



# DOCUMENTATIENOTA

CRB 2010-1290

Studie over het concurrentievermogen  
in de distributiesector

CCE  
Conseil Central de l'Economie  
Centrale Raad voor het Bedrijfsleven  
CRB



## STUDIE OVER HET CONCURRENTIEVERMOGEN IN DE DISTRIBUTIESECTOR

Contactpersoon:  
Sébastien Yasse  
[seya@ccecrb.fgov.be](mailto:seya@ccecrb.fgov.be)

## Inhoud

Inleiding.....	5
<b>1 Beschrijving van de distributiesector in België.....</b>	<b>7</b>
1.1 Inleiding.....	7
1.2 Analyse van de distributiesector = NACE 50 tot 52.....	10
1.2.1 Sleutelindicatoren .....	10
1.2.2 Structurele kenmerken.....	20
1.3 Analyse van de subsectoren .....	36
1.3.1 Sleutelindicatoren .....	36
1.3.2 Structurele kenmerken.....	40
<b>2 Het concurrentievermogen van de Belgische distributiesector volgens het analysekader van Michael Porter.....</b>	<b>46</b>
2.1 Het analysekader van Porter .....	46
2.1.1 De aanboddeterminant .....	48
2.1.2 De vraag .....	49
2.1.3 Toeleverende en aanverwante industrieën .....	49
2.1.4 Strategie, rivaliteit en structuur van de ondernemingen .....	50
2.1.5 De bredere omgeving .....	50
2.2 Beschrijving van de concurrentieomgeving van de distributiesector via een PEST-analyse ..	51
2.3 Analyse van de concurrentiedynamiek van de distributiesector: Porter .....	55
2.3.1 De motorvoertuigenhandel.....	55
2.3.2 De groothandel .....	58
2.3.3 De detailhandel.....	61
<b>3 Identificatie van de strategische uitdagingen voor de distributiesector aan de hand van een confrontatieanalyse.....</b>	<b>65</b>
3.1 Motorvoertuigenhandel.....	66
3.2 Groothandel .....	68
3.3 Detailhandel .....	70
<b>4 Beleidsuitdagingen .....</b>	<b>74</b>
<b>5 Samenvatting .....</b>	<b>75</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>78</b>

## Lijst van de grafieken

Grafiek 1-1: Aandeel van de sectoren in de nominale toegevoegde waarde en in de werkgelegenheid van de marktdiensten in 2007.....	12
Grafiek 1-2: Ontwikkeling van de nominale toegevoegde waarde, de reële toegevoegde waarde en het aantal gewerkte uren van 1995 tot 2005 (gemiddelde jaarlijkse groeivoet) .....	13
Grafiek 1-3: Ontwikkeling van de reële arbeidsproductiviteit in de Belgische distributiesector van 1995 tot 2005 (Index 1995: 100).....	15
Grafiek 1-4: Internationale vergelijking van de arbeidsproductiviteit tegen vaste prijzen in de handelssector .....	16
Grafiek 1-5: Ontwikkeling van de invoer en van de uitvoer van 1995 tot 2007 .....	17
Grafiek 1-6: Ontwikkeling van de kapitaalintensiteit van de distributie en van de marktdiensten (kapitaal tegen vaste prijzen gedeeld door het aantal gewerkte uren) .....	21
Grafiek 1-7: Aandeel van de investeringen in de toegevoegde waarde.....	22
Grafiek 1-8: Bijdrage van de verschillende productiefactoren tot de ontwikkeling van de toegevoegde waarde.....	23
Grafiek 1-9: Opleidingsniveau van de werknemers binnen de distributiesectoren in 1996 .....	32
Grafiek 1-10 Samenstelling van het personeelsbestand in de periode 1996-2008 (gemiddelde jaarlijkse groeivoet).....	33
Grafiek 1-11: Ontleding van het aanbod van de verschillende distributiesectoren in 2005.....	34
Grafiek 1-12: Structuur van het binnenlands intermediair verbruik van de industrie in 2005 (% van het totale binnenlands intermediair verbruik van de bedrijfstak) .....	36
Grafiek 1-13: Totale werkgelegenheid en toegevoegde waarde van elke subsector van de distributie .	37
Grafiek 1-14: Ontwikkeling van het aantal werkgevers tegenover de ontwikkeling van het aantal vestigingen van 1995 tot 2007 (gemiddelde jaarlijkse groeivoet).....	44
Grafiek 1-15: Samenstelling van de sectoren 514, 515, 521 en 524 inzake werkgelegenheid (1995 en 2007) .....	45

## Lijst van de tabellen

Tabel 1-1: Verkoop, onderhoud en reparatie van motorvoertuigen en motorrijwielen; detailhandel in motorbrandstoffen (NACE 50) .....	8
Tabel 1-2: Groothandel en handelsbemiddeling, met uitzondering van de handel in motorvoertuigen en motorrijwielen (NACE 51) .....	9
Tabel 1-3: Detailhandel, met uitzondering van de detailhandel in motorvoertuigen en motorrijwielen; reparatie van consumentenartikelen (NACE 52).....	10
Tabel 1-4: Aandeel van de toegevoegde waarde die in 2007 door de distributiesectoren werd gerealiseerd in de marktdiensten.....	12
Tabel 1-5: Aandelen van de uitvoer en de invoer van de verschillende distributiesectoren in 1995 en 2007.....	17
Tabel 1-6: Structuur van de invoer en de uitvoer van de drie distributiesectoren in 2007.....	18
Tabel 1-7: Ontwikkeling van de prestaties van de bedrijven volgens hun uitvoeractiviteiten van 1997 tot 2005.....	20
Tabel 1-8: Ontleding van de toegevoegde waarde (bijdrage tot de groei, 1995-2005) .....	24
Tabel 1-9: Het belangrijkste intermediaire verbruik van de motorvoertuigenhandel (NACE 50) .....	26
Tabel 1-10: Het belangrijkste intermediaire verbruik van de groothandel (NACE 51).....	26
Tabel 1-11: Het belangrijkste intermediaire verbruik van de detailhandel (NACE 52) .....	27
Tabel 1-12: Aanwezigheid van multinationals in de distributiesector op het Belgische grondgebied.....	28

Tabel 1-13: Percentage werknemers en werkgevers volgens de grootte van de ondernemingen.....	29
Tabel 1-14: Ontwikkeling van het aantal ondernemingen door sluiting, inkrimping, expansie en oprichting van ondernemingen in de periode 1997-2005.....	29
Tabel 1-15: Ontwikkeling van de werkgelegenheid door sluiting, inkrimping, expansie en oprichting van ondernemingen in de periode 1997-2005.....	30
Tabel 1-16: Percentage ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd van 2002 tot 2004.....	31
Tabel 1-17: Zeer belangrijke effecten van innovatie voor de periode 2002-2004.....	32
Tabel 1-18: Samenstelling van de binnenlandse vraag op basis van de input-outputtabellen.....	34
Tabel 1-19: Uitvoer- en invoeraandeel van de subsectoren van de distributie.....	40
Tabel 1-20: Toegevoegde waarde en werkgelegenheid in de multinationals.....	41
Tabel 1-21: Verdeling van de werknemers en de werkgevers volgens de grootte van de ondernemingen.....	43

### **Lijst van de afbeeldingen**

Figuur 1-1: Traditionele waardeketen in de handelssector.....	7
Figuur 2-1: Het ruitmodel van Porter of het interactieve proces van creatie van concurrentievoordelen.....	47

## Inleiding

De distributiesector, ook wel de handel genoemd, is een sector die alle belang heeft voor de Belgische economie. De nationale rekeningen tonen meer bepaald aan dat deze sector in 2007 13% van de toegevoegde waarde van het land realiseerde. We stellen ook vast dat bijna 14% van de Belgische werknemers een baan heeft in deze sector.

Het doel van deze studie is een zo waarheidsgetrouw beeld te schetsen van de toestand van de prestaties van de distributiesector in België. Deze sector was in 2009 het voorwerp van twee belangrijke studies. Enerzijds onderzocht de Nationale Bank van België de regulering en de concurrentie in de Belgische distributiesector. Anderzijds analyseerde het Federaal Planbureau de concurrentie en de productiviteit van de handel. Wij konden hierdoor gebruik maken van het hoge expertiseniveau van deze auteurs die we hiervoor overigens nadrukkelijk wensen te danken<sup>1</sup>.

De structuur van deze studie werd uitgewerkt in samenwerking met professor L. Sleuwaegen (Vlerick). Dit plan en deze doelstelling werden al gebruikt of zullen opnieuw worden gebruikt door het secretariaat van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven voor de analyse van andere sectoren zoals de textiel, de chemie, de voeding, de grafische sector en de zakelijke dienstverlening.

In het eerste gedeelte van deze studie zullen we de toestand van de distributiesector in België beschrijven. Na de definiëring van de sector aan de hand van de activiteiten nomenclatuur (NACE-BEL) analyseren we de prestaties van de sector met behulp van verschillende sleutelindicatoren zoals de werkgelegenheid, de toegevoegde waarde en de arbeidsproductiviteit als toegevoegde waarde. De relatieve specialisatiegraad van België in de verschillende marktdiensten zal eveneens uitgelicht worden door het relatieve aandeel van België in de Europese toegevoegde waarde te bekijken. We zullen hierdoor kunnen vaststellen dat België relatief gespecialiseerd is in de groothandel.

In een tweede fase zullen we de structurele kenmerken van de Belgische distributiesector onderzoeken via de volgende indicatoren. Eerst analyseren we de kapitaalintensiteit en de investeringsgraad van de distributiesector. Daarna wordt de samenstelling van het tussenliggende verbruik van de sector geanalyseerd. We zullen hiervoor gebruik maken van de input-outputtabellen die het Federaal Planbureau publiceert. We zullen ook vaststellen dat de innovatie een hefboom is die door de distributeurs vaak wordt gebruikt om hun positie tegenover hun concurrenten te consolideren, ook al is deze innovatie essentieel niet-technologisch. Tot slot wordt de samenstelling van de binnenlandse vraag en van het sectoraanbod bestudeerd.

De factoren die de basis vormen voor het concurrentievermogen kunnen echter variëren van de ene tot de andere sector, en zelfs van het ene bedrijf tot het andere binnen eenzelfde subsector. Achter de totaalcijfers van de nationale rekeningen of van de EUKLEMS-databank bijvoorbeeld, kunnen dus verschillende micro-economische waarheden schuilgaan. Dat is waarom we de distributiesector in het eerste deel van de studie zowel op sectoraal als op subsectoraal niveau zullen beschrijven.

---

<sup>1</sup> Het secretariaat van de Centrale Raad van het Bedrijfsleven wenst in het bijzonder mevrouw Vanessa Baugnet van de NBB en de heer Jan van der Linden van het Federaal Planbureau te danken. Onze dank gaat voorts ook naar Chantal Kegels (Federaal Planbureau) en Bart van den Cruyce (Federaal Planbureau).

In het tweede gedeelte zullen we eerst het analysekader definiëren waarop deze diepgravende studie van het concurrentievermogen van de distributiesector steunt. Als vertrekpunt maken we in dit verband gebruik van het micro-economische model dat Michael E. Porter in het werk "The Competitive Advantage of Nations" hanteert om het concurrentievermogen van de industrieën te verduidelijken. Deze methode stelt dat het concurrentievermogen van een sector verbonden is met de eigenschappen van het land waarin hij gesitueerd is. Die nationale context beïnvloedt meer bepaald de factoren die de bedrijven in de sector in staat stellen om concurrentieel te blijven: de vraag, de productiefactoren, de rivaliteit en de relaties met de toeleverende en aanverwante bedrijven.

Een beschrijving van de verschillende eigenschappen van een sector volstaat echter niet om het concurrentievermogen ervan te begrijpen. Het model van Porter is in essentie een dynamisch model. Het toont de interactie tussen de vier concurrentiefactoren. Deze interactie bepaalt hoe een onderneming zal reageren op externe omstandigheden en vormt dan ook de basis voor haar concurrentievermogen. Om het gedrag van de distributiesector te begrijpen moeten we derhalve analyseren hoe zijn omgeving de voorbije jaren geëvolueerd is en hoe "de concurrentiesystemen" van de subsectoren hebben gereageerd op deze ontwikkelingen. Om de concurrentiedynamiek van de verschillende subsectoren beter te begrijpen moeten we dus eerst nagaan welke veranderingen er de voorbije jaren plaatsvonden in de macro-economische context van de distributie in België. Dit zullen we doen aan de hand van een PEST-analyse<sup>2</sup>.

Zodra we de werking van het model van Porter hebben doorgrond, evenals de macro-economische veranderingen waar de verschillende distributeurs de voorbije jaren mee werden geconfronteerd, kunnen we starten met de analyse van de concurrentiedynamiek van de sector. In een eerste fase zullen we nagaan welke vorm de vier concurrentiefactoren aannemen binnen de distributiesectoren. Daarna analyseren we de interactie van deze factoren en hun reactie op de gewijzigde voorwaarden.

---

<sup>2</sup> Politiek Economie Sociologie en Technologie

## 1 Beschrijving van de distributiesector in België

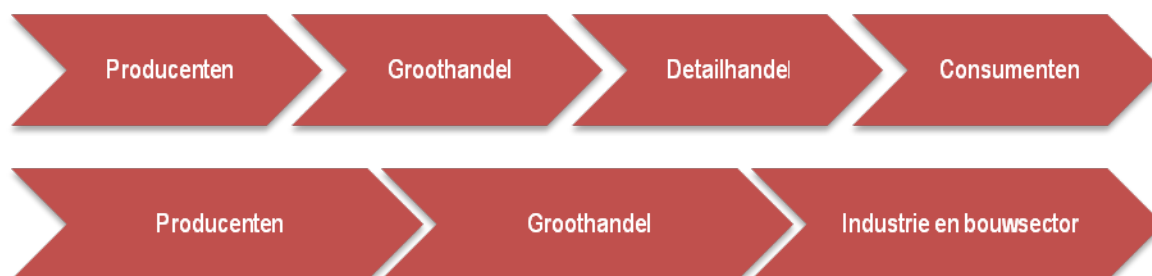
Voor een goed begrip van de factoren die het concurrentievermogen van de distributiesector bepalen, is het belangrijk te begrijpen welke prestaties de sector neerzet en hoe hij gestructureerd is. Daarom beginnen we dit hoofdstuk met een beschrijving van de sector. Daarna presenteren we de belangrijkste indicatoren. Aangezien het de bedrijven zijn die concurrentieel moeten zijn op de distributiemarkt, zal de algemene beschrijving van de sector slechts een onvolledig beeld opleveren van het concurrentievermogen en van de structuur van de bedrijven die actief zijn in de distributiesector. De verschillende subsectoren worden immers gekenmerkt door uiteenlopende structuren en zijn onderworpen aan verschillende concurrentieomgevingen. Daarom zullen we ons niet beperken tot een beschrijving van de sector in zijn geheel, maar onderzoeken we in dit eerste deel ook de onderliggende verhoudingen tussen de subsectoren.

### 1.1 Inleiding

De distributiebedrijven hebben een essentiële plaats in de economie. De distributie is te definiëren als een geheel van fysieke en commerciële functies die erop gericht zijn een product of een dienst te doen overgaan van productie- naar consumptietoestand, door dat product of die dienst transformaties te laten ondergaan die de toegevoegde waarde ervan verhogen: aanpassing van aanbod en vraag in de tijd en in de ruimte, verpakking, assortiment, beheer van de financiële stromen, presentatie van de producten op de verkoopplaatsen. In de voorbije decennia is de rol van de distributeurs geleidelijk verruimd tot voorbij deze basisfuncties. Voortaan wagen zij zich ook aan de conceptie en de marketing van de producten, de controle over de informatie, de ontwikkeling van verkoopconcepten (Dupuis 2001; geciteerd door Coupain 2005, p.14).

De klassieke waardeketen in de handelssector maakt een duidelijk onderscheid tussen groothandel en detailhandel. De detailhandel is voornamelijk "Business to Consumer", terwijl de groothandel vooral "Business to Business" werkt. De groothandel betreft de verkoop van goederen aan de detailhandelaars en aan de ondernemingen. De taak van de detailhandelaar was traditioneel gericht op de verkoop van goederen aan de consument, zonder ze te transformeren. De klassieke waardeketen is sinds een twintigtal jaar echter grondig veranderd. Sommige grote detailhandelaars hebben de functies van de groothandelaars overgenomen en onderhandelen voortaan rechtstreeks met de producenten (van der Giessen et al., 2009, p.32).

Figuur 1-1: Traditionele waardeketen in de handelssector



Bron: van der Giessen et al. (2009, p.32).



De distributiesector wordt in zijn ruimst aanvaarde betekenis gelijkgesteld met de handelssector, en omvat daarbij alle vormen van groot- en detailhandel evenals de autodistributie en de verkoop van brandstoffen (Coupain, 2005, p.14). De activiteiten nomenclatuur - NACE-BEL 2003 - bundelt de verschillende handelsactiviteiten binnen de verschillende marktdiensten. Deze laatste worden gedefinieerd als het geheel van de activiteiten in handel, horeca, transport en communicatie, financiën, vastgoed, verhuringen en zakelijke dienstverlening.

De activiteiten nomenclatuur onderscheidt drie vormen van distributie: alle activiteiten inzake verkoop, onderhoud en reparatie van voertuigen zijn opgenomen onder NACE 50. Onder NACE 51 vinden we de verschillende activiteiten met betrekking tot groothandel, terwijl NACE 52 ten slotte de verschillende activiteiten van de detailhandel omvat. Elke sector telt meerdere subsectoren met drie cijfers die zelf op hun beurt zeer divers zijn. De volgende paragrafen geven aparte overzichten van deze drie sectoren:

- ***Verkoop, onderhoud en reparatie van motorvoertuigen en motorrijwielen, detailhandel in motorbrandstoffen (NACE 50)***

Deze afdeling omvat alle activiteiten (behalve vervaardiging en verhuring) met betrekking tot motorrijwielen en motorvoertuigen, met inbegrip van vrachtwagens, maar ook de detailhandel van brandstoffen, smeermiddelen en koelvloeistoffen voor motorvoertuigen. De veilingverkoop, ook deze via het internet, is eveneens opgenomen in deze afdeling.

Tabel 1-1: Verkoop, onderhoud en reparatie van motorvoertuigen en motorrijwielen; detailhandel in motorbrandstoffen (NACE 50)

Code NACE-BEL 2003	Beschrijving
50.1	Handel in motorvoertuigen
50.2	Onderhoud en reparatie van motorvoertuigen
50.3	Handel in onderdelen en toebehoren van motorvoertuigen
50.4	Handel in en onderhoud en reparatie van motorrijwielen, incl. onderdelen en toebehoren
50.5	Detailhandel in motorbrandstoffen

Bron: NACE-BEL 2003

- ***Groothandel en handelsbemiddeling, met uitzondering van de handel in motorvoertuigen en motorrijwielen (NACE 51)***

Als tussenpersoon in de traditionele distributieketen vervult de groothandelaar een functie die erin bestaat om bij de productie of bij de invoer op continue wijze en in belangrijke hoeveelheden goederen te kopen, deze op te slaan, eventueel diensten eraan toe te voegen, en in te staan voor de regelmatige bevoorrading van de professionele gebruikers (detailhandelaars, collectiviteiten, ambachtslui, ...) (Vandercammen, 2007, p.69). Zijn rol bestaat erin om voor eigen rekening goederen aan te kopen bij verschillende leveranciers, deze op te slaan en door te verkopen aan voortverkopers, verwerkers,

beroepsgebruikers of collectiviteiten. (definitie uit het verslag van de CRB – Speciale commissie voor de Distributie, Economische en sociale ontwikkelingen in de distributiesector, januari 1994, p.5)

De groothandel is complex en uitgebreid aangezien de verschillende bedrijven die erin thuishoren, consumptiegoederen maar ook industriële producten kopen en verkopen. In de NACE-BEL classificatie wordt deze sector uitgesplitst over zeven afzonderlijke categorieën.

Tabel 1-2: Groothandel en handelsbemiddeling, met uitzondering van de handel in motorvoertuigen en motorrijwielen (NACE 51)

Code NACE-BEL 2003	Beschrijving
51.1	Handelsbemiddeling
51.2	Detailhandel, met uitzondering van de detailhandel in motorvoertuigen en motorrijwielen, reparatie van consumentenartikelen
51.3	Groothandel in voedings- en genotmiddelen
51.4	Groothandel in consumentenartikelen
51.5	Groothandel in niet-agrarische intermediaire producten, afval en schroot
51.8	Groothandel in machines, apparaten en toebehoren
51.9	Overige groothandel

Bron: NACE-BEL 2003

- ***Detailhandel, met uitzondering van de detailhandel in motorvoertuigen en motorrijwielen; reparatie van consumentenartikelen (NACE 52)***

De detailhandel omvat vooral de aankoop van producten en de verkoop ervan aan de consument voor zijn eigen behoeften en die van zijn huishouden. Hoewel de detailhandelsactiviteiten meestal worden uitgeoefend in ruimtes die voor iedereen toegankelijk zijn, kunnen ze ook andere vormen aannemen, zoals de postorderverkoop, de verkoop via telefoon of internet, de ambulante handel, de markt- en straathandel en de magazijnverkoop.

Tabel 1-3: Detailhandel, met uitzondering van de detailhandel in motorvoertuigen en motorrijwielen; reparatie van consumentenartikelen (NACE 52)

Code NACE-BEL 2003	Beschrijving
52.1	Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels
52.2	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels
52.3	Detailhandel in farmaceutische en medische artikelen, in cosmetica en toiletartikelen
52.4	Overige detailhandel in nieuwe artikelen in gespecialiseerde winkels
52.5	Detailhandel in tweedehandsgoederen in winkels
52.6	Detailhandel, niet in winkels
52.7	Reparatie van consumentenartikelen

Bron: NACE-BEL 2003

Binnen de detailhandel onderscheidt Coupain (2005, p.15) drie grote vormen van distributie:

- De traditionele distributie of "alleenstaande zelfstandige handel", waarbij detailhandelaars en groothandelaars onafhankelijk van elkaar opereren,
- De geassocieerde distributie of "geassocieerde zelfstandige handel", waarbij detailhandelaars en groothandelaars samenwerken maar autonoom blijven (aankoopgroeperingen, franchise, vrijwillige ketens enz.)
- De geïntegreerde distributie of "geïntegreerde handel" waar groot- en detailhandelfuncties worden gecombineerd (warenhuizen, volkswarenhuizen, ketens met depotwinkels, coöperaties).

## 1.2 Analyse van de distributiesector = NACE 50 tot 52

### 1.2.1 Sleutelindicatoren

#### *Werkgelegenheid, toegevoegde waarde en productiviteit*

We moeten eerst bepaalde sleutelindicatoren analyseren om de distributiesector te kunnen analyseren. Deze indicatoren zullen ons helpen het concurrentieniveau van de distributiesector beter te begrijpen. Om hun productiviteitsniveau te verhogen kunnen de ondernemingen ingrijpen op de prijzen of op de innovatie. Deze twee verschillende strategieën hebben als effect dat ze de toegevoegde waarde doen toenemen, gemeten in volume, en daardoor de productiviteit van de sector verhogen met behoud van hetzelfde aantal werknemers. Men moet overigens weten dat een verhoogde arbeidsproductiviteit onder meer het niveau van het bbp per inwoner doet stijgen. En dit niveau geeft een – onvolmaakt – inzicht in de levensstandaard (Van ark et al., 2004, p.7)

Gesterkt door deze verhelderingen beoogt het vervolg van dit gedeelte in eerste instantie een analyse van de prestaties van de marktdiensten in België. In een tweede fase zullen we de prestaties van de distributiesector vergelijken met deze in andere landen. In welk land was de distributiesector in een bepaald jaar het meest productief? Tot slot kunnen we op basis van de gegevens van de buitenlandse handel bekijken in welke mate de distributiesector actief is in het internationale handelsverkeer.

### *De marktdiensten in België*

Voordat we ons toeleggen op de studie van de distributiesector zou het interessant zijn ons af te vragen wat de plaats is van de totaliteit van de marktdiensten in de Belgische economie. Op basis van bepaalde indicatoren stellen we vast dat de marktdiensten van groot belang zijn geworden in alle OESO-lidstaten. In 2007 waren in België 44% van alle werknemers aan de slag in de marktdiensten; in 1995 was dat nog 41%. Dit komt overeen met een gemiddelde stijging met 0,69% per jaar. In 2007 realiseerden die marktdiensten overigens 52% van de nominale toegevoegde waarde van de hele Belgische economie, tegenover 48% in 1995.

Op het niveau van de drie distributiesectoren moet men weten dat het aantal aangeworven personen tussen 1995 en 2007 is gestegen. In de sector van verkoop, onderhoud en reparatie van motorvoertuigen en motorrijwielen en detailhandel van motorbrandstoffen (NACE 50, hierna "motorvoertuigenhandel" genoemd) steeg de werkgelegenheid met een jaarlijks gemiddelde van 0,67%; in de groothandelsector (NACE 51) was dat met 1,03%, en in de sector van de detailhandel (NACE 52) met 0,37%. Andere sectoren die actief zijn in de marktdiensten registreerden over diezelfde periode echter een grotere toename van het aantal aangeworven personen. Bij de bedrijven met activiteiten in verband met computers (NACE 72) steeg het aantal aangeworven personen het sterkst, met een gemiddelde jaarlijkse groei met 7,85%.

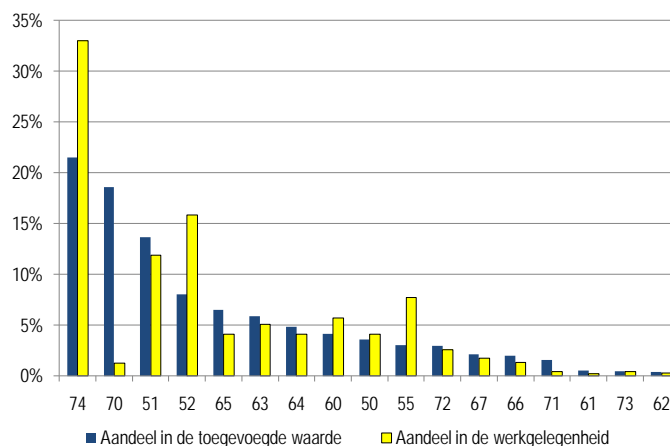
Hoewel de toename van het aantal aangeworven personen in de verschillende distributiesectoren relatief minder belangrijk is dan in de sectoren 72, 71 (verhuring van machines en werktuigen), 63 (vervoerondersteunende activiteiten), 74 (overige zakelijke dienstverlening), 73 (speur- en ontwikkelingswerk), 70 (verhuur en handel in onroerende goederen), blijft het een feit dat men in deze sectoren een relatief groter aandeel vindt van het aantal aangeworven personen. In 2007 was bijna 32% van alle werknemers die actief zijn in de marktdiensten, namelijk 614.000 mensen, effectief aangeworven in de verschillende distributiesectoren.<sup>3</sup>

De verschillende distributiesectoren zijn niet alleen grote werkverschaffers, maar produceerden in 2007 ook bijna 26% van de toegevoegde waarde van alle marktdiensten, namelijk 39,115 miljard euro. Merk echter ook op dat de sectoren van de groothandel en de detailhandel respectievelijk 13,67% en 8,01% van de toegevoegde waarde van alle marktdiensten hebben geproduceerd. Het is voorts belangrijk te preciseren dat de verschillende distributiesectoren in 2007 iets meer dan 13% van de toegevoegde waarde van de Belgische economie hebben gerealiseerd.

---

<sup>3</sup> Nauwkeurigere cijfers: in 2007 werkte 15,84% van de aangeworven personen in de detailhandel (NACE 52), 11,91% in de groothandel (NACE 51) en 4,13% in de motorvoertuigenhandel (NACE 50).

Grafiek 1-1: Aandeel van de sectoren in de nominale toegevoegde waarde en in de werkgelegenheid van de marktdiensten in 2007



Bron: INR en eigen berekeningen

### *De distributie: internationale vergelijking*

We hebben zopas geleerd dat de verschillende distributiesectoren in 2007 bijna 26% van de toegevoegde waarde van alle marktdiensten hebben geproduceerd. Op basis van de EUKLEMS-databank<sup>4</sup> is het mogelijk de prestaties van de verschillende sectoren van de Belgische economie te vergelijken met de prestaties van die sectoren in andere landen. De volgende tabel toont aan dat het aandeel van de groothandel (NACE 51) in de toegevoegde waarde die in de marktdiensten werd gerealiseerd, in België veel groter is dan in de EU15. Volgens Baugnet et al. (2009, p.42) wijst dit op de roeping van België om een logistiek centrum te zijn voor de Benelux en West-Europa.

Tabel 1-4: Aandeel van de toegevoegde waarde die in 2007 door de distributiesectoren werd gerealiseerd in de marktdiensten

	België	EU15	Specialisatie-index
NACE 50	3,57%	3,27%	1,09
NACE 51	13,67%	8,58%	1,59
NACE 52	8,01%	7,98%	1,00

$$\text{Specialisatie-index} : \frac{\frac{\text{TW}_{\text{België}}}{\text{Distributie}}}{\frac{\text{TW}_{\text{België}}}{\text{Marktdiensten}}} = \frac{\text{TW}_{\text{België}}}{\text{Distributie}} \cdot \frac{\text{Marktdiensten}}{\text{TW}_{\text{België}}}$$

$$\frac{\text{TW}_{\text{EU15}}}{\text{Distributie}}}{\frac{\text{TW}_{\text{EU15}}}{\text{Marktdiensten}}} = \frac{\text{TW}_{\text{EU15}}}{\text{Distributie}} \cdot \frac{\text{Marktdiensten}}{\text{TW}_{\text{EU15}}}$$

Bron: EUKLEMS, eigen berekeningen

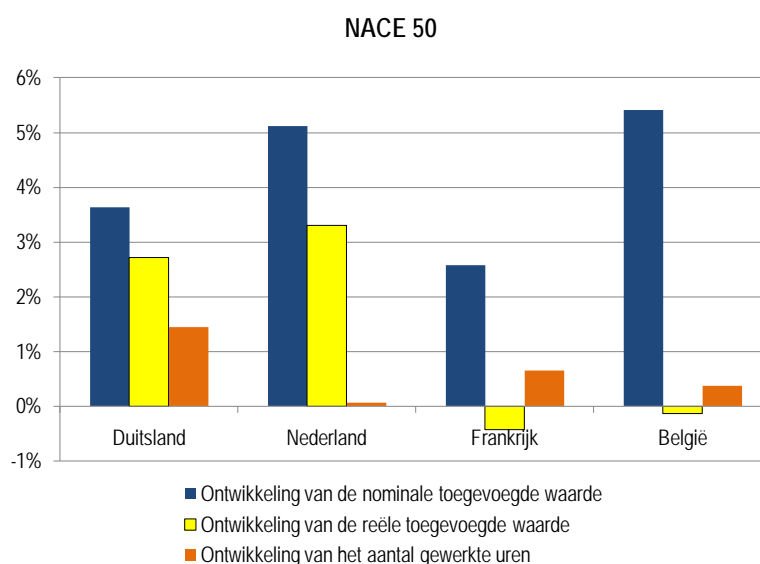
<sup>4</sup> <http://www.euklems.net/>

De volgende grafieken vergelijken de ontwikkeling van de toegevoegde waarde en van de werkgelegenheid (aantal gewerkte uren) in elke sector van de Belgische distributie met de gegevens van diezelfde sectoren in de belangrijkste buurlanden tussen 1995 en 2005. Zowel in de motorvoertuigenhandel (NACE 50) als in de detailhandel (NACE 52) was de gemiddelde jaarlijkse groeivoet (gjpgv) van de toegevoegde waarde (tegen lopende prijzen) het hoogst in België. In de groothandel (NACE 51) noteerde de toegevoegde waarde in Nederland een ontwikkeling met 6,14%. In België was dat 4,18%.

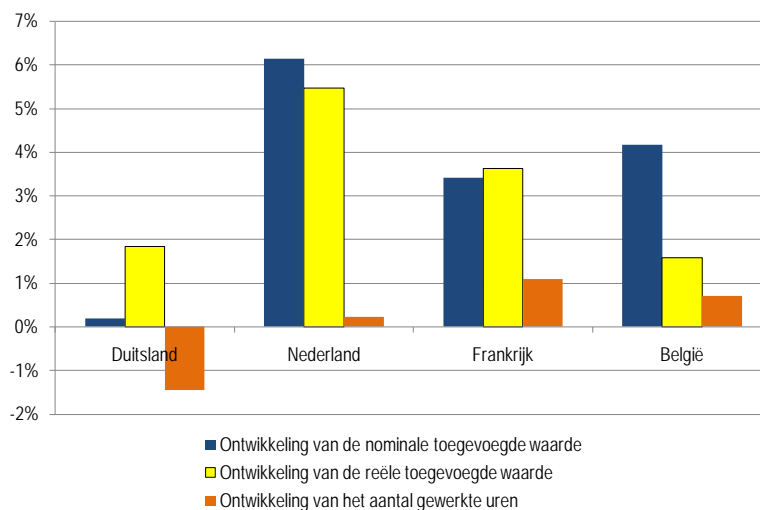
Om uitsluitend rekening te houden met het volume-effect moet de ontwikkeling van de toegevoegde waarde tegen vaste prijzen bekeken worden. Zowel in de motorvoertuigenhandel als in de detailhandel werd de hoogste gemiddelde jaarlijkse groeivoet voor de toegevoegde waarde tegen vaste prijzen niet in België genoteerd. Terwijl deze toegevoegde waarde tegen lopende prijzen in de motorvoertuigenhandel tussen 1995 en 2005 met 5,41% per jaar steeg, werd over diezelfde periode een negatieve ontwikkeling geregistreerd tegen vaste prijzen. In de detailhandel noteerden we een stijging met 4,53% per jaar voor de toegevoegde waarde tegen lopende prijzen, maar slechts met 0,89% tegen vaste prijzen.

De grafieken vergelijken de ontwikkeling van het aantal gewerkte uren in de verschillende sectoren van de distributie in België ook met de gegevens van de buurlanden. Alleen in Duitsland is binnen de sectoren 51 en 52 tussen 1995 en 2005 een negatieve ontwikkeling van het aantal gewerkte uren vast te stellen. In België is het aantal gewerkte uren binnen de distributiesectoren over de bestudeerde periode met 0,37% per jaar toegenomen in sector 50, met 0,70% in sector 51 en met 0,35% in sector 52.

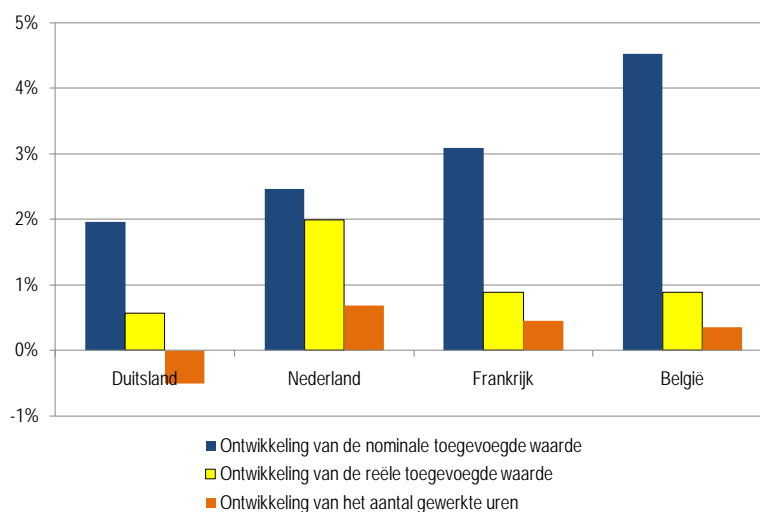
Grafiek 1-2: Ontwikkeling van de nominale toegevoegde waarde, de reële toegevoegde waarde en het aantal gewerkte uren van 1995 tot 2005 (gemiddelde jaarlijkse groeivoet)



## NACE 51



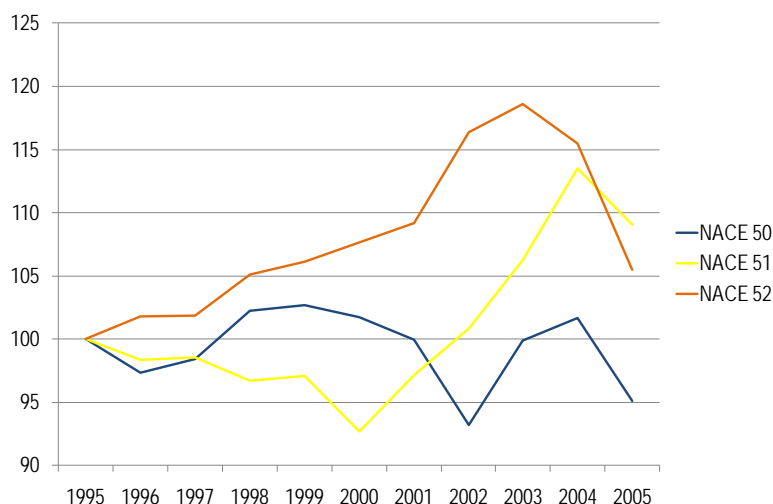
## NACE 52



Bron: EUKLEMS en eigen berekeningen

De verhouding tussen het aantal gewerkte uren en de toegevoegde waarde is de arbeidsproductiviteit. De arbeidsproductiviteit wordt berekend door de toegevoegde waarde tegen vaste prijzen te delen door de hoeveelheid werk die in het productieproces werd gebruikt (Biatour et al., 2007, p.10). Tussen 1995 en 2005 is de arbeidsproductiviteit in de groothandel (NACE 51) en in de detailhandel (NACE 52) met respectievelijk 1,28% en 0,43% per jaar toegenomen. In de groothandel daalde de arbeidsproductiviteit tussen 1995 en 2000 (met -1,51% per jaar); daarna steeg ze met 5,32% per jaar tussen 2001 en 2004 en volgde er uiteindelijk nog een lichte daling. In de detailhandel toonde de arbeidsproductiviteit een positieve ontwikkeling tot in 2003 (2,16% per jaar), gevolgd door een sterke daling met 8,67% tussen 2004 en 2005. Wat de motorvoertuigenhandel betreft, kende de arbeidsproductiviteit over de onderzochte periode ten slotte een globaal lichte daling met 0,43% per jaar.

Grafiek 1-3: Ontwikkeling van de reële arbeidsproductiviteit in de Belgische distributiesector van 1995 tot 2005  
(Index 1995: 100)



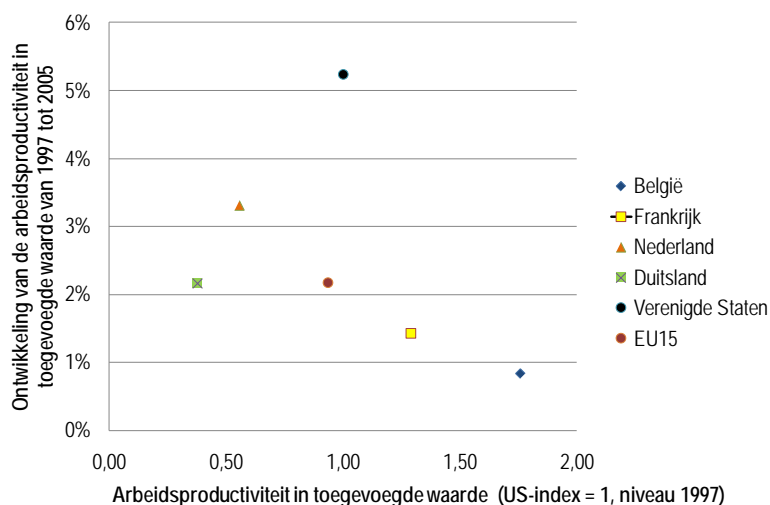
Bron: EUKLEMS

We hebben daarnet onderzocht hoe de arbeidsproductiviteit van de drie distributiesectoren in België is geëvolueerd tussen 1995 en 2005. Het zou interessant zijn ook in de buurlanden de prestaties van de distributiesector te bekijken. In de GGDC-databank worden de productiviteitsniveaus uitgedrukt tegen vaste prijzen. Verder worden de productiviteitsniveaus die de verschillende landen hebben geregistreerd, vergeleken met de bevindingen in de Verenigde Staten. Het nadeel van deze databank is echter dat ze geen onderscheid maakt tussen de verschillende distributiesectoren. Het gaat hier dus om een algemeen gemiddelde. In 1997 lag het productiviteitsniveau van de sector het hoogst in België. Het was bijna 76% hoger dan dit in de Verenigde Staten. Het verdient overigens vermelding dat het productiviteitsniveau in België relatief hoger was dan het gemiddelde van de EU15.

Wat de dynamiek betreft, kent de Belgische distributiesector een zorgwekkende ontwikkeling in zijn arbeidsproductiviteit. België toont effectief de laagste gemiddelde jaarlijkse groeivoet. Tussen 1997 en 2005 steeg deze in België jaarlijks met 0,84%. In Nederland was dat met 3,31%. De Verenigde Staten noteerden 5,23%, Duitsland 2,16% en Frankrijk 1,43%. Onze voorsprong op de buurlanden heeft dus de neiging te krimpen (Van der Linden et al., 2009, p.101). Naast deze vaststelling moeten we ook weten dat de totale factorproductiviteit – die meer bepaald geldt als een indicator van de technologische ontwikkeling – in de Belgische distributie is afgenomen, terwijl deze in de andere landen is gestegen. Wat de distributiesector betreft, is de totale factorproductiviteit in België tussen 1995 en 2005 met gemiddeld 1,57% per jaar verminderd terwijl deze in Nederland met 2,97%, in de Verenigde Staten met 3,20%, in Duitsland met 1,73% en in Frankrijk met 0,09% is gestegen. Van der Linden (2009, p.103) stelt: "De ongunstige ontwikkeling van de productiviteit in de handelssector, vergeleken met de buurlanden, doet vermoeden dat er verbetering mogelijk moet zijn in de efficiëntie. Dit kan te maken hebben met een ondoeltreffende toewijzing van de aangewende productiemiddelen. In dat geval zouden deze aan andere activiteiten toegewezen moeten worden."



Grafiek 1-4: Internationale vergelijking van de arbeidsproductiviteit tegen vaste prijzen in de handelssector



Bronnen: EUKLEMS, GGDC

### *Uitvoer en invoer*

Naar aanleiding van een vraag van het secretariaat van de Centrale Raad voor het Bedrijfsleven heeft de NBB de uitvoer en invoer, uitgedrukt in waarde, van de verschillende distributiesectoren berekend. Tabel 5 toont voor elke distributiesector het aandeel van de invoer (uitvoer) tegenover de totale invoer (uitvoer) van de Belgische economie. Hieruit blijkt dat de sector van de groothandel (NACE 51) de bijzonderheid toont relatief actiever te zijn in de buitenlandse handel. In 1995 verliep iets meer dan 20% van de invoer met bestemming België via deze sector. "De groothandelaars dienen vaak als tussenpersoon voor de bevoorrading van de binnenlandse markt met invoer ..." (Berry, 2003, p.1).

Dit vertaalt ongetwijfeld, zoals wij hoger al hebben aangegeven, de roeping van België om een logistiek centrum te zijn voor de BENELUX en West-Europa. De specialisaties van de Belgische groothandel weerspiegelen overigens die van de hele industrie: intermediaire goederen (chemie en diamant), machines en uitrustingen (bouw en textiel) en consumptiegoederen exclusief voeding (elektrische huishoudapparaten, radio en tv, evenals glas (Baugnet et al., 2009, p.42). We stellen echter vast dat het aandeel van de invoer in 1995 en in 2007 groter was dan dat van de uitvoer.

De motorvoertuigenhandel (NACE 50) staat op de tweede plaats. Tussen 1995 en 2007 zijn de aandelen in uitvoer en in invoer binnen deze sector gestegen. Op de laatste plaats vinden we tot slot de detailhandel (NACE 52). Dit is te verklaren door de behoefte van de detailhandelaars om direct contact te hebben met de uiteindelijke consumenten. Toch moet hier worden gepreciseerd dat het aandeel van de invoer in 1995 en in 2007 groter was dan dat van de uitvoer.

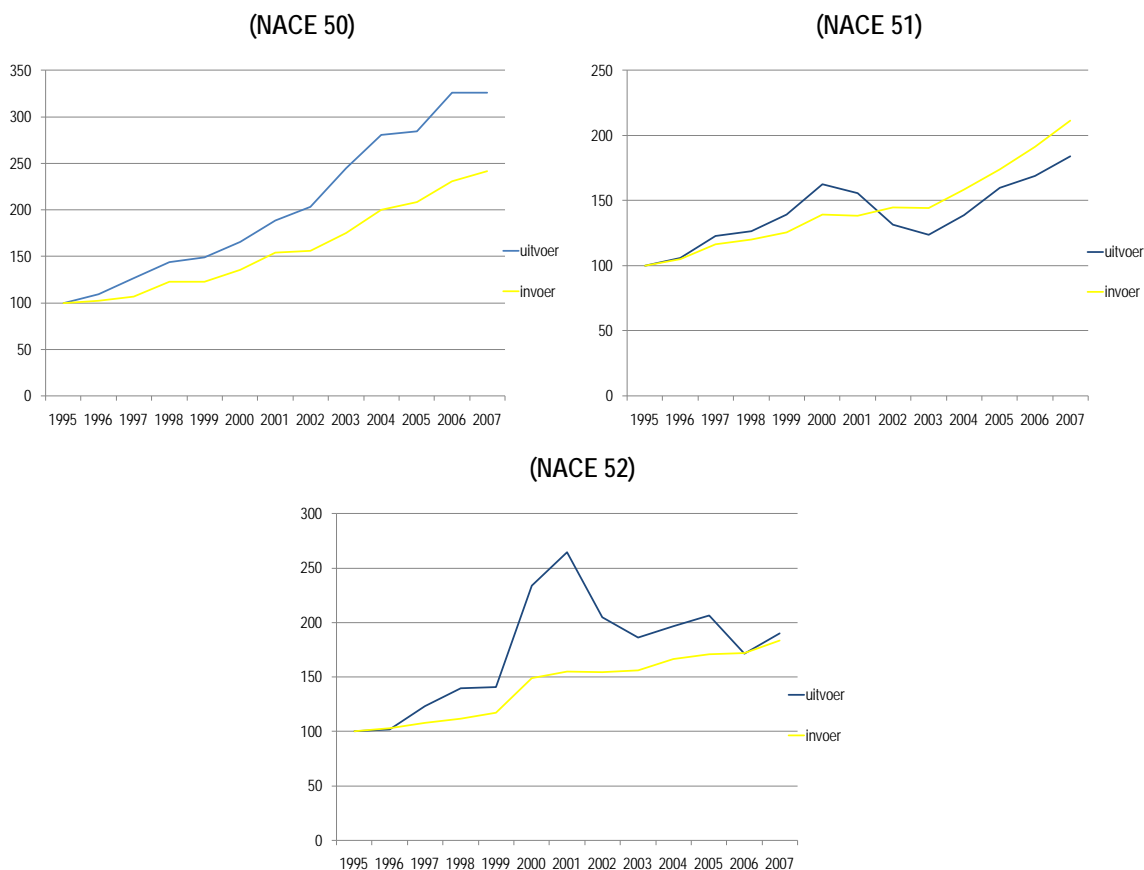
Tabel 1-5: Aandelen van de uitvoer en de invoer van de verschillende distributiesectoren in 1995 en 2007

	1995		2007	
	Invoer	Uitvoer	Invoer	Uitvoer
Autohandel	6,71%	3,18%	7,76%	5,04%
Groothandel	20,90%	18,20%	21,19%	16,28%
Detailhandel	3,34%	0,78%	2,93%	0,72%

Bron: NBB

De volgende drie grafieken tonen de ontwikkeling van de invoer en de uitvoer – tegen lopende prijzen – in de verschillende distributiesectoren. De algemene vaststelling is een stijging tussen 1995 en 2007. Binnen NACE 50 en 52 was de gemiddelde jaarlijkse groeivoet van de uitvoer licht hoger dan die van de invoer, terwijl in sector 51 de gemiddelde jaarlijkse groeivoet van de invoer licht hoger was dan die van de uitvoer.

Grafiek 1-5: Ontwikkeling van de invoer en van de uitvoer van 1995 tot 2007



Bron: NBB

De volgende tabellen tonen de structuur van de invoer en de uitvoer voor de drie distributiesectoren in 2007. De NBB heeft een lijst opgesteld van de 10.000 producten die de bedrijven in de distributiesector het meest invoeren en uitvoeren. De NBB toont in deze lijst niet alleen het type verhandelde producten maar heeft ook de herkomstlanden voor de invoer en de bestemmingslanden voor de uitvoer geïdentificeerd. Om de tabellen niet te overladen werden per sector alleen de tien meest ingevoerde en meest uitgevoerde producten geïdentificeerd.

Om te beginnen, en wat de motorvoertuigenhandel (NACE 50) aangaat, blijkt dat de tien producten die het meest worden ingevoerd, goed zijn voor 56,30% van alle invoer van de sector, terwijl de tien producten die het meest worden uitgevoerd 34,07% van de uitvoer van de sector vertegenwoordigen. Aangaande de aard van de goederen die de sector uitvoert en invoert, vallen geen belangrijke verschillen op: vooral personenwagens, motorvoertuigen voor goederenvervoer en onderdelen of toebehoren worden met het buitenland verhandeld.

Voor de tien producten die in de tabel geïdentificeerd worden, zijn de buurlanden de voornaamste handelspartners van de bedrijven die in België actief zijn in de motorvoertuigenhandel. Merk het belangrijke verschil tussen de structuur van de invoer en die van de uitvoer: bij de landen die aan de sector leveren, vallen Japan, Zuid-Korea en Tsjechië op. De belangrijkste uitvoerproducten van de sector gaan echter niet naar deze landen.

Wat de groothandel (NACE 51) aangaat, zien we dat tien meest ingevoerde producten samen 12,81% van alle invoer van de sector vertegenwoordigen, terwijl de tien meest uitgevoerde producten goed zijn voor 9,71% van de uitvoer van de sector. Petroleumoliën behoren tot de producten die de sector het meest in- en uitvoert. Nederland en Rusland zijn de belangrijkste leveranciers van petroleumoliën. De belangrijkste bestemmingen voor petroleumoliën vanuit België zijn Nederland en Duitsland. Andere belangrijke in- en uitgevoerde producten zijn cyclische koolwaterstoffen, geneesmiddelen voor de detailverkoop, gewalste producten, automatische verwerkingsmachines en ertsen.

Wat ten slotte de detailhandel (NACE 52) betreft, vertegenwoordigen de tien meest ingevoerde producten samen 12,26% van alle invoer van de sector, terwijl de tien meest uitgevoerde producten goed zijn voor 17,32% van alle uitvoer van de sector. Zoals reeds werd opgemerkt voor de motorvoertuigenhandel, stellen we ook hier vast dat onze buurlanden de belangrijkste partners zijn voor de sector, met uitzondering van de Kokoseilanden die een groot leverancier van bananen zijn. De sector werkt overigens vooral samen met Frankrijk voor de handel in wijn en meubelen.

Tabel 1-6: Structuur van de invoer en de uitvoer van de drie distributiesectoren in 2007  
(NACE 50)

Invoer			Uitvoer
Personenwagens (Duitsland)	16,09%	14,00%	Personenwagens (Duitsland)
Personenwagens (Frankrijk)	10,86%	4,18%	Personenwagens (Frankrijk)
Personenwagens (Groot-Brittannië)	8,52%	3,50%	Personenwagens (Nederland)
Personenwagens (Japan)	7,97%	3,32%	Personenwagens (Groot-Brittannië)
Onderdelen en toebehoren van tractoren, voertuigen voor vervoer (Duitsland)	2,89%	2,34%	Personenwagens (Spanje)
Personenwagens (Zuid-Korea)	2,46%	2,19%	Personenwagens (Luxemburg)
Personenwagens (Turkije)	2,29%	1,50%	Personenwagens (Italië)
Personenwagens (Nederland)	2,10%	1,04%	Onderdelen en toebehoren van tractoren, voertuigen voor vervoer (Duitsland)
Motorvoertuigen voor goederenvervoer (Duitsland)	1,61%	1,00%	Personenwagens (Polen)
Personenwagens (Tsjechische Republiek)	1,50%	0,99%	Onderdelen en toebehoren van tractoren, voertuigen voor vervoer (Turkije)
Overige	43,70%	65,93%	Overige

## (NACE 51)

Invoer		Uitvoer	
Aardolie en olie uit bitumineuze mineralen (Nederland)	4,81%	2,93%	Aardolie en olie uit bitumineuze mineralen (OO) <sup>2</sup>
Ruwe aardolie en ruwe olie uit bitumineuze mineralen (Rusland)	1,48%	1,37%	Aardolie en olie uit bitumineuze mineralen (Nederland)
Aardolie en olie uit bitumineuze mineralen (Rusland)	1,40%	0,97%	Aardolie en olie uit bitumineuze mineralen (Duitsland)
Cyclische koolwaterstoffen (Nederland)	1,15%	0,81%	Vers, gekoeld of bevroren varkensvlees (Duitsland)
Geneesmiddelen voor detailverkoop (Frankrijk)	0,71%	0,72%	Geneesmiddelen voor detailverkoop (Duitsland)
Gewalste platte producten van ijzer of van niet-gelegeerd staal (Frankrijk)	0,70%	0,65%	Geneesmiddelen voor detailverkoop (Frankrijk)
Geneesmiddelen voor detailverkoop (Duitsland)	0,69%	0,60%	Aardolie en olie uit bitumineuze mineralen (Verenigde Staten)
Automatische verwerkingsmachines (Nederland)	0,64%	0,59%	Geneesmiddelen voor detailverkoop (Nederland)
Geneesmiddelen voor detailverkoop (Nederland)	0,64%	0,54%	Geneesmiddelen voor detailverkoop (Verenigde Staten)
Molybdeenerts en hun concentraten (Nederland)	0,59%	0,52%	Heterocyclische verbindingen met uitsluitend één of meer stikstofatomen als heteroatoom (Duitsland)
Overige	87,19%	90,29%	Overige

<sup>2</sup>QQ wordt gebruikt voor een land dat de gegevens vertrouwelijk wil houden.

## (NACE 52)

Invoer		Uitvoer	
Wijn uit druiven (Frankrijk)	3,36%	3,42%	Meubelen (Frankrijk)
Bananen (Cocoseilanden)	1,18%	2,96%	Parfums en reuk- en toiletwater (Nederland)
Automatische gegevensverwerkende machines (Nederland)	1,13%	2,09%	Bananen (Nederland)
Meubelen (Duitsland)	1,41%	1,63%	Zetels (Frankrijk)
Kaas en wrongel (Frankrijk)	1,06%	1,54%	Machines en toestellen om te drukken (Nederland)
Schoenen (Italië)	1,01%	1,41%	Acyclische alcohol en halogeenderivaten (Verenigde Staten)
Meubelen (Nederland)	0,94%	1,24%	Meubelen (Nederland)
Speelgoed (Nederland)	0,78%	1,08%	Schilderijen (Spanje)
Zetels (Italië)	0,68%	1,02%	Elektrische apparatuur voor telefonie (Nederland)
Mantelpakken, ensembles, colbertjassen, jurken, rokken enz. (Frankrijk)	0,72%	0,94%	Video-opname- en videoweergaveapparaten (Verenigde Staten)
Overige	100,00%	100,00%	Overige

Bron: NBB

Via de VIO-databank kan men voor elke distributiesector de ontwikkeling van 1997 tot 2005 van de prestaties van de bedrijven (in termen van werkgelegenheid en toegevoegde waarde) volgen, naarmate het bedrijf uitvoert of niet.

In 2005 heeft meer dan de helft van de werknemers in de distributiesectoren een baan in een bedrijf dat uitvoert. Wat de marktdiensten aangaat, heeft 53% van de werknemers een baan in een bedrijf dat uitvoert. Het hoogste percentage, namelijk 78%, is echter te vinden in de bedrijven die actief zijn in de motorvoertuigenhandel (NACE 50). Wat het aantal bedrijven aangaat, stellen we vast dat 96% van de bedrijven die actief zijn in de groothandel (NACE 51), internationaal actief zijn. Voor de bedrijven in de motorvoertuigenhandel is dat 52%; in de detailhandel slechts 18%. Tussen 1997 en 2005 is het aantal bedrijven dat uitvoert echter in elk van deze sectoren afgenomen, in tegenstelling tot de bedrijven die niet uitvoeren. Dit doet vermoeden dat de activiteiten van nieuwe ondernemingen in een eerste fase op het nationale territorium gelokaliseerd zijn. Een vermindering van het aantal ondernemingen, in combinatie met een toename van de toegevoegde waarde en van de werkgelegenheid, suggereert dat de uitvoerende bedrijven tussen 1997 en 2005 hebben geprobeerd zich te concentreren.

Tabel 1-7: Ontwikkeling van de prestaties van de bedrijven volgens hun uitvoeractiviteiten van 1997 tot 2005

NACE	Type	Werkgelegenheid		Toegevoegde waarde		Aantal ondernemingen	
		Aandeel 2005	Ontw.	Aandeel 2005	Ontw.	Aandeel 2005	Ontw.
NACE 50	Geen export	22%	29%	18%	71%	48%	5%
	Export	78%	15%	82%	59%	52%	-14%
	Totaal	100%	18%	100%	61%	100%	-6%
NACE 51	Geen export	23%	12%	15%	34%	4%	29%
	Export	77%	13%	85%	46%	96%	-14%
	Totaal	100%	13%	100%	44%	100%	-12%
NACE 52	Geen export	40%	16%	36%	55%	82%	-1%
	Export	60%	28%	64%	52%	18%	-17%
	Totaal	100%	23%	100%	53%	100%	-5%
MD	Geen export	47%	32%	35%	69%	75%	3%
	Export	53%	19%	65%	49%	25%	-13%
	Totaal	100%	25%	100%	55%	100%	-2%

MD = Marktdiensten

De werkgelegenheid is uitgedrukt in voltijdequivalenten

Bron: VIO-databank en eigen berekeningen

## 1.2.2 Structurele kenmerken

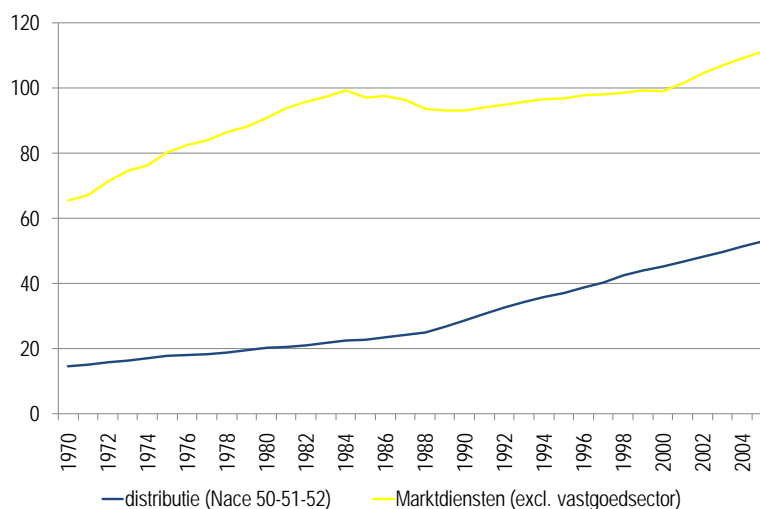
### *Kapitaal*

Van alle marktdiensten blijkt de distributiesector het meest arbeidsintensief en dus het minst kapitaalintensief te zijn. De arbeidsintensiteit van een sector is namelijk het resultaat van de verhouding tussen het aantal gewerkte uren en de kapitaalvoorraad tegen vaste prijzen.

Het niveau van kapitaalintensiteit is in de distributiesectoren (NACE 50-51-52)<sup>5</sup> in het algemeen lager dan bij de marktdiensten. In 1970 bedroeg het niveau van de kapitaalintensiteit 22,30% van dat van de marktdiensten; in 2005 was dat 47,56%. Over deze periode is de kapitaalintensiteit in de distributie relatief sterker toegenomen dan in het geheel van de marktdiensten. In de distributie nam ze toe met 3,74% per jaar; in de marktdiensten met 1,52%. Een toename van de kapitaalintensiteit is te verklaren door een stijging van de kapitaalvoorraad die belangrijker is dan die van het aantal gewerkte uren. We stellen effectief vast dat de kapitaalvoorraad in de distributie met 3,38% per jaar is toegenomen, en in de marktdiensten met 2,52%. In de distributie nam het aantal gewerkte uren tijdens deze periode daarentegen met 0,35% per jaar af, terwijl er voor het geheel van de marktdiensten nog een stijging met 0,98% werd genoteerd. Door de toename van de kapitaalvoorraad kon derhalve het aantal gewerkte uren van de werknemers in de distributiesector verminderd worden. De stijging van de kapitaalintensiteit binnen de distributiesector is een component die bevorderlijk is voor de stijging van de arbeidsproductiviteit.

<sup>5</sup> De kapitaalintensiteitsniveaus van de afzonderlijke distributiesectoren zijn niet af te leiden uit de gegevens van het FPB.

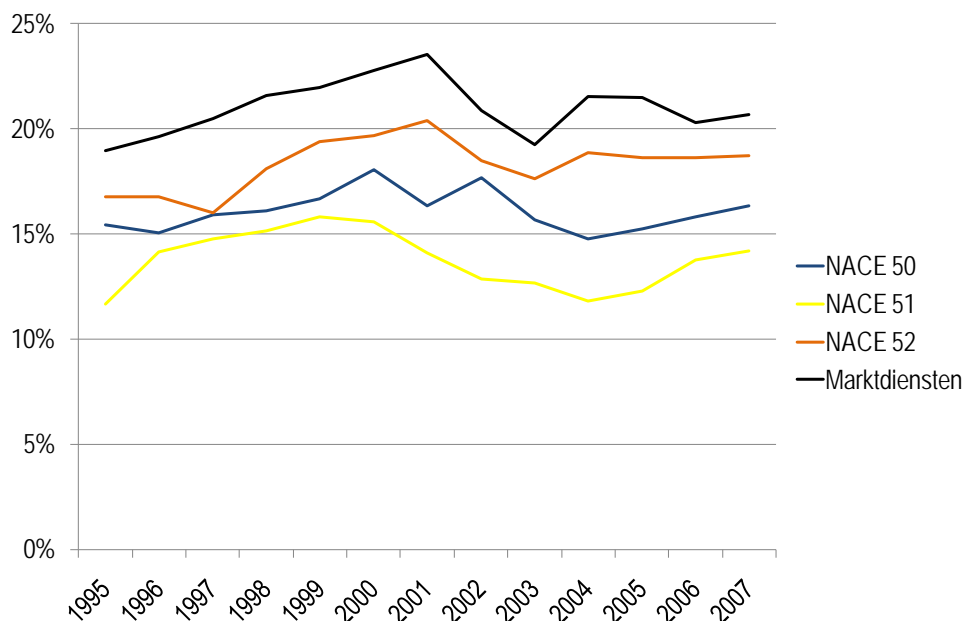
Grafiek 1-6: Ontwikkeling van de kapitaalintensiteit van de distributie en van de marktdiensten (kapitaal tegen vaste prijzen gedeeld door het aantal gewerkte uren)



Bron: Federaal Planbureau

Als men de investeringen in verhouding brengt met de toegevoegde waarde tegen lopende prijzen verkrijgt men de investeringsgraad tegen lopende prijzen. Anders gezegd: de investeringsgraad vertolkt het gedeelte van de gecreëerde rijkdom dat wordt besteed als investering in een sector. We stellen globaal vast dat deze bij de marktdiensten hoger was dan bij de verschillende distributiesectoren. In 1995 bedroeg de investeringsgraad 18,98% in de marktdiensten tegenover 15,41% in de groothandel, 11,65% in de motorvoertuigenhandel en 16,80% in de detailhandel. Tussen 1995 en 2007 is deze investeringsgraad in de verschillende distributiesectoren gestegen. De gemiddelde jaarlijkse groeivoet van deze investeringsgraad bedroeg meer bepaald 1,67% in de groothandel, 0,92% in de detailhandel en 0,49% in de motorvoertuigenhandel. De stijging van de investeringsgraad was voor de marktdiensten in hun totaliteit echter lager dan wat kon worden vastgesteld in de groothandel en in de detailhandel.

Grafiek 1-7: Aandeel van de investeringen in de toegevoegde waarde



Bron: NBB

De EUKLEMS-databank gebruikt het model van de groeiboekhouding en biedt op die manier het voordeel dat zichtbaar wordt hoe de productiefactoren (arbeid en kapitaal) en de totale factorproductiviteit bijdragen tot de ontwikkeling van de toegevoegde waarde over een bepaalde periode<sup>6</sup>. Merk op dat de inbreng van de factor arbeid rekening houdt met de ontwikkeling van het aantal gewerkte uren en met de wijzigingen wat de scholingsgraad van de arbeidskrachten betreft, terwijl in de inbreng van de factor kapitaal een onderscheid wordt gemaakt tussen ICT- en NICT-kapitaal.

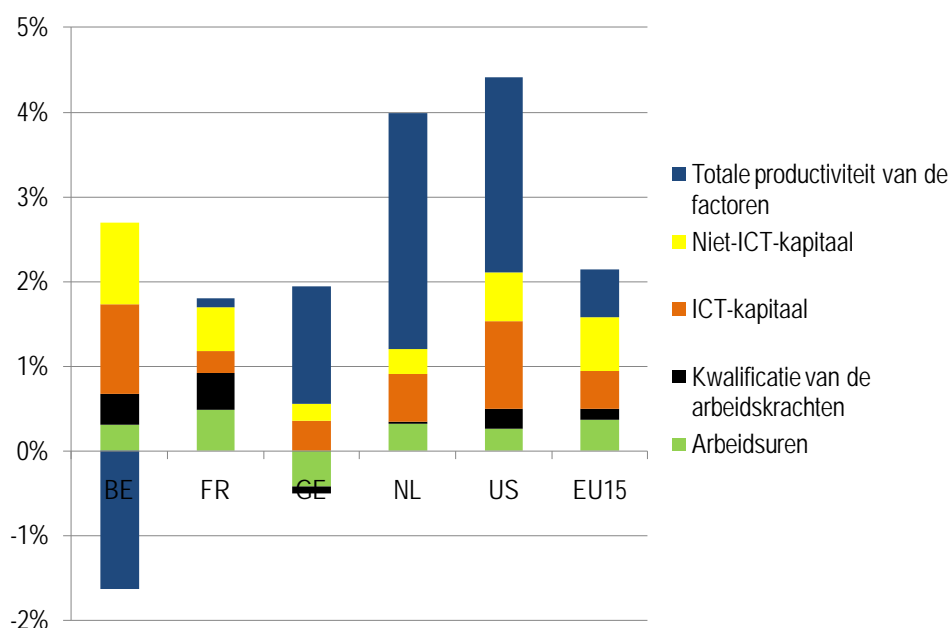
Uit grafiek 7 kan men afleiden dat de toename van de toegevoegde waarde van de distributiesector het zwakst was tussen 1995 en 2005. De toegevoegde waarde tegen vaste prijzen is in België gemiddeld immers met 1,07% per jaar gestegen, terwijl dit 2,14% was voor EU15 en 4,43% voor de Verenigde Staten. Als de toegevoegde waarde relatief sterker gestegen is in de Verenigde Staten en in Nederland, dan is dit het resultaat van een relatief belangrijkere inbreng van de totale factorproductiviteit. Anders gezegd: in deze landen zou de toename van de technologische vooruitgang en van de efficiëntie een essentiële rol gespeeld hebben in de stijging van de toegevoegde waarde.

Voor de volledige distributiesector waren de bijdragen van de productiefactoren arbeid en kapitaal in de toename van de toegevoegde waarde in België vergelijkbaar met, of hoger dan wat men kan vaststellen in andere economieën. In België bedroegen deze respectievelijk 0,37% en 2,03%.

<sup>6</sup> In de hypothese van constante schaalvoordelen wordt de toename van de toegevoegde waarde ( $\Delta \ln V$ ) als volgt berekend:  $\Delta \ln V = w_k \Delta \ln K + w_l \Delta \ln L + \Delta \ln A$ , waarbij  $w_k$  het gemiddelde aandeel van het kapitaal en  $w_l$  het gemiddelde aandeel van de arbeid in de totale productiemiddelen tijdens de start- en de eindperiode is.  $\Delta \ln A$  is een restfactor die staat voor de bijdrage van de multifactorproductiviteit tot de toename van de toegevoegde waarde.

"België onderscheidde zich in het bijzonder door een hogere bijdrage van de productiefactor kapitaal, vooral het niet voor ICT bestemd kapitaal" (Baugnet et al., 2009, p.43). Het feit dat de toegevoegde waarde van de distributiesector een zwakkere groeivoet heeft laten optekenen, is derhalve te verklaren door een negatieve bijdrage van de totale factorproductiviteit. Van der Linden (2009, p.103) zegt hierover: "De tegenvallende ontwikkeling van de productiviteit ten opzichte van de omringende landen suggereert dat er potentieel is om de efficiëntie in de handel te verhogen." Volgens deze auteur kan dit te maken hebben met een inefficiënte toewijzing van de productiemiddelen die in de distributiesector worden aangewend. Opdat de sector volledig kan profiteren van de productiviteitswinsten die mogelijk zijn met deze nieuwe uitrustingen, is het dan ook belangrijk de productie van de sector te herorganiseren door een nieuwe combinatie van de productiefactoren voor te stellen.

Grafiek 1-8: Bijdrage van de verschillende productiefactoren tot de ontwikkeling van de toegevoegde waarde (tegen vaste prijzen) over de periode 1995-2005



Bron: EUKLEMS, Baugnet et al. (2009, p.42)

Tabel 9 toont dan weer hoe de verschillende productiefactoren hebben bijgedragen tot de ontwikkeling van de toegevoegde waarde in elk van de afzonderlijk bekeken distributiesectoren. Om te beginnen stellen we vast dat de activiteiten die tot de motorvoertuigenhandel (NACE 50) behoren, in België tussen 1995 en 2005 een negatieve ontwikkeling lieten optekenen. Alleen in deze distributiesector toont een ander land (Frankrijk) minder goede prestaties dan de Belgische. Deze negatieve ontwikkeling wordt vooral verklaard door een negatieve bijdrage van de totale factorproductiviteit tot de ontwikkeling van de toegevoegde waarde. De bijdragen van kapitaal en arbeid waren in België overigens belangrijker dan in het buitenland.

Tot slot stellen we vast dat de gemiddelde jaarlijkse groeivoet van de toegevoegde waarde van de sectoren 51 en 52 in België eveneens lager was dan in andere landen. Zoals ook al vastgesteld voor sector 50 is de minder uitgesproken ontwikkeling van de toegevoegde waarde van deze sectoren in België tijdens de onderzochte periode vooral te verklaren door een negatieve bijdrage van de totale factorproductiviteit. Merk ook op dat de groei van de groothandelsactiviteit meer dan elders steunt op



het gebruik van ICT-kapitaal. De bijdrage van het ICT-kapitaal bedroeg in België 1,50% tegen 0,65% binnen de EU15. In de Verenigde Staten was dit percentage echter nog hoger.

We hebben in de verschillende distributiesectoren vastgesteld dat de scholingsgraad van de arbeidskrachten tussen 1995 en 2005 toenam maar dat de bijdrage van de totale factorproductiviteit negatief was. Binnen enkele jaren zal de verbeterde scholingsgraad van de arbeidskrachten, gekoppeld aan een leereffect<sup>7</sup>, een verbetering mogelijk maken van de productie-efficiëntie van elke werknemer en van de productieprocessen in het algemeen (en dus van de totale factorproductiviteit).

Tabel 1-8: Ontleding van de toegevoegde waarde (bijdrage tot de groei, 1995-2005)

NACE 50	België	Frankrijk	Duitsland	Nederland	VS	EU15
Toegevoegde waarde (gjgv)	-0,20%	-0,52%	2,63%	3,14%	7,03%	1,84%
Arbeidsuren	0,23%	0,41%	1,18%	0,03%	0,55%	0,70%
Kwalificatie van de arbeidskrachten	0,32%	0,36%	-0,03%	0,10%	0,16%	0,28%
ICT-kapitaal	0,81%	0,15%	0,21%	0,39%	0,69%	0,39%
Niet-ICT-kapitaal	1,00%	0,85%	0,32%	0,38%	0,94%	0,80%
Totale productiviteit van de factoren	-2,57%	-2,31%	0,94%	2,21%	4,68%	-0,32%

NACE 51	België	Frankrijk	Duitsland	Nederland	VS	EU15
Toegevoegde waarde (gjgv)	1,50%	3,51%	1,75%	5,26%	3,01%	2,83%
Arbeidsuren	0,43%	0,78%	-1,06%	0,20%	-0,02%	0,39%
Kwalificatie van de arbeidskrachten	0,35%	0,38%	-0,02%	0,04%	0,31%	-0,04%
ICT-kapitaal	1,50%	0,45%	0,55%	0,69%	1,69%	0,65%
Niet-ICT-kapitaal	1,04%	0,46%	0,35%	0,24%	0,49%	0,74%
Totale productiviteit van de factoren	-1,83%	1,42%	1,95%	4,08%	0,49%	1,09%

NACE 52	België	Frankrijk	Duitsland	Nederland	VS	EU15
Toegevoegde waarde (gjgv)	0,83%	0,85%	0,54%	1,95%	5,47%	1,62%
Arbeidsuren	0,23%	0,32%	-0,49%	0,55%	0,34%	0,24%
Kwalificatie van de arbeidskrachten	0,31%	0,39%	-0,03%	0,09%	0,32%	0,18%
ICT-kapitaal	0,43%	0,12%	0,19%	0,42%	0,35%	0,28%
Niet-ICT-kapitaal	0,84%	0,43%	-0,01%	0,34%	0,52%	0,49%
Totale productiviteit van de factoren	-1,00%	-0,41%	0,87%	0,54%	3,95%	0,43%

gjgv = gemiddelde jaarlijkse groei

Bron: EUKLEMS, Baugnet, et al. (2009, p.42)

#### - Onderaanneming, sluiting en oprichting van ondernemingen

Volgens de Oeso-definitie verstaan we onder "outsourcing" de – externe of interne – aanschaf van goederen en diensten die vroeger intern in het bedrijf werden geproduceerd. Er is dus overdracht naar andere, nationale of vreemde bedrijven van processen die toegevoegde waarde creëren. De term "offshoring" refereert daarentegen aan de geografische dimensie van de overgedragen activiteiten. Het bedrijf gaat in het buitenland goederen of diensten verwerven (of hertoewijzen) die vroeger op het nationale grondgebied werden geproduceerd. Outsourcing kan leiden tot beperking van het aandeel van de toegevoegde waarde in de totale productie. Een dergelijke ontwikkeling hoeft niet te verbazen in

<sup>7</sup> Het leereffect staat voor een productiviteitsverbetering die men door de tijd verwerft dankzij de herhaling van de taken.

een context van krachtige mondialiseringsdynamiek en impliceert helemaal geen vermindering van het absolute niveau van de toegevoegde waarde. De intensifiëring van de internationale verdeling van de arbeid, de groeiende onderlinge afhankelijkheid van de economieën wat productie aangaat, en de daaruit voortvloeiende vermenigvuldiging van invoer en uitvoer van tussenproducten zouden uiteindelijk productiviteitswinst moeten genereren.

Op basis van de input-outputtabellen die het Federaal Planbureau vijfjaarlijks publiceert voor rekening van het Instituut voor de Nationale Rekeningen (INR), is het mogelijk de structuur van het intermediaire verbruik van elke distributiesector in beeld te brengen. Het is echter nodig te preciseren wat we verstaan onder intermediair verbruik. Dit omvat de aankopen van goederen en diensten die dienen als input in het productieproces (zoals grondstoffen, energie, telecommunicatiediensten enz.). We kunnen globaal stellen dat de overige zakelijke dienstverlening, zoals boekhoudactiviteiten, marktonderzoek, business- en managementconsultancy enz., de belangrijkste intermediaire diensten zijn voor de drie distributiesectoren.

In de motorvoertuigenhandel (NACE 50) vormen marktdiensten het belangrijkste intermediaire verbruik. Tussen 2000 en 2005 is het intermediaire verbruik van ingevoerde marktdiensten toegenomen. Tot het belangrijkste intermediaire verbruik van marktdiensten behoren de overige zakelijke dienstverlening (NACE 74). In 2005 vertegenwoordigden deze 33% van alle intermediair verbruik van de sector, tegen 35% in 2000. In 2005 werd 91% van deze diensten aangeboden door Belgische bedrijven. In 2000 was dat nog 83%. Dit toont aan dat de geometrische nabijheid een essentiële variabele wordt voor de bedrijven die overige zakelijke dienstverlening aanbieden.

In 2005 vertegenwoordigde de input uit de be- en verwerkende nijverheid 33% van alle intermediair verbruik van de sector, tegen 35% in 2000. Het aandeel van deze input uit het buitenland is over deze periode sterk toegenomen: van 60% naar 80%. Gezien de aard van de activiteit van de sector hoeft het niet te verbazen dat de producten van de automobielsector (NACE 34) een belangrijke input vormen voor de sector. De vele delokalisaties van assemblagefabrieken in de automobielsector verklaren waarom een steeds groter aandeel van de producten voor intermediair verbruik uit het buitenland komt: 63% in 2000 in vergelijking met 93% in 2005.

Merk ook op dat de motorvoertuigenhandel meer outsourcing heeft toegepast voor de diensten die worden aangeboden door de sectoren die actief zijn in vervoer te land (NACE 60) of die vervoerondersteunende activiteiten aanbieden (NACE 63). De vervoerondersteunende activiteiten betreffen meer bepaald vrachtbehandeling en opslag. Dit toont aan dat er in de motorvoertuigenhandel een trend heerst om de logistieke activiteiten te outsourcen.

Tabel 1-9: Het belangrijkste intermediaire verbruik van de motorvoertuigenhandel (NACE 50)

Nace code		Totaal			Binnenlands intermediair verbruik			Ingevoerd intermediair verbruik		
		miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000	miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000	miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000
	Intermediair verbruik	5332,93	100%	100%	3407,70	63%	68%	1926,89	37%	32%
50-74	Marktdiensten	3163,44	59%	59%	2682,64	85%	81%	480,80	15%	19%
15-37	Verwerkende industrie	1772,22	33%	35%	353,41	20%	40%	1418,81	80%	60%
74	Overige zakelijke dienstverlening	990,71	19%	26%	905,20	91%	83%	85,51	9%	17%
34	Producten van de auto-industrie	610,19	11%	15%	41,75	7%	37%	568,43	93%	63%
60	Vervoer te land	485,46	9%	4%	393,37	81%	78%	92,09	19%	22%
50	Verkoop en reparatie motorvoertuigen	469,28	9%	4%	469,17	100%	100%	0,11	0%	0%
63	Vervoerondersteunende activiteiten	308,86	6%	4%	204,26	66%	74%	104,60	34%	26%
29	Machines, apparaten en werktuigen	217,04	4%	0%	19,38	9%	31%	197,67	91%	69%
23	Cokes, geraffineerde aardolieproducten en splijt- en kweekstoffen	199,86	4%	3%	129,50	65%	68%	70,36	35%	32%

Bron: Input-outputtabellen (2000, 2005)

Wat de groothandel (NACE 51) aangaat, zien we dat 78% van het intermediaire verbruik marktdiensten betreft en dat 17% ervan voortkomt uit de be- en verwerkende nijverheid. Tussen 2000 en 2005 is het aandeel van het intermediaire verbruik vanuit de marktdiensten toegenomen terwijl het aandeel uit de be- en verwerkende nijverheid afgenomen is ondanks een toename van het totale intermediaire verbruik over de onderzochte periode. Tot het belangrijkste intermediaire verbruik van marktdiensten behoort de overige zakelijke dienstverlening (NACE 74). Diezelfde vaststelling deden we ook al voor de motorvoertuigenhandel.

Wetenswaard is ook dat de intermediaire input vanuit de marktdiensten vooral wordt geleverd door bedrijven die in België gelokaliseerd zijn, terwijl goederen van de be- en verwerkende nijverheid vooral uit het buitenland komen. In 2000 werd 62% van de goederen uit de be- en verwerkende nijverheid ingevoerd; in 2005 was dat 79%. In 2000 kwam 20% van de marktdiensten die bestemd waren voor input in de groothandel uit het buitenland; in 2005 was dat 22%.

Merk verder op dat de groothandelaars de neiging hebben om zich meer te concentreren op hun corebusiness en derhalve alle ondersteunende activiteiten te outsourcen. Zo merken we van 2000 tot 2005 effectief een toename van het aandeel van het intermediaire verbruik dat verbonden is met vervoer te land, met vervoerondersteunende activiteiten en met informatica- en vastgoeddiensten.

Tabel 1-10: Het belangrijkste intermediaire verbruik van de groothandel (NACE 51)

Nace code		Totaal			Binnenlands intermediair verbruik			Ingevoerd intermediair verbruik		
		miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000	miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000	miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000
	Intermediair verbruik	24663,28	100%	100%	16856,51	68%	70%	7806,77	32%	30%
50-74	Marktdiensten	19260,16	78%	64%	14935,56	78%	80%	4324,61	22%	20%
74	Overige zakelijke dienstverlening	5972,41	24%	26%	5062,00	85%	83%	910,41	15%	17%
15-37	Verwerkende industrie	4111,35	17%	27%	855,05	21%	38%	3256,30	79%	62%
60	Vervoer te land	3615,32	15%	4%	2697,45	75%	73%	917,87	25%	27%
63	Vervoerondersteunende activiteiten	2602,79	11%	6%	1588,38	61%	68%	1014,41	39%	32%
72	Activiteiten i.v.m. computers	1674,41	7%	5%	1386,34	83%	79%	288,06	17%	21%
70	Exploitatie van en handel in vastgoed	935,05	4%	4%	932,71	100%	100%	2,34	0%	0%
64	Post en telecommunicatie	864,67	4%	5%	731,47	85%	91%	133,20	15%	9%
51	Groothandel	738,49	3%	3%	494,13	67%	51%	244,37	33%	49%

Bron: Input-outputtabellen (2000, 2005)

Het intermediaire verbruik in de detailhandel (NACE 52) betreft voornamelijk marktdiensten. We stellen vast dat deze diensten vooral door Belgische bedrijven worden geleverd. Net zoals we al vaststelden bij de groothandel, is het aandeel van de ingevoerde marktdiensten tussen 2000 en 2005 toegenomen. En net zoals bij de twee andere sectoren van de distributie, verbruikt ook deze sector vooral zakelijke dienstverlening. Vastgoeddiensten behoren tot het belangrijkste intermediaire verbruik van de sector. Tussen 2000 en 2005 verbruikte deze sector steeds meer vastgoeddiensten en ondernam hij steeds minder constructiewerken. Tot de vastgoeddiensten behoort meer bepaald de verhuring van vastgoed. Verder verdient het vermelding dat de ondernemingen die actief zijn in de detailhandel, tussen 2000 en 2005 de diensten voor vervoer te land (NACE 60) en de vervoerondersteunende activiteiten (NACE 63) steeds meer hebben geoutsourcet.

Het aandeel van de input vanuit de be- en verwerkende nijverheid is tussen 2000 en 2005 verkleind. Hierbij moet de aandacht worden gevestigd op het feit dat het aandeel van deze input vanuit het buitenland over de onderzochte periode van 26% naar 57% is gestegen. Het aandeel van intermediair verbruik van producten uit de voedingsnijverheid (NACE 15) vormde in 2005 4% van alle intermediair verbruik van de sector. Van 2000 tot 2005 heeft de sector steeds meer voedingsproducten uit het buitenland aangekocht (56% in 2005 tegen 18% in 2000).

We stellen ook vast dat het aandeel van het intermediaire verbruik van groothandelsdiensten tussen 2000 en 2005 gestegen is. Dit zou betekenen dat de detailhandel in de onderzochte periode niet heeft getracht zich verticaal te integreren. Als men echter de ontwikkeling van het intermediaire verbruik van de groothandelaars tussen 1995 en 2005 bekijkt, merkt men dat dit tussen 1995 en 2000 met 28,45% per jaar gedaald is, van 1336 miljoen euro naar 250 miljoen euro. Tussen 2000 en 2005 nam het weer met 250 miljoen euro toe tot 521 miljoen euro. Op die manier kan tussen 1995 en 2005 wel degelijk een verticale integratiebeweging van de sector aangetoond worden.

Tabel 1-11: Het belangrijkste intermediaire verbruik van de detailhandel (NACE 52)

Nace code		Totaal			Binnenlands intermediair verbruik			Ingevoerd intermediair verbruik		
		miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000	miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000	miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000
	Intermediair verbruik	8348,22	100%	100%	6421,33	77%	86%	1926,89	23%	14%
50-74	Marktdiensten	5688,86	68%	56%	4791,60	84%	88%	897,26	16%	12%
74	Overige zakelijke dienstverlening	2111,56	25%	25%	1857,63	88%	84%	253,93	12%	16%
15-37	Verwerkende industrie	1497,98	18%	25%	651,55	43%	74%	846,44	57%	26%
	Exploitatie van en handel in vastgoed	1198,20	14%	11%	1194,84	100%	100%	3,36	0%	0%
64	Post en telecommunicatie	531,31	6%	3%	457,79	86%	92%	73,52	14%	8%
51	Groothandel en handelsbemiddeling	520,97	6%	4%	297,83	57%	97%	223,14	43%	3%
	Uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media	415,19	5%	7%	327,88	79%	89%	87,32	21%	11%
45	Bouwnijverheid	356,63	4%	13%	356,63	100%	100%	0,00	0%	0%
40	Elektriciteit, gas, stoom en warm water	316,74	4%	5%	219,62	69%	91%	97,12	31%	9%
15	Vervaardiging van voedingsmiddelen en dranken	314,61	4%	1%	137,70	44%	82%	176,91	56%	18%

Bron: input-outputtabellen (2000,2005)

Net zoals alle marktdiensten zijn de drie distributiesectoren voornamelijk samengesteld uit ondernemingen die geen multinationals zijn. In de groothandel treft men wel relatief meer multinationals aan. Tussen 1997 en 2005 is het aantal buitenlandse (Belgische) multinationals gestegen (gedaald) in de verschillende distributiesectoren en in alle marktdiensten.

In de drie distributiesectoren werkt meer dan de helft van de werknemers in ondernemingen die geen multinationals zijn. In de marktdiensten is het relatieve aantal werknemers in ondernemingen die geen multinationals zijn iets kleiner. Hoewel de werkgelegenheid hoofdzakelijk gesitueerd is in lokale ondernemingen, realiseren de buitenlandse multinationals het grootste gedeelte van de toegevoegde waarde in de motorvoertuigenhandel en in de groothandel.

Tabel 1-12: Aanwezigheid van multinationals in de distributiesector op het Belgische grondgebied

		Aandeel in de sector in 1997			Reële groei (gemiddelde jaarlijkse)		
		geen MNO's**	Belgische MNO's	Buitenlandse MNO's	geen MNO's	Belgische MNO's	Buitenlandse MNO's
Werkgelegenheid*	NACE 50	75,87%	4,24%	19,89%	1,95%	1,54%	2,46%
	NACE 51	56,50%	6,21%	37,29%	1,01%	3,40%	1,90%
	NACE 52	58,60%	6,70%	34,70%	1,52%	6,83%	3,51%
	Marktdiensten	54,14%	5,42%	40,44%	2,53%	4,24%	2,94%
Toegevoegde waarde	NACE 50	65,96%	7,46%	26,58%	-0,25%	-4,43%	2,42%
	NACE 51	43,01%	6,41%	50,58%	0,96%	2,31%	2,70%
	NACE 52	52,35%	9,07%	38,58%	0,91%	5,44%	0,90%
	Marktdiensten	42,84%	11,56%	45,59%	3,15%	2,86%	3,92%
Aantal ondernemingen	NACE 50	96,82%	0,59%	2,59%	-0,79%	-1,02%	0,30%
	NACE 51	86,97%	3,38%	9,65%	-2,01%	-1,65%	0,24%
	NACE 52	97,75%	0,58%	1,67%	-0,65%	-2,82%	3,04%
	Marktdiensten	92,44%	2,23%	5,33%	-0,32%	-0,45%	1,33%

\*De werkgelegenheid is uitgedrukt in voltijdequivalenten, \*\* MNO staat voor Multinational Organization

Bron: VIO en eigen berekeningen

Bijna alle ondernemingen in de distributie tellen minder dan 50 werknemers. Deze ondernemingen zijn niet alleen talrijk maar tellen ook de grootste verhouding werknemers<sup>8</sup>. In de verschillende sectoren van de distributie is het aandeel van de werknemers die hun activiteit beoefenen binnen deze kleine ondernemingen tussen 1995 en 2007 niettemin gedaald.

Hoewel de verhouding van grote werkgevers in de distributie relatief kleiner is, vindt men hier een groot aantal werknemers. Als men zich uitsluitend beperkt tot de ondernemingen met minder dan honderd werknemers, dan vindt men hier bijna 40% van de arbeidskrachten in de detailhandel, 24% in de groothandel en 15% in de motorvoertuigenhandel. Tussen 1995 en 2007 is het aandeel van werknemers in de grote ondernemingen (> 100 werknemers) gestegen in de verschillende distributiesectoren.

Volgens Coupain (2005, p.177) is de grootte van de ondernemingen een indicator voor de beoordeling van het concentratieproces. Die grootte kan men ramen met de ingeschakelde personeelssterkte. We stellen effectief vast dat de grootte van de grote ondernemingen in de verschillende distributiesectoren effectief is toegenomen tussen 1995 en 2007. Volgens Coupain (2005, p.173) verwijst het concept van concentratie naar een ontwikkelingsproces dat een economie van kleine ondernemingen en van concurrentie transformeert tot een economie van grote ondernemingen. Het concentratieproces werkt derhalve in op de structuren zelf van de economie en laat deze constant evolueren in de richting van de versterking in relatieve (en bijna altijd absolute) termen van het aandeel van de grotere ondernemingen in de activiteiten van de hele bedrijfstak waartoe ze behoren.

<sup>8</sup> Het betreft hier gedecentraliseerde gegevens.

Tabel 1-13: Percentage werknemers en werkgevers volgens de grootte van de ondernemingen

NACE 50		1 tot 49	50 tot 99	meer dan 100
1995	werknemers	79,63%	5,21%	15,16%
	werkgevers	99,28%	0,41%	0,31%
2007	werknemers	73,17%	7,71%	19,12%
	werkgevers	98,67%	0,80%	0,52%

NACE 51		1 tot 49	50 tot 99	meer dan 100
1995	werknemers	65,71%	10,32%	23,97%
	werkgevers	97,82%	1,30%	0,88%
2007	werknemers	60,15%	11,90%	27,95%
	werkgevers	97,06%	1,75%	1,19%

NACE 52		1 tot 49	50 tot 99	meer dan 100
1995	werknemers	57,47%	2,67%	39,86%
	werkgevers	99,43%	0,25%	0,32%
2007	werknemers	50,47%	3,47%	46,06%
	werkgevers	99,15%	0,42%	0,43%

Bron: RSZ en eigen berekeningen

De levensvatbaarheid van een sector eist dat verlieslatende ondernemingen de sector verlaten of hun activiteiten inkrimpen, dat de bestaande ondernemingen erin slagen te groeien en dat nieuwkomers kunnen ontstaan, kunnen overleven, zich kunnen ontwikkelen. De ontwikkeling van werkgelegenheid is de resultante van vier mogelijke scenario's voor de ondernemingen: dat ze de markt verlaten bij sluiting, dat hun activiteit vermindert bij inkrimping, dat de expansie van de activiteiten groei genereert en dat nieuwe ondernemingen op de markt verschijnen. In de distributiesector is het aantal ondernemingen vooral afgenomen. Het aantal nieuwe ondernemingen in de sector was tussen 1997 en 2005 kleiner dan het aantal ondernemingen dat de deuren sloot. De belangrijkste afname van het aantal ondernemingen vond plaats in de groothandel.

Tabel 1-14: Ontwikkeling van het aantal ondernemingen door sluiting, inkrimping, expansie en oprichting van ondernemingen in de periode 1997-2005

	Sluiting*	Inkrimping*	Expansie*	Oprichting*	Totaal
NACE 50	37%	21%	42%	31%	-6%
NACE 51	42%	21%	37%	28%	-13%
NACE 52	43%	20%	37%	38%	-5%
Marktdiensten	44%	19%	37%	42%	-2%

\*% van het totale aantal in 1997

Bron: VIO-databank en eigen berekeningen

Wat de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de distributiesectoren betreft, zien we een algemene stijging tussen 1997 en 2005. Dit betekent dat er meer banen werden gecreëerd dan er verloren gingen. De toename van de werkgelegenheid was echter groter in het totaal van de marktdiensten.

Tabel 1-15: Ontwikkeling van de werkgelegenheid door sluiting, inkrimping, expansie en oprichting van ondernemingen in de periode 1997-2005

	Sluiting*	Inkrimping*	Expansie*	Oprichting*	Totaal
NACE 50	-23%	-13%	30%	23%	18%
NACE 51	-27%	-13%	31%	21%	13%
NACE 52	-20%	-9%	32%	20%	23%
Marktdiensten	-23%	-14%	36%	26%	25%

\*% van het totale aantal in 1997

Bron: VIO-databank en eigen berekeningen

### *Innovatiestrategieën*

Voor de verschillende ondernemingen die in de handel actief zijn, "is innovatie een hefboom die dient om hun positie tegenover hun concurrenten te consolideren. Innovatie helpt om nieuwe markten te veroveren met een onuitgegeven aanbod aan producten of diensten, om de prestaties te verbeteren door de kosten te drukken, om de klantenkring uit te breiden of te bestendigen, of om het merkimago te versterken." (Reif, 2007, p.25). Hoewel innovatie een sleutelfactor is voor de strategie tot ontwikkelen en overleven van de onderneming, vindt dit in het geval van de distributie niet noodzakelijk een vertaling in inspanningen voor onderzoek en ontwikkeling zoals dat het geval is in verschillende industriële sectoren. In 2006 besteedde de distributiesector slechts 0,16% van zijn toegevoegde waarde aan onderzoek en ontwikkeling. In Nederland was dat 0,43%; in Duitsland 0,03% (Oeso).

Voor de distributiesector zou het dus interessanter zijn de niet-technologische vormen van innovatie te onderzoeken. Onder niet-technologische innovaties verstaat de Oeso innovaties die van organisatorische aard zijn en/of betrekking hebben op marketing. De innovaties in marketing worden gedefinieerd als de introductie van nieuwe of sterk verbeterde modellen (bv. verpakking) of verkoopmethoden (bv. verkoop via internet, franchising<sup>9</sup>...) om de goederen en diensten aantrekkelijker te maken of om nieuwe markten te veroveren. De organisatorische innovaties stemmen overeen met grondige wijzigingen in de structuur van de onderneming of in de managementmethodes met als doel de kennis te gebruiken, de kwaliteit van de goederen en diensten te verbeteren en de efficiëntie van de arbeidsprocedures te verhogen.

De cijfers die hierna worden gepresenteerd, komen van het CIS-4 onderzoek en betreffen de periode 2002-2004. Dit onderzoek werd door de EU-lidstaten uitgevoerd op verzoek van de EC. Het bundelt informatie over de diverse vormen van innovatie in de ondernemingen met 10 of meer werknemers. De kleinere ondernemers werden niet ondervraagd. Op basis van de volgende tabel kan men vaststellen dat de niet-technologische innovaties belangrijk zijn in de distributiesector. In België verklaren ongeveer 70% van de ondernemingen met 10 of meer loontrekkers in de verschillende distributiesectoren dat ze minstens één marketing- en/of organisatorische innovatie hebben doorgevoerd. Het valt in alle

<sup>9</sup> De meeste franchises worden beheerd door zelfstandigen. Distributeurs kunnen dankzij franchise hun dekking verhogen tegen een lagere prijs, aangezien de zelfstandige het grootste gedeelte van de investering draagt (Sacré, 2010, p.3).

distributiesectoren ook op dat organisatorische innovaties in de verschillende landen frequenter voorkomen dan innovaties in marketing. De motorvoertuigenhandel toont echter een groter aantal ondernemingen met minstens één organisatorische innovatie, doorgevoerd in de onderzochte periode.

Een rapport van de Internationale Arbeidsorganisatie (2006, p.26) preciseert dat in de sector van de detailhandel een ruimer beroep wordt gedaan op technologie. De meest concurrentiële bedrijven zijn de bedrijven die erin slagen om vóór hun concurrenten aan de slag te gaan met de nieuwe technologieën. De detailhandelaars integreren steeds meer nieuwe technologieën in hun activiteiten. Zij innoveren om zich aan te passen aan een extreem concurrentiële markt. De technologie levert bijvoorbeeld merkbare commerciële voordelen door het mogelijk te maken meer verfijnde gegevens te verzamelen over de consumenten (getrouwheidskaarten), de logistieke keten te verbeteren enz.

Tabel 1-16: Percentage ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd van 2002 tot 2004

#### NACE 50

	België	Duitsland	Frankrijk	Nederland
% ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd in marketing en/of organisatie	74,79%	-	92,05%	-
% ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd in marketing	36,97%	-	59,80%	-
% ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd in organisatie	64,71%	-	88,52%	-

#### NACE 51

	België	Duitsland	Frankrijk	Nederland
% ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd in marketing en/of organisatie	69,72%	79,47%	79,27%	54,68%
% ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd in marketing	47,78%	40,44%	51,78%	30,54%
% ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd in organisatie	55,79%	78,52%	66,88%	44,62%

#### NACE 52

	België	Duitsland	Frankrijk	Nederland
% ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd in marketing en/of organisatie	70,60%	-	79,03%	-
% ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd in marketing	56,35%	-	41,70%	-
% ondernemingen die verklaren te hebben geïnnoveerd in organisatie	57,24%	-	64,60%	-

Bron: Eurostat, CIS-4 (Deze indicator is in het CIS-2006-onderzoek niet beschikbaar voor België) (- : gegevens niet beschikbaar)

Uit de gegevens van het CIS-onderzoek kan men ook de effecten van innovatie voor de ondernemingen in de distributiesector afleiden. Zowel bij de motorvoertuigenhandel, de groothandel als de detailhandel stellen we vast dat de helft van de ondernemingen hebben verklaard dat ze de kwaliteit van hun producten of diensten hebben verbeterd. Terwijl ongeveer 40% van de bedrijven in de motorvoertuigenhandel en in de groothandel verklaren dat ze hun diensten- of goederenassortiment hebben uitgebreid, is dat slechts 3% in de detailhandel. Het tweede belangrijke effect van innovatie voor de bedrijven die actief zijn in de detailhandel is de toename van de dienstverlening. Het is overigens belangrijk te melden dat bijna 36% van de bedrijven in de detailhandel verklaren dat ze dankzij innovatie hun arbeidskosten per output-eenheid hebben kunnen drukken. Hiertegenover staat slechts 10% in de motorvoertuigenhandel en 17% in de groothandel.



Tabel 1-17: Zeer belangrijke effecten van innovatie voor de periode 2002-2004

	NACE 50	NACE 51	NACE 52
Improved quality in goods or services	45%	50%	52%
Increased range of goods and services	41%	40%	3%
Met regulation requirements	27%	16%	7%
Entered new markets or increased market share	25%	38%	9%
Improved flexibility of production or service provision	21%	15%	10%
Increased capacity of production or service provision	21%	23%	39%
Reduced environmental impacts or improved health and safety	20%	11%	1%
Reduced labour costs per unit output	10%	17%	36%
Reduced materials and energy per unit output	0%	11%	8%

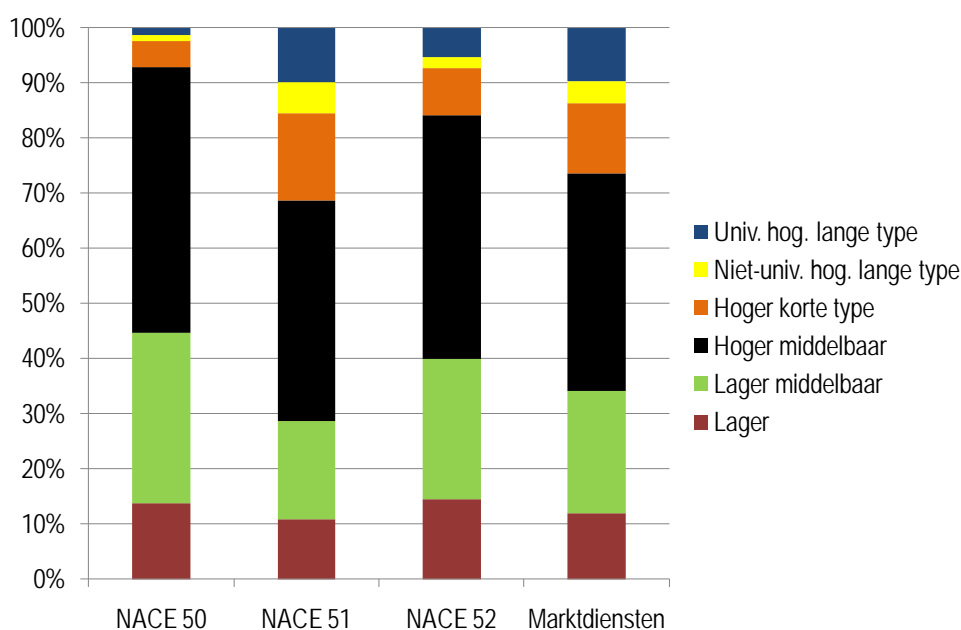
Bron: Eurostat, CIS-4 (Deze indicator is in het CIS-2006-onderzoek niet beschikbaar voor België)

Ook human resources spelen een essentiële rol in het innovatieproces (Biatour et al., 2010, p.45). Volgens deze auteurs is het onmisbaar over voldoende en kwaliteitsvol menselijk kapitaal te beschikken om de bestaande kennis te ontwikkelen en te valoriseren.

De overgrote meerderheid van de werknemers in de distributiesector behaalde maximaal een diploma van hoger secundair onderwijs (of lager). In 1996 geldt dat in de motorvoertuigenhandel en de detailhandel voor respectievelijk 93% en 84% van de werknemers, tegen 69% in de groothandel en 74% in het totaal van de marktdiensten.

Nog steeds in 1996 had iets minder dan de helft van de werknemers in de distributie een diploma van het hoger secundair onderwijs. In de groothandel is dat aandeel nog kleiner (40% tegen 48% in de motorvoertuigenhandel, 44% in de detailhandel en 39% in alle marktdiensten). In tegenstelling tot de toestand in de distributiesectoren is het aandeel universitair relatief hoger in het totaal van de marktdiensten.

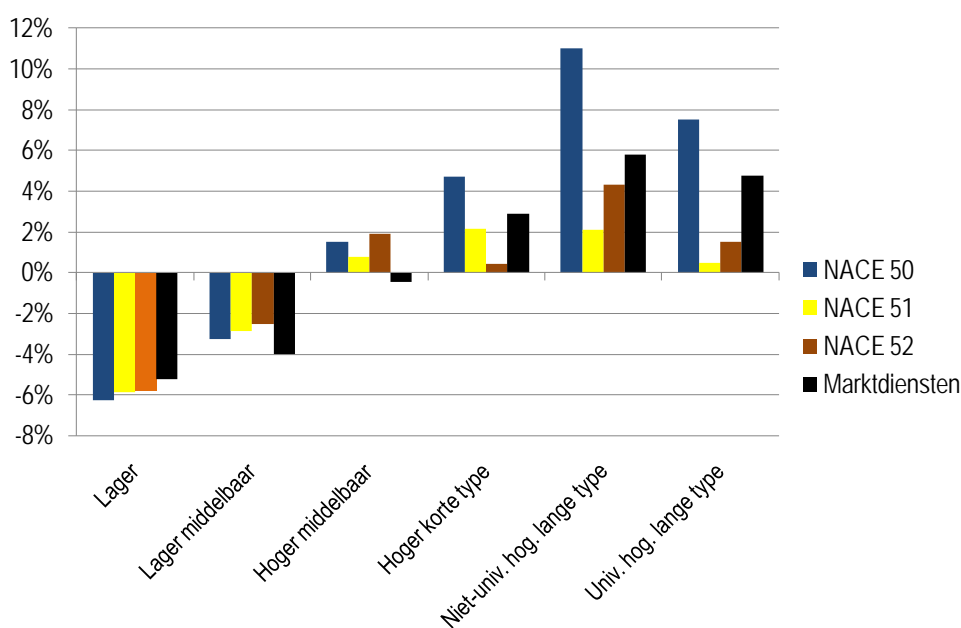
Grafiek 1-9: Opleidingsniveau van de werknemers binnen de distributiesectoren in 1996



Bron: fod Economie

Tussen 1996 en 2008 is het aandeel van werknemers met alleen een diploma van het basisonderwijs of van het lager secundair onderwijs in alle marktdiensten afgenomen. Naast deze vermindering is in de distributiesector (maar ook in de marktdiensten) het aandeel van de werknemers met minstens een diploma van het hoger secundair onderwijs toegenomen. In de detailhandel is de verhouding van de werknemers met een diploma van het hoger secundair onderwijs over de onderzochte periode eveneens gedaald. Over het geheel van de distributiesectoren (en marktdiensten) is het gewicht van de werknemers met een niet-universitair diploma van het lange type het meest toegenomen. Dit toont aan dat de samenstelling van het personeel van de sector tussen 1996 en 2008 gewijzigd en tegelijk verbeterd is. Met behoud van de kapitaalhoeveelheid zullen beter opgeleide werknemers een stijging van de arbeidsproductiviteit van de sector mogelijk maken.

Grafiek 1-10 Samenstelling van het personeelsbestand in de periode 1996-2008 (gemiddelde jaarlijkse groei)voet)



Bron: fod Economie

### **Binnenlandse vraag**

De volgende tabel ontleedt de binnenlandse vraag aan de verschillende distributiesectoren. In 2005 kwam de essentie van de binnenlandse vraag aan de motorvoertuigenhandel (NACE 50) en aan de detailhandel (NACE 52) van de particulieren. Op het niveau van de groothandel (NACE 51) zijn het verbruik van de particulieren en de bruto-investeringen in vaste activa de twee belangrijkste componenten van de binnenlandse vraag.

Tussen 2000 en 2005 is de binnenlandse vraag aan de motorvoertuigenhandel afgenomen (-17%) terwijl de binnenlandse vraag aan de groothandelaars en aan de detailhandelaars steeg met respectievelijk 34% en 32%. De verminderde binnenlandse vraag aan de motorvoertuigenhandel is vooral te verklaren door het krimpen van het particuliere verbruik (-22%). De toename van de binnenlandse vraag aan de groothandelaars is vooral te verklaren door een stijging van het particuliere verbruik (+25%) en door de bruto-investeringen in vaste activa (+39%). De toename van de binnenlandse vraag aan de detailhandelaars is dan weer te verklaren door een stijgend particulier verbruik (+32%).

Tabel 1-18: Samenstelling van de binnenlandse vraag op basis van de input-outputtabellen

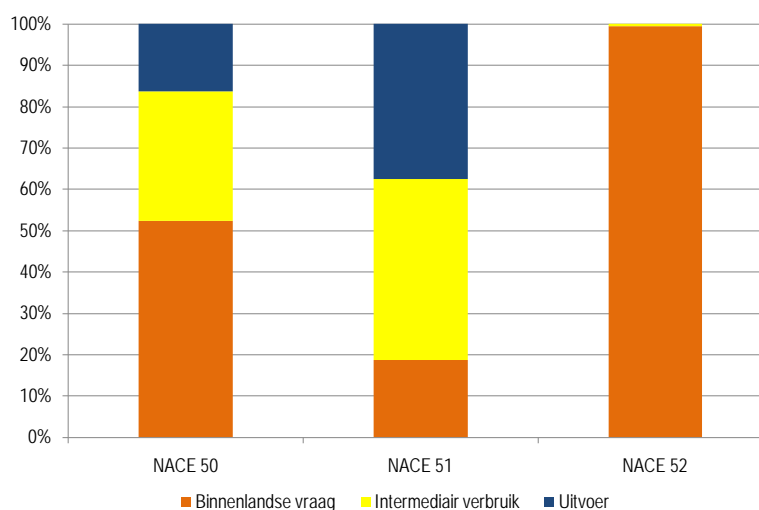
	NACE 50			NACE 51			NACE 52		
	miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2000	miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2004	miljoenen euro's in 2005	% in 2005	% in 2007
Totale binnenlandse vraag	4996	100%	100%	9001	100%	100%	18024	100%	100%
Particulier verbruik	4155	83%	88%	3174	35%	38%	17258	96%	95%
Finale bestellingen van de IZWDG's	0	0%	0%	1	0%	0%	4	0%	0%
Verbruik van de overheid	0	0%	0%	216	2%	2%	762	4%	5%
Bruto-investeringen in vaste activa	759	15%	12%	4939	55%	53%	0	0%	0%
Voorraadschommelingen	83	2%	0%	671	7%	7%	0	0%	0%

Bron: Input-outputtabellen (2000, 2005)

### Het totale aanbod

De hoeveelheid goederen en diensten die een sector aanbiedt, is niet alleen bestemd om tegemoet te komen aan de binnenlandse vraag. De output van een onderneming kan immers ook dienen als input voor andere ondernemingen of kan worden uitgevoerd. Op basis van de volgende grafiek kan men vaststellen dat 52% van het aanbod van de motorvoertuigenhandel (NACE 50), 19% van het aanbod van de groothandelaars (NACE 51) en bijna 100% van het aanbod van de detailhandelaars (NACE 52) tegemoetkomt aan binnenlandse vraag. Door de aard van de activiteit van de detailhandelaars is het geen verrassing dat 95% van het aanbod van deze sector in 2005 door de particulieren werd verbruikt.

Grafiek 1-11: Ontleding van het aanbod van de verschillende distributiesectoren in 2005



Bron: Input-outputtabellen (2005)

Wanneer we naar de groothandel (NACE 51) kijken, zien we dat 44% van het aanbod in 2005 diende als intermediaire input in de verschillende sectoren van de economie, en dat 38% werd uitgevoerd. De activiteit van de groothandelaars is dus sterk afhankelijk van de vraag naar groothandelsdiensten vanuit de verschillende sectoren van de Belgische economie en van schommelingen in de buitenlandse handel, aangezien ze vaak een tussenstap zijn voor de distributie van producten in het buitenland. De volgende grafiek toont de structuur van het binnenlandse intermediaire verbruik van de be- en verwerkende nijverheid. Op basis van de input-outputtabellen voor elke sector kan men de herkomst van het intermediaire verbruik zien. In de meeste sectoren van de be- en verwerkende nijverheid komt een bepaald gedeelte van het binnenlandse intermediaire verbruik uit dezelfde tak. Dat geldt

bijvoorbeeld voor de voedingsnijverheid, de chemische nijverheid en de metallurgie waar respectievelijk bijna 20%, 31% en 22% van het binnenlandse intermediair verbruik uit dezelfde tak komt.

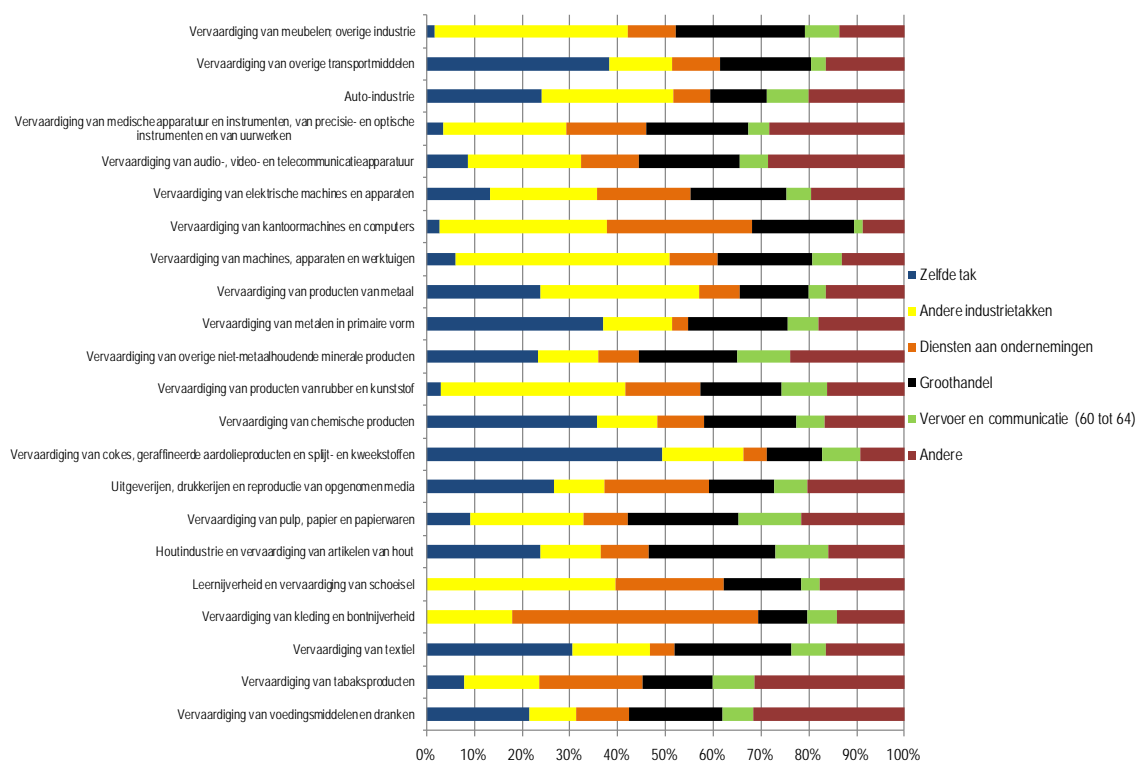
Ook de toenemende onderlinge verstrengeling van nijverheid en marktdiensten kan hier worden aangetoond. Meestal hebben de verschillende nijverheidstakken de neiging om zich op hun basisactiviteiten te concentreren en de ondersteunende diensten die nodig zijn voor hun werking uit te besteden (NBB, 2010, p.80). Concreet worden de overige zakelijke dienstverlening, de groothandel en de vervoer- en communicatiediensten voor een groot gedeelte geëxternaliseerd door de be- en verwerkende nijverheden en vormen ze een belangrijk gedeelte van hun binnenlands intermediair verbruik. Bij wijze van voorbeeld: iets meer dan 35% van het binnenlands intermediair verbruik van de chemische nijverheid en bijna 37% van de voedingsnijverheid betreffen overige zakelijke dienstverlening, groothandel en vervoer- en communicatiediensten.

De diensten die worden aangeboden door de ondernemingen die actief zijn in de groothandel, vormen samen een niet te verwaarlozen gedeelte van het totale binnenlandse intermediair verbruik van bepaalde nijverheidstakken. Dat geldt bijvoorbeeld voor de vervaardiging van cokes, de chemische nijverheid en de textielindustrie waar de diensten die groothandelaars aanbieden respectievelijk 11,57%, 19,15% en 24,32% van hun binnenlands intermediair verbruik vertegenwoordigen. Dit toont aan dat de gezondheid van de ondernemingen die actief zijn in de groothandel sterk afhankelijk is van de gezondheid van de be- en verwerkende nijverheden die zelf dan weer afhankelijk is van verschillende variabelen waaronder ook de buitenlandse vraag. Een negatief effect van de terugvallende uitvoer op de industrie zal zich dus indirect voortplanten naar de ondernemingen die actief zijn in de groothandel.

Tussen 2000 en 2005 is het gewicht van het intermediair verbruik van diensten die worden aangeboden door ondernemingen die actief zijn in de groothandel verminderd in de vervaardiging van cokes, de vervaardiging van chemische producten en de vervaardiging van textiel. In 2000 vertegenwoordigden ze 40,36% van het intermediair verbruik in de vervaardiging van cokes, 20,05% in de vervaardiging van chemische producten en 22,77% in de vervaardiging van textiel. In andere sectoren zoals de vervaardiging van voedingsmiddelen, de vervaardiging van papierwaren, de vervaardiging van kantoormachines en de vervaardiging van elektrische machines en apparaten, wegen de door groothandelaars aangeboden diensten zwaarder in de structuur van hun respectievelijk intermediair verbruik. In de bedrijven die elektrische machines en apparaten vervaardigen, merken we een spectaculaire toename van het intermediair verbruik van diensten die door groothandelaars worden aangeboden. In 2000 vertegenwoordigden deze slechts 4,42% van alle intermediair verbruik van de sector; in 2005 was dat 21,23%.

Het is overigens ook belangrijk op te merken dat de organisatie van het productieproces enigszins gewijzigd is sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog. "Van een verticaal geïntegreerd proces op nationale schaal (het Fordmodel), zoals meteen na de Tweede Wereldoorlog geïnstalleerd, is men geëvolueerd naar een gedesintegreerd proces waarvan de productiestappen werden vertakt over verschillende sites in verschillende landen." (Daudin, 2006, p. 134). Deze fragmentering van de waardeketen op een internationale schaal leidt tot een intensifiëring van de handel in intermediaire goederen (primaire producten, onderdelen en componenten, halfafgewerkte producten) en diensten. Deze intensifiëring van de handel in intermediaire goederen kan ook verklaren waarom de groothandel een zo belangrijke input is geworden in de be- en verwerkende nijverheden.

Grafiek 1-12: Structuur van het binnenlands intermediair verbruik van de industrie in 2005 (% van het totale binnenlands intermediair verbruik van de bedrijfstak)



Bron: Input-outputtabellen (2005), NBB en eigen berekeningen

### 1.3 Analyse van de subsectoren

We hebben zopas de algemene prestaties van de drie distributiesectoren leren kennen. Dit overzicht kan echter divergente ontwikkelingen binnen de diverse subsectoren (NACE met drie cijfers) verbergen. Daarom buigen we ons nu ook specifiek over de subsectoren van de distributie.

#### 1.3.1 Sleutelindicatoren

##### *Werkgelegenheid, toegevoegde waarde en productiviteit*

In het vorige gedeelte van deze studie hebben we gezien dat de activiteiten nomenclatuur (NACE-BEL 2003) drie vormen van distributie onderscheidt. Deze sectoren bevatten elk subsectoren die op hun beurt zeer gediversifieerd zijn. De nomenclatuur onderscheidt in totaal negentien subsectoren. Het is mogelijk om op basis van indicatoren als werkgelegenheid of toegevoegde waarde (tegen vaste prijzen) de belangrijkste subsectoren te identificeren in termen van relatief gewicht. Hiervoor moet (1) de werkgelegenheid binnen elke subsector worden getoetst aan de totale werkgelegenheid van de distributie, en (2) de toegevoegde waarde (tegen vaste prijzen) die elke subsector realiseert, worden getoetst aan de toegevoegde waarde die de distributiesectoren samen realiseren.

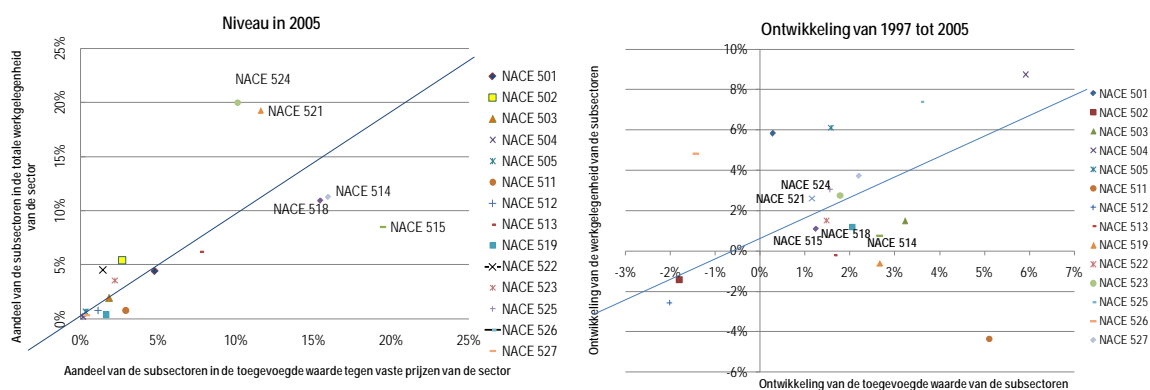
Zowel wat aantal werknemers als wat toegevoegde waarde betreft, lijken vijf subsectoren zich te onderscheiden van de andere. In 2005 werd 73% van de toegevoegde waarde van de sector gerealiseerd door de subsectoren 514 (Groothandel in consumentenartikelen), 515 (Groothandel in niet-agrarische intermediaire producten, afval en schroot), 518 (Groothandel in machines, apparaten en

toebehoren), 521 (Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels) en 524 (Overige gespecialiseerde detailhandel in nieuwe producten in gespecialiseerde winkels).<sup>10</sup> Uit de gegevens van de RSZ kunnen we opmaken dat de meeste werknemers in de distributie actief zijn in diezelfde subsectoren. In 2005 telden deze vijf subsectoren 70% van alle werknemers in de distributie (70,33% in 2007).

Merk ook op dat zich een belangrijk verschil voordoet tussen de subsectoren 514, 515, 518 en de subsectoren 521 en 524, of anders gezegd tussen de subsectoren onder de groothandel (NACE 51) en de subsectoren onder de detailhandel (NACE 52). Het aandeel van de toegevoegde waarde die door elk van de subsectoren 514, 515 en 518 wordt gerealiseerd, is groter dan het aandeel van de werknemers die er actief zijn. In de subsectoren van de detailhandel (NACE 52) kan het omgekeerde vastgesteld worden.

Tussen deze vijf subsectoren was de gemiddelde jaarlijkse groeivoet van de toegevoegde waarde bij subsectoren 514, 515 en 518 tussen 1997 en 2005 groter dan die van de werkgelegenheid. Dit betekent dat de arbeidsproductiviteit in toegevoegde waarde in deze subsectoren over deze periode toegenomen is. Omgekeerd is de arbeidsproductiviteit in toegevoegde waarde gedaald in de twee subsectoren die actief zijn in de detailhandel (521 en 524).

Grafiek 1-13: Totale werkgelegenheid en toegevoegde waarde van elke subsector van de distributie



\* gemiddelde jaarlijkse groeivoet

Bron: RSZ, VIO en eigen berekeningen

<sup>10</sup> Cf. op volgende pagina het ingekaderde overzichtje met een meer gedetailleerde beschrijving van deze subsectoren.

**Beschrijving van de belangrijkste subsectoren (NACE met drie cijfers):**

- Subsector 514 (groothandel in consumentenartikelen, behalve voeding) omvat de groothandel in textiel, de groothandel in kleding en schoeisel, de groothandel in elektrische huishoudelijke apparaten en audio- en videoapparatuur, de groothandel in porselein en glaswerk, behang en reinigingsmiddelen, de groothandel in farmaceutische producten, evenals de groothandel in overige consumentenartikelen (zoals groothandel in meubels, kranten enz.).
- Subsector 515 (groothandel in niet-agrarische intermediaire producten) omvat de groothandel in brandstoffen en aanverwante producten, de groothandel in metalen en metaalertsen, de groothandel in hout, bouwmaterialen en sanitair, de groothandel in ijzerwaren, installatiematerialen voor loodgieterij en verwarming, de groothandel in chemische producten, de groothandel in overige intermediaire producten (zoals diamanten, textielgrondstoffen), de groothandel in afval en schroot.
- Subsector 518 (groothandel in machines, apparaten en toebehoren) omvat de groothandel in gereedschapswerktuigen, de groothandel in machines voor de mijnbouw, de bouwnijverheid en de weg- en waterbouw, de groothandel in machines voor de textiel- en kledingindustrie, de groothandel in computers, randapparatuur en programmatuur enz.
- Subsector 521 (detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels) omvat de detailhandel in een brede waaier van producten waarbij voedingsmiddelen al dan niet overheersen. Onder niet-gespecialiseerde winkels verstaat men de (grote) supermarkten.
- Subsector 524 (overige detailhandel in nieuwe artikelen in gespecialiseerde winkels) omvat de detailhandel in textiel, de detailhandel in kleding, de detailhandel in schoeisel en lederwaren, de detailhandel in meubels, artikelen voor verlichting en woninginrichting, de detailhandel in elektrische huishoudapparaten en in audio- en videoapparatuur, de detailhandel in ijzerwaren, verf en glas, de detailhandel in boeken, kranten, tijdschriften en kantoorbehoeften evenals de overige detailhandel in gespecialiseerde winkels (van sportartikelen en bloemen tot ... enz.).

Bron: Algemene directie Statistiek en Economische informatie (2004)

***Uitvoer en invoer***

De volgende tabel toont de prestaties van de verschillende subsectoren van de distributie op het vlak van uitvoer en invoer. Deze gegevens houden geen rekening met transit (nationaal concept).

We stellen in het algemeen vast dat de ondernemingen die actief zijn in de groothandel (NACE 51) en in de motorvoertuigenhandel (NACE 50) het meest actief zijn in de buitenlandse handel. De uitvoer van de ondernemingen die actief zijn in de groothandel van niet-agrarische intermediaire producten (NACE 515) waren in 1995 goed voor iets meer dan 8% van de totale Belgische uitvoer. Daarna volgt de uitvoer van de ondernemingen die actief zijn in de groothandel van consumentenartikelen met uitzondering van voeding (NACE 514), samen goed voor 3,64% van de Belgische uitvoer. Dit vertaalt gedeeltelijk de specialisatie van België in de sectoren van de farmaceutische nijverheid.

Het feit dat België zich heeft gespecialiseerd in de uitvoer van producten uit de chemische nijverheid kan een verklaring zijn voor de indrukwekkende prestatie van subsector 515 in termen van uitvoer, als men bedenkt dat de groothandel in chemische producten inbegrepen is in deze subsector. Tussen 1995 en 2007 is de uitvoer vanuit deze subsector gestegen met een jaarlijks gemiddelde van 3,13%. Hoewel het aandeel van de invoer van deze subsector kleiner is dan dat van de uitvoer, laat die invoer over dezelfde periode een gemiddelde jaarlijkse groeivoet van 9,07% optekenen.

Wat de invoer betreft, moet men weten dat de ondernemingen die actief zijn in de groothandel van consumentenartikelen zonder voeding (NACE 514) relatief meer invoeren. In 1995 vormde deze invoer 6,75% van de totale invoer van de Belgische economie. Tussen 1995 en 2007 is dit volume overigens met 3,94% per jaar gestegen. Antwoorden op de vraag waarom het aandeel van de invoer door deze subsector zo belangrijk is, zijn te vinden op het niveau van de geleidelijke vrijmaking van de internationale handel, de intrede van China op de wereldmarkt en de daling van de vervoerkosten. We wijzen erop dat de groothandel van consumentenartikelen behalve voeding de handel in goederen als textiel, kleding, grote huishoudelijke toestellen enz. omvat. Wat textiel betreft, onderstreept Renders (2008, p.38) dat het verlies aan concurrentiekracht van de minst arbeidsproductieve ondernemingen ook geleid heeft tot de sluiting van de minst kapitaalintensieve ondernemingen<sup>11</sup> en daardoor ook tot de delocalisering van deze productieactiviteiten naar meer arbeidsintensieve landen.

Verder moet men weten dat bijna 6% van de invoer met bestemming België verloopt via de ondernemingen die actief zijn in de motorvoertuigenhandel (NACE 501). Deze registreren overigens een gemiddelde jaarlijkse groeivoet van 7%. Dit is ongetwijfeld de vertaling van de delocaliseringsgolf van productievestigingen van de automobiellindustrie naar Oost-Europa, die men vanaf het begin van de jaren 90 kon vaststellen.

Aangaande de verschillende subsectoren die actief zijn in de detailhandel stellen we vast – zoals hoger al aangegeven – dat deze relatief minder actief zijn in de buitenlandse handel. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de aard van de activiteiten van deze ondernemingen.

---

<sup>11</sup> Voor meer informatie over het concurrentievermogen van de textielindustrie verwijzen we de lezer naar de studie van de heer S. Renders over het concurrentievermogen van de Belgische textielindustrie (CRB 2008-1710).



Tabel 1-19: Uitvoer- en invoeraandeel van de subsectoren van de distributie

	Uitvoer in waarde (x 1000 EUR)	Aandeel in de totale Belgische uitvoer	Ontwikkeling van de uitvoer van 1995 tot 2007	Invoer in waarde (x 1000 EUR)	Aandeel in de totale Belgische invoer	Ontwikkeling van de invoer van 1995 tot 2007
België	135895600	100,00%	6,19%	127720300	100,00%	6,32%
NACE 501	3830066	2,82%	9,35%	7645087	5,99%	6,59%
NACE 502	124419	0,09%	1,10%	120551	0,09%	2,21%
NACE 503	347981	0,26%	18,56%	742258	0,58%	14,59%
NACE 504	9012	0,01%	10,35%	41605	0,03%	16,40%
NACE 505	5207	0,00%	12,89%	18565	0,01%	-5,17%
NACE 511	896499	0,66%	8,61%	1551132	1,21%	6,92%
NACE 512	907594	0,67%	3,03%	1217853	0,95%	1,99%
NACE 513	3599317	2,65%	5,34%	4020349	3,15%	4,93%
NACE 514	4952737	3,64%	6,78%	8627239	6,75%	3,94%
NACE 515	11308288	8,32%	3,13%	6810814	5,33%	9,07%
NACE 518	2668780	1,96%	7,92%	3932768	3,08%	7,76%
NACE 519	395471	0,29%	9,29%	528674	0,41%	9,80%
NACE 521	53395	0,04%	12,92%	1610937	1,26%	6,65%
NACE 522	79852	0,06%	4,09%	123069	0,10%	1,25%
NACE 523	30829	0,02%	18,10%	66365	0,05%	11,96%
NACE 524	622687	0,46%	5,49%	2079982	1,63%	4,17%
NACE 525	36233	0,03%	7,52%	35358	0,03%	0,88%
NACE 526	179728	0,13%	-3,21%	277264	0,22%	3,97%
NACE 527	51751	0,04%	-4,93%	68090	0,05%	-3,30%

Bron: NBB en eigen berekeningen

### 1.3.2 Structurele kenmerken

Op basis van de verschillende indicatoren die we zopas overlopen hebben, zullen we nu de structurele kenmerken voorstellen van vier subsectoren die actief zijn in de distributie. Onze keuze gaat naar de subsectoren die een duidelijke inbreng hebben in de toegevoegde waarde die de hele distributiesector realiseert. Drie van de belangrijkste subsectoren in termen van toegevoegde waarde zijn actief in de groothandel. Om niet uitsluitend te focussen op de verschillende subsectoren binnen de groothandel, kiezen we alleen de subsectoren 515 en 514, en niet sector 518. In termen van toegevoegde waarde zijn de subsectoren 521 en 524 de vierde en vijfde belangrijkste subsectoren.

- Subsector 515: Groothandel in niet-agrarische intermediaire producten, afval en schroot. In 2005 realiseerde deze subsector 19% van de toegevoegde waarde van de hele distributiesector.
- Subsector 514: Groothandel in consumentenartikelen, voeding niet inbegrepen. In 2005 realiseerde deze subsector 16% van de toegevoegde waarde van de hele distributiesector.
- Subsector 521: Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels. In 2005 realiseerde deze subsector 12% van de toegevoegde waarde van de hele distributiesector.

- Subsector 524: Overige detailhandel in nieuwe artikelen in gespecialiseerde winkels. In 2005 realiseerde deze subsector 10% van de toegevoegde waarde van de hele distributiesector.

Net zoals we eerder al deden voor de drie distributiesectoren, kunnen we ook hier dieper ingaan op het aandeel van de toegevoegde waarde dat door de multinationals wordt gerealiseerd in de verschillende subsectoren die we zopas geselecteerd hebben. Wat de subsectoren 514 en 515 betreft, wordt het grootste gedeelte van de toegevoegde waarde gerealiseerd door de buitenlandse multinationals terwijl de werkgelegenheid relatief meer gesitueerd is in Belgische ondernemingen die geen multinational zijn. Dit toont aan dat de arbeidsproductiviteit in deze subsectoren hoger is in de buitenlandse multinationals. We onthouden dat deze ondernemingen erin slagen om relatief meer toegevoegde waarde te produceren met minder personeel. Merk ook op dat de toegevoegde waarde tussen 1997 en 2005 relatief meer gestegen is in deze ondernemingen.

Voor subsector 521 wordt het grootste gedeelte van de toegevoegde waarde geproduceerd door de buitenlandse multinationals. In tegenstelling tot subsectoren 514 en 515 vindt men hier relatief meer werknemers in de buitenlandse multinationals. Voor subsector 524 wordt het grootste gedeelte van de toegevoegde waarde geproduceerd door ondernemingen die geen multinational zijn. Deze ondernemingen tellen ook relatief meer werknemers. We stellen voor subsectoren 521 en 524 ook vast dat de gemiddelde jaarlijkse groeivoet van de toegevoegde waarde hier hoger was in de Belgische multinationals, al was het aandeel in de geproduceerde toegevoegde waarde hier minder belangrijk.

We onthouden in het algemeen dat de buitenlandse multinationals goed vertegenwoordigd zijn in de Belgische distributiesector. Coupain (2005, p.275) identificeert meerdere elementen als verklaring voor de aantrekkelijkheid van ons land voor buitenlandse ondernemingen. "Er is enerzijds de hoge koopkracht van de Belgische consument die bovendien niet chauvinistisch is, zodat hij nieuwe merken gemakkelijk aanvaardt. Anderzijds is België, als land in het hart van Europa, en dit zowel in de geografische als in de institutionele betekenis van het woord, nabijgelegen, zowel fysisch als cultureel, voor de grote uitvoerders van distributiefomules: Frankrijk, Duitsland, Nederland en Groot-Brittannië."

Tabel 1-20: Toegevoegde waarde en werkgelegenheid in de multinationals

		Aandeel van de sector in 1997			Reële groei van 1997 tot 2005***		
		geen MNO's**	Belgische MNO's	Buitenlandse MNO's	geen MNO's	Belgische MNO's	Buitenlandse MNO's
Werkgelegenheid*	NACE 514	52,84%	6,40%	40,77%	0,21%	2,26%	2,98%
	NACE 515	60,69%	6,87%	32,44%	0,33%	-0,32%	0,51%
	NACE 521	40,13%	9,63%	50,24%	1,12%	8,70%	2,34%
	NACE 524	71,48%	3,55%	24,98%	1,09%	3,14%	5,80%
Toegevoegde waarde	NACE 514	42,16%	7,36%	50,48%	0,99%	2,12%	4,00%
	NACE 515	39,11%	6,06%	54,84%	0,38%	-0,25%	1,97%
	NACE 521	31,96%	13,19%	54,85%	0,24%	6,07%	0,24%
	NACE 524	65,76%	4,72%	29,52%	0,81%	6,57%	2,22%

\* uitgedrukt in voltijdequivalenten, \*\* Multinational Organization, \*\*\*gemiddelde jaarlijkse groeivoet

Bron: VIO en eigen berekeningen

Op basis van de vorige tabel stellen we vast dat meer dan 90% van de werkgevers<sup>12</sup> in de vier subsectoren minder dan 50 werknemers aan de slag heeft, en dat behalve in subsector 521 (detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels) de meeste werkgelegenheid gesitueerd is in de kleine ondernemingen (1 tot 49 werknemers). Tussen 1995 en 2007 is in deze subsectoren zowel het aandeel van de werknemers die actief zijn in kleine ondernemingen, als het aandeel van kleine werkgevers afgenomen.

In de twee subsectoren die actief zijn in de groothandel stellen we vast dat de werknemers vooral aan de slag zijn in ondernemingen met 20 tot 49 werknemers. Tussen 1995 en 2007 is het aandeel van de mensen die in deze ondernemingen werken gestegen in de groothandel van intermediaire producten (NACE 515) en gedaald in de groothandel van consumentenartikelen zonder voeding (NACE 514).

In de detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels (NACE 521) is de werkgelegenheid voor meer dan de helft gesitueerd in de ondernemingen met minstens 1000 werknemers. Tussen 1995 en 2007 is die trend nog versterkt: in deze grote ondernemingen vond men eerst 52,76%, maar intussen al 60,96% van de werknemers terug. De toenemende concentratie van de werkgelegenheid in de sector vormt een nevenaspect van de intensifiëring van de concurrentie.

Wat de ondernemingen aangaat die actief zijn in de overige detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels (NACE 524), stellen we vast dat de werkgelegenheid grotendeels gesitueerd is in de bedrijven die maximaal vier werknemers tellen. Tussen 1995 en 2007 is dit aandeel echter verminderd, van 31,69% naar 23,42%. Wetenswaard is dat de zeer grote ondernemingen de sterkste stijging kenden in het aandeel werknemers: van 5,11% in 1995 naar 10,28% in 2007.

Vergeleken met sector 524 is het aandeel van de grote ondernemingen relatief belangrijker in sector 521. Sector 524 is dan ook samengesteld uit relatief meer grote supermarkten, gevestigd in de rand van de steden. De vestigingen van sector 521 liggen meer in het centrum van kleine steden om er de klanten aan te trekken die zich niet naar de winkels buiten de stad kunnen of willen begeven.

---

<sup>12</sup> Het gaat hier om gecentraliseerde gegevens van de RSZ.

Tabel 1-21: Verdeling van de werknemers en de werkgevers volgens de grootte van de ondernemingen

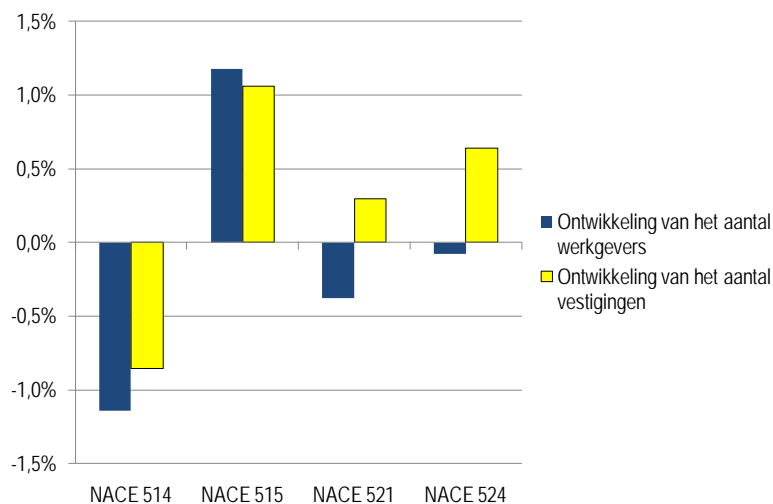
NACE 514		1 tot 4	5 tot 9	10 tot 19	20 tot 49	50 tot 99	100 tot 199	200 tot 499	500 tot 999	1000 en meer
1995	Werknemers	14,43%	13,26%	17,90%	22,94%	9,45%	12,32%	7,56%	0,04%	2,08%
	Werkgevers	64,25%	16,51%	10,85%	6,24%	1,16%	0,73%	0,24%	0,00%	0,02%
2007	Werknemers	11,05%	10,95%	13,70%	20,62%	12,83%	10,87%	12,71%	5,37%	1,89%
	Werkgevers	62,49%	17,10%	10,42%	6,70%	1,92%	0,79%	0,47%	0,07%	0,02%
NACE 515		1 tot 4	5 tot 9	10 tot 19	20 tot 49	50 tot 99	100 tot 199	200 tot 499	500 tot 999	1000 en meer
1995	Werknemers	10,98%	13,04%	18,17%	24,21%	11,64%	9,63%	7,10%	5,23%	0,00%
	Werkgevers	56,78%	19,34%	13,07%	8,08%	1,68%	0,73%	0,23%	0,08%	0,00%
2007	Werknemers	10,60%	10,91%	16,60%	24,38%	12,14%	12,41%	7,32%	5,65%	0,00%
	Werkgevers	59,10%	16,87%	12,45%	8,37%	1,92%	0,90%	0,28%	0,10%	0,00%
NACE 521		1 tot 4	5 tot 9	10 tot 19	20 tot 49	50 tot 99	100 tot 199	200 tot 499	500 tot 999	1000 en meer
1995	Werknemers	4,74%	4,71%	11,44%	12,61%	1,20%	0,96%	5,79%	5,79%	52,76%
	Werkgevers	58,29%	14,47%	17,18%	8,75%	0,43%	0,13%	0,37%	0,18%	0,20%
2007	Werknemers	3,52%	4,21%	8,96%	10,23%	0,88%	0,84%	1,45%	8,95%	60,96%
	Werkgevers	55,96%	16,40%	17,09%	9,28%	0,40%	0,17%	0,12%	0,35%	0,23%
NACE 524		1 tot 4	5 tot 9	10 tot 19	20 tot 49	50 tot 99	100 tot 199	200 tot 499	500 tot 999	1000 en meer
1995	Werknemers	31,69%	16,57%	11,64%	13,26%	3,86%	2,14%	10,28%	5,45%	5,11%
	Werkgevers	82,55%	11,28%	3,82%	1,85%	0,25%	0,06%	0,14%	0,04%	0,02%
2007	Werknemers	23,42%	14,31%	12,12%	13,26%	5,48%	3,97%	9,92%	7,25%	10,28%
	Werkgevers	77,99%	13,13%	5,37%	2,57%	0,50%	0,17%	0,18%	0,06%	0,04%

Bron: RSZ en eigen berekeningen

In de distributiesectoren kan een werkgever meerdere vestigingen hebben. Deze vestigingen kunnen profiteren van vele synergieën die meer bepaald de ontwikkeling van hun activiteiten vergemakkelijken. Naast hun gezamenlijke communicatie- en aankoopactiviteiten is het bijzondere van vestigingen van eenzelfde merk erg vaak dat ze gemeenschappelijke logistieke netwerken hebben voor de distributie van hun producten. Deze logistieke organisaties beheren de goederenstromen voor al die vestigingen, vanaf hun productie- of opslagplaats tot in de winkels (Orsini, 2008, p.2). In de statistieken van de RSZ kunnen we de ontwikkeling van het aantal vestigingen onderscheiden van het aantal werkgevers. Op basis van de volgende grafiek stellen we een vermindering van het aantal vestigingen en werkgevers vast in de groothandel van de consumentenartikelen zonder voeding (NACE 514), tegenover een stijging bij de groothandel van intermediaire producten (NACE 515).

In de twee subsectoren die actief zijn in de detailhandel, zien we een omgekeerde relatie tussen de ontwikkeling van het aantal vestigingen en de ontwikkeling van het aantal werkgevers. Het aantal vestigingen is gestegen terwijl het aantal werkgevers verminderde. De werkgevers die actief blijven in deze subsectoren hebben hun aantal vestigingen dus verhoogd in de onderzochte periode. Dit kan te verklaren zijn door een dynamiek van externe groei die grote ondernemingen aanspoort om de markt te domineren.

Grafiek 1-14: Ontwikkeling van het aantal werkgevers tegenover de ontwikkeling van het aantal vestigingen van 1995 tot 2007 (gemiddelde jaarlijkse groeivoet)



Bron: RSZ en eigen berekeningen

Wij hebben zopas enkele structurele kenmerken van de subsectoren 514, 515, 521 en 524 geschetst. Maar zoals reeds bij het begin van dit deel aangegeven, verenigen deze subsectoren activiteiten die niet homogeen zijn. Neem bijvoorbeeld subsector 514: we stellen vast dat deze naast de groothandel in textiel ook de groothandel in elektrische huishoudelijke apparaten, de groothandel in porselein, de groothandel in farmaceutische producten enz. omvat. Het is duidelijk dat die verschillende segmenten vrij belangrijke divergenties tonen. Het lijkt ons daarom interessant nog een stap verder te gaan in de analyse om nog meer inzicht te verwerven in de segmenten die belangrijk zijn in de zopas onderzochte subsectoren. Daartoe kunnen we gebruik maken van de statistieken van de RSZ om het gewicht van elke NACE-code met vier cijfers binnen de codes met drie cijfers te kennen.

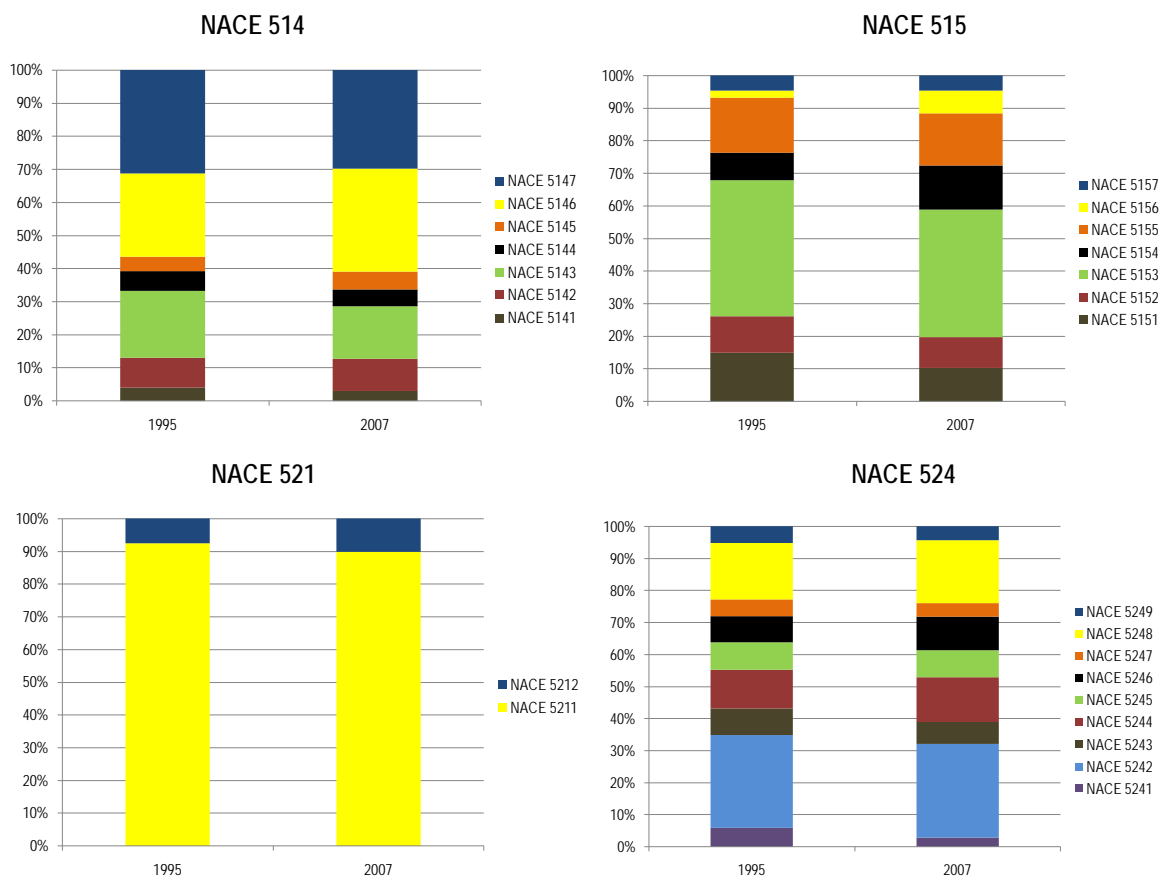
Binnen de groothandel in consumentenartikelen zonder voeding (NACE 514) was de grootste hoeveelheid werknemers in 1995 terug te vinden binnen NACE 5147 (groothandel in overige consumentenartikelen). In 2007 is de groothandel in farmaceutische producten (NACE 5146) de belangrijkste geworden in termen van werkgelegenheid.

In de groothandel van niet-agrarische intermediaire producten, afval en schroot (NACE 515) was het grootste aantal werknemers (41%) te vinden binnen NACE 5153 (Groothandel in hout, bouwmaterialen en sanitair). Hoewel het gewicht van deze sector tussen 1995 en 2007 licht gedaald is, blijft het aantal werknemers ook in 2007 het grootst in deze sector.

Binnen de detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels (NACE 521) telde de detailhandel waarbij voedingsmiddelen overheersen het grootste aantal werknemers (92,49%). Ook in 2007 blijft deze sector het grootste aantal werknemers tellen.

Tot slot, en voor wat de overige detailhandel in nieuwe artikelen in gespecialiseerde winkels (NACE 524) betreft, vinden we binnen NACE 5242 (Detailhandel in kleding) het grootste aantal werknemers.

Grafiek 1-15: Samenstelling van de sectoren 514, 515, 521 en 524 inzake werkgelegenheid (1995 en 2007)



Bron: RSZ en eigen berekeningen

## 2 Het concurrentievermogen van de Belgische distributiesector volgens het analysekader van Michael Porter

### 2.1 *Het analysekader van Porter*

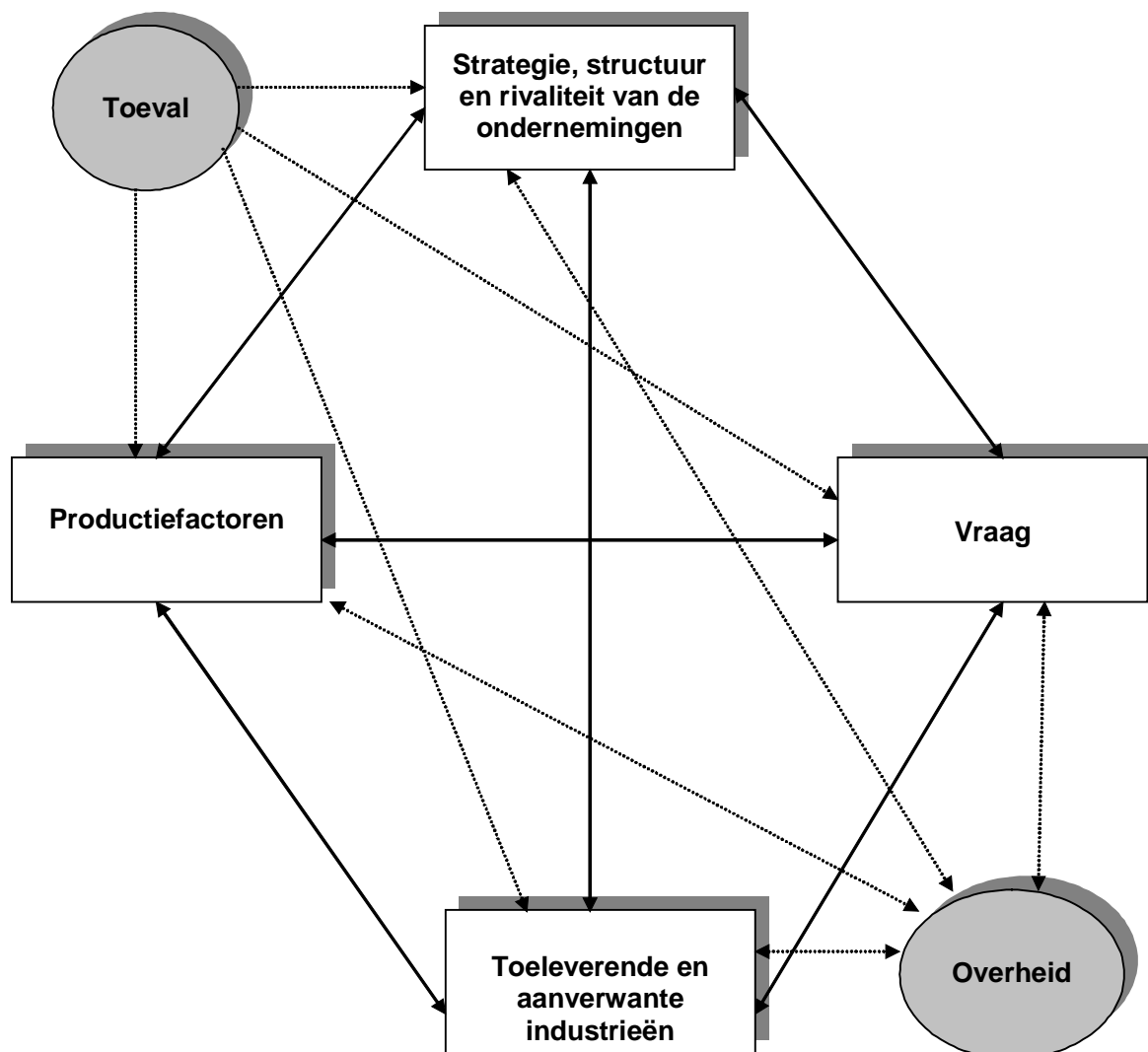
"Inzake concurrentie en internationale handel treft men extreem brede definities aan van sectoren zoals de 'banksector', de 'chemische' industrie of de sector van 'gereedschapswerktuigen'. Deze definities zijn niet significant met het oog op strategie omdat de aard van de concurrentie en de specificiteit van de concurrentievoordelen enorm variëren binnen deze sectoren." (Porter, p. 36).

Dit citaat maakt duidelijk dat een macro-economische analyse niet volstaat om het concurrentievermogen van een sector te analyseren. Om de drie sectoren van de distributie op een gestructureerde manier te beschrijven, gebruiken we dan ook het micro-economische analysekader van Porter. Hij identificeert vier factoren die een rol spelen bij het bepalen van het concurrentievermogen van een sector:

- de productiefactoren
- de vraag
- de toeleverende en aanverwante industrieën
- de strategie, de structuur en de rivaliteit van de ondernemingen

Ook de overheden en toevallige gebeurtenissen spelen een belangrijke rol in dit analysekader. Zij hebben inderdaad een aanzienlijke impact op de vier factoren die het concurrentievermogen van een sector determineren.

Figuur 2-1: Het ruitmodel van Porter of het interactieve proces van creatie van concurrentievoordelen



Bron: M. Porter, The competitive advantage of nations, ERPI, 1996

Figuur 2-1 presenteert de vier determinanten van het concurrentievermogen in een ruit die de interactie tussen deze determinanten symboliseert. "De vier parameters en hun onderlinge verbinding creëren de context waarin ondernemingen ontstaan en onderling wedijveren, namelijk de relatieve beschikbaarheid van middelen en competenties die onmisbaar zijn voor het verwerven van een concurrentievoordeel in een industrie [de productiefactoren]; de informatie die leidt tot het soort opportuniteiten dat men zal grijpen [de vraag en de toeleverende en aanverwante bedrijven] en de richtingen waarin middelen en competenties zullen worden ontplooid [de strategie]; de doelstellingen van de aandeelhouders, de bedrijfsleiders en de werknemers die betrokken worden bij het streven naar concurrentievermogen [de structuur]; en vooral de druk die de bedrijven aanspoort om te investeren en te innoveren [de rivaliteit]."



(Porter, p. 79). Volgens Porter is het de specificiteit van één of meer van die vier determinanten die ertoe leidt dat een nationale sector al dan niet zijn buitenlandse concurrenten overtreft.

De mate waarin de kenmerken van een economie een "ruit" vormen die gunstig is voor een sector, is bepalend voor het concurrentievermogen van die sector. De ongelijke spreiding van de natuurlijke rijkdommen, het bestaan van divergente consumptiemodellen en de grote investeringen die verbonden zijn met het scheppen van complexe productiefactoren, leiden ertoe dat geen enkel land in elke sector concurrentieel kan zijn. En omdat de sectoren samengesteld kunnen zijn uit subsectoren waarin andere elementen het concurrentievermogen bepalen, is het zelfs mogelijk dat een land slechts concurrentieel is in bepaalde subsectoren van een sector.

Het concurrentievermogen van ondernemingen kan soms ook beïnvloed worden door factoren die de nationale grenzen overschrijden. Voorzichtigheid is daarom geboden wanneer men het rooster van Porter invult op een nationaal niveau (Brouthers, 1997). Vooral in een kleine, open economie zoals de Belgische, waar vele internationale ondernemingen actief zijn, is het zeer goed mogelijk dat buitenlandse factoren het concurrentievermogen van de nationale ondernemingen beïnvloeden.

We moeten hieraan toevoegen dat een aantal auteurs de kritiek formuleert dat de aanwezigheid van multinationale ondernemingen een zo grote invloed heeft op het concurrentievermogen van een sector dat het model van Porter ook deze factor zou moeten opnemen als een determinant voor het concurrentievermogen (Brouthers, p. 54).

Het hier beschreven model is in essentie een micro-economisch model. Het welslagen van een sector, en bij uitbreiding van een economie, wordt verklaard door de factoren op te sporen die bepalend zijn voor het succes van elke onderneming in die sector. De bron van de welvaart en van het internationale concurrentievermogen van een land ligt derhalve in zijn micro-economische fundamenteën (Porter et al., p. 2). Dit onderzoek beoogt dus niet de identificatie van de factoren die het concurrentievermogen van België determineren, maar wel van de factoren die de basis vormen voor het concurrentievermogen van de distributiebedrijven die in België gevestigd zijn.

Zoals eerder aangegeven, zijn de bronnen voor het concurrentievermogen volgens het analysekader van Porter gebundeld in vier determinanten. Elk van deze determinanten wordt door Porter vervolgens onderverdeeld in een aantal onderliggende factoren. Om beter te begrijpen hoe de onderliggende factoren die kenmerkend zijn voor een industrie, haar concurrentievermogen kunnen beïnvloeden, stellen we hierna een beknopte analyse voor van de vier determinanten die in de "ruit" van Porter figureren: het aanbod, de vraag, de "clusters", de concurrentie.

### 2.1.1 De aanboddeterminant

In de productiefactoren onderscheiden we:

- de menselijke middelen
- de kennisrijkdom
- de kapitaalrijkdom
- de natuurlijke rijkdommen
- de infrastructuur

Deze factoren kunnen op hun beurt worden verdeeld in complexe factoren en elementaire factoren. De eerste, zoals communicatie-infrastructuur, onderzoeksinstellingen, universiteiten en hooggeschoold personeel, eisen belangrijke investeringen in uitrusting, opleiding, onderzoek en ontwikkeling. Dat geldt niet voor de tweede zoals natuurlijke rijkdommen, geografie, laag- of ongeschoold personeel die voor het grijpen liggen of die tegen matige privé- of collectieve investeringen verkrijgbaar zijn. Het is duidelijk dat de complexe factoren de basis vormen voor het concurrentievoordeel. Het blijft echter evenzeer nodig te beschikken over voldoende en kwaliteitsvolle elementaire factoren opdat de complexe factoren tot stand kunnen komen.

Productiefactoren die men gemakkelijk in het buitenland kan kopen, vormen duidelijk de basis voor een minder duurzaam concurrentievoordeel dan de specifiekere en gespecialiseerde productiefactoren. Deze laatste eisen aanhoudende investeringen en zijn moeilijk te kopiëren door andere landen. In de voorbije jaren is de mobiliteit van de productiefactoren globaal toegenomen. Het is met het oog op de concurrentiekracht van ondernemingen dan ook belangrijker geworden specifiekere en minder mobiele productiemethoden te ontwikkelen, bijvoorbeeld door zijn toevlucht meer te zoeken in schaalvoordelen, productdifferentiatie of kennis. Gezien de omvangrijke arbeidsintensiteit van de distributiesector – die we in vorig hoofdstuk hebben verduidelijkt – moet hierna zeer bijzondere aandacht gaan naar de factor arbeid.

### 2.1.2 De vraag

"Het niveau van veeleisendheid van de binnenlandse vraag verplicht de lokale bedrijven om altijd het hoogste niveau na te streven in productkwaliteit en rijkdom van het dienstenpakket." (Porter, p. 99). Dit ligt aan de bron van het concurrentievoordeel omdat het ondernemingen in staat stelt zich niet alleen een idee te vormen van de wereldwijde vraag, maar ook te anticiperen op de behoeften ervan.

Een veeleisende en gesofistikeerde vraag spoort de ondernemingen dus aan om hun productenwaaiert te innoveren en te valoriseren. Een sterke en snel opkomende binnenlandse vraag zal in feite slechts een voordeel zijn in de mate dat ze de betrokken industrie oriënteert op producten en kenmerken die mogelijk optimaal tegemoetkomen aan de internationale vraag.

Een relatief grote binnenlandse vraag kan een sector in staat stellen om schaalvoordelen te realiseren. Omgekeerd kan een zwakkere binnenlandse vraag een sector aansporen om meer uit te voeren. Zoals reeds aangegeven, is het mogelijk dat bepaalde determinanten van de concurrentiekracht van een Belgische industrie overgenomen werden van haar commerciële partners. Daarom kan het interessant zijn om in het kader van deze studie de buitenlandse vraag naar een sector te onderzoeken.

### 2.1.3 Toeleverende en aanverwante industrieën

De aanwezigheid van toeleverende en aanverwante industrieën kan concurrentievoordelen opleveren als deze firma's concurrentiekracht hebben en als hun activiteiten gecoördineerd zijn. De aanwezigheid van leveranciers die globaal concurreren, levert het betrokken bedrijf slechts een concurrentievoordeel op voor zover de informatie en de middelen in handen van de klantfirma's ten goede komen aan innovatie- en moderniseringsinspanningen van de leveranciers. Bovendien bevorderen de nabijheid en de culturele identiteit het vrije verkeer van informatie tussen concurrerende firma's.

Het aandeel van de toegevoegde waarde die de ondernemingen zelf realiseren in hun productie, geeft een beeld van de graad van onderaanneming van de ondernemingen binnen hun productieproces. De ontwikkeling van dit aandeel toont ook in welke mate de bedrijven zich bijvoorbeeld op hun

basisactiviteiten toeleggen. Dit past in het kader van de vierde determinant in de "ruit" van Porter, namelijk de strategie van de ondernemingen.

Aangezien de relatie tussen een onderneming en haar leveranciers en aanverwante ondernemingen sterk afhankelijk is van de strategie en de structuur van die onderneming, zullen we deze determinant samen met die van de strategie, de rivaliteit en de structuur van de ondernemingen analyseren.

#### **2.1.4 Strategie, rivaliteit en structuur van de ondernemingen**

"De binnenlandse rivaliteit verplicht de ondernemingen ertoe om voorstellen te lanceren, te innoveren, de kosten te drukken, de kwaliteit en de diensten te verbeteren, te investeren in methodes en nieuwe producten. Rivaliteit stimuleert tot innovatie." (Porter, p. 131).

De rivaliteit tussen ondernemingen verplicht deze ondernemingen dus om permanent te innoveren om zich te onderscheiden van hun concurrenten en om zo goed mogelijk te voldoen aan de markteisen. De dynamiek van het model van Porter benadrukt het belang van deze factor. Volgens Porter is elk concurrentievoordeel voorbestemd om op termijn te worden overgenomen door concurrenten in binnen- en buitenland. Een onderneming die concurrentieel wil blijven, moet haar concurrentievoordelen dus bestendigen en de bronnen van haar concurrentiekracht voortdurend revaloriseren.

Het feit dat de concurrerende ondernemingen er op zekere dag in zullen slagen de huidige bronnen van concurrentiekracht te kopiëren, betekent ook dat een op innovatie gerichte strategie een duurzamere bron voor concurrentiekracht is dan een op imitatie gerichte strategie.

#### **2.1.5 De bredere omgeving**

De vorm van de vier determinanten en hun wederzijdse interactie determineren de concurrentiekracht van de ondernemingen in een sector. Evenzeer geldt dat het welslagen van bedrijven en sectoren sterk wordt beïnvloed door ruimere contextfactoren. Het is inderdaad mogelijk dat de "ruit van Porter" waarin een onderneming actief is, niet langer concurrentieel is als gevolg van veranderingen in de macro-economische omgeving. Ook kunnen de verschillende determinanten in de ruit wijzigingen ondergaan door toevallige of politieke ontwikkelingen. Zo definiëren de overheden, bijvoorbeeld via hun onderwijsbeleid of door het definiëren van productnormen, voor een groot stuk de vorm van de vier determinanten van de "ruit van Porter". Onverwachte gebeurtenissen kunnen de "ruit" van een industrie voor uitdagingen plaatsen en dus haar samenstelling beïnvloeden. De industrieën die over de gunstigste "ruit" beschikken, zullen het best in staat zijn om de externe uitdagingen om te vormen tot een concurrentievoordeel.

Een analyse van het concurrentievermogen van de distributiesector moet dus rekening houden met de wijze waarop de globale context vorm heeft gegeven aan de determinanten van die concurrentiekracht. Door te observeren hoe de distributeurs hebben gereageerd op de veranderingen in een brede context, zullen we ook een beter inzicht kunnen verwerven in de concurrentiedynamiek die deze bedrijven kenmerkt. Daarom beginnen we onze analyse van het concurrentievermogen volgens de methode van Porter met een beschrijving van de macro-economische omgeving. Dit doen we met een PEST-analyse, of met andere woorden met de identificatie van de politieke, economische, sociaalculturele en technologische ontwikkelingen die het meest invloedrijk zijn voor de Belgische distributiesector.

## **2.2 Beschrijving van de concurrentieomgeving van de distributiesector via een PEST-analyse**

Dit gedeelte is gewijd aan de voorstelling van de externe omgeving van de distributiesector. Wij zullen onderzoeken hoe de politieke, economische, sociale en technologische context de laatste jaren van invloed is geweest op de Belgische distributeurs en op de concurrentiële "ruit" waarin ze opereren. Afhankelijk van hun concurrentiegedrag reageren sommige ondernemingen hier positief op; andere negatief. Door te analyseren hoe de diverse subsectoren hebben gereageerd op deze schommelingen in de macro-economische context zullen we beter in staat zijn om het volgende deel over de concurrentiedynamiek van de Belgische distributeurs te begrijpen.

### ***Politieke context***

De groothandel is aan geen enkele specifieke reglementering onderworpen. De detailhandel is in België gereguleerd op het niveau van het land; de motorvoertuigenhandel op Europees niveau.

#### ***- De detailhandel***

Uit de Oeso-databank "Product Market Regulation" blijkt dat de Belgische detailhandel de strengst gereguleerde is na de Luxemburgse. In België gelden drie wetgevingen specifiek voor de detailhandel: de wetgevingen op de handelsvestigingen, op de handelspraktijken en op de openingstijden. De belangrijkste doelstelling van deze wetgevingen is de handelaars, de consumenten en de werknemers te beschermen tegen de macht van de grote ketens. Deze drie wetgevingen worden hierna voorgesteld:

De wet op de handelsvestigingen dateert uit 1975 ('Grendelwet') en werd gewijzigd in 1994 en in 2004. "Het doel van de wet was het gecontroleerd inplanten van grote winkelvestigingen." (van der Linden, 2009, p.104). Deze wet bepaalt dat plannen voor winkelvestigingen onderworpen zijn aan de uiteindelijke goedkeuring door het college van burgemeester en schepenen, ongeacht of het om een nieuwe constructie, een uitbreiding van één of meer constructies, een vestiging in een pand dat eerder een andere bestemming had dan de detailhandel, of een plan tot ingrijpende wijziging van de aard van de handelsactiviteit in een reeds voor handelsdoeleinden bestemd pand gaat (Coupain, 2005, p.63). Deze laatste vermeldt ook dat de procedure die de wet installeert, zwaar is – en dus ontradend – gezien de opgelegde termijnen, het ontbreken van verhaal na een afwijzing, de verplichting om via een provinciale commissie te passeren en het feit dat de uiteindelijke beslissing blijft toekomen aan de gemeentelijke overheid. "In 2004 kwam er een nieuwe wet die al snel de bijnaam Ikeawet kreeg. De belangrijkste reden voor het invoeren van de nieuwe wet was het vereenvoudigen en verkorten van de procedure." (van der Linden, 2009, p.104).

De eerste wet op de handelspraktijken stamt uit 1971. Deze wet installeert een aantal regels om de vrije concurrentie te consolideren, de consumenten te beschermen en erop toe te zien dat deze laatste voldoende en gepaste informatie krijgt. Deze wet reglementeert meer bepaald de prijsaanduidingen, de uitverkopen, de koopjes, de waardebonnen, de hoeveelheidsaanduidingen en de reclame. In juli 2009 heeft de federale regering een wetsontwerp betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming goedgekeurd. Dit wetsontwerp stelt voor om het verbod op koppelverkoop af te schaffen, de reglementering van de seizoensuitverkoop te versoepelen en ook het verbod op de 'verkoop met een uiterst beperkte winstmarge' af te schaffen.

Tot slot is er de reglementering van de openingstijden en -dagen. Deze wordt beheerd door twee wetten. De wet van 20 juni 1960 legt een verplichte wekelijkse rustdag op, vrij te kiezen door de handelaar. Deze rustdag is een ononderbroken periode van 24 uur. De wet van 24 juli 1973 reglementeert de sluitingsuren: normaal van 20 uur tot 5 uur. In 2006 werd deze wet gemoderniseerd, zonder evenwel fundamenteel nieuwe elementen aan te reiken. Piette en van der Linden (2009, p.6) merken echter op dat de reglementering die voor de detailhandel geldt, relatief zwaar is gebleven tot omstreeks het jaar 2000. Sindsdien is ze enigszins versoepeld als gevolg van de verbeteringen aan de wet op de winkelvestigingen, de wet op de bescherming van de economische mededinging, en ook dankzij de administratieve vereenvoudiging.

Het is ook belangrijk erop te wijzen dat de lidstaten de Dienstenrichtlijn die in december 2006 werd goedgekeurd, vóór 28 december 2009 in nationale wetgeving moeten omzetten. Deze richtlijn heeft als doel een juridisch kader te implementeren om de laatste hinderpalen voor het vrije verkeer van diensten binnen de EU op te ruimen en tegen 2010 een echte interne markt te creëren voor de diensten (van der Linden et al., 2009 b, p.3). Die interne markt steunt op twee grote principes, namelijk de vrijheid van vestiging en de vrije dienstverlening. Volgens van der Linden et al. (2009 b, p.7) zullen bepaalde voorschriften gewijzigd moeten worden om de administratieve belasting te verlichten (vooral door de toestemming om bepaalde stappen te zetten langs elektronische weg).

### **- De automobiëldistributie**

De autoconstructeurs en de producenten van onderdelen verhandelen hun producten meestal via distributeursnetwerken. De distributeurs van motorvoertuigen worden meestal "concessiehouders" of "dealers" genoemd. Via deze distributeurs kunnen de autoconstructeurs hun productievolume van de hand doen. "In dit model is de distributeur een uitvoerder. De overheersing van de constructeur is totaal: technisch, commercieel en financieel. In het kader van een gunstige reglementering outsourcen de constructeurs hun distributie terwijl ze deze perfect blijven beheersen." (Nicolas et al., 2005, p.61).

De automobiëldistributie steunt op verticale relaties tussen de constructeur en de dealers. Tot in 2003 hadden de autoconstructeurs de mogelijkheid om een exclusieve en selectieve distributie te combineren.

*De exclusieve distributie* wordt gekenmerkt door de toewijzing van een beschermde verkoopzone aan de distributeur door de constructeur. Dit betekent dat de constructeur zich ertoe verbindt om zijn producten uitsluitend aan de erkende distributeur voor een bepaald grondgebied te leveren (Chantre, 2003, p.3).

*De selectieve distributie* is een methode voor commercialisering waarbij de leverancier de verkoop van zijn producten reserveert voor een beperkte categorie van distributeurs die hij selecteert op basis van vooraf vastgestelde objectieve criteria (oppervlakte showroom, financiële structuur, uitrustingsniveau, technische competentie, ...). (*idem*).

In 2003 moest reglement 1400/2002 van de Europese Commissie toegepast worden in de verschillende Europese landen. Dit reglement brengt belangrijke wijzigingen aan in het systeem van de automobiëldistributie. Eén van de belangrijke punten van deze nieuwe reglementering was dat de constructeurs voortaan moesten kiezen voor ofwel exclusiviteit, ofwel selectiviteit. In 2005 werd het Europese reglement voltooid met de opheffing van de lokalisatieclausule die de automobiëldistributeurs de exclusiviteit van een geografische zone garandeerde. Door de opheffing van deze clausule kunnen de distributeurs extra verkoop- of leveringspunten openen zonder het akkoord van de constructeur

(A.N.F.A, 2003). De dealers die onder franchise werken, kunnen vrij – zonder het akkoord van de constructeurs – verkoop- en leveringspunten oprichten in heel de Europese Unie en daar de prijs toepassen die zij op hun oorspronkelijke territorium toepassen. Zo kan een distributeur uit Denemarken, waar de prijzen van nieuwe auto's tot de laagste van Europa behoren, een bijkantoor openen in België en daar voertuigen aanbieden tegen Deense prijzen.

### *Economische context*

De economische context waarin zich de distributiesectoren bevinden, kan met verschillende factoren omschreven worden.

Het eerste fenomeen dat vooraf verduidelijkt moet worden, is dat van de desindustrialisering van de geïndustrialiseerde economieën. Dit fenomeen refereert aan de sectorale kenteringen die enkele decennia geleden begonnen op te treden (Robert et al., 2005, p.8). Die sectorale kenteringen kwamen vooral tot uiting via een overheveling van activiteiten en banen van de industrie naar de diensten. In het kader van haar toegenomen streven naar rendement heeft de industrie zich geconcentreerd op haar basisactiviteit door taken – waaronder die van de groothandel – te outsourcen. De relaties tussen de groothandel en de industrie hebben als gevolg dat vele banen in de distributie afhangen van de industriële activiteit.

Ook de globalisering van de economie is een element dat voordelig is voor de activiteit van de distributeurs. Dankzij de globalisering konden meer bepaald de industrieën hun productieprocessen in verschillende landen organiseren. De waardeketen geraakt hierdoor steeds meer gesegmenteerd, vooral onder invloed van de multinationals. Deze zijn in staat hun productie op de meest optimale manier op wereldschaal te organiseren (Robert et al., 2005, p.11). Door de intensifiëring van de internationale handel van intermediaire goederen kunnen de distributeurs (groothandelaars) zich integreren in de waardeketen van de industrieën (terwijl de industrieën zich kunnen concentreren op hun basisactiviteiten). De lokalisering van België, centraal in de blauwe banaan<sup>13</sup>, is eveneens een factor die in het voordeel van de distributeurs speelt.

Wat het kwaliteitsniveau van de Belgische werknemers betreft, maakt het Amcham-onderzoek (2006) duidelijk dat hun talenkennisseniveau en hun hoge productiviteitsniveau de aantrekkelijkheid van België ten goede komen (Piette, 2007, p.34).

Een ander element in het voordeel van de distributeurs is het hoge koopkrachtniveau van de Belgische consumenten die tegelijk worden ervaren als niet chauvinistisch zodat ze gemakkelijk nieuwe (al dan niet buitenlandse) merken aanvaarden (Coupain, 2005, p.276).

### *Sociaalculturele context*

Terwijl de neoklassieke economische theorie de consument voorstelt als een geïsoleerd, rationeel en vrij individu, blijkt volgens Coupain (2005, p.38) dat verscheidene factoren bepalend zijn voor de hoeveelheid en de kwaliteit van de goederen die een individu zal verbruiken: o.a. de koopkracht en de sociale status van het gezin, het gewicht van de cultuur en de zeden, de opleiding, de druk van de producenten en distributeurs in termen van reclame en aanbod.

---

<sup>13</sup> De "Blauwe Banaan" omvat de Europese regio's van waaruit men gemakkelijk goederen kan leveren naar het grootste gedeelte van Europa, en dit tegen redelijk te noemen vervoerkosten en binnen een redelijk te noemen levertijd (24 à 48 u.).



Vanaf de jaren 70 tot vandaag hebben we, gezien de zeer trage demografische ontwikkeling en de stijging van de levensverwachting, een gemiddelde veroudering van de bevolking meegemaakt. Deze vergrijzing heeft belangrijke gevolgen op het domein van de distributie. "De kinderen van de 'baby boom' zijn de voorbije vijftig jaar de motoren geweest voor de groei van het verbruik, maar zij bereiken nu geleidelijk de pensioenleeftijd. Dit zet de industriëlen en de distributeurs ertoe aan om het almaar veelbelovender segment van de 'senioren' op een andere manier te benaderen." (Coupain, 2005, p.44).

Verder neemt de gemiddelde grootte van de Belgische gezinnen af sinds de jaren 70. Dit heeft geleid tot belangrijke veranderingen op het niveau van de verpakkingen van voedingsproducten, zoals het aanbieden van kleinere porties, het aanbieden van bereide gerechten enz.

Tot slot merken we op dat de consumenten zich sinds enkele jaren almaar bewuster worden van het effect van hun keuzes voor het leefmilieu en voor het leven van de anderen. Getuige hiervan is bijvoorbeeld het succes van de eerlijke handel.

### *Technologische context*

De technologie is het geheel van kennis en praktijken die steunen op wetenschappelijke principes. De groothandelaars moeten een doeltreffend distributiesysteem organiseren om hun klanten op het juiste moment te bevoorraden. Dankzij technologie kunnen ze hun voorraadniveau beheren, de activiteiten voor goederenverwerking en -verpakking organiseren, logistieke kosten beperken enz.

De invoering van de pc in de detailhandels heeft geleid tot forse wijzigingen in de informatiesystemen van deze detailhandels en van de procedés voor goederencontrole. Eerst gebruikte de detailhandelaar de computer om zijn boekhouding te voeren en het gebruik van zijn menselijke middelen te beheren, maar de mogelijkheden zijn onbeperkt geworden. Hij kan nu ook de informatiestromen van toelevering en aflevering verwerken.

Technologie is aanwezig in zowel kleine als grote vestigingen. "Automatische kassa's, PoS-terminals en -hardware, draagbare IT-systemen voor voorraadinventarisering en -beheer, elektronische netwerken voor prijssetting, elektronische bewaking van goederen, in de toonbanken geïntegreerde scanners, tools voor beheer van de werkkrachten (...) behoren tot de technologische toepassingen die vandaag gangbaar zijn in vele moderne vestigingen van de detailhandel." (Internationale Arbeidsorganisatie, 2006, p.4).

Ook de verhoudingen tussen producenten en distributeurs werden beïnvloed door de technologie, als gevolg van de veralgemening van het gebruik van streepjescodes op de producten. Wat de logistiek aangaat, maakt de technologie het meer bepaald mogelijk producten over de hele keten te volgen en bevoorradingstermijnen te verkorten. Op commercieel vlak helpen ze vooral bij beheerprognoses door ramingen van de verkoopbedragen per winkel mogelijk te maken. En voor de consument heeft de technologie meer bepaald nieuwe verkoopvormen (onlinehandel) doen ontstaan.

## 2.3 Analyse van de concurrentiedynamiek van de distributiesector: Porter

We schreven hoger al dat het concurrentievermogen van een sector volgens Porter resulteert uit de interactie tussen vier determinanten die sterker of zwakker kunnen worden: de vraag, de productiefactoren, de rivaliteit en de contacten met de toeleverende en aanverwante bedrijven. Wij gaan dus voor elk van deze vier determinanten onderzoeken welke onderscheidende onderliggende factoren de distributeurs in staat stellen om zich te onderscheiden in termen van prestaties, en welke factoren dus hun concurrentievermogen determineren.

De verschijningsvorm van elk van de vier determinanten binnen de verschillende subsectoren is een belangrijk gegeven. Volgens Porter zijn het aan het eind van de rekening echter de dynamiek van deze vier determinanten en de invloed van de institutionele omgeving die bepalen of een sector zijn concurrentievoordeel kan uitbreiden dan wel verliest. Porter stelt namelijk dat alleen de permanente versterking van de determinanten een duurzaam concurrentievoordeel kan voortbrengen. Het gaat niet zozeer om de troeven (factoren) die men in handen heeft, maar om de snelheid waarmee die factoren worden gecreëerd en de efficiëntie waarmee de ondernemingen in de sector deze factoren ontplooiën om zich aan te passen aan de specifieke behoeften van de vraag.

Het is belangrijk te hameren op het feit dat het model van Porter een dynamisch model is waarin het concurrentievermogen van elke onderneming in de distributie wordt gedetermineerd door haar diverse kenmerken en haar interactie met andere ondernemingen en met de macro-economische context.

In de volgende paragrafen bestuderen we de dynamiek van de drie distributiesectoren die we in het kader van deze studie al hebben voorgesteld.

### 2.3.1 De motorvoertuigenhandel

#### *Productiefactoren*

In 2008 hadden 85% van de mensen die in de sector van de motorvoertuigenhandel werken, hoogstens een diploma van het hoger secundair onderwijs; in 1996 was dat 93%. Omgekeerd is het aandeel van de werknemers met een hoger of universitair diploma tussen 1996 en 2008 gestegen. Door deze wijziging in de samenstelling van de mankracht stijgt ook het scholingsniveau van de werknemers in de sector. Uit de gegevens van de FOD Economie kunnen we echter niet afleiden of die werknemers een diploma van het technische type hebben, van de humaniora of van het hoger onderwijs.

In de motorvoertuigenhandel vinden we verschillende soorten beroepen terug. Volgens een onderzoek van CEVORA (2002, p.9) vinden we atelierchefs, werkplaatsverantwoordelijken, mensen die werken in de diensten 'onderhoud en herstel', 'naverkoop', 'magazijn/inkoop', 'verkoop', 'binnendienst', 'buitendienst'. In de werkplaatsen bekommert men zich om onderhoud en herstelling van voertuigen van de klanten. De naverkoop is belast met de relaties met de klanten die plaatsvinden na de verkoop van een voertuig. De afdeling magazijn/inkoop moet de werkplaats en de klanten wisselstukken en toebehoren bezorgen. De verkoopdienst kan, afhankelijk van de grootte van de onderneming, meerdere afdelingen tellen: verkoop, administratie en naverkoop.



Volgens CEVORA (2002, p.23) behoren volgende beroepen tot de kernberoepen van de sector<sup>14</sup>: werkplaatsverantwoordelijke, hoofdmagazijnier, magazijnmedewerker, receptionist, showroomverkoper en administratief en commercieel medewerker. Volgens CEVORA kan deze informatie door het onderwijs – of eventueel door andere opleidingverstrekkers – gebruikt worden om de opleidingsfilieres af te stemmen op de realiteit van de ondernemingen.

Het CEVORA-onderzoek maakt ook duidelijk welke vacatures de sector heeft, namelijk welke beroepen kritieke zouden kunnen zijn binnen deze sector. De drie beroepen waarvoor het woord 'knelpuntberoep' valt, zijn die van magazijnmedewerker, receptionist en vertegenwoordiger. De magazijnmedewerker verzorgt de ontvangst en de opslag om de verschillende vragende partijen (werkplaats en klanten) te kunnen bevoorraden. De receptionist onthaalt de klanten, informeert hen en beantwoordt hun vragen.

### *Vraag*

Zoals hoger al vermeld, werd 43% van het totale aanbod van de sector verbruikt door particulieren, terwijl 31% diende als intermediaire input en 16% werd uitgevoerd. De belangrijkste sectoren die vrager zijn van input vanuit de motorvoertuigenhandel, zijn de auto-industrie (NACE 34), de motorvoertuigenhandel (NACE 50), het vervoer te land (NACE 60) en de verhuurdiensten zonder bedieningspersoneel (NACE 71). Het aandeel van de motorvoertuigenhandel in het geheel van het binnenlandse intermediaire verbruik van deze verschillende sectoren bedroeg 14% voor sectoren 34 en 71, 12% voor sector 50, en 5% voor sector 60.

Voor sector 71 komt dus 14% van het intermediair verbruik van sector 50. Dit kan een verklaring vinden in het belangrijke aandeel bedrijfswagens in België. M. Pans (2007, p.16) stelt dat de bedrijfswagen opvallend aanwezig is in ons land: 10% van het hele Belgische wagenpark bestaat uit bedrijfswagens. "Dat de werkgevers in België meer dan elders een bedrijfswagen ter beschikking stellen, wordt m.n. verklaard door het bijzonder gunstige fiscale klimaat voor bedrijfswagens in ons land." (Pans, 2007, p.17). Daarnaast speelt ook de specialisatie van België in de logistieke activiteiten in het voordeel van sector 50: ondernemingen die actief zijn in het vervoer te land, zijn belangrijke afnemers van motorvoertuigen.

De vraag van particulieren is tussen 2000 en 2005 met 22% gedaald (input-outputtabellen). Volgens de Algemene Directie Statistiek telde België op 1 augustus 2009 meer dan vijf miljoen auto's. In vergelijking met 1977 is het aantal wagens in het verkeer gestegen met 187,23%. Dit doet vermoeden dat de automobiemarkt zich in een gevorderde staat van verzadiging bevindt. Volgens Morisse et al. (2006, p.82) tonen sociologische studies aangaande het consumptie- en gebruiksgedrag aan dat bij een verzadigde markt een toename van de aankopen van aanvullende prestaties bij dat centrale artikel optreedt. Dit zou verklaren waarom de toegevoegde waarde, gemeten in volume, van subsector 503 (Handel in onderdelen en toebehoren van motorvoertuigen) tussen 1997 en 2005 met bijna 3,23% per jaar gestegen is, terwijl die van subsector 501 (Handel in motorvoertuigen) over diezelfde periode met 0,28% per jaar toenam.

---

<sup>14</sup> "De kernberoepen van een sector zijn de beroepen die behoren tot de kernactiviteit van de sector. Zij dragen rechtstreeks bij tot verkoop, de omzet en de winst van de onderneming en vereisen specifieke competenties." (CEVORA, 2002, p.24).

De constructeurs hebben de diversiteit van hun aanbod verhoogd om tegemoet te komen aan de extreme heterogeniteit van voorkeuren bij de consumenten. Deze diversiteit geldt vandaag voor de meeste kenmerken van de wagens. Bij sommige modellen stuwt de combinatie van die eigenschappen het theoretisch mogelijke aantal varianten tot meer dan een miljoen (Behr, 2003, p.9). In die context kan de klant ofwel een voertuig op maat van zijn voorkeuren bestellen, waarbij hij het bezwaar van de leveringstermijn moet verdragen, ofwel genoeg nemen met een voertuig in voorraad en berusten in het ongemak van bepaalde kenmerken van dat product (Behr, 2003, p.10).

### *Aanverwante industrieën, strategieën en rivaliteit*

Zoals hoger vermeld hebben de dealers distributiecontracten met de constructeurs. In die contracten worden de verplichtingen voor beide partijen opgesomd: verplichting om de doelstellingen voor het verkoopvolume te respecteren, in te stemmen met specifieke investeringen in materiaal, in te stemmen met publicitaire investeringen, met uitgaven voor opleiding van technici en verkopers, de regels van de constructeur voor het onderhoud van de wagens te respecteren. Omgekeerd heeft de constructeur de plicht zijn distributeurs nieuwe voertuigen en onderdelen te leveren en in te staan voor technische, commerciële en publicitaire bijstand (Morisse, 2002, p.234).

De automobielconstructeurs hebben sinds 1960 hun gamma's verruimd wegens de toenemende concurrentie tussen de distributeurs. Hierdoor kon de consumentenbasis verbreed worden en konden die consumenten vooral op basis van koopkracht gesegmenteerd worden. Binnen elk segment vormen prijs en beschikbaarheid van modellen de twee essentiële variabelen waarmee de dealers elkaar beconcurreren om hun potentiële klanten tevreden te stemmen (Behr, 2003, p.8).

Terwijl de aangeboden diversiteit bij bepaalde modellen een miljoen combinaties mogelijk maakt, is het in de praktijk en zelfs rationeel vanuit economisch standpunt ondenkbaar om de integrale waaier ter beschikking te stellen in een voorraad. Voor het "productie - distributie"-coördinatiesysteem is het dus zaak te weten welke varianten het meest relevant zijn om deze te produceren en daarna te stockeren. Twee alternatieven zijn mogelijk: produceren op bestelling of vooraf een opslagrisico nemen met een staalkaart van meerdere versies van eenzelfde model. De vermindering van het winkeldochterrisico (waarbij de voorraad alleen nog weggewerkt geraakt door monstercortingen) maakt de opslag van bijkomende varianten rendabel. "Dit betekent dat er schaalvoordelen schuilen in het voorraadbeheer van een ruime variëteit, gekoppeld aan vermindering van het risico voor elke afzonderlijke variant. (Men noemt dit ook het portefeuille-effect.)" (Behr, 2003, p.14).

De dealers realiseren vandaag een zwakke nettomarge op de verkoop van nieuwe wagens. In Europa worden de prijzen opgelegd door de constructeurs. Het gaat om maximumprijzen, maar dat zijn absoluut niet de reële verkoopprijzen. Momenteel gaat in de meeste gevallen tijdens de onderhandelingen ongeveer 10% van de prijs af. Overigens is het niet zo dat de trend tot delocalisering van de productiecentra door de automobielindustrie, teneinde te profiteren van goedkopere arbeidskrachten, de marge van de dealers zal verhogen.

De winst van dealers komt nagenoeg uitsluitend van de verkoop van tweedehandswagens en van vervangstukken, waarop ze een veel grotere marge hebben. Onder het voorwendsel van een uitgebreidere garantie kunnen dealers tweedehandswagens namelijk tegen veel hogere prijzen verkopen dan wat gangbaar is tussen particulieren. Wat de verkoop van vervangstukken betreft, moet men weten dat de dealers concurrentie krijgen van nieuwe actoren (grootwarenhuizen en hypermarkten).

We moeten hier ook opmerken dat de dealers van verschillende merken een ongebreidelde concurrentiestrijd uitvechten. In een middelgrote stad vindt men een twintigtal dealers van concurrerende merken. Die zware competitie kan slechts uitmonden in krimpende marges aangezien elke dealer tracht de anderen de loef af te steken met een agressief prijsbeleid (Godleweski et al., 2000, p.10).

Tot slot moet men weten dat sommige automobielenmerken in de verschillende Lidstaten van de EU tegen verschillende prijzen worden verkocht (Europese Commissie, 2004, p.3). De gemiddelde standaardafwijking tussen de verschillende nationale markten bedraagt 5%. Wij hebben vastgesteld dat autodealers sinds 2005 de mogelijkheid hebben om filialen en opslagplaatsen te vestigen in het buitenland. Volgens de Europese Commissie (2004, p.1) zal "vooral de mogelijkheid voor dealers om verkooppunten te openen waar ze willen – óók in andere lidstaten dan die waar ze gevestigd zijn – naar verwachting verdere marktintegratie en prijsconvergentie stimuleren."

### *Concurrentiedynamiek*

Het aanbod van de sector mikt zowel op de ondernemingen als op de particulieren en op de uitvoer. Terwijl het intermediair verbruik van voertuigen gestegen is, is het verbruik door particulieren gedaald.

De dealers realiseren zeer kleine marges op de verkoop van nieuwe wagens. De constructeurs leggen prijzen op, maar de consumenten onderhandelen erover. Als de dealer niet bereid is een commerciële geste te doen, riskeert hij zijn klant te zien vertrekken naar concurrenten binnen hetzelfde merk of naar concurrerende merken. Met de nieuwe Europese regelgeving lopen de Belgische dealers bovendien het risico de strijd te moeten aangaan met buitenlandse dealers die lagere prijzen hanteren. Belgische dealers moeten dus strategieën ontwikkelen waarmee ze hun marges hooguit kunnen handhaven in een omgeving waar het concurrentievermogen de neiging heeft steeds meer op de verkoopprijzen te steunen<sup>15</sup>. De winst van dealers komt nagenoeg uitsluitend uit de verkoop van tweedehandswagens en van vervangstukken.

De behoefte van de sector aan geschoolde werknemers laat zich steeds meer voelen, zowel in de werkplaats als in het magazijn. Voor een dealer is het voorts even belangrijk te beschikken over goede verkopers als over goede technici die in staat zijn gepaste herstellingsdiensten aan te bieden.

### **2.3.2 De groothandel**

#### *Productiefactoren*

Tussen 1995 en 2007 is het aantal gewerkte uren in de groothandel in België relatief meer gestegen dan in de buurlanden. We herinneren eraan dat in Duitsland het aantal door de werknemers gewerkte uren in de sector gedaald is. Net zoals in de motorvoertuigenhandel hebben we vastgesteld dat de samenstelling van de mankracht gewijzigd is ten voordele van de geschoolde werknemers. Het aandeel van de werknemers met een diploma van het hoger onderwijs is in de groothandel gestegen terwijl het aandeel van de werknemers met hoogstens een diploma van het hoger secundair onderwijs tussen 1996 en 2008 verminderd is. Tussen 1995 en 2005 is de geschooldheid van de werknemers in België relatief meer gestegen dan in Duitsland en Nederland. Net zoals we reeds in de motorvoertuigenhandel

---

<sup>15</sup> De concurrentie speelt tussen verschillende modellen. Bij de wagens met kleine cilinderinhoud ziet men bijvoorbeeld de concurrentie die heerst tussen de Opel Corsa, de Fiat Punto, de Renault Clio, de Peugeot 207 en de VW Polo.

zagen, was de bijdrage van de kapitaalfactor tot de ontwikkeling van de toegevoegde waarde in België hoger dan wat we tussen 1995 en 2005 in de buurlanden konden observeren.

Naast arbeid en kapitaal is het intermediair verbruik een belangrijke intermediaire input voor de groothandel. De kern van het intermediair verbruik in de groothandel bestaat uit de marktdiensten (78% in 2005). De overige diverse dienstverlening, hoofdzakelijk aan bedrijven, vormt het belangrijkste intermediair verbruik van de sector. Dit toont goed de trend in deze sector om de taken die betrekking hebben op het beheer en de strategische koers uit te besteden. Wat betreft de input die voortkomt van de be- en verwerkende nijverheid, hebben we een grotere neiging tot invoer ervan vastgesteld.

Tot slot tonen de resultaten van recente onderzoeken (Amcham, 2005 - Ernst & Young, 2006) aan dat België dankzij de vervoer- en communicatie-infrastructuren waarover het beschikt, een gunstige ligging heeft voor de ontwikkeling van logistiekgerichte activiteiten, meer bepaald dankzij de densiteit van zijn spoorwegnet, zijn zeehavens en de aanwezigheid van een luchthaven met internationale uitstraling in de omgeving van Brussel (Piette, 2007, p.34). Een element dat echter in het nadeel van België zou kunnen spelen, is de geleidelijke verschuiving van het zwaartepunt van de EU als gevolg van de uitbreiding van de EU naar Oost-Europa.

### *Vraag*

Op basis van de input-outputtabellen werd in het vorige gedeelte van deze studie al opgemerkt dat 44% van het aanbod van de sector in 2005 diende als intermediaire input in Belgische bedrijven, terwijl 38% van dat aanbod werd uitgevoerd. Als men de bestemmingen van de uitvoer van de sector bekijkt (in 2007), ziet men dat de buurlanden van België de belangrijkste handelspartners zijn voor de sector. Van de tienduizend producten die de sector het meest uitvoerde, vertrok 47% naar Nederland, Duitsland en Frankrijk. Ook Groot-Brittannië en de Verenigde Staten zijn belangrijke partners van de sector als men nagaat dat respectievelijk 6% en 3% van de uitvoer naar die landen gaat. De centrale positie van België in West-Europa levert de hier gevestigde groothandelaars derhalve een belangrijk voordeel. We preciseren tot slot nog dat de nieuwe lidstaten van de EU geen belangrijke bestemming zijn voor de sector. In 2007 vertrok slechts 2% van de uitvoer van de groothandel naar deze landen (terwijl 1,35% van de invoer van de sector uit die landen kwam).

### *Aanverwante industrieën, strategieën en rivaliteit*

Omdat de be- en verwerkende nijverheden getracht hebben zich op hun basisactiviteiten te concentreren, konden andere ondernemingen zich specialiseren in het aanbieden van bepaalde diensten die vroeger intern geleverd werden. Tot de diensten die de be- en verwerkende nijverheden nu uitbesteden, behoren de groothandelsdiensten. De groothandelaars werden geleidelijk uitgenodigd om het verkeer van intermediaire goederen tussen de ondernemingen voor hun rekening te nemen.

Men moet overigens weten dat het concurrentievoordeel van bepaalde be- en verwerkende nijverheden werd overgedragen aan andere dienstensectoren. Volgens Porter (1993, p.286) "heeft het nationale concurrentievoordeel op het vlak van afgewerkte producten een stuwend effect op de vraag naar bepaalde diensten." De aanwezigheid van internationaal concurrentiële industrieën in België heeft meer bepaald bijgedragen tot het veroveren van een nationaal concurrentievoordeel in de groothandel. We hebben aangetoond dat de specialisatie van België in de groothandel de weerspiegeling is van specialisatie op de niveaus van intermediaire goederen (chemie, diamant), van uitrustingen en van consumentenartikelen zonder voeding.

We hebben gezien dat 36% van het aanbod van de sector in 2005 werd uitgevoerd. Dit is waarschijnlijk het resultaat van de fragmentering van de waardeketen van de multinationals op internationale schaal. Deze fragmentering heeft inderdaad geleid tot een intensifiëring van het verkeer van intermediaire goederen (primaire producten, onderdelen en componenten, halfafgewerkte producten) zodat de ondernemingen kunnen profiteren van de relatieve specialisaties van elk land. Niet alleen het aandeel van de intermediaire goederen dat wordt uitgevoerd wordt groter, ook het aandeel van de ingevoerde intermediaire goederen heeft de neiging te groeien (cf. de gegevens van de buitenlandse handel van de groothandel).

Aangezien onze buurlanden de belangrijkste handelspartners van de sector zijn, zijn zowel de ligging van België als zijn transportinfrastructuur elementen die aan de groothandelaars duidelijk maken hoe belangrijk het is zich hier te vestigen. In dit verband speelt de implementering van de Dienstenrichtlijn, die de hinderpalen voor het vrije verkeer van diensten binnen de EU wil opruimen, in het nadeel van het concurrentievermogen van de ondernemingen van de sector die in België gevestigd zijn. Nieuwe ondernemingen kunnen zich immers in België vestigen maar tegelijk de sociale wetgeving van hun land blijven toepassen. Ondernemingen uit de oostelijke landen zullen dus alle belang hebben om zich in België te komen vestigen om te kunnen profiteren van de ligging en de infrastructuur van het land terwijl ze relatief lagere lonen uitkeren. In de komende jaren zal het aantal buitenlandse multinationals zeker stijgen als gevolg van de implementering van de Dienstenrichtlijn in de Belgische wetgeving.

De groothandelaars hebben getracht hun concurrentiekracht te verbeteren door zich te concentreren op hun basisactiviteiten (corebusiness). Wij hebben meer bepaald gezien dat het vervoer te land, de vervoerondersteunende activiteiten en de informaticadiensten activiteiten zijn die almaar meer werden uitbesteed door de groothandelaars. Naast deze hercentring hebben de groothandelaars ook innovatie gebruikt als instrument om hun concurrentievermogen te verbeteren. 38% van de ondernemingen in de sector in België verklaren dat ze tussen 2002 en 2004 innovatie hebben gebruikt om hun marktaandeel te verbeteren.

Hoewel de sector voornamelijk uit kleine ondernemingen is samengesteld, is concentratie de trend. Uit de gegevens van de RSZ hebben we kunnen opmaken dat de grootte van de grote ondernemingen toegenomen is. Deze consolidatiebeweging kan meer bepaald een uiting zijn van de wil van de sector om bijkomende schaalvoordelen te realiseren als reactie op de verhoogde internationale concurrentie.

### *Concurrentiedynamiek*

De outsourcing van bepaalde diensten en de fragmentering op internationale schaal van de waardeketen van de be- en verwerkende nijverheid hebben geleid tot een toenemende vraag naar groothandelsdiensten. Deze verschillende elementen laten begrijpen waarom de groothandelaars een zo belangrijke plaats zijn begonnen in te nemen in de economie.

Als België een zekere specialisatie in de groothandel toont in vergelijking met de andere lidstaten van de EU, dan is dat enerzijds te verklaren door de ligging van België die gunstig is voor de ontwikkeling van logistiekgebonden activiteiten. Anderzijds is er het comparatieve voordeel in handen van bepaalde be- en verwerkende nijverheden – vooral de chemie – dat werd overgedragen aan de dienstenindustrie waarin men ook de groothandel vindt.

In een omgeving die almaar meer geïnternationaliseerd en gefragmenteerd wordt, moeten de groothandelaars dus internationale bevoorradingsnetwerken ontwikkelen. Dit speelt in het voordeel van de grotere groothandelaars. Buitenlandse multinationals die zich in België komen vestigen, profiteren van hun grootte én van de voordelige ligging van België. Belgische groothandelaars moeten trachten, teneinde de concurrentie met de buitenlandse multinationals aan te kunnen, zich meer te consolideren en hierdoor schaalvoordelen te realiseren.

### 2.3.3 De detailhandel

#### *Productiefactoren*

Het aantal uren dat de werknemers in de detailhandel presteren, is in België toegenomen. Deze stijging was nochtans kleiner dan die in Frankrijk en Nederland. Net zoals in de groothandel en in de motorvoertuigenhandel is de samenstelling van de mankracht geëvolueerd ten gunste van werknemers met minstens een diploma van het hoger onderwijs van het korte type. In 1995 had 84,15% van de werknemers hoogstens een diploma van het hoger secundair onderwijs; in 2008 was dat nog 81%. Volgens de EC (2010, p.10) bemoeilijkt het belangrijke aandeel lager geschoolde werknemers de snelle invoering van nieuwe technologische oplossingen in de sector. Merk niettemin op dat de bijdrage van de toenemende competenties van de werknemers tot de ontwikkeling van de toegevoegde waarde tussen 1995 en 2005 in België groter was dan wat men in Duitsland en Nederland kon vaststellen, maar lager dan in de Verenigde Staten en Frankrijk.

De detailhandel kan ook gekenschetst worden als een "low pay sector" (EC, 2009, p.22). In vele landen zijn de maandlonen in deze sector lager dan deze in de be- en verwerkende nijverheid. "Wegens de scherpe prijsconcurrentie waardoor de handel en distributie doorgaans worden gekenmerkt, bestaan er situaties waarin druk op de loonkosten wordt uitgeoefend (...)" (EC, 2010, p.9). "Twee belangrijke methoden om de personeelskosten te verminderen zijn de invoering van nieuwe technologieën in goederenverwerking en een vraaggericht mankrachtbeheer." (EC, 2009, p.23). De distributeurs gebruiken klantgegevens om te definiëren waar en wanneer werknemers aan de slag moeten.

De EC benadrukt nochtans (2010, p.9): "Niettemin onderscheiden bepaalde handelaars zich van de concurrentie door goede arbeidsvoorwaarden, een constructieve sociale dialoog en het aanbieden van een opleiding, zodat hun personeel loyaal en efficiënt blijft in de relaties met de klant."

Naast deze eerste vaststelling werd opgemerkt dat de bijdrage van het kapitaal tot de ontwikkeling van de toegevoegde waarde in België veel hoger was dan wat men kon observeren in de buurlanden en in de Verenigde Staten. De toename van de kapitaalvoorraad en de wijzigingen op het vlak van het profiel van de arbeidskrachten hebben tot nu nog niet bijgedragen tot stijging van de totale factorproductiviteit.

Naast kapitaal en arbeid vormt ook het intermediair verbruik een belangrijke intermediaire input voor de detailhandel. Tot het belangrijkste intermediair verbruik van de sector behoren de zakelijke dienstverlening, de vastgoeddiensten, post- en telecommunicatiediensten en bemiddelingsdiensten.



### **Vraag**

In het vorige gedeelte van deze studie hebben we gezien dat 95% van het aanbod van de sector werd verbruikt door particulieren in België. De essentie van de sectorvraag is dus in België gesitueerd.

Op 1 januari 2007 telde België iets meer dan 10,5 miljoen inwoners, of 346 inwoners per vierkante km. De bevolkingsdichtheid is in België relatief hoger dan in de andere EU-landen (met uitzondering van Nederland). Dit vraagt een vrij dichte structuur van het handelsapparaat. Typisch voor België is echter een grote diversiteit op lokaal niveau. Sommige delen van het land, zoals de driehoek Antwerpen-Brussel-Gent of de as Sambre-Maas zijn dichter bevolkt en meer verstedelijkt dan andere (Coupain, 2005, p.43).

Het criterium van het aantal inwoners per winkel geeft de dichtheid van de verkooppunten op het grondgebied aan (Coupain, 2005, p.176). Voor de detailhandel telde men in 1995 per winkel 275 inwoners; in 2007 waren er dat 270. Er duiken echter belangrijke verschillen op tussen de subsectoren. In de detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels (NACE 521) telde men in 1995 per winkel 2045 inwoners, tegen 2061 in 2007. In de overige detailhandel van nieuwe producten in gespecialiseerde winkels (NACE 524) telde men in 1995 per winkel 489 inwoners tegen 473 in 2007<sup>16</sup>. In tegenstelling tot de niet-gespecialiseerde winkels moeten de gespecialiseerde winkels zich in de buurt van de consumenten vestigen.

De gewoonten van de consument zijn geëvolueerd sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog. De meest frequente boodschappen bleven vroeger beperkt tot kleine hoeveelheden dagelijkse goederen. Vandaag gebeuren de aankopen vaak in grotere hoeveelheden tijdens wekelijkse winkelbezoeken. Dit is een gevolg van de grotere mobiliteit van de mensen, de toegenomen werkgelegenheid voor vrouwen en het meer veralgemeend gebruik van diepvriezers (Grimmeau, 2003, p.7). Wat ruimtelijke ordening aangaat, betekent dit dat men plaats moet vinden voor grotere handelsoppervlakken met voldoende parkeergelegenheid. Het spreekt vanzelf dat deze liggingsskenmerken gemakkelijker te vinden zijn buiten de stedelijke zones.

### **Aanverwante industrieën, strategieën en rivaliteit**

Kleinhandelaars verkopen hun goederen traditioneel aan de consumenten zonder extra transformaties erop uit te voeren. Toch is de klassieke waardeketen in de voorbije 20 jaar aanzienlijk veranderd. Detailhandelaars zijn – met het oog op schaalvoordelen en een betere efficiëntie – groter geworden en hebben hun onderhandelingspositie tegenover leveranciers versterkt. Sommige grote ondernemingen hebben de groothandelsfunctie geïntegreerd: zij onderhandelen rechtstreeks met de producenten. Een andere verandering is dat sommige detailhandelaars hun eigen distributiemerken hebben gelanceerd (EC, 2009, p.33).

Volgens Filser et al. (2008, p.111) steunt de concurrentieslag tussen de detailhandelaars op twee strategische resources: het verkooppunt (door het formaat dat hij ontwikkelt) en het beleid inzake zijn producten- en dienstenaanbod. In België wordt ongeveer 40% van de omzet van de detailhandel gerealiseerd door de niet-gespecialiseerde selfservice detailhandel in voeding. De verkoop in de grootwarenhuizen blijft het favoriete distributiekanaal van de consument, maar hij beperkt zich niet tot één distributiekanaal (Vandercammen et al., 2005, p.88). Sinds een twintigtal jaar beleven we een

---

<sup>16</sup> Er werden gegevens van de RSZ en van de FOD Economie gebruikt om de dichtheid van verkooppunten te bepalen.

verveelvoudiging van de distributiefomules. Vandaag zien we inderdaad dat de detailhandel een grote variëteit aan vormen (winkels, elektronische handel, ...) en formaten (van kleine winkel tot hypermarkt) integreert. In hun onderzoek stellen Vandercammen et al. (2005, p.57) de diverse distributiewijzen voor die vandaag bestaan: de traditionele verkoop in de winkel, de ambulante handel, de postorderverkoop, de discount, de convenience stores<sup>17</sup>, de drugstores, de fabriekswinkels, de homepartyverkoop.

Verder hebben sommige distributeurs zich door de verticale integratie van de sector een stevige onderhandelingspositie opgebouwd zodat ze in staat zijn lage prijzen af te dwingen (EC, 2010, p.4). Een optimalisering van het beheer van de logistieke keten om efficiënter te kunnen reageren, vormt voor de detailhandelaars een belangrijk instrument in de concurrentiestrijd. "Daarenboven heeft de scherpere concurrentie, meer in het bijzonder door het verschijnen van Europese hard discounters en goedkope huismerken, ertoe geleid dat het continue streven van de distributeurs naar meer efficiëntie om de erosie van hun marges af te remmen, nog is geïntensiveerd." (EC, 2010, p.4).

Eerder zagen we reeds dat het aandeel van het intermediair verbruik van groothandelsdiensten tussen 1995 en 2005 met 28,45% per jaar was gedaald. Dit wijst op de wil van de detailhandelaars om direct contact te onderhouden met de leveranciers, en dus niet meer via bemiddelaars te moeten passeren. Om hun onderhandelingspositie tegenover de leveranciers te versterken hebben de distributeurs getracht om hun aankoopvolume op een hoog niveau te consolideren. Coupain (2005, p.307) stelt dat de meeste ondernemingen die actief zijn in de detailhandel, aankoopcentrales hebben opgericht of ertoe zijn toegetreten. De business van deze aankoopcentrales bestaat erin de bevoorrading van hun winkels voor hun rekening te nemen. We kunnen drie soorten centrales onderscheiden: de associatieve aankoopcentrales die meerdere distributeursfirma's groeperen, de geïntegreerde centrales die aan één firma toebehoren, en tot slot de aankoopgroeperingen die worden gevormd door onafhankelijke detailhandelaars of grossiers. Coupain (2005, p.307) preciseert dat deze verschillende centrales op nationaal of internationaal niveau actief kunnen zijn. Meestal wenden de distributeurs zich tot lokale aankoopcentrales voor regionale, nationale en ook internationale producten voor grootverbruik.

"(vert.) De analyse van de uitdagingen die verbonden zijn met de ontwikkeling van distributeursmerkproducten (DMP's), helpt de aard van de wijzigingen in de rolverdeling tussen distributeurs en fabrikanten iets beter te begrijpen." (Coupain, 2005, p.310). De DMP's hebben verschillende doelstellingen. Vooreerst bieden ze een alternatief voor de producten met een nationaal merk door voorrang te geven aan de gebruikskwaliteit van het product i.p.v. aan het uitzicht van de verpakking. Voorts beantwoorden de DMP'S aan een behoefte van de consument die de beste prijs/kwaliteit-verhouding zoekt. Ten slotte maken ze het de handelaars mogelijk prijzen te hanteren die soms interessanter zijn voor de consument. De ondernemingen die DMP's fabriceren – grotendeels nationale bedrijven die niet afhangen van de distributeurs – concurreren immers via hun prijzen met de producenten van nationale merken.

---

<sup>17</sup> "Het gaat om buurtwinkels die gericht zijn op het tegemoetkomen aan onmiddellijke behoeften, die zeer ruime openingstijden toepassen (...). In Europa uit zich dit concept in de vorm van 24 uur/dag geopende verkooppunten voor pechverhelping, nachtwinkels, etalages van autodealers, superettes in servicestations, stations, luchthavens, (...)" (Vandercammen et al., 2005, p.116).



De verschillende winkelketens in de detailhandel hanteren diverse strategieën op het vlak van DMP's. Dit uit zich in een heterogene ontwikkeling van de DMP's in deze ketens. Sommige ontwikkelen merken zonder dat de eigen naam hierin verschijnt; andere kiezen ervoor de eigen merknaam op de producten te vermelden; en nog andere volgen strategieën die beide aspecten combineren (Bergès et al., 2009, p.44).

Het grote aandeel kleine ondernemingen in de verschillende distributiesectoren toont aan dat de schaalvoordelen geen belangrijke rol spelen in de structuur van de sector. In een dergelijke context levert een groot aantal kleine ondernemingen telkens dezelfde service binnen een bepaalde geografische zone. Toch is tussen 1995 en 2007 het aandeel van de werknemers aan de slag in grote ondernemingen toegenomen. Dit bewijst dat de ondernemingen in de distributie hebben getracht om zich te concentreren. Concentratieoperaties worden meestal gerechtvaardigd door de noodzaak om de kritieke grootte te bereiken om schaalvoordelen en toepassingsvoordelen te kunnen realiseren<sup>18</sup>. Distributeurs met meerdere vestigingen (ketens) realiseren namelijk toepassingsvoordelen zodra ze een extra vestiging openen (Harkel et al., 2007, p.20).

In de distributie stelt men meestal vast dat het aantal werkgevers niet overeenstemt met het aantal vestigingen. Eenzelfde werkgever kan inderdaad meerdere vestigingen bezitten. Dit fenomeen is echter het meest verspreid in de detailhandel, en meer specifiek in de detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels (NACE 521). Een werkgever die verschillende vestigingen bezit, heeft als voordeel dat hij de dienst kan verlenen waar de vraag zich bevindt. Door gelijksoortige installaties te installeren, door de procedures te standaardiseren, door bepaalde prestaties te automatiseren zijn de werkgevers in staat om dezelfde service aan te bieden op verschillende plaatsen en daardoor toepassingsvoordelen te realiseren. Théodore Levitt noemde deze massaproductie "industrialisatie van diensten". Werkgevers die meerdere vestigingen bezitten, hebben meer bepaald het voordeel dat ze schaalvoordelen kunnen realiseren in rekrutering, opleiding, aankopen enz. door opleidingscentra en leveringscentra op te richten (Porter, 2003, p.268).

Wij hebben ook gezien dat 97,75% van de ondernemingen die actief zijn in de detailhandel in België, geen multinationals zijn. Tussen 1997 en 2005 is het aandeel van de buitenlandse multinationals nochtans gestegen. In de detailhandel zijn de concurrentieplaatsen (naties) echter fundamenteel onafhankelijk van elkaar. De concurrentievoordelen van de buitenlandse multinationals zullen dan ook grotendeels beperkt blijven tot de nationale contexten waarin ze opereren. De aanwezigheid van buitenlandse multinationals zal derhalve de spelregels van de concurrentie tussen de distributeurs in België niet wijzigen. Een voorbeeld: de reputatie van een buitenlandse distributeur, de samenstelling van zijn klantenkring, de materiële activa die hij bezit in een land zullen slechts weinig of geen impact hebben op zijn eventuele welslagen in België.

---

<sup>18</sup> In het Engels: 'economies of scope'. Een onderneming realiseert toepassingsvoordelen wanneer ze haar productiekosten vermindert door haar producten- en/of dienstenwaaiert te verruimen. Zij moet hiervoor identieke componenten, dezelfde installaties en hetzelfde personeel kunnen gebruiken om meerdere producten te produceren.

### **Concurrentiedynamiek**

Zoals in vele andere landen zijn het de kleine ondernemingen die actief zijn in de detailhandel in België. Sinds een twintigtal jaar bestaat evenwel een concentratietrend.

Gezien het beperkte groeipotentieel voor de vraag (dat verbonden is met de groei van de economische activiteit) hebben de detailhandelaars geen andere keuze dan de efficiëntie van hun productiefunctie te verbeteren (o.m. door het beheer van hun logistieke keten te optimaliseren) en zich te concentreren op hun aankoopbeleid.

Wat de bevoorrading betreft, willen de distributeurs over het algemeen grote hoeveelheden kopen teneinde gunstige prijzen te genieten dankzij de verwezenlijking van schaalvoordelen. Zo kunnen ze de consument een product tegen een lage prijs aanbieden. De distributeurs bevoorraden zich niet meer alleen in België, maar ook in het buitenland, in lagelonenlanden. Hoewel de buitenlandse multinationals weinig aanwezig zijn in België, zou deze trend de komende jaren kunnen keren. Er is echter aangetoond dat de concurrentieplaatsen onderling zeer onafhankelijk blijven.

### **3 Identificatie van de strategische uitdagingen voor de distributiesector aan de hand van een confrontatieanalyse**

In de vorige hoofdstukken hebben we de essentiële kenmerken van de drie distributiesectoren leren kennen, naast de veranderingen die plaatsvinden in de context waarin ze opereren. Met behulp van de analyse van deze factoren hebben we het succes of de achteruitgang van deze sectoren verklaard. In het hoofdstuk dat we nu aansnijden, willen we, rekening houdend met de sterke en de zwakke punten van de sector, de strategische uitdagingen naar voren brengen die voortvloeien uit de wijzigende omgevingsfactoren die vandaag en de komende jaren een invloed uitoefenen en zullen blijven uitoefenen op deze sectoren. Voor de identificatie van de strategische uitdagingen passen we een confrontatieanalyse toe. Op basis van de informatie uit de vorige hoofdstukken sommen we eerst de belangrijkste sterke en zwakke punten van de distributiesectoren op. Daarna beschrijven we de opportuniteiten en de gevaren waarmee de sectoren in deze context te maken krijgen en die zich vermoedelijk ook de komende jaren blijven aandienen. De leidraad voor deze beschrijving is de PEST-analyse uit hoofdstuk 2.2. Tot slot onderzoeken we hoe deze externe opportuniteiten en gevaren worden vertaald in strategische uitdagingen door na te gaan welke mogelijkheden er zijn om de sterke punten in te schakelen om opportuniteiten te grijpen en welke zwakke punten bijzondere aandacht verdienen met het oog op de externe gevaren. Op die manier zouden we inzicht moeten krijgen in de belangrijkste te neutraliseren problemen en in de groeimogelijkheden voor de bedrijven in de distributiesector.

### 3.1 *Motorvoertuigenhandel*

#### *Sterke punten*

- Niveau van arbeidsproductiviteit: wat de economische prestaties van de handel aangaat<sup>19</sup>, moet worden opgemerkt dat de handel in België een hoger productiviteitsniveau handhaaft dan de meeste andere Europese landen en zelfs de Verenigde Staten. Deze gunstige positie is in de laatste tien jaar echter uitgehold. Blijkbaar is de belangrijkste moeilijkheid voor België zijn onvermogen om de efficiëntie van de aangewende productiefactoren te verbeteren (Baugnet et al., 2009, p.59).

#### *Zwakke punten*

- Tekort op het niveau van de ontwikkeling van de totale factorproductiviteit. Hoewel de bijdragen van de factoren kapitaal en arbeid tot de ontwikkeling van de toegevoegde waarde relatief belangrijker zijn in België, schiet de sector tekort op het vlak van de bijdrage van zijn totale factorproductiviteit: dit kan zowel wijzen op een achterstand op het vlak van technologische voorsprong als op een gebrek aan efficiëntie op het vlak van het gebruik van de productiefactoren.
- De penetratiegraad van buitenlandse firma's: de beperkte grootte van de Belgische markt, gecombineerd met het bestaan van sterke regionale verschillen, met name de taal, zijn van aard om de penetratiegraad van buitenlandse firma's te beperken.
- De marges die worden gerealiseerd op de verkoop van nieuwe voertuigen: enerzijds moeten de opgelegde prijzen van de constructeurs gerespecteerd worden; anderzijds moet met de consument onderhandeld worden over de verkoopprijzen. De dealers treden dus op als bemiddelaar: ze moeten voldoen aan de eisen van de constructeurs maar ook bereid zijn zich commercieel op te stellen tegenover de consument omdat deze anders naar een concurrent (al dan niet van hetzelfde merk) dreigt te gaan. Hier moet overigens ook melding worden gemaakt van de vastgestelde belangrijke prijsconvergentie in de EU wat de verkoop van privéwagens aangaat (EC, 2008, p.4).
- Vele automobieldistributeurs ervaren moeilijkheden om te investeren in de technische competenties, het materiaal en de opleiding die nodig zijn om wagens met een almaar complexere technologie te repareren.
- Afname van de binnenlandse vraag: tussen 2000 en 2005 is de binnenlandse vraag met 17% gekrompen wegens een sterke terugval van het particuliere verbruik. De uitrustingsgraad van de gezinnen is nooit hoger geweest dan vandaag. De dagelijkse files en ecologische overwegingen kunnen sommigen hebben aangespoord om voortaan met het openbaar vervoer te reizen.

---

<sup>19</sup> Let op: op basis van de gegevens konden wij geen onderscheid maken tussen de drie distributiesectoren. Dit sterke punt geldt dus ook voor de twee andere distributiesectoren.

### *Opportunities*

- De Europese reglementering ten voordele van de dealers: de nieuwe Europese reglementen voor de automobieldistributie hebben de spelregels veranderd. Vroeger was de dominantie van de constructeur over de distributeur totaal. De vrijheid die de constructeurs in de vroegere wetgeving genoten, is verminderd, meer bepaald door de verplichting om hun dealers te kiezen op basis van selectiviteit of exclusiviteit (Nicolas et al., 2007, p.64). Zo kan een dealer die door de constructeur geselecteerd werd, zich vrij ontwikkelen door zich in andere EU-landen te vestigen. De Belgische distributeurs zouden voertuigen kunnen kopen in Europese landen waar de constructeurs lagere prijzen toepassen, en deze in België tegen lagere prijzen voortverkopen.
- De klant kent meer dan vroeger waarde toe aan diensten die rond de aankoop van een wagen circuleren (onderhoud, herstelling, verkoop van vervangstukken, ...). Hij is effectief bereid meer geld te besteden aan diensten. Het product is dus niet langer de exclusieve bron voor inkomsten en differentiatie. Voortaan spelen ook deze randelementen mee, en de distributeurs zijn de enigen die deze kunnen laten gelden (Nicolas et al., 2007, p.63).
- Op de markt worden nieuwe mobiliteitsoplossingen aangeboden. Zo kan een automobilist een wagen huren voor een lange periode. In plaats van voertuigen te verkopen (een weinig rendabele activiteit voor dealers) zouden zij zich kunnen specialiseren in de verhuring van voertuigen en daarnaast automobilisten onderhouds- en verzekeringsdiensten aanbieden. De verkoopteams zullen hiervoor verfijnde competenties moeten ontwikkelen in het begrijpen van het consumentengedrag (Morisse, 2002, p.239). Verder is de focus op de verkoop van energiezuinige voertuigen een opportuniteit voor de distributeur, aangezien het benzineverbruik steeds meer een doorslaggevend criterium zal worden voor de consument.

### *Gevoeren*

- Momenteel hebben de dealers distributieovereenkomsten met de constructeurs, maar de verwachting is dat we in de min of meer nabije toekomst zullen evolueren naar een systeem waarin de constructeurs eigenaars zijn van de concessies. Door de tussenpersoon te schrappen zouden de constructeurs de commerciële kosten van dit proces kunnen drukken, wat logischerwijze zou leiden tot lagere verkoopprijzen (of tot grotere marges). Men kan zich derhalve voorstellen dat de dealers van vandaag binnenkort enkel nog herstellende en verkopers van tweedehandswagens zijn, eventueel met specialisatie voor een bepaalde constructeur. Met een verticaal geïntegreerd concessiesysteem zouden de constructeurs in staat zijn om bij de bestelling gepersonaliseerde wagens aan te bieden en in een laatste fase zelfs aan huis te leveren (Godelweski et al., 2000, p.15).
- De Europese reglementering laat de dealers-franchisers toe om vrij verkooppunten op te richten in heel de Europese Unie en daar de prijzen te hanteren die op hun grondgebied van herkomst gelden. Een dealer die lagere prijzen hanteert, kan zich dus in België komen vestigen om hier de Belgische distributeurs te beconcurreren.

### *Strategische uitdagingen*

De marktverzadiging is een realiteit die de automobiëldistributeurs in België niet kunnen negeren. Verder moeten ze niet alleen de prijzen toepassen die de constructeurs hun opleggen, maar ook nog eens een commerciële geste inbouwen in hun offerte om te voorkomen dat de klant zich tot een concurrent wendt. Dit verklaart gedeeltelijk waarom de marges op de verkoop van nieuwe voertuigen eerder zwak neigen te zijn. Het is mogelijk dat de autoconstructeurs in de toekomst hun commerciële kosten drukken door de distributeurs als tussenpersonen tussen henzelf en de consumenten uit te schakelen.

Deze verschillende elementen tonen aan dat de distributeurs van motorvoertuigen er alle belang bij hebben activiteiten te ontwikkelen die aansluiten bij de verkoop van voertuigen, zoals de verkoop van tweedehandswagens, de verkoop van diensten die rond de aankoop van een voertuig circuleren (onderhoud, herstelling, verkoop van vervangstukken enz.), de verhuring van voertuigen enz. De specialisatie in onderhouds- en herstellingsactiviteiten vraagt met name vanwege de distributeurs om de technische competenties van hun werknemers nog meer te versterken.

In tegenstelling tot de Belgische markt genieten de Oost-Europese markten nog een vrij beperkte autodensiteit. De economische ontwikkeling van deze regio's kan een voorbode zijn van een sterke stijging van de autoverkoop in de komende jaren. De grote Belgische automobiëldistributeurs zouden zich dan ook kunnen toespitsen op de verkoop van nieuwe voertuigen in die Europese regio's.

## *3.2 Groothandel*

### *Sterke punten*

- Niveau van arbeidsproductiviteit (cf. motorvoertuigenhandel - sterke punten). In vergelijking met het geheel van de EU15-landen toont België een comparatief voordeel in de groothandel, zoals duidelijk werd in het eerste gedeelte van deze studie. Wij hebben vastgesteld dat dit wellicht een vertaling is van de Belgische roeping om een logistiek centrum te zijn voor de Benelux en voor West-Europa.
- Ligging van België en kwaliteit van zijn infrastructuur: hoewel dit een externe factor is voor de groothandelaars, vormen de specifieke ligging van België – centraal in de 'blauwe banaan' – en de kwaliteit van de vervoerinfrastructuur een sterkte die voor groothandelaars helemaal niet te verwaarlozen is.

### *Zwakke punten*

- Tekort wat de ontwikkeling van de totale factorproductiviteit betreft (cf. motorvoertuigenhandel – zwakke punten).
- De penetratiegraad van buitenlandse firma's (cf. motorvoertuigenhandel – zwakke punten).
- Verticale integratie van de distributie: de detailhandelaars trachten zich verticaal te integreren om hun onderhandelingspositie tegenover de producenten te versterken (cf. detailhandel – zwakke punten). Anderzijds trachten bepaalde industrieën meer en meer directe relaties te onderhouden met de eindverbruikers. De elektronische handel stelt de producenten in staat om hun productie rechtstreeks aan de detailhandelaars te leveren, zonder via een groothandel te passeren.

- Grote afhankelijkheid van de be- en verwerkende nijverheid: de groothandelaars leveren intermediaire goederen aan de verschillende be- en verwerkende nijverheden in België of in het buitenland. Hierdoor is de gezondheid van ondernemingen in de groothandel sterk afhankelijk van de gezondheid van de be- en verwerkende nijverheden die op haar beurt van verschillende variabelen afhangt.

### *Opportunities*

- De globalisering van de economie: de multinationals trachten hun productieprocessen efficiënter te organiseren om te profiteren van de comparatieve voordelen van de verschillende landen. Voor de internationale handel vertaalt zich dit in een grotere ruimte die de intra-industriële handel inneemt. Een gevolg hiervan is dat de internationalisering – al lijkt ze een noodzakelijk kwaad voor de onderneming – een opportuniteit wordt voor de groothandelaars, op voorwaarde dat ze zich in die omgeving weten te positioneren. Anders gezegd: "De mutatie van het productieve weefsel onder druk van de concurrentie genereert permanent nieuwe opportuniteiten voor ontwikkeling van nieuwe diensten voor de groothandel." (Nefussi, 2008, p.27)
- De kostprijs van terreinen en gebouwen. De groothandel is een groot verbruiker van ruimte (de oppervlakte van opslagplaatsen bedraagt momenteel meer dan 10.000 m<sup>2</sup>). De grondprijs is dan ook een belangrijke parameter die groothandelaars in overweging nemen bij de keuze van hun vestigingsplaats. Volgens een recent rapport van vastgoedconsultant King Sturge (2010) is de prijs van de bouwgronden in België lager dan in de buurlanden. Deze factor moet de groothandelaars aanmoedigen om zich in België te vestigen.

### *Gevoeren*

- De stijging van de vervoerkosten en de verslechtering van de kwaliteit van vervoerinfrastructuur zijn belangrijke gevaren voor de sector. Om de ontwikkeling van de groothandel te ondersteunen zijn gepaste investeringen in infrastructuur noodzakelijk. Die investeringen zullen ondernemingen nog meer aansporen om zich in België te vestigen. Momenteel volstaan de overheidsinvesteringen in infrastructuur niet om deze op een modern niveau te handhaven. Sinds de jaren 80 vond er in België in het algemeen een gevoelige vermindering van de openbare investeringen plaats.
- De economische ontwikkeling van Oost-Europa. Op dit moment zijn in die landen zowel de koopkracht als de kwaliteit van de vervoerinfrastructuren zwak. Zodra deze verbeteren, zal het zwaartepunt van de economie zich vermoedelijk naar het oostelijke gedeelte van Europa verplaatsen. Havens zoals die van Hamburg, dat in de nabijheid van West-Europa ligt, zouden een voordeel kunnen vormen (VIL, 2006, p.16).
- De schaarste aan oppervlakte: de vastgoedconsultant wijst in zijn rapport ook op de schaarste aan oppervlakte in België. Hoewel ons land over een hele reeks troeven beschikt, zoals zijn centrale geografische ligging en lagere huurprijzen dan wat gangbaar is in de buurlanden, zou de schaarste aan oppervlakte kunnen leiden tot een delokalisering van de vraag. Sommige groothandelaars zouden op termijn geneigd kunnen zijn om België te verlaten en zich in een buurland te vestigen.

- De aanneming van de Dienstenrichtlijn zal de Belgische groothandelaars zeker dwingen om de concurrentie aan te gaan met grote buitenlandse groothandelaars indien deze laatsten beslissen om zich in België te vestigen met het oog op zijn strategische positie.
- De desindustrialisering van de economie: deze uit zich via sectorale mutaties die zich vooral hebben gemanifesteerd door een overdracht van activiteiten en banen van de industrie naar de diensten. "De onderliggende krachten voor deze sectorale hertoewijzingen komen zowel van vraagzijde als van aanbodzijde" (Robert et al., 2005, p.8). Een vermindering van de industriële activiteit zal zeker een negatief effect hebben op de activiteiten van de groothandel in België, aangezien deze zeer actief is in interindustriële en internationaal handelsverkeer.

### *Strategische uitdagingen*

De groothandelaars spelen een intermediaire rol tussen de producenten en de detailhandelaars en/of tussen verschillende ondernemingen (industrieën). Sinds enige tijd trachten de detailhandelaars echter de groothandelsdiensten te internaliseren om zelf toenadering te zoeken tot de producenten. Het gevolg hiervan is dat met de opkomst van de grootdistributie deze rol van tussenpersoon afkalft. De fragmentering van de productieketen van de multinationals en de intensifiëring van het internationale handelsverkeer hebben de groothandelaars dan weer kansen gegeven om hun activiteit te ontwikkelen.

Vergeleken met de hele Europese Unie is de sector in België relatief meer gespecialiseerd. Dat is te verklaren door de geografische positie, de kwaliteit van de infrastructuur enz. Een risico dat werkelijk op de sector weegt, is derhalve de economische ontwikkeling van Oost-Europa. Als deze zich doorzet, zal België niet langer centraal liggen in het handelsverkeer.

Gezien deze eventuele dreiging die op de sector weegt, is het belangrijk de competenties van de eigen werknemers te versterken, de productiefactoren efficiënter te gebruiken, complementaire diensten aan te bieden aan de ondernemingen, te innoveren enz. om de multinationals redenen voor te leggen waarom ze zouden moeten kiezen voor groothandelaars die in België gevestigd zijn.

## **3.3 Detailhandel**

### *Sterke punten*

- Niveau van arbeidsproductiviteit (cf. motorvoertuigenhandel – sterke punten).
- Concentratie van de sector: in dit onderzoek hebben we herhaaldelijk kunnen vaststellen dat de sector de neiging vertoont zich te concentreren. De RSZ-gegevens over de grootte van de ondernemingen maakten duidelijk dat de grote ondernemingen relatief talrijker zijn geworden in deze sector. Hoewel het aantal werkgevers afgenomen is, is het aantal vestigingen in de sector gestegen. De detailhandelaars kunnen hun verkoop verhogen door hun verkoopnetwerk te ontwikkelen.
- Onderhandelingskracht: in tegenstelling tot de autodistributeurs hebben de detailhandelaars een zeker gewicht in hun aankoopbeleid. Om hun onderhandelingspositie tegenover de leveranciers te versterken, hebben de distributeurs getracht om het volume van hun aankopen op een brede schaal te consolideren (oprichting van, of aansluiting bij aankoopcentrales). Verder vertaalt de ontwikkeling van de distributeursmerken de wil van de detailhandelaars om de waardeketen aan toeleveringszijde te controleren. Merk op dat de distributeursmerken niet alleen in de voeding



aanwezig zijn. Dawson (2001, p.255) toont hoe sommige detailhandelaars – zoals Benetton, Ikea, C&A – hun eigen productleveranciers zijn. De detailhandelaar kan door de ontwikkeling van een reeks distributeursmerken rechtstreeks ingrijpen in het fabricageproces van het product, vooral wat het design betreft.

- Compromis tussen internalisering en externalisering van bepaalde activiteiten. Voor de logistieke activiteiten doen de detailhandelaars bijvoorbeeld steeds meer een beroep op outsourcing terwijl ze tegelijkertijd de groothandelsdiensten zelf, intern willen beheren. De logistieke activiteiten worden verzorgd door gespecialiseerde ondernemingen of door distributiecentra. We herinneren eraan dat we reeds hebben vermeld dat België een comparatief voordeel heeft in logistieke activiteiten. Omgekeerd zagen we ook dat de groothandelsdiensten werden geïnternaliseerd door de detailhandelaars.
- Flexibiliteit van de openingstijd: "In België worden de openingdagen en -tijden in de detailhandel geregeld door de wet van 10 november 2006 (...). Met betrekking tot de openingdagen geldt het principe van de wekelijkse rustdag (...). De openingstijd liggen in principe tussen 5 en 20 uur van maandag tot donderdag en op zaterdag, en lopen tot 21 uur op vrijdag en de avond vóór een wettelijke feestdag (...).

Om de flexibiliteit van de openingstijden beter te kunnen beoordelen, dient de feitelijke uitbreiding daarvan te worden onderzocht. In vergelijking met de buurlanden neemt België dan een middenpositie in. De handelszaken zijn er langer open dan in Duitsland maar minder lang dan in Nederland (open tot 22 uur op weekdays en 's zaterdags), en vooral in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, een land waar enkel voor zondag beperkingen gelden. Anderzijds verkiezen de handelszaken in België vaak hun openingstijden vrijwillig korter te houden dan wat de regelgeving toestaat, wat het dwingende karakter ervan ook enigszins lijkt te relativiseren." (Baugnet, et al., 2009, p.40).

### *Zwakke punten*

- Onvoldoende wat ontwikkeling van de totale factorproductiviteit betreft (cf. motorvoertuigenhandel – zwakke punten). We herinneren eraan dat de toename van de arbeidsproductiviteit in de sector in België lager was dan wat we in de buurlanden en in de Verenigde Staten konden vaststellen. Zowel in de buurlanden als in de Verenigde Staten is de versnelling van de productiviteit te verklaren door een relatief sterkere toename van de totale factorproductiviteit. Volgens de Oeso (2005, p.42) lijkt het erop dat in België bepaalde ingrediënten ontbreken die echter vereist zijn voor een productief gebruik van nieuwe technologieën. "De belangrijkste hinderpalen voor een verhoogd gebruik van ICT om de productiviteit in de distributiesector te verbeteren, zijn het beperkende karakter van de stedenbouwkundige regels en de openingstijden, evenals het gebrek aan flexibiliteit in de arbeidstijd." (OECD, 2005, p.42).
- De penetratiegraad van de buitenlandse firma's (cf. motorvoertuigenhandel – zwakke punten).
- De kleine omvang van de ondernemingen in de sector: aan de hand van RSZ-gegevens hebben we effectief gezien dat 99,15% van de bedrijven in deze sector minder dan 50 werknemers tellen. Volgens een onderzoek van de EC (2009, p.18) zijn de kleine bedrijven even talrijk in het geheel van de EU25. Een probleem dat verbonden is met kleine bedrijven, is dat ze meestal niet over middelen beschikken en niet het vermogen hebben om hun activiteit te ontwikkelen.



- Het lokale karakter van de markt: de smaken van de consumenten verschillen van de ene regio tot de andere, en dit ondanks de globalisering van de economie. De voorkeuren van een consument passen inderdaad in een zekere (geografische, historische, politieke en culturele) context. Dawson (2001, p. 256) bespeurt niettemin een zekere convergentie op het vlak van kleding bij jongeren, in tegenstelling tot wat plaatsvindt bij de voedingsconsumptiegoederen. Dit vergt derhalve van internationale firma's dat ze zich aanpassen aan de eisen van hun klanten.
- De "verkoopformats" zijn sinds een twintigtal jaar zeer weinig geëvolueerd. De recentste grote innovatie op wereldschaal was de introductie van de "hard discount" op de markten van voeding en niet-voeding. We zagen nochtans dat de concurrentiestrijd tussen de detailhandelaars vooral steunde op het verkooppunt, via het "format" dat ze ontwikkelen. De ontwikkeling van nieuwe verkoopformats zou de distributeurs in staat stellen om de concurrentieslag niet langer te beperken tot de sfeer van hun aankoopbeleid.

### *Opportunities*

- Aanneming van de Dienstenrichtlijn: we hebben eerder al gezien dat de reglementering een vrij belangrijke invloed zou kunnen uitoefenen op de efficiëntie van de productiefactoren. "Voor België is het waarschijnlijk dat de relatief strikte wetgeving op de handel (...) verhindert dat ten volle gebruik wordt gemaakt van nieuwe technologieën, die overigens rijkelijk aanwezig zijn, en derhalve de productiviteit afremt." (Baugnet et al., 2009, p.43). Volgens van der Linden (2009, p.118) is de wet op de handelsvestigingen strijdig met de Dienstenrichtlijn. België zal als gevolg van de omzetting van de Dienstenrichtlijn overigens enkele maatregelen moeten wijzigen teneinde de administratieve lasten te verlichten (bijvoorbeeld: vereenvoudiging en versnelling van de inschrijvingsvorm voor ondernemingen) (van der Linden, 2009, p.104)
- De innovatie: "In de moeilijke economische context die we vandaag beleven, moet innovatie meer dan ooit worden beschouwd als een differentiatie-instrument, een ontwikkelingsfactor, een authentieke kennishefboom." (Wegnez, 2009, p.3).
- De innovatie van het format en de innovatie van het concept: wij hebben eerder gezien dat de concurrentiestrijd tussen de detailhandelaars op twee strategische resources steunt: het verkooppunt (via het ontwikkelde format) en het producten- en dienstenbeleid. Dit betekent dat creatieve detailhandelaars erin zullen slagen zich te onderscheiden van hun concurrenten, door nieuwe verkoopformats te ontwikkelen. "De innovatie in formats is voor commerciële innovatie wat productinnovatie voor industriële innovatie is." Uiteindelijk kiest de consument in eerste instantie de winkel en daarna pas de aangeboden producten<sup>20</sup>. Door een nieuw verkoopformat te lanceren en zich te differentiëren van zijn concurrenten, meet de detailhandelaar zichzelf een concurrentievoordeel aan. De opkomst van de tweedehandsmarkt kan een opportuniteit zijn voor sommige detailhandelaars. Volgens het observatorium Cetelem (2010) hebben bijna 46% van de Belgen al eens culturele tweedehandsproducten (cd's, dvd's, boeken) gekocht.

---

<sup>20</sup> [http://superieur.deboeck.com/resource/extra/9782804154943/Gradis\\_-\\_Extrait\\_ch3.pdf](http://superieur.deboeck.com/resource/extra/9782804154943/Gradis_-_Extrait_ch3.pdf)

- Een nieuwe, nog te ontwikkelen niche: de ecologische consumptie. Het observatorium Cetelem publiceerde begin 2010 de resultaten van een onderzoek dat het voerde bij 8000 ondervraagde Europeanen, met een staalkaart van ten minste 500 individuen per land. 64% van de ondervraagde personen verklaart dat de huidige crisis hun consumptiewijze op duurzame wijze zal veranderen. In België is dat 61%. Tot de nu al merkbare veranderingen behoort het progressief ontluikende ecologische bewustzijn van de consument: groene consumptie is wel degelijk een reëel fenomeen en niet meer zomaar een intentieverklaring. Volgens het observatorium vindt dit vandaag vooral concretisering in gemakkelijke consumptiedaden (gerecycleerd papier) of daden in de gezondheidsconsumptie (bioproducten).
- De vergrijzing van de bevolking: vijftig jaar na de babyboom van de jaren 50 stevent België af op een "opaboom" (Coupain, 2005, p.43). Voor de detailhandelaars wacht dus een opportuniteit door zich meer toe te leggen op het segment van de wat oudere mensen. Coupain preciseert overigens dat dit segment des te meer interesse wekt daar de gemiddelde levensstandaard en dus de koopkracht van de gepensioneerden vandaag in het algemeen hoger is dan gisteren.

### **Gevaren**

- De regulering van de sector: de detailhandel bestaat voor een belangrijk gedeelte uit kleine ondernemingen. Volgens Porter (1993, p.288) verklaart het grote aandeel kleine ondernemingen in de dienstensector waarom hij speciaal blootgesteld is aan overheidsinterventie. Wij hebben eerder al aangegeven dat deze wetgevingen als voornaamste doel hebben de handelaars, de consumenten en de werknemers te beschermen tegen de macht van de grote ketens. Volgens Porter (1993, p. 288) dreigt dit interventionisme echter de invoering van nieuwe technologieën te vertragen, de consolidering van dienstenondernemingen met lokale uitstraling tot nationale industrieën uit te stellen, de buitenlandse concurrentie af te remmen en de binnenlandse rivaliteit te verstikken. De detailhandel kan derhalve al geleden hebben onder vele beperkingen die verbonden zijn met de inplanting van nieuwe vestigingen, de openingstijden enz. Met de Dienstenrichtlijn zullen de lokale firma's meer blootgesteld zijn aan buitenlandse concurrentie.

Daarnaast stellen Baugnet et al. (2009, p.44) vast: "Op Europees vlak vormen het gebrek aan harmonisering van de regelgeving tussen EU-landen, alsook de geografische en culturele verscheidenheid die nog overblijft ondanks het Europese integratieproces trouwens een soortgelijke rem op de optimale werking van de distributiesector."

- De desintermediëring of het afbouwen van intermediëring in de handelssector: verticale integratie van de sector wordt ook gevoed door de onlinehandel via het internet. Met desintermediëring bedoelen we de verdwijning van de tussenpersonen uit de waardeketen van de sector. Die tussenpersonen of bemiddelaars kunnen groothandelaars maar ook detailhandelaars zijn. Met het internet zou de rol van de detailhandelaars almaar minder essentieel kunnen worden. De producenten krijgen de mogelijkheid om rechtstreeks contact te leggen met de consumenten (van der Giessen, 2009, p.34). De grootdistributie heeft derhalve geen andere keuze dan zichzelf opnieuw uit te vinden onder druk van het internet.
- Invoering van een belasting voor vrachtwagens en rupsvoertuigen die doordringen tot in de stadscentra: de detailhandel draagt sterk bij tot het goederenverkeersvolume. Een groot gedeelte van de bevoorrading vindt nog altijd plaats via het wegennet. Om de negatieve effecten van files en luchtvervuiling in de stad op de levenskwaliteit van de burgers te beperken, zouden de politieke overheden de vrachtwagens kunnen belasten volgens hun aantal gereden kilometers.

### **Strategische uitdagingen**

De detailhandelaars kopen grote hoeveelheden kopen teneinde gunstige prijzen te genieten dankzij de verwezenlijking van schaalvoordelen. Zo kunnen ze de consument een product tegen een lagere prijs aanbieden. De waardeketen kan doeltreffender worden beheerd door nieuwe technologieën te integreren, waardoor de werkingskosten kunnen worden gedrukt.

Hoewel de optimalisering van de logistieke keten voor de detailhandelaars een belangrijk concurrentie-instrument blijft, zou de ontwikkeling van nieuwe verkoopformats hen in staat stellen zich onderling te differentiëren. In de voorbije twintig jaar werden inderdaad zeer weinig nieuwe verkoopformats ontwikkeld. De invoering van de "hard discount" was de laatste belangrijke innovatie op de markten van voeding en niet-voeding. Toch vragen sommigen zich af of de "hard discount" nog een toekomst heeft, nu sommige detailhandelaars zich eveneens aan de prijzenslag wagen. Het gevolg hiervan is dat het er voor de detailhandelaars, als ze hun marktaandelen willen laten groeien, erop aankomt creatief te zijn in de ontwikkeling van nieuwe verkoopformats en/of concepten.

De analyse van bepaalde statistieken heeft de concentratiebeweging in de sector aangetoond, of anders gezegd de toename van het aandeel van de grote distributeurs in de sector. Hoewel de concentratie van de sector gunstig is om schaalvoordelen te realiseren, brengt de specificiteit van deze sector mee dat het lokale karakter van de markt een belangrijk gegeven blijft op het niveau van zijn configuratie. Voor de detailhandelaars zou het derhalve een uitdaging zijn hun aantal vestigingen te verhogen. Een werkgever die meerdere vestigingen heeft, heeft het voordeel dat hij de dienst kan leveren daar waar de vraag zich bevindt, en tegelijk toepassingsvoordelen kan realiseren.

Op het niveau van de vestigingen helpen de technologische innovaties om hun productiviteit en hun rentabiliteit te doen toenemen, om de winkelervaring van de consumenten te verbeteren, hun graad van tevredenheid en van klantentrouw te doen stijgen. Vooral op het niveau van de kassa's verveelvuldigen zich de nieuwe technologieën (Wegnez, 2008, p.3).

Tot slot hebben we ook gezien dat de detailhandel in België sterk gereguleerd is. Dit is zeker en vast een rem geweest voor de ontwikkeling van de arbeidsproductiviteit van de sector. In het volgende gedeelte van deze studie snijden we bepaalde beleidsuitdagingen aan. Wij zullen met name uitleggen dat de versoepeling van bepaalde reglementeringen in de detailhandel gunstig zou zijn voor de ontwikkeling van zijn productiviteit.

## **4 Beleidsuitdagingen**

De goede prestaties van de groothandel zijn schatplichtig aan een flink aantal externe factoren. De fragmentering van de productieketen van de multinationals op internationale schaal verklaart grotendeels de intensifiëring van de buitenlandse handel van intermediaire goederen. De be- en verwerkende nijverheden trachten te profiteren van de respectievelijke specialisaties van elk land en hebben zich bovendien geconcentreerd op hun corebusiness. Hierdoor hebben de groothandelaars de kans gekregen om door te dringen in de waardeketen van deze be- en verwerkende nijverheden.

De relatieve specialisatie van België in de groothandel is mede te verklaren door de ligging van België, centraal in de "blauwe banaan", en door de kwaliteit van zijn vervoerinfrastructuren. De verschuiving van het zwaartepunt van de economie naar Oost-Europa vormt met andere woorden een reële bedreiging voor de toekomst van de sector in België. Het is daarom belangrijk dat de bevoegde overheden meer investeren in vervoerinfrastructuren om dit voordeel tegenover de landen in Oost-Europa te handhaven. Daarnaast zou de ontwikkeling van de competenties van de werknemers in de sector, meer bepaald via continue vorming, de multinationals kunnen aanmoedigen om te kiezen voor groothandelaars die in België gevestigd zijn.

Een stijging van de vervoerkosten (versterkt door een verhoging van de olieprijs) vormt een gevaar wat de internationale ontwikkeling van het productieproces van de industrieën aangaat. De ontwikkeling van vervoermiddelen die minder energie verbruiken, zou het aandeel van de energie in het intermediair verbruik van de be- en verwerkende nijverheid kunnen verminderen zonder de fragmentering van hun productieprocessen in verschillende landen in de weg te staan.

Terwijl de groothandel aan geen enkele specifieke wetgeving onderworpen is, is de detailhandel streng gereguleerd op het vlak van de handelsvestigingen, de handelspraktijken en de openingstijden. De implementering van deze wetgevingen had als doelstelling de handelaars, de consumenten en de werknemers te beschermen tegen de macht van de grote ketens. In de vorige delen van deze studie hebben we gezien dat de strakke reglementering van de sector mogelijk een negatieve impact heeft gehad op de doeltreffendheid van de productiefactoren (cf. meer bepaald: zwakke punten en arbeidsflexibiliteit) en de integratie van nieuwe technologieën. De aanneming van de Dienstenrichtlijn in België kan vermoedelijk leiden tot verbetering van de efficiëntie waarmee de productiefactoren in de distributiesector worden aangewend.

Daarnaast vormen het gebrek aan harmonisering van de reglementeringen tussen EU-landen en de geografische en culturele verzuiling die ondanks het integratieproces blijft bestaan, een rem op de optimale werking van de distributie.

## 5 Samenvatting

Het doel van deze studie was inzicht te verwerven in het concurrentievermogen van de distributiesector. Meer dan naar een analyse van de sector in zijn geheel, ging bijzondere aandacht naar de automobielenhandel (NACE 50), de groothandel (NACE 51) en de detailhandel (NACE 52) om hun respectievelijke werking zo goed mogelijk te identificeren.

Op basis van de analyse van bepaalde Sleutelindicatoren werd opgemerkt dat de drie sectoren van de distributie een belangrijk gewicht vertegenwoordigen in de Belgische economie. Vooral de groothandel en de detailhandel realiseren een belangrijk gedeelte van de toegevoegde waarde van de marktdiensten. Vergeleken met de totaliteit van de EU15-landen toont België de bijzonderheid van specialisatie in de groothandel. Dit is waarschijnlijk direct gevolg van de specialisatie van België op logistiek vlak. Hoewel het niveau van de arbeidsproductiviteit in de toegevoegde waarde van de sector relatief hoger is in België, is de ontwikkeling ervan zorgwekkend te noemen.

Telkens weer vergeleken met de prestaties van de drie belangrijkste concurrenten in de handel, met de EU15 en met de Verenigde Staten, was de ontwikkeling van de toegevoegde waarde tegen vaste prijzen voor de drie sectoren eveneens minder groot in België. Een element van verklaring is te vinden op het niveau van de ontwikkeling van de totale factorproductiviteit. Zowel de technologische vooruitgang als de efficiëntie van de productiemiddelen zijn derhalve voor verbetering vatbaar.

Naast arbeid en kapitaal is ook het intermediair verbruik een belangrijke input voor de sector. De marktdiensten vertegenwoordigen een belangrijk gedeelte van het intermediair verbruik van de drie sectoren: de overige zakelijke dienstverlening aan bedrijven staat hier bovenaan de lijst. Het binnenlands intermediair verbruik vormt een groot gedeelte van de marktdiensten, maar de industriële fabricaten komen grotendeels uit het buitenland. In een almaar concurrentiëler geworden omgeving hebben de drie distributiesectoren getracht zich te concentreren op hun corebusiness door taken, vooral op het vlak van vervoer te land, te outsourcen.

Bijna alle ondernemingen die actief zijn in de distributie, tellen minder dan vijftig werknemers en zijn uitsluitend actief op het Belgische grondgebied. Hoewel de multinationals zeer zwak vertegenwoordigd zijn op het Belgische grondgebied, realiseren zij een allerminst te verwaarlozen toegevoegde waarde. De relatief minder talrijke grote distributeurs hebben voorts een niet te verwaarlozen gedeelte van de werknemers aan de slag, en dit vooral in de detailhandel. De sector kent de laatste jaren een concentratiebeweging en geeft hierdoor meer gewicht aan de grote ondernemingen. De innovatie stelt de distributeurs in staat hun positie tegenover hun concurrenten te consolideren, maar is in essentie niet-technologisch. Toch wordt, bijvoorbeeld op het niveau van de detailhandelaars, met name erkend dat de technologie niet te versmaden commerciële voordelen oplevert omdat ze het mogelijk maakt meer verfijnde gegevens te verzamelen over de consumenten, de logistieke keten te verbeteren enz.

In de optiek van de uitgaven komt de productie van een sector overeen met de som van de vraag naar intermediaire goederen en de uiteindelijke vraag. Terwijl bijna de hele productie van detailhandelaars aan particulieren wordt verkocht, wordt bijna driekwart van de productie van de groothandelaars als intermediaire productie verkocht aan de sectoren van de Belgische economie of uitgevoerd. Er werd ook vastgesteld dat de diensten van de groothandel een belangrijk gedeelte vertegenwoordigen binnen het binnenlandse intermediaire verbruik van bepaalde takken van de be- en verwerkende nijverheid.

De analyse van de 19 subsectoren van de distributie aan de hand van bepaalde Sleutelindicatoren zoals toegevoegde waarde en werkgelegenheid maakte het mogelijk op te helderen welke subsectoren het belangrijkste waren in relatief gewicht, namelijk de groothandel in consumentenartikelen zonder voeding (NACE 514), de groothandel in niet-agrarische intermediaire producten (NACE 515), de groothandel in machines, apparaten en toebehoren (NACE 518), de detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels (NACE 521) en de overige detailhandel in nieuwe artikelen in gespecialiseerde winkels (NACE 524).

Met het oog op een betere afbakening van de concurrentiedynamiek van de Belgische distributeurs werd ook hun externe omgeving voorgesteld. De detailhandel is in België sterk gereguleerd, zowel op het niveau van de handelsvestigingen als op dat van de handelspraktijken of van de openingstijden. De implementering van de Dienstenrichtlijn zou het gewicht van de reglementering van de sector echter kunnen verlichten. Wat de autohandel aangaat, hebben de Europese autoriteiten sinds 2002 echter getracht om, met behulp van bepaalde reglementeringen, de macht van de autoconstructeurs over de dealers te beteugelen. Op het niveau van de economische context werden drie belangrijke elementen geïdentificeerd: de desindustrialisering van de geïndustrialiseerde economieën, het toegenomen streven naar efficiëntie in de industrie – wat zich uit in de externalisering van secundaire taken

waaronder men de groothandelsdiensten aantreft – en tot slot de segmentering van de waardeketen van de industrieën op internationale schaal, wat het handelsverkeer van intermediaire goederen intensifieert en wat de groothandelaars de opportuniteit aanreikt om hier betrokken partij te worden. Op het niveau van de sociaalculturele context bepalen verscheidene factoren de kwantiteit en de kwaliteit van de goederen die een individu gaat consumeren. Het betreft hier de aankoopkracht, de sociale status van het gezin, het gewicht van de cultuur, het onderwijs enz.

De concurrentiedynamiek van de drie distributiesectoren werd geanalyseerd a.d.h.v. de methode van Porter. Met deze methode kan men onderzoeken hoe de vraag, de productiefactoren, de toeleverende en aanverwante bedrijven en de strategie het concurrentievermogen van een onderneming bepalen.

Wat de verkoop van motorvoertuigen betreft, bewegen de dealers zich in een omgeving waar het concurrentievermogen steeds meer op de verkoopprijzen lijkt te berusten. De marges die op de verkoop van nieuwe voertuigen worden gerealiseerd, zijn overigens zeer zwak. Dealers zijn niet alleen gebonden aan de prijzen die de autoconstructeurs opleggen, maar moeten zich ook steeds meer commercieel opstellen tegenover stevig onderhandelende consumenten. Verder laat de behoefte van de sector aan geschoolde werknemers zich steeds zwaarder voelen. Dit gaat hand in hand met de integratie van elektronica in de auto.

De specialisatie van België in de groothandel, vergeleken met de EU-lidstaten, is vooral te verklaren door de voordelige ligging van België, centraal in de "blauwe banaan", maar ook door het feit dat bepaalde in België gevestigde be- en verwerkende nijverheden hun comparatief voordeel hebben overgedragen aan dienstenindustrieën waaronder men ook de groothandel vindt. In een economische omgeving die almaar meer geïnternationaliseerd en gefragmenteerd geraakt, is het voor de groothandelaars overigens een prioriteit om internationale bevoorradingsnetwerken te ontwikkelen.

Gezien het beperkte groeipotentieel voor de vraag hebben de detailhandelaars geen andere keuze dan de efficiëntie van hun productieapparaat te verbeteren en zich te concentreren op hun aankoopbeleid. De efficiëntie van hun productieapparaat kan met name verbeterd worden door het beheer van hun logistieke keten te optimaliseren. Globaal gesproken trachten de distributeurs de groothandelsdiensten te internaliseren, zich aan te sluiten bij aankoopcentrales om een zekere druk te kunnen uitoefenen op de producenten en zo hun winstmarge te verhogen. De detailhandelaars bevoorraden zich niet meer uitsluitend in België maar ook in het buitenland, in lagelonenlanden.

Deze informatie over de concurrentiedynamiek binnen de drie distributiesectoren maakt het mogelijk om, in het kader van de huidige contextuele ontwikkelingen, de belangrijkste strategische uitdagingen af te bakenen die de belangrijkste distributeurs zullen moeten aangaan.

## Bibliografie

ALLAIN, Marie-Laure en Claire CHAMBOLLE, *Economie de la distribution*, België, La Découverte, 120 p.

ALLAIN, Marie-Laure en Patrick WAELBROECK (2007), "La concurrence entre les distributeurs favorise-t-elle la variété des produits?", *Economie et Prévision*, 2007/2, nr. 178, pp.1-14.

BARBET, Philippe (2008), "Distribution automobile en Europe et concurrence: le point de vue de l'économiste", *Revue de la concurrence et de la consommation*, nr. 6, januari 2008, pp.1-5.

BAUGNET, V., D. CORNILLE, E. DHYNE en B. ROBERT (2009), "Regulering en concurrentie in de Belgische distributiesector", *Economisch Tijdschrift, NBB*, september 2009, pp.35-61.

BEHR, Noémie (2003), *Quel lien entre systèmes de distribution et modèles productifs dans l'automobile? Le cas de la distribution de la variété*, Parijs, CERNA, 21 p.

BEHR, Noémie (2004), *Distribution de la variété et de l'incertitude sur la demande et relations verticales dans l'industrie automobile "thèse"*, Ecole des Mines de Paris, Parijs, 221 p.

BERGER, Fabian, Philippe BONTEMS en Vincent REQUILLART, "L'impact économique du développement des marques de distributeurs", *Economie et Prévision*, nr. 189, 2009/3, pp.41-56.

BERRY, Jean-Baptiste (2006), "Innovation et marchés de la grande distribution" dans INSEE (éd.) (2006), *Le commerce en France*, INSEE, pp. 17-27.

BIATOUR, Bernadette en Chantal Kegels (2007b), *Market services labour productivity growth in three small European countries, Austria, Belgium and the Netherlands*, working paper 14-07, Federaal Planbureau, 23 p.

BIATOUR, Bernadette en Chantal KEGELS (2008), *Growth and productivity in Belgium*, working paper 17-08, Brussel, Federaal Planbureau, 37 p.

BIATOUR, Bernadette en Chantal KEGELS (2009), *La position relative de l'économie Belge*, working paper 5-09, Brussel, Federaal Planbureau, 25 p.

BIATOUR, Bernadette, Jeroen FIERS, Chantal KEGELS en Bernhard MICHEL (2007a), *Growth and productivity in Belgium*, working paper 5-07, Federaal Planbureau, 80 p.

BOYLAUD, Olivier en Giuseppe NICOLETTI, "Regulatory Reform in Retail Distribution", *OECD Economic Studies*, nr. 32, 2001, pp.281-305.

CECRA (2006), *Remarques sur l'évolution des marchés de la distribution de l'après-vente automobile sous l'effet du règlement n°1400/2002. Rapport final de London Economics*, CECRA 2006-194, Brussel, Conseil européen du Commerce & de la Réparation Automobiles, 16 p.

CETELEM (2010), *Consommer en 2010: pas moins mais mieux*, Frankrijk, Observatoire Cetelem, 41 p.

CEVORA (2002), *Kleinhandel in nieuwe en tweedehandsvoertuigen, onderdelen, accessoires en brandstoffen*, Brussel, CEVORA, 25 p.

COPPENS, François en George van Gastel (2003), *De autonijverheid in België. Het belang van het toeleveringsnetwerk rond de assemblage van personenauto's*, working paper nr. 38, Brussel, Nationale Bank van België, 80 p.

CORNILLE, David en Benoit ROBERT (2005), "Sectorale interdependenties en kostenstructuur van de Belgische economie: een toepassing van de input-outputtabellen", *Economisch Tijdschrift*, nr. 2, NBB, 2005, pp.33-48.

COUPAIN, Nicolas (2005), *La distribution en Belgique. Trente ans de mutations*, Brussel, Editions Racine, 378 p.

DAWSON, John (2001), "Strategy and Opportunities in European Retail Internationalization", nr. 12, 2001, pp.253-266.

DE WACHTER, Helen en Alex VAN BREEDAM (2006), *Vergelijking van toplocaties voor Europese distributie en logistiek, België*, Vlaams Instituut voor de Logistiek, 30 p.

EUROPESE COMMISSIE, "Verslag van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's: Monitoringactie van de handels- en distributiemarkt", Brussel, 14 p.

EUROPESE COMMISSIE, "Verordening (EG) nr. 1400/2002 van de Commissie van 31 juli 2002 betreffende de toepassing van artikel 81, lid 3, van het Verdrag op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen in de motorvoertuigensector", *Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen*, nr. 203/30, augustus 2002, pp. 1-6.

FILSER, Marc en Gilles Paché, "La dégradation du service logistique comme source d'avantage concurrentiel: l'étrange paradoxe de la distribution française", *Gestion*, nr. 3, herfst 2006, pp.36-45.

FILSER, Marc en Gilles PACHE, "La dynamique des canaux de distribution. Approches théoriques et ruptures stratégiques", *Revue française de gestion*, nr. 182, 2008/2, pp.109-133.

GOLDEWESKI, Nicolas, Etienne GRISEY en Xavier MOULIN (2000), *La distribution automobile*, Parijs, Cerna, 16 p.

GOZE-BARDIN, Isabelle, "Les défis de la logistique de distribution à l'horizon 2035", *Revue management et avenir*, nr. 24, 2009/4, pp.217-236.

HAVIK Karel, Kieran Mc MORROW, Werner ROGER en Alessandro TURINI (2008), "The EU-US total factor productivity gap: an industry perspective", *Economic Papers*, nr. 339, september 2008, pp.1-26.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (2006), *Social and labour implications of the increased use of advanced retail technologies*, Genève, ILO, 60 p.

KADJAR, Annette, "Implantations étrangères: une pénétration plus active dans le commerce de gros", *Economic Papers*, nr. 326-327, 1999, pp.139-158.



KEGELS, Chantal (2009), *Alternative assessment of Belgian competitiveness*, working paper 9-09, Brussel, Federaal Planbureau, 36 p.

KING STURGE (2010), *Belgium Industrial Market*, Belgium, 20 p.

LAGNEAUX, Frédéric (2008), *Economic importance of belgian transport logistics*, working paper 125, Brussel, Nationale Bank van België, 77 p.

MAUREL, Françoise en Béatrice SEDILLOT, "A measure of geographic concentration in french manufacturing industries", *Regional Science and Urban Economics*, nr. 29, 1999, pp.575-604.

MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette (2007), "La localisation des grandes zones de logistique", *Bulletin de la Société géographique de Liège*, nr. 49, 2007, pp.31-40.

MORISSE, Benjamin en Lionel LE NIGNOL, "Degré de maturité des marchés et conséquences pour les politiques-produit dans l'industrie automobile", *Revue management et avenir*, nr. 10, 2006/4, pp.79-94.

MORISSE, Benjamin, "Eléments de prospectives des métiers de la distribution automobile", *Revue française de gestion*, nr. 140, 2002, pp.227-244.

NEFUSSI, Jacques (2008), "Les services levier du développement du commerce de gros", dans INSEE (éd.) (2008), *Le commerce en France*, INSEE, pp.27-32.

NICOLAS, Nadine en Richard SOPARNOT, "Relations constructeurs automobiles et distributeurs: évolution, enjeux et perspectives", *Market Management*, nr. 5, 2007/1, pp.60-69.

NOIREAUX, Virginie en Carole POIREL, "Pouvoir et leadership dans les canaux de distribution: la logistique face aux enjeux des acteurs", *Revue management et avenir*, nr. 24, 2009/4, pp.32-48.

OECD (2001), *Measuring productivity. Measurement of aggregate and industry-level productivity growth*, Parijs, OECD Publications, 154 p.

OECD (2005), *Belgium*, OECD Economic Surveys, Parijs, 217 p.

ORSINI, Damien (2008), *Synthèse de connaissances. La logistique de la grande distribution*, France, Service d'Etudes techniques des routes et autoroutes, 25 p.

PANS, Michèle (2007), "Bedrijfswagens: het COCA-verslag", *Sociaal-Economische Nieuwsbrief*, nr. 128, pp.16-23.

PIETTE, Christophe en Jan VAN DER LINDEN (2009), *De economische gevolgen van de Dienstenrichtlijn in België: een verkenning*, Brussel, Federaal Planbureau en Nationale Bank van België, 82 p.

REIF, Xavier (2007), "L'innovation dans le commerce" in INSEE (éd.) (2007), *Le commerce en France*, INSEE, France, pp.25-33.

RENDERS, Stephen (2008), *Studie over het concurrentievermogen van de textielindustrie*, Brussel, Centrale Raad voor het Bedrijfsleven, 80 p.

ROBERT, Benoit en Luc Dresse, *De industrie in België: vroegere ontwikkelingen en toekomstige uitdagingen*, Brussel, Nationale Bank van België, 45 p.

RUGMAN, Alan en Stéphane GIROD (2003), "Retail Multinationals and Globalization: The Evidence is Regional", *European Management Journal*, n°1, pp.24-37.

SACRE, Jean-François (2010), "Colruyt plus fort que jamais", *L'Echo*, 29 juni 2010, p.3

SLEUWAEGEN, LEO en Isabelle DE VOLDERE (2008), *De concurrentiële positie van ondernemingen in België*, Vlerick Leuven Gent Management School, 93 p.

VAN DER GIESSEN, A., F.VAN DER ZEE, G.GIJSBERS en D.MAIER (2009), *Investing in the Future of Jobs and Skills. Sector Report: Distribution and Trade*, Brussel, Europese Commissie, 397 p.

VANDERCAMMEN, Marc en Nelly JOSPIN-PERMET (2005), *La distribution*, Brussel, de Boeck, 504 p.

WEGNEZ, Léon (2009), "Innovatie", *Distributie Vandaag*, januari-februari 2009, p.3.

WEGNEZ, Léon (2009), "Technologie", *Distributie Vandaag*, januari-februari 2008, p.3

WEGNEZ, Léon (2010), "Hard discount", *Distributie Vandaag*, april 2010, p.3

WOLFL, Anita (2005), *The service economy in OECD countries*, Parijs, OECD Publications, 68 p.