Sectorscoop

Ondernemen in de Detailhandel 2004

drs. A.J. van der Velden

Zoetermeer, december 2003

EIM
Onderzoek voor Bedrijf & Beleid

ISBN: 90-371-0906-3
Bestelnummer: A200308
Prijs: € 40,-
Dit onderzoek maakt deel uit van het programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap, dat wordt gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken.

Voor alle informatie over MKB en Ondernemerschap: www.eim.nl/mkb-en-ondernemerschap.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM.
EIM aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM. Quoting of numbers and/or text as an explanation or support in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM.
EIM does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

	Samenvatting: Hoofdlijnen van de sectorscoop detailhandel	5
1	Inleiding	7
2	De Nederlandse detailhandel in 2002, 2003 en 2004	11
2.1	Kenmerken van de detailhandel	11
2.2	Classificatie van de detailhandel	12
2.3	Kerngegevens en exploitatiestructuur van de detailhandel in 2002	13
2.4	Belang van de detailhandel binnen de Nederlandse economie	16
2.5	Algemene trends in de detailhandel	18
2.6	Algemene prognoses voor de detailhandel voor 2003 en 2004	19
3	De subsectoren van de Nederlandse detailhandel	23
3.1	Detailhandel in food	23
3.2	Detailhandel in mode	26
3.3	Detailhandel in wonen/entertainment	29
3.4	Detailhandel in overige non-food	33
3.5	Niet-winkelverkoop	36
4	Ondernemen in een laagconjunctuur	41
4.1	Verschillende typen van conjunctuurcycli	41
4.2	Het soort recessie in Nederland en de mogelijke reactie van MKB-bedrijven	42
4.3	Merkbare verslechtering van economische indicatoren volgens MKB-ondernemers in de detailhandel	43
4.4	Beoordeling van de gang van zaken door de MKB-ondernemers	45
4.5	Aanpassing van bedrijfsbeleid in de detailhandel wegens conjunctuurverwachtingen	47
4.6	Welke reacties op de conjunctuur zijn er?	48
4.7	Verwachtingen over beginjaar conjunctuurverbetering	49
4.8	Conclusies	50
	Bijlagen	
I	Statistische afbakening van de subsectoren in de detailhandel	53
II	Kerngegevens per detailhandelsbranche met winkelverkoop	55
III	Begrippenlijst	57

Samenvatting: Hoofdlijnen van de sectorscoop detailhandel

– Recessie gaat aan MKB-ondernemers in detailhandel niet ongemerkt voorbij

  Veel MKB-ondernemers in de detailhandel hebben voor 2003 negatieve verwachtingen over de ontwikkeling van omzet, werkgelegenheid en winst. In vergelijking met eerdere jaren zal daarom de investeringsbereidheid afnemen. Het aantal in productvernieuwing en opleidingen investerende bedrijven zal enigszins teruglopen en dat in ICT en multimedia zal gelijk blijven. De verwachtingen over het conjunctuurverloop hebben op slechts vier à vijf van de tien MKB-detailhandelsbedrijven dusdanige invloed gehad, dat veranderingen in het voordien gevoerde bedrijfsbeleid werden aangebracht. Hoe meer conjunctuurgevoelig een bedrijf is, hoe vaker dit leidt tot ingrijpen van de ondernemer.
  Veranderingen in het bedrijfsbeleid hebben vooral betrekking op het nastreven van kostenverlaging binnen de onderneming (efficiencystrategie). Verkleinen van de (parttime) werkgelegenheid, uitstel of afstel van investeringen zoals in voorraden of simpelweg 'de kaasschaafmethode' zijn ook populair. Ook zijn er veel bedrijven die de prijzen niet verhogen, maar deze gelijk laten of verlagen (strategie marketingmix veranderen). Intensivering van de marktbewerking en het doorvoeren van product- en/of marktinnovaties komen vooral voor in bedrijven die zonder de recessie vaak ook al deze weg zouden hebben gekozen.
  Ruim 58% van de MKB-ondernemers in de detailhandel verwacht dat de conjunctuurverbetering of -omslag uiterlijk in 2004 zal plaatshebben.

– Aarzelend begin van herstel in detailhandel in 2004

  Voor de detailhandel is het jaar 2003 zeer roerig geweest en tevens matig verlopen. De economische teruggang in het algemeen, het lage niveau van het consumentenvertrouwen en de prijzenoorlog tussen supermarkten hebben ervoor gezorgd dat de omzetwaarde van de detailhandel met ongeveer 1,75% afnam. Naar verwachting zal de totale detailhandel in het jaar 2004 weer een beperkte omzetgroei van 0,5% laten zien. Dit komt omdat het dal van de economische teruggang dan is gepasseerd.

– Food en mode blijven het ook in 2004 moeilijk houden

  In 2004 zitten de subsectoren food en mode naar verwachting onder het groeigemiddelde van de gehele detailhandel. De andere subsectoren, namelijk wonen/entertainment, overige non-food (warenhuizen, drogisterijen, sportzaken, tuincentra e.d.) en de verkopen via ambulante handel, postorderbedrijven en internet zullen een omzetgroei van 1% of meer hebben. Binnen een subsector kunnen grote verschillen in omzetgroei voorkomen. Zo vormen binnen de subsector wonen/entertainment de woonwinkels met een grote, negatieve omzetgroei een opvallende uitzondering. Over het algemeen zal er in de detailhandel in 2004 een iets grotere omzetgroei bij het grootbedrijf dan bij het midden- en kleinbedrijf zijn.

1 Inleiding

Aanleiding

De detailhandel is - gezien de vele ontwikkelingen en trends - als een dynamische bedrijfstak te karakteriseren. Consumenten zijn daarvan vaak de motor, een reden om in veel situaties van een vraaggestuurd aanbod te spreken. De detailhandel in zijn geheel, en een aantal branches in het bijzonder, beleeft moeilijke tijden. Ondersteuning van de ondernemer, adviseurs en beleidsmakers door het evalueren van branche- en sectorgerichte ontwikkelingen in het recente verleden, het signaleren van actuele trends en het bieden van prognoses voor de korte termijn zijn in deze situatie onmisbaar. De Sectorscoop geeft deze ondersteuning.
De rapportage 'Ondernemen in de Detailhandel 2004' schetst een actueel beeld van de detailhandel in Nederland. Natuurlijk is het niet mogelijk om in één rapport alle facetten van de detailhandel te belichten. Deel I van deze sectorscoop spitst zich dan ook toe op een aantal centrale onderwerpen. In deel II wordt het thema 'ondernemen in een laagconjunctuur' uitgelicht.

Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit twee delen. Deel I (de hoofdstukken 2 en 3) geeft inzicht in de structuur van de Nederlandse detailhandel. Hoofdstuk 2 handelt over de totale detailhandel en start met een beschrijving van de kenmerken en de classificatie van deze sector. Vervolgens worden de kerngegevens van de detailhandel en het belang daarvan binnen de Nederlandse economie belicht. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de trends en prognoses voor de jaren 2003 en 2004.

In hoofdstuk 3 wordt goeddeels de opbouw van hoofdstuk 2 gevolgd, zij het voor de vijf binnen de detailhandel te onderscheiden subsectoren: de detailhandel in food, mode, wonen/entertainment, overige non-food en de niet-winkelverkoop.

Tegen de achtergrond van de huidige laagconjunctuur wordt in deel II van dit rapport ingegaan op de strategieën die het MKB en de detailhandel hanteren als preventie voor, of in reactie op de bezuinigingsoperaties van consumenten.

De bijlagen aan het eind van het rapport betreffen de onderwerpen: de statistische afbakening van de detailhandel in vijf subsectoren (I), de kerngegevens per branche met winkelverkoop (II) en de definities van de gehanteerde begrippen (III).

Herkomst van het cijfermateriaal

Dit rapport bouwt onder meer voort op de informatie die eerder is gepubliceerd in het EIM-rapport 'Kleinschalig Ondernemen 2003' en geeft daar een sectorale verdieping aan.
Het economische beeld in de Sectorscopen past op hoofdlijnen binnen het kader van de ramingen die het CPB in december 2004 in zijn *CPB-Report 2003/4* heeft gepubliceerd. Uitgangspunt bij de ramingen zijn de gedetailleerde bedrijfstakkenprognoses die het Centraal Planbureau eerder aan EIM ter beschikking heeft gesteld, maar die door EIM aangepast zijn aan het actuele economische beeld zoals geschetst in het *CPB-Report*. Bij het maken van de prognoses door EIM is statistisch materiaal gebruikt dat is verschenen tot 22 december 2003.

DEEL I

2 De Nederlandse detailhandel in 2002, 2003 en 2004

2.1 Kenmerken van de detailhandel

De detailhandel als hoofdfunctie

De detailhandel zorgt ervoor dat door andere ondernemingen vervaardigde goederen en diensten ter beschikking komen van consumenten of andere eindgebruikers. In de meeste gevallen wordt de detailhandelsfunctie uitgeoefend door winkels, ambulante handel, postorder- en internetbedrijven. Dit wordt de institutionele detailhandel genoemd, ofwel de ondernemingen die de detailhandel als hoofdfunctie hebben. In de institutionele detailhandel waren eind 2002 ongeveer 83.400 ondernemingen actief. De omzet (exclusief BTW) die deze ondernemingen realiseerden, bedroeg € 75,7 miljard. Binnen de institutionele detailhandel is de winkelverkoop met ongeveer 62.000 ondernemingen (met circa 92.500 winkels[1] inclusief rijdende winkels) en meer dan 90% van de totale omzet veruit het belangrijkste onderdeel. De omzet van de ambulante handel, waaronder die op de 940 warenmarkten, bedroeg in 2002 € 3,2 miljard. In de institutionele ambulante handel waren in dat jaar volgens het CBS circa 18.000 ondernemingen actief. Ten slotte: de bekende grote postorderbedrijven zijn tegenwoordig ook belangrijke verkopers via internet. Op de internetverkopen wordt hierna ingegaan.

Bijzondere vormen van institutionele detailhandel

Ook zijn er ondernemers die de detailhandel in een andere vorm bedrijven dan zojuist vermeld is, namelijk via persoonlijke verkoop, partyverkoop, verkoop vanuit 'vliegende winkels' en internetverkoop. Bij persoonlijke verkoop wordt bij de consument thuis productinformatie gegeven en krijgt men advies. Bij partyverkoop treedt een consument in haar eigen huis op als gastvrouw voor door haarzelf uitgenodigde gasten. Een medewerker van de onderneming geeft dan een productdemonstratie. Voorbeeldbedrijven van dit type verkoop zijn Tupperware (huishoudelijke artikelen) en HaRa (schoonmaaksysteem).
Bij verkoop via vliegende winkels wordt tijdelijk een leegstaand pand gehuurd waarin restpartijen tegen zeer lage prijzen (tot ze op zijn) aan consumenten worden verkocht. De totale bestedingen via persoonlijke, party- en vliegendewinkelverkoop zijn zeer bescheiden.

Volgens de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie bedroegen in 2002 de totale bestedingen via post-, tv-, catalogus-, internetverkoop e.d. meer dan € 2 miljard. Onderdeel hiervan zijn de online bestedingen of internetverkopen met € 980 miljoen. Dit laatste bedrag vormt een stijging van 77% ten opzichte van 2001. Inmiddels zijn er bijna 3 miljoen Nederlanders die in 2002 iets via internet hebben gekocht.[2] Vooral reizen, hard- en software, kleding, entertainmentproducten en consumentenelektronica worden via internet gekocht. Wehkamp heeft binnen de detailhandel de drukst bezochte Nederlandse internetsite. Het aantal bedrijven dat alleen via internet aan consumenten verkoopt, is de laatste tijd sterk gedaald. Thans kiezen veel detailhandelsbedrijven voor een

[1] Kleinschalig Ondernemen 2003 (EIM, 2003).

[2] Jaarboek Detailhandel 2003/2004 (HBD); Jaarboek 2003 (Nederlandse Thuiswinkel Organisatie).

multichannelbenadering, d.w.z. de combinatie van verkoop in fysieke winkels en via internet.

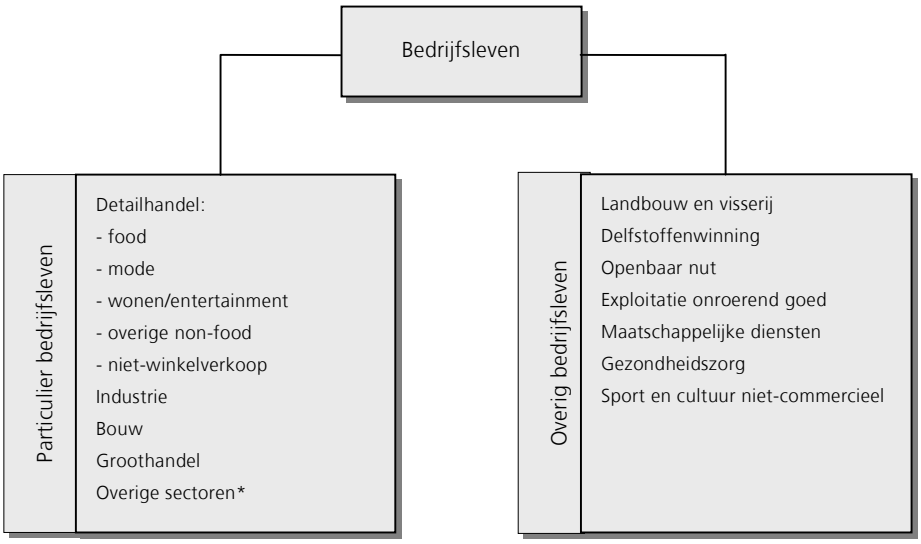
De detailhandel als nevenfunctie

Ondernemingen die hun hoofdactiviteit in een andere sector dan de detailhandel hebben, hebben in sommige gevallen de detailhandel als nevenfunctie. Het gaat dan vaak om (zelfbedienings)groothandels, ambachts- en reparatiebedrijven, land- en tuinbouwbedrijven met directe verkoop aan particulieren en fabrieken met factory outlets. Nederland heeft twee 'factory-outlet dorpen', namelijk in Lelystad en Roermond. In deze dorpen verkopen fabrikanten bekende merkartikelen uit overcapaciteit en/of met kleine (mode)gebreken tegen zeer lage prijzen direct aan consumenten. Circa 18% van de Nederlandse bevolking heeft (gemeten in begin 2003) een of beide dorpen bezocht. Ruim tweederde van de kopers besteedt daar tussen € 25 en € 100.[1]

2.2 Classificatie van de detailhandel

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) onderscheidt in de detailhandel circa 50 branches. Een branche is een verzameling detailhandelsbedrijven die min of meer homogene assortimenten voeren en dezelfde verkoopmethoden hanteren. De branches zijn in deze publicatie op basis van de aard van de producten en het aankoopgedrag van consumenten, samengevoegd tot vijf subsectoren.

figuur 1 Plaats van de detailhandel in het Nederlandse bedrijfsleven



** Overige sectoren zijn horeca, transport, autosector en zakelijke en overige dienstverlening.*

Bron: EIM.

[1] 'Factory Outlet niet populair bij Nederlander', Textilia 15 mei 2003.

De vijf subsectoren van de detailhandel zijn:
- food (onder meer supermarkten, speciaalzaken in brood en banket, aardappelen/groenten en fruit, vlees en vleeswaren);
- mode (onder meer winkels in kleding, schoenen, modeartikelen);
- wonen/entertainment (onder meer winkels in woninginrichting, doe-het-zelf-artikelen, audio/video, huishoudelijke artikelen);
- overige non-food (onder meer winkels in drogisterijartikelen, bloemen en planten, fietsen, boeken, dierbenodigdheden en warenhuizen);
- niet-winkelverkoop (producten verkocht via warenmarkten, postorderbedrijven/internet, e.d.).

In bijlage I is te zien welke branche tot welke subsector behoort. Voorts wordt in figuur 1 de plaatsbepaling van de detailhandel en de vijf subsectoren binnen het (particuliere) bedrijfsleven weergegeven.

2.3 Kerngegevens en exploitatiestructuur van de detailhandel in 2002

2.3.1 *Kerngegevens*

Eind 2002 telde de detailhandel 83.400 ondernemingen hetgeen bijna evenveel is als eind 2001. Zeer veel van deze ondernemingen behoren tot het midden- en kleinbedrijf. De totale detailhandel behaalde in 2002 een omzet van € 75,7 miljard (excl. BTW), waarin het midden- en kleinbedrijf een aandeel had van 55% en het grootbedrijf van 45%. De bijdrage van de detailhandel aan de Nederlandse werkgelegenheid bedroeg in 2002 476.500 arbeidsjaren. De export van de detailhandel beperkt zich tot aankopen van buitenlanders, voornamelijk in de grensstreken. In sommige gebieden zijn deze bestedingen van grote betekenis, maar voor de detailhandel als geheel zijn zij dat niet.

tabel 1 Kerngegevens van de detailhandel in 2002

	ondernemingen per 31-12-2002	*werkzame personen (in arbeidsjaren)*	*omzet excl. BTW (€ mln.)*	*exportomzet (€ mln.)*	*bruto toegevoegde waarde (€ mln.)*
food	14.200	152.500	28.900	1.650	5.000
mode	10.700	73.700	9.800	300	2.500
wonen/ entertainment	15.200	98.400	17.400	750	3.800
overige non-food	24.600	109.900	15.000	750	3.800
niet-winkel-verkoop	18.700	42.000	4.600	50	1.300
totaal	83.400	476.500	75.700	3.500	16.400
* midden en kleinbedrijf	83.100	301.500	41.700	1.400	9.400
* grootbedrijf	300	175.000	34.000	2.100	7.000

** Totaal verdeeld naar midden- en kleinbedrijf (= bedrijven met 0 - 99 werkzame personen) en grootbedrijf (= bedrijven met 100 en meer werkzame personen).*

Bron: CBS, bewerking EIM.

Grootschalige supermarkten winnen verder terrein op foodspeciaalzaken
In de subsector food is 17% van alle detailhandelsondernemingen actief. Vergeleken met de andere subsectoren kent de foodsector veel grootschalige ondernemingen. Zo heeft deze sector een aandeel van 38% in de totale detailhandelsomzet en van 32% in de totale werkgelegenheid. Veel supermarkten verbeteren de uitstraling en kwaliteit van hun versgroepen, waardoor veel foodspeciaalzaken zoals brood-, groente-, vis- en kaasspeciaalzaken het moeilijk hebben en in aantal verkooppunten teruglopen.

De subsector mode is zeer arbeidsintensief
De subsector mode bestaat voornamelijk uit kleding-, schoeisel- en lederwarenzaken. In veel van deze winkels komen consumenten om te kijken, te vergelijken, eventueel advies te krijgen en te kopen. Dit geldt vooral voor de kleinere speciaalzaken die zich met hun merkenaanbod onderscheiden. Door jongeren wordt vooral impulsief gekocht in kledingzaken die zeer regelmatig van (deel)collectie wisselen en niet al te duur zijn zoals de grootwinkelbedrijven H&M en Zara.

Ongelijke ontwikkelingen binnen subsector wonen/entertainment
Tot deze subsector behoren met name als clusters van branches de woonwinkels, de doe-het-zelfwinkels, de huishoudwinkels en de entertainmentwinkels. Ongeveer 18% van alle ondernemingen in de detailhandel komt uit deze subsector. De arbeidsintensiteit of het aantal arbeidsjaren per euro omzet is hier met 5,7 laag. Binnen deze subsector ontwikkelen de woonwinkels zich momenteel negatief (als gevolg van de recessie met name) en de dhz- en entertainmentwinkels juist positief.

De subsector overige non-food telt veel kleinschalige ondernemingen
Van alle detailhandelsondernemingen maakt 29% deel uit van deze subsector. In de totale detailhandelsomzet heeft men echter een aandeel van 20%. Veel branches in deze subsector bestaan voornamelijk uit kleinschalige bedrijven. Toch zijn er ook grootschalige aanbieders zoals veel drogisterijen, tuincentra en warenhuizen. Het is haast een wetmatigheid dat er altijd wel een warenhuisketen is die het moeilijk heeft. Momenteel betreft het de warenhuizen van V&D.

Niet winkelverkoop: zeer veel ambulante handelaren en nog weinig internetverkopers
Ongeveer 22% van alle ondernemingen in de detailhandel behoort tot deze subsector, die maar een aandeel van 6% in de totale detailhandelomzet heeft. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de gemiddelde omzet per onderneming € 245.000 is. Om deze gemiddelde omzet te kunnen halen, is 2,2 arbeidsjaar per onderneming nodig. In deze subsector weegt - gezien de resultaten - het grote aantal ambulante handelaren zeer zwaar.

2.3.2 *Exploitatiestructuur*

In tabel 2 is de exploitatiestructuur van de totale detailhandel en per subsector weergegeven. Alle posten zijn uitgedrukt in procenten van de netto-omzet. De post 'winst voor belastingen' bevat bij kleinere ondernemingen zonder rechtspersoonlijkheid (eenmanszaken, vennootschappen onder firma) ook een loonbestanddeel. Dit komt omdat de ondernemer en eventueel meewerkende gezinsleden niet op de loonlijst staan maar een beloning krijgen uit wat er uiteindelijk financieel overblijft.

In 2002 behaalde de detailhandel in zijn geheel een brutowinst van 33,9% van de netto-omzet. Deze brutowinst diende voornamelijk ter dekking van de loonkosten en de

huisvestingskosten die van oudsher zwaar op de exploitatie drukken. De winst voor belastingen bedroeg uiteindelijk 5,3% van de netto-omzet. Vooral de subsectoren overige non-food en mode hebben daaraan een positieve bijdrage geleverd.

In de foodsector zijn de marges - door de hevige concurrentie – smal, zoals het brutowinstpercentage van 26,6 laat zien. Gelukkig zijn de meeste supermarktorganisaties zeer succesvol in het beheersen van de logistieke kosten. Onder invloed van de laagconjunctuur staan in 2003 de consumentenprijzen en de marges bij veel organisaties sterk onder druk.[1]

tabel 2 Exploitatiestructuur van de detailhandel in 2002 (excl. niet-winkelverkoop)

	totaal	*food*	*mode*	*wonen/ entertainment*	*overige non-food*
	in % van de netto-omzet				
netto-omzet	100	100	100	100	100
inkoopwaarde	66,1	73,4	57,1	63,7	60,6
brutowinst	33,9	26,6	42,9	36,3	39,4
kosten, waarvan:					
- huur gebouwen, kosten energie, verkoop e.d.	12,6	9,3	16,9	14,4	14,2
- loonkosten	12,9	11,1	15,5	13,2	14,1
- afschrijvingen	2,8	2,5	3,4	2,5	3,1
- betaalde interest	0,5	0,3	0,6	0,5	0,6
- saldo indirecte belastingen en subsidies	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
totale kosten	28,8	23,2	36,5	30,7	32,0
saldo bijzondere baten en lasten	-0,1	-0,1	-0,3	-0,1	0,0
winst voor belasting	5,3	3,5	6,8	5,6	7,3

Bron: CBS, bewerking EIM.

In de modesector zijn de loonkosten, de huren (deels op A1-locaties) en de investeringen in interieur en voorraden relatief hoog. Uit de hoogte van de loonkosten blijkt onder meer hoe arbeidsintensief de sector is. De brancheorganisatie Mitex heeft in 2003 haar leden (met name die met een herenmodezaak) opgeroepen om zich niet altijd op dure A1-locaties te richten, maar ook de voordelen te zien van ogenschijnlijk minder hoogwaardige maar goedkopere verkooppunten.

In de subsector wonen/entertainment wijkt het exploitatiebeeld niet erg veel af van dat in de totale detailhandel. Binnen deze sector komen ook bedrijfstypen voor zoals de meubelzaken en de bouwmarkten die grootschalig zijn en veel m^2 gebruiken. Bij deze bedrijfstypen drukken de posten huur gebouwen en energiekosten zwaar op de exploitatie.

[1] Inmiddels is er in oktober 2003 een prijzenoorlog onder de supermarktketens uitgebroken.

De subsector overige non-food behaalt - met onder meer de optiekbranche, de juweliersbranche, de bloemen- en plantendetailhandel e.d. - relatief hoge bruto- en nettowinsten. Daar staat tegenover dat de loonkosten ook relatief hoog zijn omdat veel consumenten in een aantal van deze branches als onderdeel van de koop uitgebreid advies wensen te krijgen.

2.4 Belang van de detailhandel binnen de Nederlandse economie

In deze paragraaf wordt de detailhandel vergeleken met vier andere sectoren uit het particuliere bedrijfsleven, namelijk: de industrie, de bouw, de groothandel en de commerciële diensten. In tabel 3 is ter vergelijking een aantal kenmerken opgenomen. Het gaat daarbij om:

- het aantal ondernemingen per 31-12-2002;
- het aantal werkzame personen gemeten in arbeidsjaren;
- de omzet exclusief BTW (in € mln.);
- de brutowinst (in € mln.);
- de exportomzet (in € mln.);
- de bruto toegevoegde waarde (in € mln.).

De laatste twee kenmerken behoeven voor de detailhandel nadere toelichting. In de detailhandel is de exportomzet de omzet die met name voortvloeit uit het zogenoemde grensverkeer van buitenlandse consumenten die in Nederland producten en diensten kopen. Het begrip 'bruto toegevoegde waarde' wordt in de detailhandel minder gebruikt dan in de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven (zie bijlage III).

In vergelijking met andere sectoren is de detailhandel erg kleinschalig

De kleinschaligheid van de detailhandel blijkt uit een aandeel van 15% in het totaal aantal ondernemingen van het particuliere bedrijfsleven, bij een omzetaandeel van slechts 8% (zie figuur 2).

tabel 3 Intersectorale vergelijking 2002

	ondernemingen per 31-12-2002	*werkzame personen (arbeidsjaren)*	*omzet (€ mln.) excl. BTW*	*brutowinst (€ mln.)*	*export-omzet (€ mln.)*	*bruto toegevoegde waarde (€ mln.)*
particulier bedrijfsleven*	567.400	4.347.000	900.200	582.800	260.500	251.400
waarbinnen:						
detailhandel	83.400	476.500	75.700	26.300	3.500	16.400
industrie	45.800	813.600	238.800	211.400	130.300	60.800
bouw	74.200	474.500	66.700	65.300	1.000	22.600
groothandel**	55.900	486.900	252.300	58.100	87.100	30.400
commerciële diensten***	290.700	2.101.800	233.700	222.400	32.700	120.900

* *Sectoren tellen niet bij elkaar op.*

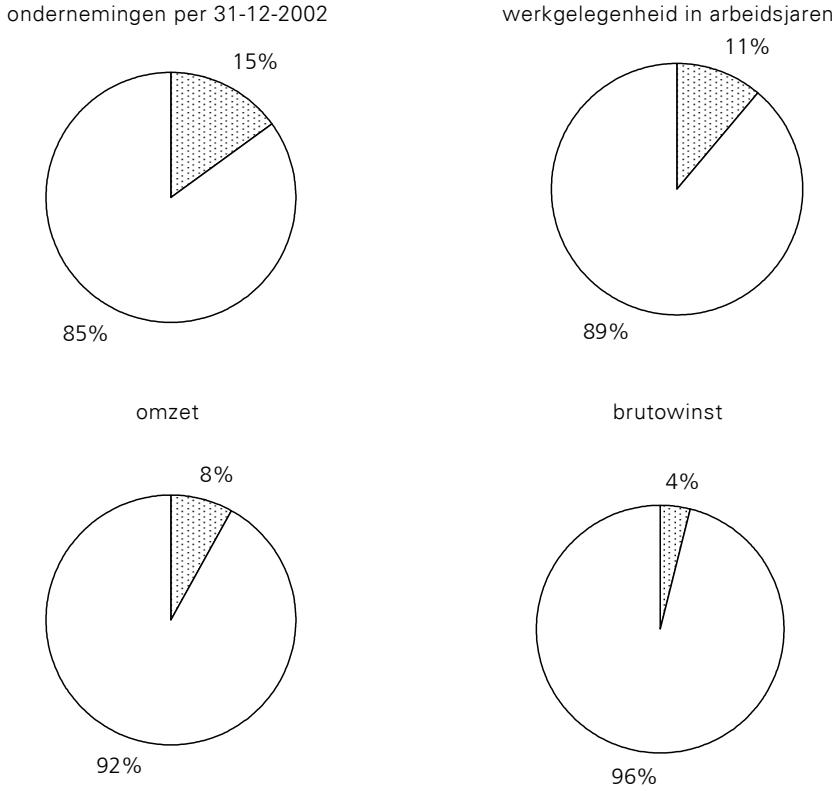
** *Inclusief tussenpersonen.*

*** *De commerciële diensten overlappen deels de overige sectoren. Een voorbeeld hiervan is de installatiebranche die zowel tot de commerciële dienstverlening als tot de bouwnijverheid wordt gerekend.*

Bron: CBS, EIM.

Daarnaast is het aandeel van de detailhandel in de totale brutowinst 4 à 5% en in de totale werkgelegenheid 11%.

figuur 2 Aandeel van de detailhandel in het totale particuliere bedrijfsleven in 2002



Bron: CBS, EIM.

De detailhandel kent voornamelijk midden- en kleinbedrijf

Bijna alle ondernemingen in de detailhandel behoren tot het midden- en kleinbedrijf of MKB. Het geringe aantal grootbedrijven is qua economische betekenis echter niet onbelangrijk. Bij het grootbedrijf werkt ruim een derde van alle werkzame personen, die 45% van de totale detailhandelsomzet voor hun rekening nemen (zie tabel 4).

tabel 4 Aantal ondernemingen, werkzame personen en omzet in de detailhandel, in % verdeeld naar MKB en GB, in 2002

	% ondernemingen	*% werkzame personen in arbeidsjaren*	*% omzet*
MKB*	99	63	55
GB**	minder dan 1	37	45
totaal	100	100	100

* *MKB of midden- en kleinbedrijf = bedrijven met 0-99 werkzame personen.*

** *GB of grootbedrijf = bedrijven met 100 en meer werkzame personen.*

Bron: CBS, EIM.

De detailhandel investeert relatief weinig

In tabel 5 staat de hoogte van de investeringen in het particuliere bedrijfsleven en in de onderscheiden sectoren vermeld. Naar verwachting zal de detailhandel in 2003 en ook in 2004 ongeveer 2,2 miljard euro investeren. In absolute bedragen gezien is dit het

minst van alle sectoren. De detailhandel investeert bijvoorbeeld in front office (= in de winkel) automatiseringssystemen zoals geavanceerde kassa's met pc met een barcodescanner, kassalade, betaalautomaat en bonnenprinter. Daarnaast worden steeds meer detaillisten - in aanvulling op de fysieke winkel – internetaanbieder, hetgeen ook veel investeringen in software en organisatie vraagt. Nu de omvang van de winkeldiefstallen nog steeds toeneemt, zijn hogere investeringen in beveiligingsapparatuur onvermijdelijk. Als gevolg van de laagconjunctuur staat er thans een (tijdelijke) druk op de investeringsbereidheid van de detailhandel.

tabel 5 Investeringen in de detailhandel en andere sectoren in 2003 en 2004 (€ mln.)

omschrijving	*2003*	*2004*
particulier bedrijfsleven	41.100	41.600
waarvan:		
detailhandel	2.200	2.200
groothandel	3.900	3.800
industrie	8.500	8.500
commerciële dienstverlening	23.700	24.300

Bron: CBS, EIM.

2.5 Algemene trends in de detailhandel

Aanpassen aan laagconjunctuur

Veel ondernemers in de detailhandel proberen in deze tijd van laagconjunctuur de traffic in hun winkels op peil te houden door activiteiten te ondernemen om terughoudende consumenten naar hun winkel te trekken. Daarbij wordt consumenten gewezen op het lage prijsniveau van hun producten, worden extra's geboden (bijvoorbeeld: 'bij aankoop van een set eetkamerstoelen krijgt u de 4e stoel gratis') en wordt de onverwachte service uitgebreid ('via onze dierenspeciaalzaak kunt u tegen een laag tarief op visite bij de dierenarts'). Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat de omzetten en winstmarges onder druk komen te staan. Detaillisten proberen zich zo veel mogelijk hiertegen in te dekken. Zo is in de mode het voorzichtiger inkopen thans een vaak gehanteerde strategie.

Toenemende leegstand van winkels

In het voorjaar van 2003 liep de winkelleegstand op tot 1,6 miljoen m^2, hetgeen 30% meer is dan in dezelfde periode van het jaar daarvoor.[1] Daarnaast is er in sommige branches een grote druk op de beschikbare ruimte, zeker als daar overcapaciteit dreigt of reeds aanwezig is. Dit geldt met name voor de woonboulevards en de woonmalls. Moeilijk is het op dit moment voor de oudere winkels op B-locaties en de winkels aan de aanlooproutes naar de binnensteden waar geen voldoende koopkrachtige 'massa' komt. Maar in een dynamische markt betekent meer leegstand van winkels ook dat daar anderzijds koopkrachtige vraag op andersoortige locaties tegenover staat. Zo is er nog steeds veel vraag naar hoogwaardige toplocaties (onder meer van buitenlandse

[1] Thermometer Winkels van NVB Vereniging voor ontwikkelaars & bouwondernemers, opgenomen in Detailhandel Magazine van het HBD (september 2003).

ketens). Daarnaast is er een grote planvoorraad aan winkels, bestemd voor de vestiging van grootschalige winkels aan de randen van de steden en voor de herontwikkeling van winkelcentra uit de jaren zeventig en tachtig.

Grensverlegging 'maximale' verkoopruimte via megastores

In verschillende detailhandelsbranches is er een proces aan de gang waarbij consumenten via grootschalige winkels of megastores een zeer breed en diep assortiment wordt aangeboden van producten, diensten en soms ook 'belevenissen'. De effectieve verkoopvloeroppervlakte van deze megastores ligt vaak boven 800 m^2. Sinds enkele jaren zijn er grootschalige boekwinkels zoals Donner in Rotterdam, sportzaken zoals Declathon aan de Arenaboulevard in Amsterdam en combinaties van bouwmarkten en tuincentra zoals die van Hornbach en Praxis. Bij de laatstgenoemde combinaties gaat het overigens eerder om 10.000 dan om 1.000 m^2. Deze ontwikkeling naar grootschalige winkels zet zich voort in branches die dergelijke 'reuzenaanbieders' tot voor kort niet kenden. Zo hebben in de parfumeriebranche Douglas en ICI Paris nu ook verschillende, zeer grootschalige verkooppunten, is bij de dierenspeciaalzaken de discounter Jumper een 'allesaanbieder' en is Media Markt een nieuw fenomeen dat een laaggeprijsd totaalaanbod heeft van entertainmentproducten, computers en wit- en bruingoed. In de foodbranche ten slotte hebben Albert Heijn en Schuitema ingezet op grootschalige supermarkten van 3.000 m^2 of meer. Bij al deze megastores valt op dat zij niet per definitie gebonden zijn aan een bepaald segment van de consumentenmarkt (bijvoorbeeld het discountsegment) maar ook voorkomen in hogere segmenten. Onder invloed van de laagconjunctuur zijn er op dit moment ook megastores zoals de boekhandel Donner die het moeilijk hebben.

Vaker speler op de Europese markt

Een groeiend aantal grote retailketens heeft - binnen hun branche - een vaste, hoge positie op de binnenlandse markt veroverd. In aansluiting daarop hebben zij hun succesvolle winkelformules ook naar verschillende Europese landen geëxporteerd. Dit is het begin van de ontwikkeling tot een Europese speler. Deze aspiraties op het internationale vlak zijn ook steeds vaker in de strategische doelstellingen terug te vinden. Zo willen Gamma (bouwmarkten) en Kruidvat (drogisterijen) op hun markten bij de top drie tot vijf van Europa horen. Het gevolg hiervan is vaak een toenemende internationale vervlechting van acquisitieactiviteiten: of men koopt zelf buitenlandse ketens op om de nagestreefde Europese toppositie te bereiken of men loopt het risico (gedeeltelijk) in handen van een nog grotere buitenlandse speler te vallen. Een voorbeeld in dit verband is Vendex KBB. Dit bedrijf heeft vorig jaar de winkels van de optiekgroep, de juweliersgroep, Perry Sport, Scapino, Prenatal e.a. afgestoten om alleen winkels in die segmenten over te houden waarin men een belangrijke Europese speler zou kunnen zijn/worden. Die segmenten zijn: de modebranche, de doe-het-zelfbranche, de elektronicabranche en de warenhuizen. Ter versterking van de marktpositie van zijn dhz-ketens heeft Vendex KBB in 2002 de Belgische Brico bouwmarkten gekocht en in 2003 de Belgische bouwmarkten van de Franse DHZ-keten Leroy Merlin overgenomen. Daarvoor waren door Vendex KBB bouwmarkten in onder meer Spanje aan Leroy Merlin overgedaan.

2.6 Algemene prognoses voor de detailhandel voor 2003 en 2004

In de tabellen 6 tot en met 10 wordt ingegaan op de verwachte ontwikkelingen van de omzet (in waarde, volume en prijs), de werkgelegenheid en de winst. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen de ontwikkelingen in het MKB en het GB.

Omzet detailhandel daalt in 2003 in volume en laat nulgroei zien in 2004

Van deze tijden van laagconjunctuur hebben de commerciële diensten als sector het minste last, gezien de voor 2003 en 2004 voorziene mutaties van de waarde van de geldomzetten in tabel 6.

tabel 6 Prognose van de waardeontwikkeling van de omzet van de detailhandel en andere sectoren in de nationale economie

	MKB	*GB*	*2003 totaal*	*MKB*	*GB*	*2004 totaal*
	mutaties in % ten opzichte van voorgaand jaar					
particulier bedrijfsleven*	-0,75	-0,50	-0,75	2,25	2,75	2,50
waarbinnen:						
detailhandel	-2,50	-0,50	-1,75	0,25	1,00	0,50
industrie	-1,75	-2,00	-2,00	2,50	2,25	2,50
bouw	-0,50	0,00	-0,25	2,75	3,25	3,00
groothandel	-0,25	-0,50	-0,25	2,75	2,50	2,50
commerciële diensten	-0,50	0,75	0,25	2,50	3,75	3,25

** Sectoren tellen niet bij elkaar op. De commerciële diensten overlappen deels de overige sectoren.*
Bron: CPB, bewerking door EIM.

De ontwikkeling van de geldomzet in de detailhandel van 2002 op 2003 met -1,75% nog ongunstiger dan die in het totale particuliere bedrijfsleven. Die daling wordt veroorzaakt door een prijsstijging van 0,75% (tabel 8) en een volumedaling van 2,5% (tabel 7). Vooral deze volumedaling komt hard aan in de sector. Het GB is gezien zijn grootschaligheid (onder meer t.o.v. leveranciers) beter in staat om de volumedaling te beperken dan het MKB.

tabel 7 Prognose van de volumeontwikkeling van de omzet van de detailhandel en andere sectoren in de nationale economie

	MKB	*GB*	*2003 totaal*	*MKB*	*GB*	*2004 totaal*
	mutaties in % ten opzichte van voorgaand jaar					
particulier bedrijfsleven*	-1,75	-1,00	-1,25	1,25	2,00	1,75
waarbinnen:						
detailhandel	-3,00	-1,75	-2,50	-0,25	0,25	0,00
industrie	-1,25	-0,50	-0,75	2,25	3,25	3,00
bouw	-2,50	-1,75	-2,25	0,75	1,25	1,00
groothandel	-1,25	-1,25	-1,25	2,00	2,25	2,00
commerciële diensten	-2,00	-1,00	-1,50	0,75	1,50	1,25

** Sectoren tellen niet bij elkaar op. De commerciële diensten overlappen deels de overige sectoren.*
Bron: CPB, bewerking door EIM.

Van 2003 op 2004 zal de omzetstijging van de detailhandel 0,5% bedragen. Veel consumenten zullen hun afwachtende houding in 2004 aanhouden, terwijl in andere sectoren het dan naar verwachting weer enigszins beter zal gaan. Dit blijkt uit de verwachte omzetstijging van het totale particuliere bedrijfsleven, die van 2003 op 2004 2,5% zal zijn.

tabel 8 Prognose van de prijsontwikkeling van de omzet van de detailhandel en andere sectoren in de nationale economie

	MKB	*GB*	*2003 totaal*	*MKB*	*GB*	*2004 totaal*
	mutaties in % ten opzichte van voorgaand jaar					
particulier bedrijfsleven*	1,00	0,25	0,75	1,00	0,50	0,75
waarbinnen:						
detailhandel	0,50	1,25	0,75	0,50	0,75	0,75
industrie	-0,50	-1,50	-1,25	0,25	-0,75	-0,50
bouw	1,75	1,75	1,75	2,00	2,00	2,00
groothandel	1,00	0,75	1,00	0,50	0,25	0,50
commerciële diensten	1,50	1,75	1,75	1,75	2,25	2,00

** Sectoren tellen niet bij elkaar op. De commerciële diensten overlappen deels de overige sectoren.*
Bron: CPB, bewerking door EIM.

Werkgelegenheid in de detailhandel zal teruglopen

In 2003 zal in alle sectoren van het particuliere bedrijfsleven de werkgelegenheid in arbeidsjaren verminderen (tabel 9). In de sectoren industrie en detailhandel zal zich dit het sterkste voordoen. Een van de strategieën van de detailhandel is in deze periode van laagconjunctuur het minder gebruik maken van oproepkrachten en het flexibeler (d.w.z. minder) inzetten van parttime arbeidskrachten. Ook in 2004 zal de detailhandel een negatieve werkgelegenheidsontwikkeling te zien geven. Dit past bij de hiervoor geschetste omzetontwikkelingen voor 2003 en 2004.

tabel 9 Prognose van de werkgelegenheidsontwikkeling (in arbeidsjaren) van de detailhandel en andere sectoren in de nationale economie

	MKB	*GB*	*2003 totaal*	*MKB*	*GB*	*2004 totaal*
	mutaties in % ten opzichte van voorgaand jaar					
particulier bedrijfsleven	-3,00	-3,25	-3,00	-0,50	-0,75	-0,75
waarbinnen:						
detailhandel	-3,75	-3,00	-3,50	-1,75	-1,75	-1,75
industrie	-4,25	-4,25	-4,25	0,00	0,25	0,25
bouw	-3,00	-3,00	-3,00	-0,75	-0,50	-0,50
groothandel	-2,00	-2,00	-2,00	-0,25	-0,75	-0,50
commerciële diensten	-2,75	-1,75	-2,25	-0,50	0,25	-0,25

Bron: CPB, bewerking door EIM.

Winst daalt scherp

In tabel 10 staat de prognose voor de winstontwikkeling. Voor 2003 is er voor de detailhandel op een winstdaling van maar liefst 6,5% gerekend. Ook in 2004 zal er in de detailhandel nog een daling van de nominale winst optreden en wel van 2,25%. Daar de omzetten niet zullen stijgen, kan het resultaat alleen maar een positieve impuls krijgen door goedkoper bij leveranciers in te kopen en/of de kosten verder te drukken. Het eerste lijkt niet verstandig, omdat de leveranciers toch financiële ruimte nodig hebben voor innovaties. Bij het drukken van de kosten is de rek er op een gegeven moment uit.

tabel 10 Prognose van de winstontwikkeling (nominaal) van de detailhandel en andere sectoren in de nationale economie

	MKB	*GB*	*2003 totaal*	*MKB*	*GB*	*2004 totaal*
	mutaties in % ten opzichte van voorgaand jaar					
particulier bedrijfsleven	-1,25	-1,50	-1,25	3,50	6,50	5,00
waarbinnen:						
detailhandel	-5,00	-10,75	-6,50	-1,75	-3,25	-2,25
industrie	-3,25	-4,50	-4,25	7,00	4,25	4,75
bouw	1,75	-0,75	1,25	3,75	2,50	3,50
groothandel	-0,50	-1,50	-1,00	3,00	1,50	2,50
commerciële diensten	-0,50	2,75	1,00	3,75	10,50	7,00

Bron: CPB, bewerking door EIM.

3 De subsectoren van de Nederlandse detailhandel

In dit hoofdstuk wordt uitvoerig aandacht besteed aan de subsectoren waaruit de Nederlandse detailhandel is opgebouwd. Dit gebeurt naar analogie van de beschrijving van de detailhandel in zijn geheel. Per subsector wordt achtereenvolgens ingegaan op de kerngegevens, de specifieke trends en de prognoses voor de jaren 2003 en 2004.

3.1 Detailhandel in food

3.1.1 *De detailhandel in food in 2002*

Onder de fooddetailhandel vallen de geparallelliseerde levensmiddelenwinkels (voornamelijk supermarkten) en de speciaalzaken in food zoals de groentespeciaalzaken, de kaasspeciaalzaken, de slagerijen e.d. In deze grootschalige subsector heeft het grootbedrijf een aandeel van 57% in de totale omzet, van 48% in de totale werkgelegenheid en van 40% in de winst vóór belastingen.

tabel 11 Kerngegevens detailhandel in food, 2002

omschrijving	*MKB*	*GB*	*totaal*
aantal ondernemingen per 31-12-2002	14.100	80	14.180
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	78.800	73.800	152.600
omzet excl. BTW (in € mln.)	12.400	16.500	28.900
waarvan:			
- export	300	1.300	1.600
- consumptiegoederen	11.800	15.100	26.900
- investeringsgoederen	0	0	0
- intermediaire leveringen	300	50	350
bruto toegevoegde waarde (in € mln.)	2.200	2.800	5.000
winst vóór belastingen (in € mln.)	600	400	1.000
investeringen (in € mln.)	300	600	900

Bron: CBS, bewerking EIM.

Volgens ACNielsen[1] waren er in Nederland per 1-1-2003 4.663 geparallelliseerde levensmiddelenwinkels waaronder 2.944 supermarkten (minimaal 400 m^2 v.v.o.). Vooral buurtsupermarkten en buurtwinkels tot 700 m^2 verkoopruimte verdwijnen de laatste jaren omdat zij - deels door hun kleinschaligheid - onvoldoende kunnen voorzien in de wensen van veel consumenten. Er zijn nog andere ontwikkelingen gaande. Zo verliezen de foodspeciaalzaken ieder jaar marktaandeel aan de supermarkten die langere openingstijden hebben, kant-en-klaarmaaltijden verkopen en steeds meer aandacht besteden aan hun versgroepen. Voor supermarkten is dit ook wel nodig omdat zij op hun beurt ook weer moeten concurreren met de horecabedrijven, bedrijfskantines e.d.

[1] Vademecum van de levensmiddelendistributie 2003, ACNielsen.

Filialisering en samenwerking

Naar schatting is minimaal 85% van alle supermarkten een filiaal van een grootwinkelbedrijf[1] of - als eigendom van een zelfstandige ondernemer - aangesloten bij grootwinkelbedrijven met franchiseformules (AH, Edah en Super de Boer), vrijwillig filiaalbedrijven en andere samenwerkingsvormen. Veel supermarktorganisaties werken met elkaar samen in aparte inkooporganisaties. Voor allochtone ondernemers die als franchiser van een supermarkt in een allochtoon verzorgingsgebied willen opereren, is er de snel groeiende Fresh & Snackstore supermarktketen.

Uit tabel 12 blijkt dat filialisering en samenwerking bij de foodspeciaalzaken veel minder voorkomen dan in de supermarktbranche.

tabel 12 Foodspeciaalzaken aangesloten bij filiaalbedrijf of samenwerkingsverband

branche	*aantal filiaal- of franchisewinkels*	*aantal winkels met inkoop- en/of verkoopsamenwerking*	*totaal*
	in % van het totaal aantal winkels in een branche		
agf-speciaalzaken	6	8	14
speciaalzaken in wild en gevogelte (poeliers)	6	3	9
slagerijen	3	21	24
visspeciaalzaken	2	2	4
kaasspeciaalzaken	19	4	23
natuurvoedingswinkels en reformzaken	19	7	26
tabaks- en gemakswinkels	-	35	35
slijterijen	34	17	51

Bron: Locatus (opgenomen in serie Branches in Detail 2003 van het HBD).

3.1.2 *Trends in de detailhandel in food*

Zelfscannen door consumenten in supermarkten

Al jarenlang zijn de wachttijden bij de kassa's de grootste ergernis van consumenten in supermarkten. Een snellere doorstroming ontstaat door zelfscansystemen in te voeren. Momenteel worden proeven met zelfscansystemen gedaan door Albert Heijn, HEMA en C1000. Bij Albert Heijn kunnen de klanten hun boodschappen op een vast punt scannen, waarna bij een bemande kassa wordt afgerekend. HEMA gaat een stapje verder door klanten zelf de artikelen te laten scannen en afrekenen zonder dat personeel hoeft te helpen. Dit laatste gebeurt ook in de testwinkel van C-1000. Daar worden twee caissières ingezet, namelijk één voor de bemande kassa en één voor noodsituaties bij de drie zelfscankassa's. Voordelen van zelfscansystemen zijn niet alleen de kortere wachttijden voor de klanten, maar ook de besparing op personeelskosten. Zelfscansystemen kunnen echter niet voorzien in flexibiliteit, klantvriendelijkheid, servicegerichtheid en de noodzakelijke controle; kwaliteiten die personeelsleden wel hebben.[2]

[1] Een grootwinkelbedrijf is een onderneming met 7 of meer eigen filialen.

[2] 'Zelfscannen: de stand van zaken', Detailhandel Magazine, september 2003.

F&S: Een nieuwe supermarktformule voor en door allochtonen

In Nederland zijn er ongeveer 2.600 allochtonenwinkels, waarvan er ruim vijftig tot de supermarktorganisatie F&S (Fresh & Snackstore) behoren. F&S is een zeer snel groeiende organisatie met supermarkten gevestigd in buurten waar veel allochtone consumenten wonen. De organisatie kon onder meer zo snel groeien omdat men kort geleden een aantal winkelpanden van Laurus heeft overgenomen. Bovendien komen er in Nederland steeds meer zogenoemde no go area's en buurten met verpauperde winkelcentra waar bekende supermarktorganisaties zich niet meer willen vestigen maar etno-supermarkten wel. Veel F&S supermarkten worden geëxploiteerd door allochtone ondernemers die als franchisenemer een compleet bedrijf inclusief een huurcontract geleverd krijgen. Op deze wijze krijgt men hulp bij het zich handhaven in en voldoen aan de Nederlandse 'regels-jungle'. De F&S supermarkten onderscheiden zich met een smal en ondiep assortiment, een mengeling van Nederlandse en uitheemse merkartikelen, beperkte versgroepen waarbij de agf-afdeling en de eenvoudige ambachtelijke slagerij opvallen, en over het algemeen een laag prijsniveau. De totale uitstraling is sober en gericht op het aanbieden van basisproducten.[1]

Opkomst van superspeciaalzaken in food

De laatste jaren verdwijnen er steeds meer foodspeciaalzaken omdat zij de concurrentiestrijd met de supermarkten verloren hebben. De overlevers zijn vaak bedrijven die zich onderscheiden doordat zij zich tot culinair specialist ontwikkeld hebben, een grote binding met hun klanten hebben, en voor wie productspecialisatie deel van de strategie uitmaakt. Van alle foodspeciaalzaken in Nederland behoort naar schatting 20 à 25% tot de superspeciaalzaken. Nieuwkomers als superspecialist zijn in Amsterdam enkele ambachtelijke bakkers nieuwe stijl. Zij bakken volgens oude tradities en zonder toevoeging van emulgatoren e.d. met name zuurdesembrood dat zeer rijk is aan echte, 'nieuwe' smaken. Hun winkels zien er eerder uit als designwinkels dan als broodwinkels.[2] Ook tot de superspeciaalzaken behoren de vijfentwintig koffie- en theewinkels van Simon Lévelt. Dit concept gaat van de gedachte uit dat koffie- en theedrinken een belevenis is en niet zo maar een eenvoudige manier van dorstlessen. Consumenten kunnen in deze winkels hun eigen melanges samenstellen. Daarnaast wordt er een keur aan geavanceerde koffie- en theezetapparaten aangeboden. Ook is 'eerlijk ondernemen' een aspect van dit soort winkels, daar de ruwe koffie- en theebonen zo veel mogelijk rechtstreeks op de plantages van producenten tegen faire prijzen worden ingekocht.

Meer samenwerking bij agf-speciaalzaken

Begin 2003 hebben de brancheorganisatie ADN (AGF Detailhandel Nederland), de stichting 'De echte Groenteman' en het CKO (Centrum voor Kennis en Ontwikkeling) de Detailhandelscoöperatie AGF opgericht. Dit is een breed samenwerkingsverband dat de echte groenteman in Nederland een duidelijk gezicht wil geven. Onderdelen van de samenwerking zijn het meer gezamenlijk en daardoor tegen lagere prijzen inkopen, het gezamenlijk reclame voeren en het ontwikkelen van verkoopformules. Het is de bedoeling om dit jaar met tien pilotwinkels te starten, waarvan er inmiddels reeds enkele zijn

[1] 'Fresh & Snackstore geeft allochtonen een steun in de rug', Food Magazine nr. 1, 2003; 'Supermarkten', Branches in Detail 2003 van het HBD en 'Etno-super wint terrein', Levensmiddelenkrant 26-9-2003.

[2] 'Een boterham met allure', NRC Handelsblad maart 2003.

geopend. Een belangrijk voordeel van de coöperatie zal zijn dat ondernemers meer verkoopgericht kunnen gaan werken omdat de inkoop minder inspanning vergt.[1]

3.1.3 *Prognoses voor de detailhandel in food*

In tabel 13 staan de prognoses voor de fooddetailhandel, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen MKB en GB. De volumeontwikkeling van de omzet zal in 2003 ongeveer op nul uitkomen en in 2004 in lichte mate negatief zijn. Door de getemperde inflatie zullen de geldomzetten nog enigszins toenemen, namelijk met 0,75% in 2003. Waar mogelijk zal op personeel (parttimers en oproepkrachten) worden bezuinigd, waardoor de werkgelegenheid in arbeidsjaren in 2003 en 2004 terugloopt. Door de hevige concurrentie zullen de marges krapper worden. Dit is mede een oorzaak van de forse vermindering van de nominale winsten.

tabel 13 Prognose voor de detailhandel in food voor 2003 en 2004

	MKB	*GB*	*2003 totaal*	*MKB*	*GB*	*2004 totaal*
	mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %					
omzet (volume)	-0,50	0,50	0,00	-1,00	0,00	-0,50
omzet (prijs)	0,50	0,75	0,75	0,25	0,50	0,50
omzet (waarde)	0,25	1,25	0,75	-0,50	0,50	0,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-1,50	-1,00	-1,25	-2,50	-1,75	-2,25
winst (nominaal)	-8,25	-11,75	-9,75	-5,25	-7,00	-6,00

Bron: CPB, bewerking EIM.

3.2 Detailhandel in mode

3.2.1 *De detailhandel in mode in 2002*

Onder de detailhandel in mode vallen met name de branches in kleding, schoeisel en lederwaren. Het grootbedrijf heeft in deze subsector een aandeel van 40% in de totale omzet en van 38% in de totale werkgelegenheid in arbeidsjaren. Gemiddeld realiseerden de 60 grote bedrijven in 2002 een omzet van ruim € 63 miljoen. Bij het midden- en kleinbedrijf was dit gemiddeld € 540.000,- per onderneming. De grote bedrijven hebben naar verhouding hogere kosten, hetgeen zich mede uit in een aandeel in de winst vóór belastingen van 23%. Tevens investeren de grote bedrijven meer dan het midden- en kleinbedrijf in winkelinrichting, automatiseringssystemen en toplocaties.

[1] 'Groentemannen verenigen zich', Detailhandel Magazine, oktober 2003.

tabel 14 Kerngegevens detailhandel in mode, 2002

omschrijving	*MKB*	*GB*	*totaal*
aantal ondernemingen per 31-12-2002	10.700	60	10.760
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	46.000	27.500	73.500
omzet excl. BTW (in € mln.)	5.800	3.800	9.600
waarvan:			
- export	180	140	320
- consumptiegoederen	5.600	3.600	9.200
- investeringsgoederen	0	0	0
- intermediaire leveringen	60	0	60
bruto toegevoegde waarde (in € mln.)	1.500	900	2.400
winst vóór belastingen (in € mln.)	500	150	650
investeringen (in € mln.)	50	350	400

Bron: CBS, bewerking EIM.

Filialisering en samenwerking

Branches waar het filiaalbedrijf sterk vertegenwoordigd is en/of waar veel wordt samengewerkt door zelfstandige ondernemers, zijn de textielsupermarkten (met Zeeman als marktleider), de schoenenzaken en de lederwarenzaken (tabel 15). Vervolgens komen de vrouwen- en mannenmodezaken alsmede de bodyfashionzaken met elk 36% van het totale aantal winkels. In alle andere deelbranches is 80% of meer van alle winkels niet aangesloten bij een samenwerkingsverband.

tabel 15 Winkels uit de subsector mode aangesloten bij filiaalbedrijf of samenwerkingsverband

branche	*aantal filiaal- of franchisewinkels*	*aantal winkels met inkoop- en/of verkoopsamenwerking*	*totaal*
	in % van het totaal aantal winkels in een branche		
lederwarenzaken	8	50	58
schoenenzaken	38	36	74
dameskledingwinkels	19	2	21
herenkledingwinkels	14	6	20
vrouwen- en mannenmodezaken	25	11	36
baby- en kinderkledingwinkels	5	12	17
bodyfashionzaken	30	6	36
winkels in algemene textiel	5	3	8
winkels in modeartikelen en bijouterie	2	-	2
textielsupermarkten	89	4	93

Bron: Locatus (opgenomen in serie Branches in Detail 2003 van het HBD).

3.2.2 *Trends in de detailhandel in mode*

Bedrijfsopvolging groot probleem in modebranche

In de modebranche zijn er relatief veel kleine familiebedrijven die in winkelstraten en -centra voor de noodzakelijke variatie in aanbod zorgen. Uit onderzoek is gebleken dat de komende vijf jaar omstreeks 20% van deze modezaken wegens vergrijzing van de ondernemers 'vrij' komt. Opvolging uit het eigen gezin - waar kinderen meestal hoger zijn opgeleid dan hun ouders - is moeilijk omdat veel van deze zaken op B2- of C-locaties gevestigd zijn en de omzetten en rendementen daar veelal laag zijn. Daarnaast is soms de waarde van oude (historische) panden hoger dan de opbrengsten uit het modebedrijf, waardoor verhuur/verkoop van het pand aantrekkelijker is dan het voortzetten van het bedrijf. Beide ontwikkelingen betekenen dat de modebranche komende jaren qua aantal verkooppunten zal krimpen. Hiertegenover staat echter het feit dat de levensvatbare bedrijven steeds professioneler worden. Dit is mede te danken aan de jongere, hooggeschoolde ondernemers die ook bestaande bedrijven overnemen.[1]

Meer one brand stores

Ruim tien jaar geleden probeerde een aantal fabrikanten van 'grote' merken eigen winkels op te zetten waar alleen hun producten te koop werden aangeboden. Toen mislukte dat omdat veel consumenten daar niet aan gewend waren (wel aan een shop in the shop) en meer keuze wensten uit een groter merkenaanbod. Anders gezegd: het assortiment eigenmerkartikelen van één fabrikant was te smal en te ondiep. Nu is er weer een ontwikkeling gaande naar meer one brand stores. Voorbeelden hiervan zijn de winkels van Hugo Boss, Calvin Klein, Van Gils, Mexx, Esprit, Dockers enz. Fabrikanten van dergelijke merken gaan tegenwoordig voor de samenstelling van hun aanbod vooral uit van lifestyle-concepten. Dit komt tot uiting in de uitgebreide kledinglijnen waaronder die voor het casual segment, die zij op de consumentenmarkt brengen. Bij een bepaalde lifestyle horen dan tevens schoenen, ondergoed, nachtkleding, beenmode, brillen, uurwerken en interieuraccessoires van hetzelfde merk.

Uitbreiding dienstenpakket van retailservice-organisaties

Retailservice-organisaties doen moeite om de zelfstandige ondernemers die bij hen zijn aangesloten, steeds meer van dienst te zijn. Zo probeert men de voordelen van het grootwinkelbedrijf te verwerven door het dienstenpakket uit te breiden met activiteiten als:

- het werven en in eigen beheer nemen van locaties in winkelcentra waarvoor individuele detaillisten anders niet of nauwelijks in aanmerking komen;
- het op de markt brengen van meer (mode)collecties per jaar;
- de exploitatie van eigen winkels;
- het lanceren van eigen merken.

Euretco als retailservice-organisatie vult momenteel zijn dienstverlening aan met eigen merken (Cracker, Twinlife, Philip Handsome) en eigen winkels. Hiermee wil men de toenemende concurrentie van one brand stores van fabrikanten tegengaan en druk uitoefenen op andere merken door de eigen merken voordelig aan de retailers aan te bieden. In de toekomst wil Euretco ook voor de eigen merken one brand stores openen. Intres[2] heeft ook een uitgebreid dienstenpakket. Onlangs heeft men vier Intersportwin-

[1] 'Textielbranche wacht zware sanering', Textilia week 27, 2003.

[2] 'Intres gaat zelf testwinkels exploiteren', Detailhandel Magazine februari 2003.

kels overgenomen om deze te kunnen gebruiken als testwinkels voor assortimentssamenstelling, gebruik van private labels, voorraad- en automatiseringssystemen en dergelijke.

Collectieve promotie voor schoenenbranche

Voor een aantal branches zoals voor agf, wonen en mode bestaan er inmiddels collectieve promotiecampagnes die mede door het HBD zijn geïnitieerd. In 2003 is ook een collectieve promotiecampagne voor de schoenenbranche gestart. Het thema van de campagne is: 'wat een schoen kan doen'. De gedachte hierbij is dat er voor iedere gelegenheid en voor ieder moment van de dag een juiste schoen is. Verschillende media (in winkels en in dagbladen) zijn ingezet om deze boodschap onder consumenten te verspreiden. De promotiecampagne dient om het imago van de schoenenbranche te verbeteren en om indirect en op langere termijn de bestedingen in deze branche te stimuleren. Daarnaast moeten de schoenwinkels als interessante werkomgeving meer potentiële werknemers aanspreken.[1]

3.2.3 *Prognoses voor de detailhandel in mode*

In tabel 16 staan de prognoses voor de modedetailhandel, waarbij onderscheid is gemaakt tussen MKB en GB. Zowel in 2003 als (in beduidend mindere mate) in 2004 zullen de totale geldomzetten in deze subsector dalen en wel met maar liefst 6% respectievelijk 0,5%. Dit komt door het teruglopen van de volumes waar beperkte prijsstijgingen tegenover staan. Zoals in de hele detailhandel zal ook hier de werkgelegenheid afnemen. In deze tijden van laagconjunctuur kan de kostenontwikkeling de verminderende omzetten niet opvangen, waardoor de nominale winsten dalen, in 2003 zelfs zeer scherp.

tabel 16 Prognose voor de detailhandel in mode voor 2003 en 2004

	MKB	*GB*	*2003 totaal*	*MKB*	*GB*	*2004 totaal*
	mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %					
omzet (volume)	-6,25	-6,25	-6,25	-1,00	-1,00	-1,00
omzet (prijs)	-0,25	0,75	0,25	0,25	0,75	0,50
omzet (waarde)	-6,50	-5,50	-6,00	-0,75	-0,25	-0,50
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-7,25	-7,75	-7,50	-2,75	-2,75	-2,75
winst (nominaal)	-14,25	-17,50	-15,00	-3,75	-7,50	-4,50

Bron: CPB, bewerking door EIM.

3.3 Detailhandel in wonen/entertainment

3.3.1 *De detailhandel in wonen/entertainment in 2002*

De detailhandel in wonen/entertainment bestaat voornamelijk uit vier clusters van verwante branches, namelijk:

– het woninginrichtingscluster: meubelzaken, vloerbedekkingszaken, keukenzaken, sanitairzaken, parketwinkels, tegelwinkels e.d.;

[1] Zie www.hbd.nl.

– het gemengde-branchecluster: huishoudelijke-artikelenzaken, speelgoedwinkels, glas/porselein- en aardewerkzaken;
– het doe-het-zelfcluster: bouwmarkten, breedpakketzaken, verf- en behangzaken en ijzerwaren- en gereedschapzaken;
– het wit-, bruin- en grijsgoedcluster: speciaalzaken in wit- en bruingoed, computerwinkels, cd-zaken, winkels in telecommunicatieapparatuur en fotowinkels.

Deze subsector heeft circa 70 grote bedrijven. Het grootbedrijf heeft een aandeel van 40% in de totale omzet en van 34% in de totale werkgelegenheid in arbeidsjaren. Bij de grote bedrijven is de gemiddelde omzet bijna € 100 miljoen per onderneming tegen € 675.000,- bij het midden- en kleinbedrijf. De hoeveelheid arbeid per euro omzet is bij het midden- en kleinbedrijf 6,4 en bij het grootbedrijf 4,9 arbeidsjaar. Het investeringsniveau bedraagt 2 à 2,5% van de omzet in deze subsector.

tabel 17 Kerngegevens detailhandel in wonen/entertainment, 2002

omschrijving	*MKB*	*GB*	*totaal*
aantal ondernemingen per 31-12-2002	15.100	70	15.170
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	65.100	33.200	98.300
omzet excl. BTW (in € mln.)	10.200	6.800	17.000
waarvan:			
- export	400	350	750
- consumptiegoederen	9.800	6.300	16.100
- investeringsgoederen	0	0	0
- intermediaire leveringen	40	200	240
bruto toegevoegde waarde (in € mln.)	2.300	1.300	3.600
winst vóór belastingen (in € mln.)	700	300	1.000
investeringen (in € mln.)	200	200	400

Bron: CBS, bewerking EIM.

Filialisering en samenwerking

In deze subsector zijn naar verhouding veel filiaalbedrijven en samenwerkingsverbanden actief. Dit geldt minder voor de woon- en verlichtingszaken. In de tabel zijn overigens niet de woonzaken opgenomen die in slechts beperkte mate samenwerken. Het is opvallend dat, gezien de grote mate van ketenvorming in de huishoudelijke-artikelenbranche (Blokker-, Marskramer- en Kijkshopwinkels met name), er nauwelijks door zelfstandige detaillisten wordt samengewerkt. In- en/of verkoopsamenwerking komt vooral voor bij de fotohandel en de speelgoedzaken, branches waar hevige concurrentie heerst.

tabel 18 Winkels uit de subsector wonen/entertainment aangesloten bij filiaalbedrijf of samenwerkingsverband

branche	*aantal filiaal- of franchisewinkels*	*aantal winkels met inkoop- en/of verkoopsamenwerking*	*totaal*
	in % van het totaal aantal winkels in een branche		
woonwinkels		23	23
verlichtingszaken	15	5	20
huishoudelijke-artikelenzaken	31	5	36
speelgoedzaken	33	26	59
wit- en bruingoedzaken		65	65
cd-zaken	36	5	41
fotohandel	10	65	75

Bron: Locatus (opgenomen in serie Branches in Detail 2003 van het HBD).

3.3.2 *Trends in de detailhandel in wonen/entertainment*

Overcapaciteit in wonenbranche?

De laagconjunctuur heeft in de wonenbranche duidelijke gevolgen. Het feit dat veel consumenten de aanschaf van woninginrichtingsartikelen uit- of afstellen heeft zijn weerslag op de hoogte van de bestedingen en op die van de detailhandelsomzetten. Door deze conjunctuurbeweging loopt een structurele ontwikkeling heen. In de loop der jaren is het aantal m^2 verkoopruimte voor woninginrichtingsartikelen voortdurend uitgebreid. Het aantal woonboulevards is toegenomen en daarnaast heeft een aantal bestaande boulevards van 'het eerste uur' een vorm van upgrading ondergaan. Bovendien kent Nederland als enige in Europa sinds kort een drietal woonthemacentra: Alexandrium III in Rotterdam, Megastores in Den Haag en Villa Arena in Amsterdam. Alleen voor Alexandrium zijn de gerealiseerde bezoekersaantallen redelijk positief te noemen. Ook is IKEA het aantal verkooppunten aan het uitbreiden. Het voorgaande roept de vraag op of er inmiddels op nationaal niveau geen sprake is van een teveel aan m^2 verkoopruimte. In de keukensector als deelbranche heeft zich reeds een lichte sanering voorgedaan, waardoor het aanbod een meer op de vraag passende omvang heeft gekregen.

Invoering eigen merken in dhz-sector

In de doe-het-zelfsector en met name bij de bouwmarkten bestaat een deel van het assortiment uit (fabrikanten)merkartikelen. De bouwmarktketen Praxis is kort geleden gestart met de verkoop van elektrisch gereedschap onder eigen huismerk. Het eigen merk heeft daarbij verschillende functies, namelijk als margebrenger, als verbeteraar van het winkelimago en ook enigszins als trekker van (nieuwe) consumenten. Het eigen merk moet echter in de eerste plaats de primaire waarden van Praxis als bouwmarktketen uitdragen. Met de invoering van eigen merken heeft Praxis ook meer invloed gekregen op de assortimentssamenstelling en de overzichtelijkheid daarin. Een voorbeeld daarvan is het eigen merk voor behang, waarbij men nu veel meer dan vroeger volgens eigen ideeën behangdesigns kan laten aansluiten bij bepaalde verfkleuren.[1]

[1] 'Eigen merk-operatie brengt extra rendement', Karwei, no. 2, 2003.

Meer gespecialiseerde telecomwinkels

Op de markt voor telecomapparatuur verschijnen continu nieuwe, innovatieve producten. Hoewel er strikt genomen al sprake is van een hoge verzadigingsgraad, zullen de verkopen van mobiele telefoons op een hoog niveau blijven. Dit is een gevolg van het feit dat er steeds meer mogelijkheden aan de mobiele telefoon worden gekoppeld. Voorbeelden hiervan zijn entertainment, beveiliging, fotografie, organising, muziekdragers, car electronics enz. Aan de mobiele telecomapparatuur wordt dus meer functionaliteit en fun toegevoegd. In de nabije toekomst zal het heel gewoon worden dat consumenten een mobiele telefoon hebben om te telefoneren, een tweede gebruiken als organiser en een derde met een camera meenemen voor bijzondere (vakantie)gelegenheden. In de loop der jaren is het aantal telecomshops toegenomen, een ontwikkeling die nog steeds doorgaat. Momenteel wordt 70 à 80% van de mobiele telecomapparatuur via de speciaalzaken of telecomshops zoals die van BelCompany en Primafoon verkocht. Deze retailmarkt krijgt hierdoor meer professionele trekjes.[1]

Andere kanalen dan fotodetailhandel verkopen in toenemende mate digitale fotocamera's

In 2002 werden er in Nederland binnen de (definities van de) GfK panelmarkt ruim 940.000 fotocamera's verkocht ter waarde van € 330 miljoen. In deze markt is een duidelijke verschuiving van analoge naar digitale camera's waar te nemen. De verkoop van analoge camera's is in stuks gemeten in één jaar tijd met 30% afgenomen. Thans worden er bijna evenveel analoge als digitale camera's verkocht. De analoge camera's vinden grotendeels via de fotodetailhandel hun weg naar consumenten. Dit is minder het geval met de digitale camera's. De elektrovakhandel en de warenhuizen winnen volgens GfK immers terrein op de fotovakhandel wat de verkoop van digitale camera's betreft.[2] De digitale camera wordt ook steeds goedkoper. Een van de oorzaken daarvan is de komst van branchevreemde fabrikanten die in korte tijd veel modellen tegen scherpe prijzen hebben gelanceerd. Een ander belangrijk aspect van de digitale fotografie is dat deze techniek gemakkelijk is over te dragen naar andere digitale media. Zo is veel te verwachten van de verbinding tussen digitale fotografie en mobiele telefonie.

3.3.3 *Prognoses voor de detailhandel in wonen/entertainment*

In tabel 19 staan de prognoses voor de detailhandel in wonen/entertainment, waarbij onderscheid is gemaakt tussen MKB en GB. In 2003 zal in deze subsector de geldomzet nog flink dalen en in 2004 met een magere 1% toenemen. Binnen de subsector zijn er grote tegenstellingen waar te nemen omdat de woonwinkels zeer te lijden hebben van de laagconjunctuur, waar tegenover staat dat de bouwmarkten zich nog redelijk kunnen handhaven. Enige volumegroei is voor de subsector als geheel op korte termijn niet te verwachten. Met het personeel zal in deze tijden spaarzaam worden omgegaan. In 2003 zal daarom de werkgelegenheid in arbeidsjaren fors (en in 2004 in mindere mate) teruglopen. Kostenbesparingen kunnen niet verhinderen dat de nominale winsten dalen, in 2003 zelfs zeer sterk.

[1] Interview met G. Tiemessen van BelCompany in Vedisnieuwsbrief van september 2003.

[2] 'Digitale kansen' in ERM, juli/augustus 2003.

tabel 19 Prognose voor de detailhandel in wonen/entertainment voor 2003 en 2004

	MKB	*GB*	*2003 totaal*	*MKB*	*GB*	*2004 totaal*
	mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %					
omzet (volume)	-5,75	-5,50	-5,50	-0,25	0,00	0,00
omzet (prijs)	1,00	1,50	1,25	0,75	1,25	1,00
omzet (waarde)	-4,75	-4,00	-4,50	0,75	1,25	1,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-6,25	-6,25	-6,25	-1,25	-1,25	-1,25
winst (nominaal)	-9,25	-8,75	-9,25	-2,25	-1,50	-2,00

Bron: CPB, bewerking door EIM.

3.4 Detailhandel in overige non-food

3.4.1 *De detailhandel in overige non-food in 2002*

De detailhandel in overige non-food omvat alle non-foodbranches behalve die behoren tot de subsectoren mode en wonen/entertainment. Ook de warenhuizen zijn in de subsector 'overige non-food' ondergebracht. De subsector bestaat uit:

- duurzame non-foodbranches met een hoge aankoopfrequentie: drogisterijen, parfumerieën, dierenspeciaalzaken, bloemenwinkels en tuincentra;
- duurzame non-foodbranches met een lage aankoopfrequentie: boek- en kantoorvakhandel, juwelierszaken, optiekzaken, sportzaken en rijwielzaken;
- warenhuizen.

Het aantal grote bedrijven is in deze subsector tot 30 beperkt. Zij hebben een gemiddelde omzet per onderneming van ruim € 185 miljoen, hetgeen vooral te danken is aan de hoge omzetten van de warenhuizen. De door MKB-ondernemingen behaalde gemiddelde omzet per onderneming is € 370.000,-. Het grootbedrijf heeft een aandeel van 38% in de totale omzet en van 34% in de totale werkgelegenheid. Ook in deze subsector wordt relatief weinig geïnvesteerd.

tabel 20 Kerngegevens detailhandel in overige non-food, 2002

omschrijving	*MKB*	*GB*	*totaal*
aantal ondernemingen per 31-12-2002	24.600	30	24.630
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	71.800	37.600	109.400
omzet excl. BTW (in € mln.)	9.100	5.600	14.700
waarvan:			
- export	500	250	750
- consumptiegoederen	8.400	4.900	13.300
- investeringsgoederen	0	0	0
- intermediaire leveringen	250	450	700
bruto toegevoegde waarde (in € mln.)	2.300	1.400	3.700
winst vóór belastingen (in € mln.)	900	200	1.100
investeringen (in € mln.)	200	200	400

Bron: CBS, bewerking EIM.

Filialisering en samenwerking

In de subsector overige non-food zijn er enkele branches waar de filiaal-/franchisewinkels de markt domineren, zoals bij de drogisterijen (DA, Kruidvat, Etos m.n.), de parfumerieën (Douglas, Ici Paris XL), de boekhandels (Bruna, De Boekelier) en in mindere mate de opticiensbedrijven (Hans Anders, Pearle). In de kantoorboek- en vakhandel is er van oudsher sprake van een grote mate van inkoopsamenwerking. Noch (belangrijke) filiaalvorming noch vormen van samenwerking komen voor in de juweliersbranche en bij de bloemenwinkels. Bij de juweliers is de klantenbinding vooral gebaseerd op vertrouwen. Bij bloemistwinkeliers is het zelf kunnen inkopen - bloemen en planten zijn immers verse producten - een drempel om tot samenwerking over te gaan.

tabel 21 Winkels uit de subsector overige non-food aangesloten bij filiaalbedrijf of samenwerkingsverband

branche	*aantal filiaal- of franchise winkels*	*aantal winkels met inkoop- en/of verkoopsamenwerking*	*totaal*
	in % van het totaal aantal winkels in een branche		
drogisterijen	80	6	86
parfumerieën	51	26	77
juweliersbedrijven	9	2	11
opticiensbedrijven	30	13	43
boekhandels	41	15	56
kantoorboek- en -vakhandels	3	75	78
bloemenwinkels	1	4	5
sport- en kampeerzaken	18	24	42
rijwielzaken	30		30
dierenspeciaalzaken	38		38

Bron: Locatus (opgenomen in serie Branches in Detail 2003 van HBD).

3.4.2 *Trends in de detailhandel in overige non-food*

Warenhuizen hebben het altijd moeilijk

Het is in Nederland maar ook in heel Europa een bekend verschijnsel dat warenhuizen een moeilijk te exploiteren concept hebben. Door hun omvangrijke, zeer diverse assortimenten staan de warenhuizen bloot aan de concurrentie van veel gespecialiseerde retailketens. In de afgelopen jaren was de gang van zaken bij de Bijenkorf en HEMA regelmatig in het nieuws, nu is het de beurt aan de V&D-warenhuizen. Het Vendex KBB-concern heeft in 2003 besloten om 12 V&D-warenhuizen te sluiten. Het deels niet aansprekende assortiment, hetgeen zich uitte in te lage bezoekersaantallen, heeft hieraan bijgedragen. Met de verregaande reorganisatie die net bij enkele V&D-vestigingen zoals die in Enschede begonnen was, heeft men voorlopig de race tegen de klok niet kunnen winnen. Daar heeft men de traditionele warenhuisindeling verlaten en de afdelingen opgedeeld in zogenaamde belevingswerelden zoals reizen, persoonlijke verzorging, entertainment, jongeren, damesmode e.d.

Etos wil drogisterij- en apotheekproducten en diensten onder één dak aanbieden

Etos is een proef gestart met het onderbrengen van een apotheek in twee drogisterijfilialen. Hiervoor heeft men twee apothekers in dienst genomen. Deze ontwikkeling is een

gevolg van onderzoek waaruit blijkt dat consumenten meerdere laagdrempelige verkooppunten van geneesmiddelen die alleen op recept te verkrijgen zijn, op prijs stellen. Dit betekent verkooppunten dicht bij huis en op plaatsen waar de dagelijkse boodschappen worden gedaan. Ook andere partijen zoals de zorgverzekeraars en de overheid geloven in een verdere liberalisering van de geneesmiddelenverstrekking, aansluitend op een grotere vraaggerichtheid vanuit de markt. Overigens zijn de activiteiten van Etos niet nieuw. Nog niet zo lang geleden heeft het Britse Boots in Nederland ook een poging gedaan om als drogisterijketen met apotheek geneesmiddelen op recept te verkopen. Dit is onder meer mislukt omdat het Boots-merk in Nederland onbekend was. Naast de twee apotheken in Etos-filialen worden er ook in totaal zeven servicepunten in Etos-filialen en AH-supermarkten (Etos is onderdeel van Ahold) gevestigd. Consumenten kunnen daar hun recepten inleveren en geneesmiddelen ophalen. Tevens zijn daar geneesmiddelen die zonder recept verkrijgbaar zijn, te koop. Etos denkt ook aan het invoeren van aanverwante activiteiten zoals het bezorgen van geneesmiddelen thuis of op het werk en het opzetten van een eigen database met klantgegevens voor de medicatiebewaking. In de vier mega-drogisterijen van Etos is het thans al mogelijk dat consumenten via de computer advies vragen over de te gebruiken medicijnen.[1]

Nog maar een beperkt aantal bloemisten haakt in op de wensen van allochtone consumenten

Allochtonen gaan voor een bloemetje voor eigen gebruik vaak naar de warenmarkt of de supermarkt. Inmiddels zijn er ook bloemisten die zich specifiek op allochtonen richten, bijvoorbeeld door in een wijk van een grote stad waar veel allochtonen wonen, een bloemenwinkel met lage verkoopprijzen te hebben. Bloemisten met een degelijke klantenkring merken dat allochtonen meer bloemen gaan kopen, zeker jongeren die dat kennelijk overnemen van autochtone vrienden. Allochtone consumenten staan niet bekend als 'grote' kopers van bloemen en planten. Ook op de warenmarkten hebben zij beperkte belangstelling voor deze productgroepen. Uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw blijkt dat bloemisten betere resultaten boeken als zij inspelen op de specifieke smaak van allochtone consumenten. Veel allochtonen houden van felgekleurde boeketten en grootbloemige rode rozen met glitters. Hoe bonter hoe beter, dat geldt voor vrijwel alle allochtonen, maar zeker voor Surinamers. Op rozen en chrysanten na zijn monobossen niet geliefd. Ook moet het nooit een miezerig boeketje zijn maar een boeket fors van grootte.[2]

Discounting en schaalvergroting bij dierenspeciaalzaken

Sinds kort kent de dibevobranche met de komst van Jumper het discountverschijnsel. Jumper heeft 20 winkels, waarvan een deel door franchisers wordt gerund. De Jumperwinkels hebben een echte discountuitstraling met een sobere inrichting, een palletstraat, schreeuwende reclames, handgeschreven prijzen, weinig personeel e.d. Jumper heeft lage inkoopprijzen voor een aantal belangrijke producten doordat men een alliantie is aangegaan met het Duitse Fressnapf, de grootste keten van speciaalzaken in Europa. Hierdoor is men voor A-merken goedkoper dan verschillende voordelige supermarktformules. In Amsterdam heeft Jumper een winkel van 2.000 m^2 verkoopruimte. Een deel van deze winkels is ingeruimd met een basisassortiment tuinartikelen. Dit is

[1] 'Etos gaat ook medicijnen verkopen', NRC Handelsblad 12-12-2002 en 'Etos start apotheekservice', Detailhandel Magazine januari 2003.

[2] 'Allochtonen kan het niet wild genoeg zijn', Bloem en Blad no. 8 2003.

een nieuw verschijnsel: dierenspeciaalzaken die op het terrein van de tuincentra komen; het omgekeerde speelt al langer.[1]

3.4.3 *Prognoses voor de detailhandel in overige non-food*

In tabel 22 staan de prognoses voor de detailhandel in overige non-food, waarbij onderscheid is gemaakt tussen MKB en GB. In 2003 zullen in deze subsector de geldomzetten per saldo nauwelijks toenemen. De prijsstijgingen vangen de volumedalingen daarbij op. Voor 2004 zal er een verbetering optreden: de omzetten zullen qua volume en waarde stijgen, maar de prijsstijging zal daarentegen gematigd (0,75%) zijn. Om de gevolgen van de laagconjunctuur op te vangen, zal op personeel waar mogelijk worden bespaard. De werkgelegenheid zal dan ook in 2003 en 2004 teruglopen.

tabel 22 Prognose voor de detailhandel in overige non-food voor 2003 en 2004

	MKB	*GB*	*2003 totaal*	*MKB*	*GB*	*2004 totaal*
	mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %					
omzet (volume)	-0,75	-0,25	-0,50	0,50	1,00	0,75
omzet (prijs)	0,25	1,75	0,75	0,50	1,25	0,75
omzet (waarde)	-0,50	1,50	0,25	1,00	2,25	1,50
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-1,25	-0,75	-1,00	-1,50	-0,75	-1,25
winst (nominaal)	1,25	-9,00	-0,75	-1,00	2,25	-0,50

Bron: CPB, bewerking door EIM.

3.5 Niet-winkelverkoop

3.5.1 *De niet-winkelverkoop in 2002*

Tot de subsector niet-winkelverkoop behoren met name de warenmarkten, de overige ambulante handel, de postorderbedrijven en de bedrijven die via internet producten en diensten aan consumenten verkopen. De ondernemingen in deze subsector zijn in het algemeen erg kleinschalig. Dit blijkt uit de gemiddelde omzet per onderneming die € 245.000 bedraagt. De winst vóór belastingen is met 11% van de omzet exclusief BTW relatief hoog, hetgeen samenhangt met de lage omzetten en met de beloning van de ondernemer die hieruit moet komen.

[1] 'Jumper bespringt Nederland', Elsevier Retail september 2003.

tabel 23 Kerngegevens niet-winkelverkoop

omschrijving	*2002*
aantal ondernemingen per 31-12-2002	18.700
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	42.000
omzet excl. BTW (in € mln.)	4.600
waarvan:	
- export	50
- consumptiegoederen	4.200
- investeringsgoederen	0
- intermediaire leveringen	100
bruto toegevoegde waarde (in € mln.)	1.200
winst vóór belastingen (in € mln.)	500
investeringen (in € mln.)	200

Bron: CBS, bewerking EIM.

3.5.2 *Trends in de niet-winkelverkoop*

Warenmarkten in beweging

De warenmarkten hebben thans - gezien de lage prijsstelling van veel producten - in principe voordeel van deze tijd van laagconjunctuur. Dit geldt echter niet onverkort. Zo hebben sommige gevestigde detailhandelsgroepen (textielsupermarkten bijvoorbeeld) eveneens een lage prijsstelling en soms ook een betere prijs-kwaliteitverhouding. Daarnaast is er in oktober 2003 een prijzenoorlog onder de supermarkten uitgebroken. Ook dit verschijnsel is niet in het voordeel van de warenmarkten.

Meer structureel gezien zijn belangrijke veranderingen voor de warenmarkten:
- het verder verkleuren en vergrijzen van de bevolking;
- het toenemende belang van kwaliteit en service tegen een lage prijs;
- de groeiende agressie en criminaliteit tegenover consument en koopman;
- de verminderde bereikbaarheid van markten, onder meer door de parkeerproblematiek in de binnensteden;
- de schaalvergroting in de sedentaire detailhandel en het daarmee toenemen van de inkoopmacht;
- de grotere concurrentie van andere stedelijke voorzieningen of de strijd om het behoud van goede marktplaatsen[1].

Schifting onder internetaanbieders

De afgelopen jaren zijn er veel internetaanbieders afgevallen, met name die wel technische maar geen retailkennis hadden. De schifting gaat echter door. Een pionier als het kledingbedrijf Possen.com[2] ging failliet maar kon in 2003 weer een doorstart maken. In dit bedrijf werd met behulp van 2d en 3d bodyscanners maatkleding aangemeten. Na één bezoek aan de winkel konden volgende orders thuis via internet worden verstuurd.

[1] Markt op maat, HBD (nog niet gepubliceerd).

[2] Textilia, week 33 2003.

Een andere pionier verdween definitief, MaxFoodmarket. Deze websupermarkt had onder meer moeite met de financiering van de investeringen in de beginfase van het bedrijf. Een succesrijke nieuwkomer is het bedrijf Gsm-shop.nl.[1] Dit bedrijf is gestart met de verkoop van mobiele telefoons en het daarbij bieden van service via internet. In 2000 had men voldoende startkapitaal om tevens een winkel te openen. In oktober 2003 werd de 11e winkel aan de keten toegevoegd.

Verkopen via internet: klanten betalen het liefst ouderwets

Mag internet voor de detailhandel een modern verkoopkanaal zijn, het blijft een probleem dat internetkopers het liefst off-line of op een ouderwetse manier betalen. Van de Nederlandse consumenten die via internet kopen, betaalt 31% met de papieren acceptgiro, 12% middels een eenmalige machtiging, 8% met een overschrijvingskaart en 8% aan de deur bij 'onder remboursaankopen'. Betalen met een creditcard (22%) en via internetbankieren (10%) zijn dus als 'moderne' betaalmethodes in de minderheid. Veel internetkopers wachten op een veilige manier van betalen en willen niet on-line hun creditcardnummer afgeven. Een geheel nieuwe ontwikkeling die in dit stadium alleen voor de early adopters onder de consumenten interessant is, is het kopen en betalen met de mobiele telefoon. Hierbij is het bankrekeningnummer van de consument gekoppeld aan zijn mobiele telefoon. Met zijn eigen mobiele telefoon kan de consument dan op elk moment een product bestellen, waar hij/zij ook is. Free Record Shop en de Bijenkorf werken al met het systeem. Consumenten kunnen zonder geld op zak dan toch gewoon kopen. Jonge bedrijven die zich als tussenpersoon richten op deze markt zijn bijvoorbeeld Moxmo en Mobile2Pay.[2]

3.5.3 *Prognoses voor de niet-winkelverkoop*

In 2003 zal in deze subsector de geldomzet met ongeveer 2,75% afnemen. In 2004 treedt weer een herstel op. Overeenkomstig het beeld in andere subsectoren neemt de werkgelegenheid de komende jaren af. Door het in de hand houden van de kosten zal de nominale winst toenemen, zij het in 2003 iets meer dan in 2004.

tabel 24 Prognose voor de niet-winkelverkoop voor 2003 en 2004

omschrijving	*2003*	*2004*
	mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %	
omzet (volume)	-3,25	1,25
omzet (prijs)	0,25	1,25
omzet (waarde)	-2,75	2,50
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-4,50	-0,25
winst (nominaal)	3,00	2,50

Bron: CPB, bewerking door EIM.

[1] 'Succes Gsm-shop.nl: Chinezen werken harder', Haagsche Courant 23 oktober 2003.

[2] 'Wachten op de digitale portemonnee', NRC Handelsblad 16 oktober 2003 en 'Kopen met je mobieltje', Elsevier Retail juli 2003.

DEEL II

4 Ondernemen in een laagconjunctuur

In de EIM-publicatie 'Ondernemen in de Detailhandel 2002' (januari 2002) is ingegaan op de vraag of, en zo ja in welke opzichten, MKB-ondernemers de conjunctuur ervaren en welke maatregelen zij in dat verband nemen. De meting vond plaats door enquêtering van het EIM-Beleidspanel in mei 2001. Toentertijd was de groei van de economie al aan het teruglopen; twee jaar later, in begin 2003, zijn dezelfde ondernemers wederom benaderd met vragen over de beoordeling van de economische situatie in het eigen bedrijf en in hun sectoren als geheel[1]. Het panel bevatte in 2003 1.490 bedrijven uit het particuliere bedrijfsleven met minder dan 100 werkzame personen. De onderzoeksuitkomsten zijn herwogen, zodat representativiteit naar sector en ondernemingsgrootte verzekerd wordt.

De onderzoeksuitkomsten illustreren hoe de MKB-ondernemer zich opstelt in tijden van neergaande conjunctuur en geven het antwoord op vragen als:
- Hoe heeft de verslechterde conjunctuur doorgewerkt op de verwachtingen van de ondernemers in het MKB?
- Welke gevolgen heeft de verslechterde conjunctuur gehad voor een aantal investeringscategorieën?
- Wanneer verwacht het MKB dat de conjunctuur weer ten positieve zal omslaan?

Paragraaf 4.1 geeft inzicht in de verschillende soorten conjunctuurcycli die worden onderscheiden. In de daarop volgende paragrafen wordt ingegaan op de mate waarin MKB-ondernemers, in het algemeen detaillisten in het bijzonder, reageren op de conjunctuur zoals deze door de ondernemer wordt ervaren, op het beeld van de positie van het eigen bedrijf ten opzichte van die van concurrenten en op de toekomstverwachtingen.

4.1 Verschillende typen van conjunctuurcycli

Er worden in de economische literatuur vijf typen conjunctuurcycli onderscheiden. De oorzaken van de conjunctuurbeweging worden daarbij vooral gezocht in fluctuaties van:
- de natuur (bijvoorbeeld bij agrarische producten);
- kosten, prijzen, marges en van voorraadcycli;
- investeringen;
- bedrijfsexterne factoren, zoals monetair beleid of verschuivingen aan de vraagzijde.

In volgorde van toenemende duur van een complete cyclus, zijn de volgende varianten te onderscheiden.

Cobweb

Er ontstaat een spinnenwebachtig patroon van vraag en aanbod, dat veroorzaakt wordt door het naijlen van de omvang van het produceren van agrarische producten, maar

[1] De onderzoeksperiode liep van 10 februari tot 17 maart 2003, net voor het uitbreken van de oorlog in Irak.

ook van vee en vlees, ten opzichte van de marktprijzen. Een autonome verstoring van het evenwicht tussen vraag en aanbod leidt tot een cyclus van aanpassingen.
Grotere vraag bijvoorbeeld genereert hogere marktprijzen; deze leiden tot het kiezen voor vergrote productie, die echter pas met enige vertraging op de markt komt. Vervolgens dalen de marktprijzen door het grotere aanbod en gaat (met enige vertraging) de op de markt gebrachte productie omlaag. Vervolgens stijgen de marktprijzen etc. etc. De cobweb-cyclus is kortdurend, van enkele maanden tot een jaar.

Kitchin

Door beslissingen van ondernemers inzake voorraden gereed product, wordt een conjunctuurgolf van ca. 3 jaar veroorzaakt. Voorraden kunnen toe- of afnemen vanwege uiteenlopende motieven zoals:

- de wens om de bezetting van de productiecapaciteit stabiel te houden, ongeacht de variatie in de afzet;
- het willen bereiken van lagere productiekosten per charge;
- het voorkomen van 'nee-verkopen' door onvoldoende voorraad bij pieken in de vraag (transactiemotief);
- het vooruitlopen op verwachte prijsfluctuaties (speculatiemotief).

Juglar

Achteraf gezien zijn te hoge investeringen - tijdens de hoogconjunctuur - in vaste bedrijfsmiddelen en bedrijfsuitgaven voor outillage en technische infrastructuur de oorzaak van de investeringscyclus. Het aanpassen van de productiecapaciteit en het afbouwen van de overinvesteringen duren rond 10 jaar.

Kuznets

De Kuznets is een vastgoedcyclus die geënt is op de ontwikkeling op de lange termijn. Het ontwikkelen van grote projecten, overbebouwing, acquisities en overnames en het uiteindelijk aanpassen van bebouwde meters aan de feitelijke behoefte leiden tot een cyclus van circa 20 jaar.

Kondratief

De lange golf van Kondratief bestrijkt een periode van rond 50 jaar. De drijvende krachten erachter zijn uitvindingen en daadwerkelijk toegepaste innovaties die het productieproces structureel en ingrijpend veranderen. De innovatie gebeurt schoksgewijze en niet geleidelijk; conjunctuuruitslagen zijn het onvermijdelijke gevolg. Vanwege de omvang van de diepte-investeringen zijn de effecten gespreid over vele jaren.

4.2 Het soort recessie in Nederland en de mogelijke reactie van MKB-bedrijven

De huidige recessie in Nederland lijkt op een 'Juglar', evenals die in begin jaren tachtig en begin jaren negentig[1]. Bijzonder is nu dat de rente laag is zonder dat dit tot stijgende investeringen leidt, dat de woningmarkt niet instort en dat de werkgelegenheid betrekkelijk lang hoog bleef, alhoewel deze nu wel daalt. De effecten van de oorlog in

[1] Niels Bosma, Jolanda Hessels en Maarten Overweel (april 2003), Mini-rapportage 'Hoe reageren MKB-ondernemers op veranderingen in de conjunctuur?', EIM.

Irak en de belemmeringen van goederen- en personenvervoer door SARS zijn incidentele versterkingen van de negatieve tendensen.

Wat doen MKB-bedrijven?

Verwacht mag worden dat een recessie zwakke bedrijven elimineert en sterke bedrijven tot aanpassingen van de ondernemingsstrategie aanzet. Instrumenten die kunnen worden ingezet zijn[1]:

- het drukken van de kosten;
- het beperken van de loonkosten door uitstoot van arbeid;
- uitstel of afstel van investeringen in bedrijfsmiddelen;
- veranderingen in het geboden producten- en dienstenpakket;
- verandering van de organisatiestructuur en -omvang;
- innovaties.

De mate waarin MKB-bedrijven reageren, wordt bepaald door de conjunctuur zoals deze door de ondernemer wordt ervaren, door het beeld van de positie van het eigen bedrijf ten opzichte van die van concurrenten en door toekomstverwachtingen. In de navolgende paragrafen zullen de uitkomsten van het MKB-Beleidspanel van EIM nader worden toegelicht.

4.3 Merkbare verslechtering van economische indicatoren volgens MKB-ondernemers in de detailhandel

4.3.1 *Lagere omzet-, werkgelegenheids- en winstverwachting*

De ontwikkeling van de omzet, werkgelegenheid en winstgevendheid is - als de mutaties van 2002 t.o.v. 2001 vergeleken worden met die van 2003 t.o.v. 2002 - volgens de MKB-ondernemers in de detailhandel niet erg positief te noemen (tabel 25). Groeide de omzet in 2002 ten opzichte van 2001 nog bij 62% van de bedrijven, voor 2003 rekent nog maar 43% op een stijging. De werkgelegenheid groeide in 2002 bij 36% van de bedrijven; voor 2003 is het verwachte percentage bedrijven met groeiende werkgelegenheid teruggelopen tot slechts 16. Voor de winstgevendheid geldt een vergelijkbaar beeld. Het percentage bedrijven met winstverbetering daalde van 53 in 2002 (t.o.v. 2001) tot 32 in 2003 (t.o.v. 2002).

[1] P.A. Geroski en P. Gregg (1997), 'Coping with recession', Cambridge University Press.

tabel 25 Ontwikkeling van oordeel c.q. verwachting van MKB-ondernemers in de detailhandel over omzet, werkgelegenheid en winst in 2001-2003

oordeel	*omzet 2002/2001*	*omzet 2003/2002*	*werkgele-genheid 2002/2001*	*werkgele-genheid 2003/2002*	*winst 2002/2001*	*winst 2003/2002*
	in % van het aantal MKB-detailhandelsbedrijven					
stijging	62	43	36	16	53	32
onveranderd	16	36	50	59	25	43
daling	20	20	14	24	20	22
weet niet	2	1	0	1	2	3
totaal	100	100	100	100	100	100

Bron: MKB-Beleidspanel van EIM (2003).

Wanneer ook wordt gekeken naar de verandering van de huidige omzetverwachtingen voor de branche ten opzichte van een halfjaar eerder (= omzet 2003/2002), dan blijkt dat er van een duidelijke verslechtering sprake is. Slechts 11% van de MKB-ondernemers in de detailhandel beoordeelt de huidige omzetperspectieven beter dan een half jaar geleden, 35% hetzelfde en 54% slechter. Dit betekent derhalve dat een groot aantal bedrijven die voor 2003 nog omzetgroei voor de branche voorzagen, dit nu niet meer zien.

In detailhandel: omzetverwachtingen soms sterk beïnvloed door primaire bezuinigingsstrategieën van consumenten

Een van de eerste bezuinigingsstrategieën van consumenten is het uit- of afstellen van (duurzame) aankopen met een grote waarde zoals woninginrichtingsartikelen. In 2002 daalde de totale omzet van de *wonenbranche* reeds met 4,8%.[1] De verwachtingen van veel ondernemers in deze branche zijn hierdoor voorlopig negatief van aard.

De textielsupermarkten in *de modebranche* zoals Zeeman, Wibra en Hans Textiel zijn een ander voorbeeld van de wijze waarop consumenten in eerste instantie, bijna voorspelbaar, bezuinigen. De textielsupermarkten hebben echter voordeel van de recessie. Zo boekten zij vorig jaar een gemiddelde omzetstijging van 10,9%. Dit is een gevolg van het feit dat consumenten in deze tijden van recessie al gauw overschakelen naar (vergelijkbare) producten met lagere prijzen en ook naar andere, goedkopere winkels. Textielsupermarkten hebben daarnaast een beter imago gekregen door de kwaliteitscontrole te verbeteren en modieuzere artikelen in te kopen.[2]

4.3.2 *Investeringen lopen in detailhandel terug*

De beoordeling van de conjunctuur door de MKB-ondernemers in de detailhandel kan ook worden afgeleid uit de investeringsbereidheid. Evenals in 2001 heeft in 2002 65% van de detailhandelsbedrijven geïnvesteerd. Voor 2003 zijn de vooruitzichten duidelijk minder: 48% van de ondernemingen zal gedurende 2003 gaan investeren, terwijl dit voor 7% nog onzeker is. In 2002 zijn ten opzichte van 2001 de investeringen in de de-

[1] 'Nederlanders geven minder aan wonen uit' (NRC Handelsblad 24 mei 2003).

[2] 'Schaamteloos over straat met Wibra-tasje' (Haagsche Courant, 19 februari 2003).

tailhandel bij een derde van de investerende bedrijven gegroeid. Voor 2003 verwacht echter 40% van de detailhandelsbedrijven groeiende investeringen t.o.v. 2002.

In tabel 26 wordt voor de jaren 2002 en 2003 de relatie gelegd tussen enkele bedrijfsonderdelen en het aantal detailhandelsbedrijven dat in die onderdelen investeerde of gaat investeren. De conclusie uit deze tabel is dat het aantal in ICT en multimedia investerende detailhandelsbedrijven gelijk blijft, terwijl het aantal bedrijven dat in opleidingen en nieuwe producten en diensten investeert, van 2002 op 2003 licht afneemt.

tabel 26 Bedrijfsonderdelen waarin detailhandel heeft geïnvesteerd in de periode 2002-2003

	2002	*2003*
bedrijfsonderdeel	*% bedrijven met investeringen in genoemde bedrijfsonderdelen*	
nieuwe producten en diensten	40	35
opleidingen	77	73
ICT, multimedia	45	45

Bron: MKB-Beleidspanel van EIM (2003).

Bij investeringen door MKB-ondernemers in het totale particuliere bedrijfsleven (en ook in de detailhandel) moet overwegend aan overzienbare bedragen gedacht worden. Bijna de helft van alle per jaar bestede bedragen ligt beneden 50.000 euro per onderneming; driekwart van de investeringen komt niet boven 250.000 euro uit.

4.4 Beoordeling van de gang van zaken door de MKB-ondernemers

De gang van zaken in het eigen bedrijf en in de eigen sector is door de ondernemers uit het particuliere bedrijfsleven in de jaren 2001 en 2003 beoordeeld door rapportcijfers (1-10) te geven (tabel 27). Uit tabel 27 valt op dat:

- de gemiddelde rapportcijfers met 2001 als meetjaar voor zowel het eigen bedrijf als de eigen sector steeds hoger liggen dan met 2003 als meetjaar;
- de gemiddelde rapportcijfers met 2003 als meetjaar significant dalen van 2002 op 2003 voor zowel het eigen bedrijf als de eigen sector;
- in totaliteit bezien vanuit beide meetjaren de gemiddelde rapportcijfers scherp gedaald zijn: van 7,2 naar 6,6 in 2003 (eigen bedrijf) en van 6,6 naar 5,7[1] (eigen sector).

Illustratief voor de negatievere kijk van MKB-ondernemers op de economie is, dat het oordeel over 2002 daarbij terugkijkend vanuit het meetjaar 2003 nadrukkelijk lager uitvalt dan de verwachting voor hetzelfde jaar 2002 vooruitkijkend vanuit het meetjaar 2001.

[1] Veranderingen van de jaartotalen met meer dan 1/10 punt zijn statistisch gezien significant.

tabel 27 Gemiddelde rapportcijfers van MKB-ondernemers over het eigen bedrijf en de eigen sector in de periode 2001-2003

jaar waarin oordeel is gegeven	*over eigen bedrijf in 2001*	*over eigen bedrijf in 2002*	*over eigen bedrijf in 2003*	*over eigen sector in 2001*	*over eigen sector in 2002*	*over eigen sector in 2003*
2001	7,2	7,2		6,6	6,6	
2003		6,7	6,6		6,0	5,7

Bron: MKB-Beleidspanel van EIM (2003 en 2001).

Rapportcijfers voor de detailhandel en andere specifieke sectoren

Het teruglopen van de gemiddelde tevredenheid over de economische resultaten blijkt in diverse sectoren voor te komen. Teruggang in 2003 ten opzichte van 2002 zien wij in de sectoren bouw, detailhandel en logiesverzorgende bedrijven. Dit geldt zowel voor het eigen bedrijf als de eigen sector. De sectoren groothandel, transport, industrie, financiële diensten en verhuur blijven vrijwel onveranderd[1] (tabel 28). Vergeleken met 2001 zijn de verschillen nog markanter: zo zijn de gemiddelde scores met betrekking tot 2003 over de gehele linie zo'n 1 tot 2 volle punten lager dan die voor 2001.

Zoals altijd is het oordeel over het eigen bedrijf gunstiger dan dat over de desbetreffende sector als geheel. De meeste ondernemers taxeren zichzelf immers als bovengemiddeld.

tabel 28 Gemiddelde rapportcijfers van MKB-ondernemers per specifieke sector over eigen bedrijf en sector in de periode 2002-2003

sector	*over eigen bedrijf in 2002*	*over eigen bedrijf in 2003*	*over eigen sector in 2002*	*over eigen sector in 2003*
industrie	6,6	6,6	5,6	5,6
bouw	6,8	6,3	6,3	5,6
handel in voertuigen, motorbrandstoffen	6,7	6,5	6,0	5,7
groothandel	6,7	6,6	6,0	5,8
detailhandel	6,8	6,5	6,2	5,8
logiesverstrekking	6,8	6,5	6,0	5,8
vervoer	6,7	6,4	5,5	5,4
financiële diensten	6,6	6,5	5,8	5,7
verhuur	6,7	6,8	5,9	5,8
overige dienstverlening	6,9	6,9	6,3	6,2
totaal	6,7	6,6	6,0	5,7

Bron: MKB-Beleidspanel van EIM (2003).

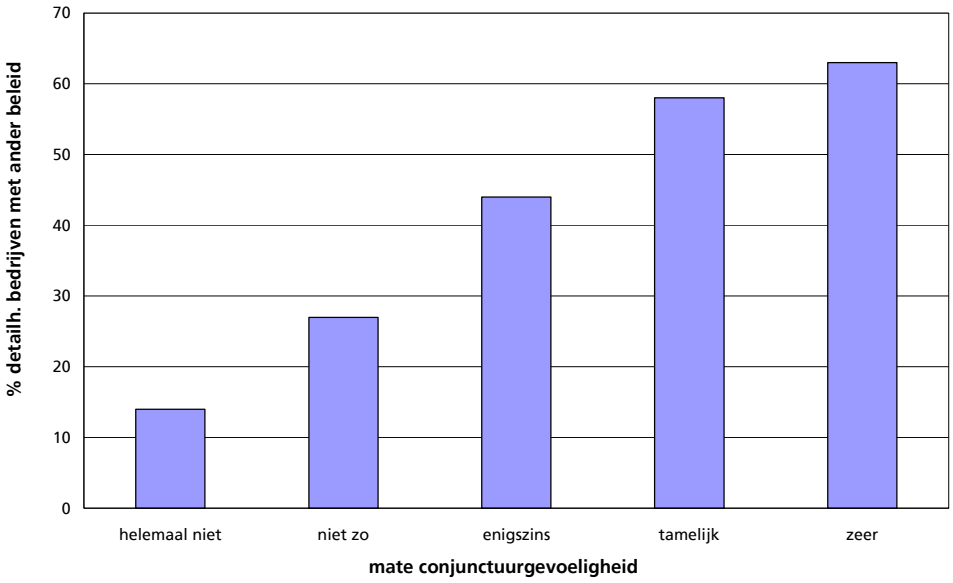
[1] Veranderingen met meer dan circa 2/10 punt per sector zijn statistisch gezien significant.

4.5 Aanpassing van bedrijfsbeleid in de detailhandel wegens conjunctuurverwachtingen

Circa 45% van alle MKB-ondernemers in de detailhandel verandert bedrijfsbeleid

Leidt de verwachte conjunctuur tot beleidsingrepen door de ondernemer? In 2003 geeft 39% van alle ondernemers in het particuliere bedrijfsleven aan dat de conjunctuur tot ander bedrijfsbeleid leidt. In de detailhandel is dit 45%. De mate van conjunctuurgevoeligheid van de eigen sector en in dit geval van de detailhandel speelt hierbij een belangrijke rol. Hoe meer conjunctuurgevoelig een bedrijf is, hoe vaker dit leidt tot ingrijpen van de ondernemer (figuur 3).

figuur 3 % MKB-bedrijven in detailhandel met verandering in bedrijfsbeleid en de mate van conjunctuurgevoeligheid van de eigen sector



Bron: MKB-Beleidspanel van EIM (2003).

Preventieve acties

Ongeveer 54% van de MKB-ondernemers in de detailhandel beoordeelt de huidige omzetperspectieven slechter dan een half jaar geleden. Van deze groep was 26% goed voorbereid op de huidige, slechtere omzetperspectieven en 42% tamelijk goed voorbereid. De meest voorkomende preventieve acties waren de volgende.

Backoffice:
- Flexibiliseren van kosten c.q. overhead drukken.
- Gedeeltelijke inzet van uitzendkrachten in plaats van vast personeel.
- Investeren in automatisering van het productieproces.
- Scherpere inkoopcondities en debiteurenbewaking.
- Voorraadbeheersing.
- Vormen van een financiële buffer (liquiditeiten).

Frontoffice:
- Nieuwe markten zoeken.
- Risico's spreiden.

4.6 Welke reacties op de conjunctuur zijn er?

De reacties van MKB-ondernemers op de verslechtering van de conjunctuur vallen grosso modo in vijf strategieën onder te brengen.

1 De narigheid zonder meer ondergaan.
Dat gebeurt soms uit kracht, wanneer men meent dat de weerstand van het eigen bedrijf groter is dan die van de concurrenten. Vaker is het een kwestie van het ontbreken van alternatief bedrijfsbeleid en wordt de beleggerswijsheid 'als je geschoren wordt, moet je niet bewegen' toegepast.

2 Efficiency verbeteren.
De efficiency van de huidige bedrijfsopzet en van het benaderen van de bestaande marktrelaties staat centraal. Het trimmen van kosten wordt vooral gerealiseerd door middel van uitstel of afstel van investeringen, het niet vervullen van vacatures en het verminderen van de overhead. Verhoging van de arbeidsproductiviteit behoort eveneens tot de mogelijkheden.

3 Marketing-mix veranderen.
De verandering in de inzet van de P's in de marketing-mix moet de nodige ruimte voor verbetering van de afzet garanderen. Vooral aanpassingen van prijs en promotie/positionering kunnen dit veroorzaken. Andere marktsegmentatie en het vernieuwen van bestaande producten zijn ook vaak als middel tot herstel ingezet. Soms kiest men een andere vestigingsplaats in Nederland of in het buitenland.

4 Product-marktcombinaties vernieuwen.
Een zeer ingrijpende en tegelijk niet vaak gerealiseerde reactie op de verslechtering van de conjunctuur is de innovatie van productie en/of afzetmarkten. Op de kortere termijn zijn de mogelijkheden voor ingrijpende koersveranderingen van een bedrijf echter beperkt, zeker bij stagnerende afzetperspectieven.

5 Samenwerken.
In slechtere tijden vindt een beperkt aantal ondernemers het soms zeer verstandig gebruik te maken van de sterke kanten van andere partners door samen te werken, te fuseren, bedrijfsonderdelen te verkopen om geld vrij te maken voor nieuwe activiteiten, zich te laten overnemen enz. Dergelijke acties zijn strategisch van aard en hebben meestal vergaande consequenties.

Specifieke acties in detailhandel inzetten

De uitdrukkelijke vraag aan MKB-ondernemers in de detailhandel naar het gebruik van een aantal specifieke actiepunten levert de volgende resultaten op (tabel 29). Op investeringen wordt vaak gekort. Een andere efficiencyverbeterende strategie is voorraadbeheersing, wat in deze situatie vaak neerkomt op het werken met minder voorraden. Een onbekend aantal detailhandelsbedrijven zal voorzichtig met de consumentenprijzen omgaan door deze niet te verhogen maar eerder te verlagen. Slechts een beperkt aantal bedrijven wil meer aan e-commerce gaan doen. Deze vorm van detailhandel bedrijven staat blijkbaar nog te ver van veel ondernemers af. Samenwerken is als strategie in deze tijd van laagconjunctuur maar van beperkte betekenis.

tabel 29 Door MKB-ondernemers in de detailhandel voorgenomen veranderingen in het bedrijfsbeleid in 2003 als reactie op neergaande conjunctuur

actie	*% bedrijven*	*strategie*
minder investeren	23	efficiency verbeteren
prijzen niet verhogen	n.b.	marketing-mix veranderen
voorraadbeheersing met minder voorraden	34	efficiency verbeteren

actie	*% bedrijven*	*strategie*
(meer) e-commerce	14	product-marktcombinaties vernieuwen
extern samenwerken	6	samenwerken
fuseren	1	samenwerken
overname doen	4	samenwerken
overgenomen worden	3	samenwerken

Bron: MKB-Beleidspanel van EIM (2003).

Aanpassing van het beleid in de detailhandel

De detailhandel kiest als veel gehanteerde strategie voor de prijsactie ter behoud van winst- en marktaandeel (strategie marketing-mix veranderen). In supermarkten met name is de prijs weer het belangrijkste criterium waar consumenten naar kijken. Dit uit zich in de switch naar goedkopere eigen of huismerken. Ook gaan consumenten voor bepaalde artikelen vaker naar discounters. Het marktonderzoeksbureau GfK constateert - het voorgaande bevestigend - bij supermarktkopers een significante daling in het kwaliteitsbewustzijn, de gepercipieerde merkentrouw en de impulsiviteit, maar een toegenomen prijsbewustzijn en een niet veranderde gepercipieerde winkeltrouw.[1] Een andere, veel toegepaste strategie in de detailhandel is het verbeteren van de efficiency. Terughoudend zijn met investeren, minder inkopen en flexibeler met het personeel omgaan, zijn acties die hieronder vallen en niet zo veel pijn teweegbrengen.

Drs. J. Brouwer, directievoorzitter van Schuitema, constateert dat het (prijs)gevecht tussen supermarktorganisaties harder wordt. Het 'uitmelken' van de industrie moet worden voorkomen. Hij pleit ervoor om ook in deze tijd te blijven investeren in innovaties (strategie product-/marktcombinaties vernieuwen).

Ook prof.drs. J. de Jong van het HBD zegt dat de detaillist zich niet moet blindstaren op het stunten met prijzen of op aanbiedingen om klanten binnen te halen. Hij ziet veel mogelijkheden voor het bieden van extra service om daarmee een meerwaarde voor consumenten te creëren. Zo heeft een tuincentrum de mogelijkheid (voordelige) onderhoudscontracten aan te bieden voor tuingereedschap als motormaaiers en heggenscharen. Een dierenspeciaalzaak kan gratis aquariumapparatuur zoals thermometers (laten) ijken e.d. Als winkel moet je nu meer dan ooit de aandacht op jezelf weten te vestigen. De etalage van de winkel, de productpresentaties in de winkel en de website op internet zijn daarbij middelen om consumenten meer tot kopen aan te zetten.[2]

4.7 Verwachtingen over beginjaar conjunctuurverbetering

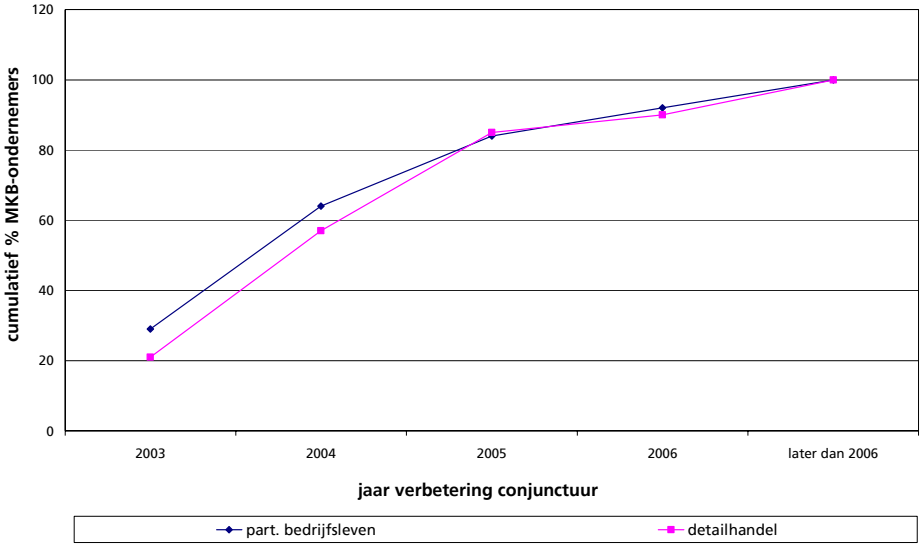
Rond driekwart van de MKB-ondernemers in het particuliere bedrijfsleven en 70% in de detailhandel hebben een concrete verwachting over het merkbaar verbeteren van de conjunctuur, uit te drukken in een omslagjaar. De oorlog in Irak was ten tijde van de meting nog niet begonnen, maar wel voorspelbaar. In een aantal gevallen wordt het antwoord op de vraag naar het jaar van omslag dan ook niet of voorwaardelijk gege-

[1] 'Dalend consumentenvertrouwen en effecten op het koopgedrag van Food' (Tijdschrift voor Marketing juli - augustus 2003).

[2] 'Tuincentra en de recessie; Dierenspeciaalzaken en de recessie' (Dibevo Vakblad Dier & Tuin, augustus 2003).

ven. Uit de meting in 2003 blijkt dat ruim 60% van alle MKB-ondernemers verwacht dat de conjunctuurverbetering uiterlijk in 2004 zal plaatsvinden. In de detailhandel is dit percentage 58. Voor de volgende jaren lopen de verwachtingen van de MKB-ondernemers uit het particuliere bedrijfsleven en de detailhandel bijna parallel.

figuur 4 Verwacht verbeteringsjaar van de conjunctuur volgens cumulatief % MKB-ondernemers in het particuliere bedrijfsleven en in de detailhandel



Bron: MKB-Beleidspanel van EIM (2003).

4.8 Conclusies

- Aan veel MKB-ondernemers in de detailhandel (en in het totale particuliere bedrijfsleven) is de verslechtering van de conjunctuur niet ongemerkt voorbijgegaan. Dit blijkt uit de negatieve verwachtingen voor 2003 met betrekking tot de ontwikkeling van omzet, werkgelegenheid en winst. Ook in de beoordeling over de periode 2001 tot en met 2003 van de gang van zaken in het eigen bedrijf en in de sector is deze neergaande tendens terug te vinden.
- Ook zal - in vergelijking met eerdere jaren - naar verwachting de investeringsbereidheid in de detailhandel in 2003 afnemen. Naar bedrijfsonderdelen bezien zullen de investeringen in ICT en multimedia intact blijven, terwijl die in productvernieuwing en opleidingen enigermate zullen worden aangetast wat het aantal investerende bedrijven betreft.
- De verwachtingen over het conjunctuurverloop hebben op slechts vier à vijf van de tien MKB-detailhandelsbedrijven dusdanige invloed gehad, dat veranderingen in het voordien gevoerde bedrijfsbeleid werden aangebracht. De druk om veranderingen door te voeren houdt enig verband met de ondernemersperceptie van de conjunctuurgevoeligheid van het bedrijf en de sector.
- Voorzover het bedrijfsbeleid in de detailhandel wél wordt aangepast, gebeurt dat vooral door binnen de onderneming naar kostenverlaging te streven (efficiencystrategie). Verkleinen van de (parttime) werkgelegenheid, uitstel of afstel van investeringen zoals in voorraden of simpelweg 'de kaasschaafmethode' zijn daarbij populair. Ook zijn er veel bedrijven die de prijzen niet verhogen maar gelijk laten of verlagen (strategie marketing-mix veranderen). Intensivering van de marktbewerking en het doorvoeren van product- en/of marktinnovaties komen vooral voor in bedrijven die zonder de recessie vaak ook al deze weg zouden hebben gekozen.

– Ruim 60% van de MKB-ondernemers verwacht dat de conjunctuurverbetering of -omslag uiterlijk in 2004 zal plaatshebben. In de detailhandel is dit 58%. In verband met de toen (begin 2003) aanstaande oorlog in Irak hebben sommige ondernemers de vraag over dit onderwerp niet of voorwaardelijk beantwoord.

Bijlage I Statistische afbakening van de subsectoren in de detailhandel

tabel I-1 Overzicht van de detailhandel naar 5 subsectoren*

subsector	*branches*	*SBI-code*
food	aardappelen, groenten en fruit	5221
	vlees en vleeswaren	52221
	wild en gevogelte	52222
	vis, schaal- en weekdieren	5223
	brood en banket	52241, 1581
	kaas	52271
	alcoholhoudende dranken	5225
	tabaksproducten	5226
	levensmiddelen (buitenlandse)	52273
	reformartikelen	52272
	chocolaterieën en snoep	52242
	supermarkten	5211
mode	damesbovenkleding	52422
	herenbovenkleding	52421
	bovenkleding algemeen assortiment	52424
	baby- en kinderkleding	52423
	schoeisel	52431
	stoffen, huishoudlinnen, breiwol, handwerk	5241
	bodyfashion	52425
	modeartikelen en bijouterieën	52426
	lederwaren en reisartikelen	52432
	textielsupermarkten	52427
wonen/entertainment	meubelen en woningtextiel	52441, 52442, 52444
	vloerbedekking	52497
	verlichting	52443
	keukens	52465
	badkamers en sanitair	52467
	zonweringsartikelen	52499
	parketzaken	52466
	tegels	52464
	gemengde branche	52447, 52499
	glas, porselein en aardewerk	52445, 52446

subsector	*branches*	*SBI-code*
wonen/entertainment	kunst en antiek	52501
	witgoed, bruingoed	52451, 52452, 52456
	telecommunicatieapparatuur	52454
	computers	52494
	fotografische artikelen	52481
	bouwmarkten	52468
	breedpakketzaken	52463
	ijzerwaren en gereedschappen	52461
	verf, verfwaren en behang	52462
	beeld- en geluidsdragers	52453
	muziekinstrumenten	52457
	speelgoed	52495
overige non-food	drogisterijen en parfumerieën	52321, 5233
	juweliers	52483
	opticiens	52482
	boeken, tijdschriften, kranten	52471
	kantoor- en schoolbenodigdheden	52472, 52473
	dieren en dierbenodigdheden	52493
	sport- en kampeerartikelen	52486, 52487, 52488
	caravans	52489
	bloemen en planten	52491
	tuincentra	52492
	fietsen	52485
	warenhuizen	52121
niet-winkelverkoop	markten	5262
	overige ambulante handel	5263
	postorderbedrijven/internetverkopen	5261

* *De branches zijn benoemd volgens de Branche-indeling DetaData 2000. Deze indeling rekent overigens naast de vermelde branches ook de pompshops (SBI 5050), de verkoop van auto-onderdelen en accessoires (SBI 50303) en videotheken (SBI 71401) tot de detailhandel.*

Bijlage II Kerngegevens per detailhandelsbranche met winkelverkoop

tabel II-1 Overzicht van het aantal actieve ondernemingen en de netto-omzet van de detailhandel naar branche, 2000

branche	*aantal actieve ondernemingen*	*netto-omzet (in € mln.)*
groentezaken	2.042	603
viswinkels	668	220
kaashandel	540	204
winkels in buitenlandse levensmiddelen	478	n.b.
reformzaken	363	161
snoep- en chocolateriezaken	393	106
slagerijen	3.368	1.367
poeliers	303	96
slijterijen	1.007	965
tabaks- en gemakszaken	1.423	752
supermarkten	3.577	20.286
dameskledingzaken	2.673	1.894
herenkledingzaken	922	644
dames- en herenkledingzaken	2.813	3.567
baby- en kinderkledingzaken	723	191
schoenenzaken	1.467	1.518
algemene textielzaken	879	124
bodyfashionzaken	643	240
modeartikelen- en bijouteriezaken	313	52
lederwarenzaken	247	113
textielsupermarkten	313	525
woonzaken	5.509	6.286
verlichtingszaken	342	140
gebra-zaken	852	1.348
gpa-zaken	601	187
speelgoedzaken	627	571
wit- en bruingoedzaken	1.683	3.010
telecomwinkels	208	264
computershops	637	520
muziekhandel	393	161
cd-zaken	648	446
fotohandel	763	404
doe-het-zelfzaken	2.510	3.008
drogisterijen	1.558	2.205
parfumerieën	275	299
juweliers	1.403	787
opticiens	1.113	758
boekhandel	962	843

branche	*aantal actieve ondernemingen*	*netto-omzet (in € mln.)*
dierenspeciaalzaken	1.407	352
sport- en/of kampeerzaken	1.593	1.050
caravanhandel	273	458
bloemenwinkels	3.963	910
tuincentra	628	717
kantoorboekhandel en kantoorvakhandel	891	579
rijwielhandel	2.003	833

Bron: Productiestatistiek CBS opgenomen in DetaDatabank van HBD.

Bijlage III Begrippenlijst

Afzet

De afzet is gelijk aan de omzet, verminderd met de inkoopwaarde van de handelsomzet. In het algemeen is dit gelijk aan de tegen verkoopprijzen berekende marktwaarde van goederen en diensten (van binnenlandse herkomst).
Een uitzondering hierop vormt de handelsafzet. Deze handelsafzet is gedefinieerd als de waarde van de zogenoemde handelsmarge, die is berekend als het verschil tussen de handelsomzet en de inkoopwaarde van de handelsomzet.

Afzetprijs

Dit is het prijsniveau van de afzet.

Afzet consumptiegoederen en -diensten

De leveringen van goederen en diensten aan particuliere gezinshuishoudingen, die door de ontvangers niet worden aangewend voor productieve doeleinden. De verkoop van goederen met een lange levensduur voor andere dan bedrijfsdoeleinden wordt, met uitzondering van die van woningen, eveneens tot de consumptieve afzet gerekend.

Afzet investeringsgoederen

Deze afzetcategorie heeft betrekking op goederen die door de ontvanger worden aan gewend in het productieproces. Het verschil met intermediaire goederen en diensten is dat deze goederen meerdere malen ingezet kunnen worden. Deze goederen worden aan de kapitaalgoederenvoorraad van de afnemer toegevoegd. Deze goederen moeten een levensduur van langer dan 1 jaar hebben.

Arbeidsproductiviteit

Deze wordt gevormd door het quotiënt van de bruto toegevoegde waarde tegen factorkosten en het arbeidsvolume. De arbeidsproductiviteit is dus de productie per arbeidsjaar.

Arbeidsvolume

Het arbeidsvolume omvat het gemiddelde aantal werkenden (inclusief zelfstandigen en medewerkende gezinsleden), uitgedrukt in arbeidsjaren (dus gecorrigeerd voor parttime). Bij zelfstandigen en medewerkende gezinsleden wordt verondersteld dat de feitelijke werktijd de gemiddelde werktijd van een voltijder is.

Brutoloonkosten

Deze post heeft betrekking op de beloning voor de als werknemer in de onderneming bewezen diensten. Hij heeft niet alleen betrekking op periodieke betalingen, maar ook op aanvullingen hierop. De post heeft ook betrekking op de beloning van directeuren van N.V.'s en B.V.'s. Niet inbegrepen zijn het loon van zelfstandigen en betalingen aan medewerkende gezinsleden die niet in de loonlijst zijn opgenomen.
Een belangrijk onderdeel van deze post bestaat uit de sociale lasten werkgevers. Het betreft hier zowel de wettelijke sociale lasten als contractuele sociale lasten. De overhevelingstoeslag die m.i.v. 1 januari 1990 door de werkgevers betaald wordt, is voorlopig tot de wettelijke sociale lasten gerekend.

Brutoproductie

Dit is de marktwaarde van de afzet, vermeerderd met de waarde van de aan de voorraden toegevoegde hoeveelheden gereed product en onderhanden werk.

Bruto Toegevoegde Waarde tegen factorkosten = productie

Deze wordt gevormd door het verschil tussen de brutoproductie en de waarde van het verbruik in het productieproces, verminderd met de indirecte belastingen en vermeerderd met de prijsverlagende subsidies.

Bruto Toegevoegde Waarde marktprijzen

Deze wordt gevormd door het verschil tussen de brutoproductie en het verbruik in het productieproces. In deze post zijn de indirecte belastingen begrepen.

Export	De verkoopwaarde van goederen en diensten die gefactureerd zijn naar het buitenland. De goederen zijn gewaardeerd tegen zg. free on board prijzen. Dit houdt in dat de exportprijzen berekend zijn inclusief de vervoers- en handelsmarges tot aan de grens. Export in deze publicatie betreft zowel de directe (=zelf gefactureerde) als de indirecte (=via intermediairs lopende) export.
Grootbedrijf	Onderneming met ten minste 100 werkzame personen.
Intermediaire leveringen	Afzet van goederen en diensten die door de afnemer direct in het productieproces kunnen worden verbruikt. Dit verbruik is éénmalig.
Kleinbedrijf	Onderneming met minder dan 10 werkzame personen.
Loonvoet	Dit zijn de brutoloonkosten per werknemer.
Middenbedrijf	Onderneming met 10 of meer werknemers en minder dan 100 werkzame personen.
Omzet	De verkoopwaarde van goederen en diensten (exclusief BTW), alsmede de waarde van de zelfvervaardigde producten voor eigen gebruik. Deze post wordt niet in de Nationale Rekeningen gehanteerd.
Verbruik in het productieproces	Hiertoe worden in de eerste plaats gerekend de grondstoffen, de halffabrikaten en de brandstoffen die, gedurende de periode waarover de toegevoegde waarde berekend wordt, in de bedrijven verbruikt zijn. Verder wordt tot het verbruik gerekend de aanwending van diverse materialen en diensten, zoals emballage, kantoorbehoeften e.d., alsmede de diensten geleverd door vervoersbedrijven, accountants, juristen e.d. Ten slotte vallen ook de huren onder het verbruik in het productieproces.
Winst uit onderneming	Het resultaat dat voortvloeit uit de uitoefening van het bedrijf. Het bevat de winst en het ondernemersloon (toegerekend loon zelfstandigen en meewerkende gezinsleden).

De resultaten van het Programma MKB en Ondernemerschap worden in drie reeksen gepubliceerd, te weten: Research Reports, Strategische Verkenningen en Publieksrapportages. De meest recente rapporten staan (downloadable) op: www.eim.nl/mkb-en-ondernemerschap.

Recente Publieksrapportages

A200306	9-12-2003	Ondernemen in de Groothandel 2004
A200305	30-10-2003	De innovativiteit van de Nederlandse industrie, 1998-2000
A200304	14-10-2003	Grenzen aan verantwoordelijkheid
A200303	15-9-2003	Monitor Administratieve Lasten Bedrijven 2002
A200302	1-7-2003	Entrepreneurship in the Netherlands; Knowledge transfer: developing high-tech ventures
A200301	17-6-2003	Kleinschalig Ondernemen 2003
A200215	23-4-2003	Arbeidsomstandigheden en verzuim in het midden- en kleinbedrijf
A200214	26-3-2003	Ondernemen in de Diensten 2003
A200213	1-4-2003	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid - Editie 2002
A200212	21-3-2003	Ondernemen in de Detailhandel 2003
A200211	26-3-2003	Ondernemen in de Groothandel 2003
A200210	18-3-2003	Hoe slim zijn jonge ondernemingen?
A200209	14-3-2003	De kortste route naar een kennisrijk MKB
A200208	11-3-2003	Ondernemen in de Industrie 2003
A200207	6-3-2003	Ondernemen in het Ambacht 2003
A200206	10-12-2002	De innovativiteit van de Nederlandse industrie en dienstensector 2002
A200205	6-12-2002	Entrepreneurship Under Pressure
A200204	1-10-2002	ZZP'ers in de tijd gevolgd
A200203	26-9-2002	Het belang van importeren voor het MKB
A200202	10-10-2002	Kleinschalig Ondernemen 2002
A200201	29-7-2002	Het midden- en kleinbedrijf in de jaren 2003-2006
A200118	16-5-2002	Monitor Administratieve Lasten Bedrijven 2001
A200117	7-3-2002	De kracht van het idee
A200116	28-3-2002	De innovativiteit van de Nederlandse industrie - Editie 2001: Ontwikkelingen in de tijd
A200115	13-3-2002	The Long Road to the Entrepreneurial Society
A200114	8-3-2002	Monitor Administratieve Lasten Bedrijven 2000
A200113	14-2-2002	Voor wie niet altijd 'Kleinduimpje' in ondernemersland wil blijven
A200112	7-3-2002	Entrepreneurship in the Netherlands; Innovative Entrepreneurship: New Policy Challenges!
A200111	23-1-2002	Waarom investeren jonge bedrijven?
A200110	17-1-2002	Stimulering van het MKB
A200109	22-1-2002	Ondernemen in de Diensten 2002
A200108	22-1-2002	Ondernemen in de Detailhandel 2002
A200107	9-1-2002	Ondernemen in de Groothandel 2002
A200106	17-12-2001	Ondernemen in de Industrie 2002
A200105	17-12-2001	Ondernemen in het Ambacht 2002
A200104	17-12-2001	De opbrengsten van bedrijfsopleidingen
A200103	28-8-2001	Zelfstandigen Zonder Personeel: waarheden en mythes

A200102	15-10-2001	Small business, big markets, one world
A200101	12-7-2001	Kleinschalig Ondernemen 2001
A200021	3-5-2001	Hoe 'groen' is het MKB-milieubeleid?
A200020	10-4-2001	Het voorbereidingsproces: van start tot finish?
A200019	24-4-2001	De MKB-ondernemer en de inzet van en zorg voor personeel
A200018	8-3-2001	De ontwikkeling van de arbeidskosten in de jaren negentig
A200017	5-3-2001	De innovativiteit van de Nederlandse industrie
A200016	19-2-2001	Jonge ondernemingen in 2000
A200015	15-2-2001	Regionale clusters nader bekeken
A200014	8-3-2001	Entrepreneurship in the Netherlands; New economy: new entrepreneurs!
A200013	22-1-2001	Het belang van bedrijfstypen voor de werkgelegenheidsontwikkeling, Editie 2000
A200012	6-2-2001	Reductie administratieve lasten door ICT
A200011	11-1-2001	Wat betekent ICT voor vernieuwingen in het MKB?
A200010	8-1-2001	Ondernemen in de Groothandel 2001
A200009	8-1-2001	Ondernemen in de Diensten 2001