

Studie prijsniveau in supermarkten

In de eerste plaats wil ik, de Algemene Directie Mededinging bedanken voor het belangrijk studiewerk dat ze hebben verricht. Deze studie werd gevraagd door mijn voorganger, Vincent Van Quickenborne, en bewijst dat de methodiek van de sectorstudie een nuttig instrument is.

Een aantal elementen springen in het oog :

1. De voedselprijzen van merkproducten zijn hoger in België dan in de ons omringende landen. Er is geen indicatie dat dit ook het geval is voor de eigen merken van de grootwarenhuizen of voor de discount producten.
2. Tussen de grootwarenhuizen onderling is er een groot verschil.
3. De marges van de grootwarenhuizen zijn in België niet groter dan in andere landen.
4. Deze vaststellingen zijn negatief voor de consumenten en voor de bedrijven. De consument betaalt meer, het bedrijf ziet een deel van haar omzet en dus ook van haar tewerkstelling naar het buitenland verdwijnen.

De factoren die tot deze situatie hebben geleid zijn complex en divers. Het is zeker niet onze bedoeling om ons hierbij neer te leggen, maar het is duidelijk dat om deze situatie te wijzigen er een lange weg zal moeten worden afgelegd, waarbij niet alleen actie, maar vooral ook veel overleg zal nodig zijn. Daarbij zullen de volgende hoofdlijnen de belangrijkste leidraad vormen.

1. De meest in het oog springende vaststelling betreft de Europese markt. Uit de studie blijkt duidelijk dat de Europese interne markt een eenzijdig verhaal is. Voor de leveranciers is er duidelijk een ééngezamenlijke markt. Zij kunnen hun producten die ze eender waar produceren in Europa ook eender waar verkopen. Maar ze laten, juridisch of feitelijk, niet toe dat de aankopers hun producten overal aan de consument kunnen verkopen. Die markt blijft strikt nationaal. Met andere woorden : de ééngezamenlijke markt is een realiteit voor de producenten, niet voor de consumenten. Zo blijft de prijs in kleinere landen als België kunstmatig hoog.
De Europese commissie heeft dit thema tot nu toe verwaarloosd, al is er de voorbij tijd wel extra gevoeligheid gegroeid. Als minister van economie, zal ik, deze materie op Europees niveau van nabij opvolgen en de Europese commissie tot grotere daadkracht aansporen.
2. De studie stelt het verbod tot verkopen met verlies in vraag. Tegelijkertijd worden veel bedenkingen geuit bij het eventueel afschaffen ervan en wordt benadrukt dat het geen wondermiddel is : een aantal producten wordt goedkoper, maar het verlies wordt op een aantal andere producten afgewenteld. Bovendien heeft de afschaffing van dit verbod een impact op de zelfstandige winkelier. Op vandaag lijkt het me dan ook niet aangewezen het verbod op verkopen met verlies op te heffen. Het is wel zo dat volumekortingen, die toch vrij goed voorspelbaar zijn, nu niet worden meegerekend om te stellen of er al dan niet met verlies wordt verkocht. Het zou beter zijn als dat in de toekomst wel gebeurt.
3. Het is duidelijk dat loonkosten en arbeidsreglementering een factor zijn bij de prijsvorming. Dit gebeurt rechtstreeks via de loonkost van de grootwarenhuizen en onrechtstreeks via de prijs van de in België geproduceerde goederen. De hogere loonkost in België heeft dan ook een impact op de negatieve prijsverhouding met de ons omringende landen.

De sector van de grootwarenhuizen is ook geen gesloten sector meer, dit wil zeggen dat klanten niet noodzakelijk meer in eigen land kopen. Nu reeds wordt een belangrijk deel van de aankopen in Nederland en België gedaan. Tegelijkertijd valt op dat de sociale voorwaarden in de bedrijven sterk verschillen en dat –ondanks de grote vraag naar flexibiliteit en deeltijdse arbeid van de bedrijven- het bedrijf met de meeste voltijdse betrekkingen de hoogste marges heeft. De organisatie van een diepgaand overleg samen met de sociale partners, om na te gaan hoe werkgelegenheid, concurrentiekracht en aantrekkelijke prijzen kunnen gegarandeerd worden, verdient dan ook zeker een aanbeveling.

4. De wet op de handelsvestigingen is al vaak bediscussieerd. De Europese regelgeving beperkt de motieven die voor of tegen een nieuwe vestiging kunnen ingebracht worden. Uit de studie blijkt dat bij de beoordeling van de nieuwe vestigingen vooral aandacht moet worden besteed aan de mate waarin een nieuwe vestiging de concurrentie al dan niet versterkt (gaat het om eenzelfde type vestiging als diegene die er al zijn, of niet). De afstand tussen de woonplaats en de winkel is immers een zeer belangrijke factor voor de keuze van de winkel. Indien binnen een beperkte afstand geen concurrentiële vestigingen zijn, heeft dit een impact op de prijzen. Het Europees recht verbiedt niet om met de concurrentiefactor rekening te houden. Bij de beoordeling van de toekomstige vestigingen moet de vraag naar het al dan niet bevorderen van de concurrentie dus centraal staan. We moeten er ons wel van bewust zijn dat –gezien er reeds veel vestigingen zijn- dit geen enorme impact meer zal hebben.
5. Ten slotte speelt ook de consument een grote rol, voor zover hij die rol kan spelen. Ik verklaar me nader. Op vandaag zijn er reeds producten die verkocht worden als “bedrijfsmerken” (dus merken van de grootwarenhuizen) dan wel als discountproducten, en die qua kwaliteit vergelijkbaar zijn met merkproducten. Voor de consument is het moeilijk tot onmogelijk dat goed in te schatten, al wordt vastgesteld dat de consument de voorbije jaren steeds minder de grote merkproducten verkiest en meer eigen producten van de grootwarenhuizen koopt. Er wordt aangenomen dat in België het verschil in prijs tussen de verschillende types producten groter is dan in de ons omringende landen. Als de consument telkens de goedkoopste prijs zou betalen die voor een gelijkwaardig product op de markt aanwezig is, zou het prijsverschil met het buitenland reeds aanzienlijk verminderd worden, volgens de auteurs van de studie zelfs verdwijnen. Om dit te stimuleren, wil ik, samen met de grootwarenhuizen en de consumentenorganisaties een objectieve (dit wil zeggen : gebaseerd op de inhoud van de producten) tabel opmaken van de meest gangbare vergelijkbare producten en hun respectievelijke prijs. Eenmaal we die tabel kunnen opmaken en updaten, moeten we er ook voor zorgen dat de consument deze tabel effectief vindt en gebruikt. Het is duidelijk dat dit geen kleine opdracht is, maar wel cruciaal voor de koopkracht van de consument.

De studie vraagt ook aandacht voor een aantal specifieke punten

1. Een wijziging in de regelgeving met betrekking tot de franchise, waardoor de franchisenemer een grotere vrijheid heeft;
2. Een continue aandacht van de mededingingsautoriteiten, omdat, ondanks de sterke concurrentie tussen de verschillende ketens, er toch nog altijd prijsafspraken om de hoek kunnen loeren;
3. Een digitalisering van de statistieken waarbij de kasgegevens on line worden verzameld en op die manier zeer snel worden bijgewerkt, zoals onder andere in Nederland gebeurt.

Ook deze aanbevelingen moeten ter harte genomen worden.