



BENELUX DETAILHANDEL 2025

EEN BENELUX-THUISMARKT
ALS SPRINGPLANK VOOR GROEI

**Kansen en uitdagingen voor een
Benelux-Detailhandelsmarkt**

Verantwoordelijke uitgever

Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie
Regentschapsstraat 39, BE-1000 Brussel, info@benelux.int

Coördinatie

Team Markt van het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie, Jan Molema en Wim Martens

Vorm en concept

Fuel. – Brussel – www.fueldesign.be

Drukker

Profeeling, Beringen

Datum

Januari 2017

Dit rapport is beschikbaar in de volgende talen: Nederlands, Frans en Engels.

Het rapport kan gedownload worden via de homepage van de website van het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie.

www.benelux.int

Alle rechten voorbehouden

Studie geschreven en uitgevoerd door

Vlerick Business School
Prof. Gino van Ossel en Dr. Bart Devoldere
Reep 1, BE-9000 Gent, info@vlerick.com, www.vlerick.com

Disclaimer: Enkel de Vlerick Business School kan verantwoordelijk gehouden worden voor het respecteren van de intellectuele eigendomsrechten die derden zouden kunnen hebben op informatie die werd opgenomen in deze studie door de School zichzelf en onder haar verantwoordelijkheid. De Benelux Unie, en het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie in het bijzonder, aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor welke inbreuk ook op de intellectuele eigendomsrechten van derden die zou voortvloeien uit de integratie van dergelijke informatie in deze studie.

INHOUDSOPGAVE

LIJST VAN TABELLEN	5
LIJST VAN FIGUREN	5
INLEIDING DOOR HET SECRETARIAAT GENERAAL VAN DE BENELUX UNIE	8
VOORWOORD	6
SAMENVATTING	7
1. VOETAFDRUK VAN DE BENELUX DETAILHANDEL IN 2016	13
1.1. Wat is detailhandel?	14
1.2. Hoe groot is detailhandel?	16
1.3. Relevantie en implicaties voor beleidsmakers	23
2. TRENDS IN DETAILHANDEL	25
2.1. Steden zijn essentieel voor internationale expansie	26
2.2. Evolutie van fysieke winkels: kwaliteit boven kwantiteit	27
2.3. Technologische veranderingen	28
2.4. Consumenten veranderen snel	29
2.5. Relevantie en implicaties voor beleidsmakers	31
3. STRATEGISCH BELANG VAN EEN BENELUX DETAILHANDELSMARKT	33
3.1. Waarom een Benelux detailhandelsmarkt?	34
3.2. Zakelijk perspectief	34
3.3. Consumentenperspectief	38
3.4. Beleidsperspectief: de Benelux als laboratorium voor Europa?	41
3.5. Relevantie en implicaties voor beleidsmakers	43
4. HEFBOMEN VOOR WAARDECREATIE - WAAROM KIEZEN VOOR DE BENELUX? HET ZAKELIJK PERSPECTIEF	45
4.1. Detailhandelaren streven naar groei	46
4.2. Het idee van de Benelux als tweede thuismarkt	47
4.3. Er is al een sterke verbondenheid binnen de Benelux	50
4.4. Relevantie en implicaties voor beleidsmakers	51
5. GRENDOVERSCHRIJDENDE KNELPUNTEN - WAAROM GEEN BENELUX?	52
5.1. Er is voldoende schaal en stabiliteit nodig	53
5.2. Belangrijke verschillen tussen de Benelux-landen	56
5.3. Inkoopkwesities	60
5.4. Perspectief van e-commerce	60
5.5. Relevantie en implicaties voor beleidsmakers	63

6. HET PERSPECTIEF VAN EEN DETAILHANDELAAR – HOE DE BENELUX-KAART TREKKEN?	65
6.1. Belangrijkste strategieën voor grensoverschrijdende handel	66
6.2. E-commerce als startpunt	66
6.3. Factoren voor grensoverschrijdend succes	67
6.4. Relevantie en implicaties voor beleidsmakers	67
7. OPLOSSINGEN MET HET OOG OP MEER WAARDECREATIE IN DE BENELUX DETAILHANDELSMARKT – BELANGRIJKE DREMPELS VOOR GRENDOVERSCHRIJDENDE BENELUX DETAILHANDEL WEGWERKEN	69
7.1. Drie typische situaties voor de detailhandelaar	70
7.2. Het creëren en verspreiden van kennis	70
7.3. Schaalvergroting	73
7.4. Wetgeving harmoniseren	75
7.5. Inspirerende rolmodellen creëren	82
7.6. Huidig politiek landschap voor detailhandel in Europa en de Benelux	83
7.7. Relevantie en implicaties voor beleidsmakers	84
8. METHODIEK	85
9. REFERENTIELIJST	86
BIJLAGE 1: VOORBEELDEN VAN BELEMMERINGEN EN OBSTAKELS VOOR GRENDOVERSCHRIJDENDE ACTIVITEITEN IN DE BENELUX	89

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Momentopname van de detailhandel in de Benelux	18
Tabel 2: E-commerce in de Benelux-landen	21
Tabel 3: Niet-winkelgebonden verkoop via internet (in miljoen EUR, Euromonitor (2016))	21
Tabel 4: Grootste Europese retailers	36
Tabel 5: Indeling van verschillen tussen Benelux-landen	56
Tabel 6: Belemmeringen voor grensoverschrijdende groei	70
Tabel 7: Algemene inventaris van knelpunten op het gebied van wetgeving voor grensoverschrijdende detailhandel	79

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: Gevolgen van een Interne Benelux Detailhandelsmarkt voor groei en prestige	9
Figuur 2: Vereenvoudigde voorstelling van detailhandel	14
Figuur 3: Kanaalselectie door enkele Nederlandse retailers	15
Figuur 4: Nederlandse kledingwinkels	15
Figuur 5: Aandeel werknemers in Europese sectoren	16
Figuur 6: Aandeel omzet en toegevoegde waarde in Europese sectoren	16
Figuur 7: Economische indicatoren voor de detailhandel in de Benelux en vergelijkbare landen	18
Figuur 8: Toegevoegde waarde detailhandel	18
Figuur 9: Aandeel detailhandel in particuliere consumptie in 2015	19
Figuur 10: Reële groei winkelgebonden detailhandel (in %, 2015 en 2016)	19
Figuur 11: Detailhandel in Nederland	19
Figuur 12: Detailhandel in België	20
Figuur 13: marktomvang e-commerce	21
Figuur 14: e-commerce in West-Europa	22
Figuur 15: e-verkoop en e-aankoop, 2014 (% ondernemingen)	22
Figuur 16: Marktomvang van verkoop via mobiel internet	23
Figuur 17: E-commerce in West-Europa	23
Figuur 18: Grensoverschrijdende aantrekkingskracht voor retailers 2015	26
Figuur 19: Aantrekkingskracht van een stad voor de ontwikkeling van winkelcentra	27
Figuur 20: Verkoopruimte per inwoner	28
Figuur 21: De toekomst van het koopproces in de detailhandel	28
Figuur 22: Een potentiële winkelervaring in de toekomst	29
Figuur 23: De fygital shopper in de Benelux	30
Figuur 24: Grensoverschrijdende verkoop in Europa per soort onderneming	35
Figuur 25: Verzorgingsgebied voor Benelux-landen	37
Figuur 26: Boxplot van prijsindexcijfers per land	39
Figuur 27: Belangrijkste redenen om online te kopen	40
Figuur 28: OESO productmarktregulering (PMR) voor de detailhandel	41
Figuur 29: concurrentienadeel van Belgische handelaars t.o.v. Nederlandse (% omzet excl. btw)	42
Figuur 30: Gevolgen van een Interne Benelux Detailhandelsmarkt voor groei en prestige	43
Figuur 31: Evolutie brutolonen in detailhandel sinds 2010	46
Figuur 32: Digitale oplossingen in fysieke winkels tijdens het koopproces	47
Figuur 33: Handelsrelaties met Duitsland en het VK	50
Figuur 34: Belemmeringen voor de ontwikkeling van grensoverschrijdende niet-winkelgebonden detailverkoop in Europa, volgens retailers	61

INLEIDING DOOR HET SECRETARIAAT-GENERAAL VAN DE BENELUX UNIE

De Benelux is een economisch gebied van 28 miljoen consumenten met in elk van de drie landen een inkomen per hoofd van de bevolking dat ver boven het Europese gemiddelde ligt. Een goed functionerende Benelux-markt is aldus erg aantrekkelijk voor zowel binnenlandse als buitenlandse bedrijven. Maar de eigenlijke winnaars zullen de mkb/kmo's en de consumenten zijn. Mkb/kmo's omdat zij wellicht eindelijk met hun activiteiten de grens over durven te steken en op die manier hun thuismarkt aanzienlijk zullen uitbreiden; consumenten omdat zij scherpere prijzen, een betere dienstverlening en een ruimer aanbod zullen krijgen.

In hun "Actieplan voor Banen en Groei" van april 2015 erkennen de premiers van België, Nederland en Luxemburg expliciet dit belang van de interne Benelux-markt en Benelux-samenwerking. In lijn met de Europese integratie kan de interne Benelux-markt een rol spelen m.b.t. het stimuleren van werkgelegenheid en groei, en een proeftuin en hefboom zijn voor Europese samenwerking. Het actieplan bepaalt dientengevolge een aantal prioriteiten en somt een aantal maatregelen op om de werking van de interne Benelux-markt te verbeteren. Eén van die prioriteiten is de interne markt voor detailhandel en, daaraan gerelateerd, e-commerce en de digitale interne markt.

Tegen deze achtergrond en gelet op het belang dat aan de detailhandelssector wordt gehecht, heeft het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie de Vlerick Business School opdracht gegeven om de voornaamste belemmeringen en kansen voor de ontwikkeling van een Benelux-detailhandelsmarkt in kaart te brengen. Het resultaat van hun werk heeft u nu in handen. Deze analyse zal het Secretariaat-Generaal en de Benelux-landen sturen en helpen om samen maatregelen en initiatieven te bepalen, te ontwikkelen en prioriteiten te stellen voor een versterking van de Benelux-detailhandelsmarkt. Deze zullen de komende jaren in het kader van de Benelux-samenwerking ontwikkeld en geïmplementeerd moeten worden. De Benelux beschikt over instrumenten om dit te bereiken, waaronder Artikel 350 van het Verdrag betreffende de Werking van de Europese Unie dat de Benelux-landen toelaat in het kader van de interne markt bindende regelingen overeen te komen voor het grondgebied van de Benelux.

REACTIES OP HET RAPPORT:

Dit rapport is een officieel Benelux-document dat voor iedereen beschikbaar is op de website van het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie (www.benelux.int). Stakeholders, overheden of onderzoekers zijn vrij om te citeren uit dit document en worden aangemoedigd om dat te doen.

Binnen het Secretariaat Generaal vallen alle interne markt gerelateerde vraagstukken onder Team Markt, dat onder leiding staat van Jan Molema (j.molema@benelux.int). Binnen dit team is Wim Martens (w.martens@benelux.int) de contactpersoon voor detailhandel. Beiden zijn beschikbaar voor vragen over of reacties op dit rapport.

Het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie is gevestigd in Brussel. Het is het centrale administratieve orgaan van de Benelux Unie en vervult het secretariaat van het Comité van Ministers, de Raad van de Unie en de diverse Commissies en Werkgroepen

VOORWOORD

De Benelux-detailhandelsmarkt is een onderschatte, stuwende kracht die belangrijke economische en sociale voordelen biedt voor de maatschappij en tal van zakelijke mogelijkheden voor detailhandelaren in verschillende sectoren.

De drie premiers van de Benelux hebben het belang en potentieel van de detailhandelsmarkt expliciet erkend en willen de belangrijkste belemmeringen voor de groei van de detailhandel in de Benelux wegwerken. Op de Benelux-top van april 2015 hebben Charles Michel, Mark Rutte en Xavier Bettel het “Actieplan voor banen en groei” gepresenteerd en de kansen en belemmeringen voor de detailhandel en e-commerce benadrukt.

Het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie heeft de Vlerick Business School gevraagd om een grondige, pragmatische studie uit te voeren naar de toekomstige kansen voor de detailhandel in de Benelux, de huidige grensoverschrijdende uitdagingen en obstakels voor de detailhandel in de Benelux en wat de mogelijke oplossingen zouden kunnen zijn.

Er is een belangrijke richtlijn voor het lezen van dit rapport. Dit document is bedoeld om beleidsmakers inzicht te verschaffen in de manier waarop detailhandelaren kijken naar de grensoverschrijdende mogelijkheden en obstakels binnen de Benelux. Het is geen diepgaande economische of juridische analyse, maar een analyse van wat voor detailhandelaren het belangrijkste en meest relevante is om te weten wanneer ze grensoverschrijdende activiteiten binnen de Benelux willen ontwikkelen of al uitoefenen.

Tegen deze achtergrond hebben wij bedrijfsleiders van toonaangevende retailers uitgenodigd om deel te nemen aan informele groepsgesprekken en expertinterviews over de mogelijkheden, obstakels en potentiële oplossingen voor grensoverschrijdende uitbreiding en activiteiten van de detailhandel binnen de Benelux.

De auteurs,

Prof. Gino Van Ossel
Vlerick Business School

Dr. Bart Devoldere
Vlerick Business School

SAMENVATTING

Dit rapport tracht een overzicht te geven van de mogelijkheden en uitdagingen van een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt voor detailhandelaren en consumenten en de gevolgen ervan voor beleidsmakers.

Naar een beter begrip van het volledige potentieel van een Benelux-detailhandelsmarkt

Detailhandel verwijst naar de verkoop van goederen en diensten door bedrijven aan individuele eindgebruikers. Detailhandelaren gebruiken daarvoor doorgaans fysieke winkels (bv. Action), het internet (bv. Amazon), of een combinatie van de twee (bv. H&M). De detailhandel heeft een essentiële rol te spelen wat betreft het stimuleren van groei en werkgelegenheid in de Interne Markt. De efficiëntie van deze sector heeft gevolgen voor innovatie, prijsontwikkelingen en concurrentievermogen.

In de Benelux-landen (België, Nederland en Luxemburg) is de retailsector het kloppend hart van de economie. De detailhandel in de Benelux telde in 2013 198.052 bedrijven, was goed voor bijna 1 miljoen banen en had een omzet van €219 miljard en een toegevoegde waarde van €34 miljard. De online verkoop, bekend als e-commerce, was in de Benelux in 2014 al goed voor een omzet van bijna €20 miljard. Daarnaast groeit m-commerce, het kopen via mobiele toestellen, razendsnel. De detailhandel creëert ook aanzienlijke waarde door belastingen, waaronder belastingen op onroerend goed, verkoop en personeel. Daarnaast zijn er belangrijke maatschappelijke bijdragen van de detailhandel. Zoals bijvoorbeeld de toegang tot een groot aanbod veilige consumptiegoederen, winkels en werkgelegenheid dicht bij huis, waaronder eerste werkervaringen en banen voor moeilijke(re) doelgroepen enz.

Niettemin wordt het volledige potentieel van de Benelux-detailhandelsmarkt nog niet benut. Wat als we een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt zouden kunnen creëren? Door de barrières voor grensoverschrijdende detailhandel in de Benelux weg te nemen, zullen haar detailhandelaren internationaal sneller groeien, zowel binnen de Benelux als erbuiten, met de verleidelijke belofte van meer groei en werkgelegenheid. Een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt biedt volgende voordelen voor detailhandelaren, consumenten en beleidsmakers:

(1) Detailhandelaren in de Benelux kunnen de Interne Benelux-Detailhandelsmarkt gebruiken als springplank naar Europa. Een Benelux-thuismarkt zorgt ervoor dat detailhandelaren uit elk Benelux-land sneller kunnen groeien, omdat deze het potentiële verzorgingsgebied in Europa voor wie al aan het uitbreiden is, of het van plan is, vergroot met 7 tot 22 landen.

(2) Een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt leidt tot een aanzienlijke efficiëntieverhoging. Een bescheiden doelstelling om tegen 2018 een besparing van 1% te realiseren van de detailhandelsomzet leidt op Benelux-niveau tot een kostenbesparing van ongeveer €2,45 miljard die gebruikt kan worden om de consumptieprijzen te verlagen of om de detailhandelssector en zijn internationale ambities verder te versterken.

(3) Juridische versnippering en te restrictieve regelgeving belemmeren de ontwikkeling van e-commerce in Europa, waar vooral groeigerichte mkb/kmo's het slachtoffer van zijn. Hoewel 65% van de Europese internetgebruikers online winkelt, verkoopt slechts 16% van de mkb/kmo's online en slechts 7,5% daarvan over de grenzen heen. Als alle EU-landen dezelfde regels zouden hebben voor e-commerce zou 57% van de bedrijven bereid zijn te verhandelen naar andere EU-landen of hun verkoop naar die landen uit te breiden. De Benelux zou zijn unieke positie moeten aangrijpen om een proeftuin en voortrekker in de Europese Unie (EU) en daarmee een inspiratie voor de Europese integratie te zijn.

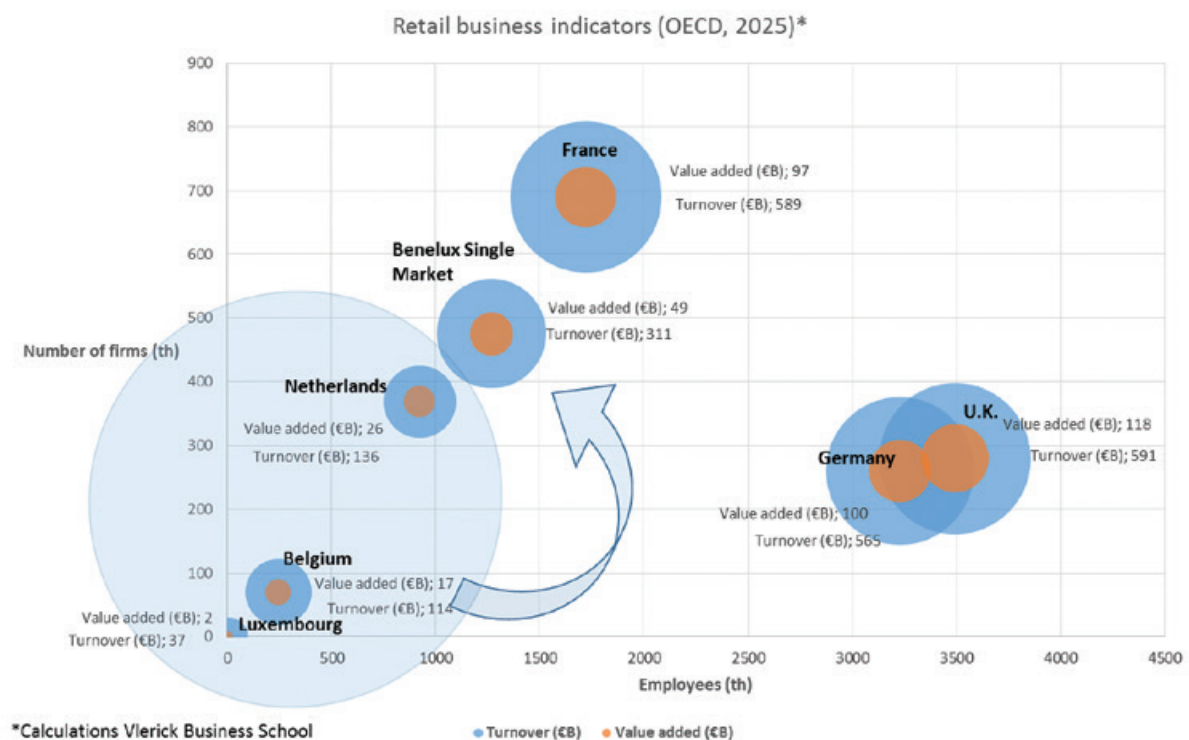
(4) Voor consumenten vergemakkelijkt een meer geïntegreerde en competitieve Benelux-detailhandel de digitale transformatie van detailhandel, wat op zijn beurt de neerwaartse druk op de prijzen en de opwaartse druk op de dienstverlening en beleving in de winkel versterkt. Het zorgt tegelijkertijd voor een betere toegang tot het productaanbod van andere landen en de daarbij horende cultuur, waardoor culturele verschillen worden overbrugd en levens verrijkt. Consumenten willen meer toegang tot grensoverschrijdende consumptie.

(5) Evolueren naar een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt zou niet alleen een enorm politiek prestige met zich meebrengen en zorgen voor een status vergelijkbaar met die van retailgrootmachten als Frankrijk, Duitsland en het VK, maar zou ook een enorme economische impact hebben. Tegen 2025 zou de Interne Benelux-Detailhandelsmarkt €23 miljard extra omzet en €4 miljard extra toegevoegde waarde creëren, en zorgen voor 95.000 nieuwe banen in de detailhandel en 36.000 nieuwe bedrijven (Zie Figuur 1).

(6) Een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt is beter in staat om sterke “eigen” retailers lokaal te verankeren. Sterkere Benelux-retailers die op grotere schaal opereren, bredere scope hebben en beter bestand zijn tegen wereldwijde concurrentie, zorgen voor meer hooggekwalificeerde banen op de hoofdkantoren van retailers en voor meer laaggekwalificeerde bestendige banen in lokale of regionale winkels.

Figuur 1:

Gevolgen van een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt voor groei en prestige



(7) Een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt zal een voorbeeld zijn voor Europa en zijn leiders over hoe een Interne Markt kan werken en welke voordelen eraan verbonden zijn. De Benelux kan het goede voorbeeld geven voor de Europese integratie en het belang aantonen van zijn rol als laboratorium op het gebied van wetgeving.

(8) Een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt maakt het eenvoudiger om om te gaan met opkomende - vaak verstoring - trends in de detailhandel. Gemeenschappelijke regelgeving en controle zorgt er bijvoorbeeld voor dat de Benelux beter kan omgaan met het gebruik, en mogelijke misbruik, van een opkomende overweldigende hoeveelheid ongestructureerde gegevens, de zogenoemde *big data*. Bovendien kan een regio als de Benelux, die sneller kan handelen op het vlak van gemeenschappelijke en geïntegreerde regelgeving binnen Europa, een experimentele proeftuin zijn om nieuwe, disruptieve zakelijke ideeën te testen en snel om te zetten in gepaste regelgeving.

DETAILHANDELAREN IN DE BENELUX BESCHOUWEN DE BENELUX AL ALS EEN TWEEDE THUISMARKT

Net als elk ander bedrijf hebben detailhandelaren nood aan groei wegens stijgende kosten, potentiële schaalvoordelen en een ambitie van de ondernemer om iets na te laten. Alle detailhandelaren in de Benelux met internationale ambities beschouwen de Benelux als hun tweede thuismarkt, na hun eigen binnenlandse markt, terwijl de Benelux een van de meest wereldwijd verbonden markten is. Maar, wat betekent dat voor beleidsmakers?

(1) Retailers moeten gesteund worden om voldoende schaalgrootte te realiseren, omdat ze door stijgende kosten, wereldwijde concurrentie en digitale transformatie worden gedwongen om te groeien. Dit is noodzakelijk voor hun overleven. Geen grote retailers uit de Benelux betekent meer dan waarschijnlijk over enkele jaren geen retailers uit de Benelux.

(2) Benelux-retailers, zowel met een fysieke als een online winkel, die over de grenzen willen uitbreiden, doen dat over het algemeen door in de eerste plaats de Benelux te zien als hun tweede thuismarkt. Dat betekent dat zo'n integratie over landsgrenzen heen al in de hoofden van de mensen zit, hetgeen het voor beleidsmakers makkelijker maakt om verdere integratie en coördinatie tussen de Benelux-landen te bereiken.

(3) Beleidsmakers kunnen voortbouwen op bestaande sterke handelsrelaties tussen landen van de Benelux voor verdere integratie. Een Benelux die opereert als één markt is bovendien een veel sterkere en even machtige partner voor de belangrijkste handelspartners zoals het VK, Duitsland en Frankrijk, hetgeen helpt bij de verdere coördinatie met die grote Europese spelers en bijgevolg grotere economische mogelijkheden creëert voor retailers uit de Benelux.

(4) Verschillende studies tonen aan dat de Benelux een - en mogelijk zelfs *de* - mondiale hotspot is voor economische waardestromen zoals stromen van goederen, diensten, kapitaal, mensen, en data en informatie. Het betekent dat de Benelux een toegangspoort is naar de rest van de wereld en een ideale voedingsbodem voor innovatie. Beleidsmakers in de Benelux kunnen die poleposition gebruiken als hefboom voor innovatie en internationalisering, en de positie van de Benelux in de wereld verder versterken.

WAT WEERHOUDT RETAILERS OM DE GRENS OVER TE STEKEN?

Ondanks alle (potentiële) voordelen van grensoverschrijdende detailhandel, is verkopen buiten de binnenlandse markt voor de meeste retailers eerder uitzondering dan de regel. Grensoverschrijdende handel vereist voldoende schaalgrootte (kritische massa) en stabiliteit binnen de organisatie, om initiële investeringen en aanzienlijke operationele kosten te dekken. Met e-commerce internationaal gaan is even kapitaalintensief en risicovol.

Voldoende schaal en stabiliteit voor grensoverschrijdende uitbreiding is het moeilijkst voor mkb/kmo's gebaseerd op fysieke winkels. Specifieke belemmeringen verbonden aan grensoverschrijdende groei voor mkb/kmo-detailhandelaren zijn onder meer:

- Beperkte toegang tot financiering en mogelijkheid om te onderhandelen met financiële instellingen, onhoudbare schuldenlasten en onvoldoende kennis van financieringsmogelijkheden.
- Gebrek aan zichtbaarheid in de digitale wereld wegens de vaak dure, grote platformen, terwijl ook de noodzakelijke technologische investeringen te hoog zijn.
- Een gebrek aan transparantie en geharmoniseerde regelgeving m.b.t. het vestigen en opstarten van winkels op nationaal, regionaal en lokaal/gemeentelijk niveau belemmert uitbreiding.
- De complexiteit van de regimes voor verkoop op afstand die bedrijven verplichten de belasting op toegevoegde waarde (btw) toe te passen op basis van bestemming en niet van oorsprong.

Verschillen in regelgeving vormen belangrijke grensoverschrijdende uitdagingen voor alle soorten retailers. Belangrijke verschillen in de regelgeving kunnen heel transparant of behoorlijk verborgen zijn voor detailhandelaren en eenvoudig of net moeilijk te verhelpen. Enkele van de belangrijkste verschillen voor beleidsmakers zijn onder meer:

- De mate waarin wetgeving strikt wordt toegepast of ruimte laat voor interpretatie
- Regionale verschillen in regelgeving binnen één land
- Verschillen in nationale wetgeving in diverse domeinen, bv. promotiebeleid
- Verschillen in betalingsmethoden

Territoriale leveringsbeperkingen kunnen grensoverschrijdende uitbreiding van detailhandelaren belemmeren. Deze kwestie is al verschillende keren aan de orde gesteld en staat hoog op de politieke agenda.

Juridische versnippering belemmert ook de grensoverschrijdende ontwikkeling van e-commerce. Verschillende stakeholders wijzen op tal van mogelijke juridische verbeteringen om grensoverschrijdende digitale handel te stimuleren. De 3 belangrijkste juridische beperkingen die de grensoverschrijdende groei van digitale handel in Europa belemmeren zijn:

- Verschillende wettelijke kaders: door een verschil in regelgeving moeten er over landsgrenzen heen verschillende regels nageleefd worden, vooral betreffende gegevensbescherming, privacy en consumenten- en contractrecht.
- Ingewikkelde en dure belastingstelsels: verschillende belastingstelsels, btw-tarieven en/of douaneheffingen zijn nog altijd een lastige barrière voor grensoverschrijdende handel. De meest problematische gebieden zijn rechtsonzekerheid en het niet kennen van de btw-regels, hoge btw-gerelateerde boekhoudkundige en administratieve kosten en ingewikkelde procedures voor btw-registratie en -aangifte.
- Problemen m.b.t. logistiek en distributie: voornaamste belemmeringen zijn de kwaliteit en transparantie van de diensten in deze domeinen.

OPLOSSINGEN OM HET VOLLEDIGE POTENTIEEL VAN DE BENELUX-DETAILHANDELS-MARKT TE BENUTTEN

We kunnen grensoverschrijdende retailers indelen in drie categorieën:

- de “nieuwkomers”, i.e. de detailhandelaren die starten met grensoverschrijdende handel of het overwegen
- de “gevestigde” grensoverschrijdende detailhandelaren die, in de Benelux of elders, al over de grenzen heen opereren
- de zogenoemde “grensdetailhandelaren”, i.e. de detailhandelaren die dicht bij een landsgrens gevestigd zijn

Wij hebben vier belangrijke vraagstukken geïdentificeerd waarvoor oplossingen worden ontwikkeld, maar tekenen hierbij aan dat die oplossingen niet altijd voor elk soort detailhandelaar relevant zijn. In ons rapport bespreken wij de volgende oplossingen om het volledige potentieel van de Benelux-detailhandelsmarkt te benutten.

- Het creëren en verspreiden van kennis:
 - Relevante zakelijke netwerken ontwikkelen
 - Een gespecialiseerd “virtueel” grensoverschrijdend kenniscentrum oprichten
 - Regelgeving vereenvoudigen om daarmee de hoofdrede voor het gebrek aan kennis aan te pakken
- Schaalvergroting:
 - Instrumenten voor het afdekken van financiële risico's
 - Administratieve schaalvergroting door het creëren van een nieuw juridische vorm, de “Benelux onderneming”.

- Meer coördinatie, meer gebruik van wederzijdse erkenning en uiteindelijk harmonisatie van wetgeving:
 - Een overzicht opstellen van de belangrijkste wetgevingsdomeinen waar aandacht aan moet worden geschonken en het aanwijzen van kleine en grote maatregelen voor verbetering
 - Het integreren van input van het betrokken bedrijfsleven uit de Benelux tijdens en aan het einde van het wetgevingsproces
- Het creëren van inspirerende rolmodellen

Door de complexiteit van de verschillen in wetgeving kunnen deze oplossingen heel breed zijn en dus van toepassing op het bedrijfsleven in zijn geheel (en niet enkel op de detailhandel), of net heel specifiek en daarmee van toepassing zijn op één enkel onderdeel van de detailhandel (bv. voedselveiligheid). Daarom raden wij aan om parallelle werkgroepen op te richten voor elk type regelgeving, naast een gespecialiseerde Benelux-stuurgroep voor detailhandel van hoog niveau. De stuurgroep moet bestaan uit hoge ambtenaren en vertegenwoordigers van de detailhandel uit de drie lidstaten, om de prioriteiten te bepalen; de werkgroepen dienen te bestaan uit ambtenaren die werken aan het effectief harmoniseren (of verbeteren van de wederzijdse erkenning) van de gekozen prioriteiten.

Op die manier kan de Benelux sneller handelen dan de EU in zijn geheel bij de totstandkoming van een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt en als zodanig een voorbeeld zijn voor de andere EU-lidstaten, die uitgenodigd kunnen worden om toe te treden tot het nieuwe geharmoniseerde wettelijke kader.

Het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie kan een belangrijke coördinerende en ondersteunende rol vervullen in het wegwerken van verschillende grensoverschrijdende drempels voor de Benelux-detailhandel. Op die manier kan het een inspiratie zijn voor meer EU-samenwerking. Het dient:

- Samen met andere relevante stakeholders op nationaal en Europees niveau de in dit rapport aangehaalde belemmeringen te prioriteren.
- De beginselen van “Betere Regelgeving” te waarborgen in toekomstige wetgeving inzake detailhandel op alle niveaus.
- Grensoverschrijdende initiatieven in de Benelux op te zetten die belangrijke grensoverschrijdende knelpunten voor de detailhandel aanpakken op het gebied van de vier genoemde centrale vraagstukken en oplossingen die we eerder hebben opgesomd.
- Alle relevante stakeholders te betrekken en te aanmoedigen om hun verantwoordelijkheid te nemen voor een beter functionerende Benelux-detailhandelsmarkt.

A background photograph showing the lower halves of several people walking. They are carrying multiple colorful shopping bags in shades of yellow, blue, pink, green, and orange. One person is holding a smartphone. The scene is slightly blurred, suggesting movement.

1

VOETAFDRIJF VAN DE BENELUX-DETAILHANDEL IN 2016

1.1. WAT IS DETAILHANDEL?

DEFINITIE

Detailhandel is een van de meest zichtbare economische activiteiten. Detailhandel verwijst naar de verkoop van goederen en diensten door bedrijven aan individuele eindgebruikers.¹ Detailhandel is nauw verbonden met, maar verschillend van groothandel. Groothandelaren verkopen zelfstandig, of via tussenpersonen of vertegenwoordigers, goederen aan detailhandelaren of andere ondernemingen. Groothandel is minder zichtbaar voor de eindgebruiker, maar dat maakt het niet minder belangrijk binnen de economie. Groothandelaren opereren als tussenpersonen tussen fabrikanten en detailhandelaren of tussen fabrikanten en fabrikanten. Detailhandel en groothandel vallen onder NACE-codes G47 en G46. In deze studie richten wij ons verder op detailhandel.

DE DETAILHANDEL

Vanuit een winstoogmerk betreft detailhandel het verkopen van consumptiegoederen of diensten aan klanten via een of meerdere distributiekanaal en tegen een redelijke prijs. Figuur 2 geeft een vereenvoudigde voorstelling van detailhandel.

Terwijl detailverkoop traditioneel vooral plaatsvond in fysieke winkels (uitgezonderd postorder via catalogi), gebeurde het vanaf de jaren 2000 steeds meer online via elektronische betaling en levering via koerier of postdienst, een praktijk die vaak *e-commerce* wordt genoemd. Retailers kunnen uit verschillende kanalen kiezen om goederen of diensten te verkopen. Retailers kunnen exclusief offline verkopen in fysieke winkels (bv. Action), exclusief online verkopen via het internet (bv. Amazon), of kiezen voor een omnichannel aanpak waarbij de retailer de klanten tracht te bedienen via verschillende kanalen tegelijk, zoals een fysieke winkel, een webshop en mobiele app (bv. H&M). Figuur 3 toont hoe Nederlandse retailers kiezen tussen fysieke en online winkels, terwijl Figuur 4 toont hoe een aantal Nederlandse kledingwinkels met verschillende verkoopkanalen door de consumenten worden gewaardeerd op het vlak van prijs en productlijn.

Voor een maximale omzet moeten detailhandelaren succesvol zijn in het creëren van *verkeer* naar hun winkels door ervoor te zorgen dat ze bekend, zichtbaar en makkelijk bereikbaar zijn in een aantrekkelijk verzorgingsgebied, en door mensen ertoe te verleiden regelmatig terug te keren.

Figuur 2:

Vereenvoudigde voorstelling van detailhandel



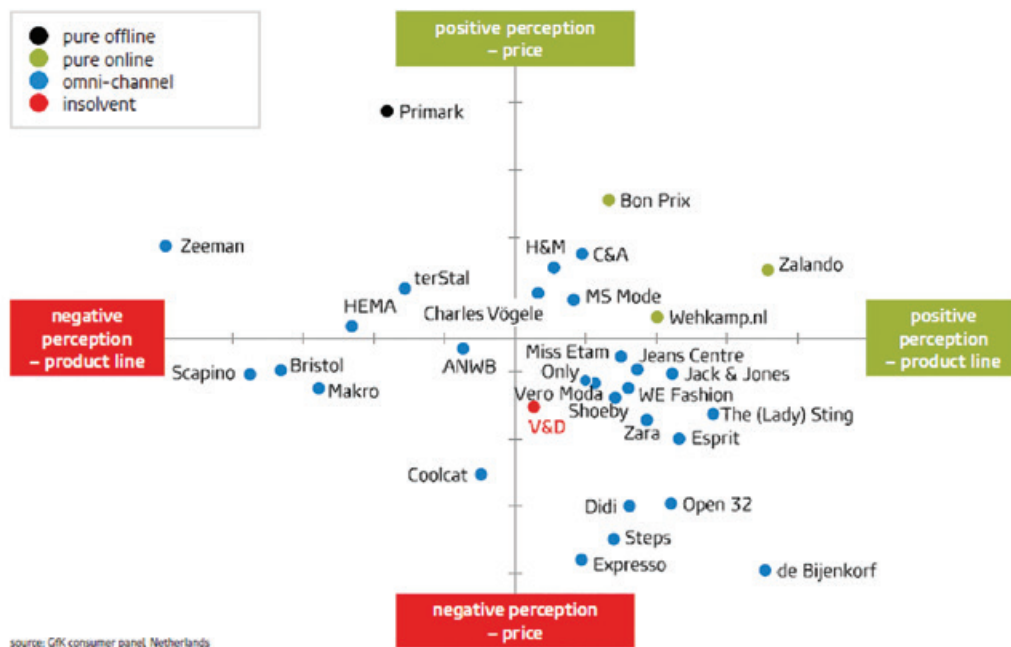
¹ Reynolds, J. and Cuthbertson, R. (2014), Retail & Wholesale: Key Sectors for the European Economy, Research report, Oxford Institute of Retail Management, 72p..

Figuur 3:

Kanaalselectie door enkele Nederlandse retailers²

name	format (number of physical stores)	online shops
Aldi Holding B.V.	Aldi (497)	–
A.S. Watson Group	Kruidvat (869); Trekpleister (144); ICI Paris XL (167); PrijsMepperOutlet (17)	Kruidvat.nl; Trekpleister.nl; Iciparis.nl; Prijsmepper.nl
Blokker Holding B.V.	Blokker (597); MARSKRAMER (205); Intertoys (265); bart smit (189); Xenos (190); other (276)	Blokker.nl; Intertoys.nl; Bartsmits.com; Xenos.nl
Eureto B.V.	HUBO (154); Libris (107); Sport Point (160); other (2479)	Intersport.nl; Shoprunnersworld.nl
GrandVision B.V.	Pearle (311); EYE WISH OPTICIENS (234)	Pearle.nl; Eyewish.nl
Ikea B.V.	Ikea (13)	Ikea.com/nl
Jumbo Group Holding B.V.	Jumbo (499)	Jumbo.com
Lidl	Lidl (400)	–
Macintosh Retail Group N.V.	Scapino (204); Kwantum (98); Dolcis (89); Invito (40); Manfield (69); other (34)	Scapino.nl; Invito.com; Dolcis.nl; Intreza.nl; Manfield.com; Kwantum.nl
Royal Ahold	Albert Heijn (969); Etos (539); Gall & Gall (600)	AH.nl; Gall.nl; Bol.com
Sligro Food Group N.V.	Sligro (47); Emté (130)	–
Vroom & Dreesmann (V&D)	V&D (63); La Place (123)	Vd.nl; Laplace.nl

Figuur 4:

Nederlandse kledingswinkels³² GfK (2016), European Retail in 2016.³ GfK (2016), European Retail in 2016.

Reclame kan helpen om consumenten te lokken (bv. een radiospot die Belgen uitnodigt om Rosada Fashion Outlet in Roosendaal te bezoeken), terwijl een aangename klantenbeleving in de winkel ervoor kan zorgen dat de klant vaker zal willen terugkeren en dat meer klanten worden aangetrokken door mond-tot-mondreclame tussen consumenten. Fysieke en online winkels pakken dit anders aan, maar de behoefte aan veel verkeer en een goede klantenbeleving is voor beiden gelijk.

Zodra klanten in de winkel zijn, moeten detailhandelaren zorgen voor een grote *transactiekracht* d.w.z. klanten aansporen om te kopen in plaats van enkel te kijken, waardoor de gemiddelde rekening van klanten die de winkel verlaten stijgt. Winkelen - d.w.z. het kopen van producten - gebeurt om eindproducten zoals voeding en kleding te verkrijgen, of kan gebeuren als vrijetijdsbesteding. Recreatief winkelen gebeurt onder meer in de vorm van window-shoppen (enkel kijken, niet kopen) en surfen op het internet. Het leidt niet altijd tot een aankoop, hetgeen het hebben van winkels vaak duur maakt voor detailhandelaren. Ook hier geldt: het belang van de transactiekracht is hetzelfde voor fysiek en online winkelen, maar de uitvoering is erg verschillend.

1.2. HOEGROOTISDETAILHANDEL?

EUROPA

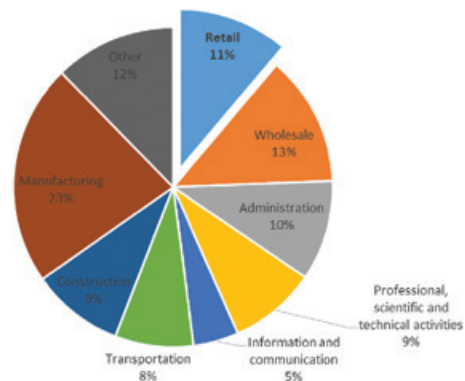
De detailhandel is een belangrijke sector voor de Europese economie. Figuren 5 en 6 tonen de marktaandeelen van de detailhandel in vergelijking met andere Europese sectoren wat betreft aantal werknemers, omzet en toegevoegde waarde. De detailhandel telt in heel Europa meer dan 15 miljoen werknemers (ongeveer 11% van alle Europese werknemers), heeft een omzet van bijna €3 biljoen (ongeveer 10% van de omzet van alle Europese sectoren) en een toegevoegde waarde van meer dan €470 miljard (ongeveer 7% van de toegevoegde waarde van alle Europese sectoren).

Mkb/kmo's worden beschouwd als de ruggengraat van de economie in de EU. De detailhandel vertegenwoordigt een groot deel van de mkb/kmo-sector - bijna 1 op 4 Europese mkb/kmo's is actief in de detailhandel of de groothandel.

Figuur 5:

Aandeel werknemers in Europese sectoren

Share of employees across industries in Europe
(Eurostat figures 2013)

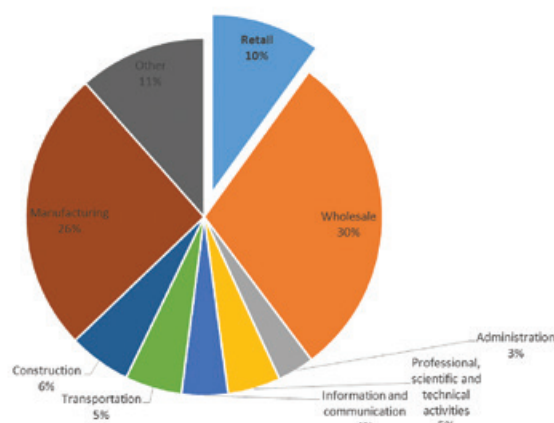


Tegelijkertijd zijn Europese detailhandelaren internationaal belangrijke spelers, met 5 detailhandelaren uit de EU bij de 10 grootste ter wereld. De sectoren groot- en detailhandel zijn vooral belangrijk voor jeugdwerkgelegenheid, met 13,7% van de werknemers tussen 15 en 24 jaar. Dat is voor ongeveer 1 op de 5 actieve jongeren in de EU. De detailhandel heeft daarom een essentiële rol te spelen wat betreft het stimuleren van groei en werkgelegenheid in de Interne Markt.⁴

Figuur 6:

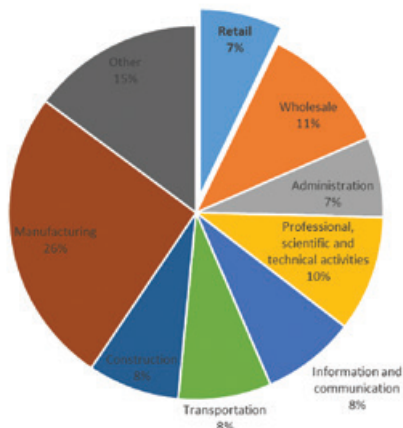
Aandeel omzet en toegevoegde waarde in Europese sectoren

Share of turnover across industries in Europe
(Eurostat figures 2013)



⁴ European Union (2015), High Level Group on Retail Competitiveness, Research report, July, 20p.

Share of added value across industries in Europe
(Eurostat figures 2013)



Een studie door Reynolds en Cuthbertson⁵ geeft aan dat, in tegenstelling tot andere sectoren, de verborgen economische multipliereffecten van detail- en groothandel zowel stroomop- als stroomafwaarts in de waardeketen sterk zijn aangezien de sector helpt de consumentenvraag voor de producten en diensten van andere bedrijven te stimuleren. Geschat wordt dat 1 op de 4 banen afhankelijk is van de detail- en groothandelssectoren. De sectoren detail- en groothandel creëren bovendien ook heel wat waarde door belastingen, waaronder belastingen op onroerend goed, verkoop en personeel. Samen hebben de Europese detail- en groothandelaren in 2010 naar schatting €171,5 miljard euro bijgedragen in de vorm van belasting op arbeid, winst en andere directe belastingen - €102 miljard uit groothandel en €69,5 miljard uit detailhandel. Dit vertegenwoordigt 16,5% van de totale belastinginkomsten van de Europese zakelijke economie die de industrie, bouw en diensten omvat. In 2010 betaalden de detail- en groothandel daarnaast naar schatting respectievelijk €518 miljard en €1.023 miljard in btw aan Europese regeringen.

Gelet op deze statistieken is het geen verrassing dat de detailhandel een belangrijke sector is volgens de Europese Commissie: *“De sectoren detail- en groothandel hebben een essentiële rol te spelen wat betreft het stimuleren van groei en werkgelegenheid*

*[...] Zij maken deel uit van de belangrijkste sectoren die kunnen helpen bij de overgang naar een duurzame economie en duurzamere consumptiepatronen.”*⁶

BENELUX

De Benelux-landen (België, Nederland en Luxemburg) zijn welvarend en koopkrachtig en zijn centraal gelegen in Europa. België telt 11,3 miljoen inwoners, Nederland 16,9 miljoen en Luxemburg bijna 563.000.⁷ Wat koopkracht betreft, had België in 2015 een bbp per inwoner (KKS) van €33.700, Nederland van €36.800 en Luxemburg van €77.800, terwijl het Europese gemiddelde €28.700 bedroeg.⁸ De werkloosheid in de Benelux is relatief laag, met 8,5% in België, 6,9% in Nederland en 6,1% in Luxemburg, tegenover een Europees gemiddelde van 9,4%.⁹

De Benelux-landen voeren intensief handel met elkaar. In 2015 was Nederland België's op 2 na grootste exportmarkt (€41,1 miljard actuele waarde, 11,4% aandeel) en de grootste importmarkt (€55,9 miljard actuele waarde, 16,7% aandeel). Luxemburg exporteerde in 2015 voor €605 miljoen naar Nederland (5,3%, actuele waarde) en voor €1,45 miljard naar België (12,7%, actuele waarde), terwijl het voor €617 miljoen importeerde uit Nederland (3,5%, actuele waarde) en voor €3,95 miljard uit België (22,7%, actuele waarde).¹⁰

In de Benelux wordt de detailhandel ook beschouwd als een groot en belangrijk deel van de economische activiteit van elk land. In vergelijking met andere sectoren is de detailhandel op het vlak van werkgelegenheid, omzet en toegevoegde waarde even belangrijk als op het Europese niveau. In 2013 was de detailhandel in de Benelux (vertegenwoordigd door 198.052 bedrijven) goed voor 982.771 werknemers of ongeveer 12% van de totale tewerkstelling in de Benelux, 9% van de totale omzet in de Benelux (€218.930 miljoen) en 7% van de totale toegevoegde waarde in de Benelux (€34.406 miljoen).

⁵ Reynolds, J. and Cuthbertson, R. (2014), Retail & Wholesale: Key Sectors for the European Economy, Research report, Oxford Institute of Retail Management, 72p.

⁶ Europese Commissie (2013) COM (2013) 36 final: Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's: Een Europees actieplan inzake detailhandel, Brussel, p.3 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0036&from=EN>

⁷ World Economic Outlook Database, april 2016, Internationaal Monetair Fonds. Database bijgewerkt op 12 april 2016. Geraadpleegd op 14 april 2016.

⁸ Bruto binnenlands product tegen marktprijzen (Lopende prijzen, KKS per inwoner). Eurostat. 7 juni 2016. Opgevraagd op 28 juli 2016.

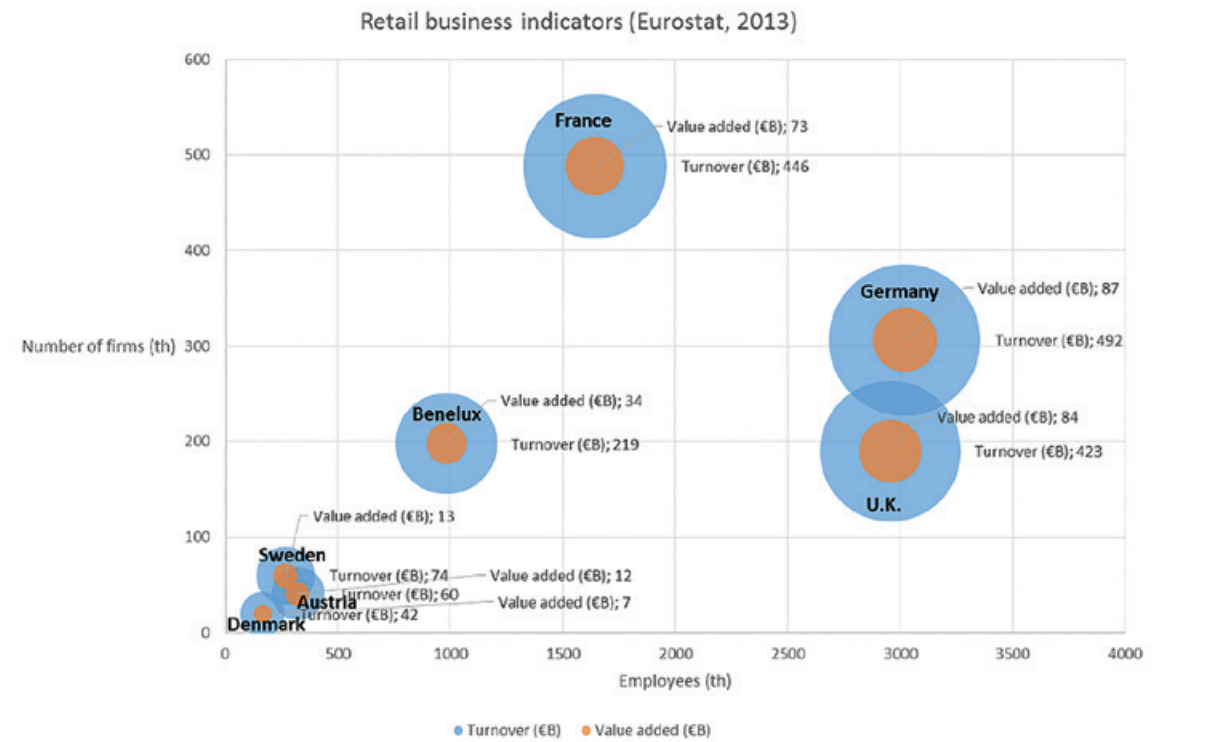
⁹ Totaal werkloosheidscijfer. Eurostat. Opgevraagd op 31 mei 2016.

¹⁰ Wits.worldbank.org, cijfers 2015, opgevraagd in juli 2016.

Tabel 1:
Momentopname van de detailhandel in de Benelux

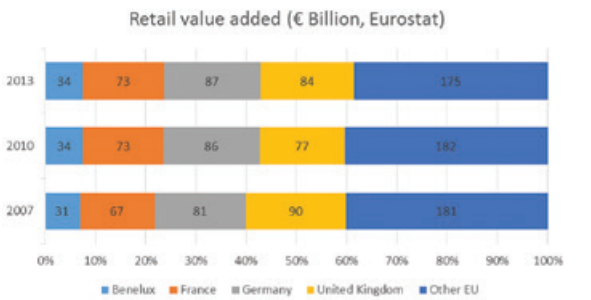
	Consumenten (2016)	Bedrijven (2013, in duizenden)	Werknemers (2013, in duizenden)	Omzet (2013, € mld)	Toegevoegde waarde (2013, € mld)
België	11,3 miljoen	74,2	242,4	89,4	13,5
Nederland	16,9 miljoen	120,6	717,9	102,3	19,4
Luxemburg	563 000	3,3	23,6	27,2	1,4
Benelux	28,763 miljoen	198,1	983,9	218,9	34,3

Figuur 7:
Economische indicatoren voor de detailhandel in de Benelux en vergelijkbare landen



In Figuur 7 vergelijken we de detailhandel van de Benelux met die van de buurlanden op het vlak van belangrijke economische indicatoren, zoals aantal bedrijven, aantal werknemers, omzet en toegevoegde waarde. We zien dat de Benelux het op elk vlak veel beter doet dan landen als Zweden, Oostenrijk en Denemarken, en erin slaagt om in bepaalde domeinen gelijke tred te houden met zwaargewichten als Frankrijk (aantal werknemers) en Duitsland en het VK (aantal bedrijven). Samen met Frankrijk, Duitsland en het VK is de Benelux goed voor meer dan 60% van de totale toegevoegde waarde in de detailhandel in Europa in 2013 (Figuur 8).

Figuur 8:
Toegevoegde waarde detailhandel

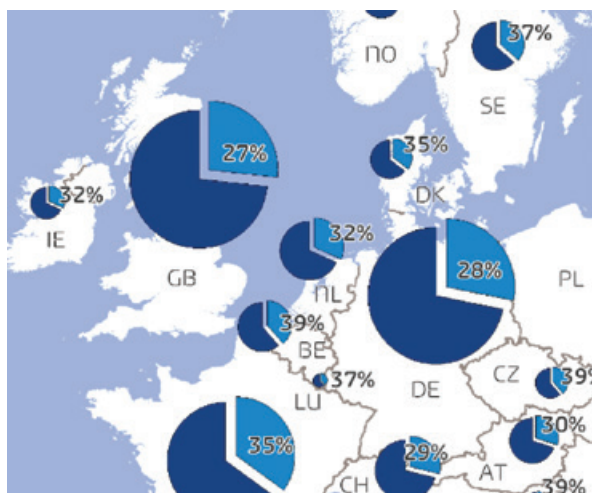


Detailhandel is een belangrijk aspect in het dagelijkse leven van de mensen, aangezien het een groot deel uitmaakt van de particuliere consumptie (Figuur 9), terwijl de nominale uitgaven blijven stijgen.

Met respectievelijk 32% (NL), 39% (B) en 37% (Lux) is het aandeel van de detailhandel in de particuliere consumptie doorgaans groter dan in vergelijkbare landen als Duitsland, Frankrijk, het VK en Oostenrijk. Het Europese gemiddelde is 30,4%. Uit recente cijfers¹¹ over de winkelgebonden detailhandel blijkt dat de nominale omzet in de Benelux in 2015 groeide, maar onder het Europese gemiddelde bleef (B: 0,6%; NL: 1,2%; Lux: 1,7%; EU-28 gemiddelde: 3,0%), en verwacht wordt dat die ook in 2016 zal groeien (B: 0,8%; NL: 1,6%; Lux: 2,0%; EU-28 gemiddelde: 1,1%). Maar gelet op de inflatiepercentages van 2015 en de verwachte inflatie voor 2016 (B: 0,6 en 1,4%; NL: 0,2 en 0,9%; Lux: 0,1 en 0,4%), geeft de reële groei van winkelgebonden detailhandel een ander beeld voor de Benelux-landen (Figuur 10). Terwijl de reële omzet van de Nederlandse en vooral Luxemburgse detailhandel groeit, heeft België het moeilijker.

Figuur 9:

Aandeel detailhandel in particuliere consumptie in 2015¹²



Figuur 10:

Reële groei winkelgebonden detailhandel (in %, 2015 en 2016)¹³



¹¹ GfK (2016), European Retail in 2016.

¹² GfK (2016), European Retail in 2016.

¹³ GfK (2016), European Retail in 2016.

¹⁴ Detailhandel (2014), Een boodschappenlijstje voor Europa, Beleidsrapport, 13 pp.

Als we kijken naar het belang van de detailhandel, zijn er voor elk land een aantal belangrijke elementen in de nationale detailhandelssector (zie Figuren 11 en 12).

Figuur 11:

Detailhandel in Nederland¹⁴



Naast de directe economische bijdrage van de detailhandel is de sector ook erg belangrijk op maatschappelijk en sociaal-economisch vlak. De detailhandelssector kan belangrijke sociale bijdragen leveren aan de werking van de maatschappij, aan zelfontplooiing door betere toegang tot werkgelegenheid en aan maatschappelijk verantwoord gedrag. De detailhandel voorziet in een betaalbaar, toegankelijk en ruim aanbod consumptiegoederen, waaronder de primaire levensbehoeften. Het is belangrijk om winkels dicht bij huis te hebben. De detailhandel speelt een grote rol in de leefbaarheid van wijken, steden en platteland. Waar winkels in de buurt zijn, is de veiligheidsbeleving van burgers aanmerkelijk beter. Een veilig winkelklimaat leidt tot minder schade in de samenleving, minder verarming, sterkere sociale samenhang, meer ondernemerschap en een meer werkgelegenheid.

De detailhandelssector is ook belangrijk voor de arbeidsmarkt. Heel wat mensen doen hun eerste werkervaring op in de detailhandel. Bovendien biedt de detailhandel werk in de buurt, ook voor moeilijke(re) doelgroepen. In Luxemburg is het aantal banen in de detailhandel tijdens de crisisjaren 2009-2014 zelfs gestegen met 11,3%. Daarnaast is de detailhandel een vliegwiel voor andere bedrijvigheid. Zo vestigen horecagelegenheden zich in de buurt van winkels, is winkelen een vorm van recreatie en trekt het toerisme aan. In Luxemburg is het aantal maandelijkse shoppers uit Duitsland, Frankrijk en België groter dan de eigen bevolking van ongeveer 562.000 inwoners. Tot slot kan de detailhandel een belangrijke rol spelen voor duurzaamheid. In 2013 schonken Belgische supermarkten bijvoorbeeld 1.846 ton voedsel aan voedselbanken, 28% meer dan in 2012, terwijl het aantal plastic wegwerpzakjes in Belgische supermarkten met 86% is gedaald sinds 2003.

Figuur 12:

Detailhandel in België¹⁵

De detailhandel in België is...



E-COMMERCE

Een belangrijke verandering in de detailhandel is de opkomst van onlinehandel, vaak *e-commerce* genoemd. Uit een recente studie naar de toestand van e-commerce in België blijkt dat consumenten

in de laatste 12 maanden via het internet nieuwe modeartikelen (57%), interieurproducten (14%), of doe-het-zelf- en tuinartikelen (12%) hebben gekocht. E-commerce staat voor niet-winkelgebonden verkoop via internet, die in 2015 in West-Europa nog altijd maar goed was voor 7% van de totale detailhandel, terwijl de verkoop in fysieke winkels 93% vertegenwoordigt.¹⁶

In onderstaande Tabel zien we een momentopname van de e-commerce markten in de Benelux-landen.¹⁷ In 2015 steeg de omzet van de Belgische B2C e-commerce met 34,2% tot €8,2 miljard. België had een online populatie van 8 miljoen mensen, waarvan 86% 15 jaar of ouder was. Van de online populatie hebben 6,9 miljoen mensen (86%) iets online gekocht in 2015. Gemiddeld gaf een e-shopper €1.191 uit. In 2015 steeg de omzet van de Nederlandse B2C e-commerce met 16,1% tot €16,1 miljard. Nederland had een online populatie van 13,3 miljoen mensen, waarvan 98% 15 jaar of ouder was. Van de online populatie hebben 12,9 miljoen mensen (93%) iets online gekocht in 2015. Gemiddeld gaf een e-shopper €1.242 uit. In 2015 steeg de omzet van de Luxemburgse B2C e-commerce met 13% tot €0,6 miljard. Luxemburg had een online populatie van 0,5 miljoen mensen, waarvan 98% 15 jaar of ouder was. Van de online populatie hebben 0,4 miljoen mensen (80%) iets online gekocht in 2015. Gemiddeld gaf een e-shopper €1.636 uit.

Figuren 13 en 14 tonen de marktomvang van e-commerce en het aandeel daarvan in verschillende landen in West-Europa. De grote onlinespeler is het VK met een marktomvang van meer dan €65 miljard in 2015, goed voor 34% van de West-Europese e-commerce markt in 2015. Het VK wordt gevolgd door Duitsland en Frankrijk (marktomvang van respectievelijk €36 miljard en €29 miljard in 2015). België (marktomvang van €5 miljard in 2015) begon later met de ontwikkeling van e-commerce, maar tracht Nederland (marktomvang van meer dan €8 miljard in 2015) bij te halen. De marktomvang van de e-commerce in België groeide tussen 2013 en 2015 met 57%, terwijl de groei in Nederland in dezelfde periode vertraagde tot 17%. In België was e-commerce in het eerste kwartaal van 2016 goed voor 8% van alle B2C (business-to-consumer) verkoop van goederen, terwijl e-commerce in Nederland in het vierde kwartaal van 2015 goed was voor 13% van alle B2C verkoop van goederen (GfK Market Monitor).

¹⁵ Comeos (2014), Roadmap 2014-2019 Comeos, 3 pp.

¹⁶ [https://www.portal.euromonitor.com/ \(07/06/2016\)](https://www.portal.euromonitor.com/ (07/06/2016))

¹⁷ [https://www.ecommercewiki.org/Global_Ecommerce_Figures/Europe \(19/09/2016\)](https://www.ecommercewiki.org/Global_Ecommerce_Figures/Europe (19/09/2016))

Tabel 2:

E-commerce in de Benelux-landen

	België	Nederland	Luxemburg
Omzet B2C e-commerce	€ 8,2 miljard	€ 16,1 miljard	€ 0,6 miljard
Groei B2C e-commerce	34,2%	16,1%	13%
Online populatie	8 miljoen	13,3 miljoen	0,5 miljoen
Aantal e-shoppers	6,9 miljoen	12,9 miljoen	0,4 miljoen
Btw-tarief	21%	21%	17%
Populairste betalingsmethode	Kredietkaart	iDeal	Onbekend

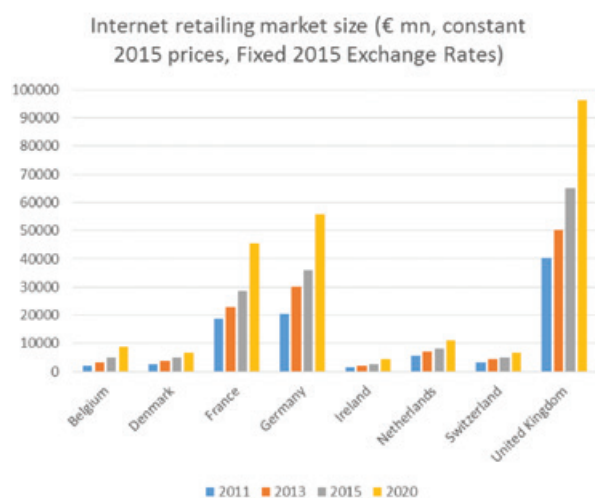
Tabel 3:

Niet-winkelgebonden verkoop via internet (in miljoen EUR, Euromonitor (2016))

	2010	2015	2018	2020
België				
Verkoop via internet	1.632	4.970	7.726	9.554
Internet pure-players	522	1.898		
Verkoop via mobiel internet		795		
Nederland				
Verkoop via internet	4.315	8.166	10.410	12.146
Internet pure-players	1.271	3.518		
Verkoop via mobiel internet		2.229		

Concrete Euromonitor-cijfers voor Luxemburg zijn er niet, maar uit Eurostat-cijfers van 2015 blijkt dat Luxemburg de Europese lijst aanvoert wat online aankopen betreft, met 78% van de Luxemburgse bevolking die aangeeft het afgelopen jaar online iets gekocht te hebben (tegenover 55% voor België en 71% voor Nederland).¹⁸ Toch verkoopt slechts 10% van de bedrijven in Luxemburg online (tegenover ongeveer 26% in België en 25% in Nederland). Zie Figuur 15 voor meer informatie over e-verkoop en e-aankoop in Europa.

Figuur 13:
marktomvang e-commerce¹⁹

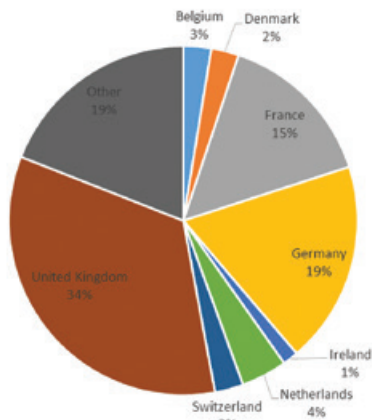


¹⁸ <https://www.portal.euromonitor.com/> (07/06/2016)

¹⁹ <https://www.portal.euromonitor.com/> (07/06/2016)

Figuur 14:
e-commerce in West-Europa²⁰

Internet retailing market size shares in 2015 (€ mn, constant 2015 prices, Fixed 2015 Exchange Rates)

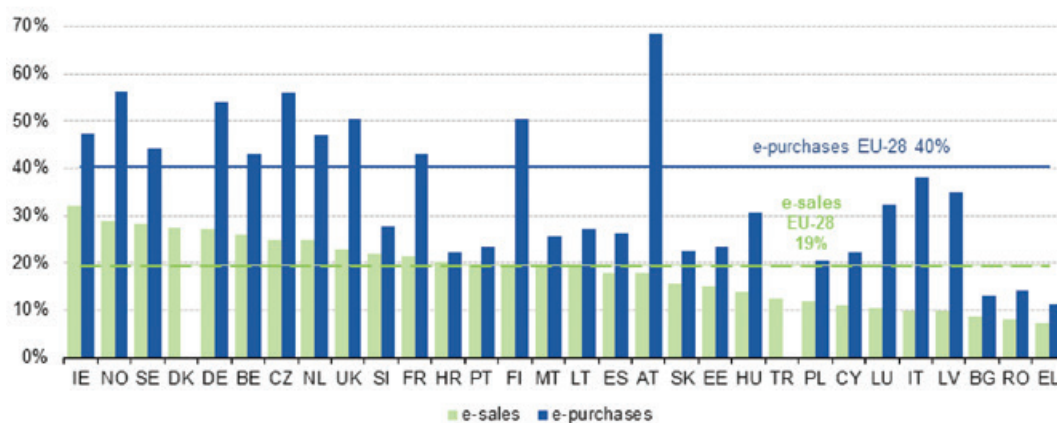


Verkoop via mobiel internet, *m-commerce* genoemd, is een onderdeel van e-commerce. Figuur 16 toont de ontwikkeling van m-commerce in een aantal West-Europese landen van 2011 tot 2015, en de verwachting voor 2020. Voor Luxemburg waren er geen cijfers beschikbaar. Terwijl België zich op dezelfde manier

ontwikkelt als Denemarken en Ierland, groeit Nederland veel sneller en haalt het zelfs Frankrijk bij. Het VK is niet opgenomen in Figuur 16 maar is de belangrijkste m-commercemarkt, met een marktomvang van meer dan €25 miljard in 2015 en een verwachte €55 miljard tegen 2020. Uit een recente studie naar de toestand van e-commerce in België blijkt dat 63% van de mensen in de komende 12 maanden een mobiele aankoop van modeartikelen zou overwegen, 36% van interieurproducten en 38% van doe-het-zelf- en tuinartikelen.²¹

Als we kijken naar de toestand van e-commerce in West-Europa (Benelux, Frankrijk, VK en Ierland) in Figuur 17, dan leren we dat ongeveer 67% van de bevolking ook e-shopper is, dat e-commerce al goed is voor een omzet van bijna €20 miljard in de Benelux (cijfers van 2014), en dat de gemiddelde e-shopper €1.892 per jaar uitgeeft. Maar het aandeel van onlinegoederen vertegenwoordigt slechts 5,1% in de totale detailverkoop van goederen, wat duidelijk aangeeft dat er voor e-commerce nog ruimte is om te groeien.

Figuur 15:
e-verkoop en e-aankoop, 2014 (% ondernemingen)²²

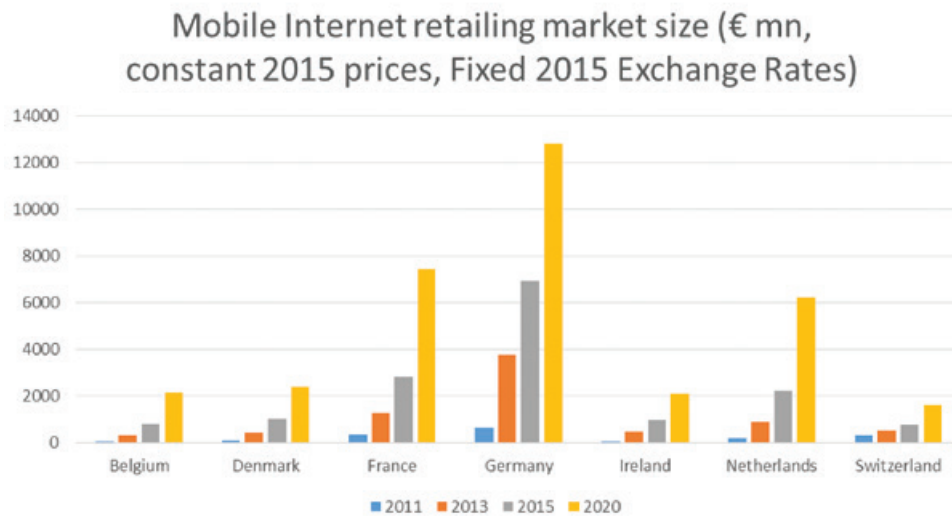


²⁰ <https://www.portal.euromonitor.com/> (07/06/2016)

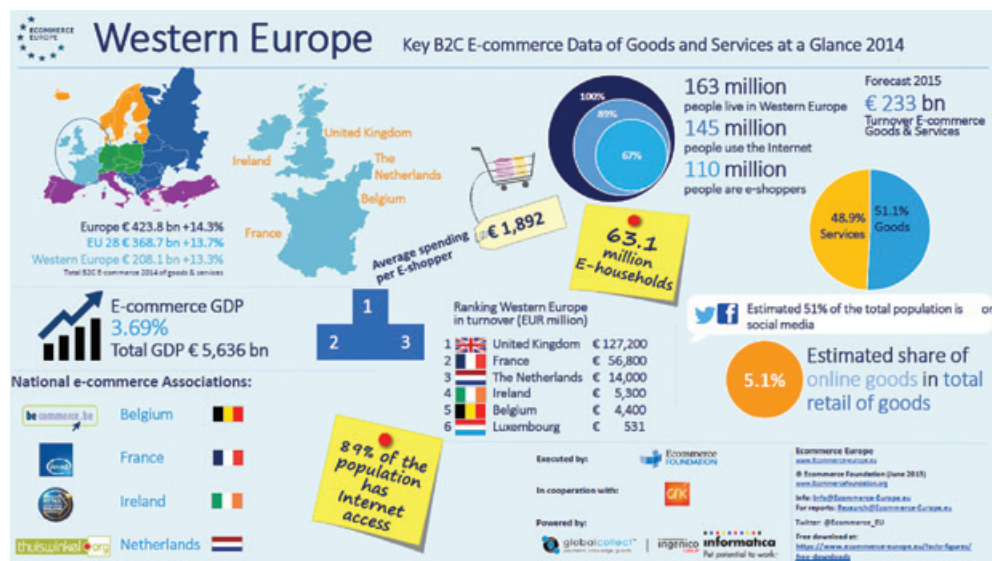
²¹ Eurostat, achats en ligne, chiffres 2015 (07/06/2016)

²² Comeos (2016), E-commerce Belgium 2015, p 88.

Figuur 16:

Marktomvang van verkoop via mobiel internet²³

Figuur 17:

E-commerce in West-Europa²⁴

1.3. RELEVANTIE EN IMPLICATIES VOOR BELEIDSMAKERS

De belangrijkste indicatoren voor beleidsmakers, gebaseerd op de beschrijving van de voetafdruk van de Benelux-detailhandel in 2016, zijn:

Detailhandel: een belangrijke sector, essentieel voor onze banen, waardecreatie en ons welzijn.

- Detailhandel verwijst naar de verkoop van goederen en diensten door bedrijven aan individuele eindgebruikers. De detailhandel kan beschouwd worden als het gezicht van de economie in Europa en de Benelux aangezien het zorgt voor heel

²³ <https://www.portal.euromonitor.com/> (07/06/2016)

²⁴ <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/Infographics-Western-Europe-1.jpg> (Mei 2016)

zichtbare activiteiten in onze dagelijkse levens en een groot deel van onze particuliere consumptie vertegenwoordigt (cf. meer dan 30% in de Benelux-landen). Europese retailers zijn bovendien al lang wereldwijd actief en vormen dus een zeer zichtbaar deel van onze wereldwijde economische activiteiten.

- De detailhandel is een essentiële sector voor de economie in Europa en de Benelux. Hij is goed voor een omzet van €219 miljard in de Benelux (9% van de totale omzet in de Benelux) en voor meer dan €34 miljard toegevoegde waarde voor de Benelux (7% van de totale toegevoegde waarde in de Benelux).
- De detailhandel zorgt voor een enorm aantal arbeidsplaatsen, goed voor 12% van alle werknemers in de Benelux (11% in Europa), en biedt tal van kansen voor jeugdwerkgelegenheid. De detailhandel vertegenwoordigt ook een groot deel van de mkb/kmo-sector; bijna 1 op 4 Europese mkb/kmo's is actief in de detailhandel of de groothandel.
- De detailhandel creëert heel wat waarde door belastingen, waaronder belastingen op onroerend goed, verkoop en personeel. Europese retailers hebben in 2010 naar schatting €69,5 miljard euro bijgedragen in de vorm van belasting op arbeid, winst en andere directe belastingen, goed voor 6,69% van de totale belastinginkomsten van de Europese zakelijke economie die de industrie, bouw en diensten omvat. Nog in 2010 betaalde de detailhandel naar schatting €518 miljard in btw aan Europese regeringen.

De detailhandel verandert: e-commerce en nieuwe bedrijfsmodellen vragen facilitering van verandering en innovatie om kansen te grijpen

- Online verkoop, bekend als e-commerce, groeit razendsnel, onder meer door de opkomst van grote wereldspelers als Amazon en Alibaba. In (Noord-) West-Europa is ongeveer 67% van de bevolking ook e-shopper, met een gemiddelde uitgave van €1.892 per jaar, terwijl e-commerce al goed is voor een omzet van bijna €20 miljard in de Benelux (cijfers van 2014). Maar onlinegoederen vertegenwoordigen slechts 5,1% in de totale detailverkoop van goederen, wat duidelijk aangeeft dat er voor e-commerce nog ruimte is om te groeien.

- De grootste e-commercemarkt in Europa is het VK, met een marktomvang van meer dan €65 miljard in 2015, goed voor 34% van de West-Europese e-commercemarkt. België (marktomvang van €5 miljard in 2015) begon later met de ontwikkeling van e-commerce, maar haalt Nederland bij (marktomvang van meer dan €8 miljard in 2015).
- Daarnaast groeit m-commerce, het kopen via mobiele toestellen, razendsnel maar blijft er nog veel ruimte om te groeien. In 2015 bleek bijvoorbeeld dat 63% van de mensen in België de komende 12 maanden een mobiele aankoop van modeartikelen zou overwegen, 36% van interieurproducten en 38% van doe-het-zelf- en tuinartikelen.
- Nieuwe bedrijfsmodellen: Retailers kunnen kiezen uit verschillende kanalen om goederen of diensten te verkopen - exclusief offline verkopen in fysieke winkels, exclusief online verkopen via het internet of kiezen voor een omnichannel aanpak waarbij de retailer de klanten tracht te bedienen via verschillende kanalen tegelijk, zoals een fysieke winkel, een webshop en mobiele app.

Beleid en regelgeving zijn van belang en vereisen goede randvoorwaarden en adequate regelgeving

- Om succesvol te zijn - zij het exclusief offline, exclusief online of met een omnichannel aanpak - moeten detailhandelaren succesvol zijn in bepaalde activiteiten: verkeer naar hun winkels creëren, mensen aanzetten om te kopen in plaats van alleen te kijken, en hun toeleveringsketen goed organiseren. Beleidsmakers kunnen voor elk van deze gebieden een grote rol spelen, hetzij positief of negatief. Enkele voorbeelden: om winkelverkeer te creëren hebben detailhandelaren aantrekkelijke, zichtbare en makkelijk te bereiken locaties nodig; om transacties te stimuleren hebben ze meer informatie nodig over klanten en hun behoeften; om de toeleveringsketen efficiënt te organiseren, hebben detailhandelaren wereldwijd toegang nodig tot groothandelaren en fabrikanten, met een minimum aan administratieve en operationele belemmeringen voor het transporteren en leveren van goederen.



2

TRENDS IN DETAILHANDEL

2.1. STEDEN ZIJN ESSENTIEEL VOOR INTERNATIONALE EXPANSIE

Internationale retailers richten zich met hun expansiestrategieën steeds meer op steden. Ze doen dit voor een deel als reactie op wereldwijde trends als bevolkingsgroei en aanhoudende verstedelijking. Elke week verhuizen bijvoorbeeld meer dan één miljoen mensen naar de stad.²⁵ Bovendien zijn steden doorgaans aantrekkelijk voor toeristen, werknemers en inwoners, en relatief bestand tegen economische tegenspoed door hun marktomvang, connectiviteit, diversiteit, vitaliteit, erfgoed en cultuur.

Steden zijn, doorgaans meer dan landen, essentieel om internationale investeerders in detailhandel aan te trekken die hun detailhandelsformule willen uitbreiden. Maar vanwege de kosten van expansie en de concurrentie in aantrekkelijke steden moeten retailers zeer goed overdenken welke steden ze als volgende willen aandoen. In het algemeen gold in de afgelopen twee jaar: voor elke twee winkels die openden, werd er één gesloten.²⁶

“Het is duidelijk dat de meeste retailers handiger worden in het bepalen van hun expansiestrategieën. Ze worden strategischer in hun besluitvorming, maken steeds meer gebruik van e-commerce om de vraag in

nieuwe markten te testen, worden steeds beter in het identificeren van de unieke lokale drempels van elke markt en in het nemen van de stappen om die weg te werken.”²⁷

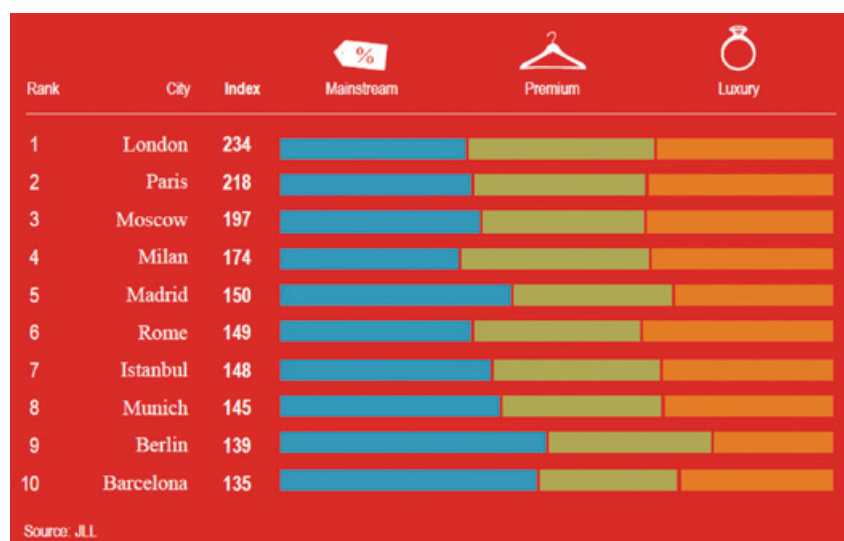
In hun recente ranking van de aantrekkelijkste Europese steden voor grensoverschrijdende detailhandel is volgens Jones Lang LaSalle Londen nog altijd de gedroomde springplank naar Europa voor internationale retailers - en dit voor retailers van zowel mainstream (bv. H&M, Zara), premium (bv. G-Star, Nespresso), als luxe-artikelen (bv. Louis Vuitton, Max Mara). Na Londen volgen Parijs, Moskou, Milaan en Madrid (Figuur 18).

In de top 50 staan ook vier steden uit de Benelux: Amsterdam (11^e), Brussel (18^e), Antwerpen (21^e) en Luxemburg Stad (41^e). Deze vier steden in de Benelux zijn zogenoemde volgroeide markten d.w.z. gevestigde markten met stabiele groeivoorzichten en een welgestelde consumentenbasis. In Duitsland zijn rijpe steden als Berlijn, Hamburg, München, Düsseldorf en Keulen erin geslaagd heel wat internationale retailers aan te trekken. Nieuwe hoogwaardige winkelruimte kan mogelijk doorslaggevend zijn voor het aantrekken van internationale retailers.

Nieuwe winkelcentra zijn vaak de nieuwe hoogwaardige winkelruimte die internationale investeerders aantrekken.

Figuur 18:

Grensoverschrijdende aantrekkingskracht voor retailers 2015²⁸



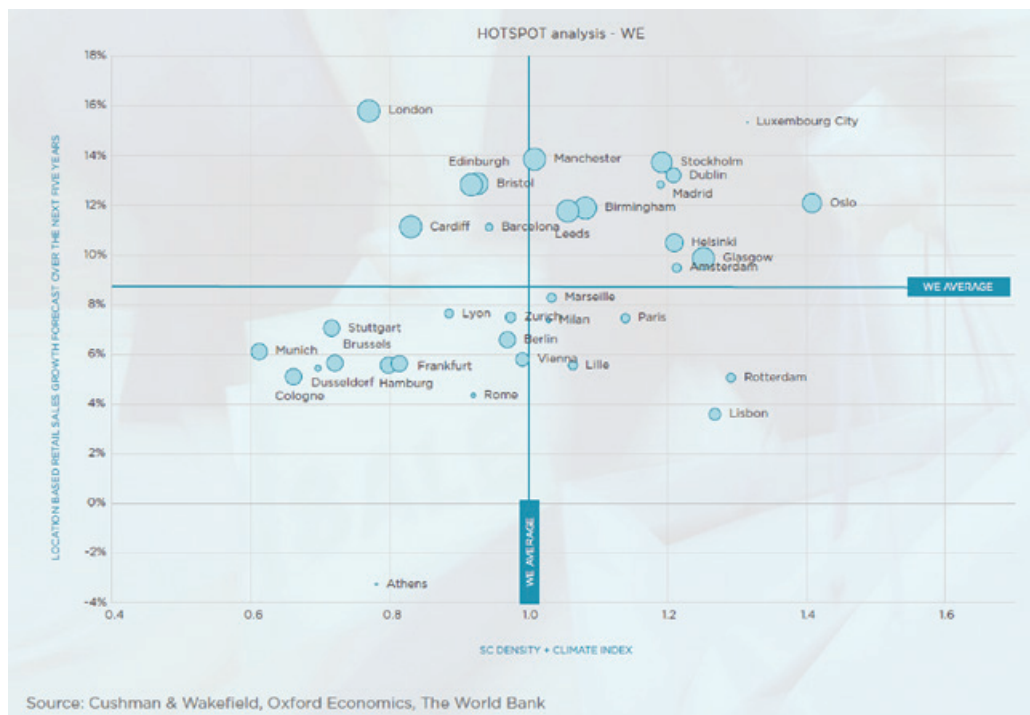
²⁵ Jones Lang LaSalle (2014), Destination Europe 2015, research report, 48 pp.

²⁶ Jones Lang LaSalle (2014), Destination Europe 2015, research report, 48 pp.

²⁷ Jones Lang LaSalle (2014), Destination Europe 2015, research report, 48 pp.

²⁸ Jones Lang LaSalle (2014), Destination Europe 2015, research report, 48 pp.

Figuur 19:

Aantrekkingskracht van een stad voor de ontwikkeling van winkelcentra²⁹

Figuur 19 hieronder geeft een indicatie van hoe en waar ontwikkelde Europese steden zich bevinden op het vlak van ontwikkeling van winkelcentra (horizontale as), economische dynamiek (verticale as) en het ondernemingsklimaat (omvang van de cirkel). Luxemburg Stad en Amsterdam lijken al goed ontwikkeld, terwijl Brussel interessante vooruitzichten biedt voor de ontwikkeling van winkelcentra door een lage concentratie van winkelcentra en een gunstig ondernemingsklimaat.

In het onderzoek van Jones Long LaSalle worden verschillende Europese steden gerangschikt volgens hun grensoverschrijdende aantrekkingskracht voor retailers, verwachte omzetgroei voor 2014-2018 en hun internationale huurprijs voor toplocaties (€/m² per jaar). Daaruit leren we dat Brussel en Antwerpen erg lage groeivoorzichten hebben, maar wel relatief goedkoop zijn. Luxemburg Stad heeft erg hoge groeivoorzichten en is relatief goedkoop. Amsterdam is dan weer relatief duur en heeft moderate groeivoorzichten.

2.2. EVOLUTIE VAN FYSIEKE WINKELS: KWALITEIT BOVEN KWANTITEIT

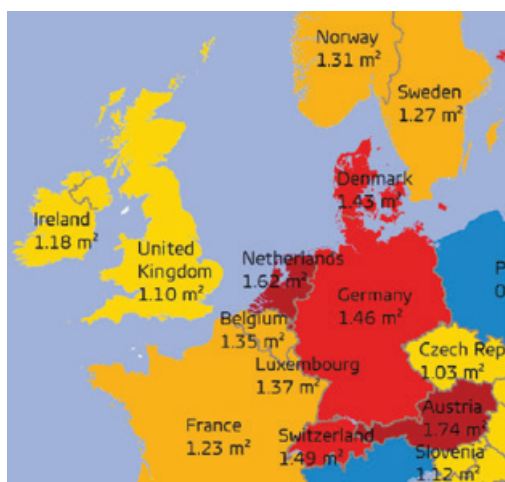
Het aantal winkels neemt af, maar de verkoopprijs blijft stabiel. Twee kleinere winkels worden vaak vervangen door één grote winkel en zwakkere locaties worden verdrongen door projectontwikkelingen op sterke locaties. De gemiddelde verkoopprijs in de EU-28 nam vorig jaar met 0,3% toe.³⁰

De *verkoopprijs per inwoner* is een belangrijke graadmeter voor de maturiteit en het concurrentievermogen van een markt. Het gemiddelde van de EU-28 is 1,17m². Nederland wordt met een verkoopprijs per inwoner van 1,62m² beschouwd als een verzadigde retailmarkt, terwijl België en Luxemburg met respectievelijk 1,35m² en 1,37m² minder verzadigd lijken. Met deze cijfers kunnen België en Luxemburg beschouwd worden als relatief verzadigde markten en Nederland als een verzadigde markt (Zie Figuur 20).

²⁹ Cushman and Wakefield (2016), European Shopping Centre Development Report, 24 pp.

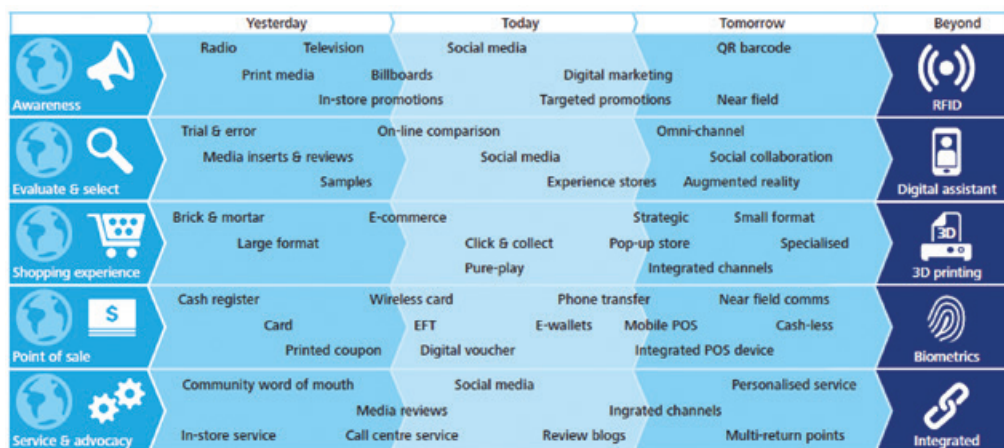
³⁰ GfK (2016), European Retail in 2016.

Figuur 20:

Verkoopruimte per inwoner³¹

Productiviteit van de verkoopruimte (bruto omzet per m² verkoopruimte) is een belangrijke referentiewaarde voor het inschatten van het rendement van een winkellocatie. Het is afhankelijk van factoren als de koopkracht in het betreffende gebied en de intensiteit van de concurrentie. Het afgelopen jaar is de productiviteit van de verkoopruimte in de EU-28 met 2,7% gestegen tot net geen €4.200 per m² verkoopruimte. Na een jarenlange daling werd voor het tweede jaar op rij een stijging genoteerd. Onrendabele winkels werden gesloten door retailers die hun aanbod digitaliseren en evolueren naar een omnichannel aanpak. We zien duidelijke verschillen in de productiviteit van de verkoopruimte in de Benelux-landen: Luxemburg scoort erg hoog met ongeveer €6.000/m², België hoog met ongeveer €5.250/m² en Nederland matig met ongeveer €3.250/m².³²

Figuur 21:

De toekomst van het koopproces in de detailhandel³⁴

2.3. TECHNOLOGISCHE VERANDERINGEN

De winkelervaring zou wel eens drastisch kunnen veranderen door de huidige opeenvolging van belangrijke technologische verandering. Een studie van Deloitte toont aan hoe verschillende technologische veranderingen die op hetzelfde moment optreden de *winkelervaring van de consument en de algemene ervaring van consumenten* tijdens het zogenoemde koopproces kan veranderen (Zie Figuur 21). Een koopproces is de voorstelling van de verschillende stappen die een consument doorloopt tijdens de levenscyclus van een product. Het begint bij het ontdekken van een bepaalde behoefte, gevolgd door het beoordelen en kiezen van een bepaald product, winkelen en het gekozen artikel kopen, de dienst na verkoop en recycling. Figuur 22 stelt een concrete winkelervaring voor die met de technologische middelen van vandaag al mogelijk is.

In een studie naar het mogelijke effect van verschillende disruptieve technologieën geven Manyika *et al.* aan dat de detailhandel een aanzienlijke ontwrichting mag verwachten als gevolg van de ontwikkeling van het mobiele internet en het Internet der Dingen.³³ *Mobiel internet* omvat steeds goedkopere en krachtigere mobiele toestellen en internetconnectiviteit. Voor de detailhandelssector wordt de potentiële globale economische impact van het mobiele internet tegen 2025 geraamd op jaarlijks 0,1 tot 0,4 biljoen USD.

³¹ GfK (2016), European Retail in 2016.

³² GfK (2016), European Retail in 2016.

³³ Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., Dobbs, R., Bisson, P., and Marrs, A. (2013). Disruptive Technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy, McKinsey Global Institute, p 176.

³⁴ Deloitte (2014), Global Powers of Retailing 2014: Retail Beyond begins, Research report, 36 pp.

Figuur 22:

Een potentiële winkelervaring in de toekomst³⁵**The store experience transformed**

What might the shopping experience look like in a decade if some of these technologies come together? Here is one possible scenario:

- You enter your favorite retailer. The store electronic monitoring system recognizes you by the devices you carry and the RF tags on your garments and triggers your personal digital shopping assistant.
- The digital assistant suggests the look for your new outfit by accessing your wardrobe from past purchases and needs from recent searches.
- The retailer's 3D printer begins production of your new outfit by leveraging MRI scanned custom fit requirements.
- You donate or recycle part of your current wardrobe to offset the cost of the new outfit.
- Finally, you pay with a secure biometric authorization, no cards or devices required.

The startling reality is that Retail Beyond is possible today. It's a matter of assembling and integrating these technical capabilities into the next generation of retail experience.

Het mobiele internet kan de mogelijkheden van online en hybride online (bv. showrooms bezoeken en dan online kopen) winkelen aanzienlijk vergroten. Op basis van de verschillen in prijzen en marges tussen traditionele en online winkels kan het leveren van goederen via een digitaal kanaal de productiviteit met 6 tot 15 procent verhogen door lagere arbeids-, inventaris- en onroerend goedkosten. Tegen 2025 kan 30 tot 50 procent van de detailverkoop (40 tot 70 procent in geavanceerde economieën en 20 tot 30 procent in ontwikkelings-economieën) online gebeuren, met een potentiële economische impact van \$100 miljard tot \$400 miljard per jaar.

Het *Internet der Dingen* bestaat uit netwerken van goedkope sensoren en actuatoren voor gegevensverzameling, monitoring, besluitvorming en procesoptimalisatie. Voor de detailhandelssector wordt de potentiële globale economische impact van het Internet der Dingen tegen 2025 geraamd op jaarlijks 0,02 tot 0,10 biljoen USD.

Het Internet der Dingen kan helpen bij het aanpakken van het probleem van de uitgeputte voorraad in de detailverkoop. Geschat wordt dat retailers jaarlijks het equivalent van 4 procent van hun omzet verliezen omdat artikelen die de klant wil niet op voorraad zijn. Tegen 2025 kan dit jaarlijks een verlies van \$200 miljard betekenen. Wij schatten dat 35 tot 50 procent van deze verliezen gerecupereerd kan worden door sensoren en tags te gebruiken om toeleveringsketens beter te organiseren en te voorspellen waar er wellicht een voorraadtekort zal zijn. Dit zou de potentiële economische impact kunnen doen groeien van \$20 miljard dollar tot \$100 miljard per jaar tegen 2025.

Deze cijfers geven aan dat het mobiele internet en het Internet der Dingen tegen 2025 een globale economische impact van \$120 tot \$500 miljard per jaar kunnen hebben in de detailhandel. Voor de Benelux, die 1,5% van de globale detailhandelsmarkt vertegenwoordigt,³⁶ zouden disruptieve technologieën jaarlijks dus \$1,77 tot \$7,36 miljard extra economische waarde kunnen creëren, wat erg veel is. Met de methodologie van Manyika *et al.* kon de economische impact in ruime zin gemeten worden, inclusief consumentensurplus. Belangrijker dan de nauwkeurigheid van de cijfers echter zijn de vaststelling en de evolutie van deze technologische veranderingen en de mogelijkheden die ze bieden.

2.4. CONSUMENTEN VERANDEREN SNEL

Consumenten wennen steeds meer aan deze technologische veranderingen. Door de algemene verspreiding van het internet en mobiele toestellen hebben shoppers steeds meer onmiddellijk toegang tot de nieuwste trends en nieuwe producten, productbeoordelingen en een gedetailleerde lijst met interessante retailers. Dat betekent dat consumenten een veel duidelijker beeld hebben van het beschikbare aanbod en nuttige informatie zoals levering en prijzen.

.....

“Meer dan 50% van de shoppers in de Benelux combineert voor het kopen van producten of diensten een fysieke winkelervaring al met online-informatie.”³⁷

.....

³⁵ Deloitte (2014), Global Powers of Retailing 2014: Retail Beyond begins, Research report, 36 pp.

³⁶ <https://www.portal.euromonitor.com/> (07/06/2016)

³⁷ Mindtree (2015), Benelux detailed report: Engaging a new breed of Benelux shoppers.

Door deze verschuiving veranderen ook de verwachtingen van de consument. Zogenoemde “Fygitale shoppers” zijn shoppers die in een fysieke winkel hun smartphone gebruiken om informatie op te zoeken. Een recent onderzoek van Mindtree voor de levensmiddelen-, huis- en tuinsectoren onder 400 consumenten in de Benelux (tussen 21 en 50 jaar) identificeerde belangrijke gevolgen voor retailers in de Benelux en de diensten die Benelux-retailers nog moeten leveren. Figuur 23 vat de belangrijkste elementen van die studie samen. Belangrijke conclusies van de studie zijn onder meer:

- Tegemoetkomen aan de behoeften van fygitale klanten is niet alleen belangrijk om klanten aan te trekken en behouden, maar ook om meer inkomsten per klant te genereren.
- Naast de 50% fygitale shoppers blijft 45% van de consumenten in de Benelux trouw aan de fysieke winkel zonder online hulpmiddelen, en winkelt 5% uitsluitend online.
- Veel retailers slagen er niet in om de juiste investeringen te doen. Ze leveren niet de service die klanten verwachten, maar een service waar klanten weinig of geen boodschap aan hebben.

Figuur 23:

De fygitale shopper in de Benelux³⁸



³⁸ Mindtree (2015), Benelux detailed report: Engaging a new breed of Benelux shoppers.

2.5. RELEVANTIE EN IMPLICATIES VOOR BELEIDSMAKERS

Beleid dient te faciliteren dat de detailhandel zich kan aanpassen aan maatschappelijke veranderingen. Deze 4 trends die gepaard gaan met verschillende gelijktijdige veranderingen hebben belangrijke gevolgen voor bedrijfsleiders in de detailhandel, maar ook voor beleidsmakers. Beleidsmakers zijn gestructureerd langs gevestigde besluitvormings- en operationele structuren. Bestaande juridische (en fiscale) regelingen moeten aangepast worden aan nieuwe realiteiten en ontwikkelingen. Vanuit een beleidsperspectief en rekening houdend met onderstaande trendgebonden beleidsuitdagingen, is het zinvol om verder na te denken over een beter gecoördineerde en meer geïntegreerde Benelux-detailhandelsmarkt. Duidelijke uitdagingen voor de toekomst zijn onder meer:

- **Nieuwe prioriteiten bepalen voor de detailhandel in de Benelux**

Een vraaggestuurde, en geen aanbodgestuurde, economie organiseren. Met de digitale transformatie verandert ook de besluitvorming en het gedrag van de consument sterk. Bijvoorbeeld: 45% van de Belgische consumenten geeft aan dat ze online informatie opzoeken over bepaalde producten of diensten voor ze die in de winkel gaan kopen, en 23% zegt dat ze één of meerdere winkels bezoeken om het product te bekijken voor ze het online tegen een lagere prijs kopen.³⁹ Belangrijke overwegingen voor beleidsmakers zijn bijvoorbeeld de gegevensbescherming van de consument, een reële kostenberekening van pakketbezorging (inclusief economische en ecologische kost van de verhoogde kans op files), de nood aan parkeerplaatsen in stadscentra die meer bedoeld zijn voor inspiratie dan om te kopen, enz.

- **Big Data – Een Benelux-aanpak ontwikkelen**

De enorme hoeveelheid ongestructureerde gegevens die behandeld en gestructureerd moet worden voor gebruik en, daarmee gepaard, het potentiële misbruik van dergelijke informatie vereist een gecoördineerde aanpak. De uitdagingen m.b.t. de zogenaamde *Big Data* moeten hoog op de agenda van de beleidsmaker staan. Onderzoeksprojecten financieren, wetgevende initiatieven nemen m.b.t. privacybescherming en handhaving van de privacywetgeving tegenover mondiale ondernemingen zijn daarvan voorbeelden. Voor zulke initiatieven de krachten bundelen over landsgrenzen heen, in Europa of minstens de Benelux, kan een hefboom zijn voor de inspanningen.

- **Innovatie en “disruptieve” verandering faciliteren managen en gebruiken – een Benelux-aanpak**

Het is van belang om ervoor te zorgen dat aanhoudende verdringing en verstoring van bedrijven, markten en sectoren makkelijker het hoofd kan worden geboden, hierbij rekening houdend met het veelvuldig falen en de vele valse starts van experimenten van mensen en bedrijven. Beleidsmakers op verschillende niveaus worstelen met de ontwrichting van gevestigde structuren. Duidelijke voorbeelden zijn de moeilijke relaties met zogenoemde disruptieve spelers als Uber en Airbnb, of – uit een verder verleden – RyanAir en de Metrokranten. Opmerkelijk is dat nieuwe ondernemingen die machtige spelers in gevestigde sectoren uitdagen altijd worden bestempeld als negatief voor de consumenten, terwijl consumenten er vaak veel baat bij hebben. Machtige lobbygroepen met banden in de sector lijken erop uit om consumenten en nieuwe disruptieve spelers, die vaak slecht georganiseerd zijn, te verdringen. Een regio als de Benelux, die sneller kan handelen op het vlak van gemeenschappelijke en geïntegreerde regelgeving binnen Europa, kan een proeftuin zijn om nieuwe disruptieve zakelijke ideeën te testen en versneld in overeenstemming te brengen met de toepasselijke regelgeving. Beleidsmakers zouden zich bovendien meer moeten richten op het faciliteren en zich aanpassen aan transformaties, in plaats van zich niet met verandering bezig te houden of verandering zelfs tegen te houden.

³⁸ Comeos (2016), E-commerce Belgium 2015, p 88.

- **Een nieuwe vaardigheden-agenda voor detailhandel promoten**

Er bestaat een groot en belangrijk tekort aan de competenties om met deze transitie om te gaan. Eén van de belangrijke vastgestelde onrechtstreekse gevolgen van de digitale economie is de transformatie van banen en vaardigheden bij retailers.⁴⁰ Een voorbeeld van een initiatief op dit gebied is de overeenkomst 'ondernemingen, partners voor werkgelegenheid' die de dienst voor arbeidsvoorziening onlangs met de Unie van Luxemburgse Ondernemingen gesloten heeft met als doel binnen drie jaar 5.000 werkzoekenden aan te werven, vooral in de detailhandel.

- **Steden verbinden en gebruiken als drijvende kracht voor detailhandel**

Steden oefenen een grotere internationale aantrekkingskracht uit op investeerders dan landen. Beleidsmakers moeten zich ervan bewust zijn dat internationale investeerders in de eerste plaats worden aangetrokken door het potentieel van steden als lokale entiteiten om hun activiteiten uit te breiden, voor ze hun retailnetwerk uitrollen over een groter(e) regio of het land.

Een deel van de aantrekkingskracht van steden schuilt mogelijk in het gemak om te verbinden met andere nabijgelegen populaire steden en met een ruimere zakenregio. Een regio zoals de Benelux kan sterk profiteren van de nauwe samenwerking tussen populaire steden als Amsterdam, Brussel, Antwerpen en Luxemburg Stad, om de aantrekkingskracht van elke stad voor internationale retailers te vergroten.

- **Kosten van onroerend goed en locatie zijn nog altijd belangrijk**

Grensoverschrijdend succes is sterk afhankelijk van de kosten voor onroerende goederen, verankerde concurrentie en de beschikbaarheid van geschikte locaties voor winkels. Beleidsmakers kunnen veel invloed uitoefenen op een goed werkende markt waarin deze succesfactoren op een juiste manier gedefinieerd en beheerd worden.

⁴⁰ Reynolds, J. and Cuthbertson, R. (2014), Retail & Wholesale: Key Sectors for the European Economy, Research report, Oxford Institute of Retail Management, 72p.



3

STRATEGISCH BELANG VAN EEN BENELUX- DETAILHANDELSMARKT

3.1. WAAROM EEN BENELUX-DETAILHANDELSMARKT?

Zoals eerder besproken zijn er belangrijke retailtrends die interessante mogelijkheden en uitdagingen bieden voor bedrijfsleiders in de detailhandel en voor beleidsmakers. Bovendien beveelt de Europese Raad in het kader van de Nationale Hervormingsprogramma's van de individuele Benelux-landen, België en Luxemburg aan om actie te ondernemen met het oog op een meer concurrentiële en minder restrictieve detailhandelsmarkt.^{41 42}

Daarom zou het interessant kunnen zijn om de Benelux te beschouwen als één juridisch gebied dat, binnen het bestaande kader van de EU, sneller kan coördineren en harmoniseren. Artikel 350 van het Verdrag betreffende de Werking van de EU biedt de Benelux die juridische mogelijkheid. Dat impliceert dat er een wettelijk kader is waarin de EU kan experimenteren met (grensoverschrijdende) wetgeving. De vragen “wat als we een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt zouden oprichten en hoe zou die eruit zien?” zijn misschien minder toekomstmuziek dan tot nog toe gedacht. Daarnaast hebben de drie premiers van de Benelux het belang en potentieel van de detailhandelsmarkt duidelijk erkend en willen de belangrijkste belemmeringen voor de groei van de detailhandel in de Benelux wegwerken. Tijdens hun topontmoeting in april 2015 lanceerden Charles Michel, Mark Rutte en Xavier Bettel het “Actieplan voor banen en groei” waarin de kansen en belemmeringen voor de detailhandel en e-commerce worden benadrukt.

Hierna zullen wij het strategisch belang van een Benelux-detailhandelsmarkt bespreken vanuit een zakelijk perspectief, vanuit de positie van de consument en vanuit een beleidsperspectief. We zullen telkens de huidige situatie beoordelen vanuit elk perspectief en de potentiële impact van een beter geïntegreerde Benelux-detailhandelsmarkt bespreken.

3.2. ZAKELIJK PERSPECTIEF

HUIDIGE SITUATIE

Er zijn belangrijke trends in de detailhandel die grote invloed hebben op de huidige en toekomstige prestaties van retailers. De reactie van de detailhandelaar op deze trends zal bepalen of het bedreigingen of mogelijkheden zijn. We bespraken eerder al de indicaties en gevolgen van steden als internationale centra voor expansie, de evolutie van de fysieke winkel, technologische veranderingen en veranderende klanten.

Een aantal vaststellingen voeden de veronderstelling dat retailers uit de Benelux nog niet volledig klaar zijn om de kansen te grijpen die deze trends bieden:

Zijn detailhandelaren klaar voor voortgezette globalisering? Uit een online enquête onder Nederlandse detailhandelaren blijkt dat slechts 2% van hen winkels heeft buiten Nederland en slechts 3% een webshop die gericht is op niet-ingezetenen.⁴³ Detailhandelaren die meer met internet bezig zijn verkopen doorgaans ook in het buitenland. Zie bijvoorbeeld Figuur 24, waaruit blijkt dat de werkelijke en geplande grensoverschrijdende verkoop afhangen van het soort bedrijf. Meer traditionele detailhandelaren (die vooral in fysieke winkels verkopen en in Figuur 24 “detailhandelaar” worden genoemd) zijn minder geneigd om in het buitenland te verkopen, terwijl pure players, die enkel online verkopen, en omnichannel detailhandelaren daar positiever tegenover staan. Pure players zijn bedrijven (vooral mkb/kmo's) waarvan meer dan 80% van de activiteiten verbonden zijn aan onlinehandel. Omnichannel detailhandelaren zijn bedrijven die verschillende kanalen (zowel online als offline) gebruiken om producten en diensten te verkopen. 585 verschillende detailhandelaren uit verschillende Europese landen namen deel aan de enquête.

Zijn detailhandelaren klaar voor een digitale transformatie van hun winkel en de klant? In 2015 gaf 78% van de bevolking in Luxemburg aan dat ze online shoppen. Maar slechts 7% van de bedrijven in Luxemburg verkoopt online.⁴⁴

⁴¹ http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/csr2016_belgium_nl.pdf (03/06/2016)

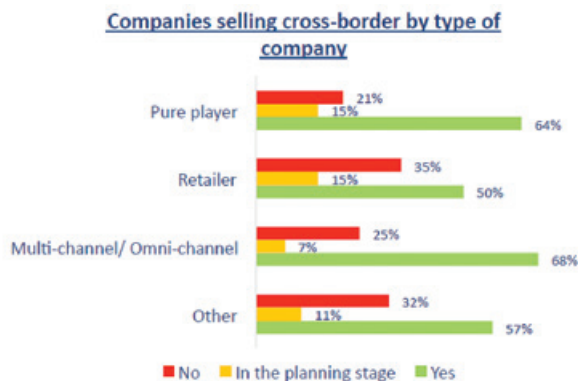
⁴² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0336&from=NL> (03/06/2016)

⁴³ Hoevenagel, Ruud & Vogels, René (2015), Nederlandse detailhandel en Europa. Gevolgen van één interne markt.

⁴⁴ CLC (2016), Panorama du Commerce Luxembourgeois, Presentation, 15/04/2016.

Veel retailers slagen er niet in om de juiste technologische investeringen te doen. Ze leveren niet de diensten die winkelende klanten verwachten, maar diensten waar klanten weinig of geen boodschap aan hebben.⁴⁵

Figuur 24:
Grensoverschrijdende verkoop in Europa per soort onderneming⁴⁶



Voorals mkb/kmo's hebben vaak niet de middelen om te investeren en hun activiteiten te ontwikkelen met het oog op de uitdagingen die de verschillende vastgestelde retailtrends met zich meebrengen. Zij slagen er niet in de mogelijkheden van de Europese Interne Markt optimaal te benutten. Zij worstelen onder meer met operationele en financiële obstakels, problemen rond opleiding en ondersteuning, lokale en regionale ontwikkeling, het ondernemingsklimaat, juridische versnippering en bureaucratie.⁴⁷

Mkb/kmo's slagen er ook moeilijk in de kansen van e-commerce te grijpen. Uit een recent onderzoek van de Ecommerce Foundation naar groeibelemmingen blijkt dat 65% van de Europese internetgebruikers online shopt (55% in België, 71% in Nederland en 78% in Luxemburg), terwijl slechts 16% van de mkb/kmo's online verkoopt, waarvan slechts 7,5% over de grenzen heen.

De studie somt een aantal belangrijke obstakels op waar e-commerce spelers mee geconfronteerd worden wanneer ze trachten hun e-commerce activiteiten naar het buitenland uit te breiden.⁴⁸

Bedrijven die niet in het buitenland verkopen halen te restrictieve regels in andere lidstaten aan als belangrijkste reden om het niet te doen. Concrete belemmeringen zijn het grote aantal privacyregels, overlappende vereisten, conflicterende implementatie van wetgeving op nationaal niveau en moeilijke handhaving van de wetgeving in Europese lidstaten. Handelaren die in het buitenland willen verkopen, moeten bijvoorbeeld zwaar investeren in juridische en IT-systemen om zich te houden aan de privacywetgevingen in verschillende Europese landen, een praktijk die erg duur kan uitvallen.

De drie grootste belemmeringen voor e-commerce bedrijven om in het buitenland te verkopen, zijn:

- Verschillende rechtskaders
- Ingewikkelde en dure belastingstelsels (btw)
- Problemen met logistiek/distributie

Detailhandelaren uit de Benelux kunnen ook niet volledig inzetten op internationale uitbreiding omdat de thuismarkt van hun individuele Benelux-landen niet groot genoeg is. Uit Deloitte's overzicht van de 250 belangrijkste retailers in de wereld blijkt dat Europa heel wat ervaring in detailhandel en een natuurlijke drang naar internationalisering bezit. In hun lijst van grootste retailers ter wereld staan 22 Europese retailers in de top 50. Europa is ook het continent met de meeste internationaal georiënteerde retailers. De gemiddelde Europese retailer op Deloitte's lijst haalt 38,6% van zijn retailomzet uit activiteiten in gemiddeld 15 verschillende landen. De gemiddelde Amerikaanse retailer haalt 15,4% van zijn retailomzet uit activiteiten in gemiddeld acht verschillende landen.

Maar, slechts twee retailers in die top 50 komen uit de Benelux, terwijl er zeven uit Frankrijk komen en vijf uit Duitsland (met veel grotere thuismarkten). Het is ook duidelijk dat retailers met grotere thuismarkten doorgaans in meer landen actief zijn, ondanks hun al grote thuismarkt. Onderstaande tabel geeft een gedetailleerder overzicht van de grootste Europese retailers, met hun totale retailomzet, de samengestelde jaarlijkse groei (Compound Annual Growth Rate, CAGR) en het aantal landen waarin ze actief zijn.

⁴⁵ Mindtree (2015), Benelux detailed report: Engaging a new breed of Benelux shoppers.

⁴⁶ Ecommerce Europe (2016), Cross-border e-commerce barometer 2016, p 33.

⁴⁷ European Union (2015), High Level Group on Retail Competitiveness, Research report, July, 20p.

⁴⁸ Ecommerce Europe (2016), Cross-border e-commerce barometer 2016, p 33.

Tabel 4:

Grootste Europese retailers

Land	Naam retailer	Retailomzet (2013, USD mln)	CAGR retailomzet (2008-2013, %)	#landen (2013)
Frankrijk	Carrefour SA	98688	-3,0	33
Duitsland	Schwarz Unternehmens Treu- hand KG	98662	6,5	26
VK	Tesco PLC	98631	2,9	13
Duitsland	Metro AG	86393	-0,9	32
Duitsland	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	81090	5,5	17
Frankrijk	Casino Guichard-Perrachon SA	63468	11,1	29
Frankrijk	Groupe Auchan SA	62444	4,0	13
Duitsland	Edeka Zentrale AG & Co. KG	59704	5,9	1
Duitsland	Rewe Combine	51109	3,5	11
Frankrijk	Centres Distributeurs E. Leclerc	47671	5,4	7
Nederland	Koninklijke Ahold NV	43321	4,9	7
VK	J Sainsbury PLC	38031	4,8	1
Frankrijk	ITM Développement Interna- tional (Intermarché)	37351	2,0	6
België	Delhaize Group SA	28037	2,1	9
VK	WM Morrison Supermarkets PLC	27739	4,0	1
Zwitserland	Migros-Genossenschafts Bund	25010	1,4	3
Frankrijk	Système U. Centre nationale	24706	5,4	5
Frankrijk	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA	24392	14,6	76
Spanje	Mercadona SA	23954	4,8	1
Spanje	Inditex SA	22265	10,0	89
Zweden	H&M Hennes & Mauritz AB	19729	7,7	54
Zwitserland	Coop Group	19529	1,1	1

Bron: Deloitte (2015)⁴⁹

MOGELIJKE IMPACT

Een verdere coördinatie en integratie van de Benelux-detailhandelsmarkt kan grote gevolgen hebben. Om te beginnen krijgen retailers uit de Benelux een grotere thuismarkt (i.e. de markt van de hele Benelux in plaats van enkel de markt van één van de Benelux-landen), die fungeert als een springplank naar Europa voor hun internationale groei-ambities. Een grotere thuismarkt biedt retailers een strategisch voordeel op het vlak van groeivoorzichten. Een algemeen principe in de detailhandel is dat men niet toetreedt tot een markt die groter is dan 50% van de eigen thuismarkt. De schaal van de bestaande markt is dus een belangrijke groeifactor voor individuele bedrijven - hoe groter

de schaal, hoe sneller men kan groeien. Met de hele Benelux als thuismarkt in plaats van enkel de markt van één van de lidstaten is men dus beter uitgerust om de grotere Europese retailmarkt te veroveren. Als zodanig vormt de Benelux-detailhandelsmarkt een springplank naar Europa.

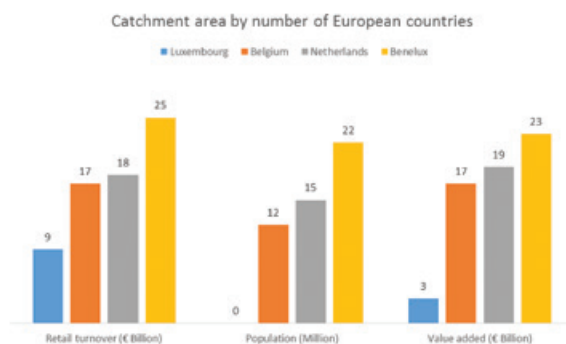
In Figuur 25 zien we de mogelijke impact van de vorming van een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt. We zien het aantal Europese landen in het “verzorgingsgebied” van elk Benelux-land, d.w.z. het aantal Europese landen dat half zo groot is als het bewuste land (Luxemburg, België, Nederland of de Benelux) met betrekking tot een belangrijke indicator voor detailhandel (omzet, bevolking, toegevoegde waarde).

⁴⁹ Deloitte (2015), Global Powers of Retailing 2015: Embracing Innovation, Research report, 44 pp.

Daaruit blijkt dat een Interne Benelux Detailhandelsmarkt, in plaats van de markt van een individueel land, het verzorgingsgebied vergroot voor retailers die in heel Europa (willen) uitbreiden. Op basis van de omzet vergroot het verzorgingsgebied met minimaal zeven (voor Nederland) en maximaal 16 (voor Luxemburg) landen. Op basis van de bevolking vergroot het verzorgingsgebied met minstens zeven landen, terwijl het op basis van de toegevoegde waarde vergroot met ten minste vier landen. Elk individueel land heeft baat bij een Benelux-markt.

Figuur 25:

Verzorgingsgebied voor Benelux-landen



Een tweede belangrijk gevolg van een verdere coördinatie en integratie van een Benelux-detailhandelsmarkt houdt verband met de kosten die verbonden zijn aan internationaal gaan. Het gaat om kosten voor het moeten leren van en voldoen aan verschillende rechtskaders in verschillende beleidsdomeinen, terwijl er op een kleinere, en dus minder renderende schaal moet worden geopereerd. De Europese Commissie heeft bijvoorbeeld berekend dat het voor een ondernemer 8.000 euro per lidstaat kost om te voldoen aan de nationale btw-regels.⁵⁰ Er zijn heel wat voorbeelden van belemmeringen: verschillende btw-tarieven, een gevoel dat niet alle controles even streng zijn, verschillende procedures waarmee rekening moet worden gehouden enz. Een Interne Benelux Detailhandelsmarkt leidt dus tot een aanzienlijke efficiëntieverhoging die retailers kunnen gebruiken om hun prijzen te verlagen of om hun positie op de markt te verstevigen, bijvoorbeeld door uit te breiden naar het buitenland, zich voor te bereiden op een digitaal tijdperk, het menselijk kapitaal op te bouwen dat nodig is om te overleven op de markt enz. Op die manier kunnen middelen die nu verspilld worden om belemmeringen voor

grensoverschrijdende uitbreiding binnen de Benelux weg te werken, aangewend worden om buiten de Benelux uit te breiden.

.....
“Wat als detailhandelaren door het oprichten van een Interne Benelux Detailhandelsmarkt een besparing van 1% realiseren?”

Dit zou de vraag van één miljoen euro (en veel meer) kunnen zijn voor detailhandelaren en beleidsmakers.

Devorming van een Interne Benelux Detailhandelsmarkt zal leiden tot enorme kostenbesparingen. We stellen als bescheiden doelstelling een besparing van 1% tegen 2018. Dit betekent €0,99 miljard op Belgisch, €1,15 miljard op Nederlands en €0,31 miljard op Luxemburgs niveau. Voor de hele Benelux samen is dit een kostenbesparing van ongeveer €2,45 miljard die gebruikt kan worden om de consumptieprijzen te verlagen of om de detailhandel en zijn internationale ambities te verstevigen.

.....
 Een belangrijk gevolg hiervan is dat retailers die niet uit de Benelux komen ook meer geneigd zullen zijn om voor de Benelux te kiezen als locatie voor hun Europese hoofdkantoren of om een aantal steden in de Benelux te kiezen als uitvalsbasis voor hun Europese expansiestrategie, aangetrokken door de onmiddellijke en efficiënte toegang tot een relatief groot en welvarend gebied met verschillende aantrekkelijke steden.

Dezelfde principes gelden voor e-commerce. De onlinemarkt consolideert snel en de grootste verkopers verwerven een groter marktaandeel. Als we kijken naar de grootste e-retailers ter wereld, zien we dat de top 50 slechts 19 Europese bedrijven telt en slechts één uit de Benelux (Koninklijke Ahold NV).⁵¹ Wederom, grotere e-retailers hebben grotere thuismarkten, met drie Duitse, vijf Franse en tien Britse e-retailers in de wereldwijde top 50. Bovendien zijn de grote offline retailers van de wereld ook grote e-retailers. Het Britse Tesco plc is wereldwijd bijvoorbeeld de zesde e-retailer en de vijfde traditionele retailer.

Juridische versnippering in vele gebieden van de EU belemmert de ontwikkeling van e-commerce in de EU. In 2014 verkocht slechts 15% van de bedrijven producten in het buitenland.⁵²

⁵⁰ Detailhandel Nederland (2016), Nieuwe Europese plannen voor BTW-vereenvoudiging, persbericht 07/04/2016.

⁵¹ Deloitte (2015), Global Powers of Retailing 2015: Embracing Innovation, Research report, 44 pp.

⁵² Commission Staff Working Document, “A Digital Single Market Strategy for Europe – Analysis and Evidence”

Zoals eerder gemeld blijkt uit een recent onderzoek van de E-commerce Foundation naar groeibelemmeringen dat 65% van de Europese internetgebruikers online shopt, terwijl slechts 16% van de mkb/kmo's online verkoopt, waarvan slechts 7,5% over de grenzen heen.⁵³ Bedrijven die niet in het buitenland verkopen halen te restrictieve regels in andere lidstaten aan als belangrijkste reden om het niet te doen.

.....

“Als alle EU-landen dezelfde regels zouden hebben voor e-commerce, zou 57% van de bedrijven bereid zijn te verhandelen naar andere EU-landen of hun verkoop naar die landen uit te breiden.”⁵⁴

.....

De hoge kosten die verbonden zijn aan juridische versnippering houden vandaag veel bedrijven tegen om internationaal te verkopen, wat uiteindelijk negatief is voor consumenten die producten willen kopen in andere lidstaten maar dat in de praktijk niet kunnen.

.....

Detailhandel in 2025.

Een willekeurig nieuwsbericht over detailhandel in het jaar 2025:

Healthy Vices, een keten die food- en non-foodproducten aanbiedt in een speelse en ervaringsgerichte omgeving, komt de top 30 binnen van Deloitte's lijst met grootste Europese retailers. De keten begon acht jaar geleden in Luxemburg Stad en telde tegen het einde van zijn 2^e jaar al bijna 30 winkels in de Interne Benelux Detailhandelsmarkt. Vandaag heeft de keten meer dan 300 winkels in meer dan 20 landen in Europa.

“Wij zijn zo snel kunnen groeien dankzij het concept van ‘Benelux without Business Borders’”, zegt oprichter Jacky le Grand. “We hadden heel snel een stabiel en groot netwerk van 25 winkels in onze Benelux-thuismarkt, omdat we ons bedrijfsconcept gelijktijdig hebben kunnen kopiëren naar verschillende steden in de Benelux, zonder dat we ons zorgen hoefden te maken om voorheen nationale, regionale en zelfs lokale regelgeving. Nu zorgt de Benelux ervoor dat de regels die van toepassing zijn op ons retailconcept transparant zijn en ondersteund worden door alle

betrokken beleidsmakers. Daardoor hebben wij al in een heel vroeg stadium tot 5% kunnen besparen. Het geld werd meteen geïnvesteerd in verdere groei, fysieke en digitale winkels en in menselijk kapitaal. Door zo snel te groeien kregen we ook toegang tot broodnodig extra kapitaal van onze risicokapitaal aanbieder om te groeien in verschillende Europese landen, aangezien de concurrentie ook niet stilzit.”

Dit is nog maar eens een voorbeeld van wat we de afgelopen jaren in de Benelux zien. Sinds 2018, toen enkele belangrijke belemmeringen voor grensoverschrijdende detailhandel binnen de Interne Benelux-markt werden weggewerkt, is het aantal retailers uit de Benelux dat in meer dan 10 Europese landen opereert met meer dan 10% gestegen ten opzichte van 2016. Het beste moet nog komen.

.....

3.3. CONSUMENTENPERSPECTIEF

HUIDIGE SITUATIE

De prijzen in België en Luxemburg zijn traditioneel hoger dan in hun buurlanden, en ze stijgen nog. De prijzen voor zowel food- als non-foodproducten zijn in België substantieel hoger dan in de buurlanden.⁵⁵ Hoewel landspecifieke omstandigheden zoals de omvang van de Belgische markt, de aankoopvoorwaarden, de loonkosten, de btw-tarieven, de bedrijfsstrategieën van Belgische distributeurs en de hogere kwaliteitseisen van de consument iets hogere prijsverschillen kunnen rechtvaardigen, zijn er indicaties dat het suboptimale functioneren van sommige productmarkten, met name in de detailhandel, ook bijdraagt tot het verschil in inflatie.⁵⁶ Figuur 26 toont dat de mediaan van het prijsindexcijfer in België en Luxemburg beduidend hoger ligt dan de mediaan in Nederland, terwijl de spreiding van de prijsindexcijfers voor verschillende product- en dienstcategorieën in Nederland veel groter en meer naar beneden is. Algemeen wordt aangenomen dat de prijsniveaus in Luxemburg gekoppeld zijn aan de Belgische omdat veel internationale bedrijven - zowel retailers als merkartikelfabrikanten - de Luxemburgse markt bedienen vanuit hun Belgische vestiging. Dit heeft te maken met de zogenoemde territoriale leveringsbeperkingen die worden opgelegd

⁵³ Ecommerce Europe (2016), Cross-border e-commerce barometer 2016, p 33.

⁵⁴ European Union (2015), High Level Group on Retail Competitiveness, Research report, July, 20p.

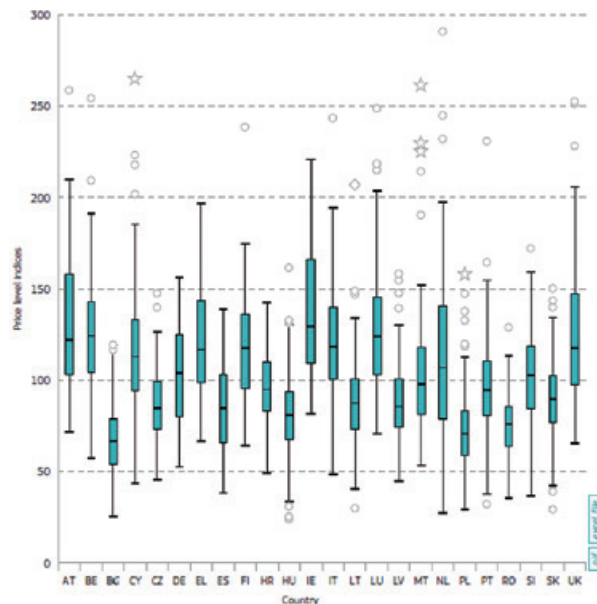
⁵⁵ In 2012 lagen de prijzen voor levensmiddelen en non-foodartikelen respectievelijk 11,7 %, 8,6 % en 6,5 % hoger dan in Nederland, Duitsland en Frankrijk. Bron: Prijzenobservatorium (2014), Instituut voor de Nationale Rekeningen, Jaarverslag 2013. Gegevens van winkels > 400 m², exclusief harddiscounters.

⁵⁶ http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016_belgium_nl.pdf (03/06/2016)

door fabrikanten. Deze beperkingen belemmeren detailhandelaren bij de grensoverschrijdende afname van identieke goederen op een centrale locatie en de distributie daarvan naar andere lidstaten.⁵⁷ De gevolgen kunnen ernstig zijn op het gebied van hogere prijzen en toegang tot producten en worden nader besproken in dit document.

Figuur 26:

Boxplot van prijsindexcijfers per land⁵⁸



De tevredenheid van de consument met het productaanbod in België is relatief laag. Uit het komende marktmonitoringonderzoek blijkt dat Belgische consumenten beduidend minder tevreden zijn dan gemiddeld in de EU wat betreft het aantal retailers of producten waaruit zij kunnen kiezen. Dit geldt met name voor snel veranderende detailhandelsmarkten, wat andermaal wijst op een gebrek aan concurrentie in de sector.⁵⁹

Winkelen over de grenzen heen gebeurt nog altijd volgens bepaalde stereotypen. Voorbeelden zijn Belgen en Nederlanders die naar Luxemburg gaan voor benzine, alcohol en sigaretten, terwijl Belgen en Luxemburgers naar Nederland gaan voor pijnstillers.

Een soortgelijke mentaliteit zien we bij mensen die online de grens oversteken om te winkelen.

Mensen shoppen bijvoorbeeld online omdat ze daar de laagste prijs vinden, ondanks hun inherente wantrouwen tegenover online winkelen (en betalen). Uit recent onderzoek naar Belgische consumenten blijkt dat de oorspronkelijke drijfveer voor exclusief online kopen, met name de laagste prijs, verandert. Voor de consument van vandaag is een combinatie van tijd, gemak en lage prijzen veel belangrijker. Niettemin is het vertrouwen in e-commerce nog altijd niet onvoorwaardelijk. Het vertrouwen van kopers in e-commerce blijft met 60% stabiel, terwijl slechts een kwart vertrouwen heeft in mobiele aankopen. Bovendien geeft 45% van de ondervraagden aan dat ze online liever via een Belgische website dan via een buitenlandse website iets kopen.⁶⁰

MOGELIJKE IMPACT

Ook voor de consument biedt een meer geïntegreerde en concurrerende Benelux-detailhandelsmarkt grote voordelen. Om te beginnen oefent een meer concurrerende Interne Benelux-Markt een neerwaartse druk uit op de prijzen en een opwaartse druk op de dienstverlening en de beleving in de winkel, aangezien retailers harder met elkaar moeten concurreren voor de portemonnee van de klant.

Ten tweede zorgt een geïntegreerde Interne Markt voor een betere toegang tot het productaanbod van andere landen en de daarbij horende cultuur, waardoor culturele verschillen worden overbrugd en levens verrijkt.

Ten derde vergemakkelijkt een beter gecoördineerde Benelux-detailhandelsmarkt de digitale transformatie in de detailhandel, wat ook de consument ten goede zou komen door scherpere prijzen, een groter comfort, meer transparantie en een ruimer productaanbod, en nieuwe mogelijkheden om grensoverschrijdend te shoppen.

⁵⁷ Europese Commissie (2013), GROENBOEK INZAKE ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN IN DE FOOD- EN NON-FOODTOELEVERINGSKETEN TUSSEN ONDERNEMINGEN IN EUROPA, online geraadpleegd via <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0037&from=EN> (26/04/2016)

⁵⁸ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/10_edition/docs/consumer_market_brochure_141027_en.pdf (03/06/2016)

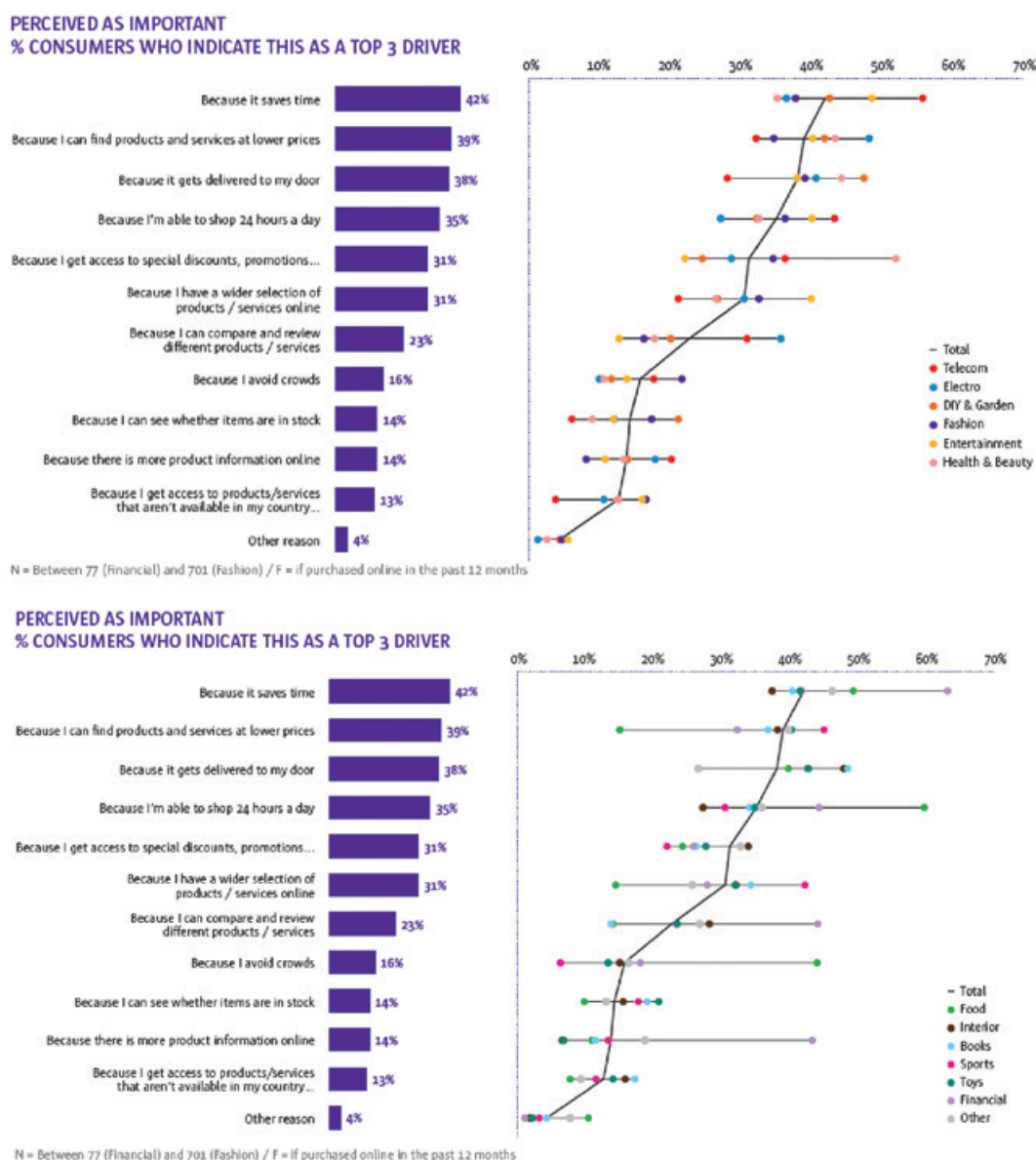
⁵⁹ Marktmonitoringonderzoek 2015, (binnenkort) te publiceren in het kader van het "Scorebord voor de consumentenmarkten 2016". Gevonden in: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016_belgium_nl.pdf (03/06/2016)

⁶⁰ Comeos (2016), E-commerce Belgium 2015, p 88.

Toch lijkt e-commerce maar een kleine impact te hebben op het grensoverschrijdende groeipotentieel van het productaanbod, aangezien uit een recente studie blijkt dat zoeken naar producten die niet beschikbaar zijn in hun eigen land voor consumenten de minst belangrijke reden is om online te shoppen (Zie Figuur 27).⁶¹ Een deel van de verklaring kan liggen in het feit dat nog

maar weinig retailers al over de grenzen heen online verkopen, waardoor het voor consumenten moeilijk is om het onbekende aanbod in andere landen te vinden. Bovendien zijn andere redenen om online te kopen misschien ook gewoon belangrijker voor klanten, zoals tijdswinst, lagere prijzen en levering aan huis.

Figuur 27:
Belangrijkste redenen om online te kopen⁶²



⁶¹ Comeos (2016), E-commerce Belgium 2015, p 88.

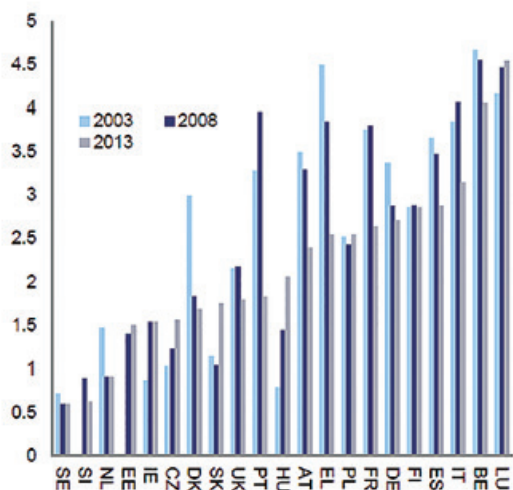
⁶² Comeos (2016), E-commerce Belgium 2015, p 88.

3.4. BELEIDSPERSPECTIEF: DE BENELUX ALS LABORATORIUM VOOR EUROPA?⁶³

HUIDIGE SITUATIE

Strenge regelgeving belemmert concurrentie en groei in de Benelux-detailhandel. Retailregulering houdt doorgaans verband met registratie- en vergunningsprocedures, bijzondere regelingen voor grote outlets, bescherming van bestaande bedrijven, openingsuren van winkels, prijscontroles, promoties en kortingen.⁶⁴ Uit onderzoek van de OESO blijkt hoe sterk de Benelux-landen verschillen op het vlak van concurrentievriendelijke retailregulering (Figuur 28). Nederland lijkt een van de meest concurrentievriendelijke OESO-landen op het gebied van retail-distributieregeling te zijn, terwijl België en Luxemburg veel restrictiever zijn wat betreft de vestiging van de detailhandel, wat de mededinging en groei van de detailhandel in de Benelux en zijn individuele landen belemmert.

Figuur 28:
OESO productmarktregulering (PMR) voor de detailhandel⁶⁵



Versillen in wetgeving en beleidskeuzes kunnen aan de basis liggen van concurrentienadelen voor retailers van het ene land ten opzichte van retailers in andere landen. Uit een studie van Arthur D. Little⁶⁶ blijkt dat het kostennadeel van Belgische handelaars t.o.v.

Nederlandse 3,8 tot 6,6% (% inkomsten exclusief btw) bedraagt, door verschillende keuzes in verschillende beleidsdomeinen. Inclusief btw kan het kostennadeel voor Belgische handelaars t.o.v. Nederlandse gaan van 5,5% voor supermarkten tot 8,2% voor elektronica (prijsverschil inclusief btw in %). Zie Figuur 29 voor meer informatie.

Beleidskeuzes en regelgeving belemmeren de wereldwijde ontwikkeling van e-commerce. Bedrijfsleiders van e-commercebedrijven hebben onlangs een manifest opgesteld met de belangrijkste knelpunten wat betreft beleidsstrategieën voor de wereldwijde e-commerce. De belangrijkste knelpunten voor de wereldwijde e-commerce zijn volgens hen:⁶⁷

- Betalingen: verschil in geprefereerde betalingsmethoden (e-betalingen, cash bij levering);
- Geografie en markt: gebrek aan mondiale mentaliteit, geringe marktomvang, locatie en verbindingen met andere markten, mededingingskwesties;
- Belastingen: btw, uitvoerbelasting, administratieve lasten voor mkb/kmo's als gevolg van ingewikkelde en verschillende belastingstelsels;
- Vaardigheden: gebrek aan digitale vaardigheden, onvoldoende stimulansen door overheden, gebrek aan professionals;
- Logistiek: monopolies, slechte dienstverlening (duur, traag);
- Vertrouwen en rechten van de consument: gebrek aan vertrouwen, verschil in wetgeving EU/niet-EU en binnen de EU;
- Kapitaal: moeilijkheden om (lokale/buitenlandse) investeringen aan te trekken;
- Wetgeving: achterstand op ontwikkeling van e-commerce, contractuele bepalingen, intellectuele eigendomsrechten, douanewetgeving, garantieregelingen

.....

"Met een geschatte wereldwijde omzet van \$2.205 miljard in 2015 en een groeipercentage van 20,1%, boomt de e-commerce. Internet kent geen grenzen en een goed functionerende e-commerce markt is per definitie een wereldwijde markt." (Wijnand Jongen, CEO Thuiswinkel.org)

.....

⁶³ Börsen-Zeitung (09/07/2015), Benelux – Laboratorium für Europa.

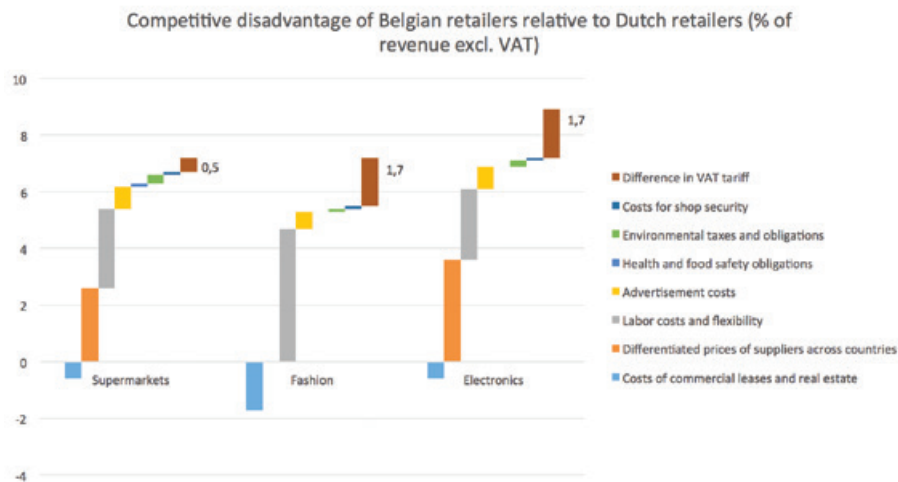
⁶⁴ Voor meer informatie en definities, zie <http://www.oecd.org/eco/growth/indicatorsofproductmarketregulationhomepage.htm> (03/06/2016)

⁶⁵ http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016_luxembourg_en.pdf (03/06/2016)

⁶⁶ Michel, Dominique (2012), Hoe zwart moet de handel het inzien? Witboek van de handel, 111 pp.

⁶⁷ <http://www.ecommerce-europe.eu/news-articles/press/2016/05/key-executives-point-out-top-global-challenges-for-e-commerce-at-global-ecommerce-round-table-2016> (03/06/2016)

Figuur 29:

concurrentienadeel van Belgische handelaars t.o.v. Nederlandse (% omzet excl. btw)⁶⁸

MOGELIJKE IMPACT

Vanuit een beleidsperspectief heeft een geïntegreerde Interne Benelux-detailhandelsmarkt drie mogelijke gevolgen. Ten eerste zorgt het voor extra groei en meer banen. Figuur 30 geeft aan hoe sterk een Benelux detailhandelsmarkt zou groeien door te evolueren naar een Interne Benelux-detailhandelsmarkt. Tegen 2025 zou die €23 miljard extra omzet en €4 miljard extra toegevoegde waarde creëren. Daarnaast zouden er in de detailhandel 95.000 banen en 36.000 bedrijven bijkomen. Met een Interne Benelux Detailhandelsmarkt zouden we, wat economische indicatoren betreft, ook dichterbij het niveau van Europese grootmachten als Frankrijk, Duitsland en het VK komen.

Voor de extrapolatieberekening van de voetafdruk van de Benelux-detailhandel tegen 2025 zijn we uitgegaan van normale economische omstandigheden, met een bbp-groecurve op basis van de langetermijnprognoses van de OESO.⁶⁹ Uit een aantal recente studies blijkt dat een verdere verdieping van de Interne Europese Markt aanzienlijke bijkomende voordelen zal opleveren voor burgers en bedrijven in de EU. Volgens deze studies zal het bbp van de EU-27 over een periode van tien jaar met nog eens 2,2% stijgen⁷⁰ tot 14%,⁷¹ op voorwaarde dat de resterende barrières voor de Interne Markt worden weggewerkt (waarvan we het gemiddelde

hebben genomen). De reikwijdte van de bijkomende voordelen van verdere verdieping van de Interne Markt verschilt per studie, afhankelijk van de gehanteerde methode en de veronderstellingen over de mate waarin de belemmeringen voor de Interne Markt verder worden afgebouwd. Maar allemaal stellen ze ondubbelzinnig dat een verdere verdieping van de Interne Markt aanzienlijke voordelen zou opleveren voor de burgers en bedrijven in de EU, in de vorm van hogere inkomsten, meer werkgelegenheid, ruimere keuze en meer zakelijke mogelijkheden.⁷²

Ten tweede houden beleidsmakers zich bezig met lokale verankering van sterke “eigen” retailbedrijven om internationaal economische (en dus politieke) macht te verwerven, maar ook om te rekenen op directe bijdragen (bv. belastingen en werkgelegenheid) en indirecte bijdragen (bv. regionale clustervorming, sociale stabiliteit door stabiele werkgelegenheid). Door het toegenomen potentieel van retailers om werkgelegenheid te creëren, zorgt het hebben van sterkere Benelux-retailers, die op grotere schaal opereren en beter bestand zijn tegen wereldwijde concurrentie, voor meer hooggekwalificeerde banen op de hoofdkantoren van retailers en meer laaggekwalificeerde vaste arbeidsplaatsen in lokale of regionale winkels.

⁶⁸ Michel, Dominique (2012), Hoe zwart moet de handel het inzien? Witboek van de handel, 111 pp.

⁶⁹ <https://data.oecd.org/> (26/04/2016)

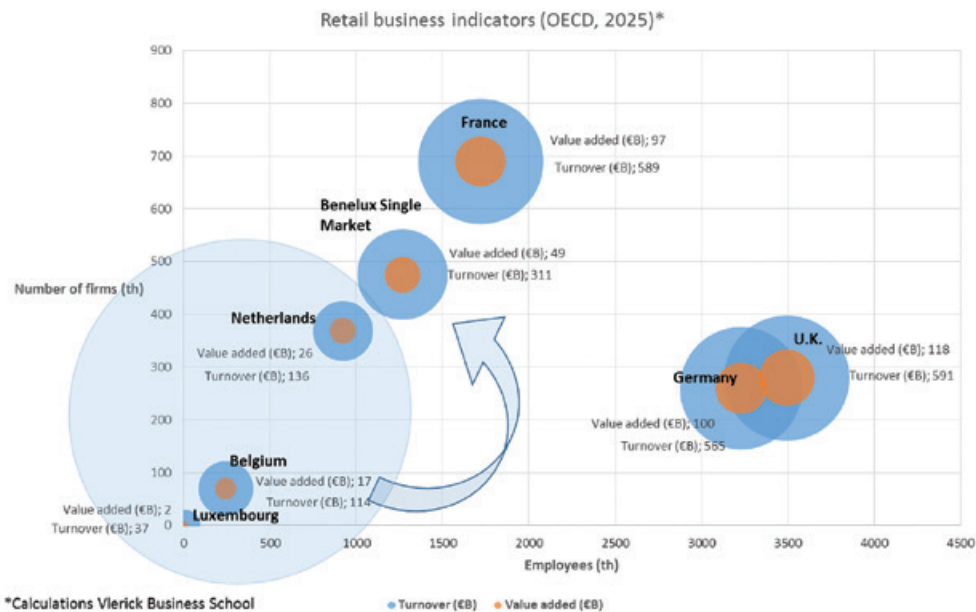
⁷⁰ Izlkovitz, F., Dierx, A., Kovacs, V. And Sousa N. (2007), Steps towards a deeper economic integration: the Single Market in the 21st century. A contribution to the Single Market Review, European Commission, European Economy, Economic Papers No. 271, January.

⁷¹ Aussiloux, V., Emlinger C. and Fontagné, L. (2011), What Benefits from Completing the Single Market?, La lettre du CEPII, No. 316, 15 December.

⁷² Schwab, A. (2013), Better Governance of the Single Market, European Added Value Assessment report, 75 pp.

Figuur 30:

Gevolgen van een Interne Benelux Detailhandelsmarkt voor groei en prestige



Ten derde zal een Interne Benelux Detailhandelsmarkt een voorbeeld zijn voor Europa en zijn leiders over hoe een Interne Markt kan werken en welke voordelen eraan verbonden zijn. Zo kan de Benelux het goede voorbeeld geven voor Europese integratie, en het belang aantonen van zijn rol als proeftuin voor wetgeving. Zo'n proeftuin zou veelbelovend zijn als experimentele regio om snel, en met beperkte gevolgen, te ontdekken hoe bepaalde technologische, maatschappelijke of wetgevende veranderingen uitwerken.

3.5. RELEVANTIE EN IMPLICATIES VOOR BELEIDSMAKERS

Wat als we een Interne Benelux-detailhandelsmarkt zouden kunnen creëren? Door de barrières voor grensoverschrijdende detailhandel in de Benelux weg te nemen, zullen detailhandelaren uit de Benelux internationaal sneller groeien, zowel binnen de Benelux als erbuiten. Dat biedt perspectieven voor meer groei en werkgelegenheid.

Dit hoofdstuk over het strategisch belang van een Benelux-detailhandelsmarkt behandelt de volgende belangrijkste bevindingen voor beleidsmakers:

- **Een Benelux-detailhandelsmarkt - een springplank voor internationale expansie**

Detailisten uit de Benelux kunnen de Interne Benelux Detailhandelsmarkt gebruiken als springplank naar Europa. Een Benelux-thuismarkt vergroot het verzorgingsgebied voor handelaars die in Europa (willen) uitbreiden. Het verzorgingsgebied vergroot met 7 tot 22 landen. Retailers uit alle Benelux-landen hebben baat bij een Benelux-markt.

- **Een Benelux-detailhandelsmarkt – potentieel voor efficiëntieverhoging**

Een Interne Benelux Detailhandelsmarkt leidt tot een aanzienlijke efficiëntieverhoging. Een bescheiden doelstelling om tegen 2018 een besparing van 1% te realiseren, betekent €0,99 miljard op Belgisch, €1,15 miljard op Nederlands en €0,31 miljard op Luxemburgs niveau. Voor de hele Benelux samen is dit een kostenbesparing van ongeveer €2.45 miljard die gebruikt kan worden om de consumptieprijzen te verlagen, sterker in te zetten op innovatie of de detailhandel en zijn internationale ambities te verstevigen.

- **Eén rechtskader is essentieel voor e-commerce, m.n. voor mkb/kmo's**

Juridische versnippering belemmert de ontwikkeling van e-commerce in Europa. Hoewel 65% van de Europese internetgebruikers online winkelt, verkoopt slechts 16% van de mkb/kmo's online, en slechts 7,5% daarvan over de grenzen heen. Te restrictieve

regulering in andere lidstaten is de hoofdrede voor deze terughoudendheid. Als alle EU-landen dezelfde regels zouden hebben voor e-commerce, zou 57% van de bedrijven bereid zijn te verhandelen naar andere EU-landen of hun verkoop naar die landen uit te breiden.

• **De consument is de winnaar**

Voor de consumenten oefent een meer geïntegreerde en concurrerende Benelux-detailhandel een neerwaartse druk uit op de prijzen en een opwaartse druk op de dienstverlening en beleving in de winkel, en zorgt tegelijkertijd voor een betere toegang tot het productaanbod van andere landen en de daarbij horende culturen, waardoor culturele verschillen worden overbrugd en levens verrijkt. Het vergemakkelijkt ook de digitale transformatie in de detailhandel, wat de consument ten goede zou komen door scherpere prijzen, een groter comfort, meer transparantie, een ruimer productaanbod en nieuwe mogelijkheden om grensoverschrijdend te shoppen.

• **Een Benelux-detailhandelsmarkt - een duidelijk potentieel voor banen & groei**

Een Benelux detailhandelsmarkt die evolueert in een Interne Benelux Detailhandelsmarkt zou tegen 2025 €23 miljard meer omzet, €4 miljard meer toegevoegde waarde, 95.000 meer banen en 36.000 meer bedrijven in de detailhandel creëren dan een Benelux-markt die dat niet doet. Met een Interne

Benelux Detailhandelsmarkt zouden we wat betreft economische indicatoren voor de detailhandel ook dichterbij het niveau van Europese grootmachten als Frankrijk, Duitsland en het VK komen.

• **De Benelux zal zijn bedrijfsbasis verstevigen**

Een Benelux-thuismarkt is beter in staat om sterke "eigen" retailbedrijven lokaal te verankeren. Sterkere Benelux-retailers die op grotere schaal opereren en beter bestand zijn tegen wereldwijde concurrentie zorgen voor meer hooggekwalificeerde banen op de hoofdkantoren van retailers en meer laaggekwalificeerde veilige banen in lokale of regionale winkels.

• **De Benelux is een proeftuin voor beleid en zakendoen en genereert meer investeringen in detailhandel**

Een Interne Benelux Detailhandelsmarkt zal een voorbeeld zijn voor Europa en zijn leiders over hoe een Interne Markt kan werken en welke voordelen eraan verbonden zijn. De Benelux kan het goede voorbeeld geven voor Europese integratie en het belang aantonen van zijn rol als wetgevende proeftuin. Niet alleen door het vooruitzicht van een beleidsomgeving die innovatie stimuleert, maar ook door zijn unieke positie als welvarende, centraal gelegen, cultureel diverse en op innovatie gerichte regio, zou de Benelux innovatieve retailers kunnen aantrekken die bereid zijn innovatieve nieuwe retailconcepten te testen in deze ideale testmarkt.

Een Interne Benelux Detailhandelsmarkt zou zorgen voor ...

Grotere en sterkere retailers uit de Benelux die internationaal sneller groeien

Meer rendement voor retailers, tot €2,45 miljard extra tegen 2018

Lagere consumptieprijzen

Een groter productaanbod en nieuwe mogelijkheden om grensoverschrijdend te winkelen

Een betere dienstverlening en groter comfort in de winkel

Meer (buitenlandse) investeringen in de detailhandel

... en tegen 2025

95.000 extra banen creëren

36.000 extra bedrijven creëren

€4 miljard extra toegevoegde waarde genereren

€23 miljard extra omzet genereren

Het prestige en de macht van de individuele Benelux-landen naar het niveau van retailgrootmachten als Duitsland, Frankrijk en het VK brengen.



4

HEFBOMEN VOOR WAARDECREATIE - WAAROM KIEZEN VOOR DE BENELUX? HET ZAKELIJK PERSPECTIEF

4.1. DETAILHANDELAREN STREVEN NAAR GROEI

Detailhandelaren moeten net als andere bedrijven groeien. Wij zien vier belangrijke redenen waarom detailhandelaren streven naar groei. Ten eerste is er door stijgende kosten een sterke omzetgroei nodig om rendabel te blijven. Uit gegevens van Eurostat blijkt dat de brutolonen in de detailhandel in de periode 2010-2015 gestegen zijn in de Benelux en vergelijkbare landen. In Figuur 31 is te zien dat de brutolonen in de detailhandel niet gelijkmatig zijn gestegen in de Benelux (26% in Luxemburg, 14% in België en slechts 4% in Nederland), terwijl de lonen in het VK sterk zijn gestegen met 24%, wat het gevolg zou kunnen zijn van een relatief snelle digitale transformatie waardoor er in de Britse detailhandel meer vraag is naar verschillende soorten menselijk kapitaal.⁷³ De detailhandel wil inderdaad meer mensen aanwerven voor e-business, omdat ze hun activiteiten aanpassen aan de veranderende eisen van de digitale economie, gaande van webontwikkelaars en sociale media experts tot “digital marketing-” en “new business development managers”.

Bovendien stijgen de kosten voor winkelruimte. Voorbeelden zijn de hogere huurprijzen voor toplocaties in winkelstraten in de belangrijkste winkelsteden van de Benelux, zoals Brussel (0,5%), Antwerpen (0,5%), Luxemburg Stad (6,7-11,8%), en Amsterdam (4,1%). De percentages geven de samengestelde jaarlijkse groei (CAGR) over 5 jaar weer voor het eerste kwartaal van 2016.⁷⁴

Figuur 31:
Evolutie brutolonen in detailhandel sinds 2010



Ten tweede moeten detailhandelaren groeien om schaalvoordelen te realiseren en concurrerend te blijven. Dit is zeker en absoluut waar voor detailhandelaren: een van de belangrijkste kenmerken van de detailhandel is het streven naar kostenverbeteringen in de waardeketen. Dit wordt steeds belangrijker, omdat de veeleisende consument van vandaag op zoek gaat naar de beste deal en de beste winkelervaringen, en omdat nieuwe soorten retailers (vaak van wereldschaal en met een mondiaal bereik) toetreden tot de markt. Daarom worden schaalvoordelen die leiden tot goedkopere en stabielere inkoop steeds belangrijker voor het succes van een handelaar, zowel offline als online.

.....
“De enige manier om onze Europese economie te stimuleren is door van Europa één groot land te maken met één wetgeving die eenvoudig en uitvoerbaar is. Nu opereren wij als kleine kruidenierszaken. Als een Amerikaanse keten bij onze Chinese vrienden gaat kopen, kunnen die enorme hoeveelheden aanbieden en daarvoor fantastische aankoopvoorwaarden in ruil krijgen! Wat hebben wij te bieden?”– (Koen Nottebaere, Category Director Maxeda)⁷⁵

Ten derde, de digitale transformatie van de sector, zowel voor fysieke winkels als pure online players, vergt grote investeringen in technologie. Opnieuw, de schaalvoordelen helpen om dergelijke investeringen te spreiden over grotere verkoopvolumes. Figuur 32 toont verschillende technologieën die betrekking hebben op verschillende fasen in het koopproces. Sommige detailhandelaren nemen het voortouw in het bekijken van de mogelijkheden om technologie te gebruiken voor hun activiteiten. Nordstrom maakte in 2014 bijvoorbeeld bekend dat 30% van zijn kapitaaluitgaven naar technologie zou gaan. Tot de initiatieven behoorden onder meer een innovatielab in Seattle en investeringen in e-commercebedrijven zoals Bonobos, Trunk Club en HauteLook om een combinatie te ontwikkelen van onlinebeleving, fysieke winkelervaring en interactieve aanraakschermen in kledkamers.⁷⁶

⁷³ <https://ec.europa.eu/eurostat>; voor Luxemburg waren er enkel gegevens tot 2014, voor België enkel voorlopige gegevens (25/04/2016)

⁷⁴ Cushman & Wakefield (Q1 2016), Retail Market Snapshot.

⁷⁵ Expert-interview Koen Nottebaere (31/03/2016)

⁷⁶ Boston Consulting Group (2015), BCG Technology Advantage, 42p. Online geraadpleegd op 11/06/2016, http://media-publications.bcg.com/BCG_Technology_Advantage_April_2015.pdf

Figuur 32:

Digitale oplossingen in fysieke winkels tijdens het koopproces⁷⁷

Het gebruik van technologie kan met name voor mkb/kmo's een belemmering vormen omdat de eraan verbonden kosten hoog zijn in verhouding tot de financiële mogelijkheden van het bedrijf. Opkomende technologieën zoals het analyseren van big data zullen cruciaal worden voor het succes van retailers, maar de ontwikkeling en toepassing ervan zal duur zijn. Ook andere technologieën met een hoog groeipotentieel zullen wellicht duur zijn, zoals 3D-printen, de elektronische portemonnee en RFID-oplossingen. Niet alleen fysieke winkels worden geconfronteerd met dergelijke belemmeringen. Algemeen wordt aangenomen dat het niet bijzonder duur is om een webwinkel op te starten. In de praktijk moet er voor geavanceerde e-tailing echter zwaar geïnvesteerd worden in commerciële webplatformen, design, zoekmachines, betalingen, beveiliging en logistiek.⁷⁸

De laatste reden om te streven naar groei is de ambitie van de mensen die de bedrijven leiden. Dit geldt zeker voor familiebedrijven en voor bedrijven die zich in de "ondernemersfase" van hun ontwikkeling bevinden. De oprichters van heel wat retailers willen "de wereld veroveren". Net als vele andere ondernemers zijn detailhandelaren vaak ambitieuze mensen met veel ondernemingszin. Blokker werd bijvoorbeeld in 1896 opgericht door Jacob Blokker. Onder leiding van zijn kleinzoon Jaap groeide het bedrijf uit tot een holding die in 12 landen actief is met meer dan 10 verschillende winkelketens. De Blokker-winkel draagt nog steeds de naam van de stichtende familie, die het bedrijf ook in privéhanden heeft. Andere voorbeelden zijn Albert Heijn en Delhaize.

.....
"Het is moeilijk te beschrijven wat voor kick het geeft om je eigen winkels in het buitenland te zien." – ondernemer in de detailhandel

4.2. HET IDEE VAN DE BENELUX ALS TWEEDE THUISMARKT

Zodra de binnenlandse markt goed afgedekt is met winkels, zijn er grenzen aan groei door uitbreiding van het winkelnetwerk. Op dat moment is grensoverschrijdende verkoop een interessante optie om de organische groei voort te zetten.

Hetzelfde geldt voor e-commercehandelaars. Zodra de penetratie van de binnenlandse markt relatief hoog is, kunnen zij overwegen de grens over te steken.

Wij zien een typisch expansiepatroon bij handelaars uit de Benelux. Die handelaars breiden doorgaans eerst uit naar een ander Benelux-land, als eerste stap in hun internationaal expansiebeleid:

- Geografisch liggen de Benelux-markten vlakbij, wat de drempels op het gebied van logistiek en toeleveringsketen verlaagd. Albert Heijn bevoorraadt zijn Belgische winkels bijvoorbeeld vanuit zijn distributiecentrum in Tilburg. Op dezelfde manier verzenden de meeste Nederlandse e-retailers vanuit hun Nederlandse distributiecentra naar Belgische klanten.

⁷⁷ Boston Consulting Group (2015), BCG Technology Advantage, 42p. Consulté en ligne le 11/06/2016, http://media-publications.bcg.com/BCG_Technology_Advantage_April_2015.pdf

⁷⁸ Europese Unie (2013), Final Report from the Expert Group on Retail Sector Innovation, 44 pp. Online geraadpleegd op 11/06/2016, http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Report_from_EG_on_Retail_Sector_Innovation_A4_FINAL_2.pdf

- Zeker in een gedeelte van de Benelux-markt kan één taal gehanteerd worden. Nederland en Vlaanderen delen dezelfde taal, terwijl Frans wordt gesproken in een deel van België en één van de standaardtalen is in Luxemburg. Dat is niet alleen handig voor de externe communicatie met de consument, maar ook voor de interne communicatie met het personeel.
- Door hun geringe schaal zijn de lidstaten makkelijke doelwitten voor markttoegang (zie lager).

Nederlanders kijken doorgaans eerst naar Vlaanderen als ze een buitenlandse markt willen veroveren. Retailers als Albert Heijn, Gamma, Kruidvat en Hema beperkten zich aanvankelijk tot het Nederlandstalige deel van België. Hetzelfde geldt voor de online retailer Bol.com en de webshop van de Bijenkorf, het grootste warenhuis van Nederland, die buiten Nederland momenteel enkel Vlaamse consumenten bedienen.

.....

“België is een ideale springplank om te testen of het Suitable-concept in het buitenland aanslaat” – (Raoul van Dun, oprichter Suitable)⁷⁹

.....

De Belgische situatie is ingewikkelder. Door de verschillende talen en culturele verschillen beschouwen sommige handelaars de andere regio's zelfs als een "buitenlandse" markt. Tot op heden heeft de Vlaamse marktleider in schoenen, het familiebedrijf Torfs, geen activiteiten in het Franstalige deel van het land. Kledingwinkel Zeb heeft onlangs pas de taalgrens overgestoken. Hetzelfde geldt voor Franstalige retailers zoals Pointcarré (geen activiteiten in Vlaanderen) en Medi-Market (nog maar sinds kort actief in Vlaanderen). Sommige Vlaamse detailhandelaren breiden liever uit naar Nederland dan naar de andere regio's in België. Torfs mikt met zijn webshop bijvoorbeeld op Nederland en verkoopt ook via de marktplaats van Bol.com. Maar hun webshop is niet beschikbaar in het Frans.

Belgische detailhandelaren die in het hele land opereren zijn meer geneigd om naar Luxemburg uit te breiden dan naar Nederland, omdat de Luxemburgse markt kleiner is en meer op de Belgische markt zou lijken. Voorbeelden zijn Delhaize, JBC en Brantano. Op dezelfde manier beheren heel wat internationale retailers, zoals Lidl of Q8, hun Luxemburgse activiteiten en winkels vanuit hun Belgische hoofdkantoren.

Luxemburgse retailers, tot slot, zijn het minst geneigd om naar de Benelux te kijken als eerste doelwit voor hun internationale expansie. De aangrenzende Belgische provincie Luxemburg is dunbevolkt en heeft geen grote steden, waardoor de geografische nabijheid minder voordelen oplevert. Daardoor is Frankrijk aantrekkelijker, ook al omdat de taal in het geval van Frankrijk geen hindernis vormt.

.....

Enkele recente voorbeelden van grensoverschrijdende handel in de Benelux:

Kwantum opent tiende Belgische filiaal (03/02/2016)⁸⁰

Dynamo Retail Group opent Belgisch kantoor (14/01/2016)⁸¹

Action opent eerste Luxemburgse winkel en telt al meer dan 100 filialen in België (25/09/2015)⁸²

Lola&Liza sinds 2013 actief in Nederland, telt momenteel 4 Nederlandse winkels (30/10/2015)⁸³

JBC start webshop met kinderkleding in Nederland (03/09/2015)⁸⁴

Suitable zet stap naar België (20/08/2015)⁸⁵

Dille & Kamille op weg naar een eerste winkel in Luik, heeft al 9 winkels in België en 17 in Nederland (27/07/2015)⁸⁶

FNG Group telt momenteel 365 eigen verkooppunten, waarvan 233 in Nederland en 119 in België (28/08/2015)⁸⁷

Bloomon breidt nu ook uit naar België met online abonnementendienst voor bloemen (23/09/2015)⁸⁸

.....

⁷⁹ <http://www.retaildetail.be/nl/news/suitable-zet-stap-naar-belgi%C3%AB> (25/04/2016)

⁸⁰ <http://www.retaildetail.be/nl/news/kwantum-opent-tiende-belgische-filiaal> (25/04/2016)

⁸¹ <http://www.retaildetail.be/nl/news/dynamo-retail-group-opent-belgisch-kantoor> (25/04/2016)

⁸² <http://www.retaildetail.be/nl/news/action-opent-eerste-luxemburgse-winkel> (25/04/2016)

⁸³ <http://www.retaildetail.be/nl/news/lolaliza-opent-nog-dit-jaar-zijn-100ste-boetiek> (25/04/2016)

⁸⁴ <http://www.retaildetail.be/nl/news/jbc-start-webshop-met-kinderkleding-nederland> (25/04/2016)

⁸⁵ <http://www.retaildetail.be/nl/news/suitable-zet-stap-naar-belgi%C3%AB> (25/04/2016)

⁸⁶ <http://www.retaildetail.be/nl/news/dille-kamille-op-weg-naar-luik> (25/04/2016)

⁸⁷ <http://www.fng.eu/fng-boekt-sterke-resultaten-omzet-groeit-boven-eur-250mio/> (25/04/2016)

⁸⁸ <http://www.retaildetail.be/nl/news/bloomon-breidt-nu-ook-uit-naar-belgi%C3%AB> (25/04/2016)

Over het algemeen zien alle detailhandelaren uit de Benelux die internationale ambities hebben de Benelux als hun tweede thuismarkt, na hun binnenlandse markt. Door barrières weg te werken en grensoverschrijdende handel binnen de Benelux aan te moedigen, zal de regio zorgen voor de ontwikkeling van sterkere retailers die op grotere schaal opereren. Het karakter van de Benelux-markt zal retailers ook helpen bij het ontwikkelen van hun competenties in grensoverschrijdende handel. Door de culturele verschillen en het zeer concurrentiële landschap zullen ze op kleinere schaal ervaring kunnen opdoen en experimenteren, voor ze buiten de regio op grotere schaal geconfronteerd worden met soortgelijke kwesties.

Meer concurrentiële retailers zullen in staat zijn om internationaal sneller te groeien, goedkoper goederen in te kopen en, daardoor, te verkopen tegen lagere prijzen, terwijl de werkgelegenheid in de hoofdkantoren van de retailers zal stijgen.

Internationale investeerders beschouwen de Benelux vaak ook al als één markt. Alibaba, bijvoorbeeld, opende onlangs een kantoor in Amsterdam om retailers uit de Benelux te begeleiden bij hun potentiële uitbreiding naar de Chinese markt.⁸⁹ En Decathlon wil de Nederlandse online aankopen verzenden vanuit zijn distributiecentrum in België.⁹⁰

Detailhandel in 2025.

Een willekeurig nieuwsbericht over detailhandel in het jaar 2025:

Modeketen Kids Planet heeft onlangs met succes de grens overgestoken in de Benelux. De Belgische keten begon 10 jaar geleden en opende in januari 2025 in Mechelen, België, zijn 30e winkel. Hij verkoopt kinderkleding in winkels die kinderen en ouders een fantastische on- en offline winkelbeleving willen geven. Kids Planet begon meteen met 10 winkels in Nederland, die openden in de periode van maart tot juni. “Drie belangrijke factoren hebben ervoor gezorgd dat we zo snel zijn kunnen groeien”, zegt oprichter Bert Stroman. “Eén: als grensoverschrijdende startup hebben wij, voor een maximale periode van drie jaar, kunnen opereren volgens de Belgische wetgeving, zonder dat we ons hoefden te bekommeren om typisch Nederlandse administratieve formaliteiten en ingewikkeldere regulering met betrekking tot bijvoorbeeld arbeidsrecht, productaanbod, btw en fiscaal beleid. Twee: onze investeringsrisico’s en -kosten zijn lager door te werken met een overheidswaarborg voor onze leningen. Drie: dankzij het grensoverschrijdende kennisplatform en zijn begeleidingsprogramma hebben wij tijdens de ontwikkeling van onze activiteiten heel belangrijke en vaak verborgen culturele gevoeligheden leren kennen.”

Dit is nog maar eens een voorbeeld van wat we de afgelopen jaren in de Benelux zien. Sinds 2018, toen enkele belemmeringen voor grensoverschrijdende detailhandel binnen de Interne Benelux Detailhandelsmarkt werden weggewerkt, is het aantal retailers dat grensoverschrijdend opereert in de Benelux met meer dan 12% gestegen ten opzichte van 2016. Het beste moet nog komen.

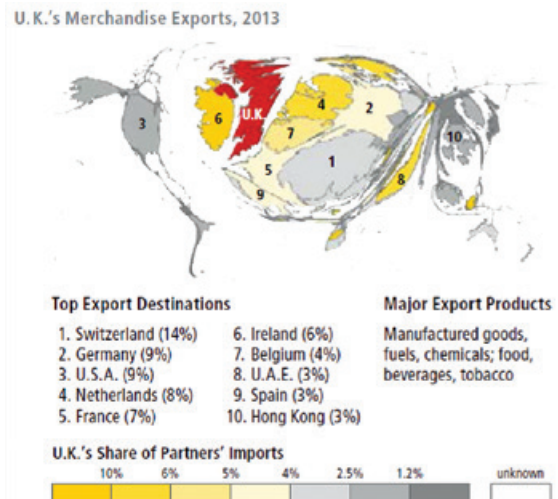
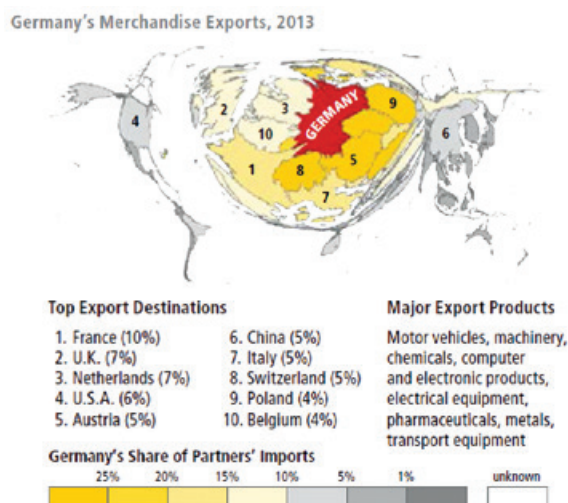
⁸⁹ <http://www.retaildetail.be/nl/news/breaking-alibaba-komt-naar-de-benelux> (11/06/2016)

⁹⁰ De Tijd (31/03/2016), Decathlon wil Nederlandse e-commerce vanuit België regelen.

4.3. ER IS AL EEN STERKE INTERCONNECTIE BINNEN DE BENELUX

Vanuit een meer macro-economisch oogpunt is het duidelijk dat de Benelux al sterk geïntegreerd is. De Benelux is al goed voor 15% van de Belgische export (derde plaats), 13% van de Nederlandse (tweede plaats) en 20% van de Luxemburgse (tweede plaats).⁹¹ Een Benelux die als één land opereert zal door belangrijke handelspartners bovendien meer als een gelijke partner behandeld worden, wat niet altijd het geval is met de afzonderlijke Benelux-landen. Nederland en België zijn individueel bijvoorbeeld respectievelijk de derde en tiende exportmarkt voor Duitsland: samen, als Benelux, vormen ze de belangrijkste exportbestemming van Duitsland. Net zo voor het Verenigd Koninkrijk: individueel zijn Nederland en België de vierde en zevende exportbestemming voor het VK, als Benelux vormen ze de op één na belangrijkste exportmarkt. Dankzij zo'n sterke handelsintegratie binnen de Benelux en een sterkere positie als handelspartner erbuiten, kunnen detailhandelaren niet alleen makkelijk uitbreiden binnen de Benelux, maar wordt het voor hen ook eenvoudiger erbuiten.

Figuur 33:
Handelsrelaties met Duitsland en het VK⁹²



Bovendien bevinden retailers met de Benelux als thuismarkt zich, dankzij de verbondenheid van de Benelux met de rest van Europa en de wereld, in één van de wereldwijd meest verbonden regio's van de wereld. Dat is niet alleen belangrijk voor de internationale groei van handelaars, maar ook van vitaal belang om één van de meest innovatieve hotspots te worden. Op de DHL Global Connectedness Index 2014 zou de Benelux stevig de wereldranglijst aanvoeren, met topnoteringen voor handel (tweede), kapitaal (eerste), informatie (derde) en menselijk kapitaal (zevende).

Op de McKinsey Global Institute Connectedness Index 2014 zou de Benelux nummer twee van de wereld zijn op het gebied van wereldwijde connectiviteit met andere landen, op basis van het aandeel van de Benelux in wereldwijde stromen van goederen (derde), diensten (derde), kapitaal (zesde, mogelijk zelfs eerste als ook Luxemburg zou worden meegeteld), mensen (21ste) en data en communicatie (eerste), net achter Singapore, de nummer één. Uitgedrukt in waarde van de inkomende en uitgaande stromen van goederen, diensten en kapitaal zou de Benelux met \$ 3.147 miljard bovendien vierde van de wereld zijn, na de VS (\$ 6.832 miljard), China (\$ 6.480 miljard) en Duitsland (\$ 3.798 miljard).⁹³

⁹¹ Ghemawat and Altman (2014), DHL Global Interconnectedness Index 2014, 292 pp.
http://www.dhl.com/content/dam/Campaigns/gci2014/downloads/dhl_gci_2014_study_low.pdf (11/06/2016)

⁹² Ghemawat and Altman (2014), DHL Global Interconnectedness Index 2014, 292 pp.
http://www.dhl.com/content/dam/Campaigns/gci2014/downloads/dhl_gci_2014_study_low.pdf (11/06/2016)

⁹³ McKinsey Global Institute (2016), Digital globalization: The new era of global flows, 156 pp.

4.4. RELEVANTIE EN IMPLICATIES VOOR BELEIDSMAKERS

Detailhandelaren uit de Benelux streven naar groei en beschouwen de Benelux als hun tweede thuismarkt, terwijl de Benelux een van de meest wereldwijd verbonden markten is. Maar wat houdt dat in voor beleidsmakers?

- **De Benelux zorgt voor de schaal die nodig is om te overleven in een mondiale markt**

Om te overleven hebben retailers hulp nodig bij het realiseren van voldoende schaal. Stijgende kosten, wereldwijde concurrentie en digitale transformatie dwingen detailhandelaren om uit te breiden. Geen grote retailers uit de Benelux betekent meer dan waarschijnlijk over enkele jaren geen retailers uit de Benelux.

- **De Benelux is al een tweede thuismarkt**

Detailhandelaren uit de Benelux, zowel met fysieke winkels als online, kijken voor schaalvergroting en internationale groei doorgaans eerst naar de tweede thuismarkt, de Benelux. De Benelux als tweede thuismarkt zit dus al in de hoofden van de mensen, hetgeen het voor beleidsmakers makkelijker maakt om die verder te integreren en te coördineren in de Benelux-landen.

- **Een Benelux-handelsblok vergroot de retailmogelijkheden**

Beleidsmakers kunnen voor verdere integratie voortbouwen op de sterke handelsrelaties tussen de Benelux-landen. Met een Interne Benelux-markt wordt de regio bovendien een veel sterkere en mogelijk even machtige partner voor de belangrijkste handelspartners zoals het VK, Duitsland en Frankrijk, wat helpt voor de verdere coördinatie met die grote Europese spelers. Zo creëert hij grotere economische mogelijkheden voor retailers uit de Benelux.

- **De Benelux - een mondiale toegangspoort en laboratorium voor innovatie en nieuwe concepten**

Verschillende studies geven aan dat de Benelux een - en mogelijk zelfs de - mondiale hotspot is voor economische waardestromen, zoals goederen, diensten, kapitaal, mensen en data en informatie. Dat betekent dat de Benelux een toegangspoort is naar de rest van de wereld en bovendien een ideale voedingsbodem voor innovatie. Beleidsmakers in de Benelux kunnen die toppositie gebruiken als hefboom voor innovatie en internationalisering, en de economische status van de regio in de wereld verder vergroten.



A person is holding several colorful shopping bags (blue, yellow, red) at a checkout counter. A hand is holding a smartphone over a payment terminal, likely for a contactless payment. The background is blurred, showing a retail environment.

5

**KNELPUNTEN VOOR
GRENSOVERSCHRIJDING -
WAAROM NIET DE
BENELUX INGAAN?**

Ondanks alle (potentiële) voordelen van grensoverschrijdende detailhandel, is verkopen buiten de binnenlandse markt voor de meeste retailers eerder uitzondering dan de regel. Uit een online enquête onder Nederlandse detailhandelaren is gebleken dat slechts 2% van hen winkels heeft buiten Nederland en slechts 3% een webshop die gericht is op niet-ingezetenen.⁹⁴ Dit terwijl de Nederlandse detailhandelaren beschouwd worden als de internationaal meest actieve van de drie Benelux-landen - en dus is de situatie onder Belgische en Luxemburgse retailers wellicht nog erger.

Toch is er wel degelijke vraag van consumenten naar grensoverschrijdende transacties - van de retailers in België en Luxemburg vermeldt respectievelijk 45% en 42% grensoverschrijdende niet-winkelgebonden online verkoop aan eindgebruikers (waarmee ze nummers één en twee zijn in Europa), terwijl dat voor Nederlandse retailers 31% is.⁹⁵ Detailhandelaren zien dus af van grensoverschrijdende fysieke uitbreiding, ondanks duidelijke signalen dat er wel degelijk een marktvraag is. Hoewel de Benelux-landen economisch sterk vervlochten zijn en veel grenzen delen, lijkt er toch niet veel grensoverschrijdende retail-expansie binnen de regio te zijn. Op dit moment zijn er echter geen betrouwbare cijfers over grensoverschrijdende detailhandelverkoop binnen de Benelux.

In een enquête onder Europese retailers gelooft 25% dat ze hun inkomsten met ongeveer een kwart zouden kunnen verhogen als ze efficiënter online en grensoverschrijdend zouden kunnen verkopen in Europa.⁹⁶

Wat zijn dan de hindernissen voor grensoverschrijdende uitbreiding, algemeen en binnen de Benelux in het bijzonder?

5.1. ER IS VOLDOENDE SCHAAL EN STABILITEIT NODIG

Voor grensoverschrijdende uitbreiding is er voldoende schaal en stabiliteit nodig in de organisatie.

PRINCIPE

Voldoende schaal is nodig om initiële investeringen en belangrijke operationele kosten te dekken die grensoverschrijdende expansie met zich meebrengt. Het vereist voorbereiding (bv. een locatie zoeken en een nieuw team opzetten) en een aanpassing van het retailconcept (bv. het assortiment en de “look & feel” aanpassen aan lokale voorkeuren). Pas wanneer de testwinkel(s) presteert/presteren volgens de verwachtingen kunnen retailers het concept uitrollen en een groot winkelnetwork ontwikkelen. Daarvoor zijn opnieuw grote investeringen nodig, terwijl de bijdragen van de eerste winkels mogelijk niet genoeg zijn om de landspecifieke algemene kosten te dekken. Doorgaans moeten retailers inderdaad in een land een groot winkelnetwork exploiteren om te profiteren van de schaalvoordelen, investeringen in de toeleveringsketen en technologieën die de arbeidsproductiviteit stimuleren.⁹⁷ Albert Heijn had bijvoorbeeld vier jaar en een netwerk van meer dan 35 winkels nodig om winstgevend te worden in België.⁹⁸

Grensoverschrijdende e-commerce is even kapitaalintensief en risicovol. Het vraagt tijd en middelen om de bestaande webshop aan te passen aan de buitenlandse markt (bv. productaanbod, taal enz.) en alle bijhorende diensten (betalingsmethoden, logistiek en klantendienst) op te zetten - wederom, nog voor er echt grensoverschrijdende verkoop wordt gerealiseerd. Daarnaast moet er veel geïnvesteerd worden in marketing om de klantenbasis uit te breiden naar de nieuwe geografische markt, hetgeen bovendien nog eens heel tijdrovend is.

⁹⁴ Hoevenagel, Ruud & Vogels, René (2015), Nederlandse detailhandel en Europa. Gevolgen van één interne markt.

⁹⁵ TNS Political & Social (2012), Flash Eurobarometer 359: Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection, 279 pp.

⁹⁶ Accenture, (2012), European Cross-border E-commerce: The Challenge of Achieving Profitable Growth, study commissioned by the European Retail Round Table.

⁹⁷ Corstjens, M. and Lal, R. (2012), Retail Doesn't Cross-borders: Here's Why and What to Do about it, Harvard Business Review, April, 9 pp.

⁹⁸ De Tijd (04/03/2016), Albert Heijn maakt eerste winst in België.

Taalverschillen spelen ook een rol waar je het niet zou verwachten - bijvoorbeeld tussen Nederland en Vlaanderen. Hetzelfde product kan in de spreektaal anders genoemd worden. Nederlanders spreken bijvoorbeeld van een “grasmaaier”, terwijl Vlamingen dat een “grasmachine” noemen. En wat Nederlanders “klittenband” noemen, is voor Vlamingen “velcro”.

In fysieke winkels is dit verschil niet zo belangrijk omdat de klanten het product ook zien, maar online is het van vitaal belang om de juiste productnaam te gebruiken, omdat mensen online vaak shoppen aan de hand van zoektermen.

Retailers met onvoldoende schaalgrootte moeten tenminste stabiel genoeg zijn om de uitdagingen van grensoverschrijdende uitbreiding het hoofd te bieden. Om te beginnen moet het management voldoende tijd kunnen vrijmaken om grensoverschrijdende activiteiten te ontwikkelen en er tegelijk zeker van zijn dat de thuismarkt in veilige handen is. Ten tweede zijn aan initiële grensoverschrijdende operaties doorgaans meer risico's verbonden dan aan binnenlandse. Het is niet ongewoon dat de resultaten niet zijn wat er in het businessplan werd vooropgesteld, zodat er meer tijd en investeringen nodig zijn dan verwacht om de rentabiliteitsdrempel te halen. Het komt erop neer dat de mogelijke cashdrain de bestaande operaties niet in gevaar mag brengen.

Daarom is het cruciaal om de mogelijke gevolgen van grensoverschrijdende activiteiten voor de bestaande organisatie goed te beoordelen. In dat opzicht is het essentieel om een realistische beoordeling te maken van de tijd en middelen die nodig zijn om rendabel te worden.

VUISTREGEL

Als vuistregel voor internationale detailhandel geldt doorgaans - hoewel niet wetenschappelijk gevalideerd - dat men niet toetreedt tot een markt die groter is dan 50% van de thuismarkt. Het onderliggende idee is dat in het meest waarschijnlijke scenario de huidige activiteiten voldoende cash zullen genereren om de markttoetreding te financieren, en dat in een ongunstiger scenario een mislukte markttoetreding de continuïteit van de hele onderneming niet op de helling zet.

Deze vuistregel is met name van belang voor de Benelux, waar retailers die in slechts één land actief zijn het moeilijk zullen vinden om buiten de regio de grens over te steken. De thuismarkt van elk Benelux-land is immers relatief klein in vergelijking met de markten van buurlanden als Duitsland, Frankrijk en het VK. Het helpt ook om de strategieën voor buitenlandse markttoetreding binnen de Benelux te begrijpen. Nederlandse detailhandelaren, die een grotere thuismarkt hebben, zullen veel meer geneigd zijn om de grens over te steken dan Luxemburgse retailers met een kleinere thuismarkt. Het helpt ook om te begrijpen waarom Belgische retailers meer geneigd zijn om toe te treden tot de kleinere Luxemburgse markt dan tot de grotere Nederlandse.

Tot slot zijn kleine en middelgrote retailers veel minder geneigd om de grens over te steken dan grote. Zij beschikken niet over de schaal om de risico's te dragen. Zij vinden dat hun thuismarkt nog niet verzadigd is.

E-COMMERCE VERGELIJKBAAR

Soortgelijke argumenten gelden voor e-commerce-spelers. De helft van alle Nederlandse e-commerce-bedrijven heeft een jaaromzet van minder dan 10.000 euro, terwijl 80% van alle Nederlandse online-ondernemers nog nooit een modaal inkomen heeft verdiend.⁹⁹ We kunnen stellen dat ook zij de schaal en stabiliteit missen om grensoverschrijdend te groeien.

Conclusie: de “go/no go”-beslissing is een kosten-batenanalyse, verbonden aan de risico-inschatting. Detailhandelaren richten zich op andere klantensegmenten of binnenlandse regio's of lanceren nieuwe retailformules als alternatief voor grensoverschrijdende handel.

Het Vlaamse familiebedrijf Schoenen Torfs bijvoorbeeld vindt het potentiële rendement op de investering (ROI) voor grensoverschrijdende expansie buiten België minder aantrekkelijk dan het uitbouwen van de online aanwezigheid in België. Daarnaast vraagt stevige concurrentie van vaak machtige internationale spelers op de thuismarkt aandacht, waardoor middelen moeten worden ingezet om concurrerend te blijven.

⁹⁹ <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/2309/shopping2020-slechts-1-op-de-5-ondernemers-kan-goed-rondkomen-van-webwinkel> (28/04/2016)

PERSPECTIEF VAN MKB/KMO¹⁰⁰

Mkb/kmo's vormen de ruggengraat van de economie in de EU. Dit geldt met name voor de detailhandel: 99% van de bedrijven in de detailhandel zijn mkb/kmo's. In de praktijk worden mkb/kmo's geconfronteerd met obstakels die hen beperken in hun vermogen om te investeren, met name voor de ontwikkeling van e-commerce en om hun activiteiten uit te breiden. Derhalve slagen zij er niet in de mogelijkheden van de Interne Markt optimaal te benutten.

Mkb/kmo's in de detailhandel staan voor een aantal uitdagingen die hen wegens hun geringe schaal sterker benadelen. Zij worstelen onder meer met operationele en financiële obstakels, problemen rond opleiding en ondersteuning, lokale en regionale ontwikkeling, het ondernemingsklimaat, juridische versnippering en de bureaucratische lasten.

Toegang tot financiering is een van de grootste uitdagingen voor mkb/kmo's in de detailhandel. Dit beperkt hen in hun vermogen om te investeren en hun winkels te verbeteren of uit te breiden en effectief te concurreren met internationale ketens. Overigens zijn er een aantal aanverwante, complexe uitdagingen naast alleen de eigenlijke toegang tot financiering. Dat betreft onder meer onhoudbare schuldenlasten, toegang tot voldoende financiering en het vermogen om te onderhandelen met financiële instellingen. Daarnaast zijn niet-geaffilieerde mkb/kmo's vaak niet op de hoogte van de bestaande financieringsmogelijkheden. Het gebrek aan informatie leidt daarom tot een duidelijk concurrentienadeel voor mkb/kmo's ten opzichte van grotere retailers.

Mkb/kmo's in de detailhandel, en vooral de niet-geaffilieerden die alleen werken, kampen ook met een gebrek aan zichtbaarheid in de digitale wereld. Investeren in innovatieve retailformules en nieuwe cross-channel concepten (i.e. online shoppen, digitale marketing enz.) is duur. Er heerst grote bezorgdheid dat ze niet zichtbaar zijn op grote commerciële platformen. Helaas is het gebruik van commerciële platformen zeer kostbaar voor mkb/kmo's.

Toetreden tot juridische structuren, zoals groepen van zelfstandige, onafhankelijke retailers, is een alternatief voor mkb/kmo's in de detailhandel om de omstandigheden te verbeteren waarin zij moeten opereren. Toch zijn er verschillende aspecten waar groepen van zelfstandige retailers rekening mee moeten houden, vooral in verband met de interpretatie van mededingingsregels. Samenwerkingsovereenkomsten binnen zulke groepen, zeker met betrekking tot e-commerce, zijn cruciaal. Wanneer zelfstandige retailers die in een groep en onder een gemeenschappelijke merknaam opereren geen uniform prijsbeleid hanteren, kunnen zij geen efficiënte onlineservice en uniform merkimage ontwikkelen. Dit creëert voor onafhankelijke mkb/kmo's in de detailhandel een concurrentienadeel ten opzichte van geïntegreerde ketens.

Bovendien kunnen onafhankelijke retailers die in specifieke bedrijfsstructuren samenwerken, onderhevig zijn aan meer administratieve en financiële lasten dan andere bedrijfsmodellen in de detailhandel, wat leidt tot een concurrentienadeel.

Een rapport van de Expert Group on Retail Sector Innovation¹⁰¹ wijst op twee belangrijke knelpunten voor fysieke-winkel-gebaseerde detailhandelaren die binnen Europa internationaal willen uitbreiden:

- Een gebrek aan transparantie en geharmoniseerde regelgeving m.b.t. het vestigen en opstarten van winkels op nationaal, regionaal en lokaal/gemeentelijk niveau, hetgeen uitbreiding belemmert. Voor bedrijven is het moeilijk om in bepaalde lidstaten winkels te bouwen en openen. Daarnaast worden ondernemers ontmoedigd door administratieve rompslomp en hebben veel startups onvoldoende toegang tot financieringsmogelijkheden.
- Een specifieke barrière, met name voor mkb/kmo's, is niet zozeer de btw op transportkosten, maar meer de complexiteit van de regimes voor verkoop op afstand die bedrijven verplichten de btw toe te passen op basis van bestemming en niet van oorsprong.

¹⁰⁰ European Union (2015), High Level Group on Retail Competitiveness, Research report, July, 20p.

¹⁰¹ Europese Unie (2013), Final Report from the Expert Group on Retail Sector Innovation, 44 pp. Online geraadpleegd op 11/06/2016, http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Report_from_EG_on_Retail_Sector_Innovation_A4_FINAL_2.pdf

5.2. BELANGRIJKE VERSCHILLEN TUSSEN DE BENELUX-LANDEN

OVERZICHT

Detailhandel is doorgaans steviger lokaal verankerd en verbonden met cultuur en wetgeving dan het produceren en exporteren van producten. Doorgewinterde detailhandelaren met heel wat grensoverschrijdende ervaring benoemen dan ook culturele verschillen als belangrijkste hindernis voor succes in een ander land. Verschillen in wetgeving worden aangeduid als op één na belangrijkste barrière voor het toetreden tot een buitenlandse markt.

Culturele en wettelijke verschillen kunnen heel ruim zijn of net heel specifiek. Sommige zijn heel duidelijk en makkelijk te achterhalen, andere zijn verborgen en moeilijk in te schatten. Sommige van deze verschillen kunnen relatief eenvoudig (hoewel soms erg duur) te verhelpen zijn, terwijl andere beschouwd worden als moeilijke of zelfs onoverkomelijke hindernissen. Onderstaande tabel geeft een niet uitputtend overzicht van elementen die belangrijk zijn voor retailers die binnen de Benelux grensoverschrijdend opereren.

CULTURELE VERSCHILLEN

Er bestaan heel wat culturele verschillen in de Benelux, met taal als duidelijkste voorbeeld. Met vier verschillende officiële talen (Nederlands, Frans, Duits

en Luxemburgs) moeten retailers investeren om al hun interne en externe communicatie in de gepaste taal te laten vertalen. Zoals eerder uitgelegd gebruiken Nederlanders en Vlamingen niet altijd dezelfde woordenschat, ook al spreken ze dezelfde taal.

Maar naast taal en andere culturele symbolen zijn de verschillen in gewoonten en waarden minstens even belangrijk. Ze spelen niet alleen een rol in het contact met de klanten, maar ook in de relaties met alle stakeholders, inclusief personeel. Nederlandse detailhandelaren worstelen met de lossere wetgevingscultuur in België, terwijl Belgen het moeilijk hebben met de strikte wetgevingscultuur van Nederland.

Maxeda heeft in tien jaar bijvoorbeeld vier belangrijke organisatorische wijzigingen en verschuivingen binnen het topmanagement moeten doorvoeren om een organisatorische structuur te creëren die in staat was om geschikte grensoverschrijdende synergieën te creëren op het vlak van productaanbod en aankoopbeleid.¹⁰²

Het wordt nog ingewikkelder als we rekening houden met het profiel van de etnische minderheden. In Luxemburg heeft ongeveer 15% van de bevolking Portugese wortels.¹⁰³ Dit creëert echter ook mogelijkheden. Zo won Lidl de harten van de Portugese gemeenschap in Luxemburg door een goed uitgevoerde marketingcampagne rond de Portugese nationale voetbalploeg.

Tabel 5:

Indeling van verschillen tussen Benelux-landen

		Moeilijk of makkelijk te verhelpen	
		Makkelijk	Moeilijk
Mate van zichtbaarheid	Verborgen	De mate waarin wetgeving strikt wordt toegepast of ruimte laat voor interpretatie Regionale verschillen in regelgeving binnen één land	Omgaan met interne en externe stakeholders Winkelgedrag Concurrentie- klimaat
	Open	Nationale wetgeving in diverse domeinen Promotiebeleid & betalingsmethoden	Taal

¹⁰² Expert-interview Koen Nottebaere, Category Director Maxeda (31/03/2016)

¹⁰³ https://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_Luxembourg (26/04/2016)

Cultuur heeft ook betrekking op de retail- en winkelcultuur. Belgen vertonen een veel grotere risico-aversie dan Nederlanders, wat verklaart waarom Belgische consumenten trager e-commerce omarmen, minder prijsgevoelig zijn en meer geneigd zijn om te winkelen bij lokale handelaars die bekendstaan om hun goede service. Dit helpt om te begrijpen waarom Belgische consumenten vaak de algemene verkoopsvoorwaarden lezen wanneer ze iets online kopen, en waarom zelfstandige handelaars in België in de meeste retailsectoren een veel groter marktaandeel hebben dan in Nederland.

Andere verschillen in winkelgedrag zijn vaak het gevolg van louter toeval. De verschillende geografische markten hebben mettertijd hun eigen commerciële gewoonten ontwikkeld, onafhankelijk van wat er elders gebeurde:

- Belgen maken veel gebruik van kortingsbonnen, een praktijk die in Nederland amper voorkomt.
- Elk land heeft zijn eigen betaalsystemen ontwikkeld, in de praktijk het resultaat van initiatieven van het lokale bankwezen.
- In Nederland vormen van deur-tot-deur verdeelde reclamefolders de basis van alle retailcommunicatie. In België is dit in het algemeen eerder beperkt tot grotere goederen (non-shopping goods) en winkels buiten de stad(skernen).

VERSCHILLEN IN WETGEVING

Detailhandelaren die al grensoverschrijdend opereren worden geconfronteerd met diverse verschillen in wetgeving. Om hiermee om te gaan doen ze doorgaans een beroep op derden zoals boekhouders, advocaten en consultants. Ook al beletten deze verschillen zulke ervaren detailhandelaren niet om internationaal te opereren, ze worden wel beschouwd als erg duur en zeer inefficiënt en leiden de aandacht af van belangrijke bedrijfsactiviteiten. Nieuwkomers daarentegen die voor het eerst de grenzen oversteken of dat van plan zijn, onderschatten vaak deze verschillen in wetgeving of worden, geconfronteerd met de complexiteit ervan, ontmoedigd om überhaupt nog internationaal te gaan. Voor hen vormen de meerkosten van het omgaan met deze verschillen een extra barrière en verminderen ze de kans op succes.

De bekommernissen van de detailhandelaren kunnen als volgt worden samengevat:

- Europese wetgeving wordt in verschillende landen vaak anders omgezet in nationale wetgeving. Soms leggen individuele landen striktere regels op en soms implementeren ze dezelfde principes gewoon op een andere manier. Bovendien wordt Europese regelgeving soms verkeerd of maar gedeeltelijk omgezet.
- Sommige verschillen zijn ontstaan doordat elke lidstaat zijn eigen regelgeving heeft ontwikkeld zonder rekening te houden met andere lidstaten. Retailers stellen voor om de betrokken regelgeving te harmoniseren omdat er, vanuit hun standpunt, geen reden is om de verschillen te behouden.
- Sommige verschillen zijn het gevolg van andere politieke keuzes. Sommige zijn wellicht het gevolg van verschillen in publieke opinie. Andere zijn minstens voor een deel het gevolg van een bepaalde vorm van protectionisme. In België en Luxemburg kunnen medicijnen zonder recept/voorschrift enkel verkocht worden in apotheken, terwijl deze in Nederland ook in drogisterijen te verkrijgen zijn.

Maar naast de verschillen tussen landen zijn er ook heel wat verschillen in wetgeving binnen één land. Dit is vooral duidelijk in België, dat als federale staat verschillende wettelijke bepalingen heeft in de verschillende regio's. Maar ook in de andere lidstaten kunnen lokale overheden hun eigen regels opstellen, wat de complexiteit verder verhoogt.

Vooraf inconsistenties in de wetgeving binnen één land zijn van belang. Het Belgisch economisch recht verschilt van het arbeidsrecht - Belgische detailhandelaren mogen hun winkels bijvoorbeeld op meer zondagen openen dan het aantal werknemers dat ze ervoor mogen aanwerven om ze te bemannen. Hier spelen ook culturele verschillen een rol (zie hiervoor): de Nederlandse overheid lijkt regels strikter toe te passen, terwijl de Belgische overheid flexibeler lijkt te zijn in hun interpretatie.¹⁰⁴

Illustratieve voorbeelden vormen de product-categorieën "elektriciteit" en "sanitair". Doe-het-zelf-keten Maxeda geeft aan dat in deze categorieën geen enkele norm dezelfde is in België en Nederland, wat leidt tot heel wat frustratie. Voldoen aan deze verschillende normen is erg duur.

¹⁰⁴ Gedeelde overtuiging van toplui in focusgroepen in de Benelux-landen.

Een belangrijke bron van frustratie is het feit dat in België de normen voor kachels veel strenger zijn dan in Nederland, en wellicht nog strenger zullen worden. En dus moet een inkoper van Maxeda beter presterende en dus duurdere kachels inkopen die enkel voor België bestemd zijn, terwijl Belgische consumenten hun kachels gewoon in Nederland kunnen kopen.

Casestudy:

belangrijkste barrières voor Torfs¹⁰⁵

Het Vlaamse familiebedrijf Schoenen Torfs is op dit moment actief in Nederland via e-commerce. Op de vraag wat voor hen de grootste belemmeringen waren om internationaal te gaan, antwoordden zij, in volgorde van belangrijkheid:

1) De trade-off tussen de investering in financieel en menselijk kapitaal in de thuismarkt tegenover grensoverschrijdende marktontwikkeling, valt ten gunste van de ontwikkeling van de thuismarkt uit. In de Belgische markt is nog altijd veel ruimte voor onlinegroei.

2) Een belangrijke barrière is hun identiteit als oorspronkelijk en typisch Vlaams bedrijf. Een extra taal (bv. Frans) is een grote stap voor iedereen in de organisatie. Enerzijds zijn er de website en de nood aan native speakers om productinformatie en dienstverlening voor de klant te vertalen. Anderzijds moet IT meertalige omgevingen ondersteunen. In het geval van Nederland beschouwden wij Nederlands als een andere taal dan het Vlaams.

3) Je moet de consumptie- en marktgewoonten van een land goed kennen. Daarom zijn autochtone (of bijna autochtone) Nederlandse collega's in de organisatie heel waardevol. Ze zijn zelfs essentieel om minstens net zo'n goede service en producten te bieden als de concurrenten in het land waarnaar je wil uitbreiden. Bijvoorbeeld: de meest gebruikte betalingsmethoden aanbieden, werken met een logistiek bedrijf dat een korte cut-off time biedt tegen concurrerende prijzen enz. Bovendien, als je vertrouwen wil kweken, is het belangrijk om adresgegevens, typische woorden en de taal van een bepaald land op de juiste manier te gebruiken.

4) Weten waarom je uniek bent in vergelijking met je concurrenten is eveneens belangrijk. Heb je een uniek assortiment dat is afgestemd op de klantenbehoeften?

5) Uiteraard moet je op de hoogte zijn van de wettelijke vereisten, die voor elk land verschillend zijn. Dat geldt met name voor de algemene voorwaarden, privacybescherming, btw-regels enz.

VERSCHILLEN ZIJN VOORAL EEN PROBLEEM VOOR KLEINE HANDELAARS IN GRENSGEBIEDEN

Zowel grote als kleine detailhandelaren zijn betroffen door grensoverschrijdende verschillen die gevolgen kunnen hebben voor hun activiteiten en groei. Echter, één welbepaalde nichegroep detailhandelaren wordt, relatief gezien, hard getroffen door deze verschillen, i.e. de zogenaemde "grenshandelaars". Detailhandelaren die dicht bij een landsgrens gevestigd zijn, zijn extra gevoelig voor de kosten en problemen die de eerder aangehaalde grensoverschrijdende verschillen met zich meebrengen, omdat die gemakkelijk 50% of meer van hun mogelijke activiteiten raken. Hieronder bespreken wij belangrijke wettelijke hindernissen voor een gemiddelde grenshandelaar.

Casestudy:

"Grenshandel" - belangrijke wettelijke hindernissen voor Berden Mode¹⁰⁶

Sjang Berden en Wilhelmina-Trienekens openden in 1902 in Blerick hun eerste 'Berden-Trienekens' winkel. Wat heel bescheiden begon, is uitgegroeid tot een winkelketen met 450 werknemers. Niet alleen in Blerick, maar in heel Limburg.

Berden draait nadrukkelijk op de fysieke winkels in Nederland. De webshop is daarbij een mooie ondersteuning met een groeiende omzet. Er zijn nog geen fysieke winkels in het buitenland, maar als zich aantrekkelijke kansen voordoen, kan niet uitgesloten worden dat die er toch komen. Berden is uitgegroeid tot één van de grote spelers in de regio en Nederland op het gebied van mode, wonen en slapen.

Omdat de Limburgse winkels in de grensregio liggen, telt Berden traditioneel heel wat Belgische klanten.

¹⁰⁵ Expert-interview Frederik Wybo, e-commerce manager Torfs (30/03/2016)

¹⁰⁶ Hoevenagel, Ruud & Vogels, René (2015), Nederlandse detailhandel en Europa. Gevolgen van één interne markt.

Maar de btw-verschillen in de Europese markt zijn lastig. Voor de btw-aangifte per land heeft Berden in België een specialist nodig om er zeker van te zijn dat alles correct is geregeld.

Daarnaast zijn er grote verschillen in de regelgeving voor reclame rond koopjesperiodes. In België zijn de koopjesperiodes wettelijk vastgesteld. Buiten deze periodes mogen winkels geen uitverkoop houden, behalve in bijzondere omstandigheden zoals verbouwingen, een faillissement of beëindiging van een huurcontract. Buitenlandse bedrijven mogen in Belgische media geen reclame maken voor koopjesacties. Berden heeft deze fout één keer gemaakt en weet sindsdien maar al te goed hoe streng de Belgische overheid op dat vlak kan zijn.

Het verschil in cultuur zit ook in de omgang met klanten. Belgen zijn makkelijker bij problemen. Zij blijven doorgaans rustiger. Nederlandse klanten, daarentegen, zijn mondiger en zullen feller op hun rechten staan. Dat is in het westen van Nederland nog duidelijker het geval dan in Limburg.

DE HAMVRAAG

Deze verschillen leiden tot de hamvraag voor detaillisten: is ons retailconcept voldoende exporteerbaar?

Al deze verschillen in cultuur en wetgeving samen kunnen leiden tot heel verschillende markten, met een verschillende retailaanpak. In een heel prijsgestuurde concurrerende markt kan het voor een retailer die gericht is op toegevoegde waarde moeilijk zijn om een relevante marktpositie in te nemen. Voor Belgische modeketens die in eigen land winkels buiten de stad uitbaten, kan het moeilijk zijn om toe te treden tot de Nederlandse markt, waar modewinkels enkel in stadscentra zijn toegelaten. Dat is de hoofdreden waarom de Belgische schoenenwinkel Brantano niet is doorgebroken in Nederland. Tot slot kan het door verschillen in productvoorkeur moeilijk zijn om bestaande producten in een buitenlandse markt te introduceren. Bol.com heeft zijn Nederlandse boekenaanbod aangepast aan de Belgische (Vlaamse) markt, omdat er tussen de twee landen grote verschillen zijn in de best verkopende boeken en auteurs.

Deze inzichten leiden tot de hamvraag voor detaillisten: in welke mate is mijn bestaande retailconcept exporteerbaar? Over het algemeen hangt de exporteerbaarheid van een retailconcept hoofdzakelijk af van een culturele fit en de concurrentiesituatie. Daarnaast leidt ook wetgeving soms tot verschillend winkelgedrag. In Nederland is er bijvoorbeeld voor bepaalde retail een verbod op winkels buiten de stad. Het is duidelijk dat er meersynergieën mogelijk zijn als er minder aanpassingen nodig zijn. Grensoverschrijdende activiteiten zullen dan minder risico's inhouden en sneller hun rentabiliteitsdrempel bereiken.

De mate waarin een retailer worstelt met de grensoverschrijdende verschillen die we hebben vastgesteld, hangt sterk af van zijn retailconcept. Sommige dingen zijn aan te passen. Andere zijn veel lastiger in verband met levensvatbaarheid van het retailconcept. Het Belgische modehuis FNG is daar een goed voorbeeld van. Enkele van zijn merken, zoals Claudia Sträter, spelen zowel in Nederland als België voldoende in op de behoeften van de consument. Daardoor heeft het bedrijf relatief gestandaardiseerde merkwinkels in beide landen. Andere merken, zoals Fred & Ginger, worden enkel op nationaal niveau geëxploiteerd.

Een ander voorbeeld is Bol.com. Voor hen was het niet moeilijk om te identificeren wat het best verkocht in België, en in andere productcategorieën moest het aanbod slechts licht aangepast worden. Belgen kiezen er vaker dan Nederlanders voor om producten ergens op te halen, maar dat vereist geen andere logistieke strategie, omdat beide opties beschikbaar zijn in Nederland en een onafhankelijke logistieke dienstverlener daarvoor instaat. Maar Bol.com, dat in zijn missieverklaring verkondigt dat het de grootste wil worden in de Nederlandstalige markt, is erg terughoudend om toe te treden tot het Franstalige deel van België.

Er is echter geen eensgezindheid onder detaillisten in hoeverre het zinvol is om het retailconcept aan te passen aan de lokale marktsituatie. A.S. Watson is niet geneigd om zijn aanpak in geval van internationale expansie aan te passen, hoewel sommige kernpunten toch moeten worden afgestemd op de behoeften van de nieuwe markt.¹⁰⁷

Dit verschil in bereidheid van retailers om zich aan te passen lijkt af te hangen van de schaal van de retailer.

¹⁰⁷ Gesprekken in focusgroepen (11/04/2016)

Kleinere bedrijven zullen sneller geneigd zijn om zich aan te passen, terwijl grotere meer reserve aan de dag leggen. Ook het land van herkomst lijkt daarin een rol te spelen. Nederlandse bedrijven zijn minder geneigd om zich aan te passen, terwijl Belgische daar minder problemen mee hebben.¹⁰⁸

5.3. INKOOPGERELATEERDE KWESTIES

Een belangrijk financieel aspect vormen de territoriale leveringsbeperkingen die worden opgelegd door fabrikanten. Deze beperkingen kunnen detailhandelaren belemmeren bij de grensoverschrijdende afname van identieke goederen op een centrale locatie en de distributie daarvan naar andere lidstaten.¹⁰⁹ De gevolgen kunnen ingrijpend zijn.

Het opvallendste gevolg is dat retailers soms duurder in hun eigen markt moeten inkopen dan dat hun buitenlandse concurrenten kunnen verkopen in de internationale markt waar ze op mikken. Luxemburgse retailers moeten hun goederen vaak afnemen van Belgische groothandelaren en dochterondernemingen van multinationals. Dat creëert bij hen een kostennadeel. Franse boekhandels en Duitse supermarkten kunnen hun boeken bijvoorbeeld goedkoper inkopen dan hun Luxemburgse concurrenten. Ook Detailhandel Nederland beschouwt territoriale leveringsbeperkingen als een barrière, die leidt tot een onaanvaardbare versnippering van de markt die de ontwikkeling van één interne Benelux detailhandelsmarkt belemmert.¹¹⁰

Bovendien kunnen detailhandelaren soms niet het juiste productaanbod krijgen. Zo zijn automodellen voor België wellicht minder geschikt voor de Luxemburgse markt, terwijl Luxemburgse handelaars het moeilijk hadden om voetbalsjaals te krijgen voor consumenten die meer geïnteresseerd zijn in Duitse dan Belgische teams.¹¹¹

5.4. PERSPECTIEF VAN E-COMMERCE

Hoewel bovenstaande grensoverschrijdende belemmeringen (bv. schaal en stabiliteit, verschillen in cultuur en wetgeving, inkoopkwesities) zoals eerder aangegeven ook relevant zijn voor e-commerce, is de volgorde van belangrijkheid voor e-commerce enigszins anders.

Figuur 34 toont het aantal detailhandelaren (in procent) dat 'iets' beschouwt als een belemmering voor grensoverschrijdende ontwikkeling van niet-winkelgebonden verkoop in Europa. De gegevens dateren van 2012 en werden verzameld met een enquête onder Europese detailhandelaren. Met grensoverschrijdende verkoop wordt in dit onderzoek bedoeld: elke verkoop via telefoon, e-mail, e-commerce of thuisbezoek bij de eindgebruiker, die in een andere EU-lidstaat woont dan de verkoper. De voornaamste bevindingen volgens Figuur 34 en aanvullende informatie in het onderzoek zijn:

- Tot de belangrijkste belemmeringen voor de ontwikkeling van grensoverschrijdende niet-winkelgebonden detailverkoop behoren: mogelijk hogere kosten door het risico op fraude en wanbetaling bij grensoverschrijdende verkoop, bijkomende kosten om te voldoen aan de verschillende regels voor consumentenbescherming en het contractenrecht (waaronder juridisch advies) en hogere kosten door de geografische afstand.
- Detailhandelaren die ervaring hebben met grensoverschrijdende handel identificeren vaker belemmeringen voor hun grensoverschrijdende activiteiten dan detailhandelaren die niet internationaal actief zijn. Dit wijst erop dat retailers die niet internationaal actief zijn wellicht wat naïefer zijn over bepaalde grensoverschrijdende belemmeringen.
- Het aantal retailers dat bepaalde zaken aanwijst als duidelijke belemmeringen voor grensoverschrijdende handel is mettertijd, over verschillende enquêtes, toegenomen. Dit kan erop wijzen dat detaillisten zich meer bewust zijn van zulke belemmeringen en/of dat bepaalde belemmeringen duidelijker worden.

¹⁰⁸ Op basis van focusgroepen met bestuurders van retailers uit alle Benelux-landen.

¹⁰⁹ Europese Commissie (2013), GROENBOEK INZAKE ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN IN DE FOOD- EN NON-FOODTOELEVERINGSKETEN TUSSEN ONDERNEMINGEN IN EUROPA, online geraadpleegd via <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0037&from=EN> (26/04/2016)

¹¹⁰ Detailhandel Nederland, Naar een Benelux Detailhandelsmarkt, mei 2016.

¹¹¹ Gesprekken in focusgroepen (15/04/2016)

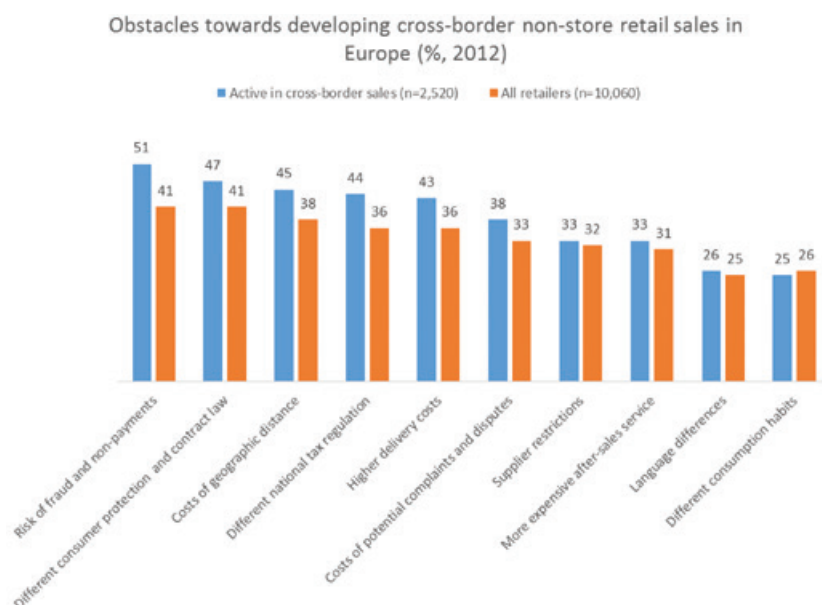
- Luxemburgse retailers identificeren doorgaans meer belemmeringen dan Belgische, terwijl Nederlandse retailers nog minder geconfronteerd lijken te worden met belemmeringen voor grensoverschrijdende handel. Alleen de Nederlandse retailers scoren systematisch onder het EU-27 gemiddelde voor elke belemmering.
- Echter, terwijl internationale expansie van winkelgebonden detailhandel doorgaans vaker voorkomt bij Nederlandse retailers, blijkt uit de gegevens van dit onderzoek dat grensoverschrijdende niet-winkelgebonden verkoop meer voorkomt bij Belgische (45%) en Luxemburgse (42%) retailers. Slechts 31% van de ondervraagde Nederlandse retailers geeft aan dat ze in minstens één ander EU-land actief zijn.
- Verschillende wettelijke kaders, waardoor over landsgrenzen heen verschillende regels moeten worden nageleefd, vooral met betrekking tot gegevensbescherming, privacy, en consumenten- en contractrecht.
- Verschillende belastingstelsels, btw-tarieven en/of douaneheffingen zijn voor 48% van de bedrijven die internationaal verkopen nog altijd een lastige barrière voor grensoverschrijdende handel. De meest problematische gebieden zijn rechtsonzekerheid en het niet kennen van de btw-regels, hoge btw-gerelateerde boekhoudkundige en administratieve kosten, en ingewikkelde procedures voor btw-registratie en -aangifte.
- Logistiek en distributie: met de kwaliteit en transparantie van de diensten als voornaamste belemmeringen.

In een recentere enquête onder Europese e-commerce spelers komt te restrictieve regelgeving naar voren als belangrijkste belemmering voor grensoverschrijdende groei van e-commerce. Andere relevante strategische redenen zijn een gebrek aan middelen, dat het geen strategische prioriteit is voor het bedrijf of dat het eerder is geprobeerd, maar werd opgegeven.¹¹² De drie belangrijkste knelpunten op het gebied van wetgeving die grensoverschrijdende groei van e-commerce in Europa belemmeren zijn:

Een andere enquête onder Europese retailers suggereerde dat 25 bijzonder problematische wettelijke belemmeringen werden geïdentificeerd als gevolg van wetgeving rond productretournering, verschillende btw-tarieven en de kosten om te voldoen aan verschillende nationale wetten betreffende consumententransacties (zoals verkoop op afstand of met betrekking tot dataoverdracht).¹¹³

Figuur 34:

Belemmeringen voor de ontwikkeling van grensoverschrijdende niet-winkelgebonden detailverkoop in Europa, volgens retailers¹¹⁴



¹¹² Ecommerce Europe (2016), Cross-border e-commerce barometer 2016, p 33.

¹¹³ Accenture, (2012), European Cross-border E-commerce: The Challenge of Achieving Profitable Growth, study commissioned by the European Retail Round Table.

¹¹⁴ TNS Political & Social (2012), Flash Eurobarometer 359: Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection, 279 pp.

Wat betreft inkoop en territoriale leveringsbeperkingen passen een aantal e-commercespelers het zogenoemde *geoblocking toe*. Volgens de Europese Commissie wordt in de e-commerce in heel Europa veel gebruik gemaakt van geoblocking. In een recente enquête van de Commissie geeft meer dan een derde van de ondervraagde online retailers aan dat ze voor consumptiegoederen, met het oog op geoblocking, informatie verzamelen over de locatie van gebruikers. Geoblocking houdt voornamelijk in dat er niet in het buitenland wordt geleverd.

Ook worden toegepast: weigering om betaling te aanvaarden en, in mindere mate, omleiding naar andere sites en het weigeren van toegang tot een website. Hoewel de meeste beslissingen tot geoblocking genomen worden door de retailers zelf, kan geoblocking ook een gevolg zijn van contractuele beperkingen in overeenkomsten tussen retailers en leveranciers. Meer dan één detailhandelaar op tien maakt melding van contractuele beperkingen voor grensoverschrijdende verkoop. En dus vormt geoblocking, vanuit het perspectief van de consument, een grote belemmering voor de volledige ontplooiing van de e-commercemarkt in Europa en de Benelux.¹¹⁵

Ecommerce Europe, dat de Europese e-commercespelers vertegenwoordigt, formuleert vanuit een zakelijk perspectief gedetailleerde aanbevelingen voor beleidsmakers met betrekking tot het fenomeen van geoblocking.¹¹⁶

Een recent rapport van de “High Level Group on Retail Competitiveness” stelt het volgende vast met betrekking tot de juridische versnippering in vele domeinen van de EU, die de ontwikkeling van e-commerce in de EU belemmert.¹¹⁷

“Als alle EU-landen dezelfde regels zouden hebben voor e-commerce, zou 57% van de bedrijven bereid zijn te verhandelen naar andere EU-landen of hun verkoop naar die landen uit te breiden.”

De hoge kosten die verbonden zijn aan juridische versnippering houden vandaag veel bedrijven tegen om internationaal te verkopen, wat uiteindelijk negatief is voor consumenten die producten willen kopen in andere lidstaten maar dat in de praktijk niet

kunnen. Het gebrek aan vertrouwen bij consumenten en bedrijven ten opzichte van digitale activiteiten is een belangrijk element dat gevolgen heeft door de ontwikkeling van e-commerce in de EU. Consumenten moeten gerustgesteld worden dat ook bij online aankopen hun rechten beschermd worden en er geen misbruik is van hun persoonlijke gegevens. Bedrijven moeten ook geholpen worden om hun aanbod online te ontwikkelen. De doelstelling moet zijn dat bedrijven in de Interne Markt op dezelfde manier als in hun eigen land grensoverschrijdend kunnen handelen. Om vertrouwen te creëren zijn ook transparante, juiste en onbevooroordeelde beoordelings- en vergelijkingswebsites nodig.

Het voorzien van een degelijk wettelijk kader en in voldoende mate gelijke voorwaarden voor alle spelers in de Interne Markt, zowel online als offline, zou bijdragen tot de vorming van sterke Europese spelers op de e-commercemarkt, die Europa op dit moment nog niet heeft.

Heel wat zaken moeten worden aangepakt om de juiste kadervoorwaarden te creëren voor e-commerce.

1. Het gebrek aan fiscale harmonisatie, verschillende nationale etiketteringsvoorschriften, aanzienlijke administratieve kosten en vaak te dure en/of ontoereikende leveringsdiensten bijvoorbeeld beperken de retailers in hun vermogen om grensoverschrijdend te verkopen. Logistiek en levering behoren tot de belangrijkste bekommernissen van zowel e-shoppers als e-retailers in de EU. Uit de gesprekken van het Postal Users Forum in 2012 bleek het belang voor e-retailers van een kwalitatieve leveringsservice, i.e. tijdskritieke levering, een goed functionerend transparant transportnetwerk, beschikbaarheid van track-and-tracesystemen enz. Zulke zaken zijn ook vandaag nog relevant.
2. Eenvoudige en handige online betaling is eveneens essentieel voor de ontwikkeling van grensoverschrijdende online verkoop. Met de huidige systemen moeten retailers het artikel verzenden voor de betaling is ontvangen en de identiteit van de koper kan niet gecontroleerd worden. Betalingen moeten elektronisch controleerbaar en veiliger worden.

¹¹⁵ Commission staff working document (2016), Geo-blocking practices in e-commerce - Issues paper presenting initial findings of the e-commerce sector inquiry conducted by the Directorate-General for Competition, Brussels, 18.3.2016.

¹¹⁶ Ecommerce Europe (2016), How to ensure online merchants' right to economic and contractual freedom in the debate on geo-blocking practices, 10 pp.

¹¹⁷ European Union (2015), High Level Group on Retail Competitiveness, Research report, July, 20p.

3. Op het gebied van gegevensbescherming onderstreepte de Groep de nood aan een uitgebreide dialoog met economische operatoren, terwijl actie moet worden ondernomen om te verzekeren dat de persoonlijke gegevens van de consument worden beschermd. Het is belangrijk dat elk misbruik van persoonlijke gegevens strikt verboden wordt. Anderzijds moeten bedrijven - op een voor de consument transparante manier - die gegevens kunnen gebruiken die nodig zijn voor een goede dienstverlening en productlevering, of die kunnen helpen om dat te verbeteren. Een verduidelijking van de wetgeving die van toepassing is op B2B-gegevens zou ook worden toegevoegd.

4. Platformen spelen ook een sleutelrol in de ontwikkeling van e-commerce, in het voordeel van de consument (die toegang krijgt tot een groter aanbod van producten en diensten) en de detailhandelaar (die zijn marktaanwezigheid kan vergroten). In de praktijk blijkt dat bepaalde platformen optreden als "poortwachters" en zo bijvoorbeeld de toegang van andere spelers tot de markt kunnen belemmeren, vooral van kleine handelaars. Daarom is het belangrijk om te verzekeren dat het gedrag van platformen met veel marktmacht de ontwikkeling van platformen als businessmodel niet belemmeren. Dit is een erg complexe materie, omdat "platformen" vandaag gebruikt wordt om heel wat verschillende businessmodellen en situaties aan te duiden. De enquête van de Commissie over de e-commercesector zal helpen om de situatie in de markt te verduidelijken.

5.5. RELEVANTIE EN IMPLICATIES VOOR BELEIDSMAKERS

De vaststelling van de grensoverschrijdende belemmeringen voor de ontwikkeling van winkelgebonden retailers en e-commerce heeft belangrijke implicaties voor beleidsmakers. De belangrijkste staan hieronder.

• Grootte is van belang - Mkb/kmo's worden het hardst getroffen door juridische versnippering

Detailhandelaren hebben behoefte aan voldoende schaal en stabiliteit om internationaal uit te breiden. Dit is belangrijk voor zowel winkelgebonden detailhandelaren als e-commercespelers die willen uitbreiden, maar lijkt het moeilijkst voor winkelgebonden mkb/kmo's.

Dit geldt met name voor mkb/kmo's. Belangrijke belemmeringen voor mkb/kmo's zijn onder meer:

- Beperkte toegang tot financiering en mogelijkheid om te onderhandelen met financiële instellingen, onhoudbare schuldenlasten, en niet op de hoogte zijn van de financieringsmogelijkheden.
- Gebrek aan zichtbaarheid in de digitale wereld via vaak dure grote platformen, terwijl ook de noodzakelijke technologische investeringen te duur zijn.
- Een gebrek aan transparantie en geharmoniseerde regelgeving m.b.t. investeringen in locaties op nationaal, regionaal en lokaal/gemeentelijk niveau belemmert uitbreiding.
- Een specifieke belemmering, vooral voor mkb/kmo's, is een gevolg van de complexe regimes voor verkoop op afstand die bedrijven verplichten de btw toe te passen op basis van bestemming en niet van oorsprong.

• Culturele verschillen persisteren – verschaft informatie over de Benelux detailhandel

Er zijn nog altijd grote culturele verschillen tussen de Benelux-landen. Hoewel beleidsmakers mogelijk denken dat ze daar weinig invloed op hebben, zijn er nog altijd mogelijkheden om deze verschillen te overbruggen die benut kunnen worden, zeker gezien hun belang voor het succes van de detailhandel. Beleidsmakers kunnen bijvoorbeeld helpen om bepaalde culturele gevoeligheden in kaart te brengen, uit te leggen aan nieuwe retailers en proberen om nieuwe culturele invloeden die de nieuwe retailers met zich meebrengen te omarmen of tenminste uit te leggen.

• Verschillen in wetgeving in kaart brengen

Verschillen in wetgeving creëren grensoverschrijdende belemmeringen voor retailers. Belangrijke verschillen in regelgeving kunnen heel transparant of relatief verborgen zijn, en eenvoudig of net moeilijk aan te pakken. Enkele van de belangrijkste verschillen voor beleidsmakers zijn onder meer:

- De mate waarin wetgeving strikt wordt toegepast of ruimte laat voor interpretatie
- Regionale verschillen in regelgeving binnen één land
- Verschillen in nationale wetgeving in diverse domeinen
- Promotiebeleid & betalingsmethoden

- **Inkoopgerelateerde problemen aanpakken in een Benelux-context**

Territoriale leveringsbeperkingen die fabrikanten opleggen kunnen detailhandelaren belemmeren bij de grensoverschrijdende afname van identieke goederen op een centrale locatie en de distributie daarvan naar andere lidstaten. De gevolgen voor detailhandelaren kunnen ernstig zijn voor de kostenefficiëntie bij inkopen en de toegang tot het juiste productaanbod. Deze kwestie is al verschillende keren ter sprake gekomen en staat hoog op de politieke agenda.

- **Een gemeenschappelijk (wettelijk) kader creëren voor e-commerce**

Vooral juridische versnippering belemmert de ontwikkeling van grensoverschrijdende e-commerce. De hoge kosten die verbonden zijn aan juridische versnippering houden vandaag veel bedrijven tegen om internationaal te verkopen, wat uiteindelijk negatief is voor consumenten die producten willen kopen in andere lidstaten maar dat in de praktijk niet kunnen. De belangrijkste zaken die voor verbetering vatbaar zijn, lijken de volgende te zijn.

- Eenvoudige en handige online betaling is essentieel voor de ontwikkeling van grensoverschrijdende online verkoop. Er moeten maatregelen genomen worden om fraude en wanbetaling bij grensoverschrijdende handel aan te pakken.
- Consumentenwetgeving is eveneens van belang. Het eenvoudiger maken wetgeving op het gebied van onder andere gegevensbescherming, privacy en consumenten- en contractrecht na te leven, moet hoog op de agenda staan.
- Aandacht moet besteed worden aan het oplossen van problemen met rechtsonzekerheid en de algemene onbekendheid met btw-regels, hoge btw-gerelateerde boekhoudkundige en administratieve kosten en ingewikkelde procedures voor btw-registratie en -aangifte.
- Daarnaast vormen ook de kwaliteit en transparantie van logistieke en distributiediensten belangrijke belemmeringen voor e-commerce.





6

HET PERSPECTIEF VAN EEN DETAILHANDELAAR – HOE DE BENELUX- KAART TREKKEN?

6.1. BELANGRIJKSTE STRATEGIEËN VOOR GRENSOVERSCHRIJDENDE HANDEL

Internationale groei wordt doorgaans nagestreefd door overnames of door organische groei. Aan beide zijn risico's verbonden.

Het betreden van buitenlandse, goed ontwikkelde markten door gevestigde lokale bedrijven over te nemen is moeilijk, omdat maar weinig retailers hun zaak willen verkopen. Bovendien is van overnames een succes maken makkelijker gezegd dan gedaan. Jammer genoeg is organisch uitbreiden even moeilijk, wegens de kosten van onroerend goed, stevige concurrentie en het gebrek aan geschikte locaties.¹¹⁸

Toch zijn er geen alternatieven - detaillisten uit de Benelux kunnen enkel internationaal uitbreiden door één of beide strategieën toe te passen.

Lidl, Hunkemöller en Delhaize breidden bijvoorbeeld uit naar Luxemburg door winkels te openen (organische groei). Hema betrad de Belgische markt organisch door twee testwinkels te openen. Daarna nam het Sarma over van JC Penney om zijn schaal te vergroten.

Albert Heijn trad toe tot de Belgische markt door een onafhankelijke supermarkt om te vormen tot een franchisewinkel, waarna het vooral organisch groeide. De Belgische retailers Fiets! en Aveve betraden de Nederlandse markt door middel van overname.

Overname geniet de voorkeur op organische groei wanneer het voor de levensvatbaarheid van het retailconcept belangrijk is om op korte termijn voldoende schaal te bereiken. Maar bij grensoverschrijdende overname van een bestaande retailer kan het moeilijk zijn om vast te houden aan het originele concept en we zien verschillende strategieën na overnames. Een eerste mogelijkheid is een bestaande detaillist over te nemen en te trachten je originele retailconcept in te voeren. Het nadeel hiervan is dat oude klanten mogelijk teleurgesteld zijn door het nieuwe retailconcept. Aveve bijvoorbeeld heeft erg geworsteld met deze strategie mede omdat zowel het "nieuwe" als het "oude" concept een tuincentrum betrof. Voor Hema was dit dan weer wel een goede strategie, mede omdat de "nieuwe" Hema een ander soort winkel ("algemeen warenhuis") was dan de overgenomen winkels (sterk gericht op mode).

De Belgische FNG Group nam Nederlandse concepten over om toegang te krijgen tot de Nederlandse markt. Die concepten werden niet omgevormd tot bestaande FNG-concepten maar, integendeel, geïntroduceerd in België. Bovendien kreeg FNG rechtstreeks toegang tot expertise in de Nederlandse markt, die aangewend kon worden om de Nederlandse markt te ontwikkelen voor Belgische concepten.

Een alternatieve manier om toegang te krijgen tot een markt is het aantrekken van een master-franchisenemer om de nieuwe markt te ontwikkelen. De Belgische keten Ellis Gourmet Burger trad op die manier toe tot de Nederlandse markt. Het voordeel is dat de lokale franchisenemer de lokale markt kent, het risico neemt en eigen middelen moet investeren. Het nadeel is dat het succes afhankelijk is van een derde, i.e. de franchisenemer.

Deze betredingsstrategie is gebaseerd op "geografische exclusiviteit". Door de snelle ontwikkeling van grensoverschrijdende e-commerce, zeker wanneer geo-blocking mogelijk illegaal wordt, zal dit minder aantrekkelijk worden voor de franchisenemer, die concurrentie riskeert van een internationale webshop die hetzelfde merk verkoopt.

6.2. E-COMMERCE ALS STARTPUNT

Een relatief recente trend onder retailers met een fysieke winkel die een buitenlandse markt willen betreden, is het lanceren van een webshop die gericht is op die buitenlandse markt.

De grootste uitdaging bestaat erin verkeer te genereren naar zo'n webshop. In een omnichannel wereld gebruiken winkelgebonden retailers doorgaans hun winkel en alle andere communicatiemiddelen om hun webshop te promoten. Maar als je zonder fysieke winkel en met enkel een webshop een buitenlandse markt betreedt, is die communicatiestrategie geen optie.

Er bestaat een brede consensus dat het openen van fysieke testwinkels in de meeste gevallen minder duur is dan te vertrouwen op digitale marketing om trafiek te genereren naar een onbekende webshop.

¹¹⁸ Corstjens, M. and Lal, R. (2012), Retail Doesn't Cross-borders: Here's Why and What to Do about it, Harvard Business Review, April, 9 pp.

De uitzondering lijkt te zijn wanneer de retailer al relatief bekend is in de buitenlandse markt. Warenhuis De Bijenkorf is bijvoorbeeld heel bekend bij toeristen die Amsterdam bezoeken. Dat heeft De Bijenkorf ertoe aangezet om een webshop te openen voor Belgische consumenten.

Een goed alternatief is toetreden tot een online marktplaats, zoals Bol.com Plaza. Je betaalt een commissie aan de marktplaats, maar profiteert mee van de trafiek naar de marktplaats.

De Vlaamse schoenenketen Torfs heeft zijn eigen webshop voor Nederland, maar besloot handtassen te verkopen via Bol.com om een groter publiek te bereiken en merkbekendheid te creëren.

Pure players in e-commerce worden met dezelfde problemen geconfronteerd. Ook zij moeten verkeer genereren naar hun webshop en kunnen er voor kiezen om toe te treden tot een marktplaats. Kinderenkoninkje verkoopt rechtstreeks in Nederland, maar ook via Bol.com Plaza.

6.3. FACTOREN VOOR GRENDOVERSCHRIJDEND SUCCES

Het wordt als essentieel beschouwd om voor het uitvoeren van een strategie voor grensoverschrijdende groei voldoende marktkennis te hebben om een degelijke kosten-batenanalyse uit te voeren.

Alle grensoverschrijdende retailers wijzen er op dat het cruciaal is om een goed team te hebben dat de grensoverschrijdende marktontwikkeling leidt. Dat team moet een goede mix zijn van mensen die vertrouwd zijn met het retailconcept en mensen die de lokale markt goed kennen. Albert Heijn heeft voor de ontwikkeling van de Belgische markt bijvoorbeeld gemengde teams samengesteld, op basis van hun ervaring met het retailconcept van het bedrijf of omdat ze vertrouwd zijn met de Belgische detailhandel. Tijdens de aanwervingsprocedure lag de nadruk bovendien meer op de inhoud van de baan dan op de merknaam Albert Heijn. Sollicitanten ontdekten pas in de voorlaatste sollicitatieronde dat het ging om een baan bij Albert Heijn.

Tegelijkertijd is het niet eenvoudig om de juiste mensen aan te trekken en aan te werven. De Belgische modeketen Lola&Liza zocht bijvoorbeeld een Nederlandse CEO om het concept in Nederland te lanceren. Maar iemand aannemen die de capaciteiten heeft om tientallen winkels te leiden (de doelstelling op lange termijn) is lastig als hij in de beginfase de leiding heeft over slechts twee testwinkels.

Een grote openheid jegens de lokale markt wordt ook gezien als belangrijke factor voor grensoverschrijdend succes. Lidl, bijvoorbeeld, werd zich door open te staan voor en zich aan te passen aan de Luxemburgse markt bewust van de grote Portugese gemeenschap in het land. Door heel aandachtig te luisteren naar en in dialoog te treden met de lokale markt zag het de Portugese opportuniteit en kon het daarvan profiteren door zijn assortiment en marketingcommunicatie af te stemmen op deze grote lokale gemeenschap.

6.4. RELEVANTIE EN IMPLICATIES VOOR BELEIDSMAKERS

De volgende beleidsimplicaties resulteren uit de in dit hoofdstuk besproken thema's:

- **Beschikbaarheid van specifieke informatie over de Benelux-detailhandel**

Voor beleidsmakers is het belangrijk om te begrijpen hoe retailers op dit moment grensoverschrijdende expansie aanpakken en welke strategieën mogelijk zijn. Retailers kunnen profiteren van een omgeving waarin verschillende strategieën mogelijk zijn, zoals organisch groeien, fuseren, een andere retailer overnemen of werken met een master-franchisenemer. Een transparant overzicht van landenspecifieke informatie en grensoverschrijdende belemmeringen m.b.t. deze verschillende strategieën bevordert grensoverschrijdend succes.

- **E-commerce als startpunt voor uitbreiding binnen de Benelux**

Aangezien e-commerce voor retailers steeds meer een startpunt wordt voor hun grensoverschrijdende expansie naar een bepaald land, zijn de in het vorige hoofdstuk aangehaalde beleidsimplicaties voor de ontwikkeling van e-commerce hier net zo belangrijk.

We sommen die beleidsimplicaties hieronder nog eens op. Vooral juridische versnippering belemmert grensoverschrijdende ontwikkeling van e-commerce. De hoge kosten verbonden aan juridische fragmentatie houden vandaag veel bedrijven tegen om internationaal te verkopen, wat uiteindelijk negatief is voor consumenten die producten online willen kopen in andere lidstaten maar dat in de praktijk niet kunnen. Verschillende stakeholders wijzen op tal van mogelijke juridische verbeteringen om grensoverschrijdende digitale handel te stimuleren.

• Benelux als proeftuin voor EU-regels

Beleidsmakers in de Benelux zouden het overzicht moeten gebruiken voor de ontwikkeling van meer gecoördineerde en in het ideale geval gemeenschappelijke regels en voorschriften voor detailhandel. In het geval van e-commerce kunnen huidige EU-voorstellen betreffende de digitale Interne Markt, inclusief pakketbezorging en geoblocking, dienen als basis.



7

**OPLOSSINGEN VOOR MEER
WAARDECREATIE IN DE BENELUX-
DETAILHANDELSMARKT –
BELANGRIJKE BELEMMERINGEN
VOOR GRENSOVERSCHRIJDENDE
BENELUX-DETAILHANDEL
WEGWERKEN**

7.1. DRIE TYPISCHE SITUATIES VOOR DE DETAILHANDELAAR

In dit hoofdstuk bespreken wij enkele belangrijke, eerder door ons vastgestelde, belemmeringen voor grensoverschrijdende Benelux-detailhandel. Maar voor wij oplossingen aanreiken, is het belangrijk om te weten dat de impact en relevantie van mogelijke oplossingen bepaald worden door de specifieke situatie van de grensoverschrijdende detailhandelaar. We kunnen grensoverschrijdende detailhandelaren indelen in drie categorieën.

Om te beginnen zijn er de “nieuwkomers”, d.w.z. de detailhandelaren die starten met grensoverschrijdende handel of het overwegen. Zij hebben weinig of geen ervaring met grensoverschrijdende activiteiten. Het stimuleren van grensoverschrijdende markttoegang en wegwerken van barrières zal meer retailers stimuleren om in verschillende Benelux-landen actief te zijn. Dit zal detaillisten uit de Benelux helpen om de drempel van internationalisering te nemen. Uiteindelijk zullen zij evolueren naar de tweede categorie retailers.

Tentweede zijn er de “gevestigde” grensoverschrijdende detailhandelaren die, in de Benelux of elders, al over de grenzen heen opereren. Het wegwerken van belemmeringen zal leiden tot lagere operationele kosten. Terwijl deze spelers al geconfronteerd worden met al deze belemmeringen, leidt het gebrek aan een Interne Benelux-Detailhandelsmarkt tot frustratie, tijdverlies en oplopende operationele kosten. Door het concurrentievermogen van de retailers te vergroten, kunnen zij de consumenten lagere prijzen bieden, veel sneller stabiele activiteiten ontwikkelen binnen de grotere Benelux-thuismarkt en zullen ze daardoor sneller geneigd zijn om buiten de Benelux uit te breiden. Hetzelfde geldt voor internationale retailers van buiten de Benelux, die meer geneigd zullen zijn om hun regionale of continentale hoofdkantoren vanuit de Benelux te leiden en de Benelux te gebruiken als testmarkt voor nieuwe concepten.

Ten derde zijn er de zogenoemde “grensdetailhandelaren”, d.w.z. de detailhandelaren die dicht bij een landsgrens gevestigd zijn. Vaak zijn zij klein en streven zij niet noodzakelijk naar grote groei, maar worden ze wel geconfronteerd met en zwaar getroffen door grensoverschrijdende uitdagingen.

Hieronder hebben wij de belemmeringen voor grensoverschrijdende groei in de Benelux gegroepeerd onder vier noemers. Onderstaande matrix vat hun impact op de drie soorten retailers samen.

Tabel 6:

Belemmeringen voor grensoverschrijdende groei

Probleem	"nieuw-komer"	"gevestigde waarde"	"grenshan-delaar"
Gebrek aan kennis	Erg belangrijk	Minder belangrijk	Erg belangrijk
Gebrek aan schaal	Erg belangrijk voor kleine bedrijven; ook belangrijker in kleinere landen van oorsprong	Minder belangrijk	Erg belangrijk voor kleine bedrijven; ook belangrijker in kleinere landen van oorsprong
Complexiteit van regels & wetgeving - ontbreken Interne Markt	Erg belangrijk	Erg belangrijk	Erg belangrijk
Gebrek aan rolmodellen	Belangrijk	Minder belangrijk	Minder belangrijk

7.2. HET CREËREN EN VERSPREIDEN VAN KENNIS

Eén van de belangrijkste uitdagingen voor grensoverschrijdende detailhandel is het gebrek aan kennis. Om de huidige kenniskloof te overbruggen stellen wij de volgende oplossingen voor, die wij hieronder uitgebreider zullen bespreken: relevante zakelijke netwerken ontwikkelen, een gespecialiseerd virtueel grensoverschrijdend kenniscentrum opzetten en de wetgeving vereenvoudigen.

Dit knelpunt en de voorgestelde oplossingen vloeien voort uit het feit dat er doorgaans geen vertegenwoordiging van het specifieke grensoverschrijdende detailhandelsbelang is door betrokken bedrijven en andere belanghebbenden. Het is noodzakelijk, en door retailbedrijven gewenst, om mee te bepalen hoe grensoverschrijdende detailhandel gevoerd “mag en kan” worden.

Een specifieke taak lijkt weggelegd voor het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie; om samen met de respectievelijke nationale sector vertegenwoordigers en/of algemene belangenorganisaties van het

bedrijfsleven, zoals Kamers van Koophandel, een coördinerende rol op te nemen bij het dichtens van de bestaande kenniskloof.

RELEVANTE ZAKELIJKE NETWERKEN ONTWIKKELEN

Wat?

Relevante zakelijke netwerken zijn netwerken van bedrijfsleiders, project- en teamleiders, specialisten, consultants, academische deskundigen enz., opgericht om relevante onderwerpen te bespreken die hoog op de zakelijke agenda staan. Bedrijfsleiders gaven aan dat er voor grensoverschrijdende detailhandel nood was aan en enthousiasme voor zulke netwerken om relevante onderwerpen uitvoerig te bespreken. Er werd bovendien voorgesteld om ook mogelijk toekomstige leidinggevers uit de detailhandel op te nemen in zulke netwerken, door middel van stages en internationale uitwisselingen binnen of tussen verschillende retailorganisaties.

Voorbeeld?

Een goed voorbeeld van een relevant zakelijk netwerk is thuiswinkel.org. Dit netwerk is opgericht om te informeren, inspireren en ideeën te delen over hoe men uitdagingen van e-commerce moet aanpakken. De activiteiten zijn gericht op verschillende belanghebbenden: bedrijfsleiders, beleidsmakers en consumenten. In de praktijk is het al de gewoonte om contact op te nemen met niet-concurrerende retailcollega's om te leren over beste (of slechtste) praktijken en om bepaalde informatie te verkrijgen, zoals gewoonten van de grensoverschrijdende markt waarop gemikt wordt.¹¹⁹ Het oprichten van relevante zakelijke netwerken voor grensoverschrijdende detailhandel zou bovendien kunnen zorgen voor de zichtbaarheid die nodig is om partners uit de toeleveringsketen te overtuigen om grensoverschrijdende initiatieven te financieren en ondersteunen.

Stakeholders?

Belangrijke stakeholders voor het ontwikkelen van relevante zakelijke netwerken zijn in de eerste plaats bedrijfsleiders, vertegenwoordigers van de sector en belangrijke deskundigen.

Onderwijsinstellingen kunnen ook betrokken worden. Vooral mkb/kmo's, zowel met fysieke winkel als in e-commerce, lijken de belangrijkste doelgroep voor deze oplossing. Zij hebben het minst toegang tot en beschikken over weinig middelen voor belangrijke grensoverschrijdende kennis.

EEN GESPECIALISEERD “VIRTUEEL” GRENDOVERSCHRIJDEND KENNISCENTRUM OPRICHTEN

Wat?

In de lijn van en complementair met relevante zakelijke netwerken is de oprichting en ontwikkeling van een kenniscentrum dat specifiek gericht is op grensoverschrijdende detailhandel. Dat kan dienst doen als centraal aanspreekpunt in de Benelux voor het vinden van meta-informatie (bv. waar welke informatie zoeken), feitelijke informatie en voor het verwerven van kennis over grensoverschrijdende detailhandel. De informatie en opleiding kan zich bevinden op het niveau van het topkader, het middenkader en domeinexperts. Dit initiatief kan voortbouwen op bestaande nationale kenniscentra en dus “virtueel” zijn. Elk land heeft nationale exportgerichte kenniscentra die virtueel met elkaar verbonden moeten worden, wat beheerd kan worden door de bestaande belangenverenigingen in de detailhandel.

Voorbeeld?

Een relevant voorbeeld en aanvulling op thuiswinkel.org is Shopping Tomorrow, een platform voor kennisuitwisseling. Het betreft een platform voor het delen van informatie, kennis en concrete acties met betrekking tot veranderend consumentengedrag, nieuwe technologieën en internationale marktontwikkeling. Ook verbonden met thuiswinkel.org is de Thuiswinkel e-academy, een onderwijsportaal rond e-commerce dat een brug slaat tussen onderwijs en praktijk. Daarnaast wordt in Nederland ook actie ondernomen om de informatie over export voor retailers te verbeteren op bestaande informatieplatformen van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, het ministerie van Buitenlandse Zaken en het ondernemersplatform.¹²⁰

¹¹⁹ Expert-interview Frederik Wybo (30/03/2016)

¹²⁰ <https://www.thuiswinkel.org/data/uploads/Belangenbehartiging/retailagenda.pdf> (26/03/2016)

Case study:**Virtueel toegangspunt in Luxemburg¹²¹**

Het Luxemburgse ministerie van Economie heeft het “Pakt Pro Commerce” gepresenteerd, een strategie om de detailhandel te stimuleren en ontwikkelen. Het plan werd samen met de Kamer van Koophandel en de CLC (Confédération Luxembourgeoise du Commerce) voorgesteld. De regering wil een boost geven aan een belangrijke sector van de Luxemburgse economie, die 23.000 mensen tewerkstelt in 3.150 bedrijven. Eén van de geplande maatregelen is de oprichting van een gemeenschappelijke databank die dient als detailhandelsregister. De databank zal niet alleen een duidelijker statistisch beeld scheppen van de sector, maar ook een managementtool zijn voor leden van het pakt om bijvoorbeeld de leegstand van gebouwen aan te pakken. De strategie is ook bedoeld om digitalisering te stimuleren en een “virtueel toegangspunt tot Luxemburg” te zijn, zoals staatssecretaris voor Economie Francine Closener stelt.

Stakeholders?

Belangrijke stakeholders die erin betrokken dienen te worden, zijn onder meer bedrijfsleiders, vertegenwoordigers van de sector, domeinexperts en onderwijsinstellingen. Vooraanstaande deskundigen kunnen een belangrijke rol spelen door een kenniscentrum te ondersteunen, maar het blijft voor leidinggevend in de detailhandel belangrijk om er niet te afhankelijk van te worden.

Opnieuw lijken vooral mkb/kmo's, zowel met fysieke winkel als in e-commerce, de belangrijkste doelgroep voor deze oplossing.

WETGEVING VEREENVOUDIGEN**Wat?**

De complexiteit van de wetgeving leidt tot risico's, verlies van tijd en focus van het management, fouten en extra kosten voor onder meer deskundig advies. Bepaalde domeinen van de wetgeving worden beschouwd als overdreven ingewikkeld vergeleken met andere. Bovendien zijn de regels soms onduidelijk en zelfs tegenstrijdig. Onderliggende oorzaken zijn:

- Het bestaan van verschillende niveaus voor wetgevend en uitvoerend initiatief;
- Historische ontwikkeling van complexiteit in de wetgeving;
- Neiging tot bescherming van de eigen markt.

Een algemeen probleem is het zogenoemde *goldplating* van EU-regels door individuele EU-lidstaten, bijvoorbeeld op het gebied van productkwaliteit, etiketterings- en integriteitsvereisten of assortimentspecifieke vereisten. Deze vereisten zijn vaak strenger dan EU-vereisten en worden doorgaans opgesteld om te beantwoorden aan bestaande praktijken van gevestigde binnenlandse producenten. Ze verhogen de kosten van grensoverschrijdende activiteiten onnodig. Deze nationale aanvullende vereisten op EU-voorschriften (die ontworpen zijn om de EU-consumenten al voldoende te beschermen) staan vaak niet in verhouding tot de doelstellingen van openbare veiligheid of consumentenbescherming die ze naar eigen zeggen waarborgen. Daarom vormen zij voor retailbedrijven grote belemmeringen voor grensoverschrijdende investering.¹²²

Voorbeeld?

Op basis van ons onderzoek hebben wij verschillende grote uitdagingen geïdentificeerd voor detailhandelaren die willen groeien binnen de Benelux. Deze belemmeringen zijn het gevolg van rigide, restrictieve en verschillende wetgeving binnen de Benelux-landen, in verschillende zakelijke managementdomeinen. Tot deze domeinen behoren onder meer arbeidsvoorwaarden en -omstandigheden, activiteiten van de toeleveringsketen, e-commerce, handelsvestiging, productassortiment, financieel management en boekhouding, en commerciële exploitatie. In 7.4. gaan wij dieper in op de problemen met de wetgeving en mogelijke oplossingen.

Door de complexiteit te verminderen neem je één van de onderliggende oorzaken voor de behoefte aan kennis weg.

Stakeholders?

Relevante stakeholders bij het vereenvoudigen van de wetgeving zijn de wetgevende en uitvoerende organen op lokaal, regionaal, nationaal en Europees niveau, maar tevens vertegenwoordigers van de detailhandelssector.

¹²¹ Luxemburger Wort (15/04/2016), A pact to boost Luxembourg's retail sector.

¹²² Ahold Europe (2013), Submission of Royal Ahold to the consultation of the European Commission on the Green Paper on unfair trading practices in the business food and non-food supply chain in Europe, 14 pp.

Deze oplossing lijkt uiterst relevant voor alle soorten retailers: mkb/kmo's, grote retailers uit de Benelux, internationale investeerders - zowel winkelgebonden als e-commerce.

Een Retail Sector Initiative Partner Database zal stakeholders helpen om partners te vinden door informatie over onderzoeksinteresses en contactgegevens te verstrekken, zodat deelnemers rechtstreeks contacten kunnen leggen.

OPMERKING

Het is belangrijk om de sleutelrol die sectororganisaties (bv. Comeos, Detailhandel Nederland en CLC) en zakelijke belangenorganisaties (zoals de Kamers van Koophandel) zouden kunnen vervullen in het creëren en verspreiden van kennis, te onderstrepen. Het is essentieel om een netwerk en een kenniscentrum te hebben die zo dicht mogelijk bij bedrijven en hun respectievelijke sector staan. Het kan van land tot land verschillen welke de meest relevante organisaties zijn om dat te faciliteren. Bovendien moet de sector groot genoeg zijn en relatief veel leden tellen om een sectorspecifieke aanpak mogelijk te maken in plaats van een sector-overschrijdende. Op nationaal niveau moeten sectororganisaties en zakelijke belangenorganisaties bedrijven helpen om internationale markten te betreden en beheren. Op internationaal niveau dienen ze horizontaal contact te leggen en te onderhouden met hun grensoverschrijdende tegenhangers.

7.3. SCHAALVERGROTING

Een tweede belangrijke drempel voor het ontwikkelen van grensoverschrijdende detailhandel is een gebrek aan schaal van detaillisten die in slechts één van de Benelux-landen opereren. Voor dit schaalprobleem stellen wij de volgende oplossingen voor, die wij hieronder uitgebreider bespreken: geschikte instrumenten ontwikkelen voor het afdekken van financiële risico's en administratieve schaalvergroting. Een taak lijkt weggelegd voor het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie bij het coördineren van het ontwikkelen van grotere administratieve schaal in de Benelux.

Voorals mkb/kmo's, zowel met fysieke winkel als in e-commerce, uit kleinere landen lijken de belangrijkste doelgroep voor deze oplossing.

Case study

kenniscentrum: het ESRC Retail Sector Initiative, VK¹²³

In 2013 lanceerde de Britse Economic and Social Research Funding Council een oproep van £2,5 mln voor samenwerkingsprojecten en kennisuitwisseling om de impact van maatschappelijk en economisch onderzoek op de detailhandelssector te maximaliseren. Naast de eigen financiering via de Knowledge Exchange Opportunities (KEO) zal de Council ook andere, bestaande onderzoeksinstrumenten aanspreken en samenwerken met de U.K. Technology Strategy Board, om zo de 4.000 bedrijven in die gemeenschap te betrekken en een uitgebreid programma van Knowledge Transfer Partnerships rond detailhandel op te zetten (<http://www.ktponline.org.uk/>). Dankzij het Knowledge Transfer Partnership kunnen retailers samenwerken met een academische instelling om kennis en expertise te verwerven waar ze op dit moment geen toegang toe hebben. Dit kan helpen om hun zakelijke uitdagingen het hoofd te bieden en duurzame innovatie te integreren.

FINANCIËLE RISICO'S AFDEKKEN

Wat?

Veel detaillisten die een buitenlandse markt betreden zijn niet in staat om hun financiële risico af te dekken. Verliezen door activiteiten buiten de thuismarkt kunnen niet meteen, of zelfs helemaal niet, in mindering gebracht worden van de belastbare winst in de thuismarkt. Deze situatie vergroot het financiële risico dat onlosmakelijk verbonden is met internationale expansie. Mogelijke oplossingen voor dit probleem zijn:

- Overheidswaarborgenvoor bepaalde bedrijfsleningen aan kleine tot middelgrote retailers (cf. inclusief een beperking van het aantal werknemers en de omzet)
- kredietverzekering voor grensoverschrijdende investering
- verliezen van grensoverschrijdende ontwikkelingen makkelijk aftrekbaar maken (zonder dat daarvoor dure deskundigen op het vlak van internationale boekhouding nodig zijn)

¹²³ Europese Unie (2013), Final Report from the Expert Group on Retail Sector Innovation, 44 pp. Online geraadpleegd op 11/06/2016, http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Report_from_EG_on_Retail_Sector_Innovation_A4_FINAL_2.pdf

.....
“8 op de 10 grensoverschrijdende initiatieven mislukken”
 – Vic Ragoen, SVP Darty Group¹²⁴

Voorbeeld?

In de exportbevordering zijn goede voorbeelden te vinden van instrumenten om financiële risico's af te dekken. In België bijvoorbeeld is Delcredere een openbare kredietverzekeraar die bedrijven en banken verzekert tegen politieke en commerciële risico's verbonden aan internationale handelstransacties. Op dezelfde manier is de Belgische Tax Shelter een fiscale maatregel, ontworpen door de Belgische overheid, om de productie van audiovisuele werken in België te stimuleren. De maatregel staat open voor zowel Belgische producties als in aanmerking komende internationale (vnl. Europese) coproducties met België. Het systeem is een win-win-winsituatie voor de drie betrokken partijen: aan de producent wordt een aantrekkelijk kader geboden voor de financiering van zijn projecten; de investeerder verkrijgt een belastingvrijstelling via een zo goed als risicovrije investering; en de Belgische staat heeft baat bij de toegenomen economische activiteit en uitgaven.¹²⁵

Stakeholders?

Beleidsmakers, financiële instellingen en sectororganisaties zijn essentiële partners voor de verdere ontwikkeling van zulke instrumenten om financiële risico's af te dekken.

ADMINISTRATIEVE SCHAAL VERGROTEN

Wat?

Veel bedrijven die grensoverschrijdende activiteiten willen ontwikkelen, worden geconfronteerd met zware en nieuwe, onbekende administratieve lasten. Dit zijn vanaf het begin zware lasten, zelfs voor heel beperkte grensoverschrijdende activiteiten. Een mogelijke oplossing is het ontwikkelen van een “Benelux juridische bedrijfsvorm” met soortgelijke juridische mogelijkheden als de landenspecifieke “bvba”, “bv”, “sarl”, “nv”, “sa” enz., waarbij alle wettelijke bepalingen overgenomen worden van het land van registratie (voor tenminste een langere periode). Het voordeel van zo'n nieuwe rechtsvorm is dat er maar één keer alle administratieve procedures voor de start van een onderneming doorlopen moet worden en er maar één administratief aanspreekpunt is voor belastingen, btw en dergelijke.

Een mogelijk nadeel (zoals is gebleken uit recente ervaringen met de zogenoemde Europese Vennootschap (zie lager)) is dat het mogelijk lang duurt om zo'n vennootschapsvorm op creëren die rechtsgeldig is in verschillende landen, terwijl het gebruik ervan wellicht beperkt is, zeker wanneer het toepassingsgebied relatief klein is.

Een andere mogelijkheid is het creëren van een zogenoemde “Tijdelijke Regelvrije Zone”. Bedrijven die internationaal uitbreiden zouden dan voor een beperkte periode enkel onderworpen zijn aan de nationale wetgeving van hun thuisland, bijvoorbeeld de eerste twee jaar dat ze actief zijn in een nieuw land. Dit kan “controle door het land van herkomst” genoemd worden. Variaties hierop kunnen ook voor specifieke domeinen uitgewerkt worden, bijvoorbeeld de btw; mkb/kmo's die internationaal uitbreiden zouden het eerste jaar hun btw-administratie in hun thuismarkt mogen regelen.

Voorbeeld?

Er bestaat al een zogenoemde Europese Vennootschap¹²⁶ (SE). De belangrijkste bestaansredenen lijken inderdaad op wat hierboven wordt voorgesteld:

- Een eenvoudigere en goedkopere manier om in meer dan één EU-land zaken te doen. De SE staat toe activiteiten onder te brengen onder één Europese noemer.
- Grotere mobiliteit in de Interne Markt. Een SE mag bijvoorbeeld zijn statutaire zetel naar een ander EU-land verplaatsen zonder dat de onderneming ontbonden moet worden.
- Een kader voor internationale activiteiten, om buitenlandse kosten toe te wijzen aan de activiteiten op je thuismarkt. Een SE kan bijvoorbeeld in meer dan één land personeel inzetten en een zaak runnen zonder dat een netwerk van dochterondernemingen hoeft te worden opgezet.

De vestigingsplaats en het hoofdkantoor van een SE moeten in hetzelfde land liggen. Opheffing, liquidatie en insolventie verlopen volgens de wetten van dat land.

¹²⁴ Expert-interview Vic Ragoen (31/03/2016)

¹²⁵ <http://www.screenflanders.be/en/film-commission/production-guide/financing-incentives/tax-shelter> (27-04-2016)

¹²⁶ http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/european-company-legal-form/index_fr.htm (26/04/2016)

Het is belangrijk te weten dat in dit systeem aanloopkosten op een buitenlandse markt in mindering kunnen worden gebracht van de winst in de thuismarkt. Het kan onderdeel zijn van de eerder vermelde controle door het land van herkomst.

Stakeholders?

Beleidsmakers op Benelux-niveau en sector/ondernemersorganisaties zijn de belangrijkste stakeholders.

7.4. WETGEVING HARMONISEREN

Een derde belangrijke drempel voor het ontwikkelen en managen van grensoverschrijdende detailhandel is een gebrek aan geharmoniseerde wetgeving voor detailhandelaren die in meerdere Benelux-landen opereren. Om dit knelpunt op te lossen, stellen wij een aantal mogelijke wetgevende en uitvoerende initiatieven voor. Harmonisatie is hierbij het ultieme doel. Maar ook coördinatie en meer gebruik van wederzijdse erkenning van wetgeving en de uitvoering ervan, zijn noodzakelijke - mogelijk tijdelijke – stappen die beleidsmakers kunnen doen.

Een specifieke coördinerende taak lijkt weggelegd voor het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie bij deze grensoverschrijdende wetgevende en uitvoerende initiatieven. Voldoende aandacht moet worden geschonken aan de interoperabiliteit van retailrelevante wetgeving en uitvoering.

Deze drempel en mogelijke oplossingen zijn relevant voor alle soorten detailhandelaren, zowel mkb/kmo's als grotere organisaties, zowel winkelgebonden als e-commerce gedreven retailers, maar tevens voor internationale investeerders.

DOMEINEN VOOR WETGEVENDE HARMONISATIE

Hierna volgt een niet uitputtende lijst van domeinen waar harmonisatie van wetgeving relevant is daar zij grensoverschrijdende uitbreiding en activiteiten belemmeren.¹²⁷ De knelpunten zijn gegroepeerd per managementdomein in de detailhandel.

De domeinen staan in volgorde van belangrijkheid voor een “gemiddelde” detailhandelaar. Niettemin kan de volgorde voor individuele retailers anders zijn.

.....
“Arbeidswetgeving en regelgeving betreffende de toeleveringsketen zijn essentieel voor waardecreatie, omdat onze mensen en een efficiënte toeleveringsketen centraal staan in het businessmodel van de detailhandel. Elke harmonisatie in deze domeinen betekent dat we met meer gelijke wapens kunnen strijden. Fiscale en administratieve voorschriften zijn zaken waar je rekening mee moet houden. Je moet weten en ervoor zorgen dat je ze naleeft. Al wat deze zaken kan harmoniseren is welkom en vergroot ons rendement en onze kostenbasis, maar het staat niet centraal in ons businessmodel.” – Frank De Moor, CEO Q-Park
.....

- Retailers worden geconfronteerd met strenge en dure regels voor arbeidsvoorwaarden en werkomstandigheden. Er zijn grote verschillen in loonkosten, maar er zijn ook vele andere (vaak meer verborgen) knelpunten waarmee moet worden omgegaan. Voorbeelden zijn onder meer:
 - Er is het bijzonder ingewikkelde verloningssysteem, terwijl een wirwar van subsidies het nodig maakt om een deel van het personeelsbeleid uit te besteden aan externe, gespecialiseerde (en dus dure) opdrachtnemers.
 - Er is sprake van grote rechtsonzekerheid en er zijn veel administratieve kosten verbonden aan het detacheren van werknemers. Dit leidt tot maatgemaakte contracten voor vaak deeltijdse werknemers.
 - Retailers worden geconfronteerd met verschillen in werktijden, openingstijden, het afstemmen van werktijden op periodes van drukte in de winkel enz.. Dit maakt het soms moeilijk om het retailconcept te kopiëren. Een goed voorbeeld is de boete die een grote internationale retailer kreeg omdat zijn werknemers in België proactief 30 minuten vroeger waren begonnen met hun dienst om verwachte drukte in de winkel op te vangen.
 - Bovendien is de arbeidswetgeving in elk land anders wat betreft indexeringsregels, ziekteverlof, ontslag, jaarverslagen, enz.

¹²⁷ Deze lijst is gebaseerd op de volgende bronnen: expert-interviews met bedrijfsleiders van retailers in België, Nederland en Luxemburg; Detailhandel Nederland (2014), Inventarisatie Detailhandel Nederland – Benelux handelsbarrières (2015), Handelsbelemmeringen voor Kruidvat in België, presentatie op 22/10/2015; Comeos (2014), Roadmap 2014-2019, 3 pp.

- Verschillende voorschriften en beperkingen betreffende de efficiëntie van de toeleveringsketen brengen meer kosten met zich mee voor de retailers. Enkele belangrijke voorbeelden:
 - Territoriale leveringsbeperkingen, beperkt gebruik van LZV's (lange en zware vrachtwagens), onzekerheid over en praktische complexiteit van kilometerheffing voor vrachtwagens, verschillen in regels en interpretaties betreffende het transport van gevaarlijke goederen. Dergelijke issues belemmeren de efficiëntie van grensoverschrijdende handel.
- Er zijn belangrijke verschillen in wetgeving betreffende e-commerce. Voorbeelden zijn:
 - Problemen met gegevensbescherming, prijsverschillen voor onlineproducten en pakketbezorging op basis van grensoverschrijding in plaats van werkelijke kosten, verschillende online-betalingsmethoden, en verschillen in regelgeving voor websites. Volgens de Nederlandse wetgeving bijvoorbeeld moeten online verkopers die werken met voorafbetaling (bv. met Ideal) ook de mogelijkheid bieden om achteraf te betalen, met een veel duurder kredietkaartsysteem.
 - Daarnaast is het niet mogelijk grensoverschrijdend online te verkopen zonder website in dat land met de toepasselijke (maar verschillende) online verkoopvoorwaarden.
 - Bovendien lopen online winkeliers die over de grens willen opereren een hoger risico op fraude en onbetaalde rekeningen. Een relevante 69% van Nederlandse detaillisten geeft aan geen vertrouwen te hebben in online verkopen in andere Europese lidstaten. Door de Interne Benelux Markt te voltooien zou het aandeel Nederlandse retailers met e-commerce activiteiten kunnen groeien van momenteel 15% tot 57%.¹²⁸
- Door beperkingen en verschillen in regels betreffende handelsvestiging gaat waardevolle tijd verloren. De juiste locatie voor een winkel en een tijdige start van activiteit zijn bepalend voor commercieel succes. Om een nieuwe winkel te openen in België is een "SEV" ("Socio-Economische Vergunning") nodig, waarvoor de administratieve procedure (en standaard aanvraag) enkele maanden kan duren. Wetgeving betreffende handelsvestiging is vaak strenger dan Europese wetgeving en wordt nu regionaal of lokaal opgesteld, wat leidt tot een onzeker en onderscheidend geheel van regels. Stadsbesturen hebben bijvoorbeeld het recht om gebieden met beperkte winkelmogelijkheden te bepalen en de bevoegdheid om met een retailwet beperkingen op te leggen wat betreft het aanbod
- Het productaanbod is een ander belangrijk domein met heel wat knelpunten. Enkele voorbeelden:
 - Het harmoniseren van etiketterings- en verpakkingsstandaarden leidt tot een geschatte toename van het handelsvolume met 30 tot 60 procent.¹²⁹ Andere voorbeelden zijn onder meer beperkingen van de verkoopkanalen voor farmaceutische producten, verschillende eisen voor productetikettering, -verpakking en -samenstelling, producttesten die ongeldig zijn buiten de landsgrenzen, verschillende wettelijke garantietermijnen en andere voorschriften inzake consumentenbescherming zoals privacy en gegevensbescherming, verschillende "end-of-life"- en recyclingverplichtingen enz.. Een Belgische detailhandelaar is bijvoorbeeld verplicht om jaarlijks per product de hoeveelheid verpakkingsmateriaal door te geven. Daarvoor moet hij elk jaar samen met zijn leveranciers 19 verschillende categorieën van verpakkingsmateriaal analyseren. Dan is er nog een veelvoud aan regels inzake traceerbaarheid voor verschillende producten, terwijl de uitvoering van die regels soms financieel en operationeel haast onmogelijk is.
 - Een ander relevant voorbeeld is de zogenoemde prestatieverklaring (de zogenaamde DoP-verklaring). Elk bouwproduct dat onder een Europese geharmoniseerde norm valt, of in overeenstemming is met de desbetreffende Europese technische beoordeling, moet zo'n prestatieverklaring en een CE-markering hebben. Het doel is om de transparantie te vergroten en de werking van de Interne Markt te verbeteren. Maar het betekent wel dat heel wat producten die in de bouw gebruikt worden (bv. bakstenen, schroeven, enz.) vergezeld moeten gaan van een document waarin staat dat het voldoet aan alle relevante regels; terwijl voor een product van een andere productie-partij een nieuw document opgesteld moet worden. Dat brengt hoge administratieve kosten met zich mee voor de retailers, die ook voortdurend in onzekerheid verkeren of ze voldoen aan de vereisten.
- De financiële en boekhoudkundige dienst van een detailhandelaar worstelt vaak met het verschil in regels, interpretatie en toepassing van btw-

¹²⁸ Hoevenagel, Ruud & Vogels, René (2015), Nederlandse detailhandel en Europa. Gevolgen van één interne markt.

¹²⁹ Hoevenagel, Ruud & Vogels, René (2015), Nederlandse detailhandel en Europa. Gevolgen van één interne markt.

voorschriften en fiscale wetgeving, hetgeen grensoverschrijdende activiteiten belemmert. De Europese Commissie heeft berekend dat het voor een ondernemer 8.000 euro per lidstaat kost om te voldoen aan de nationale btw-regels.¹³⁰

- Er zijn heel wat voorbeelden van belemmeringen: verschillende btw-tarieven, een gevoel dat niet alle controles even streng zijn, verschillende procedures waarmee rekening moet worden gehouden enz.. Elke supermarkt moet bijvoorbeeld geregistreerd zijn bij de plaatselijke btw-inspectie van de regio waarin hij gevestigd is, wat aanzienlijke administratieve kosten met zich meebrengt. Onlangs stelde de Europese Commissie voor om een elektronisch registratie- en betalingssysteem te introduceren voor btw, waardoor retailers de mogelijkheid hebben om hun btw in één land, namelijk hun thuisland, te declareren.¹³¹ Voorlopig is dit enkel mogelijk voor onlineproducten, waardoor er een concurrentienadeel ontstaat voor fysieke winkels.

- Commerciële exploitatie is een ander kernaspect van de detailhandel waarin verschillen in wetgeving aan de orde is.
 - Reclame door het verdelen van folders is bijvoorbeeld niet overal even eenvoudig. De distributiekosten zijn in België veel hoger dan in Nederland, omdat de Belgische Distributiedienst een monopolie heeft. Bovendien kan elke stad en gemeente een eigen belastinggrondslag, belastingtarief en manier van inning hanteren.
 - Een ander voorbeeld is dat supermarkten hun voedseloverschotten niet naar het buitenland mogen transporteren, wat jammer is omdat er in andere landen soms efficiëntere afval systemen bestaan, bv. via de voedselbanken in Nederland.
 - Wie elektronica verkoopt, moet een verwijderingsbijdrage voor batterijen betalen, maar die wordt gegeven en beheerd door organisaties met regels en procedures die van land tot land verschillen.
 - Een erg specifiek en belangrijk probleem voor winkels is grensoverschrijdende criminaliteit. In Nederland zijn buitenlandse criminele bendes verantwoordelijk voor 35% van het verlies door winkeldiefstal.

Naast het op nationaal niveau harmoniseren van de wetgeving in de Benelux-landen, is het om succesvol te zijn essentieel om ook lokale en regionale wetgevende en uitvoerende initiatieven mee te nemen in de harmonisatie. Als retailers worden geconfronteerd met grote verschillen in regels en praktijken blijven de kosten om zich aan te passen en relevante kennis op het gebied van wetgeving te verwerven, hoog en frustrerend. Daarom wordt er hier nogmaals voor gepleit de lokale regeldruk op retailers te verminderen. Relevante onderwerpen die snel en eenvoudig kunnen worden aangepakt, zijn: inspecties niet beperken tot een beperkt aantal in het oog springende retailers, lokale en regionale vergunningen voor bijvoorbeeld uitstallingen en reclameborden, lokale verschillen in zogenoemde precariorechten voor venstertijden.¹³²

Daarnaast willen wij benadrukken dat vele van de genoemde oplossingen inzake harmonisatie betrekking hebben op situaties waarin meer sectoren dan alleen de detailhandel, baat zouden hebben bij harmonisatie. Een gemeenschappelijke Europese standaard voor btw-aangifte bijvoorbeeld kan leiden tot een jaarlijkse besparing van 9 tot 20 miljard euro. Het beter aanwenden van de Richtlijn Wederzijdse Erkenning leidt tot een toename van 1,8 procent van het Europese bbp en een toename van de handel tussen Europese landen met 30 tot 60 procent.¹³³

BELANGRIJKSTE PROBLEMEN MET WETGEVING VOOR E-COMMERCE

In het vorige hoofdstuk over grensoverschrijdende belemmeringen gaven we al aan dat online winkels geconfronteerd worden met soortgelijke drempels op het gebied van wetgeving, maar dat de volgorde van belangrijkheid voor e-commerce enigszins anders kan zijn.

Belangrijke knelpunten op het gebied van wetgeving die grensoverschrijdende groei van e-commerce in Europa belemmeren zijn:

¹³⁰ Europese Commissie, MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE RAAD EN HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ over een actieplan betreffende de btw, Brussel, 7.4.2016, COM(2016) 148 final.

¹³¹ Europese Commissie, MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE RAAD EN HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ over een actieplan betreffende de btw, Brussel, 7.4.2016, COM(2016) 148 final.

¹³² Detailhandel Nederland (2013), Actieplan Detailhandel, 56 pp.

¹³³ Hoevenagel, Ruud & Vogels, René (2015), Nederlandse detailhandel en Europa. Gevolgen van één interne markt.

- Eenvoudige, veilige en praktische online betaling. Dit betreft het aanpakken van fraude en wanbetalingen bij grensoverschrijdende verkoop,
- Naleving van wetgeving betreffende gegevensbescherming, privacy en consumenten- en contractrecht.
- Rechtsonzekerheid en algemene onbekendheid met de btw-regels, hoge btw-gerelateerde boekhoudkundige en administratieve kosten, en ingewikkelde procedures voor btw-registratie en -aangifte.
- Kwaliteit en transparantie van logistieke en distributiediensten.

Beleidsmaker in de Benelux kunnen deze inventaris gebruiken voor de ontwikkeling van gemeenschappelijke regels voor e-commerce. Huidige EU-voorstellen betreffende de Digitale Interne Markt, pakketbezorging en geoblocking kunnen hierbij dienen als basis.

OVERZICHT WETGEVENDE EN UITVOERENDE OPLOSSINGEN

De voorgaande lijst toont dat er in de wetgeving heel wat knelpunten zijn die de grensoverschrijdende activiteiten van retailers belemmeren. Er zijn globale richtsnoeren te geven die van wetgeving een grensoverschrijdende stimulator kunnen maken in plaats van een belemmering.¹³⁴

1. Regelgeving die uitvoerbaar en werkbaar is en bijdraagt aan het beoogde doel.
2. Betere coördinatie van implementatie van Europese wetgeving om verschillende interpretaties te vermijden.

3. Verwijderen van handelsbarrières door het onderling afstemmen van regelgeving op onderwerpen als consumentenbescherming, btw-aftrekken, verpakkings- en etiketteringseisen, betalingsverkeer, gegevensbescherming en arbeidsmobiliteit.
4. Werk maken van betere wederzijdse erkenning.
5. Betere coördinatie van toezicht, omzetting, implementatie en handhaving door de lidstaten van Europese regelgeving.
6. Aanpakken van nationale koppen (d.w.z. verder gaan dan noodzakelijk) in Europese regelgeving door lidstaten, m.a.w. het zogenoemde “goldplating” verminderen.

Om het gebrek aan harmonisatie te verhelpen, stellen wij in onderstaande tabel een lijst voor met kernproblemen op het gebied van wetgeving die aangepakt moeten worden en de mogelijke impact van meer coördinatie/harmonisatie. Wij vermelden het wetgevingsgebied en welke impact harmonisatie kan hebben voor elke stakeholder. De laatste kolom bevat een selectie van beleidsinitiatieven op Europees en Benelux-niveau (meer informatie over de beleidsomgeving in de EU, de Benelux en de drie Benelux-landen vindt u in paragraaf 7.6.)

Deze algemene inventaris is niet uitputtend en de knelpunten staan in willekeurige volgorde. Voorbeelden van specifieke knelpunten die werden vastgesteld en aangehaald door stakeholders tijdens het uitvoeren van deze studie, zijn opgenomen in Bijlage 1.

¹³⁴ <https://www.thuiswinkel.org/data/uploads/Belangenbehartiging/retailagenda.pdf> (26/03/2016)

Tabel 7:

Algemene inventaris van knelpunten op het gebied van wetgeving voor grensoverschrijdende detailhandel

Domein	Verwachte voordelen van samenwerking/ coördinatie/harmonisatie	Geselecteerde beleidsinitiatieven in EU en Benelux
 OPSTARTEN VAN EEN WINKEL	Retailers: makkelijker, sneller, kostenbesparingen en lagere kosten om te experimenteren Consumenten: gevarieerder en sneller veranderend aanbod Beleidsmakers: meer en sneller groeiende grensoverschrijdende retailers, groter aanbod stabiele banen in de detailhandel, minder leegstand	EU : Mededeling "De eengemaakte markt verbeteren" - Initiatief met beste praktijken voor het vergemakkelijken van de vestiging van de detailhandel en het verminderen van de exploitatiebeperkingen op de eengemaakte markt
 E-COMMERCE	Retailers: makkelijkere toegang tot nieuwe markten, eerlijke concurrentie in thuis- en internationale markt Consumenten: betere toegang tot volledig potentieel van digitale markt, groter aanbod, lagere prijzen Beleidsmakers: beter gebruik van het potentieel van de digitale markt en van de digitale sterktes van de Benelux – meer banen en groei als gevolg	EU: Strategie voor een digitale eengemaakte markt, E-commerce pakket Benelux Unie: Actieplan voor Banen en Groei
 BTW	Retailers: lagere kosten, minder risico op niet-naleving Consumenten: efficiëntere retailers zorgen voor lagere prijzen en snellere activiteiten Beleidsmakers: minder administratieve lasten, lagere kosten	EU: EU: Btw-actieplan (verwacht in de herfst van 2016)¹³⁵ Benelux Unie: Samenwerking ten aanzien van btw-carroussels, stroomlijnen van btw-procedures en verbeteren van de Mini One Stop Shop; Actieplan voor Banen en Groei
 AFVAL- VERWERKING	Retailers: lagere kosten, kleiner effect op het milieu Consumenten: beter milieu Beleidsmakers: verbetering van het milieu, ontwikkeling van innovatieve economische sectoren	EU: EU-Actieplan circulaire economie; Wijzigingsrichtlijn betreffende verpakking en verpakkingsafval; Wijzigingsrichtlijn betreffende afvalstoffen Benelux Unie: Aanbeveling betreffende papierafval, Initiatieven betreffende circulaire economie

¹³⁵ <http://www.detailhandel.nl/nieuws/2016/621/Nieuwe%20Europese%20plannen%20voor%20BTW-vereenvoudiging.html> (10/06/2016)

Domein	Verwachte voordelen van samenwerking/ coördinatie/harmonisatie	Geselecteerde beleidsinitiatieven in EU en Benelux
 GEGEVENS- BESCHERMING	Retailers: meer rechtszekerheid, efficiënter gebruik van gegevens, meer innovatie die resulteert in nieuwe diensten/producten Consumenten: meer rechtszekerheid, betere toegang tot bestaand en nieuw aanbod van diensten en producten Beleidsmakers: opbouwen van wetgevende schaal en macht voor (vaak mondiale) digitale spelers	EU: Verordening betreffende de verwerking van persoonsgegevens en het vrije verkeer van die gegevens; Richtlijn betreffende de verwerking
 BETALINGEN	Retailers: lagere kosten, minder risico op fraude of wanbetaling; innovatie Consumenten: verhoogde veiligheid bij online transacties, nieuwe diensten Beleidsmakers: ontwikkeling van de Benelux als mondiale digitale hotspot; banen en groei	EU: Richtlijn betreffende betalingsdiensten; Benelux Unie: Enquête over de belemmeringen voor mobiele betalingen
 CONSUMENTEN- BESCHERMING (bv. privacy, gegevens- bescherming, garantie)	Retailers: lagere kosten, gelijk speelveld, juridische duidelijkheid en rechtszekerheid, minder risico op niet-naleving Consumenten: juridische duidelijkheid en rechtszekerheid, groter aanbod Beleidsmakers: krachtigere Europese handhaving tegenover mondiale (met name online) spelers	EU: Richtlijn betreffende consumentenrechten; Europese consumentenagenda Benelux Unie: Initiatieven betreffende concerttickets, pakketreizen en onlinegeschillenbeslechting
 PRODUCT- GERELATEERDE VEREISTEN (bv. verpakking en etikettering, wederzijdse erkenning producttesten, traceerbaarheid)	Retailers: lagere kosten, snellere aanpassing van het productaanbod Consumenten: gevarieerder en sneller veranderend productassortiment Beleidsmakers: toereikende productveiligheid	EU: veelvuldig o.a. EU-Richtlijn betreffende verpakking en verpakkingsafval, CE-markering

Domein	Verwachte voordelen van samenwerking/ coördinatie/harmonisatie	Geselecteerde beleidsinitiatieven in EU en Benelux
 ARBEIDS- WETGEVING (bv. arbeids- voorwaarden en -omstandigheden, openingstijden, flexibiliteit, aanwerving, detachering, ontslag, enz.)	Retailers: juridische duidelijkheid en rechtszekerheid, meer mogelijkheden om te innoveren en experimenteren, lagere kosten, meer mogelijkheden om te concurreren met online en internationale spelers Consumenten: meer verschillende retailconcepten, die beter afgestemd zijn op de behoeften en voorkeuren van de consument Beleidsmakers: meer en snellere banencreatie, meer arbeidsmogelijkheden voor burgers	EU: veelvoudig, o.a. Richtlijn betreffende de arbeidstijd, Richtlijn betreffende de terbeschikkingstelling van werknemers Benelux Unie: Aanbeveling inzake grensoverschrijdende arbeidsmobiliteit; Beschikking betreffende de automatische wederzijdse generieke niveauerkenning van diploma's hoger onderwijs
 TOELEVERINGS- KETEN (bv. territoriale leverings- beperkingen, pakketbezorging, transport, enz.)	Retailers: lagere werkingskosten, gelijk speelveld voor mededinging Consumenten: lagere prijzen, toegang tot beter en gevarieerder productaanbod, goedkopere en snellere bezorging van goederen Beleidsmakers: het volledige potentieel benutten van de Benelux als Europese logistiek knooppunt	EU: o.a. voorstel voor Verordening betreffende pakketbezorging; E-commerce pakket¹³⁶ Benelux Unie: Aanbeveling inzake territoriale leveringsbeperkingen; Beschikking betreffende proeven met langere en zwaardere vrachtwagencombinaties waarbij een intra-Benelux grens wordt overschreden; Beschikking betreffende het grensoverschrijdend vervoer van containers van maximaal 45 voet op het grondgebied van de Benelux-landen
 GEOBLOCKING	Retailers: meer juridische duidelijkheid en rechtszekerheid, nieuwe markten Consumenten: toegang tot nieuwe leveranciers, diensten en producten; lagere prijzen Beleidsmakers: meer geïntegreerde markten	EU: voorstel voor Verordening betreffende ongerechtvaardigde geoblocking; E-commerce pakket¹³⁷

¹³⁶ <http://www.ecommerce-europe.eu/press/05/ecommerce-package-good-start-on-parcel-delivery-more-clarity-needed-on-geo-blocking> (10/06/2016)

¹³⁷ <http://www.ecommerce-europe.eu/press/05/ecommerce-package-good-start-on-parcel-delivery-more-clarity-needed-on-geo-blocking> (10/06/2016)

WAAR STARTEN?

In het licht van de complexiteit van de verschillen in regelgeving, die of heel breed en dus van toepassing is op alle sectoren en niet enkel op de detailhandel, of net heel specifiek is en slechts op één onderdeel detailhandelssector kan worden toegepast (bijvoorbeeld voedselveiligheid), bevelen wij aan om op hoog niveau een gespecialiseerde Benelux-stuurgroep voor detailhandel te installeren en aanvullend parallelle werkgroepen op te richten voor elk type specifieke regelgeving of domein.

Destuurgroep zou moeten bestaan uit hoge ambtenaren en vertegenwoordigers van de detailhandel uit de drie lidstaten met als doel prioriteiten te bepalen. De werkgroepen zouden moeten bestaan uit ambtenaren die zouden werken aan het effectief harmoniseren (of verbeteren van de wederzijdse erkenning) van de gekozen prioriteiten.

Op die manier kan de Benelux sneller handelen dan de EU in zijn geheel, door een Interne Detailhandelsmarkt te creëren. Als zodanig kan zij een voorbeeld zijn voor de andere EU-lidstaten, die uitgenodigd kunnen worden om toe te treden tot het nieuwe geharmoniseerde wettelijke kader.

Een parallel initiatief kan het volgende zijn, geïnspireerd op een Luxemburgse praktijk.

HET INTEGREREN VAN INPUT VAN BEDRIJVEN UIT DE BENELUX TIJDENS EN AAN HET EINDE VAN HET WETGEVINGSPROCES

Wat?

Vertegenwoordigers van de detailhandel hebben voldoende mogelijkheden om te lobbyen tijdens het wetgevingsproces. Maar voor een belangrijk aspect van wetgeving, namelijk voor uitvoering en handhaving, wordt niet of veel minder een beroep gedaan op input uit de sector. Bedrijfsleiders en vertegenwoordigers uit de sector menen dat zo'n input kan helpen voor de handhaving van vaak complexe wetgeving.

Bovendien is het voor grensoverschrijdende kwesties binnen de Benelux zelfs essentieel dat de relevante vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven van alle betrokken landen geraadpleegd worden tijdens het wetgevingsproces binnen een bepaald land.

Voorbeeld?

In Luxemburg is het een sterke traditie, en opgenomen in de wet, om de Confédération Luxembourgeoise du Commerce (CLC) in verschillende fasen van het wetgevingsproces te betrekken voor advies en overleg, zelfs op het einde.

Het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie kan (op verzoek van de nationale regeringen) een belangrijke rol vervullen in de coördinatie van grensoverschrijdende wetgevende en uitvoerende uitdagingen in verschillende beleidsdomeinen (bv. afvalverwerking, btw-administratie, logistiek, enz.).

Stakeholders?

Belangrijke stakeholders om te betrekken zijn de uitvoerende organen op alle relevante niveaus en vertegenwoordigers van de detailhandel. Bovendien kan het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie een coördinerende rol vervullen in het identificeren van huidige voor de Benelux relevante wetgeving en alle betrokken spelers aanmoedigen om hun mening te geven.

Deze oplossing is relevant en belangrijk voor alle soorten detaillisten, mkb/kmo's en grotere organisaties, winkelgebonden en e-commerce, en internationale investeerders.

7.5. INSPIRERENDE ROLMODELLEN CREËREN

Wat?

Inspirerende rolmodellen kunnen belangrijk zijn om bij retailers bewustzijn en ambitie te creëren om grensoverschrijdende activiteiten op te starten. Hier lijkt potentieel in te zitten, vooral in België en Luxemburg.

Vergelijkbaar met initiatieven betreffende de promotie van startende ondernemingen zoals de Nederlandse campagne waarin Amsterdam wordt gepromoot als startupcentrum van Europa, kan een campagne voor grensoverschrijdende startende ondernemingen in de detailhandel overwogen worden. Elk land zou in verband hiermee een ambassadeur voor startende ondernemingen kunnen afvaardigen.

Voorbeeld?

Tegenwoordig worden veel ondernemers in de media en het onderwijs opgevoerd als rolmodellen om ondernemingszin en ambitie te creëren. Voorbeelden zijn tv-programma's als "Het eerste kwartaal" in België, awards om het ondernemerschap te belichten en stimuleren (zoals de "Mercuriusprijs" van Comeos), terwijl ook verschillende incubatorprogramma's proberen om het ondernemerschap te stimuleren, bv. Yes!Delft, Startup Weekend enz..

Het kan ook belangrijk zijn om partners uit de toeleveringsketen warm te maken voor een grensoverschrijdende aanpak. Bij het opstarten van grensoverschrijdende activiteiten moet een retailer in staat zijn om te voorzien in de minimale marktbehoeften die aangeboden worden door concurrenten in de markt die je wil betreden. Toen Torfs bijvoorbeeld de Nederlandse markt betrad moest het dezelfde leveringsvoorwaarden kunnen bieden als zijn Nederlandse concurrenten, namelijk bezorging de volgende dag. Vooral dankzij lange onderhandelingen en een strategisch visionaire en sterke partner als Bpost is Torfs erin geslaagd om die belofte waar te maken. Zonder dat element van bezorging de volgende dag zou de Nederlandse markttoetreding nog voor de start mislukt zijn.

Stakeholders?

Belangrijke, te betrekken stakeholders zijn onder meer vertegenwoordigers van de detailhandelssector, bedrijfsleiders, onderwijsinstellingen en mediaorganisaties.

Vooraf mkb/kmo's, zowel met fysieke winkel als in e-commerce, uit kleinere landen lijken de belangrijkste doelgroep voor deze uitdaging en oplossingen.

7.6. HUIDIG POLITIEK LANDSCHAP VOOR DETAILHANDEL IN EUROPA EN DE BENELUX

Door het economisch belang van de detailhandel en de huidige ontwrichtende veranderingen in deze sector worden specifieke beleidsmaatregelen voor de detailhandel en aanverwante zaken ontwikkeld op verschillende beleidsniveaus. Dat gaat van lokale tot Europese overheden en van nationaal tot regionaal niveau. Zonder volledig te zijn moeten hier enkele belangrijke recente beleidsinitiatieven vermeld worden.

De EU lanceerde in 2013 een "Europees Actieplan inzake Detailhandel" en een "High Level Group on Retail Competitiveness" die in 2015 een rapport presenteerde. In datzelfde jaar noemde de Europese Commissie in haar mededeling "De eengemaakte markt verbeteren" de detailhandelssector specifiek als prioriteit. Tegen deze achtergrond presenteerde ze midden 2016 ook het "E-Commerce pakket", met voorstellen om de ontwikkeling van e-commerce te bevorderen. Deze voorstellen gaan onder meer over geoblocking, grensoverschrijdende pakketbezorging en consumentenbescherming. Een voorstel over btw-vereenvoudiging is gepland om in de herfst van 2016 gepubliceerd te worden.

Het is niet de bedoeling van deze studie om EU-initiatieven te kopiëren, maar veeleer om bepaalde maatregelen op Benelux-niveau aan te vullen, en om een kennis- en competentiebasis te creëren voor intensievere samenwerking tussen de Benelux-functionarissen en -autoriteiten op dit terrein. Door een snapshot te nemen van de Benelux-detailhandelsmarkt, een inventaris op te stellen van de bestaande belemmeringen en mogelijkheden, en tot slot een aantal mogelijke beleidsinitiatieven voor te stellen, zouden de Benelux-landen beter voorbereid en gewapend moeten zijn voor toekomstige discussie, besluitvorming en implementatie.

Ook in de individuele Benelux-landen zijn er beleidsinitiatieven betreffende detailhandel en retailgerelateerde onderwerpen. In België, waar de bevoegdheden voor detailhandel sinds juli 2014 verdeeld zijn tussen de federale staat en de regio's, heeft Vlaanderen bijvoorbeeld al de beleidsdocumenten "Winkelen in Vlaanderen (2.0)" (2010/(2012)) opgesteld, het "Strategisch commercieel plan" (2012) gelanceerd en het "Kennisnetwerk Detailhandel" (2012) gecreëerd. Nederland lanceerde in 2015 de nationale "Retailagenda", die reeds bestaande initiatieven tracht aan te vullen en versterken. Het zal geïmplementeerd worden via de zogenoemde "Retail Deals". Ook in 2015 lanceerde het Luxemburgse ministerie van Economische Zaken samen met relevante organisaties van het bedrijfsleven het "Pakt Pro Commerce".

Op Benelux-niveau heeft het "Actieplan voor Banen en Groei" van april 2015 de visie ontwikkeld om een Interne Detailhandelsmarkt te creëren, waarbij onderwerpen als e-commerce, de digitale interne markt, betalingen en btw-coördinatie als prioriteiten voor de Benelux-agenda werden vastgesteld.

Het Plan positioneerde de Benelux op dat gebied als incubator voor Europese integratie. Het onderwerp is echter niet nieuw voor de Benelux, aangezien de detailhandelssector in het verleden al, direct of indirect, baat heeft gehad bij Benelux-samenwerking. Begin 2015 nam de Benelux het probleem van de territoriale leveringsbeperkingen in de detailhandel op, wat later dat jaar uitmondde in de ondertekening van een aanbeveling die de samenwerking tussen de landen op dit gebied zal verdiepen. Langdurige Benelux-samenwerking op het vlak van transport, btw en de wederzijdse erkenning van diploma's heeft bovendien bijgedragen tot de ontwikkeling van de sector. De beschikkingen betreffende langere en zwaardere vrachtwagencombinaties en betreffende containers van maximaal 45 voet, bijvoorbeeld, hebben het transport van goederen tussen de Benelux-landen efficiënter gemaakt. Door de wederzijdse erkenning van diploma's is het voor retailbedrijven makkelijker om personeel uit een ander Benelux-land in dienst te nemen.

7.7. RELEVANTIE EN IMPLICATIES VOOR BELEIDSMAKERS

Dit hoofdstuk over oplossingen voor grensoverschrijdende knelpunten voor de Benelux-detailhandel vermeldt veel implicaties voor beleidsmakers. Hieronder vatten we de hoofdlijnen van dit hoofdstuk samen.

Beleidsmakers moeten zich richten op:

- het harmoniseren van wetgeving door middel van verschillende wetgevende en uitvoerende initiatieven, rekening houdend met input uit het bedrijfsleven van de Benelux, tijdens en aan het einde van het wetgevingsproces;
- het creëren en verspreiden van kennis door relevante zakelijke netwerken en een gespecialiseerd "virtueel" grensoverschrijdend kenniscentrum op te richten, en wetgeving te vereenvoudigen;
- schaalvergroting, door financiële risico's af te dekken en de administratieve schaal te vergroten;
- het creëren van inspirerende rolmodellen

Mkb/kmo's hebben het meest baat

Terwijl mkb/kmo's die binnen de Benelux willen uitbreiden voordeel kunnen halen uit alle vier de bovengenoemde thema's, hebben gevestigde (soms internationale) spelers het meest baat bij het wegwerken van de wetgevende belemmeringen.

De rol van het Secretariaat-Generaal

Het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie kan een belangrijke coördinerende en ondersteunende rol vervullen in het wegwerken van verschillende grensoverschrijdende drempels voor de Benelux-detailhandel. Op die manier kan het een voorbeeld zijn voor meer EU-samenwerking. Het dient:

- Samen met andere relevante stakeholders op nationaal en Europees niveau de barrières in dit rapport te prioriteren.
- De beginselen van Betere Regelgeving te waarborgen in toekomstige regelgeving inzake detailhandel op alle niveaus.
- Grensoverschrijdende initiatieven in de Benelux op te zetten die belangrijke grensoverschrijdende knelpunten voor de detailhandel aanpakken op het gebied van de vier belangrijke aspecten en oplossingen die we eerder hebben opgesomd.
- Alle relevante stakeholders te betrekken en aan te moedigen om hun verantwoordelijkheid te nemen voor een beter functionerende Benelux-detailhandelsmarkt.

Oprichting van een Benelux-stuurgroep op hoog niveau voor wetgeving inzake detailhandel

Om de uitvoering van de studie en de realisatie van zijn aanbevelingen te faciliteren, dient het Secretariaat-Generaal van de Benelux Unie het initiatief nemen om op hoog niveau een stuurgroep voor detailhandel te creëren.

METHODIEK

Voor deze studie hebben wij de volgende methodiek toegepast. Met behulp van deskresearch hebben wij ons verdiept in de beschikbare relevante rapporten en gegevens over de detailhandelsmarkt, eventuele zakelijke thema's en wetgeving over grensoverschrijdende handel. Wij hebben in de drie Benelux-landen verschillende expertinterviews afgenomen en discussies in focusgroepen georganiseerd om relevante kwalitatieve informatie te bekomen over de manier waarop leidinggevendenden in de detailhandel beslissingen nemen en omgaan met juridische problemen en oplossingen.

Wij hebben getracht om - waar mogelijk - triangulatie toe te passen op onze bevindingen en inzichten door verschillende gegevensbronnen en methoden te raadplegen voor soortgelijke aspecten van het rapport. Bijvoorbeeld: deskresearch, focusgroepen en expertinterviews zijn allemaal gebruikt om juridische kwesties en mogelijke oplossingen te beoordelen (maar vanuit een ander standpunt).

Wij hebben een beroep gedaan op de volgende deskundigen en bedrijven:

Tom Baelden

(COO, Lola&Liza)

Meike Beeren

(Business Development & co-oprichter, Marqt)

Auke Bos

(Controller, Intergamma)

Bie Buelens

(ex-COO, Euro Shoe Group)

Luc de Baets

(CEO, Albert Heijn België)

Frank De Moor

(CEO, Q-Park)

Peter De Smedt

(COO, Brantano)

Nathalie de Vos

(Real estate Europe, Zeeman)

Fernand Ernster

(Eigenaar en CEO, librairie Ernster, L'esprit livre)

Pierre Friob

(CEO, Abitare meubles et Abitare Kids)

Daan Giesen

(Business developer België, Bol.com)

Ed Goedert

(ADAL, Autopolis)

Wolfgang Hennen

(CFO BeLux, Lidl)

Margriet Keijzer

(Hoofd EU-Bureau, Detailhandel NL)

Rudy Lefèvre

(ex-CEO, Aveve)

Koen Nottebaere

(Category Director, Maxeda)

Vic Ragoen

(Senior VP, Darty Group)

Laurent Schonckert

(CEO, Cactus)

Gerard van Breen

(CEO, A.S. Watson Health & Beauty Benelux)

Hendrik-Jan Van Oostrum

(Hoofd Public Affairs Bureau Brussel, Ahold)

Hendrik Winkelmans

(Oprichter & CEO, fiets!)

Frederik Wybo

(E-commerce manager, Torfs)

REFERENTIELIJST

Accenture, (2012), European Cross-border E-commerce: The Challenge of Achieving Profitable Growth, study commissioned by the European Retail Round Table.

Ahold Europe (2013), Submission of Royal Ahold to the consultation of the European Commission on the Green Paper on unfair trading practices in the business food and non-food supply chain in Europe, 14 pp.

Aussiloux, V., Emlinger C. and Fontagné, L. (2011), What Benefits from Completing the Single Market?, La lettre du CEPII, No. 316, 15 December.

Börsen-Zeitung (09/07/2015), Benelux – Laboratorium für Europa.

Boston Consulting Group (2015), BCG Technology Advantage, 42 pp.

CLC (2016), Panorama du Commerce Luxembourgeois, Presentatie, 15/04/2016.

Comeos (2014), Roadmap 2014-2019 Comeos, 3 pp.

Comeos (2016), E-commerce Belgium 2015, p 88.

Corstjens, M. and Lal, R. (2012), Retail Doesn't Cross-borders: Here's Why and What to Do about it, Harvard Business Review, April, 9 pp.

Cushman & Wakefield (Q1 2016), Retail Market Snapshot.

Cushman and Wakefield (2016), European Shopping Centre Development Report, 24 pp.

De Tijd (31/03/2016), Decathlon wil Nederlandse e-commerce vanuit België regelen.

De Tijd (04/03/2016), Albert Heijn maakt eerste winst in België.

Deloitte (2014), Global Powers of Retailing 2014: Retail Beyond begins, Research report, 36 pp.

Deloitte (2015), Global Powers of Retailing 2015: Embracing Innovation, Research report, 44 pp.

Detailhandel Nederland (2014), Inventarisatie Detailhandel Nederland – Benelux handelsbarrières.

Detailhandel (2014), A Shopping List for Europe, Policy report, 13 pp.

Detailhandel Nederland (2016), Nieuwe Europese plannen voor BTW-vereenvoudiging, press release 07/04/2016.

Detailhandel Nederland (2013), Actieplan Detailhandel, 56 pp.

Ecommerce Europe (2016), Cross-border e-commerce barometer 2016, p 33.

Ecommerce Europe (2016), How to ensure online merchants' right to economic and contractual freedom in the debate on geo-blocking practices, 10 pp.

Commission Staff Working Document, A Digital Single Market Strategy for Europe –Analysis and Evidence.

Commission staff working document (2016), Geo-blocking practices in e-commerce - Issues paper presenting initial findings of the e-commerce sector inquiry conducted by the Directorate-General for Competition, Brussels, 18.3.2016.

European Commission (2013) COM (2013) 36 final: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Setting up a European Retail Action Plan, Brussels, p 3. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0036:FIN:EN:PDF>

European Commission (2013), GREEN PAPER ON UNFAIR TRADING PRACTICES IN THE BUSINESS-TO-BUSINESS FOOD AND NON-FOOD SUPPLY CHAIN IN EUROPE,

European Union (2013), Final Report from the Expert Group on Retail Sector Innovation, 44 pp.

European Union (2015), High Level Group on Retail Competitiveness, Research report, July, 20 pp.

GfK (2016), European Retail in 2016.

- Ghemawat and Altman (2014), DHL Global Interconnectedness Index 2014, 292 pp.
- Hoevenagel, Ruud & Vogels, René (2015), Nederlandse detailhandel en Europa. Gevolgen van één interne markt.
- Izlkovitz, F., Dierx, A., Kovacs, V. And Sousa N. (2007), Steps towards a deeper economic integration: the Single Market in the 21st century. A contribution to the Single Market Review, European Commission, European Economy, Economic Papers No. 271, January.
- Jones Lang LaSalle (2014), Destination Europe 2015, research report, 48 pp.
- Luxemburger Wort (15/04/2016), A pact to boost Luxembourg's retail sector.
- Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., Dobbs, R., Bisson, P., and Marrs, A. (2013). Disruptive Technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy, McKinsey Global Institute, p 176.
- Martijn van Zanten (2015), Handelsbelemmeringen voor Kruidvat in België, presentatie op 22/10/2015
- McKinsey Global Institute (2016), Digital globalisation: The new era of global flows, 156 pp.
- Michel, Dominique (2012), Hoe zwart moet de handel het inzien? Witboek van de handel, 111 pp.
- Mindtree (2015), Benelux detailed report: Engaging a new breed of Benelux shoppers.
- Reynolds, J. and Cuthbertson, R. (2014), Retail & Wholesale: Key Sectors for the European Economy, Research report, Oxford Institute of Retail Management, 72 pp.
- Schwab, A. (2013), Better Governance of the Single Market, European Added Value Assessment report, 75 pp.
- TNS Political & Social (2012), Flash Eurobarometer 359: Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection, 279 pp.

WEBSITES:

- <http://www.benelux.int/nl/nieuws/benelux-landen-werkten-samen-om-btw-procedures-voor-ondernemers-te-vereenvoudigen/> (10/06/2016)
- <http://www.detailhandel.nl/nieuws/2016/621/Nieuwe%20Europese%20plannen%20voor%20BTW-vereenvoudiging.html> (10/06/2016)
- http://www.detailhandel.nl/images/pdf/De_Retailagenda.pdf (10/06/2016)
- http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/10_edition/docs/consumer_market_brochure_141027_en.pdf (03/06/2016)
- http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/csr2016_belgium_en.pdf (03/06/2016)
- http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/csr2016_luxembourg_en.pdf (03/06/2016)
- <http://www.ecommerce-europe.eu/press/05/ecommerce-package-good-start-on-parcel-delivery-more-clarity-needed-on-geo-blocking> (10/06/2016)
- <http://www.ecommerce-europe.eu/website/facts-figures/infographics/western-europe-2014> (04/06/2016)
- <http://www.ecommerce-europe.eu/news-articles/press/2016/05/key-executives-point-out-top-global-challenges-for-e-commerce-at-global-ecommerce-round-table-2016> (03/06/2016)
- <http://www.oecd.org/eco/growth/indicatorsofproductmarketregulationhomepage.htm> (03/06/2016)
- http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/european-company-legal-form/index_en.htm (26/04/2016)
- <http://www.fng.eu/fng-boekt-sterke-resultaten-omzet-groeit-boven-eur-250mio/> (25/04/2016)
- <http://www.retaildetail.be/nl/news/suitable-zet-stap-naar-belgi%C3%AB> (25/04/2016)
- <http://www.retaildetail.be/nl/news/kwantum-opent-tiende-belgische-filiaal> (25/04/2016)
- <http://www.retaildetail.be/nl/news/dynamo-retail-group-opent-belgisch-kantoor> (25/04/2016)

<http://www.retaildetail.be/nl/news/action-opent-eerste-luxemburgse-winkel> (25/04/2016)

<http://www.retaildetail.be/nl/news/lolaliza-opent-nog-dit-jaar-zijn-100ste-boetiek> (25/04/2016)

<http://www.retaildetail.be/nl/news/jbc-start-webshop-met-kinderkleding-nederland> (25/04/2016)

<http://www.retaildetail.be/nl/news/suitable-zet-stap-naar-belgi%C3%AB> (25/04/2016)

<http://www.retaildetail.be/nl/news/dille-kamille-op-weg-naar-luik> (25/04/2016)

<http://www.retaildetail.be/nl/news/bloomon-breidt-nu-ook-uit-naar-belgi%C3%AB> (25/04/2016)

<http://www.retaildetail.be/nl/news/breaking-alibaba-komt-naar-de-benelux> (11/06/2016)

<http://www.screenflanders.be/en/film-commission/production-guide/financing-incentives/tax-shelter> (27-04-2016)

<https://data.oecd.org/> (26/04/2016)

<https://www.portal.euromonitor.com/> (07/06/2016)

<https://www.portal.euromonitor.com/> (25/04/2016)

https://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_Luxembourg (26/04/2016)

<https://www.thuiswinkel.org/nieuws/2309/shopping2020-slechts-1-op-de-5-ondernemers-kan-goed-rondkomen-van-webwinkel> (28/04/2016)

<https://www.thuiswinkel.org/data/uploads/Belangenbehartiging/retailagenda.pdf> (26/03/2016)

BIJLAGE 1

VOORBEELDEN VAN BELEMMERINGEN EN OBSTAKELS VOOR GRENSOVERSCHRIJDENDE ACTIVITEITEN IN DE BENELUX

Deze bijlage bevat voorbeelden van zaken die retailers beschouwen als belemmeringen om (optimaal) grensoverschrijdend te opereren binnen de Benelux. Deze voorbeelden werden verzameld tijdens interviews, de bijeenkomsten van de drie focusgroepen en uit andere input die bij het uitwerken van deze studie werd verkregen.

Deze lijst heeft niet de intentie uitputtend te zijn en de gegeven voorbeelden sluiten elkaar niet uit; sommige overlappen zelfs gedeeltelijk. Om zo'n overlapping te vermijden en niet te veel in detail te treden, worden voorbeelden vaak geclusterd / gecategoriseerd en op een algemene manier gepresenteerd. Aldus worden zowel relatief concrete als meer algemene voorbeelden gegeven om duidelijk het probleem in kwestie te schetsen. Omwille van de coherentie zijn ze ingedeeld zoals beschreven in Tabel 7 van paragraaf 7.4 van deze studie.

Het gaat om uiteenlopende kwesties die over het algemeen betrekking hebben op “beperkingen en vereisten inzake productaanbod”, “verschillen in wetgeving” (bv. met betrekking tot assortiment, veiligheid, transport en verloning van het personeel), “bijkomende administratieve lasten” en “gebrek aan flexibiliteit bij het inzetten van personeel”. Ze schetsen de gevolgen van “goldplating”, het verschillend omzetten van Europese regelgeving, en verschillen in nationale wetgeving.

OPSTARTEN VAN EEN WINKEL(VESTIGING)

- Verschillende, ingewikkelde en vaak gedecentraliseerde (lokale) regels, vergunningen en aanvraagprocedures betreffende het opzetten van een winkel. Dit leidt tot lange procedures, extra kosten en vertragingen. Soms zijn socio-economische vergunningen vereist die kunnen worden geïnterpreteerd als een onderzoek naar economische behoeften (verboden door Europese wetgeving).
- Beperkingen op het verkopen van bepaalde producten op bepaalde locaties, zoals bv. het verbod om kleding te verkopen buiten stadscentra.

E-COMMERCE

- Verschillen in arbeidsreglementen en hoge arbeidskosten (bv. nachtwerk).
- Hoge kosten en slechte kwaliteit van (grensoverschrijdende) pakketbezorging.
- Verschillen in “koopjesperiodes”, wat vooral lastig is voor webshops die in verschillende landen verkopen.

BTW

- Verschillende stelsels en procedures voor btw en accijnzen die leiden tot hogere kosten, bv. als gevolg van een verschil in formulieren die gebruikt worden.

AFVALVERWERKING

- Verschillen in nationale milieu-vereisten, vaak door “goldplating” van Europese verordeningen.
- Verschillende systemen en bijdragen voor de verwijdering van batterijen, spaarlampen en elektronica - procedures en regels worden nationaal opgesteld en houden er geen rekening mee dat producten meermaals grenzen oversteken. Dit beperkt het vrij verkeer van deze goederen en verhoogt de kosten en de administratieve lasten.
- Rigide regelgeving voor afval waardoor het niet mogelijk is om voedseloverschotten van supermarkten naar het buitenland te brengen.
- Verschillen in belasting(procedures) voor afval, wat leidt tot bijkomende administratieve lasten en extra kosten.
- Verschillende regelgeving betreffende de belasting op verpakkingen. Bijvoorbeeld: door een verschillende implementatie van Europese regelgeving hebben Nederland en Luxemburg 11 categorieën voor verpakking, België 16.

BETALINGEN

- Verschillende, niet-interoperabele betaalsystemen voor debetkaarten, zowel offline als online.
- Hoge kosten van “geldtransport” door strenge wetgeving en monopolistische markten.

CONSUMENTENBESCHERMING

- Verschillen in garantiewetgeving.
- Verschillende verkoopvoorwaarden.

PRODUCTGERELATEERDE VEREISTEN

- Verschillende nationale vereisten voor producten, vaak door “goldplating” van Europese wetgeving.
- Beperkingen op het verkopen van bepaalde producten die niet gerechtvaardigd kunnen worden op grond van het algemeen belang, bv. bepaalde medicijnen zonder voorschrift/recept, zoals pijnstillers.
- Verschillende etiketterings- en verpakkingseisen, bv. voor brood, chocolademelk en chemische producten, die niet gerechtvaardigd kunnen worden op grond van het algemeen belang.
- Verschillende vereisten betreffende de inhoud van producten, verpakking en opslag die niet gerechtvaardigd kunnen worden op grond van het algemeen belang. Voorbeelden zijn de verplichte etikettering van “prijs per kilo” op levensmiddelen of de verschillen in interpretatie van “verpakt voor onmiddellijke verkoop” voor levensmiddelen.
- Verschillende interpretatie van wetgeving inzake cosmetica die niet gerechtvaardigd kan worden op grond van het algemeen belang, zoals voor bepaalde soorten handzeep, wat leidt tot de verplichte registratie van bepaalde soorten ervan. Een ander voorbeeld is het hanteren van verschillende taalvereisten voor dezelfde producten, zelfs wanneer de taal dezelfde is. In het geval van lippenstift, eyeliner en nagellak leidt dit tot verschillende etikettering/verpakking voor de Nederlandse en Vlaamse markten.
- Verschillen in wetgeving en belastingregels, die leiden tot een beperking van het productaanbod en de vrijheid om bepaalde producten te verkopen, zoals bv. steriele medische producten, bepaalde medicijnen zonder voorschrift/recept, voedingssupplementen, babyvoeding, vitaminen en mineralen, verrijkte levensmiddelen en huishoudelijke chemische producten.
- Verschillende nationale wetgevingen betreffende productveiligheid, wat leidt tot extra kosten en lange procedures (gerelateerd aan EU Richtlijn 764/2008).

ARBEIDSRECHT

- Hoge arbeidskosten.
- Verschillende, starre en ingewikkelde verloningssystemen.
- Beperkte mogelijkheden inzake flexibele werktijden (bv. nachtwerk, werk op zondag en algemene ploegendiensten).
- Ingewikkelde en onduidelijke regels betreffende grensoverschrijdende detachering van personeel, wat leidt tot onzekerheid en hoge kosten.
- Verschillende in beperkingen in regels en wetgevingen over openingstijden.

TOELEVERINGSKETEN

- Territoriale leveringsbeperkingen die leiden tot een beperking van het productaanbod en prijsverschillen tussen de landen.
- Discriminatie door fabrikanten op basis van de verkoopkanalen die retailers gebruiken om hun producten te verkopen. Er zijn fabrikanten die prijzen, producten en leveringsvoorwaarden bepalen op basis van het gebruikte verkoopkanaal (fysieke winkel, pure e-commerce en multichannel).
- Verschillen in regels en interpretatie van regels inzake “gevaarlijke stoffen”.

OVERIGE:

- (Regionaal) verschillende en ingewikkelde regels betreffende reclamefolders.



SECRETARIAAT-GENERAAL
SECRÉTARIAT GÉNÉRAL

Secretariaat-Generaal Benelux

Regentschapsstraat 39 • BE-1000 Brussel • T +32 (0)2 519 38 11
info@benelux.int • www.benelux.int