

Sectorscoop

Ondernemen in de Detailhandel 2000

drs. K. Jaarsma

drs. J.P.J. de Jong

drs. W.V.M. van Rijt-Veltman

drs. A.J. van der Velden



Zoetermeer, december 1999

ISBN: 90-371-0754-0

Prijs: f 75,-

Bestelnummer: A9911

EIM is een onderzoeksbureau met 170 professionals. EIM verschaft beleidsgerichte en praktijkgerichte informatie van sociaal-economische aard voor en over alle sectoren van het bedrijfsleven en voor beleidsinstanties. EIM is gevestigd in Zoetermeer. Behalve op Nederland richt EIM zich ook op de Europese economie en op andere continenten. Voor meer informatie over EIM en wat EIM voor u kan betekenen, kunt u contact met ons opnemen.

Adres:	Italiëlaan 33
Postadres:	Postbus 7001 2701 AA Zoetermeer
telefoon:	079 341 36 34
telefax:	079 341 50 24
Website:	www.eim.nl

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.

Vermenigvuldiging 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 texts 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.

Inhoud

1	Inleiding	5
2	Kenschets van de detailhandel	7
2.1	Institutionele detailhandel	7
2.2	Overige detailhandel	9
2.3	Subsectoren	10
3	Belang van de detailhandel binnen de economie	13
3.1	De detailhandel binnen de Nederlandse economie	13
3.2	De detailhandel in internationaal perspectief	17
4	Structuur van de detailhandel en de subsectoren in 1998	21
4.1	De detailhandel in Nederland	21
4.2	De detailhandel in food	25
4.3	De detailhandel in mode	26
4.4	De detailhandel in wonen/entertainment	28
4.5	De detailhandel in overig non-food	30
4.6	Niet-winkelverkoop	31
5	Trends en prognoses voor 1999 en 2000	33
5.1	Algemene trends	33
5.1.1	De klant wordt steeds veeleisender	34
5.1.2	De opkomst van Internet en electronic commerce	35
5.1.3	Veranderingen in het stelsel van sociale zekerheid	37
5.1.4	Krapte op de arbeidsmarkt	39
5.1.5	De komst van de euro	40
5.1.6	Afname van de bereikbaarheid	42
5.1.7	De opkomst van certificerings- en kwaliteitskeurmerken	44
5.1.8	Veranderende marktverhoudingen door fusies en overnames	46
5.1.9	Administratieve lasten	48
5.1.10	De crises in Azië, Oost-Europa en Zuid-Amerika	49
5.2	Trends in de detailhandel in food	51
5.3	Trends in de detailhandel in mode	52
5.4	Trends in de detailhandel in wonen/entertainment	53
5.5	Trends in de detailhandel in overig non-food	55
5.6	Trends in de niet-winkelverkoop	56
5.7	Prognoses voor 1999 en 2000	57
5.7.1	Algemene prognoses	57
5.7.2	Prognoses voor de detailhandel in food	57

5.7.3	Prognoses voor de detailhandel in mode58
5.7.4	Prognoses voor de detailhandel in wonen/entertainment58
5.7.5	Prognoses voor de detailhandel in overig non-food59
5.7.6	Prognoses voor de niet-winkelverkoop59

Bijlage

Statistische afbakening van de detailhandel61
---	-----

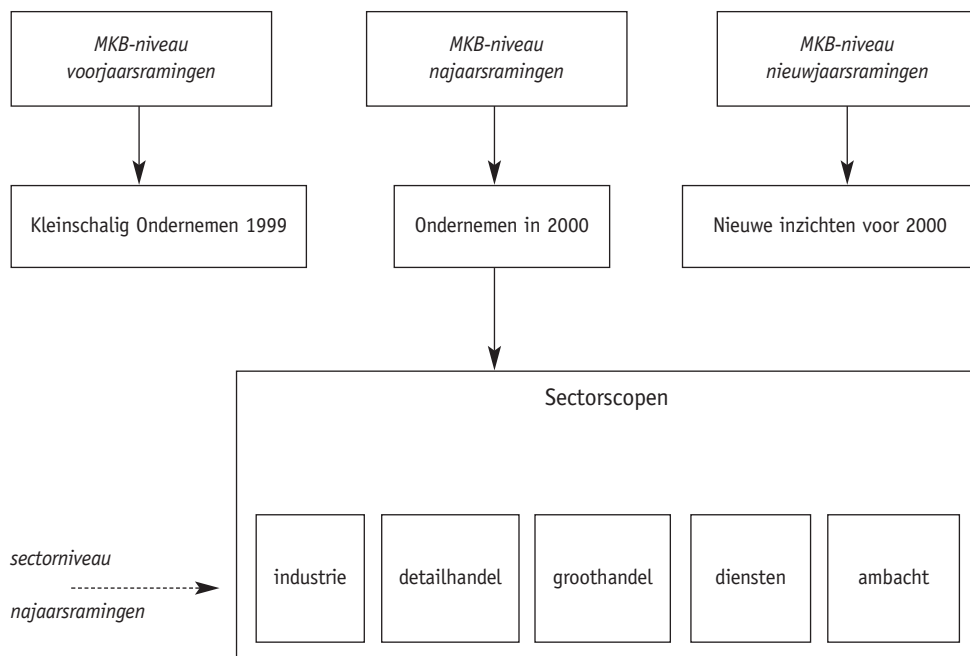
1 Inleiding

De sectorale rapportage 'Ondernemen in de Detailhandel 2000' 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. De sectorale rapportage spitst zich dan ook toe op een aantal centrale onderwerpen, zoals de detailhandel in sectoraal en internationaal perspectief, distributiestructuur en schaal-grootte.

Dit rapport bouwt onder meer voort op de informatie die eerder is gepubliceerd in de EIM-rapporten Kleinschalig Ondernemen 1999 en Ondernemen in 2000, en geeft daar voor de detailhandel een sectorale verdieping aan. In de publicatie Kleinschalig Ondernemen 1999 wordt een beeld gegeven van de economische ontwikkeling in het particuliere bedrijfsleven, verdeeld naar grootteklassen, tegen de achtergrond van de macro-economische ontwikkeling die het Centraal Planbureau heeft gepubliceerd in het Centraal Economisch Plan 1999. De relatie tussen de diverse publicaties is in figuur 1 weergegeven (voor 1999).

Dit rapport start met een korte kenschets van de sector detailhandel (hoofdstuk 2), waarna het belang van de detailhandel in de nationale en internationale economie aangegeven wordt (hoofdstuk 3). Vervolgens wordt ingegaan op de structuur van de detailhandel en zijn subsectoren 'food', 'mode', 'wonen/entertainment', 'overig non-food' en 'niet-winkel-verkoop' (hoofdstuk 4). Trends en prognoses vormen de kern van het laatste hoofdstuk, waarin ook aandacht besteed wordt aan zowel de totale detailhandel als de afzonderlijke subsectoren (hoofdstuk 5). Voor begrippen en afbakeningen wordt verwezen naar de bijlage.

figuur 1 publicatieschema ramingen



2 Kenschets van de detailhandel

Detailhandel is de vorm van distribuerende handel die zich richt op de verkoop van producten (inclusief diensten) aan consumenten. Deze verkoop geschiedt grotendeels via institutionele aanbieders, d.w.z. de gevestigde detailhandel, de ambulante detailhandel en de postorderbedrijven. Daarnaast is er de overige detailhandel, bestaande uit:

- andere sectoren dan de detailhandel die rechtstreeks aan consumenten leveren, zoals o.a. de (zelfbedienings)groothandel, de factory outlets, de tankshops, de directe verkoop vanaf de boerderij;
- andere vormen van distributie met consumenten als eindgebruiker. Hieronder vallen onder meer de vliegende winkels, de persoonlijke verkoop en de verkopen via Internet.

2.1 Institutionele detailhandel

In de institutionele detailhandel zijn 88.770 ondernemingen actief. De omzet die deze ondernemingen in 1998 behaalden, bedroeg ruim f 136 miljard incl. BTW. In tabel 1 wordt hiervan een uitsplitsing gegeven. De gevestigde detailhandel heeft bijna 94% van de totale omzet van de institutionele detailhandel.

tabel 1 institutionele detailhandel naar aantal ondernemingen en omzet in 1998

	aantal ondernemingen	omzet incl. BTW in mln. gld.
gevestigde detailhandel (= winkelverkoop)	72.400	127.050
ambulante handel	16.340	7.000
postorderbedrijven	30	2.300
totaal	88.770	136.350

Bron: CBS, EIM.

Gevestigde detailhandel

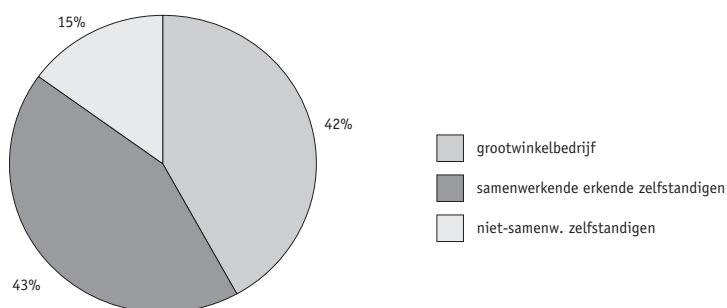
De Nederlandse detailhandel is zeer fijnmazig opgebouwd uit zeer veel kleinschalige verkooppunten. Naar schatting behoren hier ruim 98.000 winkels toe. Deze winkels werken steeds meer met elkaar samen. In 1998 waren er circa 43.500 zogenoemde 'formulewinkels'¹. Dit zijn winkels van grootwinkelbedrijven (onderneming met 7 of meer winkels), franchiseorganisaties en andere commerciële samenwerkingsverbanden. Voor consumenten zijn deze winkels onder meer herkenbaar aan de uniforme uitstraling.

¹ D&P Onderzoek en Advies.

In figuur 2 wordt een verdeling gegeven van de totale winkelomzet, rekening houdend met al dan niet samenwerken.

De grootwinkelbedrijven realiseren 42% van de totale winkelomzet. Dit aandeel is de laatste jaren vrij constant. De zelfstandigen die lid zijn van een franchiseorganisatie of ander commercieel samenwerkingsverband hebben inmiddels een even groot aandeel met 43%. Sommige grootwinkelbedrijven ontplooiën overigens ook franchise-activiteiten. De niet-samenwerkers hebben nog maar 15% van de totale winkelomzet.

figuur 2 aandelen in % van totale winkelomzet naar soort bedrijf (1998)



Bron: Raming EIM.

Ambulante handel

Vormen van ambulante handel zijn de warenmarkten, de solitaire standplaatsen, braderieën, venters of wijkrijders en parlevinkers. Daarvan komen de warenmarkten het meest voor. Op dit moment hebben 473 gemeenten in Nederland een warenmarkt. Van de in totaal 941 markten zijn er 69 dagmarkten en 872 weekmarkten. De meeste markten zijn een 'hele dag markt'. Op de warenmarkten is het totale aantal standplaatsen als volgt naar clusters verdeeld:¹

- bloemen en planten: 5%
- foodbranches: 35%
- textiel: 30%
- overige non-foodbranches: 30%

Veel bedrijven in de ambulante handel worden door de ondernemer alleen of samen met een familielid gerund. In tegenstelling tot in de gevestigde detailhandel is in de ambulante handel commerciële samenwerking nog nauwelijks van de grond gekomen.

1 De ambulante handel in Nederland: van alle markten thuis (HBD, 1997).

Postorderbedrijven

Kenmerkend voor de postorderbedrijven is dat zij consumenten producten aanbieden via een catalogus, advertenties, direct mail, telefoon, cd-rom of Internet. Tussen koper en verkoper is geen persoonlijk contact.

In Nederland zijn circa 30 postorderbedrijven van enige omvang actief. Deze postorderbedrijven kunnen in drie categorieën worden verdeeld:

- de algemene postorderbedrijven (breed assortiment waaronder kleding, meubelen, wit- en bruinoed);
- de gespecialiseerde postorderbedrijven (één productgroep zoals cosmetica, boeken en cd's) en
- de direct writers (diensten zoals verzekeringen en vakanties).

Textiel is de meest verkochte productgroep van postorderbedrijven. De laatste jaren is er vooral veel groei bij de door postorderbedrijven aangeboden diensten zoals bijvoorbeeld verzekeringen.

2.2 Overige detailhandel

De omzet in de overige detailhandel is naar schatting van EIM ongeveer f 16 miljard of 10% van de totale detailhandelsomzet. Een belangrijke bijdrage daaraan leveren de ZB-groothandel, de groothandel, de tankshops en de ambachts- en reparatiebedrijven. Voor de nabije toekomst wordt veel verwacht van de verkopen via Internet. Hierna wordt ingegaan op enkele bijzondere vormen van de overige detailhandel, namelijk: de factory outlets, de vliegende winkels, de directe verkoop en de verkopen via Internet.

Factory outlets

Factory outlets zijn vestigingen van fabrikanten waar de producten direct aan consumenten worden verkocht. Het assortiment bestaat uit overtollige voorraden, producten met een foutje en retourzendingen; vaak merkartikelen met een zeer lage prijsstelling. Factory outlets als winkel bij de fabriek bestaan al langer in Nederland. Voorbeelden hiervan zijn Glasfabriek Leerdam en kledingfabrikant Oilily. Nieuw echter zijn fabrikanten die zich als pure retailer willen manifesteren via factory outlets en image stores. Soms gebeurt dit in een 'eigen' winkelcentrum: het factory outlet center. Voor het opzetten van dergelijke winkelcentra zijn inmiddels vergaande plannen ontwikkeld in onder meer Lelystad, Beverwijk en Roermond.¹

¹ Sale: fabrikanten in retail (Vedis/SSM, 1999).

Vliegende winkels

‘Vliegende winkels’ is de verzamelnaam voor *incidentele* verkopen van grote partijen artikelen in sportzalen, lege winkelpanden en horecagelegenheden, die vaak onder het mom van fabrieks- of faillissementsuitverkoop onder de aandacht van consumenten worden gebracht. Het gaat daarbij om productgroepen zoals meubelen, tapijten, kleding en rijwielen. In de reguliere detailhandel bestaat de vrees dat deze verkopen van restpartijen een permanent karakter gaan krijgen.

Directe verkoop

Met directe verkoop wordt bedoeld het in een persoonlijk contact aan consumenten verkopen van goederen of diensten. Dit kan bij consumenten thuis of op de werkplek zijn. Vormen van directe verkoop zijn partyverkoop, één-op-éénverkoop en multilevel marketing. De laatste vorm heeft een gecompliceerd systeem om de verdiensten onder de verkopers te verdelen. Bij partyverkoop fungeert iemand in zijn/haar huis als gastheer/-vrouw voor vrienden enz. Één-op-éénverkoop is de meest persoonlijke vorm van verkoop. Vooral huishoudelijke artikelen (reinigingsproducten, keukengerei, elektrische apparaten, kook- en tafelgerei en woninginrichtingsartikelen) worden via directe verkoop verkocht. De omzet van de leden van de Vereniging Directe Verkoop bedraagt f 300 miljoen incl. BTW.

Winkelen via Internet

De meeste detailhandelsbedrijven die een website op Internet hebben, gebruiken deze om informatie aan consumenten door te geven. In toenemende mate kunnen consumenten echter ook daadwerkelijk virtueel op Internet winkelen en producten of diensten kopen. Daarbij blijkt dat vooral producten zoals boeken, cd's, reizen en computersoft- en hardware zich lenen voor aankoop via Internet. De verkopen via Internet zullen in aanzienlijke mate stijgen als er een betalingssysteem komt waar grote groepen consumenten vertrouwen in hebben.

2.3 Subsectoren

De detailhandel telt circa dertig branches. Binnen een branche is sprake van min of meer homogene assortimenten en verkoopmethoden. Op basis van de aard van de goederen en het aankoopgedrag van consumenten zijn de branches in vijf subsectoren ingedeeld:

1. food (w.o. supermarkten, brood- en banketzaken, agf-zaken)
2. mode (w.o. bovenkleding, schoenen, overige modeartikelen)
3. wonen/entertainment (w.o. meubelen, elektrotechnische artikelen, computers)

4. overig non-food (w.o. drogisterijartikelen, bloemen)
5. niet-winkelverkoop (w.o. warenmarkten, postorderbedrijven, Internetverkoop).

De exacte verdeling van de branches over de subsectors is te vinden in de bijlage.

3 Belang van de detailhandel binnen de economie

3.1 De detailhandel binnen de Nederlandse economie

Detailhandel: veel kleinschalige ondernemingen

Het particuliere bedrijfsleven is onder te verdelen in vijf sectoren waarvan de detailhandel er één is. In tabel 2 is de positie van de detailhandel weergegeven ten opzichte van de industrie, de bouwnijverheid, de groothandel en de commerciële dienstverlening. Voor het jaar 1998 wordt in de tabel een intersectorale vergelijking gemaakt van: het aantal ondernemingen, het arbeidsvolume, de omzet, de brutowinst (netto-omzet minus inkoopwaarde), de bruto toegevoegde waarde (brutowinst minus de waarde van het verbruik in het bedrijfsproces) en de arbeidsproductiviteit.

tabel 2 intersectorale vergelijking 1998

	onder- nemingen	arbeids- volume (x 1.000 arbeids- jaren)	omzet (in mln. gld.)	brutowinst (in mln. gld.)	bruto toegevoegde waarde (in mln. gld.)	arbeids- producti- viteit* (in gld.)
particulier bedrijfsleven	492.560	3.994	1.536.000	959.890	432.930	108.390
<i>waarvan:</i>						
detailhandel	88.770	468	136.350	43.670	29.280	62.560
industrie	45.920	853	438.490	385.000	118.950	139.330
bouwnijverheid	57.520	420	110.250	109.010	37.640	89.620
groothandel	56.880	428	473.550	103.860	59.070	137.820
commerciële diensten	243.480	1.823	377.360	318.340	187.980	103.070

* = Bruto toegevoegde waarde per arbeidsjaar. Bij dit kengetal is de toegevoegde waarde die de ondernemer en zijn meewerkende gezinsleden leveren, niet inbegrepen.

Bron: CBS, EIM.

Bijna de helft van alle ondernemingen uit het particuliere bedrijfsleven behoort tot de commerciële dienstverlening. De detailhandel komt met 18% van het totaal aantal ondernemingen op de tweede plaats. In 1997 was dit nog 20%. Vooral de commerciële dienstverlening groeit de laatste jaren zeer snel.

De ondernemingen in de detailhandel zijn – gemeten in arbeidsjaren – relatief kleinschalig. Zo is het aantal arbeidsjaren per onderneming

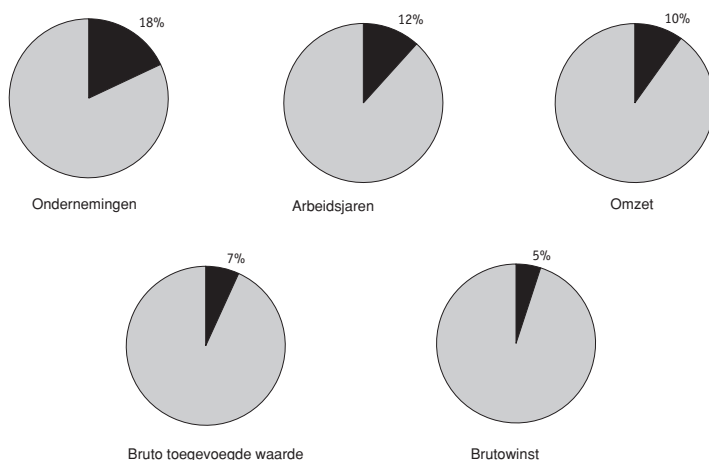
met 5,3 het laagst van alle vijf sectoren. In totaal werden er in 1998 468.000 arbeidsjaren in de detailhandel gerealiseerd.

De bijdrage van de detailhandel aan de totale omzet van het particuliere bedrijfsleven, de totale brutowinst en de totale bruto toegevoegde waarde is relatief beperkt. Bij de omzet is het aandeel van de detailhandel 8,9%, bij de brutowinst 4,5% en bij de bruto toegevoegde waarde 6,8%. In de omzet van de detailhandel heeft het kleinbedrijf (= ondernemingen met minder dan 10 werkzame personen, KB) een aandeel van 37%, het middenbedrijf (= ondernemingen met 10 tot 100 werkzame personen, MB) een aandeel van 20% en het grootbedrijf (= ondernemingen met 100 of meer werkzame personen, GB) een aandeel van 43%¹.

De arbeidsproductiviteit, zijnde de bruto toegevoegde waarde per arbeidsjaar, is in de detailhandel relatief bescheiden. Deze bedraagt f 62.560,- tegen bijvoorbeeld f 137.820,- in de groothandel.

In figuur 3 is de relatieve positie van de detailhandel binnen het totaal van het particuliere bedrijfsleven samenvattend weergegeven.

figuur 3 aandeel van de detailhandel in het totale particuliere bedrijfsleven in 1998: ondernemingen, arbeidsjaren, omzet, bruto toegevoegde waarde en brutowinst (in %)



Bron: CBS, EIM.

1 Dit is een andere indeling dan de veelgebruikte indeling in grootwinkelbedrijf (= ondernemingen met ten minste 7 vestigingen en/of 100 werkzame personen, GWB), samenwerkend midden- en kleinbedrijf en niet-samenwerkend midden- en kleinbedrijf. Het verschil tussen de twee laatstgenoemde is het al of niet aangesloten zijn bij een commercieel samenwerkingsverband.

De detailhandel is een kleine investeerder

In tabel 3 staan de investeringen van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven. De detailhandel investeert ongeveer f 10 miljard op jaarbasis, hetgeen bijna 11% is van alle investeringen in het particuliere bedrijfsleven. In vergelijking met de andere sectoren, uitgezonderd de bouwnijverheid, is de detailhandel een kleine investeerder. Dit is te verklaren uit het feit dat de detailhandel vooral een verkoop- en voorraadfunctie heeft en bijna geen kapitaalintensieve productiefunctie. In 1999 zullen naar verwachting de meeste sectoren nauwelijks meer investeren dan in 1998.

tabel 3 investeringen in de detailhandel en andere sectoren (in miljoenen gulden), 1998 en 1999

	1998	1999
particulier bedrijfsleven	94.933	94.750
<i>waarvan:</i>		
detailhandel	9.632	10.060
industrie	21.455	21.044
bouwnijverheid	3.217	2.920
groothandel	16.420	16.331
commerciële diensten	44.210	44.394

Bron: CBS en ERBO, bewerking EIM.

Prognoses voor de detailhandel voor de jaren 1999 en 2000

In de tabellen 4 tot en met 6 wordt ingegaan op de ontwikkeling van drie factoren: de bruto toegevoegde waarde, de werkgelegenheid en de nettowinst. Daarbij is ook onderscheid gemaakt tussen het midden- en kleinbedrijf (MKB) en het grootbedrijf (GB).

Van 1998 op 1999 stijgt de bruto toegevoegde waarde van de detailhandel met 3,2%, hetgeen gelijk is aan de stijging bij het totale particuliere bedrijfsleven. Nog steeds zijn onder invloed van de gunstige Nederlandse economie de consumptieve bestedingen hoog. Naar verwachting neemt de stijging van de brutowinst van 1999 op 2000 enigszins toe. Binnen de detailhandel zal het grootbedrijf iets meer aan de stijging van de brutowinst bijdragen dan het MKB.

tabel 4 prognoses van de ontwikkeling van de bruto toegevoegde waarde van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven (mutatie in procenten t.o.v. voorgaand jaar)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
particulier bedrijfsleven	3,6	2,9	3,2	3,1	3,6	3,4
<i>waarvan:</i>						
detailhandel	3	3,5	3,2	3	3,9	3,4
industrie	1,5	0,8	1	3	3,8	3,7
bouwnijverheid	5,1	6	5,4	1,8	2,6	2,1
groothandel	4	4	4	4,1	3,9	4
commerciële diensten	5	5	5	3,75	3,75	3,75

Bron: CPB, bewerking door EIM.

Uit tabel 5a komt naar voren dat de detailhandel zowel in 1999 als 2000 een grotere bijdrage aan de werkgelegenheid zal leveren dan het gemiddelde van het totale particuliere bedrijfsleven. Het grootbedrijf zal binnen de detailhandel meer voor deze groei in arbeidsjaren zorgen dan het MKB.

tabel 5a prognoses van de werkgelegenheidsontwikkeling in arbeidsjaren van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven (mutatie in procenten t.o.v. voorgaand jaar)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
particulier bedrijfsleven	2,8	2	2,4	2,3	1,7	2
<i>waarvan:</i>						
detailhandel	2,6	3,4	2,9	1,9	2,4	2,1
industrie	1	0,2	0,6	2	2,7	2,4
bouwnijverheid	2,6	2,9	2,7	0,6	1	0,7
groothandel	3,9	3,7	3,9	3,4	3,2	3,3
commerciële diensten	3,7	5,2	5,3	3	1,25	2

Bron: CPB, bewerking door EIM.

Omgerekend in werkzame personen neemt de werkgelegenheid in de detailhandel in 1999 met 13.600 en in 2000 met 9.800 personen toe.

tabel 5b prognoses van de werkgelegenheidsontwikkeling in aantallen werkzame personen (x 1.000) van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven (mutatie t.o.v. voorgaand jaar)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
particulier bedrijfsleven	59,9	35,6	95,5	5,1	31,7	82,7
<i>waarvan:</i>						
detailhandel	8,2	5,4	13,6	5,9	3,9	9,8
industrie	4	0,9	4,9	7,8	12,6	20,4
bouwnijverheid	8,1	3,1	11,2	2	1,1	3,1
groothandel	11,8	4,1	15,9	10,5	3,7	14,2
commerciële diensten	27,8	22,1	49,9	24,8	10,4	35,2

Bron: CPB, bewerking door EIM.

In tabel 6 staan de prognoses voor de winstgroei. De detailhandel verkeert in een middenpositie met een winstgroei van 6,1% in 1999. In 2000 realiseert de detailhandel naar verwachting de hoogste winstgroei van het particuliere bedrijfsleven.

tabel 6 prognoses van de winst uit onderneming van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven (mutatie in procenten t.o.v. voorgaand jaar)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
particulier bedrijfsleven	3,6	2,9	3,2	3,1	3,6	3,4
<i>waarvan:</i>						
particulier bedrijfsleven	5,4	3,9	4,7	3,9	0,8	2,3
<i>waarvan:</i>						
detailhandel	6	6,5	6,1	4,3	6,5	4,9
industrie	-1,8	-6,9	-2,9	3,8	-4,7	-1
bouwnijverheid	11,3	14,3	12	4	5,3	4,3
groothandel	-10	-7	-9,4	1	3	2
commerciële diensten	10	11	10,5	4,7	3,5	4

Bron: CPB, bewerking door EIM.

3.2 De detailhandel in internationaal perspectief¹

Hierna volgt een aantal structuurgegevens over de detailhandel in de verschillende landen van de Europese Unie. Daarbij wordt een andere indeling van de ondernemingen naar grootteklasse aangehouden

¹ In deze paragraaf staan de geharmoniseerde data voor de EU die niet altijd overeenstemmen met de nationale data.

dan in Nederland, namelijk: minder dan 10 werkzame personen, 10 tot 250 werkzame personen en 250 of meer werkzame personen.

Binnen de Europese Unie behoort 4,5% van alle detailhandelsondernemingen tot de Nederlandse detailhandel. De qua inwonertal grootste landen hebben ook de meeste detailhandelsondernemingen. In landen als Nederland, Duitsland, Oostenrijk, Frankrijk, Denemarken en Groot-Brittannië is het aandeel van het kleinbedrijf in het totaal aantal ondernemingen relatief laag. Dit duidt op schaalvergroting binnen de detailhandel. Vooral de mediterrane landen hebben op dit punt een (lichte) achterstand.

Wat het aantal werkzame personen betreft, levert Nederland een bijdrage van 6,5% in de totale werkgelegenheid van de detailhandel in de Europese Unie. In de meeste landen zorgt het middenbedrijf (10 tot 250 werkzame personen) voor de meeste werkgelegenheid. Alleen in landen als België, Spanje, Italië en Griekenland ligt deze rol bij het kleinbedrijf.

tabel 7 aantal ondernemingen en werkzame personen in de detailhandel binnen de EU, verdeeld naar grootteklasse werkzame personen (= w.p.)

	ondernemingen		werkzame personen			
	totaal (x 1000)	< 10 w.p. (in %)	totaal (x 1.000)	< 10 w.p. (in %)	10-250 w.p. (in %)	>=250 w.p. (in %)
Nederland	56	88	453	36	56	8
België	73	96	319	59	34	7
Luxemburg	2	99	13	31	67	2
Duitsland	236	88	1.558	27	49	24
Oostenrijk	16	69	167	18	66	16
Groot-Brittannië	151	89	992	30	46	24
Ierland	4	99	44	26	48	26
Frankrijk	115	85	974	28	55	17
Spanje	177	93	815	44	43	13
Portugal	59	92	239	43	51	6
Italië	241	94	873	58	37	5
Griekenland	49	98	131	55	31	14
Denemarken	27	89	168	28	52	20
Finland	16	94	69	30	41	29
Zweden	32	91	173	35	46	19
EU totaal	1.255	91	6.987	37	47	16

Bron: EIM/ENSR, The European Observatory for SMEs, Fifth Annual Report, 1997.

Nederland heeft evenredig aandeel in de detailhandelsomzet van de EU

De Nederlandse detailhandel heeft met 7% van de totale detailhandelsomzet in de vijftien landen van de Europese Unie een evenredig aandeel (tabel 8). De Nederlandse omzet wordt met name door het

middenbedrijf gerealiseerd. In landen als Duitsland, Groot-Brittannië, Ierland en Finland is de bijdrage van het grootbedrijf aan de detailhandelsomzet ook belangrijk.

tabel 8 omzet in de detailhandel binnen de EU (in mln. euro), verdeeld naar grootteklasse werkzame personen (in %)

	omzet			
	totaal (in mln. euro)	< 10 w.p. (in %)	10-250 w.p. (in %)	>= 250 w.p. (in %)
Nederland	173.630	30	61	9
België	112.120	41	44	15
Luxemburg	6.270	27	71	2
Duitsland	678.820	12	50	38
Oostenrijk	68.590	15	56	29
Groot-Brittannië	320.600	20	45	35
Ierland	17.060	17	44	39
Frankrijk	385.690	24	56	20
Spanje	177.800	36	46	18
Portugal	38.260	33	56	11
Italië	267.650	35	53	12
Griekenland	32.600	43	31	26
Denemarken	62.420	24	52	24
Finland	26.190	17	39	44
Zweden	80.840	24	47	29
EU totaal	2.457.540	23	51	26

Bron: EIM/ENSR, The European Observatory for SMEs, Fifth Annual Report, 1997.

Prijsverschillen nemen af in Europa

Hoewel de prijsverschillen in Europa nog groot zijn, is er toch sprake van een verkleining van de verschillen. Naar verwachting zullen de komende drie jaar de prijzen met 10 tot 15% zakken. Op dit moment is het prijsverschil voor dezelfde merkartikelen in Spanje en Zweden bijvoorbeeld 30%. Het dalende prijsniveau is mede te danken aan de toenemende concurrentie tussen steeds groter wordende bedrijven. Dergelijke bedrijven worden door de markt min of meer gedwongen hun schaalvoordelen aan consumenten door te geven. Ook is te verwachten dat door electronic commerce en de euro de markt transparanter zal worden en het inzicht in prijsverschillen daarmee groter.

In de Europese Unie: bijna 2% stijging van volume detailhandelsverkopten per jaar

Tabel 9 geeft de ontwikkeling van het volume van de detailhandelsverkopten sinds 1995. In bijna alle landen is er in de beschouwde periode sprake van een positieve ontwikkeling van jaar op jaar.

Duitsland en Frankrijk maken hierop een uitzondering. Nederland toont een iets sterkere groei dan gemiddeld. Landen met een forse groei van het volume van de detailhandelsverkopen zijn Portugal, Ierland en Finland.

tabel 9 ontwikkeling van de detailhandelsverkopen qua volume in de EU
(in indexcijfers 1995 = 100)

	1996	1997	1998	1999*
Nederland	103	107	111	112
België	101	104	109	111
Luxemburg	99	105	107	-
Duitsland	99	97	98	102
Oostenrijk	101	103	105	105
Groot-Brittannië	103	109	112	113
Ierland	106	114	125	130
Frankrijk	101	104	109	105
Spanje	98	100	106	106
Portugal	106	115	128	131
Italië	101	102	103	108
Griekenland	101	104	105	107
Denemarken	101	103	106	107
Finland	104	108	114	116
Noorwegen	103	108	113	114
EU totaal	101	103	105	108

(* = raming o.b.v. realisatie 1e helft 1999).

Bron: Eurostat Monthly Panorama of European Business, 1999.

4 Structuur van de detailhandel en de subsectoren in 1998

4.1 De detailhandel in Nederland

Kerngegevens: totaal

tabel 10 kerngegevens van de detailhandel in 1998

	onder- nemingen	arbeids- volume	omzet	bruto toegevoegde waarde	arbeids- productiviteit
	aantal	arbeidsjaren	in mln. gld.	in mln. gld.	in gld.
food	18.380	151.580	51.870	8.400	55.420
mode	12.630	77.070	18.250	4.970	64.440
wonen/entertainment	14.890	84.590	30.290	6.830	80.790
overig non-food	26.500	124.410	29.430	7.630	61.300
niet-winkelverkoop	16.370	30.360	6.510	1.450	47.890
totaal	88.770	468.010	136.350	29.280	62.560
• MKB	88.550	309.250	77.680	17.630	56.990
• GB	220	158.760	58.670	11.650	73.420

Bron: EIM.

De detailhandel via winkels bood in 1998 werk aan 648.140 personen (= 468.010 arbeidsjaren), hetgeen neerkomt op 95% van alle in de detailhandel werkzame personen (gemiddeld 9 werkzame personen per onderneming). In de ambulante handel is de werkgelegenheid per onderneming beperkter: gemiddeld zijn hier 2 personen per onderneming werkzaam. Qua aantal arbeidsjaren ligt de werkgelegenheidsverhouding tussen winkelbedrijven en niet-winkelbedrijven in de detailhandel op 93,5% tegen 6,5%.

Ook in termen van omzet is de verhouding tussen ondernemingen met winkels en (detailhandels)ondernemingen zonder winkelvestigingen te maken: meer dan 90% van de totale detailhandelsverkoop bereikt de consument via winkels en de rest via ambulante handel en postorderbedrijven. De verdeling van de bruto toegevoegde waarde tussen ondernemingen met en zonder winkels laat een vrijwel identiek beeld zien: 95% van de bruto toegevoegde waarde wordt gerealiseerd in winkels en 5% door ambulante handelaren en postorderbedrijven. De arbeidsproductiviteit, dat wil zeggen: de bruto toegevoegde waarde (tegen factorkosten) gedeeld door het

aantal volledige arbeidsjaren, is bij de ondernemingen met winkels gemiddeld 28% hoger dan bij de overige detailhandelsbedrijven.

Schaalgrootte is een belangrijk element in de verklaring van succes in de detailhandel. Wanneer arbeidsvolume, omzet en bruto toegevoegde waarde worden toebedeeld aan het grootbedrijf (GB) en het midden- en kleinbedrijf (MKB), blijkt dat het GB met slechts 0,25% van het aantal ondernemingen werk biedt aan 40% van het totale aantal in de detailhandel werkzame personen. Dit komt overeen met 34% van het arbeidsvolume in volledige arbeidsjaren. Het omzetaandeel van het GB komt uit op 43%, terwijl het aandeel in de bruto toegevoegde waarde 40% bedraagt. Met name valt verder het verschil in de arbeidsproductiviteit tussen MKB en GB op: de prestatie in het GB ligt bijna 29% hoger dan in het MKB.

Op de bruto toegevoegde waarde moeten de brutoloonkosten van de werknemers die op de loonlijst staan, in mindering worden gebracht, waarna de winst uit onderneming resteert. De winst uit onderneming bestaat uit de beloning voor eventuele personen die niet op de loonlijst staan (zelfstandigen, meewerkende gezinsleden) en de nettowinst (het bedrag dat na afdracht van verschuldigde (directe) belastingen kan worden aangewend voor investeringen e.d.).

N.B. Tussen individuele bedrijven in de detailhandel kunnen grote verschillen bestaan in het niveau van de winst uit onderneming. Dit kan mede veroorzaakt zijn door de gekozen rechtsvorm van de onderneming. Bij ondernemingen met rechtspersoonlijkheid (BV's) staan de ondernemers/eigenaren en eventuele meewerkende gezinsleden als werknemer(s) op de loonlijst. Dit leidt ertoe dat de winst uit onderneming in deze gevallen niet meer een beloningscomponent voor arbeid bevat. Bij ondernemingen zonder rechtspersoonlijkheid (eenmanszaken, vennootschappen onder firma) halen de ondernemer en eventuele meewerkende gezinsleden hun beloning voor de inbreng van arbeid wèl uit de winst uit onderneming. In concreto betekent dit dat de winst uit onderneming bij ondernemingen zonder rechtspersoonlijkheid doorgaans relatief veel hoger ligt dan de winst uit ondernemingen met rechtspersoonlijkheid.

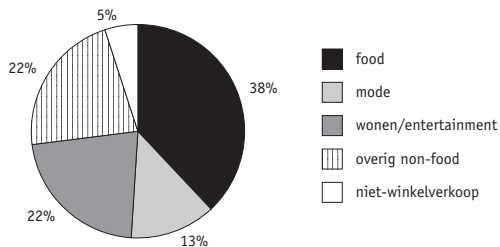
Kerngegevens: subsectoren

Wanneer een doorsnede naar subsector wordt gemaakt van de *detailhandelsondernemingen met winkels*, komen de volgende zaken aan het licht. In de subsector 'food' is 25% van het aantal winkelondernemingen actief. Het werkgelegenheidsaandeel van deze bedrijven

binnen de sector detailhandel komt uit op 35%, terwijl het omzetaandeel en het aandeel in de bruto toegevoegde waarde respectievelijk 38% en 30% bedragen. De arbeidsproductiviteit in termen van bruto toegevoegde waarde per volledig arbeidsjaar is hier relatief laag (*f* 55.420).

In de subsector 'mode' is 17% van de winkelondernemingen actief. Deze bedrijven bieden werk aan 18% van de in winkels werkzame personen. Het omzetaandeel komt uit op 13%, terwijl het aandeel in de bruto toegevoegde waarde kan worden becijferd op 18%. De arbeidsproductiviteit ligt iets boven het gemiddelde van de detailhandel als geheel.

figuur 4 kerngegevens van de detailhandel: verdeling van de omzet naar subsector (in %), 1998



Bron: EIM.

In de subsector 'wonen/entertainment' is 21% van de winkelondernemingen actief. Met een werkgelegenheidsaandeel van 19%, een omzetaandeel van 22% en een aandeel in de bruto toegevoegde waarde van 25%, presteert deze subsector naar verhouding het best in de detailhandel. Dit komt ook tot uitdrukking in de arbeidsproductiviteit, die ongeveer een derde hoger is dan bij de andere subsectoren in de detailhandel.

Hoewel de subsector 'overig non-food' 37% van alle detailhandelsondernemingen met winkels omvat en werk biedt aan 28% van de in winkels werkzame personen, bedraagt het omzetaandeel slechts 22% en het aandeel in de bruto toegevoegde waarde 27%. De arbeidsproductiviteit ligt hier iets beneden het gemiddelde van de arbeidsproductiviteit in de detailhandel als totaal.

Exploitatiestructuur

In tabel 11 is per subsector een overzicht gegeven van de exploitatiestructuur. Daarbij is uitgegaan van de brutowinst, die op 100% is gesteld. De gegevens uit de tabel laten tussen de subsectoren *met winkels* een grote mate van eenvormigheid zien: de personeelskos-

ten (= brutoloonkosten van werknemers en directeuren van NV's en BV's) bedragen in doorsnee 40% van de brutowinst. Alleen in de modesector komen deze kosten relatief iets hoger uit (43%), hetgeen onder meer samenhangt met het intensiever adviseren van klanten in de winkel en het voortdurend up-to-date houden van het assortiment (meerdere seizoencollecties, snelle modeontwikkelingen, uitverkoopieken e.d.).

De kosten verbonden aan de huisvesting, het verbruik van energie, transport, administratie, communicatie e.d. souperen gemiddeld eenderde van de brutowinst op. Na aftrek van afschrijvingen, betaalde interest en het saldo van bijzondere baten en lasten resteert van iedere in de detailhandel omgezette gulden bijna 3,9 cent winst uit onderneming. Per onderscheiden subsector gaat het om de volgende uitkomsten: food 2,6 cent winst uit onderneming per gulden omzet; mode: 5,2 cent; wonen/entertainment: 3,8 cent; overig non-food 4,9 cent; niet-winkelverkoop: 7,4 cent. De relatief lage winst uit onderneming bij de subsector food hangt in belangrijke mate samen met het feit dat het hier merendeels om bedrijven met rechtspersoonlijkheid (BV's) gaat, waarbij de beloning voor de ingebrachte arbeid door ondernemer en eventuele meewerkende gezinsleden (die in deze gevallen op de loonlijst staan) niet meer uit de winst uit onderneming hoeft te worden gehaald. Bij de andere subsectoren is het aandeel van de bedrijven met rechtspersoonlijkheid geringer.

tabel 11 exploitatiestructuur van de detailhandel in 1998

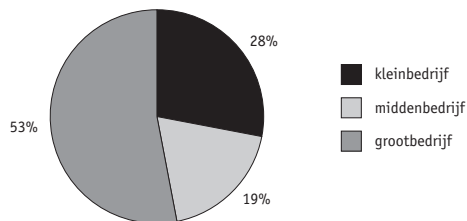
	food	mode	wonen/ entertain- ment	overig non-food	niet- winkel- verkoop	totaal
brutowinst	100	100	100	100	100	100
personeelskosten	40	43	40	40	23	40
kosten van huisvesting, energie, verkoop e.d.	33	32	34	30	39	33
afschrijvingen	9	6	6	7	9	7
betaalde interest	1	2	2	2	-3	2
totale kosten	83	83	82	79	68	82
saldo bijzondere baten en lasten	-1	2	-1	-2	1	0
winst	16	19	17	19	33	18

Bron: EIM.

Hiervoor werd reeds opgemerkt dat het GB in de detailhandel een werkgelegenheidsaandeel heeft van 34% van het arbeidsvolume in de detailhandel (in volledige arbeidsjaren). Het omzetaandeel van het GB bedraagt 43%, terwijl het aandeel in de bruto toegevoegde waarde uitkomt op 40%. Dat het GB daarmee gemiddeld beter pres-

teert dan het MKB blijkt uit figuur 4. Maar liefst 53% van de bruto toegevoegde waarde wordt namelijk gerealiseerd in het GB. Dat het GB in termen van bruto toegevoegde waarde beter presteert dan het MKB moet worden toegeschreven aan schaalvoordelen (inkoop- en verkoop-'power').

figuur 5 marktaandeel van detailhandelsondernemingen naar grootteklasse (in % van de bruto toegevoegde waarde), 1998



Bron: EIM.

4.2 De detailhandel in food

Het GB in de subsector food behaalde in 1998 56% van de totale food-omzet en eveneens 56% van de bruto toegevoegde waarde in de subsector. Dat er in het GB efficiënter met de factor arbeid wordt omgegaan dan in het MKB, blijkt uit het werkgelegenheidsaandeel van het GB: 'slechts' 47%. De winst in procenten van de omzet is relatief bescheiden: 5,4% bij de midden- en kleinbedrijven en 3,0% bij de grootbedrijven. De investeringen (gerelateerd aan de omzet) liggen iets hoger bij het MKB (5,5%) dan bij het GB (5,0%). Dit duidt erop dat de bedrijven uit het MKB alle zeilen bijzetten om hun positie ten opzichte van het GB te handhaven en zo mogelijk te versterken.

tabel 12 kerngegevens subsector food, 1998

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	18.320	60	18.380
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	80.320	71.260	151.580
omzet (in mln. gld.)	22.880	28.990	51.870
bruto toegevoegde waarde (in mln. gld.)	3.700	4.700	8.400
winst (in mln. gld.)	1.230	880	2.110
investeringen (in mln. gld.)	1.260	1.450	2.710

Bron: EIM.

De detailhandel in food wordt gedomineerd door de algemene levensmiddelenzaken. Volgens ACNielsen zijn dit er 6.200, waarvan er 2.300 als filiaalbedrijf (= centraal geleide filialenorganisaties met

ten minste 7 filiaalwinkels)¹ aangemerkt worden en 3.900 als zelfstandige (= alle overige bedrijven)². De filiaalbedrijven nemen 66% van de totale omzet van de algemene levensmiddelenbedrijven voor hun rekening en de zelfstandigen 34%.

Naast de algemene levensmiddelenzaken omvat de detailhandel in food voorts de zogenoemde speciaalzaken in food. Deze hebben als algemeen kenmerk: specialisatie op één of enkele productgroepen (groente & fruit, vlees & vleeswaren, vis, zuivel, brood & banket e.d.). Het marktaandeel van de algemene detailhandel in levensmiddelen is in de meeste productgroepen hoog tot zeer hoog (groente & fruit: 75%; vlees & vleeswaren: 78%, zuivel: 93%; brood en banket: 56%), waardoor er relatief weinig marktaandeel overblijft voor de speciaalzaken in deze productgroepen.

Filialisering en samenwerking

De filialisering- en samenwerkingsgraad in de algemene levensmiddelendetailhandel is erg hoog: ruim 90%. Samenwerking binnen deze sector kent vele verschijningsvormen, zoals franchising, gezamenlijke inkoop via inkoopcombinaties, in- en verkoopverenigingen en vrijwillig filiaalbedrijven. De grootste winkelformules in de algemene levensmiddelendetailhandel zijn (in volgorde van afnemend marktaandeel): Albert Heijn, C1000, Super de Boer, Edah, Aldi, A&P, Willem Groenwoudt/Nieuwe Weme, Plusmarkt, Konmar en Basismarkt³. Bij de speciaalzaken in de foodsector komen filialisering en samenwerking in veel mindere mate voor dan bij het algemene levensmiddelenbedrijf, terwijl de samenwerking in veel gevallen ook minder ver gaat.

4.3 De detailhandel in mode

In de subsector mode is nog steeds geen sprake van absolute dominantie van het GB. De 70 grootbedrijven realiseerden in 1998 een omzet van ruim f 7,5 miljard (marktaandeel 41%), terwijl de 12.560 midden- en kleinbedrijven bijna f 11 miljard omzet maakten (marktaandeel 59%). De aandelen in de werkgelegenheid zijn hiermee min of meer in overeenstemming: de grootbedrijven bieden werk aan bijna 40% van de personen die in deze subsector werkzaam zijn, ter-

1 Tot Filiaalbedrijven 1 rekent ACNielsen alle winkels van Albert Heijn, Edah (maar niet van de nadere formules van Vendex Food Groep), Aldi en de Hermans Groep; de overige filiaalbedrijven vallen onder Filiaalbedrijven 2.

2 Zelfstandigen 1 zijn alle winkels behorende tot de formules C-1000, Super, Plusmarkt en Meermarkt; alle anderen behoren tot de Zelfstandigen 2. Deze laatste groep omvat niet uitsluitend kleine winkels, omdat ook formules van grotere winkels zoals Golf en MCD hier onder vallen.

3 ACNielsen, 1999.

wijl de midden- en kleinbedrijven een gezamenlijk werkgelegenheidsaandeel van ruim 60% hebben. De arbeidsproductiviteit (bruto toegevoegde waarde per fulltime werkzame persoon) ligt bij ondernemingen in het GB en in het MKB op ongeveer hetzelfde niveau (circa f 65.000 per fulltime werkzame persoon). De winst in procenten van de omzet is hoger bij de bedrijven in het MKB dan bij de bedrijven die tot het GB worden gerekend. Echter, hier kan sprake zijn van een vertekend beeld, omdat in het totale winstcijfer van het MKB een onbekend aantal ondernemers en meewerkende gezinsleden zit, die niet op de loonlijst staan en derhalve nog een beloning voor hun inzet van arbeid uit de winst moeten halen. In de sector mode werd in 1998 gemiddeld 11,8% van de omzet in het bedrijf geïnvesteerd (MKB: 11,4%; GB: 12,2%). De bereidheid tot investeren is daarmee, in vergelijking tot de andere onderscheiden subsectoren in de detailhandel, relatief hoog te noemen. Een mogelijke verklaring hiervoor zijn de toegenomen activiteiten van met name de grootbedrijven in het kader van herpositionering, upgradering en restyling van winkelformules, alsmede het feit dat de goede verkoop van de afgelopen paar jaar bij een aantal bedrijven weer ruimte geeft voor (uitgestelde) bedrijfsinvesteringen.

tabel 13 kerngegevens subsector mode, 1998

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	12.560	70	12.630
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	46.680	30.380	77.060
omzet (in mln. gld.)	10.800	7.550	18.250
bruto toegevoegde waarde (in mln. gld.)	2.960	2.010	4.970
winst (in mln. gld.)	760	300	1.060
investeringen (in mln. gld.)	1.230	920	2.150

Bron: EIM.

Het jaar 1998 kan wat de bestedingen aan mode betreft worden bijgeschreven als een topjaar. De belangrijkste redenen voor dit succes waren het consumentenvertrouwen en de koopbereidheid van de consumenten, die zich beide een groot deel van 1998 op een historisch hoog niveau bevonden. Vooral dameskleding was in trek, maar ook op het gebied van herenkleding en schoeisel werden behoorlijke omzetplussen gerealiseerd. De jeansmarkt maakt momenteel een moeilijke periode door: de concurrentie met de sportspecialisten verscherpt zich. De vraag naar maatconfectie, afwijkende maten (lang, corpulent) en sportkleding en -schoeisel neemt echter toe.

Het merendeel van de in de modesector opererende bedrijven is actief op het gebied van de verkoop van dames- en/of herenkleding en -schoeisel. Daarnaast zijn er speciaalzaken in (onder meer) baby- en kleuterkleding, sportkleding en -schoeisel, lingerie en foundation, beenmode (panty's, kousen, sokken) en lederwaren & reisartikelen. Voor de meeste van hen was 1998 een zeer goed jaar.

Filialisering en samenwerking

Het aantal grootwinkelbedrijven, kleine filiaalbedrijven en commerciële samenwerkingsverbanden in de modesector is groot. Bekende namen in dit verband zijn onder meer (in volgorde van afnemend aantal winkels in Nederland): M&S Mode, Steps, Miss Etam, We for Men, Didi Fashion, First Lady, Kien, C&A, Amici Damesmode en Amici Herenmode. Opvallend is dat de concentratie bij de herenmode aanzienlijk lager is dan bij de damesmode.

Ook in de detailhandel in schoeisel is sprake van een hoge mate van concentratie. Naast winkelformules zoals (in volgorde van afnemend aantal winkels in Nederland) Schoenenreus, Scapino, Van Haren, Dolcis, Bristol, Manfield, Massa Schoen & Mode en Ziengs, zijn in de branche een aantal in- en verkoopverenigingen actief. Hiervan zijn Garant Schuh AG en Nord West Ring EG Benelux de grootste.

4.4 De detailhandel in wonen/entertainment

In de subsector wonen/entertainment werd in 1998 37% van de totale omzet gerealiseerd in het grootbedrijf. Het werkgelegenheidsaandeel van het GB bedraagt slechts 25%. De bruto toegevoegde waarde per fulltime werkzame persoon is hoog in deze subsector: in het MKB komt dit kengetal uit op circa f 73.000 per werkzame persoon en in het GB zelfs op meer dan f 103.000 per werkzame persoon. Daarmee steekt deze subsector met kop en schouders uit boven de andere subsectoren. Evenals bij de andere subsectoren is het winstpercentage (in procenten van de omzet) bij het MKB hoger dan bij het GB, hetgeen samenhangt met het feit dat in het totale winstcijfer van het MKB een onbekend aantal ondernemers en meewerkende gezinsleden zit, die niet op de loonlijst staan en derhalve nog een beloning voor hun inzet van arbeid uit de winst moeten halen. In deze subsector werd in 1998 gemiddeld 7,3% van de omzet geïnvesteerd. Dit percentage geldt grosso modo zowel voor bedrijven uit het MKB als uit het GB.

tabel 14 kerngegevens subsector wonen/entertainment, 1998

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	14.830	50	14.880
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	63.130	21.460	84.590
omzet (in mln. gld.)	19.110	11.180	30.290
bruto toegevoegde waarde (in mln. gld.)	4.620	2.220	6.830
winst (in mln. gld.)	1.360	570	1.930
investeringen (in mln. gld.)	1.400	810	2.210

Bron: EIM.

De detailhandel in wonen/entertainment omvat bedrijven uit een scala van branches. Het gaat hierbij om ondernemingen die onder meer de volgende artikelen verkopen: meubelen, vloerbedekking, woningtextiel, verlichtingsartikelen, huishoudelijke artikelen, witgoed, bruingoed, computers, telecommunicatieapparatuur, geluidsdragers, muziekinstrumenten, doe-het-zelfartikelen, verf en behang, en speelgoed. Het merendeel van deze artikelen wordt verkocht in detailhandelsondernemingen die zich in een van deze productgroepen hebben gespecialiseerd. Dit in tegenstelling tot de warenhuizen, die de meeste van de hier genoemde artikelen in een totaalassortiment voeren.

Filialisering en samenwerking

Vrijwel iedere branche binnen de subsector wonen/entertainment kent een of meer grootbedrijven. Bekende namen in dit verband zijn (in volgorde van afnemend aantal winkels in Nederland) in de *wonenbranche* Leenbakker, Beter Bed, Kwantum, Carpetland, Hans Verkerk, Roobol en Trendhopper, in de *elektrobranche* Megapool, It's Electric, Handyman Radio Modern, Valkenberg, Scheer en Foppen en Onderdelenspecialist, Dixons, Vobis, Belcompany en Primafoon, in de *gemengde branche* Blokker, Marskramer, Xenos en Giraffe en in de *speelgoedbranche* Bart Smit.

Van de zelfstandige bedrijven in deze subsector is naar schatting een derde aangesloten bij een commercieel samenwerkingsverband (franchiseorganisatie, in- en/of verkoopvereniging). Voorbeelden zijn: Novalux, Expert, Gamma, Praxis, Formido, Karwei, Hubo, Doeland, Profiel Verf & Behang, Decohome, Decorette, Turning Point, Music Shop, Wigwam, Intertoys en De Speelboom.

4.5 De detailhandel in overig non-food

Deze subsector omvat de ondernemingen uit branches die niet onder de voorgaande subsectoren vallen. Enigszins gestructureerd gaat het om bedrijven die behoren tot:

- duurzaam dagelijks, w.o. drogisterijen, parfumerieën, bloemen- en plantenzaken, tuincentra, winkels in dieren en dierenbenodigdheden en hengelsportzaken;
- duurzaam overig, w.o. boekhandel, kantoorvakhandel, fotovakhandel, juweliers, optiekzaken, rijwielzaken, detailhandel in baby-artikelen (hardwaren), tweedehandsartikelen en antiekwinkels.

Afgezien van de gemêleerdheid van deze subsector, valt direct op dat het GB hier een veel minder dominante positie ten opzichte van het MKB inneemt dan bij de hiervoor beschreven subsectoren. Het GB heeft binnen deze subsector een omzetaandeel van 35% en een werkgelegenheidsaandeel van 28%. De arbeidsprestatie (bruto toegevoegde waarde per fulltime werkzame persoon) ligt in het GB rond *f* 74.000 en is daarmee 30% hoger dan de arbeidsprestatie bij de MKB-ondernemingen in deze subsector (ruim *f* 56.000). De winst uit onderneming als percentage van de omzet bij de ondernemingen uit het MKB is met 10,7% niet alleen hoog ten opzichte van de GB-bedrijven in deze subsector (3,8%), maar ook ten opzichte van de MKB-bedrijven uit de andere subsectoren met winkelverkoop. Dit houdt verband met de kleinschaligheid van deze bedrijven: de gemiddelde omzet per onderneming ligt hier rond de zeven ton, terwijl dit bij de andere subsectoren met winkels gemiddeld substantieel hoger is. In doorsnee werd in 1998 door de bedrijven binnen deze subsector tussen de 7 en 8% van de omzet geïnvesteerd.

tabel 15 kerngegevens subsector overig non-food, 1998

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	26.470	30	26.500
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	89.470	34.940	124.410
omzet (in mln. gld.)	19.030	10.400	29.430
bruto toegevoegde waarde (in mln. gld.)	5.040	2.580	7.630
winst (in mln. gld.)	2.040	390	2.430
investeringen (in mln. gld.)	1.540	750	2.290

Bron: EIM.

Filialisering en samenwerking

Algemeen wordt aangenomen dat samenwerking tussen zelfstandige MKB-ondernemers in belangrijke mate wordt aangestuurd door de druk van de concurrentiekracht van het GB. Omdat deze druk in een

aantal branches binnen deze subsector relatief gering is, valt te constateren dat ook de behoefte om samen te werken lager is dan in de andere subsectoren met winkelverkoop. Voorbeelden hiervan zijn: de detailhandel in bloemen en planten (exclusief tuincentra), de juweliersbranche, en in mindere mate de fotovakhandel, de detailhandel in rijwielen en de detailhandel in dieren en dierenbenodigdheden. Daarentegen is de filiaalvorming en/of de samenwerkingsgraad in de detailhandel in drogisterijartikelen, de detailhandel in boeken, tijdschriften en kranten, de kantoorvakhandel, de optiekbranche en bij de tuincentra hoog te noemen.

4.6 Niet-winkelverkoop

Deze subsector omvat voornamelijk ambulante handel. Daarnaast gaat het hierbij onder meer om postorderverkoop, partyverkoop, verkoop via 'vliegende winkels' en verkoop via Internet. De beschrijving van deze subsector beperkt zich tot het MKB, omdat het GB nauwelijks voorkomt.

Kenmerkend voor deze subsector is de kleinschaligheid: gemiddeld zijn er per onderneming minder dan 2 fulltime werkzame personen. De omzet per onderneming bedraagt ruim f 350.000. De arbeidsprestatie in termen van bruto toegevoegde waarde per fulltime werkzame persoon komt uit op f 44.000, hetgeen eveneens laag is in vergelijking met de arbeidsprestaties in de andere detailhandelssubsectoren met winkelverkoop. De kleinschaligheid wordt bevestigd door het winstpercentage: 10,4%. Een groot gedeelte daarvan dient aangewend te worden als beloning voor de inzet van arbeid door personen van bedrijven zonder rechtspersoonlijkheid. Ook de investeringen in deze subsector zijn met een percentage van 4,5% van de omzet relatief laag te noemen

tabel 16 kerngegevens subsector niet-winkelverkoop, 1998

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	16.360	5	16.370
werkgelegenheid (in arbeidsjaren)	29.650	720	30.370
omzet (in mln. gld.)	5.950	550	6.500
bruto toegevoegde waarde (in mln. gld.)	1.310	140	1.450
winst (in mln. gld.)	620	80	700
investeringen (in mln. gld.)	270	10	280

Bron: EIM.

5 Trends en prognoses voor 1999 en 2000

5.1 Algemene trends

EIM voert ieder kwartaal een telefonisch onderzoek uit onder 2.500 MKB-ondernemers in Nederland naar de relevante maatschappelijke ontwikkelingen op dat moment, de mate waarin de MKB-ondernemers gevolgen ondervinden van deze ontwikkelingen en welke acties zij naar aanleiding daarvan ondernemen. Uit het onderzoek komen tien trends naar voren, die in alle sectoren in meer of mindere mate hun invloed doen gelden. Figuur 6 laat zien welke trends dat zijn en in welke mate de ondernemingen in de detailhandel daarmee bezig zijn. Hieruit blijkt dat zaken die de detaillisten direct aangaan (de veeleisende klant, Internet en e-commerce, sociale zekerheid en de euro) bij veel ondernemingen acties teweegbrengen en zaken die verder van hun bed liggen (economische crises, marktverhoudingen) bij weinig ondernemingen acties teweegbrengen.

figuur 6 algemene trends in het particuliere bedrijfsleven en het aantal detailhandelsbedrijven dat hiervan gevolgen ondervindt c.q. actie naar aanleiding daarvan onderneemt (in %)

Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

In het navolgende wordt achtereenvolgens ingegaan op de afzonderlijke trends, gevolgen en acties.

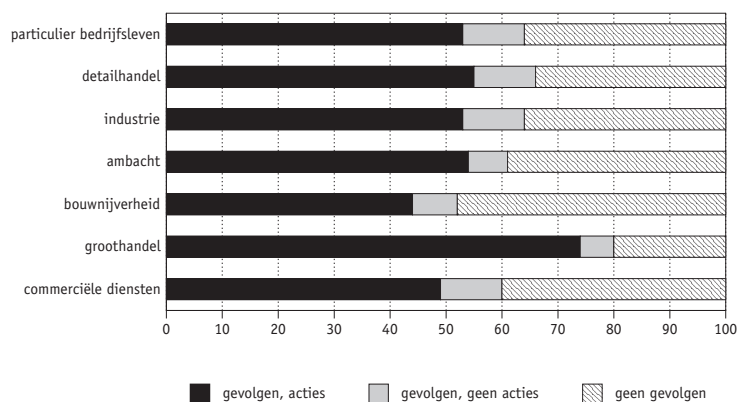
5.1.1 De klant wordt steeds veeleisender

Algemeen¹

Wereldwijd is te zien dat klanten steeds meer invloed krijgen op het koopproces. Waar traditioneel het bedrijfsleven bepaalde uit welke producten en diensten de klant kon kiezen, gaat die dat steeds meer zelf bepalen. Dit proces van ketenomkering is onder meer te zien aan het gedifferentieerdere productenaanbod en het leveren van maatwerk (product, service etc.) aan de klant.

De consumentenvraag wordt steeds meer divers. Hieraan liggen meerdere oorzaken ten grondslag, zoals veranderingen in de leeftijdsopbouw (vergrijzing), een groter aandeel allochtonen, kleinere huishoudens, meer tweeverdieners, toenemend individualisme en grotere inkomensverschillen. Daarnaast spelen de ontwikkelingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologie (ICT) een rol. Elektronische klantenbestanden bieden managementinformatie waarmee ondernemers onder andere effectief kunnen inkopen en hun verkoop (reclame, promotie) kunnen optimaliseren.

figuur 7 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van en actie onderneemt naar aanleiding van de toenemende eisen van de klant, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

Veranderingen in het consumentengedrag raken uiteraard de detailhandel direct, zo ook de toenemende eisen van de klant. Het gaat hierbij om een ontwikkeling die zich in geleidelijk tempo voltrekt. Dit

¹ M. Clement, 'De klant centraal', in: Vogels, R. (samensteller), Megatrends en de effecten voor het MKB, Stichting Teleac/NOT, Utrecht, 1997.

verklaart het feit dat 66% van de detaillisten aangeeft gevolgen van deze trend te ondervinden en niet 100%.

De groeiende behoefte aan maatwerk is onder andere te zien aan de ruime assortimentskeuze in de opkomende megastores, de lengte- en breedtematen in de modewereld, de opstellingen- en kleurkeuze in de wonenbranche, de zelfbediening in de foodsector et cetera. Ook de hogere servicegraad getuigt van het groeiende aanbod van maatwerk in de detailhandel.

Om de veranderende behoefte van de klant beter te leren kennen, wordt in toenemende mate informatie via klantenkaarten, spaarsystemen en dergelijke vertaald in managementinformatie.

Maatregelen in de detailhandel

Een goede detaillist speelt natuurlijk altijd in op de veranderende wensen van de klant. Dit gaven zij in het algemeen ook aan als actie. Specifiek zijn echter de volgende acties. Een derde van de detaillisten heeft zijn assortiment aangepast aan de moderne consument, hetgeen betekent dat het aantal producten is uitgebreid, de verpakkingseenheden zijn verkleind en er meer kwaliteit geboden wordt. Behalve het assortiment heeft een vijfde van de detaillisten (ook) zijn dienstverlening uitgebreid. Hetzelfde geldt t.a.v. de openingstijden. Eén op de zes detaillisten heeft parallel hieraan zijn verkoopruimte vergroot of anders ingericht.

De hogere eisen van de consument grijpt een behoorlijke groep detaillisten ook aan om actie te ondernemen ten aanzien van het personeelsbeleid: accent op vakbekwaamheid, klantvriendelijkheid, kwaliteit et cetera. Andere maatregelen zijn: overgaan tot het thuisbezorgen van producten en meer artikelen in de zelfbediening verkopen.

5.1.2 De opkomst van Internet en electronic commerce

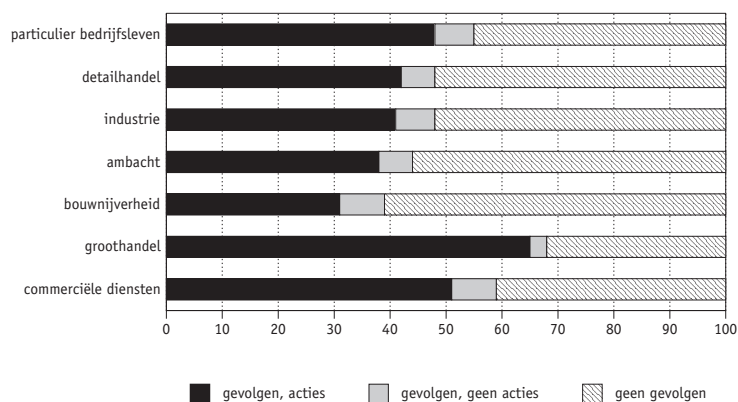
Algemeen

Bij de toepassing van informatie- en communicatietechnologie (ICT) is in het bedrijfsleven momenteel een verschuiving gaande. De inspanningen worden vooral gericht op het versterken van de 'front office', het extern zichtbare en merkbare raakvlak tussen een bedrijf en zijn klanten (bedrijven dan wel particulieren). Kennisoverdracht, beïnvloeding van gedachten en gedrag, gerichte acquisitie en andere activiteiten via Internet richten zich op het genereren van omzet.

Impulsen hiervoor zijn de verhevigde concurrentie door vrijhandel, het wereldwijd ontsluiten van zowel afnemersgroepen als toeleveranciers, intensievere ketenrelaties enz. Electronic commerce, in de zin van het elektronisch ondersteund zaken doen, staat daarmee in het brandpunt van de belangstelling.

Internet is als 'drager' van electronic commerce een snel expanderende nieuwe mogelijkheid voor het contact met klanten, waarbij schakels in de keten overgeslagen en zelfs definitief uitgeschakeld kunnen worden. Ook voor specifieke business-to-business toepassingen is Internet een goed medium, hoewel Internet momenteel nog te veel de etalagefunctie heeft zonder interactieve, directe mogelijkheden voor bestellen en betalen. Het aandeel van de huidige Internetomzet in Nederland is minder dan 1% van de detailhandelsverkopen; in de eerstkomende jaren kan dat aandeel echter exponentieel stijgen. De wereldwijde omvang van electronic commerce wordt voor 1998 geschat op een bedrag van ruim 20 miljard dollar. De (optimistische) projectie voor 2002 bedraagt circa 300 miljard dollar, waarvan 90% business-to-business (EDI) en 10% business-to-consumer.

figuur 8 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van en actie onderneemt naar aanleiding van de komst van Internet en e-commerce, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

Bijna de helft van de detaillisten ondervindt gevolgen van de opkomst van Internet en e-commerce. Dat is ongeveer evenveel als in de sectoren industrie en ambacht. In de groothandel en commerciële dienstverlening is het aantal bedrijven dat gevolgen van deze trend ondervindt groter.

Voor de detailhandel is Internet een extra communicatie- en verkoopmedium erbij (bij eigen Internetactiviteiten) en/of een extra concurrent erbij (on line verkoop door fabrikanten en andere aanbieders). Steeds meer detaillisten hebben een eigen website gecreëerd. Vrijwel altijd wordt die gebruikt voor promotie- en informatiedoeleinden. Directe verkoop vindt nog maar zelden plaats. Onder andere de fraudegevoeligheid van het tot nu toe gangbare betaalmiddel via Internet – de creditcard – houdt de expansie tegen. De komst van I-Pay (betalen met pinpas volgens de Amerikaanse veiligheidsstandaard SET) medio 1999 kan hier verandering in brengen.

Maatregelen in de detailhandel

Vrijwel alle bedrijven die gevolgen van Internet en e-commerce ondervinden, nemen ook maatregelen op dit vlak (88%).

Van de detaillisten heeft de helft inmiddels een eigen website samengesteld. Bij een vijfde hiervan kan de consument via de website producten bestellen. De detaillisten die géén eigen website hebben, zijn wel met Internet bezig. Zij winnen op dit moment informatie hierover in, hebben Internet aangeschaft en zijn onder andere e-mail gaan gebruiken.

De detailhandel reageert dus op deze trend door hierin mee te gaan. Slechts een enkeling neemt maatregelen van een geheel andere orde. Een voorbeeld hiervan is het bewust aanscherpen van de klantencontacten.

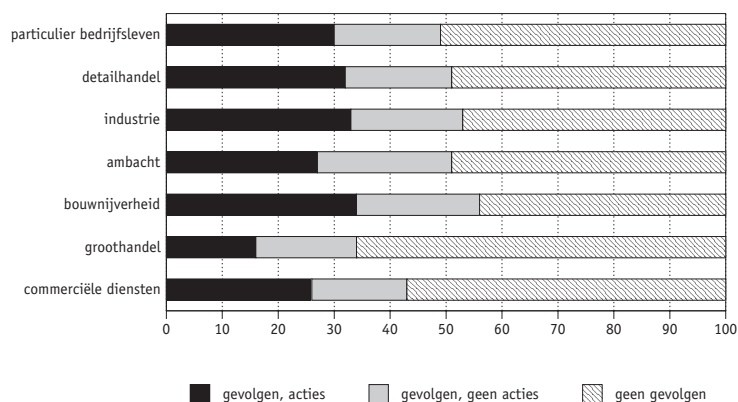
5.1.3 Veranderingen in het stelsel van sociale zekerheid

Algemeen

In Nederland zijn werkgevers en werknemers samen verantwoordelijk voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden. Die verantwoordelijkheid wordt steeds groter. De nieuwe Arbeidsomstandighedenwet 1998 vormt daarbij het fundament voor een acceptabel niveau van veiligheid en gezondheid. Vooral rond de zieke werknemer is veel te doen. De privatisering van de Ziektewet en de sociale ziektekostenverzekering staat regelmatig ter discussie. Voordeel hiervan is de extra aandacht voor preventie van ziekteverzuim en meer kostenbewustzijn bij alle partijen. Nadelen hiervan zijn de strengere selectie op ziekerisico's en pogingen om werknemers versneld te behandelen.

Behalve de wetgeving op het gebied van de sociale zekerheid neemt de flexibilisering van de arbeid toe. Dit heeft niet langer meer alleen betrekking op arbeidscontracten en werktijden, maar heeft zich inmiddels uitgebreid naar het terrein van de arbeidsvoorwaarden. Tegenwoordig staat ook de flexibilisering van met name pensioenen ter discussie. De opkomst van verschijnselen als intrapreneurship en 'pseudo-zelfstandigen' (werknemers die voor eigen risico en rekening gaan werken) is een extreme uitwerking hiervan. De overheid streeft al enige jaren naar een versoepeling van de regelgeving hieromtrent. De huidige Arbeidstijdenwet en Winkeltijdenwet zijn daar voorbeelden van. Ook de wetgeving omtrent het ontslagrecht is versoepeld. Werknemers moeten hun zekerheid in de toekomst meer en meer ontlenen aan 'employability' (het vermogen om werk te krijgen) in plaats van 'employment'.

figuur 9 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van en actie onderneemt naar aanleiding van de veranderingen in de sociale zekerheid, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

Ruim de helft van de ondernemingen in de detailhandel ondervindt gevolgen van veranderingen op het gebied van de sociale zekerheid.

Vooral in de subsector food waar relatief veel gewerkt wordt met parttimers, oproepkrachten en dergelijke is flexibilisering van arbeidsvoorwaarden te merken. Ook in de subsector wonen/entertainment, waar uitbesteding van werkzaamheden regelmatig voorkomt, is dit een niet onbelangrijk item.

Voor 62% van de ondernemingen die gevolgen ondervinden heeft dit geleid tot het nemen van maatregelen.

Maatregelen in de detailhandel

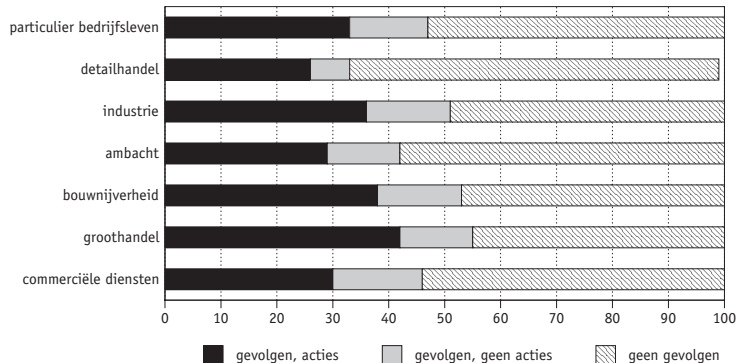
In het algemeen probeert het bedrijfsleven de risico's van ziekteverzuim en arbeidsongeschiktheid te spreiden door middel van verzekeringen, uitbesteding van werk en verzwaring van de selectieprocedures bij personeelswerving. In de detailhandel zien we dat een groot deel van de betreffende ondernemingen (extra) verzekeringen heeft afgesloten (49%). Een vijfde van de ondernemingen heeft concrete maatregelen genomen om ziekteverzuim te voorkomen (19%), en evenveel ondernemingen hebben de hulp van een arbodienst ingeroepen. Andere maatregelen op dit vlak zijn aanpassing van arbeidscontracten, reorganisatie van de administratie en samenwerking met de brancheorganisatie.

5.1.4 Krapte op de arbeidsmarkt

Algemeen

De arbeidsmarkt kenmerkt zich al een aantal jaren door een sterke groei van de werkgelegenheid. Veel bedrijven kampen met tekorten aan personeel. In hoeverre hier op korte termijn verandering in zal komen hangt af van de ontwikkeling van verschillende arbeidsmarktindicatoren. Het aantal vacatures vertoont nog steeds een stijgende lijn. Daarnaast loopt het aantal ontslagaanvragen en faillissementen verder terug. Daar staat tegenover dat de groei van het uitzendwerk eind 1998 nagenoeg tot staan is gekomen. Dit is overigens na een aantal jaren van meer dan gemiddelde werkgelegenheidsgroei niet ongebruikelijk, omdat bedrijven dan doorgaans meer personeel in vaste dienst nemen.

figuur 10 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van en actie onderneemt naar aanleiding van de krapte op de arbeidsmarkt, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

Eén op de drie ondernemers in de detailhandel ondervindt gevolgen van de krapte op de arbeidsmarkt. Vergeleken met de andere sectoren uit het bedrijfsleven is dit een relatief klein deel, maar de gevolgen ervan zijn zodanig dat maar liefst 80% van hen maatregelen op dit terrein neemt.

Maatregelen in de detailhandel

De gebruikelijke acties op het gebied van personeelswerving zijn bij de meeste ondernemingen versterkt: adverteren in dagbladen (19%), pamfletten op etalages, mond-tot-mond-werving en het inschakelen in arbeids- en uitzendbureaus (19%). Ten aanzien van de werving geeft een aantal ondernemers aan zich ook op andere doelgroepen te richten dan voorheen (17%). Hierbij moet gedacht worden aan oud-werknemers en herintredende vrouwen. Daarnaast gebruikt men steeds meer verschillende media om de doelgroep te bereiken, zoals Internet, vermelding op kassabon en promotie via scholen.

Behalve dat zij personeel werven, trachten de ondernemingen in de detailhandel hun huidige personeel langer vast te houden door extra aandacht te geven aan motivatie, sfeer, werktijden, opleiding en dergelijke (20%). Ook aanpassing van de primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden hoort in dit pakket van maatregelen (14%).

Een klein deel van de ondernemingen heeft als gevolg van de arbeidsmarktkrapte zijn winkelformule meer gericht op zelfbediening, waardoor de ontstane gaten in het personeelsbestand niet meer weggewerkt hoeven te worden.

5.1.5 De komst van de euro

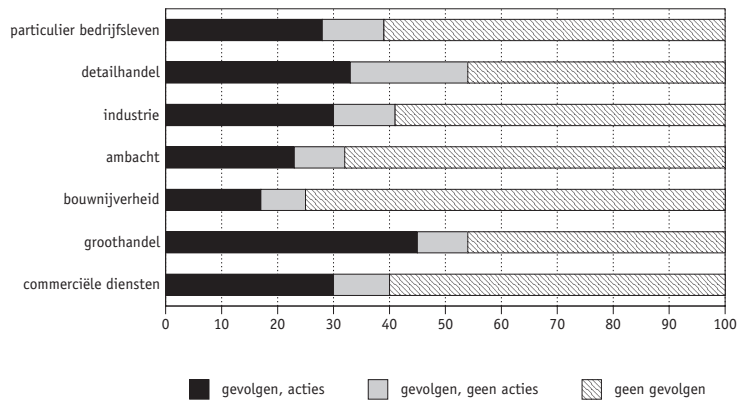
Algemeen

Op 1 januari 1999 is binnen de Economische en Monetaire Unie (EMU) de euro ingevoerd als officiële valuta voor een groep van 11 landen (de drie Benelux-landen, Frankrijk, Duitsland, Ierland, Italië, Spanje, Portugal, Oostenrijk en Finland). Het betreft voorlopig nog het girale geldverkeer. De introductie van bankbiljetten en munten zal plaatsvinden in 2002. De euro zal ervoor moeten zorgen, dat tot dan toe bestaande valutarisico's verdwijnen, efficiënter betalingsverkeer mogelijk wordt, de kosten van internationaal betalen omlaag gaan, de rente minder stijgt en dat daarmee uiteindelijk de concurrentiepositie van EU-bedrijven versterkt wordt.

De overgang naar de euro vergt van vele bedrijven aanpassingen. De omslag vraagt daarbij om uiteenlopende acties voor de verschillende sectoren van de economie. De typische publiekssectoren, zoals de detailhandel, horeca en persoonlijke dienstverlening staan aan de frontlinie bij het invoeren van euromunten en -bankbiljetten. Meer dan 75% van alle Nederlandse toonbanktransacties en verkopen via automaten vindt daar immers plaats. Voor ieder bedrijf is het zaak om rekening te houden met mogelijk noodzakelijke bedrijfsinterne aanpassingen op o.a. de volgende gebieden:

- prijslijsten
- leveringsvoorwaarden
- omprijzen artikelen
- langlopende contracten
- facturen
- salarissen
- treasury
- externe financiering
- managementinformatie
- computerhardware en -software

figuur 11 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van en actie onderneemt naar aanleiding van de komst van de euro, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

Ruim de helft van de bedrijven in de detailhandel zegt gevolgen te ondervinden van de invoering van de euro. Dat is evenveel als in de groothandel en meer dan in de andere sectoren van het bedrijfsleven. De meeste detaillisten doelen dan op de voorbereidingen die in volle gang zijn. Zo moeten zij niet alleen op tijd klaar zijn voor de overgang naar de eurobetalingen, maar ook de overgangperiode waarin

de consument met twee valuta's kan betalen zonder kleerscheuren doorkomen. Sommige zijn geen voorstander van zo'n overgangsperiode en willen 'in één dag om'. De te maken extra kosten zien zij als bezwaar.

Dat de komst van de euro behoorlijke kosten voor de detailhandel met zich meebrengt, mag duidelijk worden uit de hierna te beschrijven maatregelen.

Maatregelen in de detailhandel

Bijna twee derde van de ondernemingen bereidt zich nu voor op de komst van de euro. Van de betrokken detaillisten heeft 25% de belangrijkste hard- en software voor het bedrijf aangepast, 15% heeft een ander kassasysteem aangeschaft en 3% heeft (ook nog) nieuwe weeg- en geldverwerkingsapparatuur aangeschaft.

Daarnaast heeft één op de tien detaillisten de boekhouding, de facturering en het bankieren aangepast. Ook één op de tien detaillisten heeft nu of binnenkort dubbele beprijzing ingevoerd en alles opnieuw gelabeld. Dit gaat gepaard met voorlichtingsacties richting de consument (aanpassen van drukwerk).

Een aantal detaillisten zegt op dit vlak afhankelijk te zijn van de acties die 'zijn' commerciële organisatie zal nemen.

5.1.6 Afname van de bereikbaarheid

Algemeen

'Een goede bereikbaarheid is essentieel voor het functioneren en voor de concurrentiekracht van onze economie. Bereikbaarheid is voor bedrijven de belangrijkste vestigingsplaatsfactor. Maar dit geldt niet alleen voor de economie. Andere verplaatsingsmotieven zijn bijvoorbeeld school, bezoek aan familie en vrienden, vakantie, sport en nog veel meer. Mobiliteit is dus onlosmakelijk verbonden met onze samenleving.'¹

De bevolkingsgroei en de bloei van de economie brengen extra groei van verkeer en vervoer met zich mee. Volgens ramingen van het CPB zal in 25 jaar het wegvervoer verdubbelen, het spoorvervoer bijna verdrievoudigen en de binnenvaart met een factor 1,5 toenemen. Veel bedrijven moeten dus rekening houden met het feit dat congestie de kwaliteit van hun vestigingsplaats aan zal tasten. Bedrijfsverplaatsing, veranderingen in het distributiebeleid en ande-

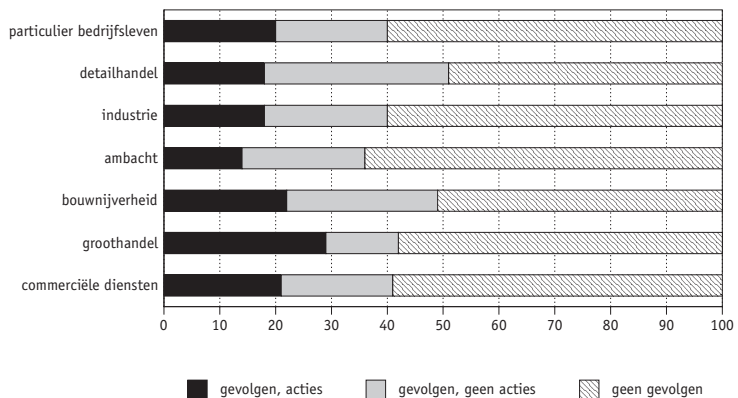
1 Nota Ruimtelijk Economisch Beleid, Ministerie van Economische Zaken, 1999.

re strategische beleidsmaatregelen zullen vaker op de agenda van het managementoverleg staan.

Verschillende typen bedrijven hebben ook verschillende voorkeuren voor vestigingsplaatsen. Een goede bereikbaarheid betekent voor alle betrokkenen efficiency in tijd en dus reductie in kosten. Bedrijven in de transport- en de distributiesector en in een deel van de industrie zijn bijvoorbeeld transportgevoelig en hebben veel ruimte nodig. Zij hebben een voorkeur voor vestiging aan de rand van het stedelijk gebied of langs vervoersassen. Bedrijven in de zakelijke dienstverlening voelen zich meer thuis in een stedelijke omgeving, maar omdat de stedelijke centra relatief slecht bereikbaar zijn en omdat daar zo weinig ruimte is, verschuift deze economische activiteit steeds meer naar stadsrandlocaties.

Begrippen als afstand en tijd krijgen door ICT, en Internet in het bijzonder, een heel andere dimensie. Fysieke afstanden worden snel overbrugd, informatie over nieuwe ontwikkelingen direct doorgegeven en delen van productieprocessen kunnen fysiek gescheiden worden. Hiermee wordt het 'footloose' karakter van het bedrijfsleven versterkt. ICT kan in principe de mobiliteit terugdringen (e-mailen, telewerken, elektronisch vergaderen, bestellen et cetera) en daarmee het eerdergenoemde knelpunt van congestie verlichten.

figuur 12 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van een actie onderneemt naar aanleiding van de afname van de bereikbaarheid, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

De afnemende bereikbaarheid is in de detailhandel vooral zichtbaar in de vorm van congestie in de binnensteden. Consumenten kunnen op zaterdag en de koopavonden de stadscentra in de binnensteden alleen met heel veel geduld bereiken. Hun auto kunnen ze alleen kwijt tegen een aanzienlijke vergoeding, met de kans op een wielklem, of op grote afstand van hun bestemming. Leveranciers hebben te maken met dichtslibbende toegangswegen, steeds meer voetgangerszones en strenge regels omtrent laden en lossen. De congestie alsmede de ontwikkeling naar grootschaliger winkels hebben ertoe geleid, dat steeds meer detailhandelsactiviteiten buiten de stadscentra gaan plaatsvinden. De locatiekeuze wordt voor de detaillist als gevolg van de afnemende bereikbaarheid steeds complexer.

Maatregelen in de detailhandel

Van de detaillisten die gevolgen ondervinden van de afnemende bereikbaarheid, onderneemt ruim een derde daar acties tegen: twee vijfde zoekt een oplossing door de lokale overheid en de Kamer van Koophandel in te schakelen en een vijfde probeert de mobiliteit zo veel mogelijk buiten de spitsuren te doen plaatsvinden. Daarnaast gaat een aantal detaillisten zijn parkeerruimte uitbreiden of andere vervoermiddelen gebruiken. Sommige grijpen naar een rigoureuzere oplossing: bedrijfsverplaatsing.

5.1.7 De opkomst van certificerings- en kwaliteitskeurmerken

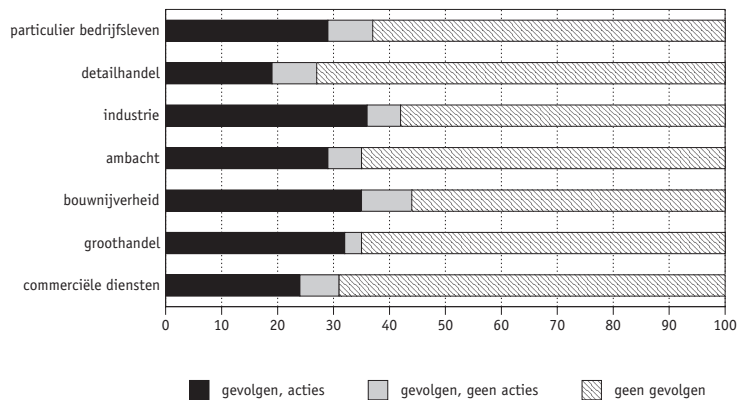
Algemeen

De centrale positie van de klant heeft gezorgd voor een opkomst van certificerings- en kwaliteitskeurmerken. Veel bedrijven zijn overtuigd geraakt van het belang van een optimale kwaliteit van product, dienst en bedrijf. Een hoge kwaliteit leidt tot tevreden klanten, tevreden klanten zorgen voor mond-tot-mondreclame en komen in de toekomst vaker terug bij dezelfde leverancier.

In het beginstadium van het kwaliteitsdenken werd uitgegaan van een intern kwaliteitsbegrip: kwaliteit was het voldoen aan technische specificaties en het voorkomen van fouten in het productieproces. Bij veel mensen is kwaliteit nog steeds synoniem aan 'een product dat niet snel stuk gaat'. Tegenwoordig wordt kwaliteit vaker gezien vanuit de afnemer: het draait niet alleen om een foutloos product, maar om het voldoen aan de wensen en behoeften van de klant.

Een certificerings- of kwaliteitskeurmerk heeft uiteindelijk als doel om beloftes aan de klant waar te kunnen maken. Het bekendste is het ISO-certificaat. Een bedrijf met dit certificaat voldoet aan een aantal normen die zijn vastgesteld door de International Standards Organisation. Deze normen zijn erop gericht om voorwaarden te scheppen ter voorkoming van problemen in het bedrijfsproces. Een kwaliteitskeurmerk dat gekoppeld is aan het eindproduct is het Europese CE-merk. Dit merk is te vinden op tal van consumptiegoederen zoals speelgoed en huishoudelijke artikelen. Een keurmerk van geheel andere orde is de erkenningsregeling van groepen ondernemingen, al of niet gekoppeld aan het lidmaatschap van een brancheorganisatie. Hiermee trachten de betrokkenen hun concurrentiepositie te verbeteren.

figuur 13 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van en actie onderneemt naar aanleiding van de opkomst van certificering en kwaliteitskeurmerken, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

In de detailhandel heeft de opkomst van certificering en kwaliteitskeurmerken relatief weinig invloed. Van de detaillisten merkt 27% enige invloed hiervan op zijn bedrijfsvoering. Van hen neemt 71% maatregelen naar aanleiding van deze trend.

De detailhandel kent grofweg twee typen keurmerken. De eerste komt voort uit wet- en regelgeving (bijvoorbeeld in de drogisterij-, slijterij- en boekhandelsbranches) en de tweede komt voort uit concurrentieoverwegingen (bijvoorbeeld in de sport-, dieren- en optiekbranches).

Maatregelen in de detailhandel

Detailisten die maatregelen hebben genomen, hebben in de helft van de gevallen ook een certificaat behaald of zijn daarmee bezig. Men doet dit om de kwaliteit van het bedrijf te verhogen (de concurrenten zijn immers ook gecertificeerd) en/of te voldoen aan nieuwe wet- en regelgeving. In de versbranches wordt bijvoorbeeld vaak de HACCP-controle genoemd als motivatie voor inspanningen op het gebied van kwaliteit en hygiëne. Andere genomen maatregelen in de detailhandel zijn extra investeringen in cursussen, personeel, administratie en verbouwingen.

5.1.8 Veranderende marktverhoudingen door fusies en overnames

Algemeen

Er is een sterk toenemende concentratietendens in het Nederlandse bedrijfsleven. Een recent onderzoek naar bedrijfsopvolging toont aan dat ondernemers in het midden- en kleinbedrijf deze kwestie steeds zakelijker gaan benaderen: zij denken in toenemende mate aan de verkoop van hun bedrijf of aan opvolging door derden (anderen dan familieleden)¹.

De achtergrond van de huidige golf van fusies en overnames is de voortgezette economische internationalisering en de Europese integratie. Voor grote bedrijven is het de belangrijkste bron van groei. Uiteenlopende strategische motieven liggen eraan ten grondslag: behoud van zelfstandigheid en versterken van marktpositie, kostenreductie door schaalvoordelen, risicospreiding, verwerven van een veelbelovende, elders ontwikkelde product-marktcombinatie, verwerven van technische kennis et cetera.

Als gevolg van deze ontwikkeling ontstaan grotere bedrijfseenheden met een eveneens grotere inkoopmacht tegenover leveranciers en toeleveranciers. Grotere bedrijven oriënteren zich voor hun inkopen bovendien geografisch breder, en confronteren hun (toe-)leveranciers daarom met sterkere concurrentie.

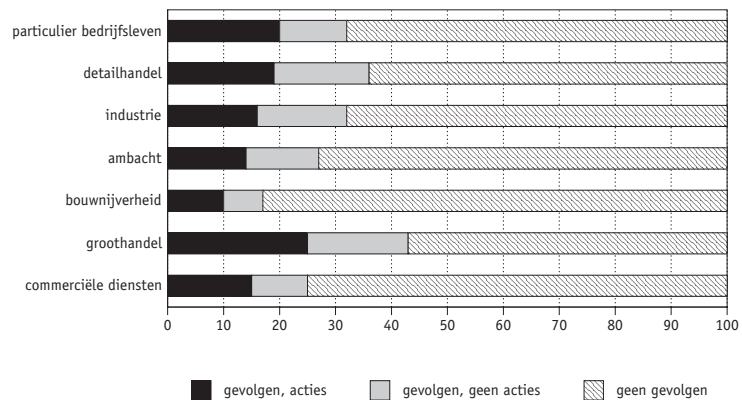
Grotere eenheden ontwikkelen een eenheid van beleid waarmee enerzijds schaalvoordelen worden geïncasseerd, maar waarmee anderzijds wordt 'ingeleverd' op klantgericht maatwerk. Schaalvergroting door fusie en overname versterkt daarom de kansen voor nichespelers die van dergelijk maatwerk hun kernactiviteit

1 NIPO/Rabobank, *Bedrijfsopvolging, bedrijfsbeëindiging in het MKB*, Utrecht, 1999.

maken. Ook leggen grotere bedrijfseenheden de financiële drempel voor nieuwe activiteiten hoger, en laten zij dáárdor kansen liggen ten gunste van kleinere bedrijven¹.

Tot slot zijn fusies en overnames een groeimarkt voor dienstverleners: zowel financiële dienstverlening bij aandelenemissies en dergelijke, als advies bij 'integratiemanagement' van bedrijven die tot aan de fusie of de overname vreemden, en niet zelden concurrenten van elkaar waren.

figuur 14 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van en actie onderneemt naar aanleiding van veranderende marktverhoudingen door fusies en overnames, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

Ook de detailhandel heeft te maken met veranderende marktverhoudingen door concentratie. Ruim een derde van de bedrijven zegt hiervan de gevolgen te ondervinden en 52% onderneemt actie op dit vlak.

Het marktaandeel van het grootwinkelbedrijf en het samenwerkend midden- en kleinbedrijf neemt nog steeds toe. Daarnaast worden steeds meer netwerken gevormd met de voorliggende schakels in de bedrijfskolom (groothandel, fabrikanten). Voor het niet-samenwerkende midden- en kleinbedrijf lijken alleen nichemarkten, *mega-stores*, vaste klantenkringen en bijzondere toegevoegde waarden heil te bieden in de concurrentiestrijd met de 'groten'.

¹ Voorbeeld: een nieuwe markt met een potentie van 10 miljoen gulden zal door een internationale gigant wellicht genegeerd worden, maar is voor een kleine specialist wél interessant.

Maatregelen in de detailhandel

Het merendeel van de maatregelen die de detailhandelsondernemingen genomen hebben om mee te gaan in de veranderende marktverhoudingen heeft betrekking op het aansluiten bij een commercieel samenwerkingsverband, zelf fuseren, schaalvergroting, naamsveranderingen meemaken et cetera (65%). Overige maatregelen zijn betere profilering van de winkelformule (17%), extra alert zijn op concurrenten, het bedienen van nichemarkten en veranderende inkoopprocessen door fusies aan leverancierszijde.

5.1.9 Administratieve lasten

Algemeen

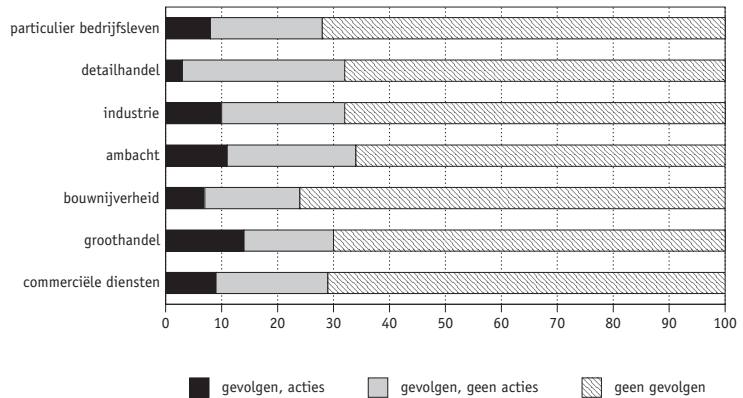
Bij administratieve lasten gaat het om het leveren van wettelijk verplichte informatie door het bedrijfsleven aan overheden en uitvoeringsinstanties. Het zijn administratieve lasten in de sfeer van de uitoefening van de onderneming (bijvoorbeeld verplichtingen n.a.v. wetgeving omtrent BTW, accijnzen, jaarrekeningen, milieu, gemeentelijke heffingen, PBO/KvK-verordeningen en -heffingen, informatieverstrekking CBS) en het in dienst hebben van werknemers (bijvoorbeeld de heffingen loonbelasting, premies sociale verzekeringen, arbeidsovereenkomsten en medezeggenschap, arbeidsomstandigheden etc.).

Om aan de administratieve of procedurele verplichtingen te voldoen moet het bedrijfsleven veel kosten maken. Het kabinet streefde in de jaren 1994-1998 naar een 10% vermindering van de administratieve lasten voor het bedrijfsleven. Een verdere vermindering van de lasten blijft nodig; er wordt gestreefd naar een totale reductie van 25% (inclusief de eerder afgesproken 10%)¹. Het beleid om de administratieve lasten terug te dringen wordt gekenmerkt door vele maatregelen. Uit EIM-onderzoek is gebleken² dat het kabinet Paars-1 weliswaar de administratieve lasten heeft verminderd met 5,3%, maar de doelstelling van 10% niet heeft gehaald.

1 Motie van Remkes. c.s. Tweede Kamer, vergaderjaar 1997-1998, 25 600, nr. 17, november 1997 en Verlichting administratieve verplichtingen bedrijfsleven, Tweede Kamer, vergaderjaar 1997-1998, 19 071, augustus 1998.

2 Zie EIM, *Monitor Administratieve lasten bedrijven: 1993-1998*, Zoetermeer, juni 1999.

figuur 15 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van en actie onderneemt naar aanleiding van het streven van de overheid de administratieve lasten te verminderen, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

In de detailhandel merkt een derde van de ondernemingen iets van het streven van de overheid om de administratieve lasten te verlichten. Dit is evenveel als in de andere sectoren van het bedrijfsleven. Een 'hot item' is het echter niet: bij slechts 8% van hen worden acties ondernomen om de administratieve lasten nog verder te drukken.

Maatregelen in de detailhandel

De genoemde maatregelen hebben alle te maken met het automatiseren van de loonadministratie en andere administratieve bedrijfsprocessen.

5.1.10 De crises in Azië, Oost-Europa en Zuid-Amerika

Algemeen

De wereldeconomie heeft in het afgelopen decennium een aantal regionale crises te zien gegeven, zoals die in Mexico, Oost-Azië, Rusland en Brazilië. Tot op heden hebben de Europese en de Nederlandse economie in hun totaliteit daarvan maar op beperkte schaal gevolgen ondervonden. Die gevolgen zijn echter per bedrijfstak sterk verschillend. Zo is de eerder sterk geëxpandeerde Russische markt voor de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie weer ingeklapt. De devaluatie van Oost-Aziatische munteenheden bezorgde enkele bedrijfstakken een flink concurrentienadeel doordat als gevolg daarvan de producten uit die landen goedkoper worden aangeboden op de wereldmarkt. Een voorbeeld is de

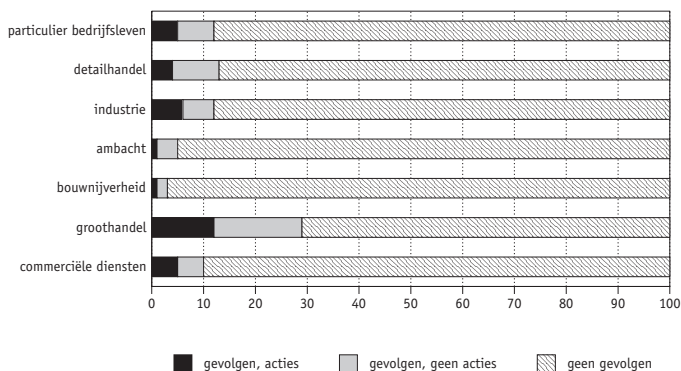
scheepsbouw, die de positie van de Zuid-Koreaanse concurrentie zag verbeteren door een gunstiger koers van de Won.

De eerste conclusie uit het verloop van de verschillende crises is, dat zij minder invloed hebben gehad op de wereldeconomie dan aanvankelijk werd verwacht. De economische binding *binnen* regio's is kennelijk nog altijd een stuk sterker dan die *tussen* regio's: de Thaise crisis zette zich voort naar Maleisië, Zuid-Korea en Indonesië, de Braziliaanse besmet ook andere landen in Zuid-Amerika, maar van substantiële 'export' van de problemen naar buiten de regio is geen sprake.

De tweede conclusie is niettemin dat de crises fundamentele onevenwichtigheden in de desbetreffende landen aan het licht hebben gebracht: het functioneren van de financiële sector, de sturing door de overheid, en de (te) innige vervlechting van overheid, bedrijfsleven en bankwezen. Crises zijn vervolgens in een stroomversnelling gebracht door de prompte reactie van de internationale kapitaalmarkt: terugtrekking van beleggingen en investeringen die men onder de gegeven omstandigheden als te riskant beschouwde.

Die prompte internationale reactie is tevens de belangrijkste waarschuwing voor de toekomst: wanbeleid en economische onbalans worden bij een effectieve wereldomspannende kapitaalmarkt hard afgestraft. De Europese Unie, en dus ook Nederland, zullen daar ernstiger gevolgen van ondervinden dan tot nu toe wanneer het 'slachtoffer' van een volgende crisis meer gewicht in de schaal legt, of als gevolg van toenemende wederzijdse economische afhankelijkheid een internationale kettingreactie veroorzaakt.

figuur 16 aantal detailhandelsbedrijven dat gevolgen ondervindt van en actie onderneemt naar aanleiding van de crisis in Azië, Oost-Europa en Zuid-Amerika, de detailhandel in vergelijking met andere sectoren (in %)



Bron: EIM MKB-Beleidspanel, 1999.

Effect op de detailhandel

Relatief weinig bedrijven in het particuliere bedrijfsleven ondervinden gevolgen van de crises in Azië, Oost-Europa en Zuid-Amerika. In de detailhandel is dat 12% van de bedrijven.

Maatregelen in de detailhandel

Van de betrokken detailhandelsbedrijven onderneemt één op de drie acties naar aanleiding van de crisesgevolgen. Dit betreft vooral het zoeken naar andere leveranciers en producten.

5.2 Trends in de detailhandel in food

De detailhandel in food profiteert minder van het hoogtij in de particuliere consumptie dan de andere subsectoren van de detailhandel. Dit is uiteraard niet vreemd. We eten niet méér als het economisch meezit; we eten hooguit wat vaker exclusief en buiten de deur. In 1998 groeide de detailhandel in food met 2,5%. De eerste drie kwartalen van 1999 noteerden een groei van 1,6%¹.

Supermarkten zeggen de kruidenier vaarwel

Aan de groei van de supermarkten komt geen einde. Door hun nog steeds toenemende schaalgrootte (medio 1998 fuseerden Vendex Food Groep en De Boer Unigro tot de combinatie Laurus) zijn ze in staat de consument niet alleen scherpe prijzen te bieden, maar ook aan zijn specifieke behoeften te voldoen. Aangepaste winkelformules, ICT-toepassingen, langere openingstijden, loyaliteitsprogramma's et cetera vormen hun attractiviteit. Dit wordt nog eens versterkt door de trend om nog meer aanvullende producten en diensten onder één dak te brengen. De supermarkten worden servicecentra voor de dagelijkse behoeften. De consument kan er steeds vaker terecht voor zijn medicijnen, stomerijkleding, schoenreparatie, foto's en/of kansspelen. Deze trend gaat in de komende jaren nog veel verder: Begin november 1999 heeft AH bekend gemaakt pc's en cd's in haar grootste filialen te gaan verkopen. Eerder dit jaar ondernam het concern al stappen om bancaire diensten aan de consument te gaan aanbieden. Ook van andere supermarktketens zijn dergelijke geluiden te horen.

Niche-profilering bij speciaalzaken in food

De speciaalzaken in food speelden aanvankelijk minder adequaat in op de veranderende wensen van de consument dan de supermarkten. Hierdoor zagen zij hun marktaandeel teruglopen. Alleen de visspeciaalzaken realiseerden nog een behoorlijke groei. Hun product ligt bij de supermarkten nog niet zo lang in de schappen, in tegenstelling tot

1 CBS persbericht PB99-284.

versproducten zoals brood, agf, vlees en kaas. De speciaalzaken in food profileren zich nu met een toegevoegde waarde, die in toenevende mate bestaat uit gemakproducten, kant-en-klaarmaaltijden, maatwerk in de zin van het ontbreken van standaardverpakkingseenheden, tips van de kok, nieuwe producten en een persoonlijke noot. In de komende jaren zal in de speciaalzaken in food het verschijnsel commerciële samenwerking toenemen. Hierdoor kunnen zij hun speciale status breder en krachtiger uitdragen.

Gemak aan huis

Thuisbezorging van diepvriesproducten is weer terug. Dit is onder andere te zien aan de stijgende verkopen van diepvriesproducten aan de deur. Diepvriesbedrijven zoals Eismann (70 bezorgauto's in 1998) en Bofrost (40 bezorgauto's in 1998) verwachten hun mobiele verkooppunten in de komende jaren uit te breiden naar meer dan 100. Zij profiteren van het feit dat de consument snel en gemakkelijk een maaltijd wil kunnen gebruiken en dat diepvries hem die mogelijkheid biedt.

Differentiatie aan de snelweg

Na de omschakeling van veel traditionele benzineshops naar de convenience shops, soms in samenwerking met een van de supermarktketens, zien we aan de snelweg nu een grotere differentiatie in winkelformules ontstaan. Zo werkt Shell sinds kort met de verkoopconcepten 'Groen' (verkoop van bloemen) en 'Gifts' (verkoop van cadeaus) bij haar winkelconcepten Shell Shop, Select en Albert Heijn/Shell. 'Groen' is te vinden bij 200 benzinestations en 'Gifts' bij 50 benzinestations.

5.3 Trends in de detailhandel in mode

De detailhandel in mode kent altijd ups en downs en is sterk afhankelijk van onder andere de economie, het aanslaan van trends en de weersomstandigheden. De laatste jaren zaten de verkopen in de lift. In 1998 steeg de omzet met 7,1%. In 1999 zal die groei echter lager zijn, gezien het resultaat van de eerste drie kwartalen (+ 3,2%)¹.

Opkomst van multifranchise-winkels

Multifranchise is een vorm van commerciële samenwerking waarbij met meerdere merken en concepten wordt gewerkt. Het systeem speelt in op de consument die een voorkeur heeft voor winkels waarin hij alles wat hij leuk vindt en wat past bij zijn levensstijl onder één dak kan vinden. De winkel 'No 13' is een voorbeeld hiervan. Het is

¹ CBS persbericht PB99-284.

een vervolg op de Esprit-Mexx-InWear-Matinique pilotstore op Schiphol Plaza. In 'No 13' zijn 8 merken (Jackpot, InWear, Mexx, Vanilia, Kipling, Dockers, Matinique en Tommy Hilfiger) op ruim 600 m² bij elkaar gebracht. Daarnaast is 'The Village' in ontwikkeling. Deze winkel van 1.500 m² zal behalve mode ook cosmetica, cadeaus en kleinmeubelen herbergen.

Einde aan tweedeling GWB – MKB?

De grootwinkelbedrijven in dames- en herenmode gaan zich meer op de verkoop van A-merken richten en hebben hun winkels daarop aangepast (upgrading). We zien dit bijvoorbeeld bij Ansons (P&C), De Bijenkorf en C&A. Daarnaast proberen andere grootwinkelbedrijven, zoals bijvoorbeeld Society Shop en Claudia Sträter, met prijs en presentatie hun doelgroep te verbreden. In beide gevallen zal de concurrentie tussen het grootwinkelbedrijf en het midden- en kleinbedrijf toenemen.

Méér maatwerk

De Nederlanders worden langer, voeten worden groter en afwijkingen van het slankheidsideaal worden steeds meer geaccepteerd. De consument heeft steeds meer moeite met de huidige confectiematen in kleding en schoenen. De modedetailhandel stapt in dit gat van de markt. Kledingwinkels voeren steeds vaker verschillende lengte- en breedtematen. Schoenwinkels breiden hun matenrange uit. Verder is maatconfectie in opkomst. De consument kiest hierbij uit een aantal stoffen en modellen, de afwijkingen van de confectie maat worden direct doorgegeven aan de leverancier en het 'maatpak' wordt vervaardigd.

5.4 Trends in de detailhandel in wonen/entertainment

De detailhandel in wonen/entertainment ondervindt sterke invloeden van economische schommelingen. In de afgelopen jaren hebben de toegenomen koopkracht, de doorstroom in de woningmarkt en het grote aantal woningverbeteringen de detailhandelsbedrijven in deze subsector geen windeieren gelegd. Groeipercentages van 12 à 13% in de woninginrichting en consumentenelektronica en 8% in de doe-het-zelf laten dit voor 1998 zien. Ook hier zal de groei voor 1999 minder groot zijn: in de woninginrichting (+7,4%), consumentenelektronica (+4,6%) en doe-het-zelf (+7,7%)¹.

1 Betreft eerste drie kwartalen van 1999, CBS persbericht PB99-284

Concentratie op locatie

Aan de ene kant zoeken grootschalige winkels in wit- en bruingoed, vloeren, meubels, woningstoffering, verf en behang, keukens en/of sanitair elkaar steeds meer op in woonwinkelmalls (Alexandrium III, Villa ArenA in ontwikkeling) en andere meestal perifeer gelegen locaties voor grootschalige detailhandel. Aan de andere kant kruipen kleinschalige winkels in verlichting en/of design bij elkaar in de binnensteden, waar segmenten met exclusieve winkeltjes ontstaan.

Mega..... breidt uit

Bouwmarkten van 5.000 m² of meer vormen geen uitzondering meer. Praxis en Marktkauf namen het initiatief om in Nederland megabouwmarkten van de grond te krijgen: een initiatief dat ongetwijfeld in de komende jaren navolging zal krijgen. Hornbach heeft bijvoorbeeld ook plannen om dergelijke bouwmarkten annex tuincentra neer te gaan zetten. Eenzelfde ontwikkeling zien we in de keukenmarkt waar KeukenMAXX drie megastores exploiteert van 2.500 à 3.000 m² verkoopvloeroppervlakte. In de electronicamarkt worden (ook) steeds meer filialen van 1.000 m² of meer geopend. Die filialen veranderen dan vaak van concept, omdat omzetsnelheid de kern wordt waar het om draait. De huren blijven immers hoog, de prijzen dalen door schaalvergroting en concentratie in de bedrijfskolom en de marges zijn en blijven laag.

Productinnovatie als levensader

De verkoop van consumentenelektronica is sterk gebaat bij nieuwe producten en/of technologieën. Momenteel zijn er diverse producten die de betreffende detailhandel een positieve impuls kunnen geven: de platte beeldbuis voor computers en televisie, draagbare elektronische artikelen, digitale camera's, mobiele telefoons, Minidisc, MP-man en DVD. De overige detailhandel in de subsector wonen/entertainment moet het meer hebben van modetrends. De snelheid waarmee de consument zijn interieur gaat aanpassen aan de laatste modetrends neemt toe. Kocht men vroeger de inrichting voor het leven, nu vindt vervanging gemiddeld eens in de zeven jaar plaats. Zowel de wonen- als de doe-het-zelfbranche spelen hier steeds beter op in en zullen de vruchten hiervan plukken.

Doe-het-zelf met milieu

In de doe-het-zelfbranche werken de ondernemers samen met het Ministerie van VROM en de Novem aan een promotie van het gebruik van milieuvriendelijker producten bij het klussen aan bestaande woningen (Duurzaam Klussen). Dit houdt in dat bouw-

markten en dhz-winkels hun assortiment milieuvriendelijke producten hebben uitgebreid, een mediacampagne rond een aantal thema's gevoerd wordt, consumentenacties gehouden worden en medewerkers getraind worden in de verkoop van dergelijke producten. Daarnaast kent de doe-het-zelfbranche andere initiatieven op milieugebied zoals het verminderen van het aantal verpakkingen en energiebesparing in winkels.

5.5 Trends in de detailhandel in overig non-food

Zoals de naam al aangeeft, is dit een zeer diverse subsector van de detailhandel, die onder invloed staat van vele trends. Voor de drie te onderscheiden groepen van aanverwante branches worden de belangrijkste trends hierna kort beschreven.

Veranderende concurrentieverhoudingen in de drogisterijbranche

Het verbod van de apotheker in loondienst is verdwenen. Dit betekent dat we in de komende jaren mogen verwachten dat supermarkten naast de rol van drogist en parfumeur, die zij zich in de afgelopen jaren eigen hebben gemaakt, ook de rol van apotheker gaan vervullen. De concurrentieslag tussen apotheken, drogisterijen en supermarkten wordt hierdoor zwaarder. De langere openingstijden van het levensmiddelenkanaal en de heviger wordende prijsconcurrentie als gevolg van het wegvallen van bodemprijzen voor zelfzorg-geneesmiddelen versterken dit proces. De combinatie van drogisterij en apotheek is inmiddels ook al aanwezig in de vorm van de Boots-winkels. Etos volgt door in enkele van haar nieuwe grootschalige Etos Stores ook een apotheek te plaatsen, en ook DynaRetail onderneemt activiteiten in die richting.

'Huisje-boompje-beestje' gaan samen

Dat tuincentra en bouwmarkten steeds meer in elkaars vaarwater gaan zitten is niet nieuw. Huis en tuin raken bij de consument ook steeds meer verweven (populariteit van serres, aankleding van de tuin met 'dode' materialen). Tegenwoordig horen de dierenspecialzaken hier als derde partij bij. Tuincentra en bouwmarkten breiden uit met grote gespecialiseerde afdelingen in dieren en dierbenodigdheden, en dierenspecialzaken zoeken mogelijkheden om ook in de periferie bij de tuincentra te gaan zitten. Vooralsnog houden de meeste bestemmingsplannen dit laatste echter tegen. In het afgelopen jaar is ook vanuit de gemengde branche aansluiting gezocht: Blokker heeft momenteel 9 zogenaamde Groenblok-vestigingen van 10.000 tot

12.000 m² met ruime parkeergelegenheid en een assortiment dat hoort bij een grootschalig tuincentrum.

Nieuwe generatie informatiewinkels

Ontwikkelingen op het gebied van Internet, alsmede de mogelijke beëindiging van de verticale prijsbinding voor boeken (tot 2005) en tijdschriften (tot 1 juli 2000), brengen de retailorganisaties in de boek- en kantoorvakhandel tot vernieuwing van hun winkelformules. Zo heeft Bruna (380 vestigingen) compleet nieuwe formules voor haar grote Bruna-megastores en kleine Bruna Express-winkels op de NS-stations ontwikkeld. De assortimentsgroep multimedia is daarin flink uitgebreid met onder andere computersupplies, de boeken hebben een rustig plekje achterin in de winkels gekregen en diverse informatieschermen bedienen de zoekende klant, die ook voor alle postdiensten in de winkels terecht kan. In de komende jaren zal ook de Boekelier-formule (120 vestigingen) tegen het licht gehouden worden.

5.6 Trends in de niet-winkelverkoop

Bij de detailhandel die niet in winkels plaatsvindt, zien we een steeds grotere diversiteit aan verkoopkanalen ontstaan. Zo zijn in de afgelopen jaren Internetverkoop en telefonische verkoop als vormen van 'verkoop op afstand' toegevoegd aan de al langer bestaande postorderbedrijven. De gemakstrend speelt deze ontwikkeling in de kaart. Diezelfde gemakstrend zorgt er ook voor dat sommige vormen van niet-winkelverkoop een gezonde toekomst tegemoetgaan (w.o. huis-aan-huisverkoop).

Groei bij postorderbedrijven

Het gaat goed met de Nederlandse postorderbranche, die uit zo'n 30 postorderbedrijven van enige omvang bestaat. In 1998 steeg hun gezamenlijke omzet met bijna 3,5%. Een toenemend aantal van hen laat de verkoop niet alleen via post verlopen, maar ook via telefoon en Internet (Wehkamp, Otto, Neckermann).

Ambulante handel

Het belang van de warenmarkten wordt steeds meer onderkend. De warenmarkt vergroot de aantrekkingskracht van gemeenten, zorgt voor tijdelijke verbreding van het voorzieningenpakket, laat de gevestigde detailhandel profiteren van de bezoekersstromen en voorziet duizenden ondernemers van een inkomen. Langzaam professionaliseert ook deze detailhandelsvorm, deels uit noodzaak vanuit verscherpte wet- en regelgeving (hygiëne) en deels uit concurrentieoverwegingen (collectieve inkoop en promotie). Ten opzichte

van de gevestigde detailhandel hebben zij op dit vlak echter nog een lange weg te gaan.

5.7 Prognoses voor 1999 en 2000

5.7.1 Algemene prognoses

Het jaar 2000 zal voor de gemiddelde detaillist een sterkere groei laten zien dan 1998 en 1999. Er wordt in 2000 een omzetgroei van 5,1% ten opzichte van 1999 verwacht. De winst zal volgens de prognoses met 3,4% stijgen.

Het grootbedrijf zal zich op dit vlak beter ontwikkelen dan het midden- en kleinbedrijf (tabel 17). Dit betekent een voortzetting van de al langer aanwezige trend naar schaalvergroting en concentratie. De werkgelegenheid in de detailhandel zal zich navenant ontwikkelen. Hierbij zal het aantal werkzame personen sneller toenemen dan het aantal arbeidsjaren. Dit betekent dat de trend naar méér deeltijdarbeid (hulp- en oproepkrachten) zich voort zal zetten.

tabel 17 algemene prognoses voor de detailhandel (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
omzetwaarde	4,6	5,1	4,8	4,7	5,7	5,1
winst	3,2	3,5	3,2	3	3,9	3,4
arbeidsjaren	2,6	3,1	2,9	1,9	2,4	2,1

Bron: CPB, bewerking door EIM.

5.7.2 Prognoses voor de detailhandel in food

De detailhandel in food mag in 2000 een bescheiden omzetgroei verwachten (+ 1,8%). De winstverwachtingen zijn voor deze subsector veel positiever (+ 11,5%). Deze rendementsverbetering zal hoofdzakelijk plaatsvinden bij de supermarkten, die door allerlei automatiseringstoepassingen (EDI, ECR) winst zullen boeken in hun geld- en goederenverkeer tussen winkels, distributiecentra en contractleveranciers. Hoewel de speciaalzaken in food ook in toenemende mate hun bedrijfsprocessen automatiseren, zullen zij hiermee niet zo'n grote winst boeken als hun grote concurrenten. Zij missen vooral de schaalgrootte. De werkgelegenheid in de detailhandel in food loopt enigszins terug.

tabel 18 algemene prognoses voor de detailhandel in food (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
omzetwaarde	-0,9	1,4	0,5	0,5	2,8	1,8
winst	10,2	12,2	11	11,5	12	11,5
arbeidsjaren	-1,7	0,9	-0,4	-1,6	0,5	-0,4

Bron: CPB, bewerking door EIM.

5.7.3 Prognoses voor de detailhandel in mode

Het jaar 2000 staat voor de detailhandel in mode in het teken van winstgroei. De omzetgroei zal daarentegen beperkt blijven, evenals de werkgelegenheidsgroei (tabel 19).

De winstverbetering zal voor een deel veroorzaakt worden door het feit dat de consument tegenwoordig meer kwaliteitskleding (A-merken) koopt. Op die merken zit een hogere handelsmarge. Bovendien verkopen sommige merken zichzelf en staat er dus relatief weinig inspanning van de detaillist tegenover. Daarnaast is het verschijnsel uitverkoop in de afgelopen jaren drastisch ingedamd. Beide ontwikkelingen drijven de winst op. Die winst wordt ook omhooggedreven door een betere spreiding van de inkoop (steeds meer collecties per jaar) en commerciële samenwerking (meer en strakkere winkelformules) in de modedetailhandel.

tabel 19 algemene prognoses voor de detailhandel in mode (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
omzetwaarde	1,3	1,4	1,4	1,9	2,1	2
winst	13,0	20,9	15,2	14,2	18,5	15
arbeidsjaren	0	0,3	0,2	0	0	0

Bron: CPB, bewerking door EIM.

5.7.4 Prognoses voor de detailhandel in wonen/entertainment

De detailhandel in wonen/entertainment heeft voorlopig nog te maken met een flinke omzetgroei (6,7% in 2000). Dit geldt ook voor de werkgelegenheidsontwikkeling, maar voor de winstontwikkeling is het perspectief somberder (-7%). Vooral het grootbedrijf zal z'n resultaten zien teruglopen. Een mogelijke verklaring hiervoor is het

feit dat in de elektrotechnische detailhandel voortdurend een hardnekkige prijsconcurrentie woedt en hierdoor de handelsmarges zwaar onder druk staan. Discountachtige megastores breiden hun activiteiten uit; niet alleen in de elektrotechnische detailhandel maar ook in de doe-het-zelf-detailhandel.

tabel 20 algemene prognoses voor de detailhandel in wonen/entertainment (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
omzetwaarde	8,3	8,5	8,4	6,7	6,9	6,7
winst	-1,7	-5,5	-2,9	-4	-12,3	-7
arbeidsjaren	7	7,3	7,1	4,6	4,4	4,5

Bron: CPB, bewerking door EIM.

5.7.5 Prognoses voor de detailhandel in overig non-food

De detailhandel in overig non-food mag voor 2000 een omzetgroei van ruim 4% en een werkgelegenheidsgroei van ruim 2% verwachten. De winst zal in 2000 echter een daling laten zien (tabel 21).

tabel 21 algemene prognoses voor de detailhandel in overig non-food (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
omzetwaarde	4,7	5,7	5,1	4,1	5,1	4,3
winst	3,7	-6	1	-1,0	-5	-2
arbeidsjaren	3,4	4,5	3,7	2,1	2,6	2,3

Bron: CPB, bewerking door EIM.

5.7.6 Prognoses voor de niet-winkelverkoop

Onder andere de eerdergenoemde professionaliseringstendens in de ambulante handel zal in de komende jaren leiden tot een rendementsverbetering. De omzetverwachtingen zijn minder positief: de niet-winkelverkoop moet rekenen op een lichte omzetzdaling (-1,4%). Ook in deze subsector van de detailhandel zien we dat het grootwinkelbedrijf op het punt van omzet, winst en werkgelegenheid beter zal scoren dan het midden- en kleinbedrijf.

tabel 22 algemene prognoses voor de niet-winkelverkoop (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	1999			2000		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
omzetwaarde	-2,7	4,0	-2,1	-1,8	3,0	-1,4
winst	0,1	5,6	0,7	2,5	5,8	2,9
arbeidsjaren	-1,8	3,6	-1,7	-1,0	2,3	1,8

Bron: CPB, bewerking door EIM.

Bijlage: Statistische afbakening van de detailhandel

Overzicht van de detailhandel naar subsectoren

subsector	branches	BIK-code
food	voedings- en genotmiddelen algemeen assortiment	5211
	gespecialiseerde detailhandel in voedings- en genotmiddelen	522
mode	kledingstoffen, huishoudlinnen, breiwol, handwerken en furnituren	5241
	kleding en modeartikelen	5242
	schoeisel, lederwaren en reisartikelen	5243
wonen/entertainment	meubels, woningtextiel, verlichtings- en huishoudelijke artikelen	5244
	witgoed, bruingoed, telecommunicatieapparatuur, geluidsdragers en muziekinstrumenten	5245
	ijzerwaren, gereedschappen, verf en bouwmaterialen (dhz-artikelen)	5246
	computers	52494
	speelgoed	52495
	vloerbedekking	52497
	behang	52498
overige non-food	overige niet-gespecialiseerde detailhandel	5212
	boeken, tijdschriften, kantoor- en schoolbenodigdheden	5247
	overige detailhandel	5248
	detailhandel in babyartikelen algemeen assortiment	52496
	overige detailhandel n.e.g.	52499
	tweedehands goederen en antiek in winkel	525
	farmaceutische en medische artikelen, parfums en cosmetica, exclusief apotheken	523 (excl. 5231)
	bloemen en planten	52491
	tuincentra	52492
	dieren, dierenbenodigdheden en hengelsportartikelen	52493
niet-winkelverkoop	postorderbedrijven, markthandel, straathandel, colportage e.d.	526