



Instituut voor de nationale rekeningen

**Vergelijking van het
consumptieprijsniveau in België,
Duitsland, Frankrijk en Nederland**

Prijzenobservatorium



FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie

Vooruitgangstraat 50
1210 Brussel
Ondernemingsnr: 0314.595.348

 0800 120 33 (gratis nummer)

 <https://economie.fgov.be>

Verantwoordelijke uitgever:

Séverine Waterbley
Voorzitter van het Directiecomité
Vooruitgangstraat 50
1210 Brussel

Meer informatie:

FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie
Peter Van Herreweghe
Vooruitgangstraat 50
1210 Brussel
Tel.: +32 2 277 83 96
E-mail: Peter.Vanherreweghe@economie.fgov.be

Internetversie

Disclaimer: 'Although Euromonitor aims to correct inaccuracies of which it is aware, it does not warrant that the Intelligence will be accurate, up-to-date or complete as the accuracy and completeness of the data and other content available in respect of different parts of the Content will vary depending on the availability and quality of sources on which each part is based. Euromonitor accepts no liability in regard to the derived data which has been presented here and furthermore, Euromonitor does not warrant that the Intelligence will be/is fit for any particular purpose(s) for which they are used as Euromonitor does not have any knowledge of, nor control over, those purposes.'

Inhoudstafel

Inhoudstafel.....	3
Inleiding	5
1. Consumptieprijsevolutie voor Fast Moving Consumer Goods in België en de buurlanden	7
2. In kaart brengen van de prijsverschillen	12
2.1. Op basis van de Price Level Indices.....	12
a. Methodologie.....	12
b. Prijsverschillen	13
2.2. Op basis van de databank van NielsenIQ.....	15
a. Samenstelling van de steekproef en methodologie	15
b. Prijsverschillen tussen België en de buurlanden in 2022.....	17
c. Verloop van de prijsverschillen tussen België en de buurlanden	19
2.3. Op basis van de databank met huismerken (via desk research).....	23
a. Samenstelling van de steekproef en methodologie	24
b. Vergelijking van het goedkoopste product in elk land, ongeacht de winkelketen.....	25
c. Vergelijking van de kost van een winkelmand bestaande uit huismerkproducten.....	26
d. Prijsvergelijking binnen dezelfde winkelketen.....	27
2.4. Conclusie.....	28
Focus 1: Vergelijking van de verkregen resultaten met die van andere studies naar prijsniveaus..	29
3. Verklaring van de consumptieprijverschillen	31
3.1. Structurele kenmerken en recente tendensen in België en de buurlanden	31
a. Economisch belang van de detailhandel in levensmiddelen	31
b. Marktaandelen van de verschillende typen verkooppunten op basis van omzet.....	33
c. Aanwezigheid van de verkooppunten	34
d. Omzet van de verkooppunten	35
e. Omvang van de online verkoop	36
3.2. Concurrentie en ondernemingsstrategie	37
a. Concentratiegraad en ondernemingsstrategie.....	37
b. Evolutie van de marges en kostenstructuur	37
3.3. Kostenfactoren.....	44
a. Aankooprijzen	44
b. Loonkosten.....	48
c. Evolutie en kosten voor elektriciteit voor supermarkten in 2022	49
d. Indirecte belastingen	51
3.4. Reglementering	53

a.	Graad van reglementering op basis van PMR en RRI.....	53
b.	Etikettering.....	56
c.	Sluitingsuren en wekelijkse rustdag.....	57
d.	Vestigingswetgeving	57
e.	Prijsreglementering – Verkoop met verlies	58
	Focus 2: Een bijzonder geval: de wet EGalim in Frankrijk	58
4.	Conclusie.....	60
5.	Bijlagen.....	64
6.	Afkorting.....	71

Inleiding

Naar aanleiding van de sterke inflatie in 2022 heeft de minister van Economie aan het Prijzenobservatorium gevraagd om een onderzoek te voeren naar de verschillen in prijsniveau tussen België en de buurlanden en de mogelijke verklaringen die hieraan ten grondslag kunnen liggen. Een gelijkaardige analyse werd reeds in 2014 en 2017 uitgevoerd en door het Prijzenobservatorium gepubliceerd in zijn jaarverslagen.

In het eerste hoofdstuk wordt het verloop van de consumptieprijzen voor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) voor de periode 2016-midden 2023 besproken op basis van het Geharmoniseerd Indexcijfer van de Consumptieprijzen (GICP) en dit voor België en de buurlanden. FMGC zijn in grote lijnen voedingsproducten, dranken, alcohol, tabak, producten voor huisdieren, hygiëneproducten, schoonmaakmiddelen, oftewel producten die men kan aankopen in een supermarkt. Ook de afzetprijzen van de levensmiddelenindustrie komen in dit hoofdstuk aan bod.

Het tweede hoofdstuk is gewijd aan de analyse van de prijsniveaus en bijhorende prijsverschillen tussen België en de buurlanden. Op basis van de Price Level Indices van Eurostat werden prijsverschillen vastgesteld voor voornamelijk niet-bewerkte levensmiddelen zoals vlees, vis, fruit en groenten. In het tweede deel van dit hoofdstuk werden prijzen voor identieke producten geanalyseerd op basis van de prijzendatabank van NielsenIQ. Het gaat hier over identieke merkproducten met een identieke EAN-code die in België en minstens één ander buurland verkocht worden. Tot slot werd ook getracht om prijsniveaus voor huismerken in kaart te brengen, aangezien deze producten een groot aandeel hebben in de omzet van supermarkten. Hier is echter geen officiële databank voor beschikbaar. Daarom werd hiervoor door het Prijzenobservatorium eenmalig een prijsonderzoek gedaan voor een fictieve winkelmand in België en de buurlanden.

De mogelijke verklaringen voor de prijsverschillen tussen België en de buurlanden worden besproken in het derde hoofdstuk. Het eerste deel focust op de structurele kenmerken en recente tendensen in België en de buurlanden. Het economische belang van de detailhandel in levensmiddelen wordt besproken, net als onder andere de marktaandelen van de verschillende typen verkooppunten en de omvang van de online verkoop. Vervolgens wordt dieper ingegaan op de concentratiegraad en ondernemingsstrategie, de evolutie van de marges en de kostenstructuur. Ook aankooprijzen, loonkosten, indirecte belastingen en energiekosten worden behandeld. Tot slot wordt op basis van de Product Market Regulation Indicator (PMR) van de OESO en de Restrictiviteitsindicator voor de detailhandel (RRI) van de Europese Commissie de regelgeving in de detailhandel gekwantificeerd en vervolgens wordt ingegaan op specifieke reglementering met betrekking tot de detailhandel in België en de buurlanden.

Om deze studie te kunnen realiseren, baseerde het Prijzenobservatorium zich onder meer op gegevens die gepubliceerd worden door Statbel en Eurostat, OESO en Europese Commissie. Zoals hierboven vermeld werd voor de prijzenanalyse een databank aangekocht van NielsenIQ en ook landenrapporten van Euromonitor. Voor het opstellen van zijn rapport heeft het Prijzenobservatorium ook gesprekken gevoerd met verschillende actoren, zoals de Belgische Mededingsautoriteit (BMA), de federatie van de Belgische voedingsindustrie (Fevia), de Belgische merkenvereniging (BABM), Comeos, de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (CRB), het Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen (VLAIO), de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg (WASO) en meerdere Algemene Directies van de FOD Economie, namelijk de AD Economische Analyses en Internationale Economie, de AD Economische Reglementering, de AD KMO-beleid, de Economische Inspectie en Statistics Belgium.

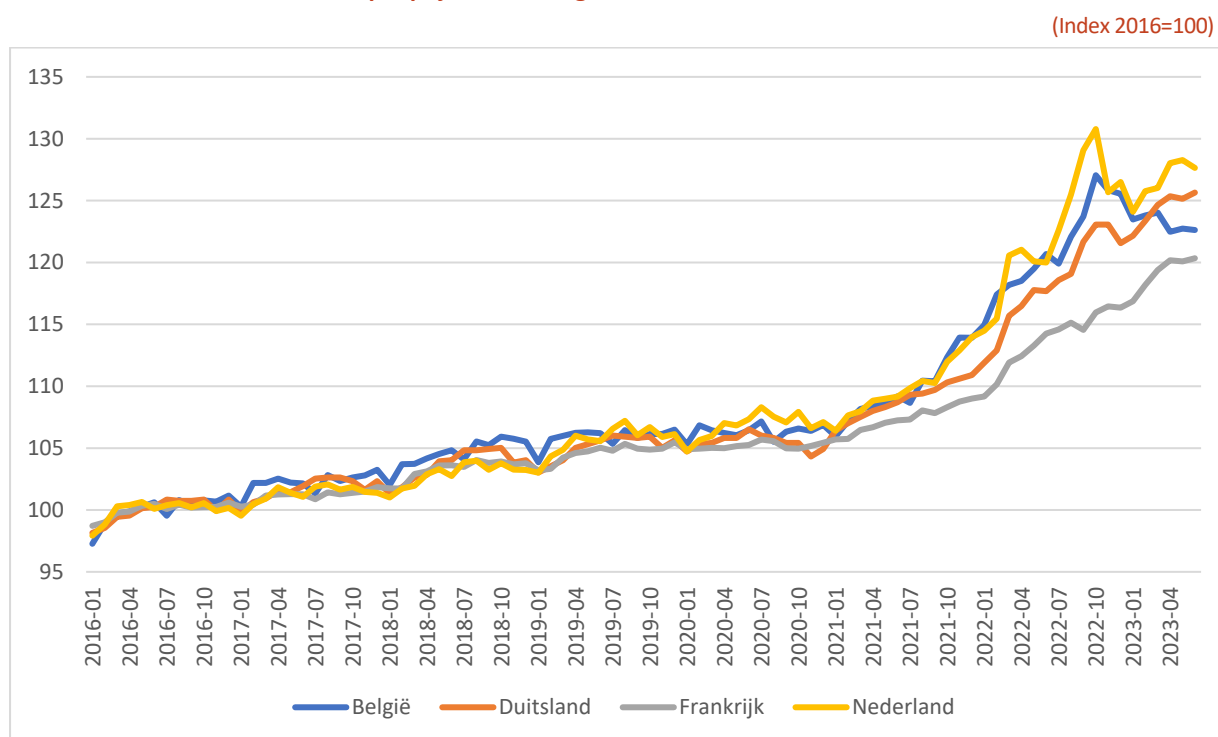
De volgende medewerkers van de FOD Economie hebben meegewerkt aan dit verslag: Christine Bruynoghe, Myrle Claessens, Mathias Ingelbrecht, Jean-Yves Jaucot, Céline Rigby, Jean-Paul Theunissen, Lidia Tsyganok, Sarah Van Cauwenbergh, Erwin Van Hirtum, Viktor Vranken.

1. Consumptieprijsevolutie voor Fast Moving Consumer Goods in België en de buurlanden

In dit hoofdstuk bekijken we de consumptieprijsevolutie van Fast Moving Consumer Goods (FMCG) in België en de voornaamste buurlanden in de periode 2016 tot midden 2023. FMCG zijn in grote lijnen de producten die terug te vinden zijn in de supermarkt. Het gaat om voedingsproducten, dranken, alcohol, tabak, producten voor huisdieren, hygiëneproducten, ... Hieronder wordt de consumptieprijsevolutie van deze categorieën besproken, maar eerst een kort overzicht van de algemene inflatie in de beschouwde periode.

In de periode 2016 tot 2022 zijn de prijzen op basis van het Geharmoniseerde Indexcijfer van de Consumptieprijzen (GICP) het sterkst gestegen in Nederland met 22,6 %. In België zijn de prijzen met 21,1 % gestegen en in Duitsland met 18,3 %. In Frankrijk zijn de prijzen het minst gestegen met 13,7 %.¹ De grootste prijsstijging heeft zich voorgedaan in 2022, met name vooral in Nederland (11,6 %) en België (10,3 %). Dit heeft te maken met de sterke prijsstijgingen van energie in deze landen in 2022. Ook in Duitsland (8,7 %) en Frankrijk (5,9 %) was de inflatie hoog in 2022. Tussen december 2022 en juni 2023 zijn de prijzen in België met 2 % gedaald. In Duitsland en Frankrijk zijn de prijzen lichtjes gestegen met 3 % en in Nederland met 1 %. De reden voor deze kleinere prijsstijgingen zijn de dalende energieprijzen.

Grafiek 1. Evolutie van de consumptieprijzen voor België en de buurlanden



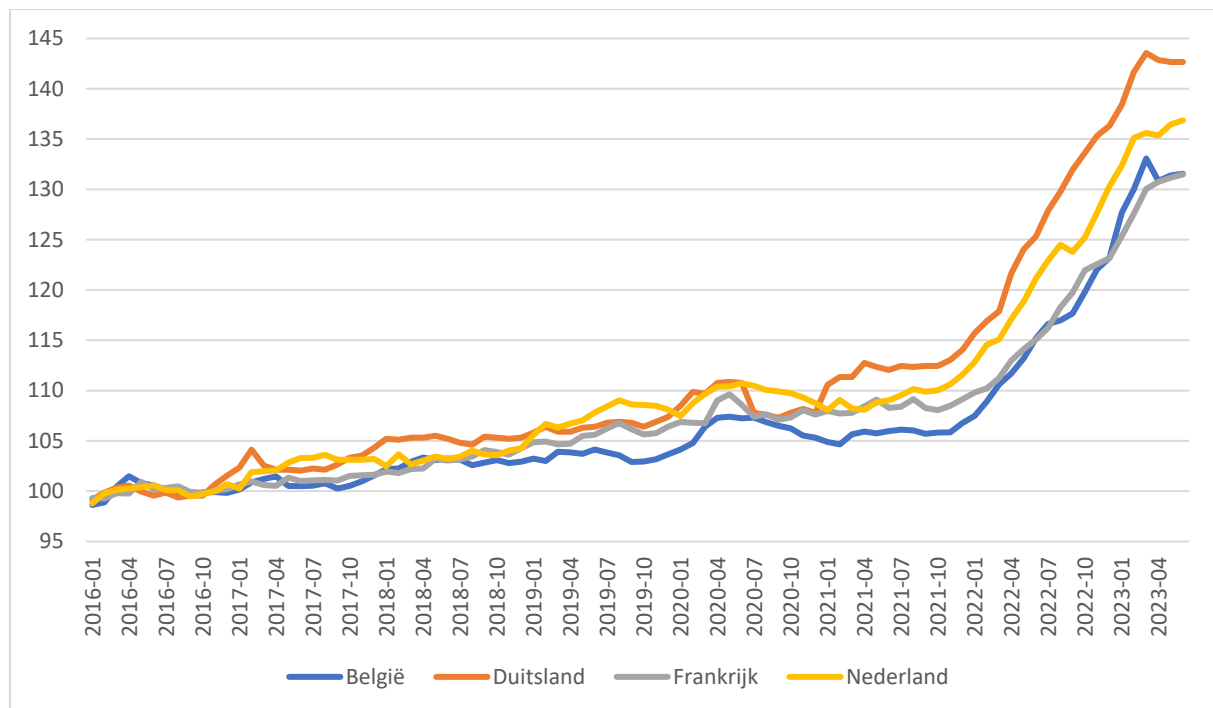
Bron: Eurostat.

Voor voeding en niet-alcoholische dranken zijn de prijzen in de periode 2016-2022 het sterkst gestegen in Duitsland met 26,4 %. Ook in Nederland zijn de prijzen sterk gestegen met 21,2 %. De

¹ De consumptieprijsevolutie bij constante indirecte belastingen in de periode 2016 tot 2022 bedroeg 21,5 % in België, 18,9 % in Duitsland, 12,7 % in Frankrijk en 22,7 % in Nederland.

prijzen zijn het minst sterk gestegen in België met 15,3 % en Frankrijk met 16,3 %.² De grootste prijsstijging heeft zich voorgedaan in 2022. In Duitsland zijn voeding en niet-alcoholische dranken in één jaar tijd 12,6 % duurder geworden. Ook Nederland (10,7 %) en België (9,0 %) tekenden hoge inflatie op voor voeding en niet-alcoholische dranken in 2022. In Frankrijk was de inflatie voor deze productcategorie iets lager in 2022 (7,3 %). Tussen december 2022 en juni 2023 zijn de prijzen van voeding en niet-alcoholische dranken gestegen met 7 % in België net als in Frankrijk. In Duitsland en Nederland was de prijsstijging iets beperkter met respectievelijk 4 % en 5 %.

Grafiek 2. Evolutie van de consumptieprijzen van voeding en niet-alcoholische dranken in België en de buurlanden
(Index 2016=100)



Bron: Eurostat.

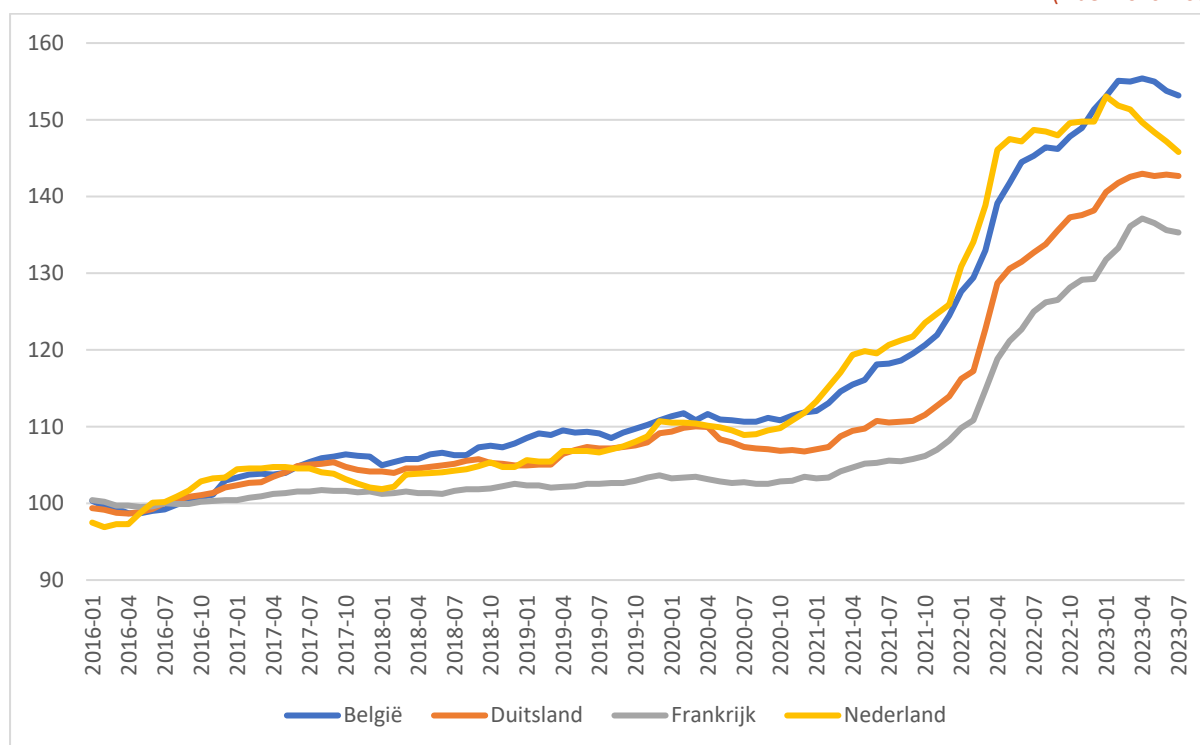
Naast de evolutie van consumptieprijzen voor levensmiddelen werd ook de evolutie van de binnenlandse afzetprijzen van de levensmiddelenindustrie (NACE 10-11) in België en in de buurlanden bekeken. In tegenstelling tot de consumptieprijzen zijn de afzetprijzen van de voedingsindustrie sterk gestegen in België met 41,8 % tussen 2016 en 2022. Enkel in Nederland zijn de afzetprijzen sterker gestegen tussen 2016 en 2022 met 44,9 %.³ Vooral in de eerste helft van 2022 zijn de afzetprijzen van levensmiddelen in de vier landen zeer sterk gestegen. De oorzaak hiervan ligt bij de sterke stijging van de energie- en landbouwgrondstoffenprijzen in 2021, die nog versterkt werd door de crisis in Oekraïne in 2022.

² De prijsevolutie met constante indirecte belastingen bedroeg 15,1 % in België, 26,4 % in Duitsland, 16,1 % in Frankrijk, 17,8 % in Nederland. Enkel in Nederland (21,2 %) is er dus een behoorlijk verschil: in 2019 heeft Nederland het verlaagde btw-tarief dat onder andere geldt voor levensmiddelen verhoogd van 6 naar 9 %.

³ De sterke stijging van de Belgische index wordt voornamelijk verklaard door de sterke stijging van de afzetprijzen van de zuivelindustrie (NACE 1050). In de andere voedingssectoren tekent België niet de hoogste prijsstijgingen in vergelijking met de buurlanden.

Grafiek 3. Evolutie van de binnenlandse afzetprijzen van de levensmiddelenindustrie (NACE 10-11) in België en de buurlanden

(Index 2016=100)

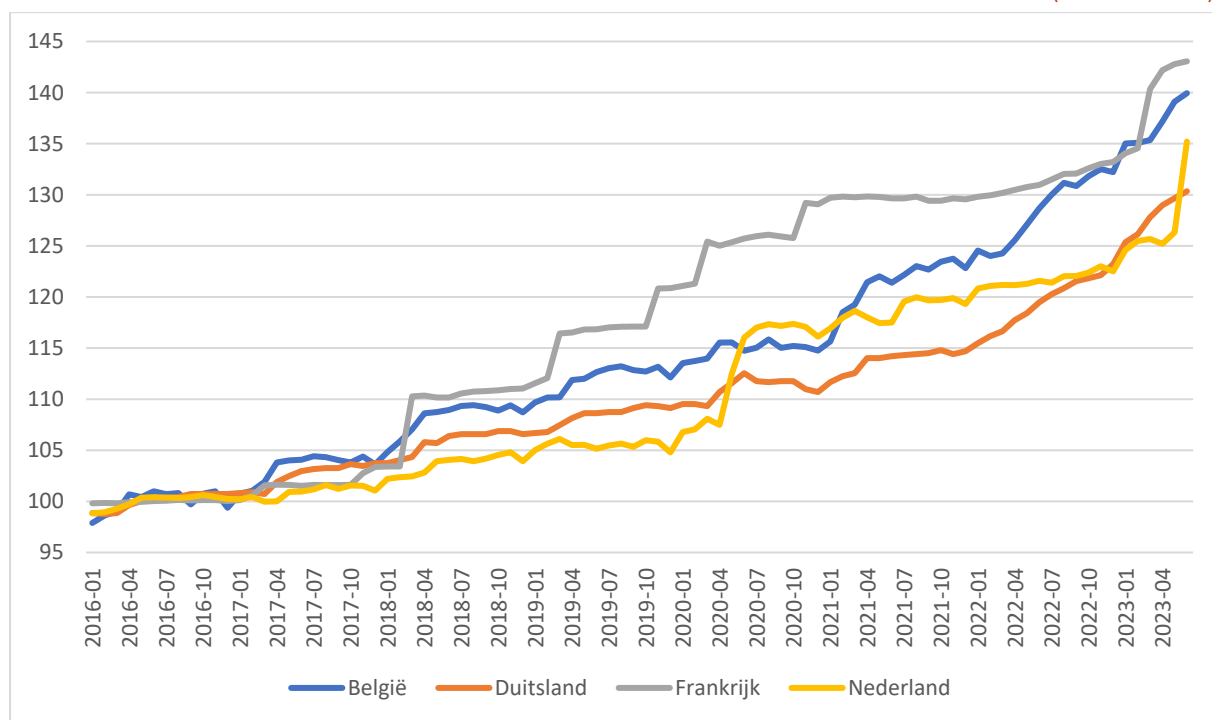


Bron: Eurostat.

Voor alcoholische dranken en tabak zijn de prijzen in de periode 2016 tot 2022 het sterkst gestegen in Frankrijk met 31,4 %. In België zijn de prijzen voor deze producten met 28,6 % toegenomen en in Nederland met 21,7 %. In Duitsland zijn de prijzen van alcoholische dranken en tabak met 19,5 % het minst toegenomen. Deze prijsstijgingen omvatten ook de wijzigingen in heffingen en accijnzen. De prijsstijging van alcoholische dranken en tabak op basis van constante indirecte belastingen bedroeg 11,1 % in Frankrijk, 9,9 % in België, 6,2 % in Nederland en 18,6 % in Duitsland. De heffingen en accijnzen op alcoholische dranken en tabak zijn dus sterk toegenomen in Frankrijk, België en Nederland. Tussen december 2022 en juni 2023 zijn de prijzen van alcoholische dranken en tabak met 10,4 % gestegen in Nederland, 7,4 % in Frankrijk en 5,8 % in België en Duitsland.

Grafiek 4. Evolutie van de consumptieprijzen van alcoholische dranken en tabak in België en de buurlanden

(Index 2016=100)

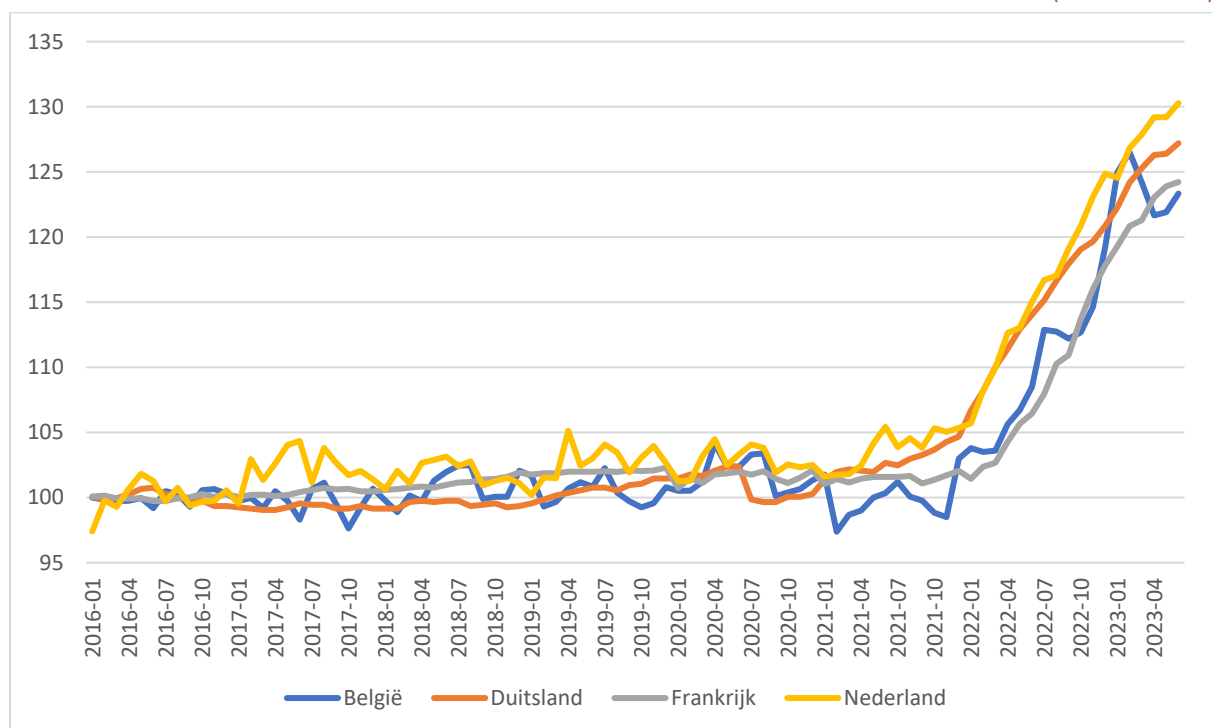


Bron: Eurostat

De niet-duurzame huishoudartikelen omvatten onder andere schoonmaakproducten. In de periode 2016-2022 zijn de prijzen van niet-duurzame huishoudartikelen het sterkst gestegen in Nederland met 15,5 %. Ook in Duitsland zijn de prijzen van deze producten sterk gestegen met 14,4 %. In België en Frankrijk was de stijging beperkter met respectievelijk 9,7 % en 8,3 %.

Grafiek 5. Evolutie van de consumptieprijzen van niet-duurzame huishoudartikelen in België en de buurlanden

(Index 2016=100)



Bron: Eurostat.

Tabel 1. Prijsevolatie FMCG in België en de buurlanden in 2016-2022

(In %, tenzij anders vermeld)

	België		Duitsland		Frankrijk		Nederland		België Gewicht ¹
	Gecumul	GJG	Gecumul	GJG	Gecumul	GJG	Gecumul	GJG	
	eerde inflatie 2016- 2022	2016- 2022	eerde inflatie 2016- 2022	2016- 2022	eerde inflatie 2016- 2022	2016- 2022	eerde inflatie 2016- 2022	2016- 2022	
GICP	21,1	3,24	18,3	2,84	13,7	2,16	22,6	3,46	1000,0
Voeding en niet-alcoholische dranken	15,3	2,40	26,4	3,98	16,3	2,55	21,2	3,25	155,4
Voeding	15,5	2,43	27,9	4,19	17,0	2,65	21,8	3,34	143,5
Brood en granen	17,2	2,68	23,6	3,59	11,7	1,86	14,0	2,20	30,4
Vlees	15,5	2,43	34,3	5,03	17,3	2,70	31,0	4,60	40,5
Vis en zeevruchten	21,4	3,29	25,6	3,87	23,9	3,63	27,8	4,17	8,4
Melk, kaas en eieren	21,4	3,28	42,2	6,04	13,5	2,14	36,1	5,27	19,2
Oliën en vetten	41,6	5,97	71,0	9,35	35,2	5,16	47,8	6,73	3,4
Fruit	2,7	0,44	15,8	2,48	27,1	4,07	13,0	2,06	10,2
Groenten	10,3	1,65	24,2	3,68	27,0	4,06	18,0	2,80	14,5
Suiker, jam, honing, chocolade en snoepgoed	12,7	2,01	11,1	1,76	5,4	0,88	10,9	1,74	11,0
Voedingsmiddelen n.e.g.	11,4	1,82	15,5	2,43	6,1	0,99	13,0	2,06	6,1
Niet-alcoholische dranken	12,6	2,00	15,7	2,47	9,3	1,49	15,0	2,35	11,8
Koffie, thee en cacao	12,5	1,98	15,6	2,44	9,7	1,56	13,4	2,12	2,1
Mineraalwater, frisdranken, fruit- en groentesap	12,7	2,02	15,6	2,45	9,0	1,45	14,3	2,25	9,7
Alcoholische dranken en tabak	28,6	4,28	19,5	3,01	31,4	4,65	21,7	3,33	47,4
Alcoholische dranken	10,9	1,74	10,3	1,64	9,3	1,50	9,4	1,51	16,9
Gedistilleerde dranken	5,1	0,83	6,0	0,98	7,6	1,23	2,9	0,48	1,2
Wijn	9,8	1,57	9,4	1,50	11,7	1,86	7,8	1,25	9,1
Bier	14,5	2,29	12,6	1,99	7,9	1,28	16,2	2,53	6,6
Tabak	40,6	5,85	27,3	4,10	55,6	7,65	31,5	4,67	30,5
Niet-duurzame huishoudartikelen	9,7	1,55	14,4	2,26	8,3	1,34	15,5	2,43	11,3
Reinigings- en onderhoudsproducten	7,7	1,24	12,5	1,98	2,9	0,48	4,1	0,67	6,7
Andere kleine niet-duurzame huishoudartikelen	12,6	1,99	16,7	2,61	16,5	2,58	25,6	3,87	4,6
Huisdieren en aanverwante artikelen	11,6	1,85	15,4	2,42	9,3	1,50	10,4	1,66	7,7
Artikelen voor huisdieren	11,6	1,85	14,7	2,32	8,8	1,42	10,4	1,66	7,7
Andere apparaten, artikelen en producten voor lichaamsverzorging	4,8	0,79	10,4	1,66	2,9	0,48	13,6	2,14	13,7
Niet-elektrische apparaten voor lichaamsverzorging	4,4	0,72	7,6	1,23	2,2	0,36	-2,4	-0,40	1,1
Producten voor lichaamsverzorging en schoonheidsproducten	4,9	0,80	10,5	1,69	3,0	0,49	14,4	2,27	12,6

Bron: Eurostat.

¹ Gewicht in de totale goederen- en dienstenkorf in 2023 (in %).

2. In kaart brengen van de prijsverschillen

In supermarkten verkoopt men enerzijds voedingsproducten, die kunnen onderverdeeld worden in niet-bewerkte levensmiddelen (verse voeding) en bewerkte levensmiddelen. Daarnaast kan men in supermarkten ook niet voedingsproducten kopen zoals producten voor lichaamsverzorging of voor onderhoud van de woning of diervoeding. Volgens het GICP hebben bewerkte levensmiddelen een aandeel van ongeveer 69 %, het aandeel van niet-bewerkte levensmiddelen en niet-voedingsproducten bedraagt respectievelijk 17 % en 14 %. De bewerkte levensmiddelen en niet-voedingsproducten kunnen nog onderverdeeld worden in producten van A-merken of van huismerken. Huismerken hadden in 2022 een marktaandeel van 39,1 % (in waarde), wat een toename met 27,8 %⁴ is ten opzichte van 2000 toen het marktaandeel 30,9 % bedroeg.

Om de prijsverschillen van deze fast moving consumer goods in de supermarktsector in kaart te brengen heeft het Prijzenobservatorium gebruik gemaakt van drie verschillende databanken. Elke databank geeft prijsinformatie over verschillende type producten. Eerst wordt de statistiek van Eurostat over de price level indices geanalyseerd. Met deze statistiek is het mogelijk om per categorie vast te stellen hoeveel men in een bepaald land meer of minder betaalt dan in andere Europese landen. Door middel van deze statistiek kunnen prijsverschillen voor verse en onbewerkte voedingsmiddelen vast worden gesteld tussen België en de buurlanden.

De tweede analyse is gebaseerd op de databank van NielsenIQ. Zoals voor de jaarverslagen van 2017, 2013 en 2011 heeft het Prijzenobservatorium een beroep gedaan op gegevens van het onderzoeksbureau NielsenIQ om een vergelijking van het prijsniveau voor merkproducten te kunnen uitvoeren tussen België en de buurlanden. De prijsvergelijking op basis van de NielsenIQ databank tussen België en de voornaamste buurlanden is gebaseerd op identieke producten, zowel voeding als niet-voeding (bijvoorbeeld producten voor lichaamsverzorging en voor onderhoud van de woning). De beschikbare gegevens in de databank van NielsenIQ zijn dus niet exhaustief. Aangezien huismerken verschillen van winkel tot winkel (en dus niet dezelfde EAN-code hebben), komen ze niet aan bod in het onderzoeksstaal van NielsenIQ. Ook onbewerkte voedingsproducten die niet onder een merk verkocht worden of die los verkocht worden, zijn niet opgenomen in de NielsenIQ databank, net zomin als producten zoals schoeisel en kleding.

Huismerken worden echter wel veelvuldig verkocht in supermarkten en hebben dus een groot aandeel in de omzet van supermarkten (bijna 40 % in 2022). Om deze lacune in de analyse op te vullen, heeft het Prijzenobservatorium zelf een databank samengesteld van een representatieve korf huismerken voor België en de buurlanden. Deze korf bestaat uit 69 producten en werd gevalideerd door Statbel als zijnde representatief voor de Belgische consument. Voor deze databank werden in juli 2023 prijsgegevens online opgezocht in verschillende winkelketens in België en de drie voornaamste buurlanden.

2.1. Op basis van de Price Level Indices

a. Methodologie

Eurostat publiceert jaarlijks statistieken over koopkrachtpariteit en price level indices (PLI's) voor de EU en Europese lidstaten. Deze statistieken geven weer of goederen of diensten duurder of goedkoper zijn in een land in vergelijking met een ander land. De PLI's geven een goed beeld van prijsverschillen tussen landen op een specifiek moment, maar geven geen indicatie over het prijsverloop van goederen en diensten in deze landen.

⁴ Nielsen Consumer 2022.

De gerapporteerde prijzen dienen prijzen voor representatieve producten te zijn voor het consumptiepatroon van het desbetreffende land. Consumptiepatronen kunnen evenwel verschillen tussen de landen. Anderzijds is ook vergelijkbaarheid tussen de landen belangrijk. Dit vereist dat de opgevolgde producten identiek of vergelijkbaar zijn. De vergelijkbare producten vereisen dat de prijsverschillen tussen landen te wijten zijn aan effectieve prijsverschillen en niet aan verschillen in kwaliteit. Eurostat verzekert de vergelijkbaarheid tussen de producten door de algemene karakteristieken van de producten in detail te definiëren.⁵ Elke 3 jaar worden de prijzen voor deze statistieken opgenomen. De tussenliggende jaren worden de gegevens aangepast op basis van het verloop van de geharmoniseerde consumptieprijsindex. Gegevens over voedingsmiddelen werden verzameld in 2015, 2018 en 2021.

In de onderstaande analyse werden de price level indices voor verschillende voedingsmiddelen in België en de buurlanden geanalyseerd in de jaren 2015, 2018, 2021 en 2022.

b. Prijsverschillen

Uit de analyse op basis van de PLI's bleek dat in 2015 fruit en groenten gemiddeld het goedkoopst waren in België in vergelijking met de buurlanden (4,5 % goedkoper dan in Nederland, 12,1 % goedkoper dan in Duitsland en 17,1 % goedkoper dan in Frankrijk). In 2021 was het prijsverschil met Frankrijk en Duitsland nog groter geworden (13,6 % goedkoper dan in Duitsland en 22,9 % goedkoper dan in Frankrijk). In Nederland daarentegen betaalde de consument in 2021 2,1 % minder dan in België voor fruit en groenten. In 2022 is het prijsverschil met Frankrijk constant gebleven, terwijl dit met Duitsland nog iets groter is geworden. In Nederland betaalde men in 2022 ongeveer evenveel voor groenten en fruit.

Voor vlees betaalde een Belgische consument in de periode 2015-2021 minder dan in Frankrijk (7,7 % in 2021), terwijl deze meer betaalde dan in Duitsland (3,7 %) en Nederland (12,3 %). In 2022 betaalde men in België minder voor vlees dan in Frankrijk en Duitsland, maar nog steeds meer dan in Nederland, hoewel het prijsverschil kleiner is geworden.

Zuivelproducten en eieren waren in 2015 en 2018 merkelijk duurder in België dan in de drie buurlanden. Het prijsverschil is elk jaar echter kleiner geworden, waardoor deze producten in 2021 in Duitsland ongeveer even duur waren dan in België en nog maar respectievelijk 1,0 % en 1,7 % goedkoper in Nederland en Frankrijk. In 2022 betaalde men in België zelfs minder voor zuivelproducten dan in Duitsland en Nederland. Het prijsverschil met Frankrijk is dat jaar weer groter geworden ten nadele van België.

Het prijsverschil voor alcoholische dranken is de afgelopen jaren groter geworden tussen België en de buurlanden. In 2015 waren deze dranken nog het duurste in Nederland, terwijl deze in 2021 in België maar liefst 25,8 % duurder waren dan in Duitsland en 13,3 % en 14,6 % duurder dan in Frankrijk en Nederland. In 2022 is het prijsverschil met Nederland en Duitsland min of meer constant gebleven, terwijl het prijsverschil met Frankrijk nog iets vergroot is.

In 2022 betaalde een Belgische consument meer voor alcoholische dranken, niet-alcoholische dranken, zuivelproducten, brood en granen, oliën en vetten en andere voeding dan een Franse consument. In vergelijking met Duitsland betaalde men in België meer voor alcoholische en niet-alcoholische dranken en andere voeding. In vergelijking met Nederland waren in 2022 vis, brood en granen, alcoholische dranken, vlees, fruit en groenten en andere voeding duurder in België.

⁵ Eurostat-OECD Methodological Manual on Purchasing Power Parities.

Grafiek 6. Price level indices voor fruit en groenten, vlees, zuivelproducten en eieren en alcoholische dranken voor België en de voornaamste buurlanden⁶

(België=100)



Bron: Eurostat.

⁶ In bijlage grafiek 26 zijn de grafieken met de price level indices voor de overige voedingscategorieën opgenomen.

2.2. Op basis van de databank van NielsenIQ

a. Samenstelling van de steekproef en methodologie

Zoals voor de jaarverslagen van 2017, 2013 en 2011, heeft het Prijzenobservatorium een beroep gedaan op gegevens van het onderzoeksbureau NielsenIQ om een vergelijking van het prijsniveau voor merkproducten te kunnen uitvoeren tussen België en de buurlanden.

De databank van NielsenIQ bestaat uit prijzen van het vierde kwartaal 2021, het vierde kwartaal 2022 en het volledige jaar 2022. Deze prijzen werden opgenomen in winkels⁷ waarvan de oppervlakte groter is dan 100 m², in tegenstelling tot de voorgaande analyses waarbij de prijzen werden opgenomen in winkels waarvan de oppervlakte groter was dan 400 m². In de voorgaande analyses omvatte de steekproef alleen de verkooppunten waarvan de verkoop van levensmiddelen minstens 40 % van de totale omzet vertegenwoordigde. Dat is in de meest recente analyse niet meer het geval. Ook harddiscounters zijn (deels) in de huidige analyse opgenomen, in tegenstelling tot voorgaande analyses.⁹ Drogisterijen zitten eveneens in de databank. Winkels die deel uitmaken van een tankstation worden niet opgenomen in de databank, evenals gespecialiseerde winkels (beenhouwers, bakkers, ...).

De nomenclatuur die NielsenIQ hanteert, laat een classificatie toe in verschillende productgroepen. Deze kunnen worden samengevoegd in enerzijds bewerkte levensmiddelen (droge voeding, alcoholische dranken, snoepgoed en koekjes, aan bederf onderhevig voedsel, niet-alcoholische dranken, diepgevroren voedingsproducten, babyvoeding) en anderzijds in niet-voedingsmiddelen (producten voor lichaamsverzorging en hygiëne, cosmetica en parfum, huishoud- en onderhoudsproducten, keuken- en tafelgerei, diervoeding, gezondheidszorg, babyverzorging, schoonmaakgerief en aanmaakproducten, onderhoudsproducten voor de wagen, dierenverzorging). In bijlage hebben we voor de verschillende productgroepen telkens enkele voorbeelden gegeven van de producten die hiertoe behoren.

Diepgevroren producten en babyvoeding kwamen in de analyse van 2017 niet aan bod, omdat deze productgroepen de minste gemeenschappelijke referenties hebben met onze voornaamste buurlanden. In de huidige analyse, evenals in het jaarverslag 2013, werd ervoor gekozen om deze productgroepen toch op te nemen.

Alleen identieke merkproducten, die aangeboden worden in België en in minstens één van de drie voornaamste buurlanden, werden opgenomen in de databank. De producten werden geïdentificeerd

⁷ In België gaat het om de volgende distributieketens: Ahold Delhaize (Delhaize – AD Delhaize – Proxy Delhaize), Albert Heijn (de winkels van Albert Heijn worden ingeschat op basis van vergelijkbare winkels), Aldi, Alvo, AS Watson (Kruidvat), Carrefour Belgium (Carrefour Hypermarkt – Market – Express), Colruyt Group (Colruyt – Okay – Spar – Spar Proximity), Di, Hema, Intermarché, Jumbo, Lambrechts (Spar), Louis Delhaize (Cora – Smatch – Match), Metro (Makro – Metro) en andere (die niet tot een keten behoren).

Voor Frankrijk zijn Auchan, Carrefour, Casino, Cora, E. Leclerc, Intermarché, Louis Delhaize, Monoprix, System U en enkele andere retailers (zoals Record, A2Pas, Diagonal en Spar) opgenomen in de databank.

Voor Duitsland gaat het om de groepen Edeka, Markant, Rewe en andere (exclusief Aldi, Lidl en Norma). Er worden door NielsenIQ bijgevolg geen hard discounters opgevolgd in Duitsland.

Voor Nederland zijn de volgende retailers opgenomen in de databank: Albert Heijn, Aldi, Boni, Boon's Markt, Coop, Deen, Deka, Dirk, Hoogvliet, Jan Linders, Jumbo, Nettorama, Plus, Poiesz, Spar, Superunie, Vomar.

⁸ Voor de meeste winkels via scannerdata, aangevuld met enquêtes.

⁹ Voor België en Nederland is Aldi opgenomen in de databank, maar niet voor Duitsland en Frankrijk. Lidl zit niet in de databank.

aan de hand van hun (unieke) EAN-code¹⁰. De steekproef die gebruikt werd in deze studie bestaat in 2022 uit 65.580 verschillende referenties (ten opzichte van 212.129 unieke referenties die verkocht werden in België voor deze 17 productgroepen).

In de steekproef hebben de Belgische supermarkten de meeste producten gemeenschappelijk met de Nederlandse distributeurs (in totaal 37.019). Frankrijk en Duitsland hebben respectievelijk 32.476 en 10.228 producten gemeenschappelijk met België. Meer specifiek bevindt het merendeel van de producten gemeenschappelijk met Frankrijk en Nederland zich in de categorie van de producten voor lichaamsverzorging en hygiëne (respectievelijk 5.517 en 8.095 producten), terwijl het merendeel van de producten gemeenschappelijk met Duitsland zich in de categorie van cosmetica en parfum bevindt (3.863 producten).

Voor elke referentie wordt de volgende informatie opgenomen in de databank, voor België en de voornaamste buurlanden, tijdens het vierde kwartaal 2021, het vierde kwartaal 2022 en het ganse jaar 2022: het aantal verkochte eenheden van het betreffende product, de verkoopwaarde voor dit product, de daaruit volgende gemiddelde verkoopprijs, het aantal verkooppunten en de prijsindex (d.i. de gemiddelde prijs in België ten opzichte van de gemiddelde prijs in de buurlanden).

De prijs omvat alle taksen (btw, accijnzen, milieubelastingen,...). NielsenIQ houdt rekening met (tijdelijke) prijsverlagingen, gratis extra volume en korting of gratis product bij aankoop van meerdere producten.¹¹ Bepaalde promoties worden weliswaar niet in rekening genomen (het gaat onder meer om kortingsbonnen van leveranciers, getrouwheidskaarten met uitgestelde debitering en gratis producten verkregen via staal of kortingsbon).¹²

¹⁰ "European Article Numbering": Deze barcode wordt wereldwijd toegepast voor de codering van winkelartikels en bevat informatie over de producent en het artikel.

¹¹ Tussen 21 % (2014) en 32 % (2022) van het verkochte volume wordt in België via promotie verkocht (Bronnen: Shopperware, BABM).

¹² Extra kortingen die aan de consument worden gegeven via getrouwheidskaarten, zijn niet opgenomen in de NielsenIQ data. Deze hebben volgens NielsenIQ echter slechts een beperkte invloed op de resultaten, aangezien zowel in België als in onze buurlanden bepaalde retailers zulke getrouwheidskaarten aanbieden aan hun klanten.

Tabel 2. Aantal observaties per productgroep in 2022

(In eenheden)

	België	Waarvan gemeenschappelijk met		
		Frankrijk	Nederland	Duitsland
Droge voeding	10.580	5.324	5.341	888
Alcoholische dranken	8.491	4.797	4.089	1.038
Snoepgoed en koekjes	6.629	3.071	3.995	918
Aan bederf onderhevig voedsel	4.348	2.654	1.736	273
Niet-alcoholische dranken	4.228	1.892	2.746	333
Diepgevroren voedingsproducten	1.497	727	844	235
Babyvoeding	338	54	282	2
Totaal bewerkte levensmiddelen	36.111	18.519	19.033	3.687
Producten voor lichaamsverzorging en hygiëne	12.088	5.517	8.095	1.441
Cosmetica en parfum	8.864	3.664	5.551	3.863
Huishoud- en onderhoudsproducten	4.318	2.249	2.367	443
Keuken- en tafelgerei	1.138	804	211	332
Dierenvoeding	1.128	612	691	194
Gezondheidszorg	1.035	452	624	73
Babyverzorging	436	301	300	114
Schoonmaakgerief en aanmaakproducten	297	227	104	64
Onderhoudsproducten voor de wagen	120	97	25	13
Dierenverzorging	45	34	18	4
Totaal niet-voedingsmiddelen	29.469	13.957	17.986	6.541
Algemeen totaal	65.580	32.476	37.019	10.228

Bronnen: NielsenIQ, eigen berekeningen.

Tabellen 12 en 13 in bijlage toont de representativiteit van de databank, zowel ten opzichte van het totale aantal verkochte hoeveelheden¹³ en de verkochte hoeveelheid merkproducten als ten opzichte van de totale verkoopwaarde¹⁴ en de verkoopwaarde van de merkproducten van de desbetreffende productcategorie. De productcategorieën die het meest representatief zijn in de databank, zijn cosmetica en parfum (in België en in Duitsland), dierenvoeding (in Frankrijk, alsook in Nederland ten opzichte van de totale verkoopwaarde), babyvoeding (in Nederland ten opzichte van de totale verkoopwaarde en de verkoopwaarde van de merkproducten) en babyverzorgingsproducten (in Nederland ten opzichte van de verkoopwaarde van de merkproducten).

b. Prijsverschillen tussen België en de buurlanden in 2022

De vergelijking van de prijsniveaus heeft aangetoond dat ongeveer twee derde van de producten opgenomen in de databank duurder zijn in België dan in de buurlanden. 66,9 % van de producten gemeenschappelijk met Duitsland kostten meer in België. Voor Nederland en Frankrijk was dit respectievelijk 66,1 % en 61,1 %. In vergelijking met Duitsland is het geheel van de gevolgde producten (voedings- en niet-voedingsmiddelen) 13,4 % duurder dan in België. Ten opzichte van Nederland en Frankrijk bedraagt het prijsverschil respectievelijk 9,9 % en 6,6 %.

¹³ De totale verkochte hoeveelheid geeft de som weer van het verkochte aantal merkproducten en het verkochte aantal huiskmerken, per land en per productcategorie. De representativiteit van de databank wordt vervolgens berekend ten opzichte van de totale verkochte hoeveelheid, evenals ten opzichte van de verkochte hoeveelheid merkproducten (aangezien de databank van NielsenIQ enkel merkproducten bevat).

¹⁴ De totale verkoopwaarde geeft de som weer van de verkoopwaarde voor merkproducten en de verkoopwaarde voor huiskmerken, per land en per productcategorie. De representativiteit van de databank wordt vervolgens berekend ten opzichte van de totale verkoopwaarde evenals ten opzichte van de verkoopwaarde van de merkproducten (aangezien de databank van NielsenIQ enkel merkproducten bevat).

Voor het geheel van de bewerkte levensmiddelen betaalde de Belgische consument in 2022 respectievelijk 10,7 % meer dan in Duitsland, 9,1 % meer dan in Frankrijk en 8,4 % meer dan in Nederland. Ook de niet-voedingsmiddelen waren in 2022 duurder dan in onze buurlanden. De prijzen lagen in België respectievelijk 15,0 % hoger dan in Duitsland, 11,6 % hoger dan in Nederland en 2,9 % hoger dan in Frankrijk.¹⁵

Tabel 3. Vergelijking van het prijsniveau in België, Frankrijk, Nederland en Duitsland ^(a)

(In eenheden en in %, 2022)

	Nederland			Frankrijk			Duitsland		
	Aantal producten	Aandeel duurder producten in BE	Prijs-verschil	Aantal producten	Aandeel duurder producten in BE	Prijs-verschil	Aantal producten	Aandeel duurder producten in BE	Prijs-verschil
Droge voeding	5.341	72,8%	12,4%	5.324	71,6%	12,7%	888	64,8%	10,0%
Alcoholische dranken	4.089	48,3%	-2,2%	4.797	61,1%	5,5%	1.038	59,3%	6,4%
Snoepgoed en koekjes	3.995	67,4%	9,6%	3.071	54,2%	2,1%	918	69,2%	10,9%
Aan bederf onderhevig voedsel	1.736	74,7%	10,8%	2.654	68,5%	13,6%	273	72,9%	11,8%
Niet-alcoholische dranken	2.746	68,6%	9,7%	1.892	70,7%	12,6%	333	68,8%	12,6%
Diepgevroren voedingsproducten	844	76,3%	15,9%	727	67,7%	10,1%	235	83,0%	23,7%
Babyvoeding	282	70,2%	10,3%	54	90,7%	15,7%	2	-	-
Totaal bewerkte levensmiddelen	19.033	66,1%	8,4%	18.519	65,4%	9,1%	3.687	66,5%	10,7%
Producten voor lichaamsverzorging en hygiëne	8.095	67,4%	12,4%	5.517	60,8%	6,7%	1.441	74,8%	24,1%
Cosmetica en parfum	5.551	60,8%	9,2%	3.664	44,0%	-7,9%	3.863	63,6%	10,8%
Huishoud- en onderhoudsproducten	2.367	72,6%	15,5%	2.249	64,0%	8,7%	443	65,9%	12,9%
Keuken- en tafelgerei	211	65,4%	13,3%	804	49,8%	3,4%	332	54,2%	-0,3%
Dierenvoeding	691	78,4%	12,2%	612	70,6%	13,9%	194	92,8%	35,2%
Gezondheidszorg	624	61,9%	7,3%	452	51,8%	1,9%	73	79,5%	24,2%
Babyverzorging	300	68,0%	9,4%	301	29,6%	-19,0%	114	85,1%	20,2%
Schoonmaakgerief en aanmaakproducten	104	67,3%	9,6%	227	52,9%	5,1%	64	62,5%	9,9%
Onderhoudsproducten voor de wagen	25	24,0%	-23,5%	97	47,4%	2,8%	13	-	-
Dierenverzorging	18	-	-	34	58,8%	-0,1%	4	-	-
Totaal niet-voedingsmiddelen	17.986	66,2%	11,6%	13.957	55,5%	2,9%	6.541	67,1%	15,0%
Algemeen totaal	37.019	66,1%	9,9%	32.476	61,1%	6,6%	10.228	66,9%	13,4%

Bronnen: NielsenIQ, eigen berekeningen.

^(a) Het aantal producten is het totale aantal prijswaarnemingen gebruikt in de analyse. De kolom met de duurder producten geeft

¹⁵ Het prijsverschil wordt voor elk product berekend als de verhouding tussen de prijs van het product in het buitenland en de prijs in België. In dit deel van het verslag wordt het gewicht van elk product bepaald door zijn omzet in België. Sommige producten hebben evenwel een aanzienlijk gewicht in de totale steekproef. Om de impact van individuele producten af te zwakken, kreeg elk product binnen een kwartiel (in termen van de omzet in België) een gelijk gewicht. Het prijsverschil voor de 25 % meest verkochte producten werd vermenigvuldigd met een factor 4, de producten uit het tweede kwartiel met een factor 3,... Gezien de aankopen voor een individueel product heel sterk kunnen variëren tussen landen onderling, zou een weging aan de hand van de werkelijke gezinsuitgaven in België een erg grote impact kunnen hebben op de verkregen resultaten. Een vaak verkocht, gemiddeld geprijsd, product in België zou in de buurlanden immers als luxeproduct (en dus duurder) verkocht kunnen worden. De prijsverschillen voor elk product worden daarna geaggregeerd door een meetkundig gemiddelde te gebruiken.

het procentuele aantal producten weer die duurder zijn in België in vergelijking met het buitenland. Het verschil (in %) geeft aan hoeveel procent deze productgroep duurder (positief verschil) of goedkoper (negatief verschil) is in België ten opzichte van het buitenland. Het prijsverschil wordt berekend als $1 - \text{het gewogen geometrisch gemiddelde van de verhouding tussen de prijs van het product in het buitenland en de prijs in België}$.

Al naargelang de productgroep kunnen de prijsverschillen uitgesproken zijn. Voor het merendeel van de productgroepen blijkt België in 2022 gemiddeld duurder te zijn dan de buurlanden. Weliswaar zijn er een aantal productgroepen waarvoor België beter scoort. Zo waren onderhoudsproducten voor de wagen gemiddeld 23,5 % goedkoper in België dan in Nederland, en ook alcoholische dranken kostten 2,2 % minder in België dan in Nederland¹⁶ (terwijl deze in 2017 nog 1,4 % duurder bleken te zijn¹⁷). Producten voor babyverzorging kostten gemiddeld 19,0 % minder in België dan in Frankrijk, en ook cosmetica en parfum (7,9 %) was goedkoper in België.

Het prijsverschil met Nederland bedroeg meer dan 10 % voor de volgende productcategorieën: diepgevroren voedingsproducten (15,9 %), huishoud- en onderhoudsproducten (15,5 %), keuken- en tafelgerei (13,3 %), producten voor lichaamsverzorging en hygiëne (12,4 %), droge voeding (12,4 %), dierenvoeding (12,2 %), aan bederf onderhevig voedsel (10,8 %) en babyvoeding (10,3 %). Ook voor de overige productcategorieën bedroeg het prijsverschil meer dan 7,0 %.

Het prijsverschil met Frankrijk was het grootst voor babyvoeding (15,7 %), dierenvoeding (13,9 %), aan bederf onderhevig voedsel (13,6 %), droge voeding (12,7 %), niet-alcoholische dranken (12,6 %) en diepgevroren voedingsproducten (10,1 %). Voor de overige productcategorieën bedroeg het prijsverschil minder dan 10,0 %. Producten voor gezondheidszorg en snoepgoed en koekjes waren min of meer even duur in Nederland als in België.

In vergelijking met Duitsland zijn alcoholische dranken “slechts” 6,4 % duurder in België, terwijl het prijsverschil voor de andere productcategorieën tussen 9,9 % (schoonmaakgerief en aanmaakproducten) en 35,2 % (dierenvoeding) ligt.

c. Verloop van de prijsverschillen tussen België en de buurlanden

Tussen het vierde kwartaal 2021 en het vierde kwartaal 2022 is het prijsverschil tussen België en Frankrijk met 1,5 procentpunt afgenomen voor wat betreft de bewerkte levensmiddelen (wat dus minder nadelig is voor België). Dit is in de eerste plaats te wijten aan alcoholische dranken en droge voeding. Anderzijds nam het prijsverschil tussen beide landen toe voor babyvoeding (met 3,8 procentpunt).

Het prijsverschil met Nederland en Duitsland bleef voor het geheel van de bewerkte levensmiddelen in deze periode vrij stabiel. Desondanks nam ook daar het prijsverschil af voor de alcoholische dranken evenals de diepvriesproducten.

Ook voor het geheel van de niet-voedingsmiddelen bleef het prijsverschil tussen België en de buurlanden min of meer stabiel. De onderliggende categorieën tonen echter enkele tegengestelde bewegingen. Het prijsverschil tussen België en Nederland nam bijvoorbeeld af voor keuken- en tafelgerei, onderhoudsproducten voor de wagen en producten voor gezondheidszorg, terwijl het prijsverschil voor cosmetica en parfum toenam. Tussen België en Frankrijk nam het prijsverschil toe voor onderhoudsproducten voor de wagen, producten voor dierenverzorging en cosmetica en parfum, terwijl het prijsverschil voor producten voor gezondheidszorg afnam. Tussen België en Duitsland nam het prijsverschil toe voor schoonmaakgerief en aanmaakproducten, huishoud- en

¹⁶ Volgens de PLI betaalde de Belgische consument in 2022 echter meer dan de Nederlandse consument.

¹⁷ Zie Jaarverslag 2017 van het Prijzenobservatorium.

onderhoudsproducten, producten voor gezondheidszorg en producten voor babyverzorging. Het prijsverschil nam daarentegen af voor diervoeding en keuken- en tafelgerei.¹⁸

Tabel 4. Vergelijking van het prijsniveau in België, Frankrijk, Nederland en Duitsland

(In eenheden en in %, vierde kwartaal 2022)

	Nederland			Frankrijk			Duitsland		
	Aantal producten	Aandeel duurdere producten in BE	Prijsverschil	Aantal producten	Aandeel duurdere producten in BE	Prijsverschil	Aantal producten	Aandeel duurdere producten in BE	Prijsverschil
Droge voeding	4.349	76,0%	12,5%	4.388	70,2%	12,1%	716	64,9%	10,5%
Alcoholische dranken	3.423	48,8%	-2,2%	3.823	60,2%	4,7%	837	59,0%	6,2%
Snoepgoed en koekjes	3.101	67,5%	9,4%	2.341	54,9%	3,2%	667	67,3%	11,7%
Aan bederf onderhevig voedsel	1.299	76,6%	11,2%	2.059	67,8%	13,6%	224	72,8%	12,8%
Niet-alcoholische dranken	2.143	70,3%	9,4%	1.504	71,1%	12,1%	275	69,1%	12,9%
Diepgevroren voedingsproducten	664	76,2%	15,9%	592	69,4%	12,1%	192	84,9%	24,1%
Babyvoeding	240	70,4%	11,2%	38	92,1%	17,1%	2	-	-
Totaal bewerkte levensmiddelen	15.219	67,3%	8,2%	14.745	65,0%	9,0%	2.913	66,1%	11,1%
Producten voor lichaamsverzorging en hygiëne	6.245	69,8%	14,1%	4.243	62,6%	8,3%	1.102	75,5%	24,0%
Cosmetica en parfum	4.112	67,7%	16,9%	2.800	43,4%	-6,7%	2.918	63,8%	10,8%
Huishoud- en onderhoudsproducten	1.812	71,2%	15,7%	1.743	63,3%	8,6%	330	69,7%	14,7%
Keuken- en tafelgerei	157	64,3%	13,8%	564	53,2%	7,1%	243	47,7%	-2,3%
Dierenvoeding	559	77,3%	11,3%	497	72,0%	14,0%	170	94,1%	34,1%
Gezondheidszorg	478	61,9%	6,7%	354	54,2%	3,8%	55	80,0%	13,8%
Babyverzorging	221	69,2%	10,8%	243	37,4%	-16,0%	84	88,1%	25,5%
Schoonmaakgerief en aanmaakproducten	89	67,4%	12,5%	185	54,1%	6,1%	54	72,2%	15,3%
Onderhoudsproducten voor de wagen	21	14,3%	-28,4%	76	51,3%	9,8%	12	-	-
Dierenverzorging	12	-	-	29	58,6%	-1,5%	3	-	-
Totaal niet-voedingsmiddelen	13.706	69,2%	14,7%	10.734	56,5%	4,2%	4.971	67,7%	15,2%
Algemeen totaal	28.925	68,2%	11,3%	25.479	61,0%	7,0%	7.884	67,1%	13,4%

¹⁸ De prijsstijging voor huismerken (+8,6 %) in België ligt in 2022 hoger dan voor merkproducten (+5,4 %) (Bron: NielsenIQ).

(In eenheden en in %, vierde kwartaal 2021)

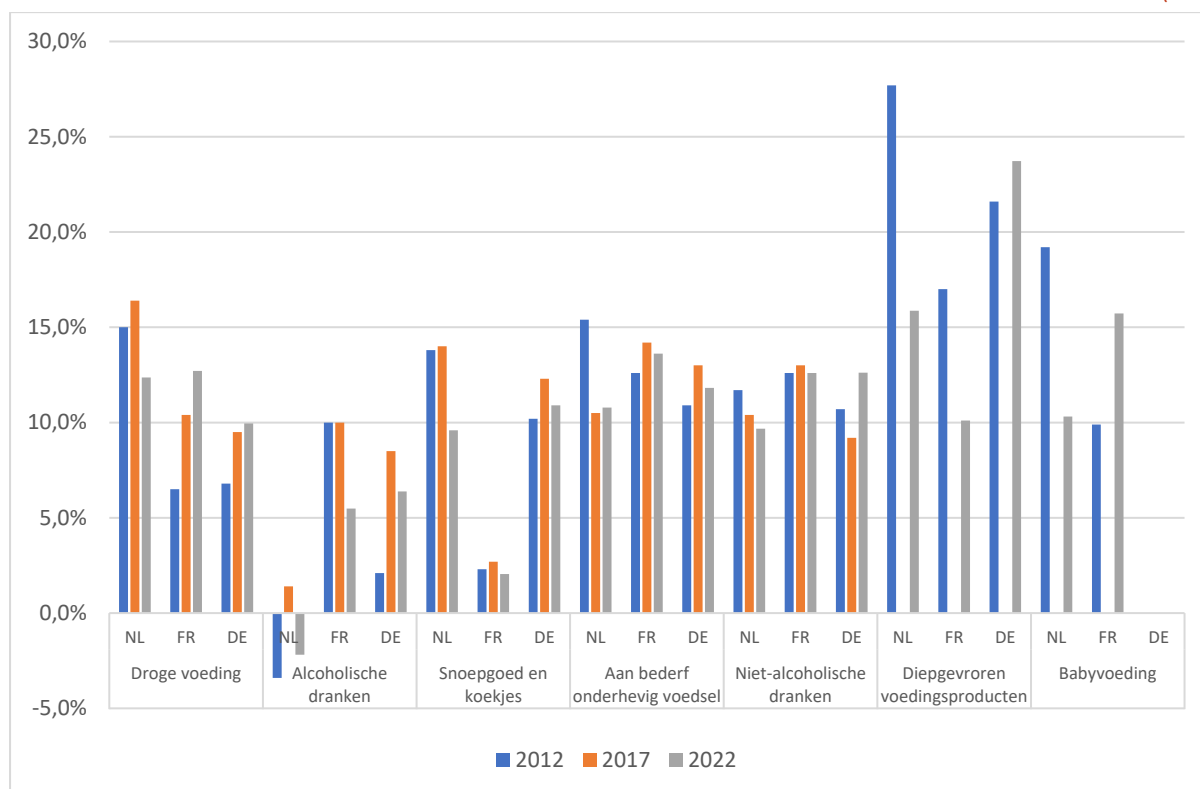
	Nederland			Frankrijk			Duitsland		
	Aantal producten	Aandeel duurder producten in BE	Prijs-verschil	Aantal producten	Aandeel duurder producten in BE	Prijs-verschil	Aantal producten	Aandeel duurder producten in BE	Prijs-verschil
Droge voeding	4.735	74,9%	11,9%	4.671	74,2%	14,1%	760	63,8%	9,1%
Alcoholische dranken	3.563	53,0%	-0,2%	3.873	66,1%	7,5%	878	64,5%	8,5%
Snoepgoed en koekjes	3.209	68,7%	9,3%	2.356	55,6%	2,9%	737	67,6%	11,0%
Aan bederf onderhevig voedsel	1.392	72,8%	9,8%	2.274	69,5%	14,2%	245	74,3%	12,7%
Niet-alcoholische dranken	2.306	67,9%	9,7%	1.653	71,6%	13,1%	284	67,3%	10,0%
Diepgevroren voedingsproducten	717	80,6%	19,0%	558	70,8%	12,8%	182	84,1%	25,4%
Babyvoeding	214	69,6%	11,8%	49	91,8%	13,3%	1	-	-
Totaal bewerkte levensmiddelen	16.136	67,9%	8,5%	15.434	68,3%	10,5%	3.087	67,2%	10,9%
Producten voor lichaamsverzorging en hygiëne	6.616	69,3%	13,6%	4.465	65,0%	8,5%	1.175	76,8%	25,1%
Cosmetica en parfum	5.306	66,5%	14,6%	3.158	42,4%	-8,8%	3.398	63,5%	11,3%
Huishoud- en onderhoudsproducten	1.836	74,5%	16,0%	1.735	65,8%	10,1%	349	59,6%	8,0%
Keuken- en tafelgerei	179	81,6%	24,2%	681	58,3%	6,1%	284	60,9%	1,0%
Dierenvoeding	594	81,3%	12,2%	515	70,9%	13,4%	161	92,5%	37,6%
Gezondheidszorg	512	63,3%	8,7%	376	59,6%	10,9%	68	52,9%	9,1%
Babyverzorging	187	73,3%	12,2%	208	40,4%	-14,6%	91	85,7%	20,9%
Schoonmaakgerief en aanmaakproducten	80	72,5%	12,3%	197	57,4%	4,7%	54	72,2%	7,9%
Onderhoudsproducten voor de wagen	23	26,1%	-24,2%	79	50,6%	0,9%	10	-	-
Dierenverzorging	15	-	-	23	52,2%	-5,6%	3	-	-
Totaal niet-voedingsmiddelen	15.348	69,4%	14,0%	11.437	57,9%	4,3%	5.593	67,1%	15,3%
Algemeen totaal	31.484	68,6%	11,1%	26.871	63,8%	8,0%	8.680	67,2%	13,7%

Bronnen: NielsenIQ, eigen berekeningen.

Om bijkomende conclusies te kunnen trekken over het prijsverloop, werden de voorliggende huidige resultaten vergeleken met de gegevens uit de jaarverslagen 2013 (prijsgegevens van 2012) en 2017 (prijzen die opgenomen werden tussen oktober 2016 en september 2017) van het Prijzenobservatorium. In tegenstelling tot de voorgaande oefeningen, wordt in dit verslag geen gebruik gemaakt van een constante steekproef met gemeenschappelijke referenties. Dit was immers technisch gezien niet mogelijk op basis van de aangeleverde informatie.

Grafiek 7. Verloop van de prijsverschillen tussen België en de buurlanden voor bewerkte levensmiddelen

(In %)



Bronnen: NielsenIQ, eigen berekeningen.

Bovenstaande grafiek geeft de evolutie van de prijsverschillen tussen België en de buurlanden voor wat betreft de bewerkte levensmiddelen weer.¹⁹ Tussen 2012 en 2017 zijn de vastgestelde prijsverschillen met Duitsland, Frankrijk en Nederland meer uitgesproken geworden voor de meeste productcategorieën.

Tussen 2017 en 2022²⁰ namen de prijsverschillen tussen België en de buurlanden echter af voor een heel aantal productcategorieën, bijvoorbeeld voor alcoholische dranken en voor snoepgoed en koekjes.

Tussen 2012 en 2022²¹ blijkt het prijsverschil tussen België en Nederland voor alle onderzochte productcategorieën van de bewerkte levensmiddelen te zijn afgenomen, met uitzondering van alcoholische dranken. Ook tussen België en Frankrijk nam het prijsverschil tussen 2012 en 2022 af voor enkele productcategorieën, namelijk diepgevroren voedingsproducten, alcoholische dranken en snoepgoed en koekjes. Voor droge voeding, babyvoeding en aan bederf onderhevig voedsel nam het prijsverschil daarentegen toe tijdens de beschouwde periode. Daartegenover staat dat het prijsverschil tussen België en Duitsland tussen 2012 en 2022 toenam voor elke onderzochte productcategorie.

¹⁹ Hierbij worden de gegevens uit de jaarverslagen 2013 en 2017 van het Prijzenobservatorium vergeleken met de huidige gegevens. Er wordt geen gebruik gemaakt van een constante steekproef met gemeenschappelijke referenties.

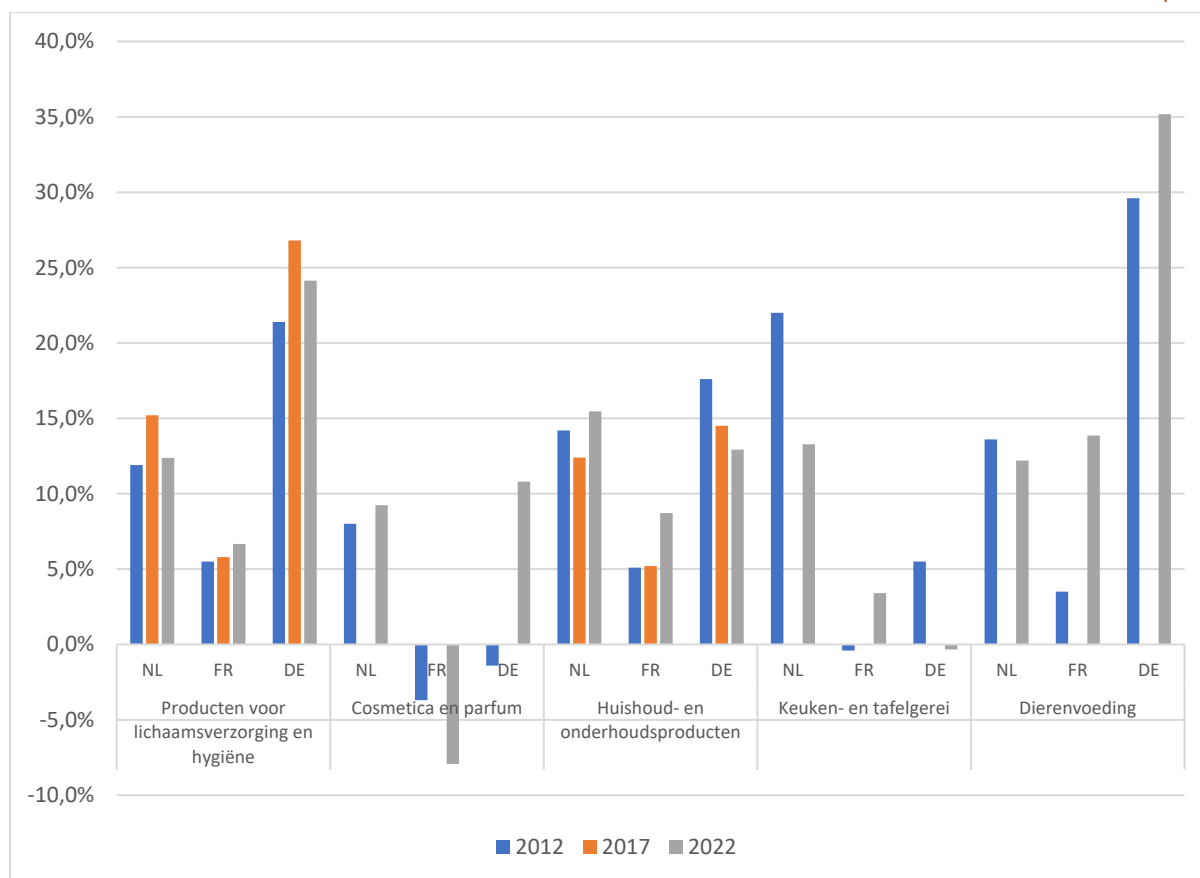
²⁰ Op 1 januari 2019 is het verlaagde btw-tarief in Nederland verhoogd van 6 % naar 9 %.

²¹ Sinds 1 oktober 2012 is het standaard btw-tarief in Nederland verhoogd van 19 % naar 21 %.

In Frankrijk werd op 1 januari 2014 het standaard btw-tarief verhoogd van 19,6 % naar 20 % en het tussentarief werd verhoogd van 7 % naar 10 %. Op 1 januari 2012 werd het tussentarief ingevoerd.

Grafiek 8. Verloop van de prijsverschillen tussen België en de buurlanden voor niet-voedingsmiddelen

(In %)



Bronnen: NielsenIQ, eigen berekeningen.

Wat betreft de niet-voedingsmiddelen zijn de vastgestelde prijsverschillen met Duitsland, Frankrijk en Nederland tussen 2012 en 2017 meer uitgesproken geworden voor producten voor lichaamsverzorging. Voor de huishoud- en onderhoudsproducten nam het prijsverschil met Nederland en Duitsland af, terwijl het prijsverschil met Frankrijk nagenoeg constant bleef.

Voor producten voor lichaamsverzorging nam het prijsverschil met België tussen 2017 en 2022 af voor Nederland en Duitsland. Ook voor huishoud- en onderhoudsproducten nam het prijsverschil tussen België en Duitsland af tijdens dezelfde periode.

Tussen 2012 en 2022 daalde het prijsverschil tussen België en Nederland voor keuken- en tafelgerei en dierenvoeding. In vergelijking met Frankrijk nam het prijsverschil enkel voor cosmetica en parfum af. Het prijsverschil tussen België en Duitsland tot slot daalde voor keuken- en tafelgerei en huishoud- en onderhoudsproducten. Voor de andere productcategorieën nam het prijsverschil toe.

2.3. Op basis van de databank met huismerken (via desk research)

Huismerken, een alternatief voor de grote merken, zijn producten waarvan de kenmerken werden bepaald door de winkelketen of de groep winkelketens die ze verkopen. Huismerken kunnen dezelfde naam dragen als de winkelketen die ze produceert, zoals bij Carrefour of Delhaize. Maar ze kunnen ook een eigen naam krijgen, zoals Boni van Colruyt. Er zijn ook budgetmerken, zoals "365" van Delhaize, "Simply" van Carrefour en "Everyday" van Colruyt.

De verkoop van deze producten van de eigen merken is de afgelopen 20 jaar aanzienlijk gegroeid in België (+27,8 % tussen 2000 en 2022) Meer specifiek bedroeg hun marktaandeel (in waarde)²² 30,9 % in 2000 en 38,1 % in 2019.²³ Na een lichte daling tijdens de Covid-periode (met 37,7 % in 2020 en 37 % in 2021), bedroeg het marktaandeel van de huismerken 39,1 in 2022, een stijging van 2,1 % in één jaar. Wat de productcategorieën betreft, is het aandeel van de verkoop van eigen merken vooral hoog voor verse producten (74,3 % in 2022), diepvriesproducten (56 %), bakkerijproducten (55,3 %) en zuivelproducten (50,9 %).

De stijging van de verkoop van producten van huismerken in 2022 kan deels worden verklaard door de hoge inflatie, die consumenten ertoe heeft aangezet hun uitgaven te herzien ten gunste van goedkopere producten.

In vergelijking met de buurlanden is het aandeel van de verkoop van deze producten in Duitsland en Nederland zelfs hoger dan in ons land, met respectievelijk 42,1 % en 48,4 % in 2022 (tegenover 39,1 % in België). Het marktaandeel van de huismerken in Frankrijk is dan weer beperkter (32,2 %).

a. Samenstelling van de steekproef en methodologie

Het Prijzenobservatorium heeft zijn eigen databank samengesteld om de prijsniveaus voor producten van huismerken in België en de buurlanden te vergelijken.

Het Euromonitor-verslag werd gebruikt als basis voor de selectie van de supermarktketens. De geselecteerde ketens hebben het grootste marktaandeel of zijn aanwezig zowel in ons land als in minstens één van de buurlanden. Er werden 5 winkelketens weerhouden voor België, 5 voor Frankrijk, 3 voor Duitsland en 3 voor Nederland.²⁴ Vervolgens werden in juli 2023 prijsopnames uitgevoerd voor 69 basisproducten in de verschillende geselecteerde winkelketens. De selectie van deze producten gebeurde op basis van Nielsen en in samenspraak met Statbel. De conditionering van de producten werd vastgelegd op basis van wat beschikbaar was in België en in de buurlanden. Indien de conditionering in een bepaald land te sterk afweek, werd het product in het desbetreffende land niet weerhouden. Het gaat enkel om producten van huismerken. Het gaat hier dus niet om producten van dezelfde merken. Het is dan ook mogelijk dat de kwaliteit niet altijd identiek is. De producten variëren van voedingsmiddelen tot producten voor lichaamsverzorging of onderhoud van de woning. Naast de productnaam hield het Prijzenobservatorium rekening met de verpakking en het gewicht van het product om vergelijkbare producten te vergelijken.

Tabel 5. Aantal producten in de steekproef

	Frankrijk	Nederland	Duitsland
Aantal voedingsproducten vergeleken met België	50	46	42
Aantal niet-voedingsproducten vergeleken met België	12	9	11
Totaal aantal producten vergeleken met België	62	55	53

Bronnen: Websites van de verschillende winkelketens, eigen berekeningen.

Merk op dat veel winkelketens twee soorten producten van huismerken aanbieden, waarbij het ene wordt beschouwd als het klassieke huismerk en het andere het huismerk met de laagste prijs is.

²² Aandeel huismerken in de totale verkoop.

²³ Nielsen Consument 2022.

²⁴ Van de winkelketens die aanvankelijk waren geselecteerd, bleek er één geen website te hebben die het toeliet een prijsopname van de huismerken te doen. Met deze keten kon dus geen rekening worden gehouden. Het gaat over Lidl, dat actief is in Nederland en Duitsland.

Colruyt biedt bijvoorbeeld producten van de merken Boni en Everyday (laagste prijs) aan, Carrefour biedt producten aan van de merken Carrefour en Simply (laagste prijs) en Delhaize verkoopt de merken Delhaize en 365 (laagste prijs). Deze twee soorten huismerken worden niet systematisch of tegelijkertijd aangeboden voor de beschouwde producten. Indien nodig werden prijsopnames uitgevoerd voor beide types huismerken.

Afhankelijk van het productaanbod van de verschillende winkelketens in elk land, kan de steekproef van vergelijkbare producten per winkelketen schommelen.

Op basis van deze databank werden drie analyses uitgevoerd. Voor de opgevolgde producten werd namelijk de prijs van het goedkoopste product voor elk land vergeleken, ongeacht de winkel. Daarnaast werd de prijs voor een theoretische winkelkar vergeleken, waarbij aan elk product een gewicht werd toegekend op basis van het huishoudbudgetonderzoek van 2020. Tot slot werden de prijzen voor producten in verschillende landen, maar binnen dezelfde keten vergeleken. Voor de volledigheid werden binnen eenzelfde winkelketen voor een beperkt staal van producten nog de prijzen van A-merken vergeleken met de prijzen voor huismerken en voor eersteprijsproducten.

b. Vergelijking van het goedkoopste product in elk land, ongeacht de winkelketen

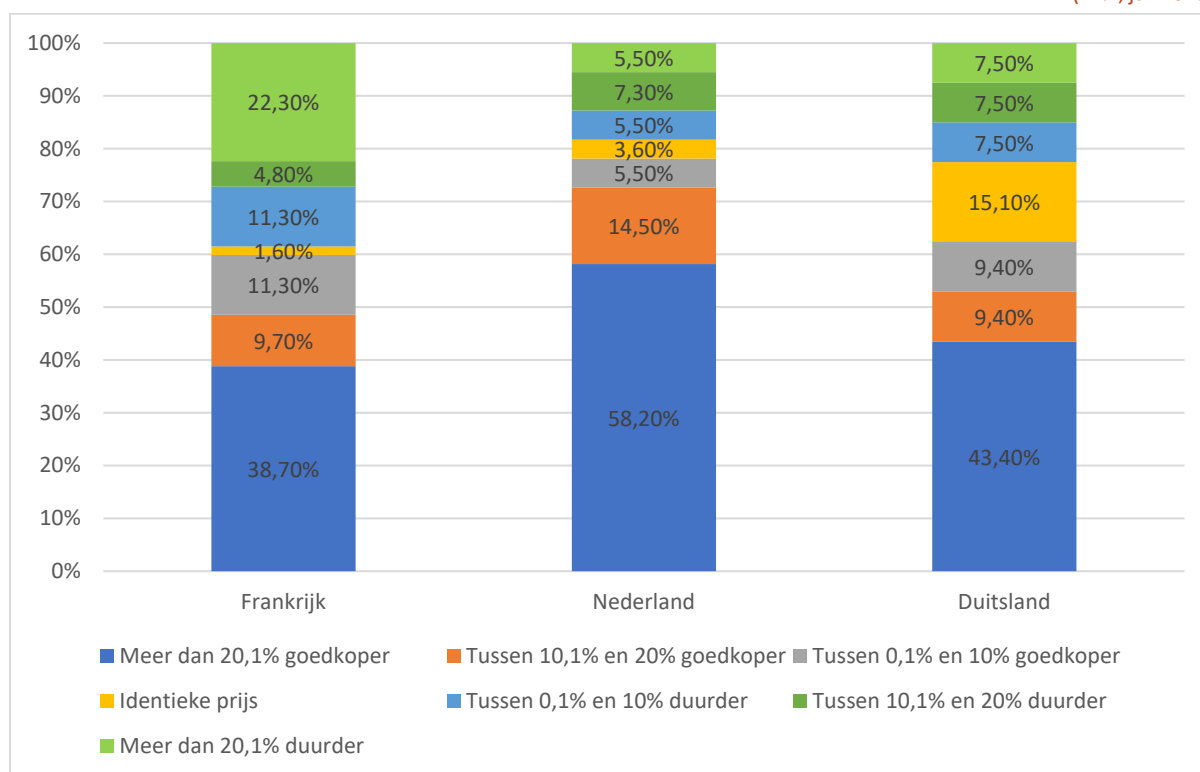
Voor elk onderzocht product heeft het Prijzenobservatorium de goedkoopste prijsaanbieding per land, ongeacht de winkelketen, vergeleken met de goedkoopste prijsaanbieding in de buurlanden.

Ter herinnering: veel winkelketens bieden twee soorten producten van "huismerken" aan, de ene wordt beschouwd als het klassieke huismerk, de andere als het huismerk met de laagste prijs. Binnen elke winkelketen zijn er prijsverschillen tussen de twee huismerken. Voor gelijkwaardige producten in termen van productnaam en verpakking kunnen deze verschillen oplopen tot 25-30 %.

In vergelijking met de buurlanden en afhankelijk van het beschouwde product kunnen de prijsverschillen zeer uitgesproken zijn. Van alle onderzochte productgroepen is de grote meerderheid minder duur in België dan in de buurlanden. Zo is 59,7 % van de geanalyseerde producten goedkoper in België dan in Frankrijk. In vergelijking met Nederland en Duitsland ligt dit cijfer zelfs nog hoger, met respectievelijk 78,2 % en 62,2 % van de geanalyseerde producten.

Grafiek 9. Verdeling van de steekproef van huismerken in functie van de geobserveerde prijsverschillen tussen België enerzijds en Frankrijk, Nederland en Duitsland anderzijds

(In %, juli 2023)



Bronnen: Websites van de verschillende winkelketens, eigen berekeningen.

Meer specifiek liggen de Belgische prijzen tot 10 % lager dan de Franse prijzen voor 11,3 % van de producten in de steekproef. De prijzen waren 10,1 % tot 20 % lager voor 9,7 % van de geanalyseerde producten. En voor 38,7 % van de producten bedroeg het verschil meer dan 20 %.

In vergelijking met de prijzen in Nederland was 5,5 % van de geanalyseerde producten 10 % goedkoper in België. Voor 14,5 % van de geanalyseerde producten lagen de Belgische prijzen tussen 10,1 % en 20 % lager. Het is ook mogelijk om in België prijzen te bekommen die minstens 20 % lager liggen voor 58,2 % van de producten in de steekproef.

In vergelijking met Duitsland liggen de Belgische prijzen tot maximum 10 % lager voor 9,4 % van de producten in de steekproef. Ze zijn 10,1 tot 20 % lager voor hetzelfde aandeel van de geanalyseerde producten (zijnde 9,4 %). Voor 43,4 % van de producten bedraagt het verschil echter meer dan 20 %.

c. *Vergelijking van de kost van een winkelmand bestaande uit huismerkproducten*

Om de directe impact van prijsverschillen op de portemonnee van consumenten te beoordelen, heeft het Prijzenobservatorium een korf consumptieproducten samengesteld op basis van de goedkoopste huismerkproducten in onze databank. Om dit te doen, werden de beschouwde producten gewogen volgens de gewichten die werden bepaald door het huishoudbudgetonderzoek van 2020,²⁵ dat rekening houdt met de consumptiegewoonten van de Belgische bevolking. Deze tweejaarlijkse enquête levert de informatie die nodig is om de korf van de consumptie-index bij te werken en de consumptieve bestedingen van de huishoudens in de nationale rekeningen te schatten.

Voor een korf die volledig bestaat uit producten van huismerk en die worden aangekocht bij verschillende winkelketens om voor elk product de goedkoopste prijs op de markt te bekommen, kan

²⁵ <https://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/huishoudbudget>

de Belgische consument dus genieten van lagere kosten voor de aankoop van zijn pakket producten dan onze burens. Eenzelfde pakket huismerkproducten dat in België en Frankrijk wordt gekocht (steekproef van 60 producten, waarvan 77 % van de Belgische producten eersteprijsproducten zijn) toont een verschil in totale kosten van gemiddeld bijna 15 % in het voordeel van België. Als de Belgische consument een gelijkwaardig pakket huismerkproducten wil kopen in Duitsland (steekproef van 53 producten, waarvan 68 % van de Belgische producten eersteprijsproducten zijn), zal men nog meer moeten uitgeven, namelijk ongeveer 25 % meer. En dit verschil loopt zelfs op tot ongeveer 40 % in het geval van een pakket dat in Nederland is gekocht (steekproef van 55 producten, waarvan 80 % van de Belgische producten eersteprijsproducten zijn).

Ter herinnering: bovenstaande conclusies hebben betrekking op een "theoretische" korf, gebaseerd op de hypothese dat consumenten alleen huismerken kopen en dat ze bij verschillende winkelketens aankopen doen om de goedkoopste huismerkproducten te verkrijgen.

d. Prijsvergelijking binnen dezelfde winkelketen

Door dezelfde producten die in dezelfde winkelketens worden verkocht in de verschillende geanalyseerde landen met elkaar te vergelijken, kunnen verschillende trends worden waargenomen.

Zo was van alle onderzochte producten bij winkelketen X in België en buurland A 55,6 % van deze producten duurder in België dan in buurland A. De prijsverschillen zijn ook groot, aangezien 42,6 % van de onderzochte producten een prijsverschil van meer dan 20 % in het nadeel van België vertoont. Wanneer we echter de prijzen van producten van winkelketen Y in de twee landen vergelijken, stellen we vast dat 55,6 % van de geanalyseerde producten goedkoper is in België en dat 38,9 % van de geanalyseerde producten meer dan 20 % goedkoper is in België. Slechts 11,1 % vertoont een prijsverschil van meer dan 20 % in het nadeel van de Belgische consument.

Een vergelijking van de prijzen van producten van winkelketen Y die verkocht worden in België en in de andere buurlanden, genaamd B en C, toont echter verschillende resultaten: ofwel positiever (met een aandeel goedkopere producten in België van 66,0 %), ofwel negatiever (met een aandeel goedkopere producten van 41,5 %).

Door dezelfde producten te vergelijken die in dezelfde winkelketen Z, aanwezig in België en in buurland B, worden verkocht, stellen we vast dat 65,2 % van deze producten goedkoper zijn in België dan in buurland B. De prijsverschillen zijn ook groot, aangezien 50,7 % van de geanalyseerde producten een prijsverschil van meer dan 20 % vertoont in het voordeel van België.

Tabel 6. Verdeling van producten verkocht door dezelfde keten in België en de buurlanden volgens waargenomen prijsverschillen

(In %)

Prijsverschil	Winkelketen X	Winkelketen Y			Winkelketen Z
	Land A	Land A	Land B	Land C	Land B
Meer dan 20,1% goedkoper	11,1%	38,9%	34,0%	26,8%	50,7%
Tussen 10,1% en 20% goedkoper	11,1%	5,6%	25,5%	7,3%	13,0%
Tussen 0,1% en 10% goedkoper	14,8%	11,1%	6,4%	7,3%	1,4%
Geen prijsverschil	7,4%	5,6%	4,3%	14,6%	13,0%
Tussen 0,1% en 10% duurder	7,4%	22,2%	12,8%	12,2%	2,9%
Tussen 10,1% en 20% duurder	5,6%	5,6%	6,4%	9,8%	5,8%
Meer dan 20,1% duurder	42,6%	11,1%	10,6%	22,0%	13,0%
Totaal aantal geanalyseerde producten	54	18	47	41	69

Bronnen: Websites van de verschillende winkelketens, eigen berekeningen.

Binnen eenzelfde winkelketen worden tevens prijsverschillen opgetekend tussen de A-merken enerzijds en de huismerken en eersteprijsproducten anderzijds.²⁶ A-merken zijn in bepaalde gevallen slechts enkele procenten duurder dan huismerken, maar voor andere producten betaalt de consument 2 tot 3 keer zoveel voor een gelijkaardig product. Tussen eersteprijsproducten en A-merken zijn de prijsverschillen nog frappanter. A-merken kosten voor bepaalde producten 4 tot 5 keer zoveel als een gelijkaardig eersteprijsproduct.

2.4. Conclusie

Het vaststellen van prijsverschillen tussen verschillende landen is geen evidente oefening. Het Prijzenobservatorium heeft getracht om de oefening uit 2017 uit te breiden met een prijsanalyse op basis van twee extra gegevensbronnen, naast de databank van NielsenIQ, en dit om beter de retailmarkt te dekken. Er dient echter ook opgemerkt te worden dat de gemiddelde prijzen uit deze analyses niet alles zeggen, maar prijsverschillen tussen retailers of zelfs binnen eenzelfde keten, onder andere door verschillende winkelconcepten, kunnen verhullen. Prijsverschillen tussen regio's, door onder andere verschillen in concurrentie of door welvaartsverschillen, worden bij gemiddelde prijzen niet gedetecteerd. Daarnaast kunnen kwaliteitsverschillen ook een invloed hebben op de prijs, maar dit werd in deze studie niet onderzocht.

Op basis van de PLI's werden voornamelijk de prijsverschillen voor verse producten vastgesteld. De prijsverschillen variëren voor de verschillende onderliggende categorieën. In 2022 was België goedkoper voor fruit en groenten, vlees en vis dan Frankrijk. In vergelijking met Duitsland betaalde men in België in hetzelfde jaar minder voor alle categorieën behalve voor alcoholische en niet-alcoholische dranken. Ten opzichte van Nederland betaalde men in België net minder voor niet-alcoholische dranken, net zoals voor zuivelproducten. Alcoholische dranken is, naast andere voeding, de enige categorie die in België duurder was dan in elk van de drie buurlanden. De prijsverschillen voor deze categorie zijn ook elk jaar groter geworden.

²⁶ Dit werd geverifieerd aan de hand van een beperkt staal producten.

Op basis van gegevens van NielsenIQ over het prijsniveau van meer dan 65.000 identieke merkproducten (zowel bewerkte levensmiddelen als niet-voedingsmiddelen), betaalde de Belgische consument in 2022 gemiddeld 13,4 % meer dan in Duitsland, 9,9 % meer dan in Nederland en 6,6 % meer dan in Frankrijk. Voor het geheel van de bewerkte levensmiddelen betaalde de Belgische consument in 2022 respectievelijk 10,7 % meer dan in Duitsland, 9,1 % meer dan in Frankrijk en 8,4 % meer dan in Nederland. Ook de niet-voedingsmiddelen waren in België in 2022 duurder dan in Duitsland (15,0 %), Nederland (11,6 %) en Frankrijk (2,9 %). Tussen het vierde kwartaal 2021 en het vierde kwartaal 2022, een periode van sterke prijsstijgingen, is het prijsverschil met de buurlanden gestabiliseerd, en voor bewerkte levensmiddelen is het prijsverschil met Frankrijk zelfs afgenomen met 1,5 procentpunt. In vergelijking met de vorige analyses van het Prijzenobservatorium op basis van gegevens van 2012 en 2017, blijkt dat de vastgestelde prijsverschillen met Duitsland, Frankrijk en Nederland tussen 2012 en 2017 meer uitgesproken zijn geworden voor de meeste productcategorieën van de bewerkte levensmiddelen, terwijl de prijsverschillen tussen 2017 en 2022 echter afnamen voor een heel aantal productcategorieën.

Op basis van de zelf samengestelde databank werden de prijsverschillen voor huismerken geanalyseerd. Rekening houdend met de goedkoopste prijs per land, ongeacht de winkelketen, blijkt dat de meeste geanalyseerde producten goedkoper zijn in België dan in de buurlanden. Zo is 59,7 % van de geanalyseerde producten goedkoper in België dan in Frankrijk. In Nederland en Duitsland ligt dit cijfer zelfs nog hoger, met respectievelijk 78,2 % en 62,2 % van de geanalyseerde producten. De impact van de prijsverschillen op de portefeuille van Belgische consumenten werd ook geschat aan de hand van een theoretische winkelmand, gebaseerd op de hypothese dat consumenten alleen huismerken kopen en dat ze hun aankopen doen bij de verschillende winkelketens om de goedkoopste huismerken te verkrijgen. Deze korf werd vervolgens gewogen volgens de gewichten die zijn opgesteld in het Huishoudbudgetonderzoek van 2020. Hieruit blijkt dat Belgische consumenten kunnen profiteren van lagere kosten voor hun boodschappenmand, met ongeveer 15 % ten opzichte van Frankrijk, 25 % ten opzichte van Duitsland en zelfs 40 % ten opzichte van Nederland. Daarnaast werden in België ook grote prijsverschillen opgemerkt tussen A-merken enerzijds en huismerken en eersteprijsproducten.

Focus 1: Vergelijking van de verkregen resultaten met die van andere studies naar prijsniveaus

Verscheidene artikelen in de pers rapporteren regelmatig over de mogelijkheden om te besparen als je supermarkten over de grens bezoekt. De gegevens die worden gebruikt om de kosten van de winkelkar te vergelijken, hebben over het algemeen betrekking op een beperkt aantal producten van internationale merken, waarvan de prijzen op een specifieke datum in specifieke winkels lokaal zijn bepaald. Deze vergelijkingen houden dus geen rekening met huismerken, noch met nationale prijzen of verschillende winkelketens. Directe of indirecte promoties (gekoppeld aan het aankoopvolume) worden zelden vermeld.

Naast de gegevens van Nielsen is er nog een andere relevante gegevensbron.

Het gaat daarbij om de prijsbarometer van 2023, opgesteld door Shopperware in opdracht van de Belgische merkenvereniging (BABM). De gebruikte methodologie verschilt enigszins met die van Nielsen. De Nielsen-database houdt rekening met alle identieke merkproducten die gemeenschappelijk zijn met een buurland, op basis van identieke SKU's (een unieke productreferentie die wordt gebruikt voor het bijhouden van de voorraad), terwijl het onderzoeksbureau Shopperware prijsopnames heeft uitgevoerd voor een beperkter aantal producten (zijnde 225 nationale merken en 50 huismerken of eersteprijsmerken, ook op basis van identieke SKU's). Bovendien bestrijkt de

database van Nielsen opnames over een heel jaar en het hele grondgebied van de betreffende landen, terwijl de gegevens van Shopperware een periode van een paar weken bestrijken en een gebied dat beperkt is tot de grensgebieden. Wat betreft de globalisering van de resultaten heeft Nielsen gekozen voor wegingen op basis van werkelijke verkopen, terwijl Shopperware theoretische wegingen gebruikt.

De prijsbarometer van Shopperware levert conclusies die in lijn liggen met de conclusies uit de Nielsen-database met betrekking tot prijzen in Frankrijk, namelijk dat nationale merken gemiddeld duurder zijn in België dan in Frankrijk, maar dat consumenten er desondanks alle belang bij hebben om huismerken te blijven kopen in België, omdat deze goedkoper zijn in ons land. Wat de prijzen in Nederland betreft, laten de gegevens van Shopperware en Nielsen zien dat huismerkprijzen gemiddeld lager zijn in België. De resultaten verschillen echter voor merkproducten, waarbij de Nielsen-gegevens hogere prijzen laten zien in België dan in Nederland, terwijl Shopperware-gegevens het tegenovergestelde laten zien.

Tot slot voert Test Aankoop ook grensoverschrijdende prijsvergelijkingen uit met behulp van een eigen methodologie²⁷ gebaseerd op prijsvergelijkingen van een winkelkar met 162 producten. Hun resultaten bevestigen ook de bevindingen van de FOD Economie en tonen aan dat internationale merken over het algemeen duurder zijn in België dan in de buurlanden. Eersteprijsmerken en verse producten blijven in België echter goedkoper dan in de buurlanden.

²⁷ De methodologie die door Test Aankoop wordt gebruikt, is niet openbaar beschikbaar.

3. Verklaring van de consumptieprijsverschillen

Uit het voorgaande hoofdstuk blijkt dat afhankelijk van het type product de prijsverschillen met de buurlanden kunnen variëren. Deze prijsverschillen kunnen te wijten zijn aan verschillende oorzaken. In dit hoofdstuk wordt getracht weer te geven welke de mogelijke verklaringen zijn. In de jaarverslagen 2014 en 2017 van het Prijzenobservatorium werden reeds mogelijke verklaringen besproken.²⁸ Deze analyses dienden dan ook als basis voor dit hoofdstuk. Daarnaast werd ook een beroep gedaan op andere publicaties van het Prijzenobservatorium, de FOD Economie, de Belgische mededingingsautoriteit, het Federaal Planbureau, de Nationale Bank van België, de Europese Centrale Bank en de Europese Commissie.

In een eerste deel worden de structurele kenmerken van de retailsector in België en de buurlanden besproken. Vervolgens komt de concurrentie en de ondernemingsstrategie aan bod, met onder andere concentratiegraad, marges en kostenstructuur. Kostenfactoren worden in een derde deel besproken, met onder andere aankooprijzen, loonkosten en indirecte belastingen. Tot slot wordt dieper ingegaan op de reglementering inzake retail in België en de buurlanden.

3.1. Structurele kenmerken en recente tendensen in België en de buurlanden

a. Economisch belang van de detailhandel in levensmiddelen

De distributiesector is een belangrijke sector in België. Zo'n 14,3 % van de private ondernemingen²⁹ behoort tot de distributiesector in België. De distributiesector bestaat uit de groothandel en de detailhandel. De groothandel omvat 5,3 % van de private ondernemingen en de detailhandel 9,0 %. Voornamelijk in Nederland vertegenwoordigt de distributiesector een kleiner aantal ondernemingen in de totale private sector.

30,8 % van de omzet in de private economie wordt in België gerealiseerd door de distributiesector. Vooral de groothandel neemt een groot deel van de omzet voor zijn rekening, namelijk 22,6 %, tegenover 8,2 % voor de detailhandel. In vergelijking met de buurlanden is het aandeel van de groothandel merklijk hoger dan in Frankrijk en Duitsland. In Nederland daarentegen is de groothandel goed voor maar liefst 27 % van de totale omzet in de private economie.

De distributiesector stelt 14,6 % van de werkzame personen in de private sector tewerk. De groothandel neemt 5,9 % van de werkgelegenheid voor zijn rekening, de detailhandel 8,7 %. De detailhandel stelt meer mensen tewerk dan de groothandel omdat de detailhandel arbeidsintensiever is. De detailhandel in de drie buurlanden is telkens verantwoordelijk voor een groter aandeel in tewerkstelling dan in België.

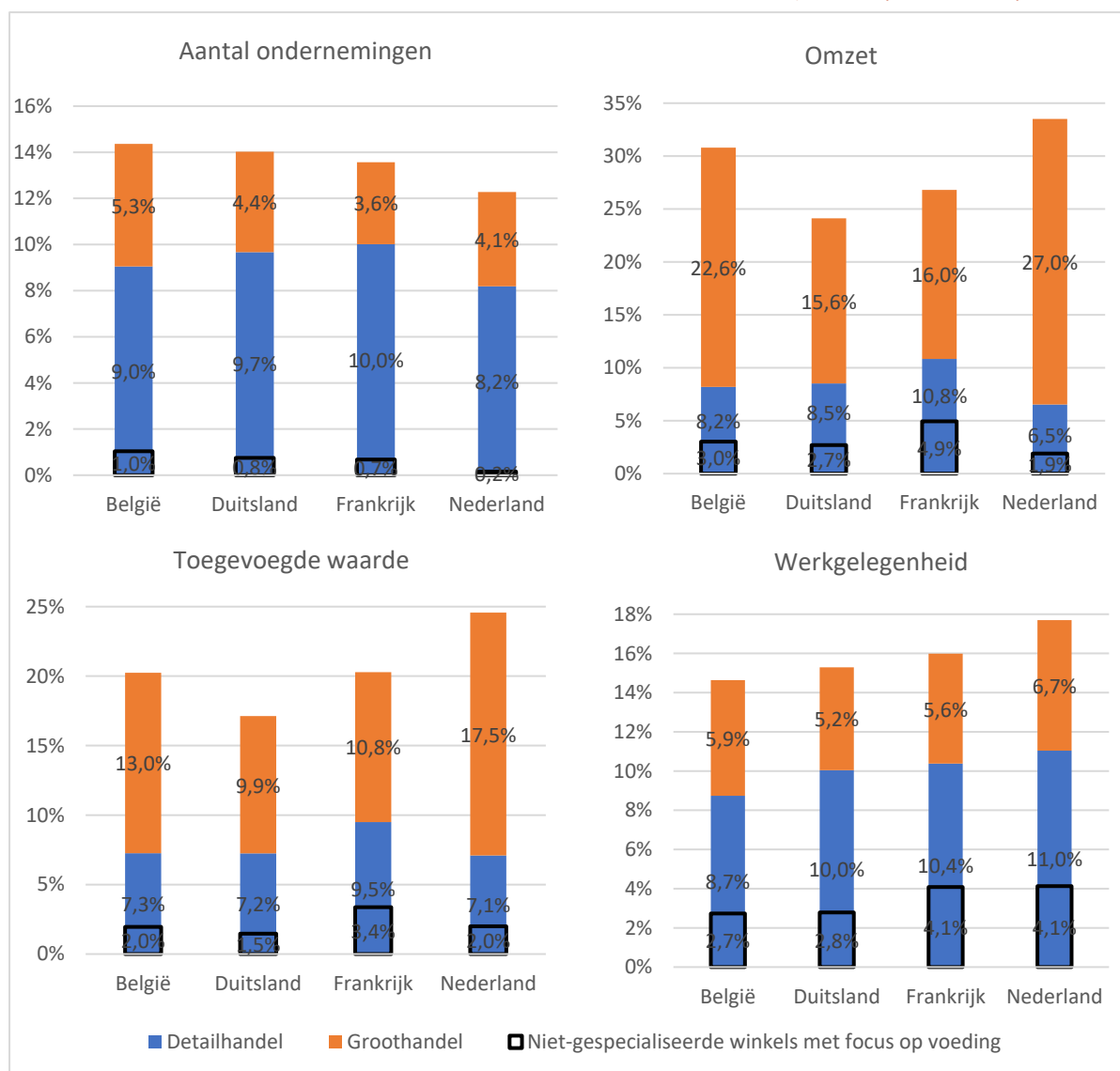
In termen van toegevoegde waarde vertegenwoordigt de distributiesector 20,2 % van de private economie. De groothandel neemt het grootste deel hiervan voor zijn rekening, namelijk 13,0 %. De detailhandel neemt 7,2 % van de toegevoegde waarde voor zijn rekening. De groothandel in Nederland is met 17,5 % verantwoordelijk voor een nog groter aandeel in de toegevoegde waarde van de private sector, in tegenstelling tot Duitsland (9,9 %) en Frankrijk (10,8 %).

²⁸ Voor meer info, zie jaarverslag 2017 van het Prijzenobservatorium.

²⁹ Het gaat om industrie, constructie en diensten (met uitzondering van publieke diensten en defensie, sociale zekerheid en ledenorganisaties). Bron: Structuurenquête Eurostat.

Grafiek 10. Kenmerken distributiesector in België en de buurlanden

(in % ten opzichte van de private sector)



Bron: Structuurenquête Eurostat.

b. Marktaandeelen van de verschillende typen verkooppunten op basis van omzet

Definities:

- Detailhandel: moderne en traditionele detailhandelaren die zich voornamelijk focussen op de verkoop van levensmiddelen. De detailhandel is de hoofdcategorie die de onderstaande categorieën omvat.
- Supermarkten: winkels, behorend tot een keten of onafhankelijk, met een verkoopoppervlakte van 400 m² tot 2500 m² en met een primaire focus op de verkoop van voedsel, dranken, tabak en andere kruidenierswaren.
- Hypermarkten: winkels, behorend tot een keten of onafhankelijk, met een verkoopoppervlakte groter dan 2500 m² en met een focus op de verkoop van zowel kruidenierswaren als niet-kruidenierswaren.
- Discounters: winkels behorend tot een keten met doorgaans een verkoopoppervlakte van van 400 m² tot 2500 m² en met een focus op de verkoop van een beperkt assortiment voedingsmiddelen, dranken, tabak en niet-kruidenierswaren tegen budgetprijzen, vaak via private label.
- Superettes: winkels, onafhankelijk of behorend tot een keten, die een breed assortiment aan levensmiddelen verkopen en vaak aan de volgende kenmerken voldoen: uitgebreide openingstijden, verkoopoppervlakte minder dan 400 m², gelegen in woonwijken, ...

Bron: Euromonitor.

De supermarkten³⁰ hadden in 2022 met 60 % het grootste aandeel op basis van de omzet in België. Ook in Nederland maken supermarkten het grootste deel uit van de retailmarkt met 74 %. In Duitsland (38 %) en Frankrijk (36 %) daarentegen maken supermarkten een kleiner deel uit van de retailmarkt. De supermarkten hebben in België 1 procentpunt marktaandeel gewonnen tussen 2016 en 2022. Ook in Duitsland en Frankrijk hebben de supermarkten marktaandeel gewonnen (+2 procentpunt), daar waar dit in Nederland (-2 procentpunt) niet het geval was.

Hypermarkten³¹ zijn grote vestigingen die naast voeding ook vele andere producten aanbieden. Deze categorie vormt maar een klein segment van de Belgische detailhandel met 7 % van de totale omzet in 2022. In Frankrijk zijn de hypermarkten een populair concept en maken zij een groter deel uit van de detailhandel met 49 % marktaandeel. In Frankrijk hebben de hypermarkten wel wat aan marktaandeel ingeboet sinds 2008, namelijk een verlies van 3 procentpunt marktaandeel. Ook in Duitsland hebben hypermarkten een vrij groot marktaandeel van 18 %, ondanks het feit dat ze 6 procentpunt marktaandeel verloren hebben sinds 2008. In België hebben de hypermarkten 5 procentpunt marktaandeel verloren sinds 2008. Enkel in Nederland hebben de hypermarkten marktaandeel veroverd (+3 procentpunt tussen 2008 en 2022).

Superettes³² hebben een marktaandeel van 13 % in België in 2022. Het concept van superettes is vrij populair in België, want deze hebben een beduidend groter marktaandeel dan in de buurlanden. Het marktaandeel in België en in de buurlanden is vrij stabiel gebleven sinds 2008.

Discounters³³ tenslotte bieden vooral goedkopere distributiemerken aan. Deze winkels hebben een aandeel van 20 % in de Belgische detailhandel. In Duitsland ligt het marktaandeel van discounters hoger (43 %). In Frankrijk (10 %) en Nederland (18 %) ligt het marktaandeel van discounters daarentegen lager, zoals in België. Discounters veroverden tussen 2008 en 2022 marktaandeel in

³⁰ Supermarkten in België met een marktaandeel groter dan 1 % in 2022: Colruyt, Delhaize, Carrefour Market, Albert Heijn, Okay, Intermarché, Alvo, Match, Jumbo, Bio-Planet.

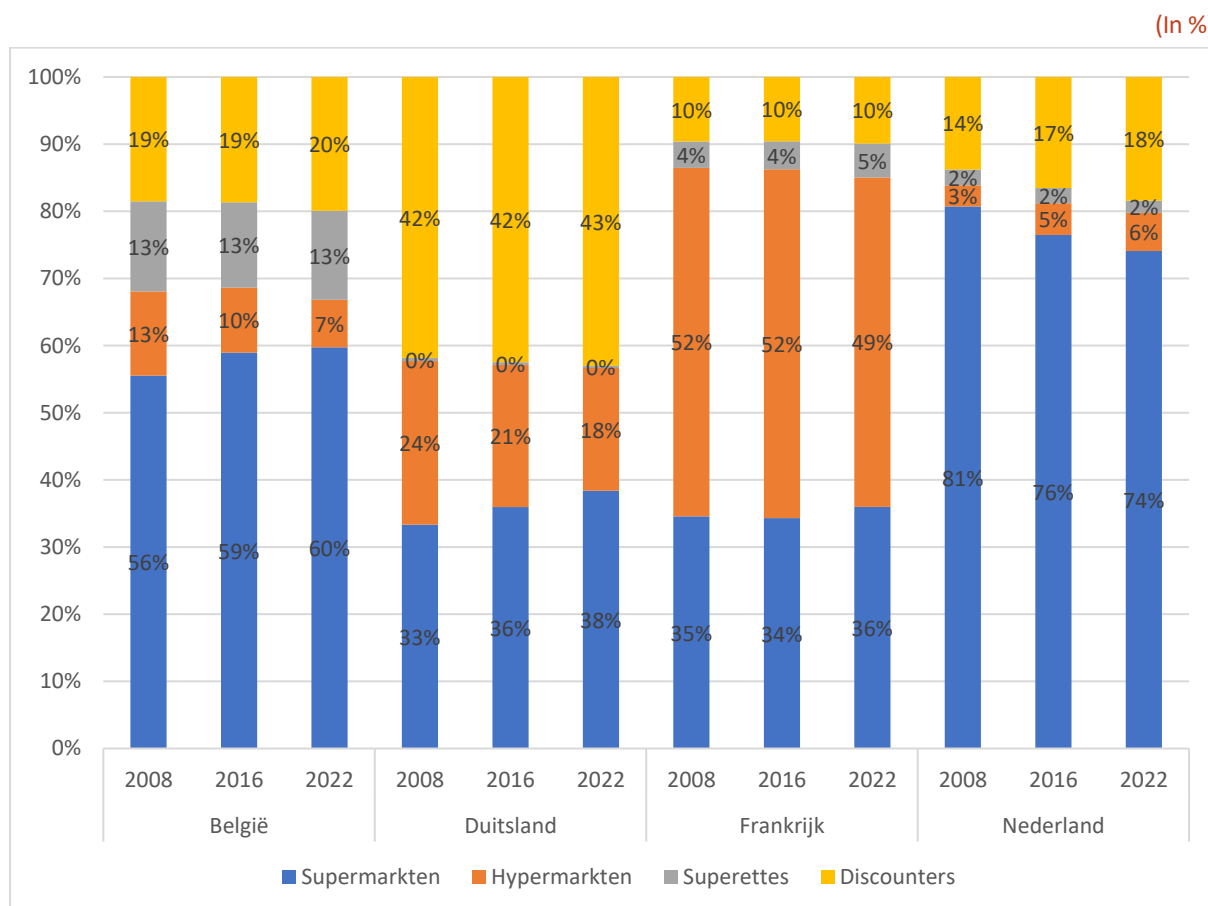
³¹ Hypermarkten in België: Carrefour, Cora.

³² Superettes in België (met een marktaandeel groter dan 1 % in 2022): Carrefour Express, Spar, Proxy Delhaize, Louis Delhaize, Shop'n'go Delhaize, Spar Express, Smatch.

³³ Discounters in België: Aldi, Lidl.

België (+1 procentpunt), evenals in Duitsland (+1 procentpunt) en Nederland (+5 procentpunt), in tegenstelling tot Frankrijk waar hun marktaandeel stabiel bleef.

Grafiek 11. Marktaandelen op basis van de omzet van de verschillende typen verkooppunten in de detailhandel voor levensmiddelen in België en de buurlanden



Bronnen: Euromonitor International, Retail Edition, 2023, eigen berekeningen.

c. Aanwezigheid van de verkooppunten

In België is het aantal supermarkten per 10.000 inwoners toegenomen tussen 2016 en 2022. Dit heeft mogelijks te maken met de toegenomen concurrentie in de Belgische detailhandel door de komst van Albert Heijn, Jumbo en Intermarché. In 2022 lag het aantal supermarkten per 10.000 inwoners het hoogste in Nederland. Een mogelijke verklaring hiervoor hangt samen met de winkelgewoonten van de Nederlander: deze gaat typisch wat vaker naar de nabijgelegen supermarkt voor een kleine aankoop. Bijgevolg zijn er meer supermarkten in Nederland. In Duitsland ligt het aantal supermarkten per 10.000 inwoners 29 % hoger dan in België en in Frankrijk 9 % lager dan in België. Net als in België nam het aantal supermarkten per 10.000 inwoners in Frankrijk en Nederland toe, in tegenstelling tot Duitsland waar het aantal supermarkten afgenomen is.

Het aantal hypermarkten in België is in dalende lijn. In Duitsland en Frankrijk zijn er beduidend meer hypermarkten per hoofd van de bevolking dan in België, respectievelijk 389 % en 476 % meer dan in België. Hypermarkten zijn een populair concept in Frankrijk, waar zij ook een groot marktaandeel hebben in de detailhandel. Net als in België, neemt ook in Duitsland en in Frankrijk het aantal hypermarkten af. In Nederland daarentegen neemt het aantal hypermarkten toe.

Het aantal superettes in België is licht gedaald. In de buurlanden ligt het aantal superettes per 10.000 inwoners op een gelijkaardig niveau, met uitzondering van Nederland waar het aantal iets lager ligt,

namelijk 21 % lager dan in België. De licht dalende trend van het aantal winkels doet zich ook voor in de buurlanden.

Het aantal discounters in België gaat in stijgende lijn. Dit is hoger dan in Frankrijk en Nederland die respectievelijk 26 % en 21 % minder discounters per hoofd van de bevolking hebben. Het aantal discounters in Duitsland is het hoogste met 188 % meer winkels per hoofd van de bevolking. In Duitsland is het concept van discounters erg populair en hebben deze winkels een groot marktaandeel. Net als in België groeit het aantal discounters in Duitsland en in Nederland, in tegenstelling tot Frankrijk waar het aantal discounters vermindert.

Tabel 7. Vergelijking van het aantal winkels per 10.000 inwoners tussen België en de buurlanden en de evolutie van het aantal winkels tussen 2016 en 2022

(Index ten opzichte van België en veranderingspercentage tussen 2016 en 2022)

	België		Duitsland		Frankrijk		Nederland	
	2022	2016-2022	2022	2016-2022	2022	2016-2022	2022	2016-2022
Supermarkten	100	5%	129	-1%	91	-3%	206	2%
Hypermarkten	100	-18%	489	-6%	576	-5%	77	26%
Superettes	100	-2%	11	6%	120	1%	26	-13%
Discounters	100	-1%	288	0%	74	-14%	79	1%
<i>Subtotaal</i>	<i>100</i>	<i>1%</i>	<i>124</i>	<i>-1%</i>	<i>104</i>	<i>-3%</i>	<i>112</i>	<i>1%</i>

Bronnen: Euromonitor International, Retail Edition, 2023, eigen berekeningen.

d. Omzet van de verkooppunten

De supermarkten in België tekenden de hoogste omzet op per winkel in 2022. Duitse supermarkten tekenden de sterkste omzetgroei op tussen 2016 en 2022 met 28 %. In België kenden de supermarkten een lage omzetgroei van zo'n 6 % tussen 2016 en 2022. Dit komt mogelijks door de toegenomen concurrentie tussen de supermarkten in die periode, door de uitbreiding van Albert Heijn en Intermarché en de komst van Jumbo.

Wat betreft de hypermarkten haalt Frankrijk de hoogste omzet per winkel in 2022, 39 % meer dan in België. Duitsland haalt de laagste omzet per hypermarkt, 47 % minder dan in België. De sterkste omzetgroei bij de hypermarkten deed zich voor in Nederland met 15 % groei in de periode 2016-2022. België tekende in dezelfde periode de zwakste omzetgroei op (-1 %).

In vergelijking met de buurlanden haalt België voor de superettes veruit de hoogste omzet per winkel in 2022. Duitsland tekent de laagste omzet op per superette, 79 % minder dan in België. De sterkste omzetgroei per superette deed zich voor in Frankrijk met 23 % tussen 2016 en 2022. In Duitsland daalde de gemiddelde omzet per superette daarentegen met 16 % in dezelfde periode.

De discounters halen enkel in Nederland een hogere omzet per winkel dan in België. In Duitsland en Frankrijk ligt de omzet per winkel lager dan in België. De sterkste omzetgroei per discounter tussen 2016 en 2022 deed zich voor in Nederland waar de groei 33 % bedroeg. De omzet per discounter groeide minder sterk in België (18 %), Duitsland (21 %) en Frankrijk (23 %).

Tabel 8. Vergelijking van de gemiddelde omzet per winkel tussen België en de buurlanden en de evolutie van de gemiddelde omzet per winkel tussen 2016 en 2022

(Index ten opzichte van België en veranderingspercentage tussen 2016 en 2022)

	België		Duitsland		Frankrijk		Nederland	
	2022	2016-2022	2022	2016-2022	2022	2016-2022	2022	2016-2022
Supermarkten	100	6%	50	28%	77	11%	62	14%
Hypermarkten	100	-1%	53	10%	139	2%	108	15%
Superettes	100	16%	21	-16%	37	23%	55	10%
Discounters	100	18%	76	21%	77	23%	122	33%

Bronnen: Euromonitor International, Retail Edition, 2023, eigen berekeningen.

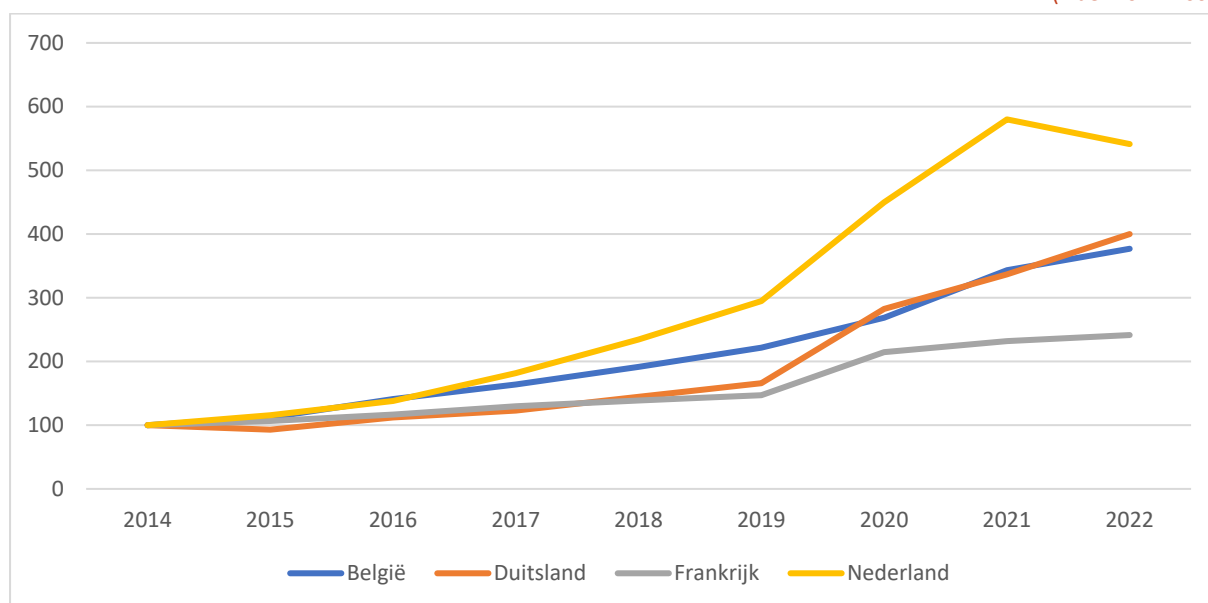
e. Omvang van de online verkoop

De omvang van de online verkoop is de laatste jaren sterk toegenomen zowel in België als in de buurlanden. Onder online verkoop verstaan we online verkoop van consumptiegoederen aan consumenten via een webplatform op het internet. Dus ook wanneer de afhaling en/of de betaling in de winkel gebeurt, spreken we van online verkoop. Zowel de online verkoop in het algemeen als de online verkoop van voeding kende een sterke groei. In België is de gemiddelde online verkoop per inwoner toegenomen met factor 8. Enkel in Nederland is de gemiddelde online verkoop per inwoner hoger dan in België in 2022. In Frankrijk en Duitsland ligt de gemiddelde online verkoop per inwoner lager in 2022.

De omvang van online verkoop van voeding is sterk toegenomen in België alsook in de buurlanden. In België is de online verkoop van levensmiddelen toegenomen met 263 % tussen 2014 en 2022. In Duitsland is de online verkoop van levensmiddelen toegenomen met 288 % tussen 2014 en 2022. In Frankrijk is de online verkoop van levensmiddelen toegenomen met 142 % tussen 2014 en 2022. In Nederland tenslotte is de online verkoop van levensmiddelen toegenomen met 418 % in die periode.

Grafiek 12. Evolutie van de online verkoop van voeding in België en de buurlanden

(Index 2014=100)



Bronnen: Euromonitor International, Retail edition, 2023, eigen berekeningen.

3.2. Concurrentie en ondernemingsstrategie

a. Concentratiegraad en ondernemingsstrategie

De marktstructuur en ondernemingsstrategie hebben een invloed op de prijzen. In België is de marktleider een prijsvolger. De drie grootste ketens hebben samen een marktaandeel van 51 % in 2022. De afgelopen jaren zijn er een aantal nieuwe (internationale) ketens op de Belgische markt gekomen die zich voornamelijk manifesteren als prijsbreker om zo marktaandeel te kunnen afsnoepen van de reeds gevestigde ketens. Albert Heijn is in 2011 op de Belgische markt gekomen en is in 2016 gefusioneerd met Delhaize. Albert Heijn heeft over de jaren heen een marktaandeel veroverd in de Belgische detailhandel. Jumbo is in 2019 op de Belgische markt gekomen en heeft sindsdien ook marktaandeel veroverd. Intermarché is ook in opmars: tussen 2009 en 2021 groeide Intermarché gestaag tot zo'n 80 winkels in België. Met de overname van de groep Mestdagh in 2022, verdubbelde Intermarché het aantal winkels nog eens tot zo'n 160-tal. Daarnaast is er ook druk op de prijzen door de groei van discounters.

De Nederlandse retailmarkt wordt gedomineerd door twee grote spelers die een groot deel van de markt in handen hebben en de laatste jaren hun marktpositie nog verstevigd hebben. In 2022 hadden de drie grootste ketens 62,3 % van de markt in handen, terwijl dit in 2016 nog maar 55,5 % was. In Nederland dienen de marktleiders dus niet noodzakelijk in te zetten op lagere prijzen om marktaandeel te winnen. De Nederlandse retailmarkt is vrij stabiel: er zijn sinds 2013 geen nieuwe spelers bijgekomen die een significant (>1 %) marktaandeel veroverd hebben.

De Duitse retailmarkt wordt dan weer gekenmerkt door de sterke aanwezigheid van harddiscounters. De drie grootste discounters hebben hun gezamenlijk marktaandeel uitgebreid van 32,7 % in 2016 naar 33,7 % in 2022. De drie grootste ketens hadden een marktaandeel van 50,5 % in 2022. De Duitse retailmarkt is vrij stabiel: er zijn sinds 2013 geen nieuwe spelers bijgekomen die een significant (>1 %) marktaandeel veroverd hebben.

In Frankrijk zet een grote speler in op lage prijzen, terwijl andere spelers eerder inzetten op sterke promoties.³⁴ De drie grootste ketens hadden een marktaandeel van 44,4 % in 2022. De Franse retailmarkt is, zoals de Duitse en de Nederlandse markt, vrij stabiel: er zijn sinds 2013 geen nieuwe spelers bijgekomen die een significant (>1 %) marktaandeel veroverd hebben.

b. Evolutie van de marges en kostenstructuur

In dit deel wordt bekeken of het niveau en de evolutie van de marges in de retail de verschillen in prijsniveaus tussen België en de buurlanden kunnen verklaren. In het eerste deel wordt de evolutie van de marges in deze sector in België besproken. Het tweede deel behandelt de heterogeniteit van de sector wat de productiekosten betreft. Tot slot wordt in het derde deel een internationale vergelijking van de marges gemaakt.

³⁴ <https://comarketing-news.fr/focus-sur-les-strategies-de-la-grande-distribution/>

i. Evolutie van de marges

Deze analyse is gebaseerd op de jaarrekeningen van de ondernemingen in deze sector tussen 2010 en 2022.³⁵ De focus ligt op de netto bedrijfsmarge (als % van de omzet)³⁶, die rekening houdt met alle bedrijfskosten van de ondernemingen.

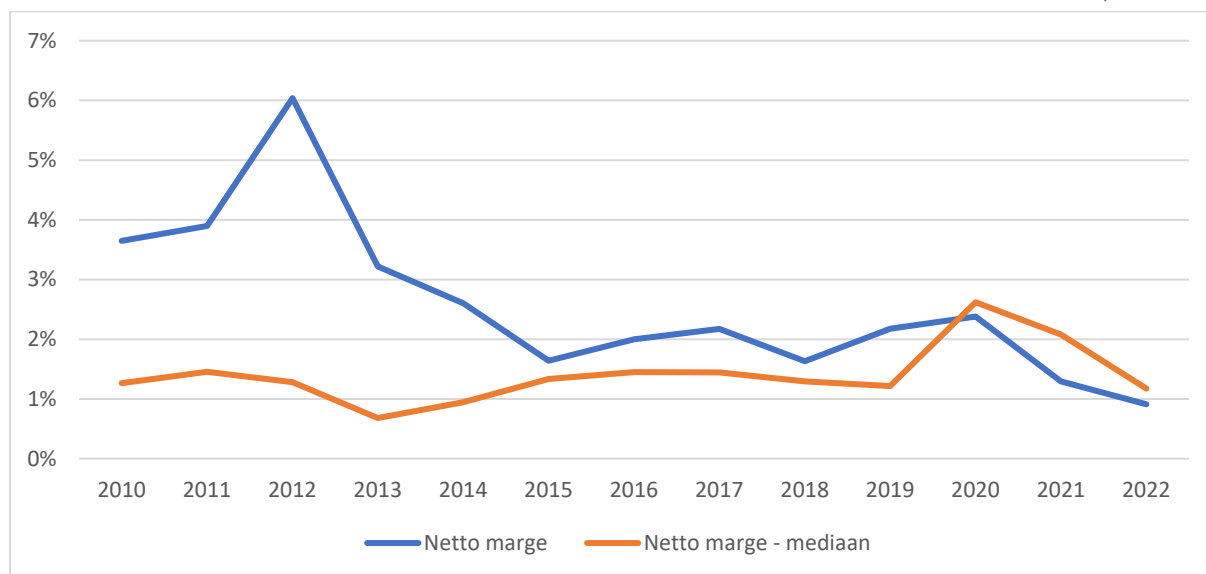
De nettomarge in de retail daalde tijdens de geanalyseerde periode, van 3,65 % in 2010 naar 0,91 % in 2022 (zie grafiek 13). Deze trend wordt bij de voornaamste historische spelers in de sector³⁷ vastgesteld, die hun rendabiliteit in de loop van het decennium hebben zien krimpen (zie grafiek 14). De daling was bijzonder sterk voor sommige ondernemingen, die aan het einde van de periode zelfs negatieve marges lieten optekenen.

De geglobaliseerde nettomarge wordt beïnvloed door de prestaties van deze grote ondernemingen. De mediane marge is daarentegen representatiever voor kleine ondernemingen. Deze marge steeg lichtjes over de periode, onder andere tijdens de COVID-19-crisis, wat erop wijst dat kleine ondernemingen een gunstigere evolutie kenden dan grote ondernemingen. Maar in het jaar 2022, dat gekenmerkt werd door hoge inflatie, ging de sector als geheel achteruit.

Naast de daling van de rendabiliteit is het andere opvallende feit de sterke heterogeniteit van de sector. De verdeling van de nettomarge laat een aanzienlijk verschil in resultaten zien tussen de meest rendabele en minst rendabele bedrijven (zie grafiek 15). Deze kloof is in de beschouwde periode sterk toegenomen, vooral binnen grote bedrijven.

Grafiek 13. Evolutie van de netto bedrijfsmarge, detailhandel

(2010-2022)



Bronnen: Balanscentrale (NBB), btw-gegevens (Statbel).

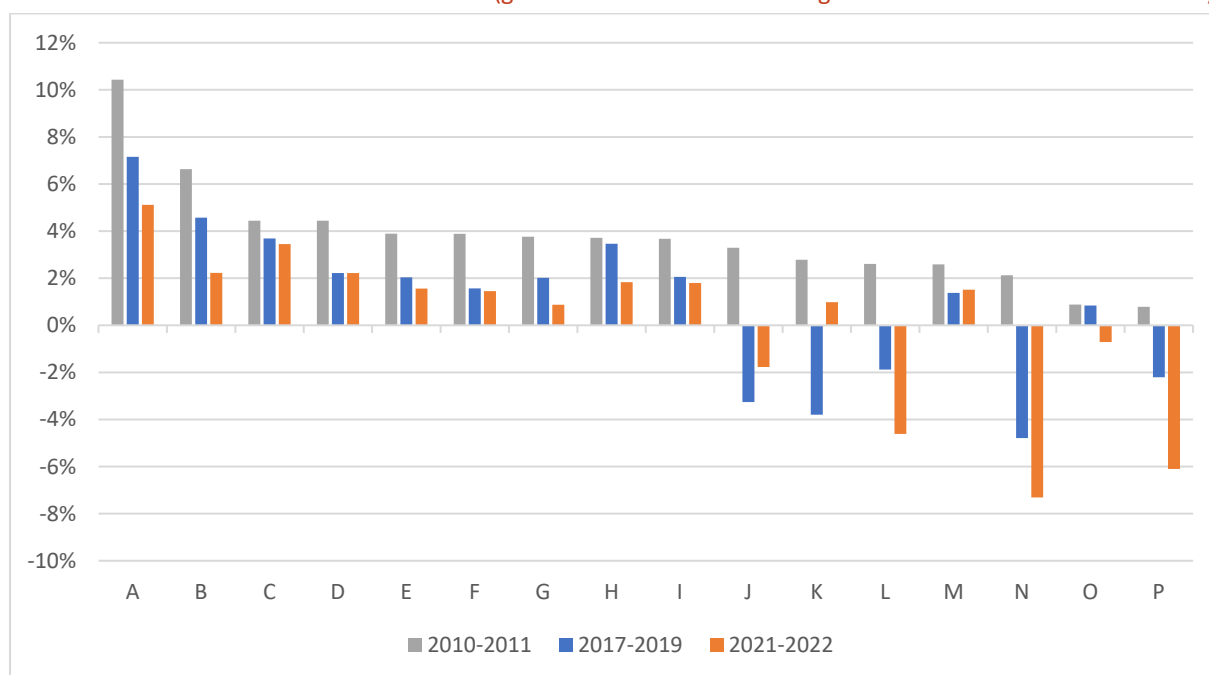
³⁵ De steekproef bestaat uit ondernemingen die tussen 2010 en 2022 minstens drie jaar actief waren. Alleen ondernemingen die informatie verstrekken over hun verschillende productiekosten (aankopen, diensten en diverse goederen, lonen), hun omzet en hun ondernemingsresultaat zijn opgenomen in de analyse.

³⁶ De netto bedrijfsmarge wordt hier berekend als de verhouding tussen het ondernemingsresultaat (9901) en de omzet. Als deze laatste niet beschikbaar is in de jaarrekening, wordt het omzetcijfer gebruikt dat werd opgegeven bij de btw-administratie. Het ondernemingsresultaat is het verschil tussen de bedrijfsopbrengsten (70-76A) en de bedrijfskosten (60-66A). Het is daarom een margevoet en geen marge in waarde. In tegenstelling tot de brutomarge houdt de nettomarge ook rekening met de afschrijvingen van bedrijven en andere terugkerende bedrijfskosten.

³⁷ Deze geanonimiseerde lijst bevat ondernemingen die meer dan 250 personen tewerkstellen en in 2010 al actief waren.

Grafiek 14. Evolutie van de netto bedrijfsmarge, grote ondernemingen in de sector, detailhandel

(gemiddelde 2021-2022 versus gemiddelde 2017-2019 en 2010-2011)

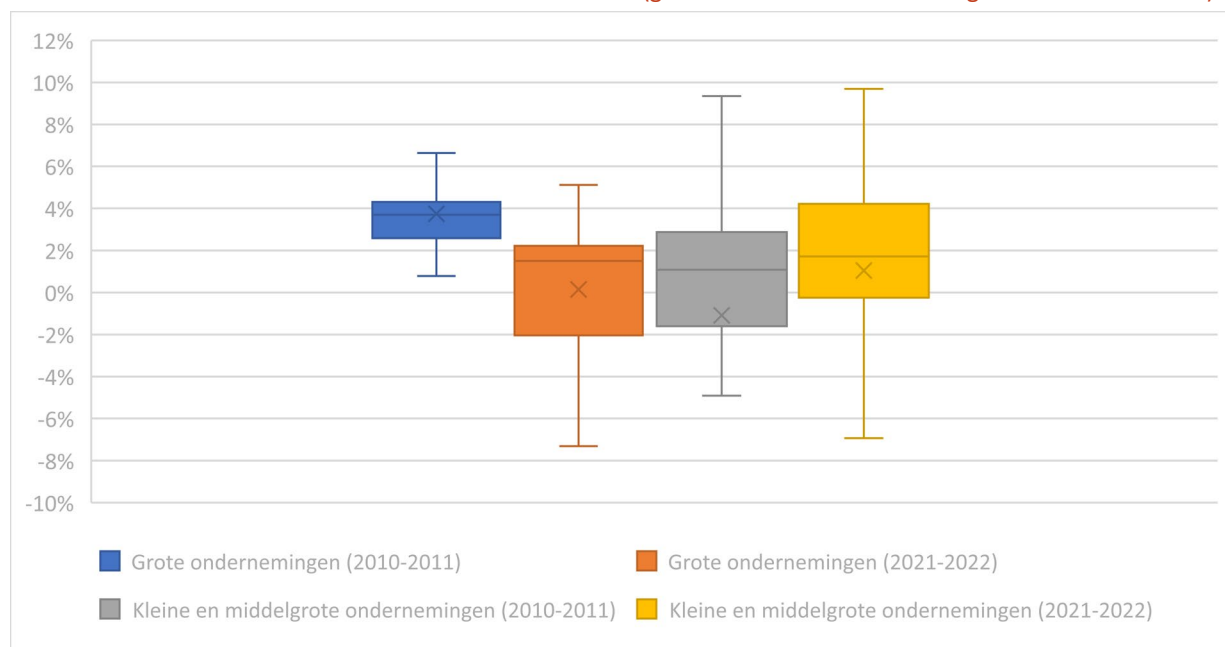


Bronnen: Balanscentrale (NBB), btw-gegevens (Statbel).

Opmerking: deze grafiek bevat ondernemingen die meer dan 250 personen tewerkstellen en in 2010 al actief waren. Bedrijven zijn in dalende volgorde van hun gemiddelde nettomarge aan het begin van de periode (2010-2011) gerangschikt. De grafiek is geanonimiseerd met een willekeurige letter per bedrijf.

Grafiek 15. Verdeling per kwartiel van de netto bedrijfsmarge volgens bedrijfsgrootte, detailhandel

(gemiddelde 2021-2022 versus gemiddelde 2010-2011)



Bronnen: Balanscentrale (NBB), btw-gegevens (Statbel).

Opmerking: de ondernemingen die meer dan 250 personen tewerkstellen worden hier als 'groot' beschouwd.

ii. Evolutie van de kostenstructuur

De jaarrekeningen van ondernemingen in de sector kunnen worden gebruikt om de evolutie van de structuur van de voornaamste productiekosten te bepalen. Hieruit blijkt dat het aandeel van de aankopen van handelsgoederen (als percentage van de omzet) relatief stabiel is gebleven in de

onderzochte periode (zie grafiek 16). Het aandeel van de diensten en diverse goederen steeg daarentegen sterk van 8,8 % tot 13,1 %. Het aandeel van de lonen is ook gestegen, maar in mindere mate.

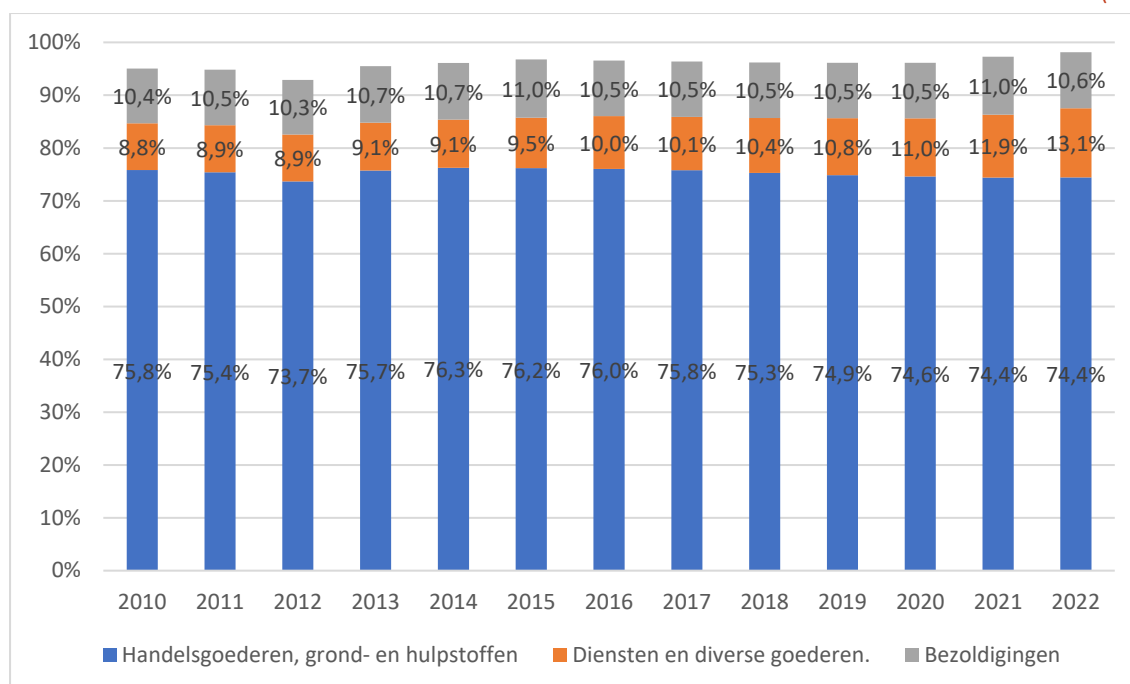
Er is echter een grote heterogeniteit in de kostenstructuren van de ondernemingen (zie grafiek 17). Ongeacht de grootte van de ondernemingen zijn er grote verschillen in het aandeel van de aankopen en de diensten (zijnde de som van rubrieken 60 en 61 in de jaarrekening) uitgedrukt als percentage van de omzet. De kleine en middelgrote bedrijven hebben daarentegen over het algemeen een lager aandeel van de lonen dan grote bedrijven. Dit aandeel van de lonen varieert ook tussen de grote bedrijven in de sector: nieuwe ketens en *hard discounters* hebben gemiddeld een lager aandeel van de lonen.

Deze verschillen in het aandeel van de lonen zijn vooral te wijten aan verschillen in uurloonkosten. Deze kosten zijn inderdaad hoger en meer gestegen in grote bedrijven dan in kleine en middelgrote ondernemingen (zie grafiek 18). Bovendien is het verschil in uurloonkosten tussen de verschillende grote bedrijven in de beschouwde periode toegenomen.

Deze heterogeniteit in kostenstructuur en uurloonkosten toont aan dat verschillende bedrijfsmodellen naast elkaar bestaan in deze sector.

Grafiek 16. Evolutie van de voornaamste kostenposten als percentage van de omzet, detailhandel

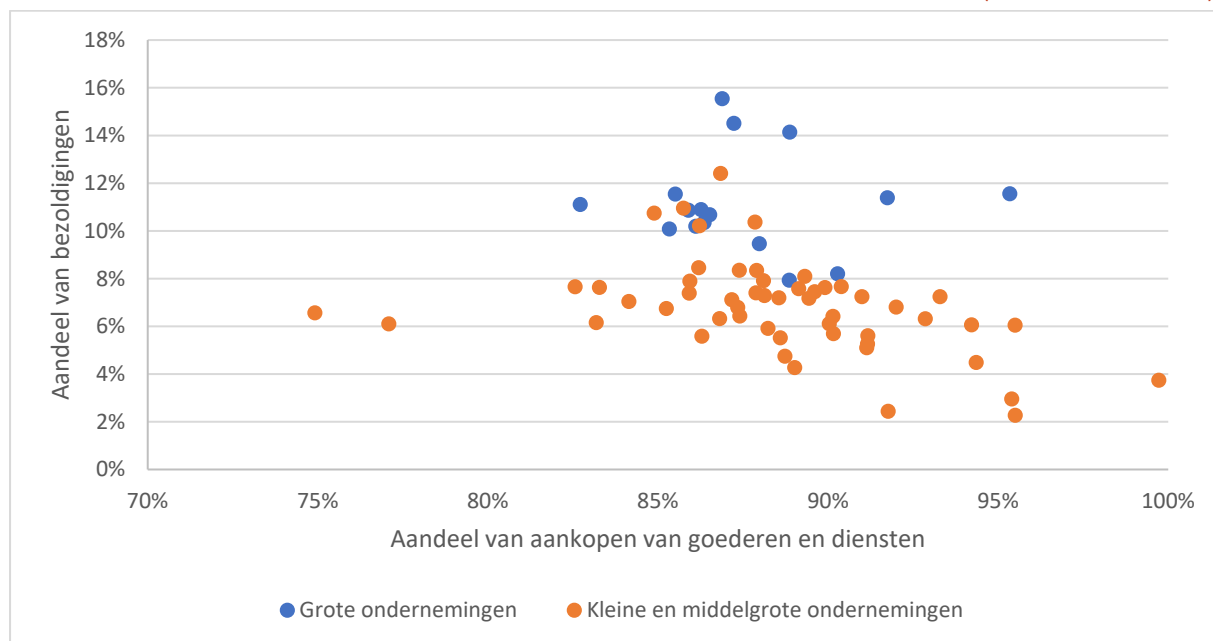
(2010-2022)



Bronnen: Balanscentrale (NBB), btw-gegevens (Statbel).

Grafiek 17. Aandeel van de aankopen van goederen en diensten en aandeel van de lonen (als percentage van de omzet) naargelang de bedrijfsgrootte, detailhandel

(Gemiddelde 2021-2022)

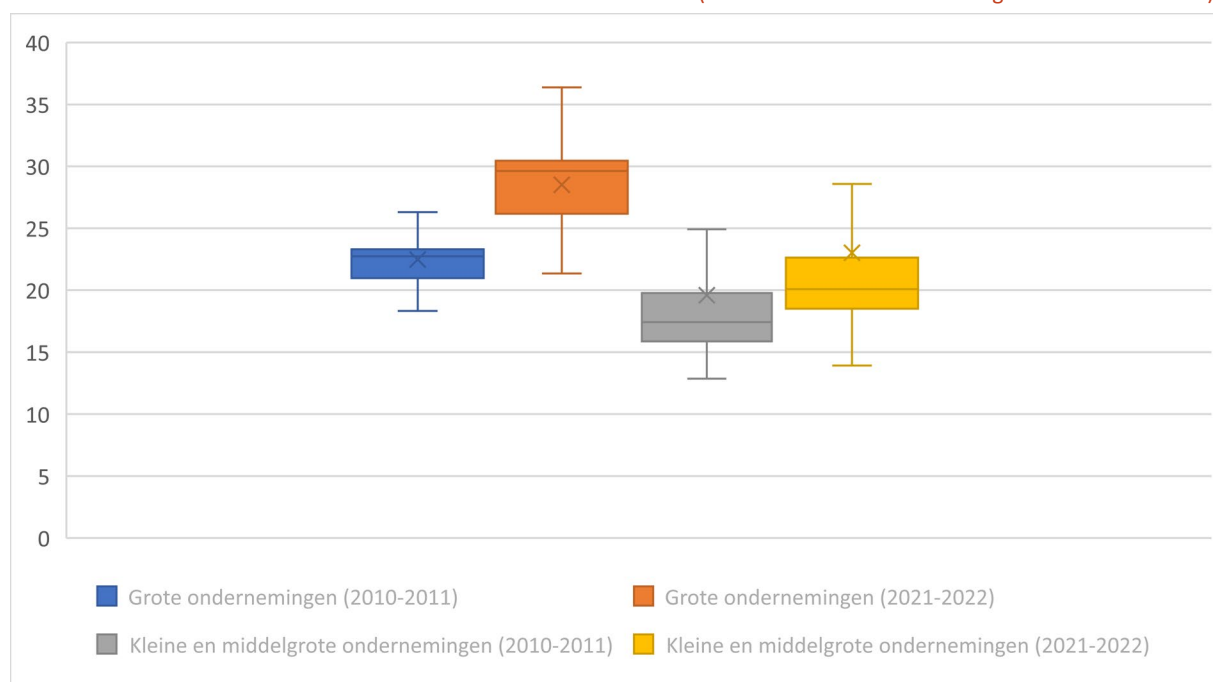


Bronnen: Balanscentrale (NBB), btw-gegevens(Statbel).

Opmerking: de ondernemingen die meer dan 250 personen tewerkstellen, worden hier als "groot" beschouwd.

Grafiek 18. Verdeling per kwartiel van de uurloonkosten (in euro) naargelang de bedrijfsgrootte, detailhandel Retail

(Gemiddelde 2021-2022 versus gemiddelde 2010-2011)



Bronnen: Balanscentrale (NBB), btw-gegevens (Statbel).

Opmerking: de ondernemingen die meer dan 250 personen tewerkstellen, worden hier als "groot" beschouwd.

iii. Internationale vergelijking

De afgelopen jaren heeft de Belgische retailsector een minder gunstig economisch klimaat gekend dan de buurlanden. Als gevolg daarvan is de omzet in volume meer gestegen in de drie buurlanden, terwijl de Belgische sector als enige tussen 2010 en 2022 zijn omzet in volume zag dalen (zie grafiek 19).

De prijsverschillen tussen België en de buurlanden kunnen verband houden met verschillen in tarifiering van bedrijven in de retail. Volgens de enquête naar de structuur van de ondernemingen genereert de Belgische sector meer toegevoegde waarde (gemiddeld 17,56 % van de omzet over de periode 2019-2021) dan de Duitse (16,04 %) en Franse (13,73 %) sectoren, maar minder dan de Nederlandse sector (19,60 %) (zie grafiek 20). Deze toegevoegde waarde wordt voornamelijk verdeeld in personeelskosten en bruto-exploitatietoeslag. Personeelskosten als percentage van de omzet zijn relatief vergelijkbaar in België, Duitsland en Nederland. De bruto bedrijfsmarge is daarentegen lager in de Belgische sector (gemiddeld 5,93 % over de periode 2019-2021) dan in Nederland (7,89 %), maar hoger dan in Duitsland (4,20 %) en Frankrijk (3,20 %).

Een Europees programma om de jaarrekeningen van ondernemingen te harmoniseren leidde tot de oprichting van een gecentraliseerde database (BACH, *Bank for the Accounts of Companies Harmonized*), waarmee de rendabiliteit van bedrijven in verschillende Europese landen kan worden vergeleken. Gemiddeld³⁸ ligt de netto bedrijfsmarge in de detailhandel³⁹ in België tussen 2017 en 2019 relatief dicht bij die in Duitsland en Frankrijk, terwijl er geen gegevens beschikbaar zijn voor Nederland (zie grafiek 21). De prestaties van de bedrijven in de Belgische sector zijn heterogener, zoals blijkt uit de grotere kloof in België tussen de rendabiliteit van de 25 % meest rendabele bedrijven (3de kwartiel) en de 25 % minst rendabele bedrijven (1ste kwartiel).

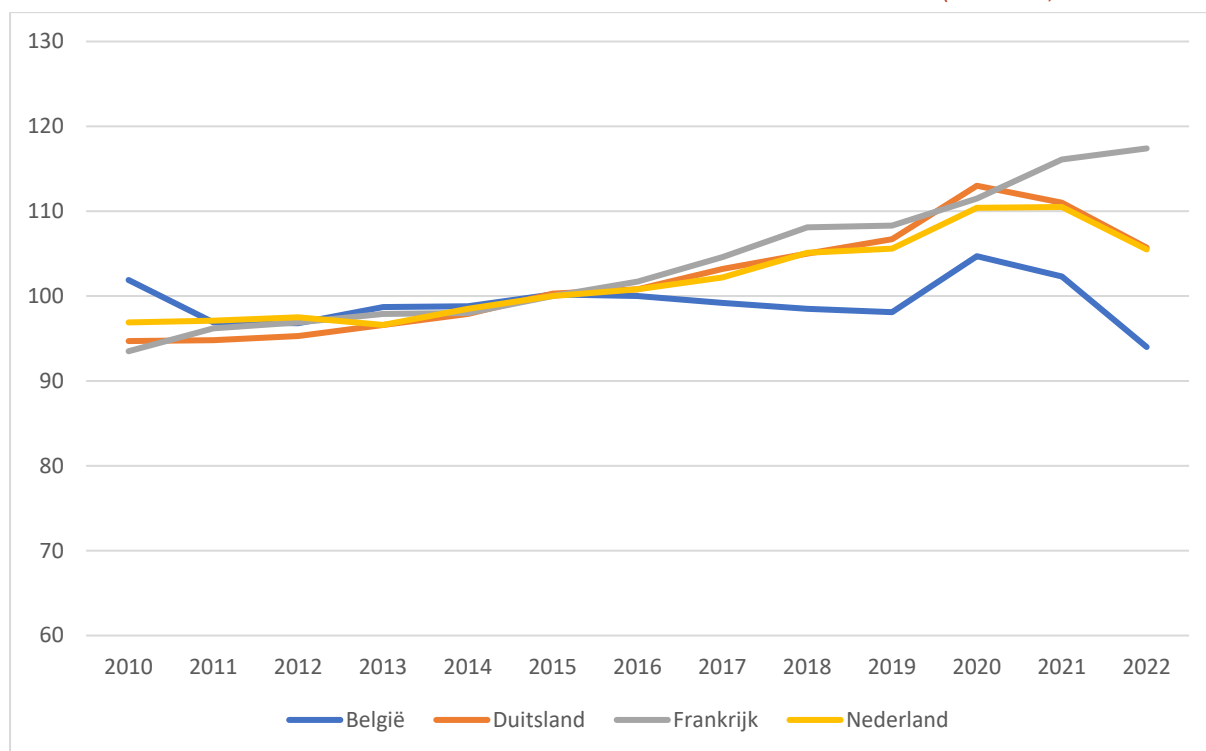
De conclusie is dat de hogere brutomarge in België dan in Duitsland en Frankrijk een deel van de verschillen in prijsniveaus tussen deze landen kan verklaren. De laatste jaren heeft de toegenomen concurrentie op de Belgische markt echter bijgedragen tot een daling van de rendabiliteit van de sector. De Belgische sector wordt bovendien gekenmerkt door zeer heterogene kostenstructuren en bedrijfsmarges.

³⁸ Op het moment waarop dit verslag werd opgesteld, waren de gegevens niet voldoende representatief voor de jaren na 2019.

³⁹ Deze database genereert enkel resultaten voor NACE-sectoren op twee cijfers, zijnde NACE 47 Detailhandel. Deze sector omvat dus zowel de retail in voedingsmiddelen als de overige detailhandel (tankstations, apotheken, enz.).

Grafiek 19. Evolutie van de omzet in volume, detailhandel

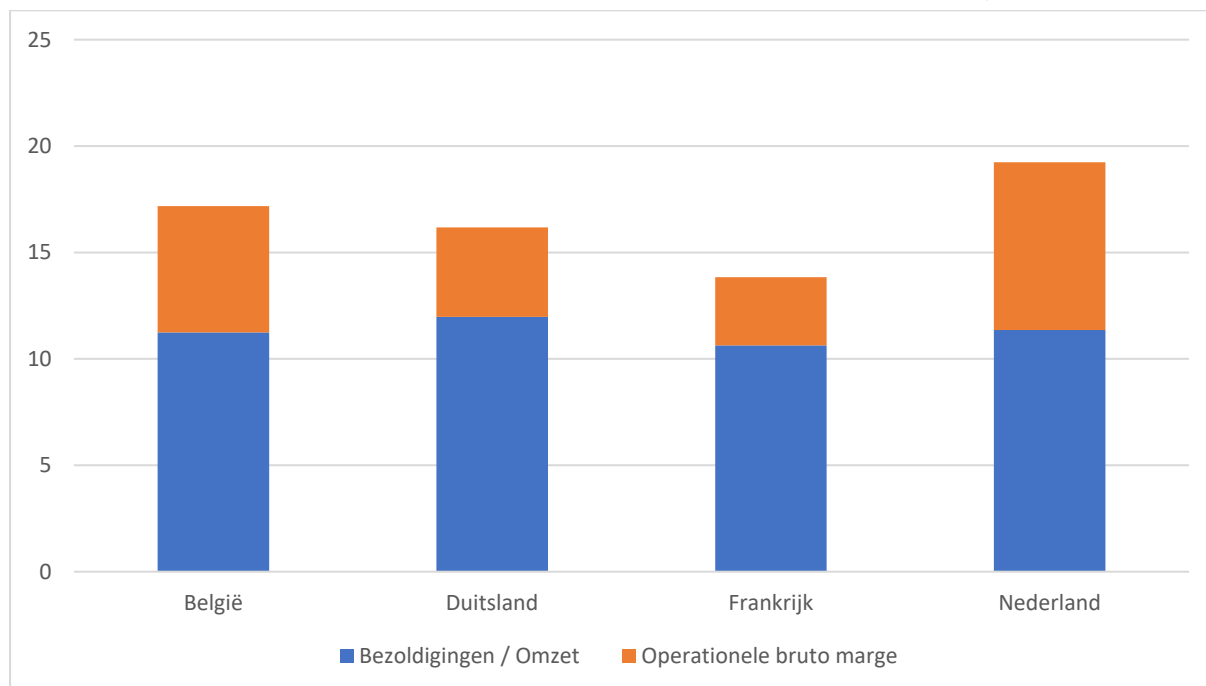
(2010-2022, Index 2015=100)



Bron: Eurostat (bedrijfsstatistieken op korte termijn).

Grafiek 20. Bruto bedrijfsmarge en personeelskosten als percentage van de omzet, detailhandel

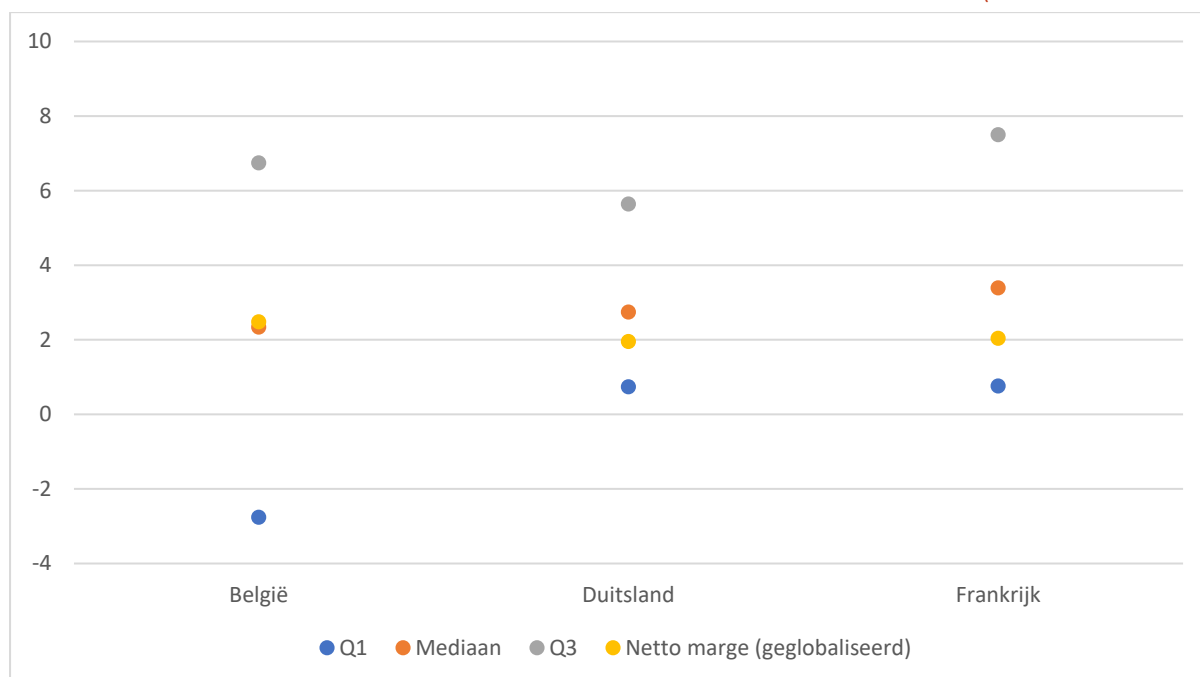
(Gemiddelde 2019-2021)



Bron: Eurostat (Enquête naar de Structuur van de Ondernemingen).

Grafiek 21. Kwartielverdeling van de nettomarge van de ondernemingen, detailhandel (NACE 47)

(Gemiddelde 2017-2019)



Bron: Bank for the Accounts of Companies Harmonized (BACH, via Banque de France).

Opmerking: deze bron bevat geen informatie over Nederland.

3.3. Kostenfactoren

In dit deel worden de verschillende kostenfactoren die een invloed kunnen hebben op de consumptieprijzen in de retailsector van naderbij geanalyseerd. Met name de aankooprijzen en daarbijhorend de territoriale leveringsbeperkingen, de loonkosten in België en de buurlanden en de verschillen in indirecte belastingen tussen de geanalyseerde landen komen aan bod. In het vorig deel is reeds de samenstelling van de kostenstructuur in de retailsector en de desbetreffende heterogeniteit besproken.

a. Aankooprijzen

i. Schaalgrootte, bevolkingsdichtheid en welvaartsniveau

De economische schaal van een land speelt een belangrijke rol bij de schaalvoordelen die winkelketens kunnen realiseren op de inkooprijzen. België is qua economisch gewicht een klein land ten opzichte van de buurlanden, waardoor de schaalvoordelen al bij al beperkt zijn. Ook de bevolkingsdichtheid speelt een rol. Hoe dichter een land bevolkt is, hoe makkelijker men voordelen kan halen op logistieke kosten.

In België bedroeg de bevolkingsdichtheid in 2022 380,5 inwoners per km².⁴⁰ Nederland wordt gekenmerkt door een nog hogere bevolkingsdichtheid (512,8 inwoners per km²). In Duitsland en Frankrijk is de bevolkingsdichtheid merkkelijk lager (respectievelijk 235,5 en 106,9 inwoners per km²).

Er is een verband vastgesteld tussen prijsniveaus en het bbp per capita, maar aangezien het welvaartsniveau in België gelijkaardig is als dit in de buurlanden, is dit geen verklaring voor de vastgestelde prijsverschillen.

⁴⁰ Bron: Eurostat.

ii. Territoriale leveringsbeperkingen

Vastgestelde verschillen op vlak van consumptieprijzen tussen Europese lidstaten kunnen vaak toegewezen worden aan verschil in taxatie (waaronder btw-tarieven), loonkosten, productiekosten (bijvoorbeeld schaalvoordelen) of logistieke kosten. Echter niet alle prijsverschillen zouden volledig aan deze oorzaken toegewezen kunnen worden, maar zouden kunnen wijzen op territoriale leveringsbeperkingen.⁴¹

Territoriale leveringsbeperkingen (TLB) zijn beperkingen die een leverancier oplegt en die een handelaar belemmeren om goederen vrijelijk af te nemen, met name in de landen van zijn keuze. Dergelijke leveringsbeperkingen kunnen leiden tot marktsegmentatie en kunnen aanzienlijke verschillen in groothandelsprizen tussen landen tot gevolg hebben.⁴²

De voedselvoorzieningsketen is een van de meest kwetsbare sectoren voor TLB, dewelke zich in verschillende vormen kunnen voordoen. Er kunnen beperkingen opgelegd worden inzake hoeveelheden, in de keuze van land voor aankoop of in de toegang tot het volledige gamma van de leverancier. Ook kunnen er restricties zijn in de transfer van producten tussen landen of legt men aankoopverplichtingen op. Door het gebruik van verschillende verpakkingen, onder andere via het taalgebruik op de verpakking, kan men ook verhinderen dat men in andere landen de producten goedkoper kan inkopen. Soms wordt er gewerkt met een kortingssysteem dat enkel geldt voor nationale aankopen.

Deze problemen doen zich voornamelijk voor in landen met een kleine afzetmarkt, die minder concurrentieel zijn zoals Oostenrijk, België, Nederland en Luxemburg en die in de nabijheid liggen van grote en meer concurrentiele markten met lagere prijzen. TLB kunnen onder andere leiden tot minder favorabele aankooprijzen of -voorwaarden of een beperkter aanbod voor de consument.

Over het al dan niet bestaan van territoriale leveringsbeperkingen lopen de meningen tussen de detailhandel en de industrie uiteen.

EuroCommerce herhaalde onlangs dat de Europese Commissie en de Lidstaten moeten beslissen om territoriale leveringsbeperkingen te beëindigen, in het bijzonder door beter gebruik te maken van de mededingingscontrolemaatregelen, zoals gebeurde in de zaak met AB InBev. Van 2009 tot 2016 heeft AB InBev misbruik gemaakt van haar machtspositie op de Belgische biergroothandelsmarkt om de invoer van goedkoper bier in België illegaal te beperken (door verpakkingen aan te passen, het biervolume dat aan Nederland werd geleverd te beperken en druk uit te oefenen op Belgische en Nederlandse detailhandelaars). Voor EuroCommerce moeten praktijken die de interne markt kunstmatig verdelen en het vrije verkeer van producten verhinderen, onmogelijk worden gemaakt.

Vanuit het standpunt van de fabrikanten mogen mogelijke gerechtvaardigde redenen voor de waargenomen praktijken niet over het hoofd gezien worden, zoals heterogene consumentenvoorkeuren, verschillende productie- en handelskosten afhankelijk van het land (logistieke kosten, arbeidskosten, transportkosten), verschillende belastingregimes, nationale regelgeving die specifiek is voor de sector, alsook nationale regelgeving betreffende etikettering, verpakking en recyclage. Deze factoren kunnen leiden tot verschillende groothandelsprizen en consumptieprijzen voor hetzelfde product in verschillende landen. Bovendien hebben fabrikanten, volgens het beginsel van commerciële vrijheid dat is vastgelegd in de Europese wetgeving, het recht om zich aan te passen aan de specifieke omstandigheden van de verschillende EU-lidstaten (vrijheid om commerciële partners te kiezen, om verkoopvolumes, bestemmingen en voorwaarden te bepalen,

⁴¹ Study on territorial supply constraints in the EU retail sector: A critical review, EuroCommerce.

⁴² Trefpunt Economie 2023 – 29.

en om prijzen vast te leggen), op voorwaarde dat de mededingingswetgeving wordt nageleefd en zonder zich in te laten met oneerlijke handelspraktijken.

In november 2023 heeft het studiebureau Ecorys een eindrapport gepubliceerd over territoriale leveringsbeperkingen dat werd uitgevoerd in opdracht van het Nederlandse Ministerie van Economische Zaken en Klimaat. Uit deze studie blijkt dat meer dan de helft van de ondervraagde professionele inkopers een of meer van de vernoemde belemmeringen herkennen. De voornaamste belemmering waar zij mee geconfronteerd worden is “een dwingende doorverwijzing naar de Nederlandse vestiging van de leverancier”.⁴³

iii. Belang van aankoopcentrales

De grote supermarktketens groeperen hun bevoorrading via aankoopcentrales. Dat zijn entiteiten die door meerdere distributeurs worden gedeeld, en die de volledige of gedeeltelijke verantwoordelijkheid van hun bevoorrading op zich kunnen nemen. Het hoofddoel van een aankoopcentrale is haar leden in staat stellen hun onderhandelingspositie bij leveranciers te versterken door hun aankopen te groeperen en zo betere leveringsvoorwaarden te verkrijgen.⁴⁴ Naast het onderhandelen over prijzen en volumes kan een aankoopcentrale ook belast worden met andere functies, zoals de opslag, marketing, juridische bijstand of zelfs het beheer van winkelvoorraden.

Aankoopcentrales in Europa richten zich voornamelijk op lang houdbare producten die voldoen aan de uniforme en algemene voorkeuren van consumenten in verschillende landen. Vers fruit en groenten, alsook producten met een korte houdbaarheidsdatum, worden over het algemeen niet gezamenlijk gekocht. Bovendien hebben aankoopcentrales de neiging om zich strategisch te richten op de aankoop van merkproducten of huismerkproducten. De centrale Agecore richt zich bijvoorbeeld op het verbeteren van de leveringsvoorwaarden voor merkproducten, terwijl EMD en AMS zich uitsluitend richten op de levering van huismerken.

Aankoopcentrales verschillen wat betreft hun geografisch bereik⁴⁵ en hun ledenaantal (van enkele tot meer dan tien). Grensoverschrijdende verbintenissen hebben over het algemeen slechts één lid per land om te voorkomen dat leden concurreren op hun respectievelijke nationale detailmarkten. Er moet worden opgemerkt dat distributeurs over het algemeen een beroep doen op meerdere aankoopcentrales op verschillende niveaus, afhankelijk van de producten in kwestie.

Aankoopgroepen zijn de afgelopen jaren sterk geëvolueerd. Terwijl sommige stabiel zijn gebleven, veranderen andere voortdurend omdat er nieuwe verbintenissen worden gevormd of partnerschappen worden beëindigd. Distributeurs lijken continu de voordelen van een aansluiting bij de ene of de andere centrale opnieuw te analyseren om te kunnen profiteren van de beste samenwerkingen voor de aankopen.⁴⁶

Sommige ketens, zoals Lidl, Carrefour, Tesco en Aldi, zijn niet aangesloten bij internationale aankoopcentrales. De redenen hiervoor kunnen zijn dat 1) ze genoeg gewicht in de schaal leggen bij

⁴³ Territoriale leveringsbeperkingen, eindrapport, Ecorys, 22 november 2023
<https://open.overheid.nl/documenten/8bf2ebbe-c875-4715-9a44-51c06adfd7b3/file>

⁴⁴ Het belang van de machtsverhoudingen tussen distributeurs en leveranciers zal afhangen van de grootte van laatstgenoemden. Het is inderdaad zo dat grote fabrikanten zoals Coca-Cola, Unilever of Procter & Gamble meer druk kunnen uitoefenen tijdens onderhandelingen dan kleinere leveranciers.

⁴⁵ Hoewel de onderhandelingen op regionaal of nationaal niveau plaatsvinden, wordt over een aanzienlijk deel van de consumentenproducten in Europa op Europees niveau onderhandeld binnen grote aankoopcentrales.

⁴⁶ [HTTP://WWW.ALIMENTERRE.ORG/SITES/WWW.CFSI.ASSO.FR/FILES/EYES-ON-THE-PRICE.PDF](http://www.alimenterre.org/sites/www.cfsi.asso.fr/files/eyes-on-the-price.pdf)

onderhandelingen met leveranciers en 2) ze informatie over hun leveranciers nodig hebben om te kunnen blijven concurreren met andere winkelketens.⁴⁷

Als onderdeel van het inkoopproces selecteren de leden leveranciers en onderhandelen over de prijzen en andere voorwaarden (zoals volume). De centrale stelt vervolgens een raamovereenkomst op met de geselecteerde leverancier. De aankoopcentrale doet namelijk geen gezamenlijke aankopen. Het zijn de individuele leden die contracten sluiten met de leverancier onder de voorwaarden van deze raamovereenkomst. Wat betreft de levering, de verpakking en promotionele activiteiten maken de leden zelf individuele afspraken met de leverancier.⁴⁸ Contracten met leveranciers hebben meestal een looptijd van een jaar, soms zes maanden.

De aankoopcentrales stellen distributeurs ook in staat om invloed uit te oefenen op commerciële samenwerkingsdiensten, met name de "backmarges". Dit is de vergoeding die distributeurs ontvangen voor een reeks diensten aan producenten, zoals de rechten op notering, kortingen en commissies, promoties en de zichtbaarheid van producten.⁴⁹

Statistieken over aankoopprijsniveaus in supermarkten in België en de buurlanden zijn niet publiek beschikbaar. Het is dan ook niet mogelijk om vast te stellen of er verschillen zijn tussen de aankooprijzen voor Belgische supermarkten en voor deze in de buurlanden, of tussen de verschillende aankoopcentrales. Zoals reeds aangehaald in hoofdstuk 1 is er wel informatie beschikbaar over de evolutie van de afzetprijzen in de voedingsindustrie in België en de buurlanden. Hoewel deze tussen 2016 en juli 2023 het sterkst is toegenomen in België, is dit voornamelijk te wijten aan de zuivelindustrie.

⁴⁷ ^[4] I. Geyskens, K. Gielens, & S. Wuyts, "United We Stand: The Impact of Buying Groups on Retailer Productivity," *Journal of Marketing* Vol. 79 No. 4, (July 2015), p. 16-33

⁴⁸ [HTTP://WWW.ALIMENTERRE.ORG/SITES/WWW.CFSI.ASSO.FR/FILES/EYES-ON-THE-PRICE.PDF](http://www.alimenterre.org/sites/www.cfsi.asso.fr/files/eyes-on-the-price.pdf)

⁴⁹ 09/06/2015, door Violaine Wathelet.

b. Loonkosten

Statistieken van Eurostat (op basis van de nationale rekeningen voor NACE code 47⁵⁰) tonen aan dat de gemiddelde jaarlijkse loonkost per werknemer^{51 52} in 2021⁵³ hoger lag dan in Frankrijk, Duitsland en Nederland.⁵⁴

Tabel 9. Loonkost per werknemer in 2021 in België en in de buurlanden voor de sector van de kleinhandel (NACE 47)

(In euro)

G47 – Detailhandel, met uitzondering van de handel in auto's en motorfietsen	België	Duitsland	Frankrijk	Nederland
Loonkost per werknemer	38.907,9	27.061,3	32.456,0	22.259,9

Bronnen: Eurostat, eigen berekeningen.

Over de periode 2012-2021 steeg de loonkost per werknemer sneller in België (11,5 %) dan in Frankrijk (7,1 %), maar trager dan in Nederland (14,5 %) en Duitsland (23,8 %).

Op basis van de Labour Cost Index van Eurostat blijkt dat de gemiddelde loonkosten per gewerkt uur voor sector G (Groot- en detailhandel; Reparatie van auto's en motorfietsen)⁵⁵ tussen 2012 en 2022 zijn toegenomen met 18,3 % in België. In dezelfde periode stegen de loonkosten per gewerkt uur sneller in Nederland (22,6 %) en Duitsland (28,0 %), maar trager in Frankrijk (16,3 %). Deze resultaten liggen in lijn met de resultaten van de loonkost per werknemer (tot 2021) op basis van de nationale rekeningen. In het eerste kwartaal 2023 kwamen de loonkosten per gewerkt uur 10,0 % hoger uit in België in vergelijking met dezelfde periode een jaar voordien, terwijl de toename in de buurlanden beperkter bleef (Duitsland 7,2 %, Frankrijk 3,1 % en Nederland 6,3 %).

Bovenstaande analyse berekent de gemiddelde loonkosten in de sector van de detailhandel. Belangrijk is echter om op te merken dat deze gemiddelden heel wat verschillen verbergen. De loonkosten zijn immers heterogeen binnen winkelketens (arbeiders versus bedienden versus managers, ...) maar ook tussen winkelketens, aangezien deze niet allemaal tot hetzelfde paritaire comité behoren. Paritair comité (PC) 201 herbergt de zelfstandige kleinhandel, PC 202 de bedienden uit de kleinhandel in voedingswaren, PC 202.01 de middelgrote levensmiddelenbedrijven, PC 312 de warenhuizen, PC 119 de handel in voedingswaren, ... Per paritair comité is andere regelgeving in verband met minimumlonen, loonbarema's, loonindexering, ... van kracht.

Een belangrijk verschil met onze buurlanden betreffende de loonkosten heeft te maken met de indexering van de lonen. België kent een systeem waarbij de lonen automatisch worden aangepast aan de evolutie van de levensduurte op basis van de afgevlakte gezondheidsindex. In onze buurlanden Duitsland, Frankrijk en Nederland bestaat dit systeem niet.

⁵⁰ Meest gedetailleerde gegevens beschikbaar voor de nationale rekeningen.

⁵¹ De loonkost per werknemer (op basis van de nationale rekeningen) wordt berekend door de lonen van de werknemers (D1) te delen door het aantal werknemers (aantal werkzame personen, zelfstandigen niet inbegrepen).

⁵² Het is voor sector G47 niet mogelijk om de loonkosten per gewerkt uur te berekenen, aangezien deze gegevens niet beschikbaar zijn. Daarom wordt de loonkost per werknemer berekend. Weliswaar dient opgemerkt te worden dat de gewerkte tijd per werknemer niet noodzakelijk hetzelfde is in België en de drie buurlanden.

⁵³ Meest recente gegevens voor NACE-sector 47.

⁵⁴ Bij de analyse van de loonkosten dient ook rekening gehouden te worden met de productiviteit per werkzame persoon en de loonkost per eenheid product. De productiviteit wordt echter vertekend door prijsverschillen tussen de landen (en de gegevens om dit prijseffect te elimineren, zijn niet beschikbaar), waardoor de loonkost per eenheid product niet zomaar kan vergeleken worden. Daarom worden deze niet behandeld in voorliggende studie.

⁵⁵ Meest gedetailleerde beschikbare gegevens.

Een ander verschil heeft betrekking tot de leeftijd van de werknemers in de sector van de detailhandel. In 2022 zijn in de Nederlandse retail sector immers veel meer werknemers van 15 tot 19 jaar (21,4 %) en 20 tot 24 jaar tewerkgesteld dan in België (3,5 %), Frankrijk en Duitsland. In Duitsland zijn er relatief meer oudere werknemers (55-plussers) en relatief minder werknemers van 25 tot 49 jaar tewerkgesteld dan in België. Ook met betrekking tot deeltijdse arbeid in de distributiesector (NACE 45, 46 en 47) is Nederland koploper, vóór Duitsland, België en Frankrijk. Nederland bekleedt eveneens de eerste positie betreffende het aantal werknemers met een contract van bepaalde duur. In vergelijking met Duitsland en Nederland maakt België minder gebruik van avondwerk, ook zondagwerk komt minder voor in België dan in Frankrijk en Nederland.⁵⁶

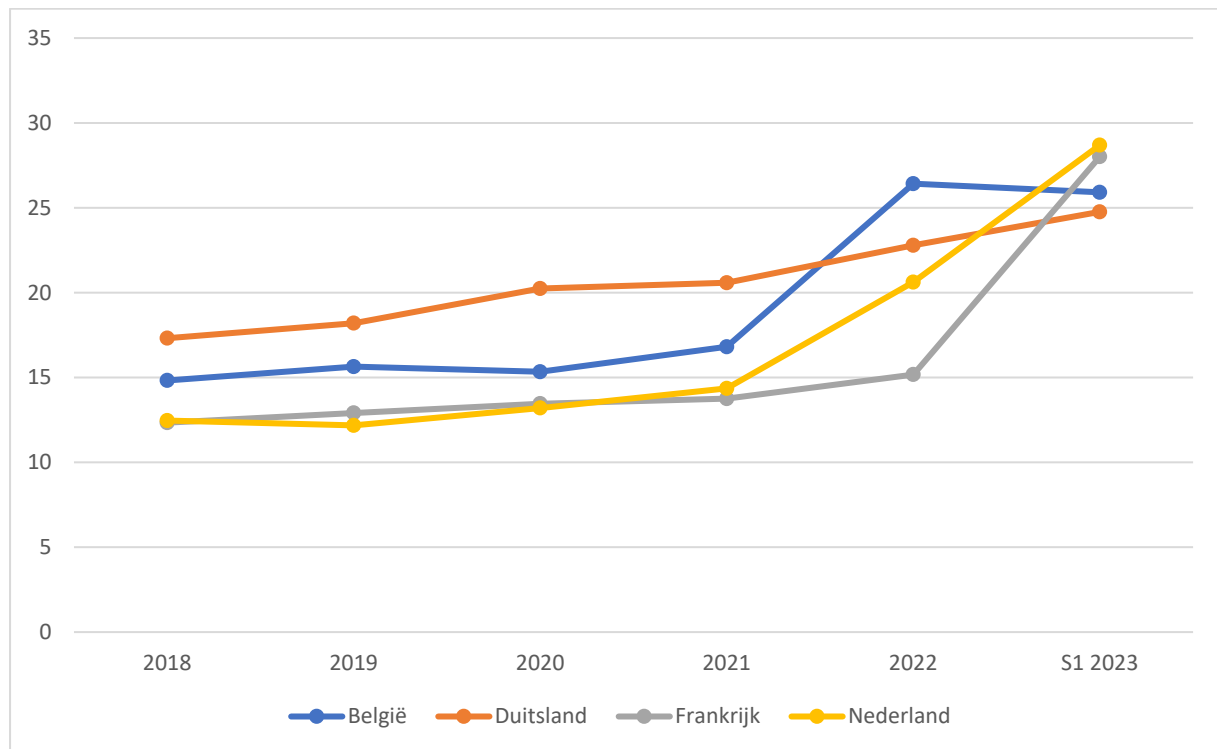
c. Evolutie en kosten voor elektriciteit voor supermarkten in 2022

Tussen 2021 en 2022 zijn de elektriciteitsprijzen plots sterk gestegen voor de supermarkten. Deze aanzienlijke stijging van de jaarlijkse factuur voor supermarkten is bijna volledig te wijten aan de ontwikkeling van de energiecomponent, die het verloop van de groothandelsmarkten heeft gevolgd, waar de elektriciteitsprijs eveneens sterk is gestegen. Deze stijging is voornamelijk te wijten aan het wereldwijde economische herstel (na de scherpe daling van de vraag als gevolg van de Covid-crisis in 2020) en aan het Russisch-Oekraïense conflict en de daaruit voortvloeiende sancties tegen Rusland, die tot een onevenredige stijging van de energieprijzen hebben geleid. Voor supermarkten met een gemiddelde grootte (oppervlakte van 1.000m², met een consumptieprofiel van 436 MWH per jaar), was de meest opmerkelijke stijging van de jaarlijkse elektriciteitsrekening te zien in België (+57,2 % tussen 2021 en 2022), maar ook in Nederland werden supermarkten geconfronteerd met deze sterke stijging van de prijzen (+43,6 % tussen 2021 en 2022). In Frankrijk en Duitsland daarentegen was de stijging van de facturen veel beperkter (respectievelijk +10,3 % en +10,7 %).

⁵⁶ Bron: CRB - Werkgelegenheid in de distributiesector - juni 2023 ([Distributie : De werkgelegenheid in de distributiesector - Juni 2023 \(fgov.be\)](#)).

Grafiek 22. Evolutie van de gemiddelde jaarlijkse elektriciteitsfactuur (all in, exclusief btw en andere terugvorderbare belastingen en heffingen) voor een professionele klant

(In cent/kWh)



Bron: Eurostat, gegevens over niet-residentieel elektriciteitsverbruik, van 20 MWh tot 499 MWh.

Opmerking: De gegevens weerspiegelen wijzigingen in de prijzen van contracten die in de betreffende maand worden aangeboden (d.w.z. de prijzen van nieuwe contracten). De prijstrends voor bestaande contracten kunnen afwijken.

Wat de prijsniveaus voor elektriciteit in België en in de buurlanden betreft, blijkt, nog steeds op basis van de door de Eurostat gepubliceerde gegevens, dat de totale jaarlijkse elektriciteitsfactuur in 2022 goedkoper was voor Duitse supermarkten met een oppervlakte van 1.000m² (Belgische 'supermarkten betaalden 13,7 % meer) en Nederlandse supermarkten (Belgische 'supermarkten betaalden 22,0 % meer). Maar het zijn de Franse supermarkten die genoten van de laagste elektriciteitsfactuur (Belgische supermarkten betaalden 46,6 % meer). Voor kleine (ongeveer 200 m²) en grote (ongeveer 2.000 m²) supermarkten blijven de trends hetzelfde: lagere elektriciteitsrekeningen in de buurlanden, voornamelijk in vergelijking met Frankrijk. In de eerste helft van 2023 waren de elektriciteitsrekeningen van supermarkten in België echter goedkoper dan in Frankrijk en Nederland, met respectievelijk 8,1 % en 10,7 %. Aan de andere kant betaalden Belgische supermarkten 4,4 % meer dan hun Duitse burens.

Zoals hierboven vermeld, is de stijging van de facturen in 2022 voornamelijk te wijten aan het doorrekenen van de groothandelsprijzen voor energie in de consumptieprijzen. In Frankrijk verklaart het bestaan van gereguleerde elektriciteitsprijzen voor zowel huishoudens als kmo's de verschillende evolutie in de consumptieprijzen in dat land. Als gevolg daarvan worden de stijgende prijzen op de groothandelsmarkten minder weerspiegeld in de energiekosten van de supermarkten.

d. Indirecte belastingen

i. BTW

In België en de buurlanden worden verschillende btw-tarieven gehanteerd. Elk land beslist afzonderlijk de hoogte van zowel het standaard btw-tarief als het verlaagd tarief en het tussentarief. Daarnaast beslissen zij elk voor welke goederen en diensten de verschillende tarieven gelden.

In België geldt het verlaagd btw-tarief van 6 % voor de meeste voedingsproducten, voor niet-alcoholische dranken en voor vrouwelijke hygiëneproducten. Het standaardtarief van 21 % is van toepassing op alcoholische dranken en de meeste niet-levensmiddelen.

Enkel in Frankrijk is het verlaagd btw-tarief lager dan in België (5,5 % tegenover 6 %). In Duitsland en Nederland bedraagt het verlaagd tarief respectievelijk 7 % en 9 %. Zowel in Nederland als in Frankrijk is, net als in België, het verlaagd btw-tarief van toepassing op de meeste voedingsmiddelen en water en niet-alcoholische dranken. Enkel voor snoepgoed, sommige chocoladeproducten, margarine en kaviaar geldt in Frankrijk, in tegenstelling tot in België, het standaard tarief. In Duitsland geldt dit verlaagd tarief voor voedingsmiddelen en water, maar niet voor niet-alcoholische dranken. Net als in België is het verlaagd btw-tarief ook in de drie buurlanden van toepassing op hygiënische verzorgingsproducten voor vrouwen.

In Nederland wordt hetzelfde standaard btw-tarief gehanteerd, terwijl dit in Frankrijk en Duitsland met respectievelijk 20 % en 19 % lager is dan in België. Dit btw-tarief geldt in alle landen voor alcoholische dranken en de meeste niet-voedingsproducten.

Tabel 10. Overzicht btw-tarieven in België en de voornaamste buurlanden

(In %, 2023)

	België	Duitsland	Frankrijk	Nederland
Standaard tarief	21,0 Alcoholische dranken, Niet-voedingsmiddelen	19,0 Alcoholische dranken, Niet-alcoholische dranken, Niet-voedingsmiddelen	20,0 Alcoholische dranken, Snoepgoed en chocolade, Niet-voedingsmiddelen	21,0 Alcoholische dranken, Niet-voedingsmiddelen
Tussentarief ¹	12,0		10,0	
Verlaagd tarief	6,0 Voedingsmiddelen, water Niet-alcoholische dranken, Vrouwelijke hygiëneproducten	7,0 Voedingsmiddelen, water, Vrouwelijke hygiëneproducten	5,5 Voedingsmiddelen, water, Niet-alcoholische dranken, Vrouwelijke hygiëneproducten	9,0 Voedingsmiddelen, water, Niet-alcoholische dranken, Vrouwelijke hygiëneproducten

Bron: EC.

¹ Het tussentarief van 12 % is in België van toepassing op bepaalde goederen en geleverde diensten die vanuit economisch of sociaal oogpunt belangrijk zijn (bijvoorbeeld kolen, margarine), daar waar dit in Frankrijk onder meer van toepassing is op producten voor diervoeding.

ii. Accijnzen en heffingen

Zowel in België als in de buurlanden worden op verschillende producten zoals alcoholische en niet-alcoholische dranken en tabaksproducten ook andere belastingen geheven zoals accijnzen en heffingen. Sinds 2017 zijn de accijnzen en heffingen op producten zoals bier, wijn en frisdranken in België zo goed als ongewijzigd gebleven. Enkel de zogenaamde suikertaks werd in 2018 verder opgetrokken en uitgebreid naar frisdranken zonder suiker, maar met een suiker-vervangend product. Sinds 2018 bedraagt de zogenaamde suikertaks 11,9 eurocent/liter. Ook in Frankrijk en Nederland wordt een taks geheven op niet-alcoholische dranken. In Nederland bedraagt dit 8,8 eurocent/liter, terwijl dit in Frankrijk afhangt van het suikergehalte en schommelt tussen 3,2 eurocent/liter en 24,8 eurocent/liter. In de meest courante frisdranken zit ongeveer 70g suiker per liter, waarbij de accijnzen 7,9 eurocent/liter bedragen.

Naast accijnzen op alcoholische en niet-alcoholische dranken heft België ook een verpakkingstaks op alle individuele verpakkingen die dranken bevatten, met uitzondering van melk en gearomatiseerde dranken op basis van melk. Deze heffing is 9,9 eurocent/liter voor niet-herbruikbare verpakkingen en 1,4 eurocent/liter voor herbruikbare verpakkingen. In onze buurlanden bestaat dergelijke verpakkingbelasting niet (of onder een andere vorm).

iii. Vergelijking impact indirecte belastingen voor enkele dranken

Om de impact van zowel de btw als de accijnzen en heffingen op de totale prijs in de verschillende landen te kunnen inschatten, werd voor een aantal dranken de totale heffing berekend op basis van een fictieve aankoop prijs zonder taksen. Grafiek 4 geeft een overzicht van de btw en heffingen voor water, frisdranken, bier en wijn voor België en de buurlanden.

Voor **water** heeft de verpakkingshffing in België een zeer grote invloed, waardoor de totale heffing op een aankoop prijs zonder taksen van 0,20 euro per liter ongeveer 10 cent per liter hoger uitkomt dan in de 3 buurlanden. In dit voorbeeld wordt in België dus één derde van de consumptie prijs bepaald door indirecte belastingen.

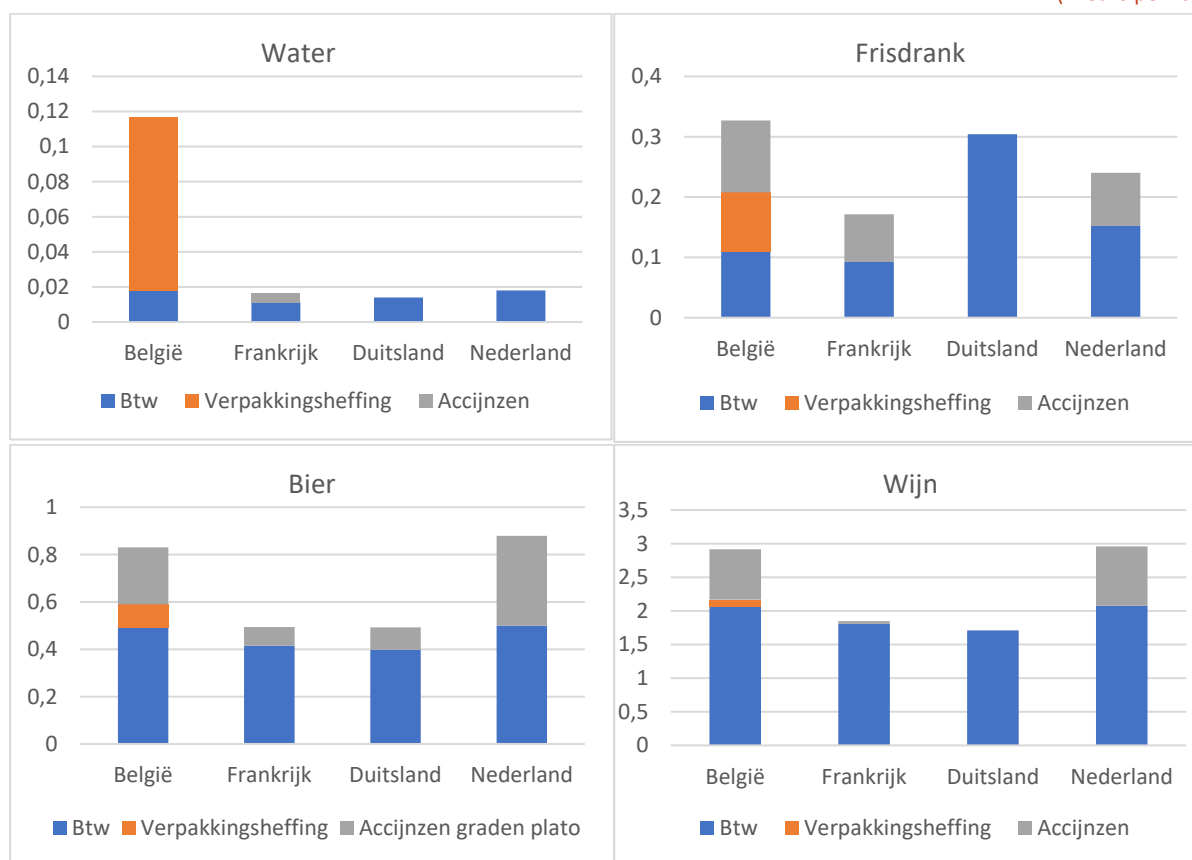
Bij **frisdrank** wordt zowel in België als in Frankrijk en Nederland een soort suikertaks of verbruikstaks geheven. Deze is evenwel het hoogste in België. Daarnaast is in België ook nog de verpakkingshffing van toepassing. De heffingen inclusief btw komen in België dan ook hoger uit dan in Frankrijk en Nederland. In Duitsland worden geen accijnzen geheven op frisdranken. Hier is echter wel het standaard btw-tarief van toepassing. Bij een fictief voorbeeld van een aankoop prijs zonder taksen van 1,6 euro per liter, komen de totale heffingen in België nog net hoger uit. Indien de basis prijs hoger zou zijn, zal het hogere btw-tarief in Duitsland meer doorwegen.

De verpakkingshffing en de accijnzen op **bier** liggen in België merklijk hoger dan in Frankrijk en Duitsland, zoals op de onderstaande grafiek te zien is. In Nederland zijn de accijnzen op bier merklijk hoger. Doordat de btw geheven worden op het aankoop bedrag vermeerderd met accijnzen en heffingen, is het btw-bedrag voor pilsbier in België min of meer gelijk als in Nederland, aangezien in België ook nog de verpakkingshffing van toepassing is.

De accijnzen en verpakkingshffing voor **wijn** in België ligt net iets lager dan in Nederland, hoewel het verschil minimaal is. Aangezien het btw-tarief identiek is, is de consumptie prijs voor wijn in Nederland net hoger dan in België bij eenzelfde aankoop prijs zonder taksen. In Duitsland worden geen accijnzen geheven op wijn, terwijl deze merklijker lager liggen in Frankrijk dan in België en Nederland. Aangezien in Frankrijk en Duitsland ook het btw-tarief lager is, zijn de taksen voor wijn in Frankrijk en Duitsland merklijk lager.

Grafiek 23. Vergelijking indirecte belastingen op water (0,20 euro/l zonder taksen), frisdrank (1,6 euro/l zonder taksen), bier (2,0 euro/l zonder taksen) en wijn (9,0 euro/l zonder taksen) in België en de buurlanden

(In euro per liter)



Bronnen: EC, eigen berekeningen.

3.4. Reglementering

a. Graad van reglementering op basis van PMR en RRI

De **Product Market Regulation (PMR)** indicator van de OESO analyseert de mate van regelgeving in een land. Deze indicator bestaat sinds 1998 en wordt om de vijf jaar gepubliceerd. De laatste publicatie dateert van 2018. Toen werd de vragenlijst grondig herzien, wat tot gevolg heeft dat de PMR indicator niet meer kan vergeleken worden met eerdere versies. De PMR-indicator heeft een score tussen 0 en 6, waarbij 0 staat voor niet gereguleerd en 6 voor sterk gereguleerd.

De PMR-indicator voor de detailhandel (het gaat hier over de ganse detailhandel⁵⁷, maar exclusief de detailhandel van medicatie) bekijkt de toestand qua reglementering voor wat betreft registratie en vergunningen om een commerciële activiteit aan te vangen, openingsuren, prijscontrole en prijsregulering, online verkopen. Per onderliggende variabele wordt een score van 0 tot 6 toegekend, waarvan vervolgens een gewogen gemiddelde berekend wordt om te komen tot de PMR indicator van de kleinhandel.

De waarde van de PMR indicator kwam voor België in 2018 uit op 2,52, terwijl deze in Frankrijk 2,00, in Nederland 0,97 en in Duitsland 0,48 bedroeg. Op basis van de PMR indicator blijkt bijgevolg dat de retail sector in België sterker gereguleerd is dan in de buurlanden.

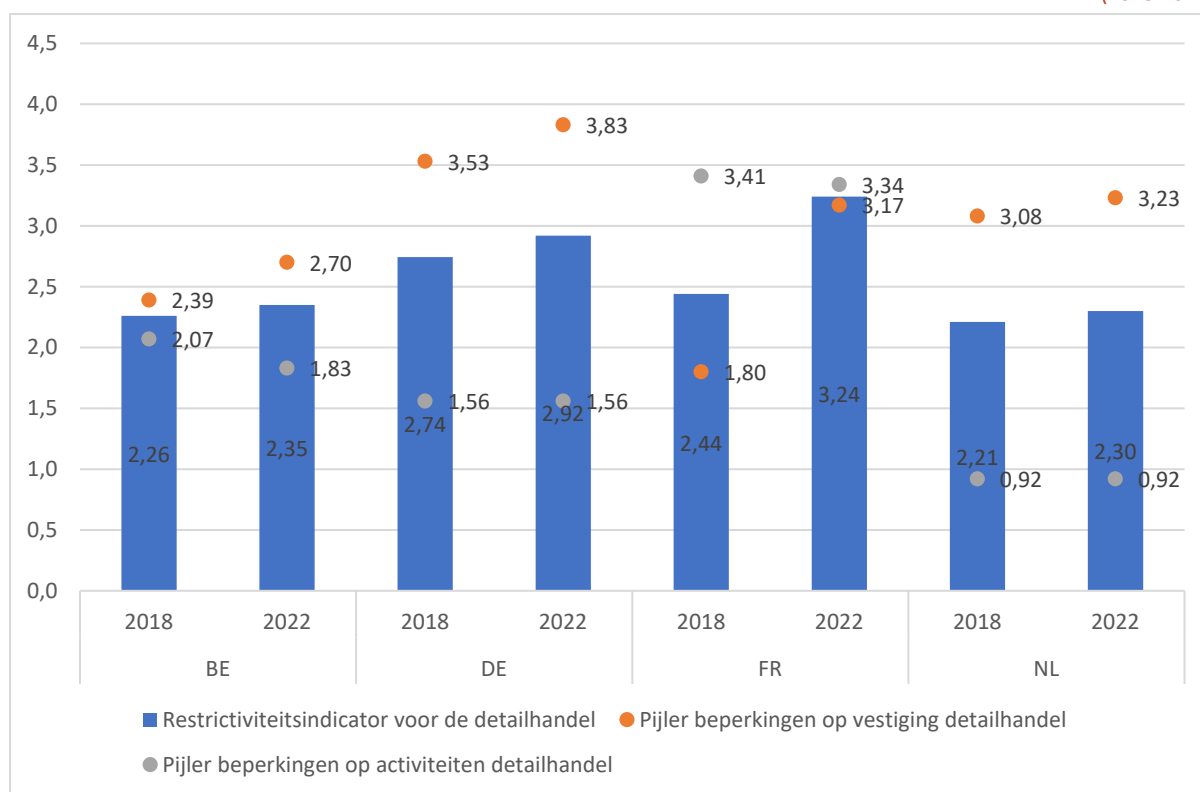
⁵⁷ De vragenlijst voor de PMR focust niet enkel op voeding en dranken, maar ook op bijvoorbeeld kleding en boeken.

Op basis van de PMR indicator van de OESO, ontwikkelde de Europese Commissie een indicator om de graad van reglementering in de retail sector in elke lidstaat te meten: de **Retail Restrictiveness Indicator (RRI)**⁵⁸, ofwel de restrictiviteitsindicator voor de (ganse) detailhandel⁵⁹. Deze indicator geeft de algemene mate van restrictiviteit van de reglementering aan op een schaal van 0 (minst restrictief) tot 6 (meest restrictief). In 2018 publiceerde de Europese Commissie de eerste versie van de RRI, in 2022 werd een update gepubliceerd. Deze update volgt dezelfde methodologie als in 2018 zodat een onderlinge vergelijking wel mogelijk is.

De RRI is een samengestelde index die zowel de reglementering inzake vestiging als de reglementering inzake bedrijfsactiviteiten in rekening neemt. De reglementering inzake de vestiging wordt gezien als het grootste obstakel voor ondernemingen om uit te breiden (want deze belemmeren mogelijk de toetreding tot de markt), en krijgt daarom een gewicht van 60 % in de RRI. De reglementering over de activiteiten krijgt een gewicht van 40 % toegekend. Beide pijlers bestaan uit een aantal onderliggende indicatoren, die in sommige gevallen nog verder uitgesplitst zijn en een bepaald gewicht hebben naargelang hun belang.

Grafiek 24. Restrictiviteitsindicator voor de detailhandel

(2018-2022)



Bron: EC.

De RRI kwam in 2022 uit op 2,35 in België, terwijl deze in Nederland 2,30 bedroeg, in Duitsland 2,92 en in Frankrijk 3,24. In tegenstelling tot de PMR indicator (recentste resultaten van 2018), toont de RRI dus aan dat de reglementering in de detailhandel in België minder strikt is dan in Frankrijk en Duitsland, en ongeveer even strikt als in Nederland.

Voor wat betreft de reglementering inzake vestiging scoort België in 2022 beter dan de buurlanden, bijgevolg is deze reglementering minder strikt in België dan in de buurlanden. Betreffende de

⁵⁸ Voor meer informatie, zie de methodologische nota: [EUR-Lex - 52018SC0236 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

⁵⁹ Dus niet enkel de detailhandel gespecialiseerd in voeding, maar ook bijvoorbeeld apothekers.

bedrijfsactiviteiten is de reglementering in België in 2022 dan weer strikter dan in Duitsland en Nederland, maar minder strikt dan in Frankrijk.

Tussen 2018 en 2022 is de RRI toegenomen van 2,26 naar 2,35 in België, de reglementering in de detailhandel is bijgevolg toegenomen. Dit is te wijten aan een toename van de reglementering inzake vestiging⁶⁰ (van 2,39 tot 2,70), terwijl de beperkingen met betrekking tot de exploitatie versoepelden (van 2,07 tot 1,83). Zo is de Belgische reglementering met betrekking tot de grootte van de vestigingen verstrengd, alsook de reglementering rond het aantal benodigde vergunningen en het aantal instanties dat moet gecontacteerd worden. De duur van de procedure om een nieuwe vestiging te openen zou wel gedaald zijn. De reglementering inzake de bedrijfsactiviteiten is afgenomen, omwille van een versoepeling in de restricties inzake openingsuren.

Ook in onze buurlanden is de reglementering in de detailhandel verstrengd (vooral dan in Frankrijk⁶¹, van 2,44 tot 3,24), wat telkens te wijten is aan een toename van de reglementering inzake vestiging. Frankrijk kende de sterkste toename van de reglementering inzake vestiging, van 1,80 in 2018 tot 3,17 in 2022. De regelgeving met betrekking tot de exploitatie nam in Frankrijk wat af, terwijl deze in Duitsland en Nederland stabiel bleef.

Voor wat betreft de reglementering inzake vestiging, verstrengde in Frankrijk zowel de regelgeving met betrekking tot de grootte van de vestigingen, alsook de voorschriften inzake economische gegevens, het aantal benodigde vergunningen en het aantal vereiste marktstudies en impactbeoordelingen. In Duitsland en Nederland is de gedetailleerdheid van de planning verstrengd.

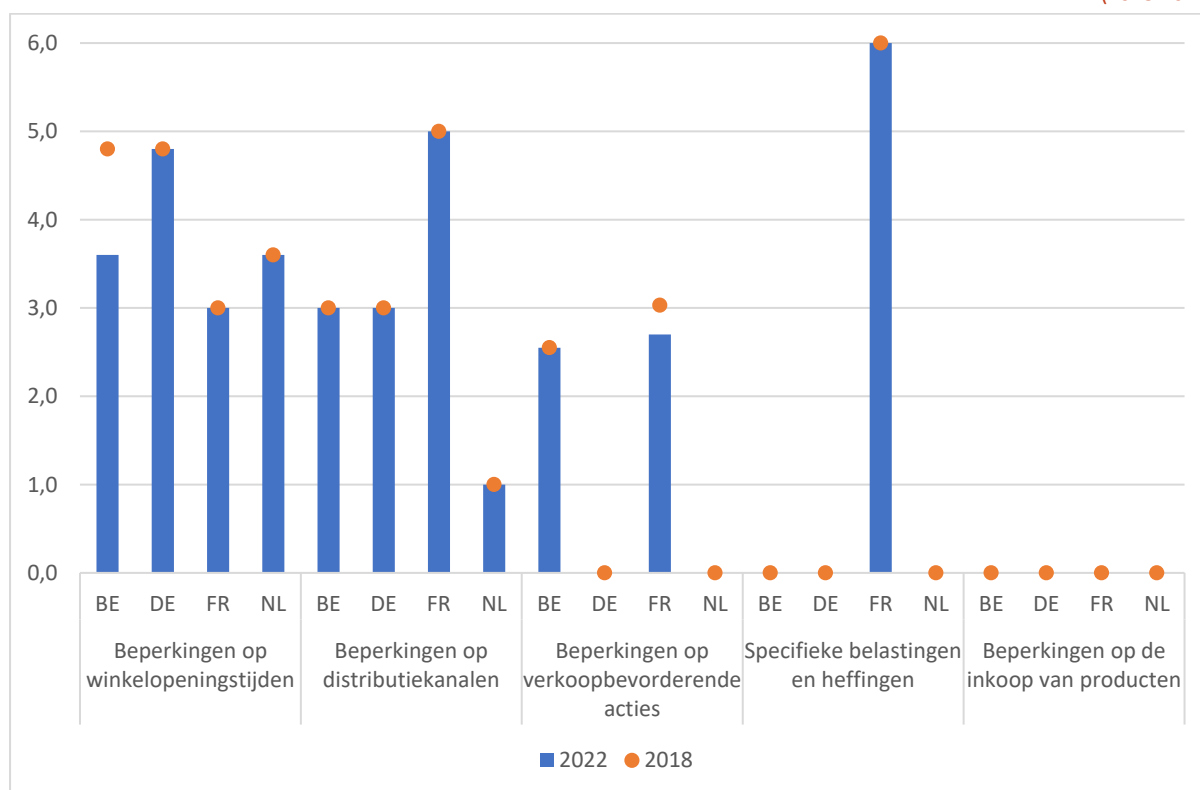
Voor wat betreft de wetgeving inzake exploitatie, versoepelde de regelgeving in Frankrijk met betrekking tot verkoopbevorderende acties.

⁶⁰ Zie bijlage, grafiek 27: Restrictiviteitsindicator voor de detailhandel: pijler met betrekking tot beperkingen inzake de vestiging.

⁶¹ Onder andere door de invoering van de wet Egalim (zie Focus 2).

Grafiek 25. Restrictiviteitsindicator voor de detailhandel: pijler met betrekking tot beperkingen inzake de exploitatie

(2018-2022)



Bron: EC.

De PMR en de RRI kwantificeren de graad van reglementering in België en de buurlanden om deze te kunnen vergelijken. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op een aantal specifieke wetgevingen die van belang zijn voor de retail en die ook een impact zouden kunnen hebben op de prijzen in de retail en dus ook eventueel op prijsverschillen tussen de buurlanden. Om een beter inzicht te hebben op deze reglementeringen, werden gesprekken gevoerd met de bevoegde federale en regionale instanties.

b. Etikettering

Reglement 1169/2011 van het Europese Parlement legt voor alle Europese lidstaten vast welke informatie een voedingsetiket dient te bevatten. De inhoud van wat op de etiketten vermeld dient te zijn, is dus voor alle Europese lidstaten gelijk.

Deze informatie dient in een begrijpelijke taal voor de consument op het etiket te staan. In België is vastgelegd dat deze informatie dient te zijn in de taal van de regio waar het product wordt aangeboden. Ook in de buurlanden moet de informatie in de taal van het land vermeld zijn. In België dient op producten die in de drie regio's verkocht worden, echter de informatie in drie talen vermeld te zijn. Deze verplichting wordt als nadelig gezien voor België en zou een opwaarts effect hebben op de prijzen. De producenten dienen etiketten te voorzien voor een relatief kleine markt. Voornamelijk Frankrijk en Duitsland hebben hier het voordeel van de schaalgrootte.

c. Sluitingsuren en wekelijkse rustdag

In België is de kleinhandel, waaronder ook de supermarkten vallen, onderworpen aan een wetgeving die de sluitingsuren en een wekelijkse rustdag oplegt.

De handelaars moeten zich houden aan de wettelijke sluitingsuren. De meeste winkels mogen geopend zijn tussen 5u en 20u, of 5u en 21u op vrijdag en werkdagen die aan een wettelijke feestdag voorafgaan. Uit gesprekken is gebleken dat in de praktijk de meeste handelaren beperktere openingsuren toepassen.

Ook dienen handelaren een wekelijkse rustdag te respecteren. Hieronder wordt een ononderbroken periode van 24 uur verstaan, bijvoorbeeld beginnend op zondag om 13u tot de volgende dag op hetzelfde uur.

Ook in de buurlanden dienen handelaren zich te houden aan sluitingstijden en wekelijkse rustdagen. In Nederland mogen winkels open zijn op werkdagen en op zaterdag van 6u tot 22u. Het uitgangspunt van de wetgeving is dat winkels op zon- en feestdagen gesloten zijn. Maar gemeenten kunnen de winkeliers toch de toestemming geven om op deze dagen te openen. In de praktijk zijn grote supermarkten over het algemeen op zondag geopend.

In Frankrijk is er geen specifieke regelgeving betreffende de openingsuren voor handelszaken. Handelszaken die werknemers tewerkstellen passen daarentegen hun openingsuren aan om te voldoen aan de regelgeving betreffende de werktijden. Een voltijdse werktijd is vastgelegd op 35 uur per week. Collectieve akkoorden kunnen hier echter van afwijken, met een maximum wekelijkse werktijd van 48 uur. Daarnaast geldt het principe van een wekelijkse rustdag. In principe is dit op zondag. Een handelszaak die geen werknemers tewerkstelt, mag op zondag openen zonder voorafgaande toestemming en zonder beperking van de openingsuren. Als een handelszaak wel werknemers tewerkstelt, mag deze op zondag openen tot 13u, met uitzondering van handelszaken gelegen in bepaalde geografische zones, dewelke op zondag mogen openen zonder beperking van de openingsuren.

In Duitsland worden de openingsuren gereguleerd op basis van de winkelopeningstijden en niet op basis van arbeidswetgeving. De deelstaten hebben de bevoegdheid om de openingsuren te regelen waardoor er verschillen tussen de deelstaten kunnen zijn (maar over het algemeen tussen 6u en 20u). Opening op zondag is evenwel over het algemeen niet toegestaan behalve in treinstations, luchthavens, toeristische bestemmingen of nog een beperkt aantal uitzonderingen.

Op basis van de RRI blijkt dat de regelgeving betreffende de openingsuren in 2022 in België een gelijkaardige score had dan Nederland, terwijl deze reglementering in Duitsland strenger was en in Frankrijk net soepeler (zie grafiek 25).

d. Vestigingswetgeving

In België omvat de vestigingswetgeving een aantal verplichtingen zoals registratie van de onderneming, toegang tot beroepen, vergunningen voor het oprichten van een bedrijf en milieuwetgeving.

De registratie van ondernemingen is nog steeds een federale bevoegdheid. Om een onderneming op te starten is het in België verplicht om de onderneming te registreren.

Sinds 1 maart 2005 is het vergunningsbeleid voor handelszaken overgeheveld naar de regio's en steden en gemeenten door de zogenaamde Ikea-wet. In België werd de vestigingsregulering van oudsher gebruikt om kleine winkeliers te beschermen tegen de concurrentie van grote ketens. Door de regionalisering van de vergunningswetgeving kunnen grotere winkels zich makkelijker vestigen.

Ook in Nederland is men verplicht om een detailhandel te registreren bij de Kamer van Koophandel Net als in België dient men in Nederland een omgevingsvergunning aan te vragen voor het vestigen of verbouwen van een supermarkt. De omgevingsvergunning vervangt sinds oktober 2010 een aantal vergunningen en ontheffingen.

Om in Frankrijk een supermarkt, groter dan 1000 m² verkoopsoppervlakte, te openen is een “autorisation administrative d’exploitation commerciale (AEC)” nodig.

De RRI toont aan dat in 2022 de vestigingswetgeving in België minder streng was dan in de buurlanden (zie bijlage grafiek 27).

e. Prijsreglementering – Verkoop met verlies

In België is verkoop met verlies niet toegelaten. Verkoop met verlies is een verkoop tegen een prijs die niet ten minste gelijk is aan de prijs waartegen een onderneming een goed heeft aangekocht. Dit houdt in dat er een aankoopprijs dient te zijn. Uitzonderingen hierop zijn solden of uitverkoop, goederen die niet langer bewaard kunnen worden, goederen die ten gevolge van externe omstandigheden redelijkerwijze niet meer verkocht kunnen worden tegen een prijs gelijk aan of hoger dan de aankoopprijs ervan, bijvoorbeeld goederen die technisch voorbijgestreefd zijn of beschadigd zijn of goederen waarvan de verkoopprijs, om dwingende redenen van mededinging, wordt afgestemd op de prijs die door de concurrentie voor hetzelfde of een identiek concurrerend goed gevraagd wordt.

In Duitsland mogen kleine en middelgrote ondernemingen voedingsproducten en andere producten met verlies verkopen, grote ondernemingen met een “superieur” marktaandeel niet, tenzij occasioneel (voor niet-voedingsproducten) of in geval een dergelijke verkoop objectief verrechtvaardigd wordt.

In Nederland is verkoop met verlies wel toegelaten.

In Frankrijk geldt ook een verbod op verkoop met verlies, met evenwel een aantal uitzonderingen. Deze uitzonderingen zijn nagenoeg dezelfde uitzonderingen als in België. Daarnaast werd in Frankrijk in 2018 de wet Egalim aangenomen. Deze wet werd reeds 2 maal uitgebreid. Sinds 2023 houdt deze wet in dat voedingsmiddelen minstens 10 % duurder dienen verkocht te worden dan de aankoopprijs (zie Focus 2).

Uit de RRI blijkt ook dat Nederland en Duitsland geen beperkingen opleggen op verkoopbevorderende acties. Frankrijk kreeg in 2022 voor deze parameter een iets hogere score dan België, wat dus neerkomt op een nog iets strengere regelgeving (zie grafiek 25).

Focus 2: Een bijzonder geval: de wet EGalim in Frankrijk

EGalim is een Franse wet die betrekking heeft op de voedingssector en die vooral als doel heeft de handelsbetrekkingen tussen de verschillende spelers in de voedingskolom opnieuw in evenwicht te brengen. Onder de benaming EGalim bestaan er in werkelijkheid drie verschillende wetten die tussen 2018 en 2023 werden gepubliceerd en die elkaar aanvullen.

EGalim I werd in 2018 uitgevaardigd onder de titel "Wet voor evenwichtige handelsbetrekkingen in de landbouw- en voedingssector en gezonde, duurzame en toegankelijke voeding". Deze wet heeft betrekking op verschillende aspecten van de agrovoedingssector, door middel van verschillende maatregelen (op economisch, maar ook op milieuvlak) die van invloed zijn op de hele keten. De wet is met name bedoeld om het inkomen van producenten te waarborgen (in het bijzonder door verkoopprijzen te berekenen op basis van productiekosten en marktprijzen met behulp van

benchmarks, een drempel voor wederverkoop met verlies voor voedingsmiddelen), de gezondheidsvoorschriften en de milieumomstandigheden van de productie te verbeteren, het dierenwelzijn te verbeteren, gezonde, veilige en duurzame voeding te bevorderen en het gebruik van plastic te verminderen.

EGalim II, dat in 2021 werd aangenomen onder de titel "Wet ter bescherming van de vergoeding van landbouwers", richt zich meer specifiek op de waardeverdeling in de productieketen. Het doel van de wet is om de "voorwaartse" benadering van voedselprijzen, gebaseerd op de productiekosten van landbouwers, te versterken. Volgens deze logica moeten deze kosten worden doorgerekend in de hele agrovoedingskolom, van de productie tot de verwerking en het verhandelen van deze producten. Om dit te bereiken werden een aantal maatregelen ingevoerd, waaronder de verplichting om een schriftelijk contract te sluiten voor de verkoop van een landbouwproduct, de invoering van een "prijsstunel" en de invoering van een automatisch prijsherzieningsmechanisme. Deze maatregelen maakten het mogelijk om zaken aan te vullen die al werden ingevoerd door EGalim I.

De wet EGalim III, die in 2023 werd aangenomen onder de titel "Wet ter versterking van het evenwicht in de handelsbetrekkingen tussen leveranciers en distributeurs" en in 2024 in werking zal treden, is bedoeld om het gebrek aan evenwicht in de handelsbetrekkingen tussen de voedingsmiddelenfabrikanten en de grote supermarktketens te corrigeren. In deze optiek stelt EGalim III een herziening voor van het kader voor handelsbesprekingen tussen leveranciers en distributeurs (met name door de invoering van een mechanisme om leveranciers bij te staan wanneer onderhandelingen mislukken, en administratieve boetes voor distributeurs wanneer onderhandelingen de deadline overschrijden). EGalim III breidt ook uit en versterkt wat in de vorige versies al was ingevoerd, bijvoorbeeld: een drempel voor wederverkoop met verlies van voedingsmiddelen (verkoopprijs minimum 10 % duurder dan de aankoopprijs), uitbreiding van het kader voor promoties van op grote schaal geproduceerde producten (geplafonneerd tot 34 % van de waarde), uitbreiding van het beginsel van niet-onderhandelbaarheid van landbouwgrondstoffen tot producten die als huismerk worden verkocht. Bovendien voert EGalim III een maatregel in om wetsontduiking te kunnen bestrijden, door de toepassing van het Franse recht en de bevoegdheid van Franse rechterlijke instanties verplicht te maken, zowel bij handelsbetrekkingen als bij commerciële onderhandelingen, voor elk product dat bestemd is voor de Franse markt.

De wet EGalim, waarvan de voornaamste doelstelling is om de nationale landbouw te helpen, is een Franse bijzonderheid. De vele facetten ervan maken het echter soms moeilijk deze wet te begrijpen. Bovendien wordt deze wet in het huidige tijdperk van inflatie door sommigen bekritiseerd.

4. Conclusie

Sinds 2016 zijn de consumptieprijzen voor voeding en niet-alcoholische dranken, gemeten op basis van het geharmoniseerde indexcijfer der consumptieprijzen (GICP), in België minder sterk gestegen dan in Duitsland en Nederland, en ongeveer even sterk als in Frankrijk. In België zijn de prijzen van voeding en niet-alcoholische dranken tussen 2016 en 2022 met 15,3 % gestegen, terwijl deze met 26,4 % in Duitsland, 16,3 % in Frankrijk en 21,2 % in Nederland zijn gestegen. Een van de prijsverhogende factoren in Nederland was de verhoging van het verlaagde btw-tarief van 6 % naar 9 %.

Deze relatief gunstige evolutie merken we ook op in de evolutie van de consumptieprijsverschillen voor identieke merkproducten, ook die zijn sinds 2017 teruggelopen met onze voornaamste buurlanden. Zo nam het prijsverschil tussen België en de drie voornaamste buurlanden tussen 2017 en 2022 af voor alcoholische dranken en voor snoepgoed en koekjes. Ten opzichte van Nederland nam het prijsverschil eveneens af voor droge voeding, niet-alcoholische dranken en producten voor lichaamsverzorging en hygiëne. Ten opzichte van Frankrijk daalde het prijsverschil voor aan bederf onderhevig voedsel en niet-alcoholische dranken. Het prijsverschil met Duitsland nam af voor aan bederf onderhevig voedsel, producten voor lichaamsverzorging en hygiëne en huishoud- en onderhoudsproducten.

Desondanks stellen we vast dat de prijzen voor identieke merkproducten nog steeds hoger zijn dan in onze buurlanden. Voor bewerkte levensmiddelen betaalde de Belgische consument in 2022 respectievelijk 10,7 % meer dan in Duitsland, 9,1 % meer dan in Frankrijk en 8,4 % meer dan in Nederland. Ook niet-voedingsmiddelen waren in België in 2022 duurder dan in Duitsland (15,0 %), Nederland (11,6 %) en Frankrijk (2,9 %).

Anders dan in voorgaande analyses over de prijsniveaus, heeft het Prijzenobservatorium dit keer ook de prijsverschillen in kaart gebracht voor niet-bewerkte levensmiddelen en voor huismerken. Binnen de categorie fast moving consumer goods, en gemeten volgens het GICP, hebben niet-bewerkte levensmiddelen een aandeel van 17 %, bewerkte levensmiddelen 69 % en niet-voeding ongeveer 14 %. In het assortiment van een supermarkt vinden we niet alleen merkproducten terug, maar ook huismerken en eersteprjsproducten, waarbij huismerken in 2022 een aandeel hadden van 39,1 % (op basis van de omzet).

Het in kaart brengen van de prijsniveauverschillen is dan ook geen evidente opdracht. Het gemiddeld prijsniveau van een land verbergt immers een zeer grote heterogeniteit op regionaal niveau enerzijds en tussen retailers onderling anderzijds. Binnen eenzelfde retailer verschilt de prijszetting ook nog eens al naargelang de winkelformule en/of de locatie. Anders dan voor de merkproducten, bestaan er ook geen externe databanken met exhaustieve informatie over de prijsniveaus van deze producten. De gebruikte databronnen om de prijsniveaus van huismerken en niet-bewerkte levensmiddelen te meten hebben weliswaar hun beperkingen, maar de resultaten lijken wel bevestigd te worden door andere onderzoeken.

Op basis van de price level indices van Eurostat, zien we bijvoorbeeld dat België voor de niet-bewerkte levensmiddelen relatief goed scoort. Zo betaalde men in België in 2022 minder voor fruit en groenten, vlees en vis dan zowel in Frankrijk als Duitsland. Voor fruit en groenten bedroeg het prijsverschil met Nederland in 2022 dan weer minder dan 1 % in het nadeel van België.

Voor huismerken en eersteprjsproducten heeft het Prijzenobservatorium in juli 2023 de online prijzen geïnventariseerd in België en de buurlanden voor soortgelijke producten bij verschillende retailers. Hieruit bleek dat het merendeel van de geanalyseerde producten in België goedkoper is dan in de

buurlanden, wanneer we het goedkoopste product in België vergelijken met het goedkoopste product in de drie buurlanden, ongeacht de winkelketen. Zo is 59,7 % van de geanalyseerde producten in België goedkoper dan in Frankrijk. Voor Nederland en Duitsland gaat het om respectievelijk 78,2 % en 62,2 % van de geanalyseerde producten. Een theoretisch winkelmandje (gewogen op basis van de huishoudbudgetenquête van 2020) bestaande uit enkel huismerken kost ongeveer 15 % minder in België dan in Frankrijk, ongeveer 25 % minder dan in Duitsland en ongeveer 40 % minder dan in Nederland. Hierbij dient wel benadrukt te worden dat deze resultaten gebaseerd zijn op een eenmalige observatie.

Uit de analyse blijkt dus dat, afhankelijk van de productgroep (merkproducten versus niet-merkproducten of niet-bewerkte levensmiddelen) die geanalyseerd wordt, andere conclusies kunnen getrokken worden over de prijsniveauverschillen met de buurlanden. Gemiddeld genomen blijven identieke merkproducten duurder in België dan in de voornaamste buurlanden, huismerken en niet-bewerkte levensmiddelen blijken echter goedkoper te zijn.

Tabel 11. Overzicht impact factoren op prijzen ^(a)

Prijsverhogend effect in België	• Niveau van de bruto-marges • Geografische schaal • Loonkosten per werknemer • Flexibiliteit van de arbeidsmarkt • Elektriciteitskosten (in 2022) • Standaard btw-tarief (ten opzichte van Duitsland en Frankrijk) • Accijnzen en heffingen • Etikettering (taalwetgeving) • Verkoop met verlies (ten opzichte van Duitsland en Nederland)
Neutraal	• Welvaartsniveau • Aankoopcentrales • Etikettering (inhoud) • Openingsuren en wekelijkse rustdag • Vestigingswetgeving • Verkoop met verlies (ten opzichte van Frankrijk)
Prijsverlagend effect in België	• Evolutie aankooprijzen retailsector • Evolutie van de concurrentie (marktdynamiek) • Evolutie van de marges • Bevolkingsdichtheid • Verlaagd btw-tarief (ten opzichte van Duitsland en Nederland)
Positie niet duidelijk	• Ondernemingsstrategie • Niveau aankooprijzen retailsector • Territoriale leveringsbeperkingen (onduidelijk of impact veralgemeend is) • Arbeidsproductiviteit

Bron: Prijzenobservatorium.

^(a) De verschillende factoren staan opgelijst volgens voorkomen in de tekst, niet volgens belangrijkheid.

Ook bij de verklaring van de consumptieprijsverschillen valt op dat bepaalde factoren eerder in het voordeel van België spelen, terwijl andere factoren in ons nadeel spelen. Factoren die eerder een prijsverhogende impact hebben op het prijsniveau in België zijn onder andere een aantal reglementeringen zoals de taalwetgeving inzake etikettering en verkoop met verlies (ten opzichte van Duitsland en Nederland). Daarnaast hebben een aantal kostenfactoren een prijsverhogend effect

zoals de loonkosten per werknemer, de flexibiliteit van de arbeidsmarkt en de elektriciteitskosten, het standaard btw-tarief (voor niet-voeding en alcoholische dranken) en accijnzen en heffingen (voor dranken). Ook de geografische schaal speelt in het nadeel van België.

Daar tegenover staan echter ook heel wat factoren die in ons voordeel spelen. Het gaat om de marktconcentratie, de evolutie van de concurrentie en de evolutie van de aankooprijzen. Ook de bevolkingsdichtheid in België kan een prijsverlagend effect hebben op de consumptieprijs. Ten opzichte van Duitsland en Nederland speelt het verlaagd btw-tarief in het voordeel van België.

Over het algemeen kan ook vastgesteld worden dat de prijsconcurrentie in het Belgische retaillandschap relatief hevig is, met een temperend effect op de prijsniveaus tot gevolg. Met de intrede van Albert Heijn in België in 2011 werd deze prijsconcurrentie aangewakkerd en de fusie tussen datzelfde A. Heijn en Delhaize in 2016 zorgde voor een verdere intensifiëring van de prijsconcurrentie. A. Heijn heeft haar marktaandeel sterk uitgebreid tussen 2016 en 2022. Ook de komst van Jumbo in Vlaanderen en de uitbreiding van Intermarché in Wallonië zorgen voor toegenomen concurrentiedruk. Dit in tegenstelling tot de retailmarkt in de buurlanden die veel stabiel is en niet zo veel nieuwkomers kent als de Belgische retailmarkt. Bovendien wordt de Belgische retailmarkt ook gekenmerkt door een zeer internationaal retaillandschap, in tegenstelling tot de buurlanden. Deze gunstige evoluties op het vlak van concurrentie lijken er mee voor gezorgd te hebben dat de prijsverschillen met onze voornaamste buurlanden de afgelopen jaren afgenomen zijn. Ten opzichte van Nederland valt bovendien op dat de marktconcentratie er meer uitgesproken is dan in België en dat hierdoor de concurrentie minder zou kunnen spelen.

Deze versterking van de concurrentie op de Belgische markt weerspiegelt zich in de evolutie van de winstgevendheid van de sector. De marges van de belangrijkste spelers zijn de afgelopen tien jaar aanzienlijk kleiner geworden. Hoewel de brutomarge in België hoger blijft dan in Duitsland en Frankrijk, maar lager in Nederland, is het belangrijk op te merken dat de Belgische retailsector wordt gekenmerkt door een sterke heterogeniteit in kostenstructuur en bedrijfsmarge.

Naast factoren die in het voor- of nadeel van België spelen, zijn er ook factoren die neutraal zijn en dus de prijzen niet positief of negatief beïnvloeden in vergelijking met de buurlanden. Een aantal reglementeringen zijn identiek of gelijkaardig in België als in de buurlanden, zoals de inhoudsbepalingen voor etikettering, reglementering in verband met de openingsuren en wekelijkse rustdag, vestigingswetgeving en verkoop met verlies (ten opzichte van Frankrijk). Ook het welvaartsniveau is gelijkaardig in de vier landen.

Tenslotte kan ook opgemerkt worden dat het voor bepaalde factoren onmogelijk was om de daadwerkelijke impact in te schatten, terwijl ze mogelijks toch het prijsniveau beïnvloeden. Het gaat om de ondernemingsstrategie van de retailers in België en de buurlanden, de arbeidsproductiviteit en het niveau van de aankooprijzen.

Territoriale leveringsbeperkingen zouden ook een invloed kunnen hebben op de verschillen in consumptieprijs tussen België en de buurlanden. Daarom werd hier dan ook een speciale aandacht aan besteed in de studie. Voedingsfabrikanten zouden de Europese interne markt fragmenteren met de bedoeling in bepaalde landen hogere prijzen te vragen. Dat het fenomeen bestaat, blijkt onder andere uit de AB Inbev-case. De Europese Commissie heeft AB InBev immers een boete opgelegd voor het overtreden van de EU-mededingingsregels tussen 9 februari 2009 tot en met 31 oktober 2016. Het is evenwel minder duidelijk hoe veralgemeend het probleem is op het vlak van voedingsproducten en wat de impact ervan is op het prijsniveau. Om het probleem beter te kunnen inschatten en in kaart te brengen heeft de Nederlandse overheid een studie besteld en op Benelux-niveau wordt nagedacht

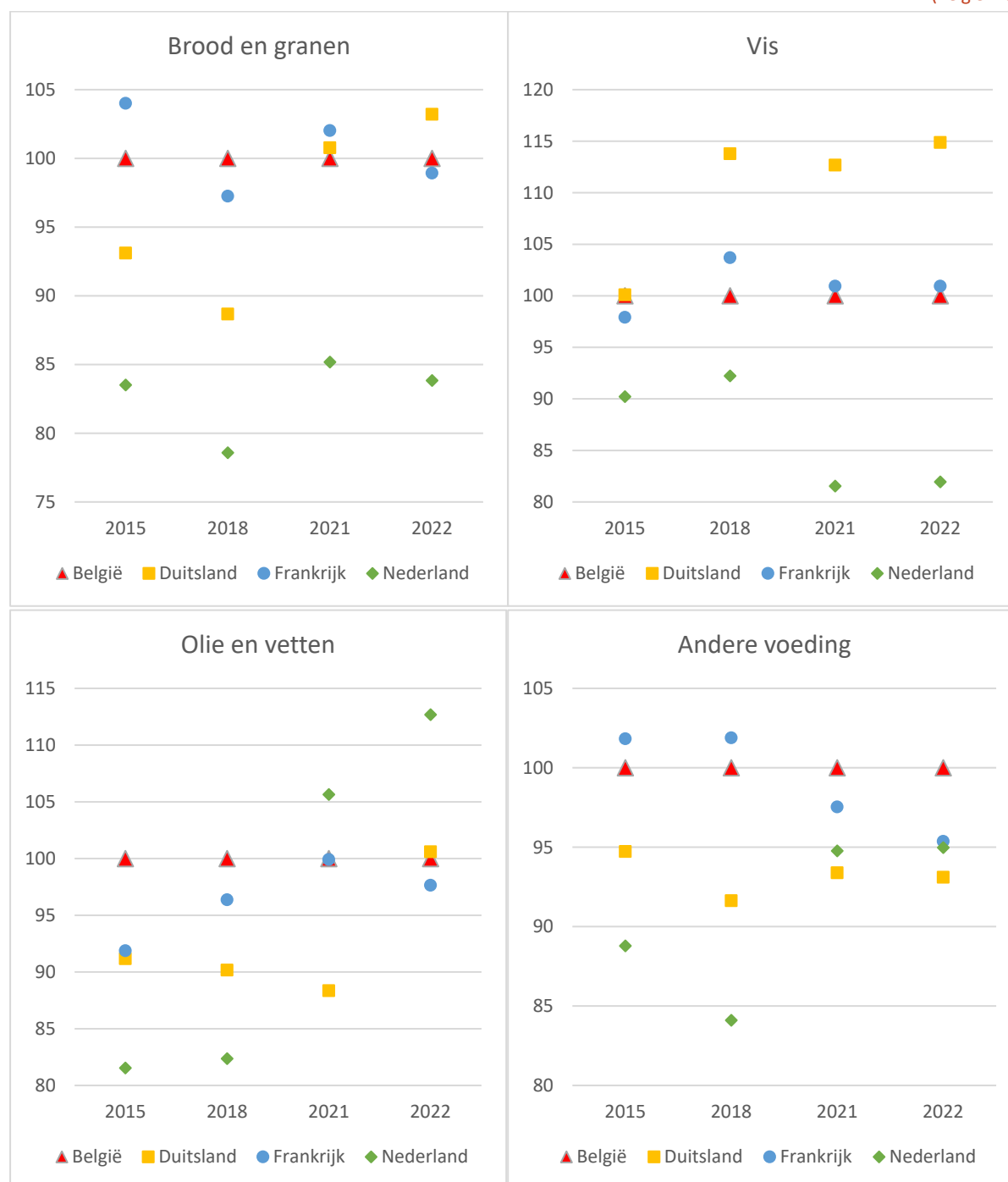
over welke juridische instrumenten het best ingezet kunnen worden om deze praktijken aan te pakken.

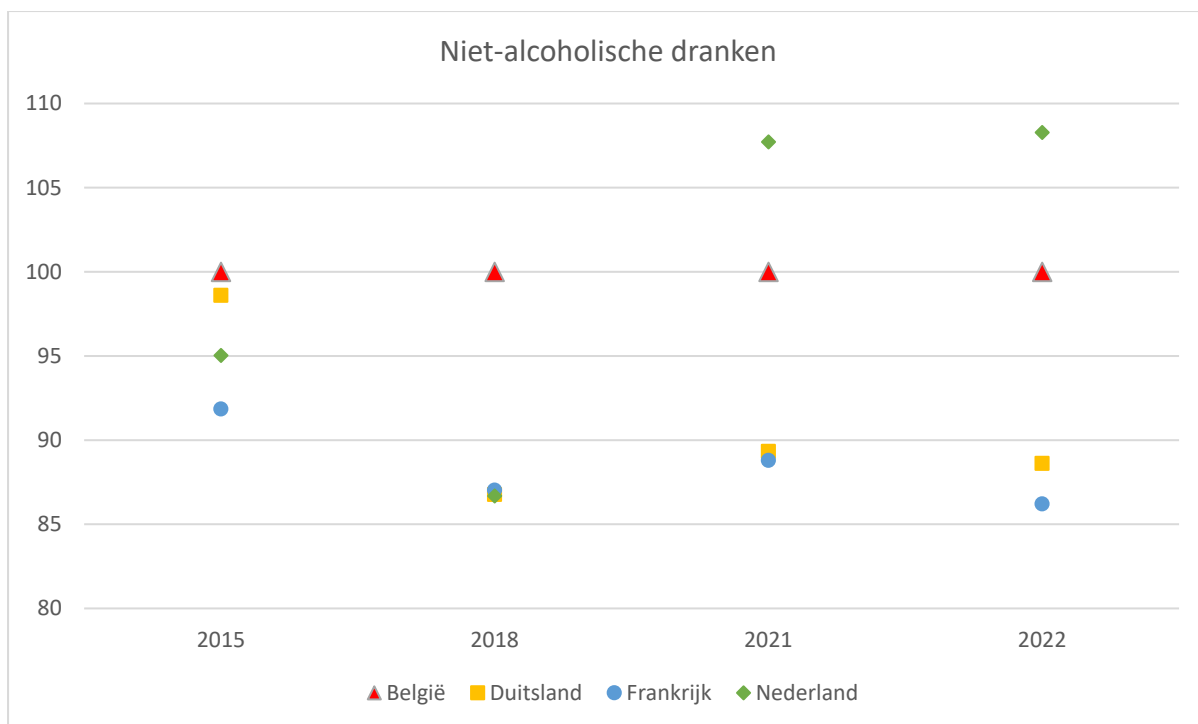
Een cruciale rol in het verklaren van de verschillende resultaten voor merkproducten enerzijds en huismerken en niet-bewerkte levensmiddelen anderzijds lijkt gelinkt te zijn aan de prijszettingsstrategie van retailers en de aard van het retaillandschap in België. In vergelijking met de buurlanden kent België een erg gediversifieerd retaillandschap. De historische operatoren bekampen elkaar met verschillende winkelformats en beconcurreren elkaar niet alleen op vlak van prijs maar ook op vlak van kwaliteit en assortiment. Daarnaast hebben ondertussen ook discounters een niet onaanzienlijk marktaandeel verworven. Deze discounters zijn relatief rendabel en bieden voornamelijk huismerken en verse producten aan. Wetende dat de marktleider in België nog steeds een strategie van prijsvolger hanteert, zou de prijsconcurrentie vooral op die producten een impact kunnen hebben met lagere prijzen tot gevolg.

5. Bijlagen

Grafiek 26. Price level indices voor brood en granen, vis, olie en vetten, andere voeding en niet-alcoholische dranken voor België en de voornaamste buurlanden

(België=100)





Bron: Eurostat.

Productgroepen in de databank van NielsenIQ

Onder de bewerkte levensmiddelen vallen de volgende zeven productgroepen:

- Droge voeding (zoals gedroogde of bereide groenten en fruit, kruiden, sauzen, cakes, pasta);
- Alcoholische dranken (wijn, schuimwijn, sterke drank, bier, ...);
- Snoepgoed en koekjes (inclusief chocolade, chips en popcorn);
- Aan bederf onderhevig voedsel (zoals kaas, vleesproducten, visproducten en desserts);
- Niet-alcoholische dranken (zoals vruchtensappen, thee, koffie, cola en water);
- Diepgevroren voedingsproducten (zoals ijs, groenten, pizza, vleesproducten, visproducten);
- Babyvoeding (melk(poeder), groentepap, fruitpap, yoghurt, ...).

Met betrekking tot de niet-voedingsmiddelen zijn tien⁶² productgroepen opgenomen in de databank:

- Producten voor lichaamsverzorging en hygiëne (zoals deodorant, shampoo en douchegel);
- Cosmetica en parfum (nagellak, lippenstift, eau de cologne, ...);
- Huishoud- en onderhoudsproducten (zoals kaarsen, wasmiddel, afwasmiddel, kamerparfums en reinigingsproducten voor vloeren);
- Keuken- en tafelgerei (aluminiumfolie, waterfilters, servetten, ...);
- Dierenvoeding (voor katten en honden);
- Gezondheidszorg (vitaminesupplementen, pijnstillers, pleisters, ...);
- Babyverzorging (luiers, luiercrème);
- Schoonmaakgerief en aanmaakproducten (vloerreinigers, emmers, aanmaakblokjes, lucifers);
- Onderhoudsproducten voor de wagen (schoonmaakmiddelen, luchtverfrissers);
- Dierenverzorging (kattenbakvulling, ...).

⁶² Aangezien de databank voor de productgroepen “Personal Care Appliances”, “Home Do It Yourself” en “Home Appliances” minder dan 20 observaties voor België telt, zijn deze productcategorieën opgenomen in de respectievelijke productgroepen Producten voor lichaamsverzorging en hygiëne, Huishoud- en onderhoudsproducten en Schoonmaakgerief en aanmaakproducten.

Tabel 12. Representativiteit van de steekproef in de totale verkoopwaarde en de verkoopwaarde van de merkproducten, per land, per productgroep, in 2022

(In procent)

	Totaal				Merkproducten			
	BE	FR	NL	DE	BE	FR	NL	DE
Droge voeding	28,2	16,2	35,4	3,5	51,9	23,6	61,5	5,7
Alcoholische dranken	36,0	15,5	35,2	3,0	43,2	18,4	39,6	3,4
Snoepgoed en koekjes	51,0	26,5	57,1	9,4	65,0	31,3	76,8	10,8
Aan bederf onderhevig voedsel	16,1	8,9	7,9	1,2	37,7	12,7	24,5	2,0
Niet-alcoholische dranken	47,0	24,4	38,9	3,4	61,7	29,2	51,6	4,0
Diepgevroren voedingsproducten	29,2	16,0	51,0	9,1	58,3	26,4	76,1	14,2
Babyvoeding	16,4	5,3	58,1	0,5	18,2	5,7	78,0	0,5
Producten voor lichaamsverzorging en hygiëne	52,3	24,3	52,5	5,7	69,8	30,6	67,5	7,7
Cosmetica en parfum	77,6	31,8	55,0	30,8	86,1	33,7	60,3	35,2
Huishoud- en onderhoudsproducten	35,5	20,7	41,9	1,6	45,9	26,6	58,5	2,2
Keuken- en tafelgerei	26,6	1,9	7,8	2,0	57,1	2,5	12,5	2,4
Dierenvoeding	43,0	37,4	59,0	6,5	65,3	45,5	80,3	11,1
Gezondheidszorg	47,4	9,9	10,9	0,1	62,0	10,9	15,4	0,1
Babyverzorging	45,0	28,9	32,7	18,0	80,4	41,7	82,2	28,6
Schoonmaakgerief en aanmaakproducten	47,4	6,1	6,0	8,1	61,2	6,6	7,0	10,1
Onderhoudsproducten voor de wagen	30,3	6,9	9,7	0,6	30,3	7,1	9,8	0,7
Dierenverzorging	33,0	7,5	19,8	5,0	71,9	14,0	77,8	17,8

Bronnen: NielsenIQ, eigen berekeningen.

Tabel 13. Representativiteit van de steekproef in de totale verkochte hoeveelheid en de verkochte hoeveelheid merkproducten, per land, per productgroep, in 2022

(In procent)

	Totaal				Merkproducten			
	BE	FR	NL	DE	BE	FR	NL	DE
Droge voeding	21,8	15,0	32,5	2,7	56,3	24,5	62,2	5,1
Alcoholische dranken	33,1	15,0	27,6	1,4	44,5	18,7	35,4	1,7
Snoepgoed en koekjes	47,7	25,2	52,6	7,8	68,9	33,4	76,8	9,4
Aan bederf onderhevig voedsel	13,8	9,3	8,5	1,2	41,5	13,9	22,9	2,0
Niet-alcoholische dranken	38,8	26,0	33,9	2,8	70,4	33,4	49,9	3,8
Diepgevroren voedingsproducten	26,3	14,8	44,2	9,0	62,2	27,8	74,6	15,1
Babyvoeding	21,0	3,0	59,1	1,1	26,5	3,3	85,1	1,5
Producten voor lichaamsverzorging en hygiëne	39,9	22,0	46,9	4,8	72,1	34,0	69,2	7,7
Cosmetica en parfum	72,5	24,1	54,3	29,2	89,1	28,9	67,0	40,1
Huishoud- en onderhoudsproducten	30,6	17,9	31,6	1,3	53,1	28,6	51,3	2,2
Keuken- en tafelgerei	15,6	3,2	5,4	0,7	55,9	5,0	9,4	1,0
Dierenvoeding	30,0	32,8	46,5	3,0	70,3	47,4	81,0	6,6
Gezondheidszorg	41,2	7,9	8,3	0,0	66,8	9,8	17,9	0,1
Babyverzorging	37,8	22,0	33,0	10,2	79,4	39,8	83,9	20,2
Schoonmaakgerief en aanmaakproducten	31,0	6,4	2,4	4,5	53,6	7,9	3,2	7,5
Onderhoudsproducten voor de wagen	33,5	11,9	20,7	0,5	33,6	12,5	20,8	0,5
Dierenverzorging	19,6	5,1	19,3	3,6	70,3	12,9	78,2	20,2

Bronnen: NielsenIQ, eigen berekeningen.

Tabel 14. Overzicht van de geselecteerde winkelketens en hun huismerken

Land	Winkelketen	Huismerken
België	Colruyt	Boni ; Everyday
	Delhaize	Delhaize ; 365
	Carrefour	Carrefour ; Simply
	Aldi	-
	Albert Heijn	Albert Heijn
Frankrijk	Intermarché	Intermarché ; Top Budget
	E. Leclerc	Marque Repère ; Eco+
	Carrefour	Carrefour ; Simply
	Auchan	Auchan ; Pouce
	Aldi	Aldi
Nederland	Albert Heijn	Albert Heijn
	Jumbo	Jumbo
	Lidl	-
	Aldi	-
Duitsland	Rewe	Rewe
	Edeka	Edeka
	Aldi	-
	Lidl	-

Bronnen: Euromonitor, shopping websites.

Tabel 15. Overzicht van de geselecteerde producten

Rijst	Geraspte Emmental	Koffie gemalen
Bloem	Kaas	Koffie capsule
Spaghetti	Salami	Thee
Confituur	Hesp	Plat water
Chocopasta	Gerookte (Noorse) zalm	Bruisend water
Cornflakes	Eieren	Limonade
Afbakbroodjes	Olijfolie	Cola
Beschuiten	Zonnebloemolie	Cola zero
Suiker	Azijn	Sinaasappelsap
Zout	Ketchup	Kattenvoeding
Melk	Mayonaise	Hondenvoeding
Boter	Tomatenpassata	Douchegel
Margarine	Ananas in blik	Shampoo
Room	Erwten in blik	Tandpasta
Verse platte kaas (kwark)	Tonijn in blik	Gel
Yoghurt brik	Chips zout	Maandverband
Verse kaas	Chips paprika	Luiers
Verse kaas met vruchten (kids)	Luikse wafel	Toiletpapier
Geitenkaas natuur	Boudoirs (lange vingers)	Keukenrol
Griekse yoghurt	Chocolade puur	Huishoudfolie
Vanillepudding	Ijschortje	Vloeibaar wasmiddel
Mascarpone	Waterijs	Afwasmiddel
Mozarella	Pizza	Allesreiniger

Bron: Prijzenobservatorium.

Tabel 16. Loonkost van 2012 tot 2021 in België en in de buurlanden voor de sector van de kleinhandel (NACE 47)

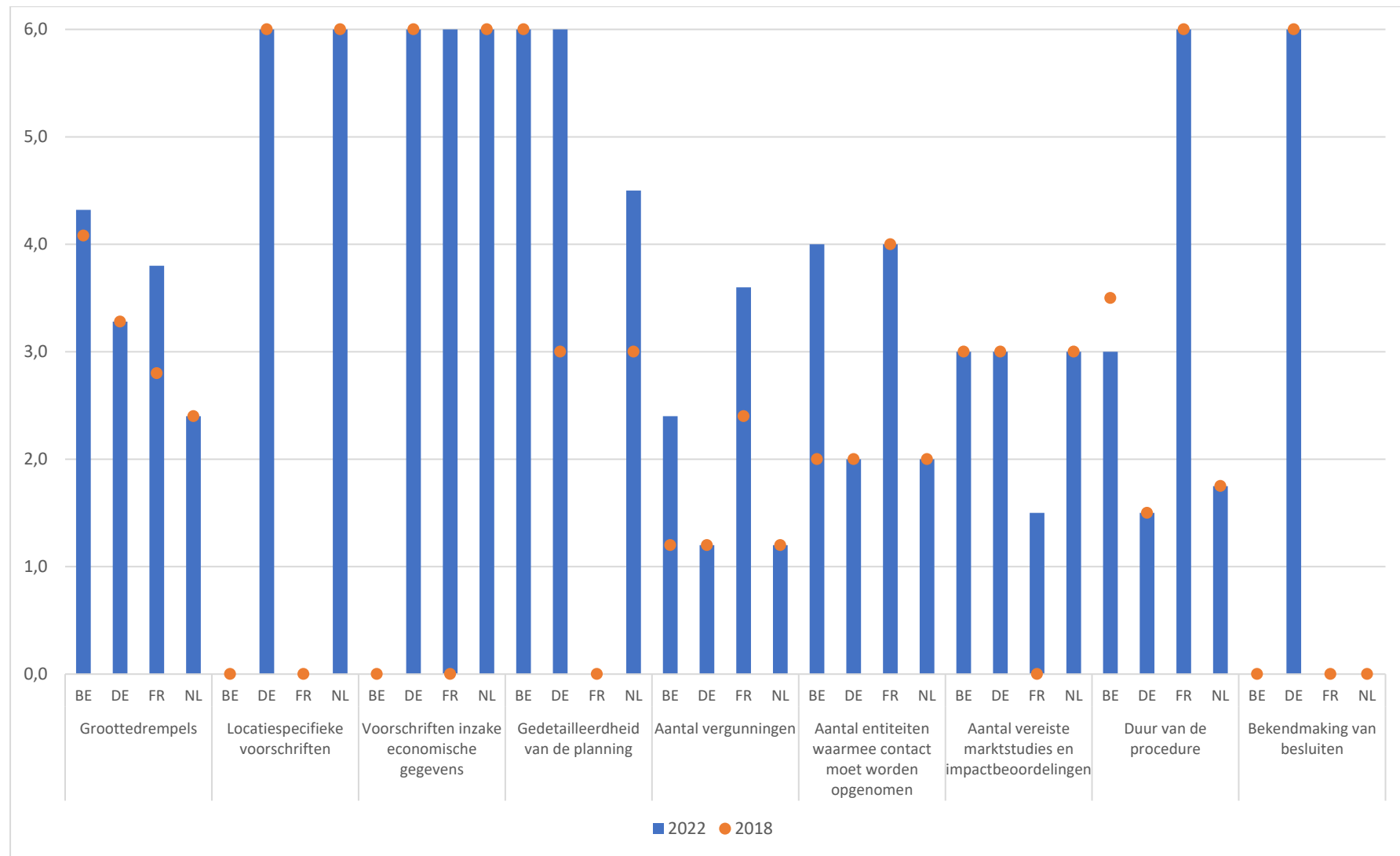
(In euro)

	Jaar	België	Duitsland	Frankrijk	Nederland
Loonkost per werknemer	2012	34.890,7	21.859,8	30.316,6	19.439,5
	2013	35.699,6	22.245,7	30.815,9	19.540,2
	2014	35.963,8	23.111,6	31.085,8	19.658,3
	2015	36.298,4	23.677,2	30.423,3	19.513,7
	2016	36.255,8	24.477,6	31.104,5	19.762,6
	2017	36.671,3	25.124,6	31.312,0	20.120,4
	2018	37.237,6	26.071,8	31.934,0	20.562,2
	2019	38.082,2	27.089,4	32.319,2	21.112,2
	2020	36.522,4	26.783,8	30.449,4	21.646,1
	2021	38.907,9	27.061,3	32.456,0	22.259,9
	Gem. 12-21	36.653,0	24.750,3	31.221,7	20.361,5

Bronnen: Eurostat, eigen berekeningen.

Grafiek 27. Restrictiviteitsindicator voor de detailhandel: pijler met betrekking tot beperkingen inzake de vestiging

(2018-2022)



Bron: EC.

6. Afkortingen

EC	Europese Commissie
EU	Europese Unie
FMCG	Fast moving consumer goods
GICP	Geharmoniseerd indexcijfer der consumptieprijsen
GJG	Gemiddelde jaarlijkse groei
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
PC	Paritair comité
PLI	Price Level Indices
PMR	Product Market Indicator
RRI	Retail Restrictiveness Indicator (restrictiviteitsindicator voor de detailhandel)
TLB	Territoriale Leveringsbeperkingen

Disclaimer: 'Although Euromonitor aims to correct inaccuracies of which it is aware, it does not warrant that the Intelligence will be accurate, up-to-date or complete as the accuracy and completeness of the data and other content available in respect of different parts of the Content will vary depending on the availability and quality of sources on which each part is based. Euromonitor accepts no liability in regard to the derived data which has been presented here and furthermore, Euromonitor does not warrant that the Intelligence will be/is fit for any particular purpose(s) for which they are used as Euromonitor does not have any knowledge of, nor control over, those purposes.'