijds arbeidscontract in supermarktverband minimaal een derde bedragen van de duur van een voltijdse betrekking. In de Nederlandse distributiesector slaan negentig procent van de arbeidscontracten op deeltijdse contracten, in de Belgische is dat maar de helft. Organisatorisch

Belgique, ils ne représentent que la moitié. Les supermarchés néerlandais sont donc plus forts sur le plan de l'organisation, car ils peuvent remplacer le personnel de manière souple lorsque quelqu'un tombe malade et ils peuvent aussi disposer plus facilement de personnel pendant leurs heures d'ouverture. L'approche restrictive du législateur en Belgique a bien sûr un impact important sur le coût du travail.

M. Arnaud Deplae se rallie aux propos de l'orateur précédent: il n'a rien à reprocher à l'enquête, mais bien à ses implications.

En ce qui concerne l'index et le coût du travail, l'orateur indique que les deux sont liés. La charge fiscale est de 56 % en Belgique. Voilà le véritable problème, dont les autres problèmes ne sont que le corollaire. L'impôt sur le travail en Belgique représente 23 % du produit intérieur brut, et si l'on veut résoudre une série de problèmes, cela doit changer.

Il va de soi que les frais augmentent en fonction du nombre de mètres carrés de supermarché disponibles. Il faut toutefois garder à l'esprit que ces mètres carrés ne sont pas toujours les mêmes, en ce sens qu'ils proposent une offre variée. La diversité est donc appréciée, car si le consommateur ne s'intéressait qu'au prix, les supermarchés de proximité auraient déjà disparu du paysage. Pour garantir cette diversité, l'aménagement du territoire constitue un outil utile. Non parce que c'est la politique qui doit déterminer l'implantation des supermarchés, mais parce que les pouvoirs publics doivent décider si et comment l'espace disponible est occupé, dans le cadre de l'aménagement du territoire. Le risque de voir apparaître des friches ne doit pas être pris à la légère et il vaut mieux prévenir que guérir.

Pour le reste, l'orateur se rallie aux réponses des autres représentants.

La rapporteuse,

Leen DIERICK

La présidente,

Liesbeth
VAN DER AUWERA

staan de Nederlandse supermarkten dus sterker, omdat ze het personeel soepel kunnen vervangen wanneer iemand ziek valt en ook makkelijker hun openingstijden kunnen bemannen. De restrictieve benadering van de wetgever in België heeft uiteraard een zware impact op de arbeidskost.

De heer Arnaud Deplae sluit zich bij de vorige spreker aan: op het onderzoek heeft hij niets aan te merken, wel op de implicaties.

Wat de index en de arbeidskost betreft, stelt spreker dat beide met elkaar zijn verweven. De fiscale last bedraagt in België 56 procent. Dat is het echte probleem en de andere vloeien slechts hieruit voort. De belasting op arbeid bedraagt in België 23 procent van het bruto binnenlands product en dat moet veranderen, wil men een aantal problemen oplossen.

Vanzelfsprekend lopen de kosten op naarmate het aantal beschikbare vierkante meter supermarkt stijgt. Wel moet men erbij bedenken dat die vierkante meters niet steeds dezelfde zijn, in die zin dat ze toch een gevarieerd aanbod voorstellen. De diversiteit wordt dus gewaardeerd, want indien de consument uitsluitend in de prijs was geïnteresseerd, dan zouden de buurtsupermarkten reeds van de aardbodem zijn verdwenen. Om die diversiteit te vrijwaren, biedt ruimtelijke ordening een handig instrument. Niet omdat de politiek moet bepalen waar een vestiging moet komen, maar omdat overheid moet beslissen of en hoe de beschikbare ruimte wordt ingevuld in het kader van de ruimtelijke ordening. Het risico op braakland moet niet onder de mat worden geveegd en voorkomen is nog steeds beter dan genezen.

Voor het overige sluit de spreker zich aan bij de antwoorden van de andere vertegenwoordigers.

De rapporteur,

Leen DIERICK

De voorzitter,

Liesbeth
VAN DER AUWERA