

Sectorscoop

## **Ondernemen in de Detailhandel 2001**

drs. K. Jaarsma

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

ISBN: 90-371-0790-7

Prijs: f 75,-

Bestelnummer: A0005

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  
Fax: 079 341 50 24  
Website: [www.eim.nl](http://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

<b>1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Kenschets van de detailhandel .....</b>	<b>7</b>
2.1	Kenmerken van de detailhandel.....	7
2.1.1	Institutionele detailhandel.....	7
2.1.2	Overige detailhandel .....	9
2.2	Classificatie van de detailhandel.....	11
<b>3</b>	<b>Belang van de detailhandel binnen de economie.....</b>	<b>13</b>
3.1	Belang van de detailhandel binnen de Nederlandse economie.....	13
3.2	De detailhandel in internationaal perspectief.....	19
<b>4</b>	<b>Structuur van de detailhandel en de subsectoren in 1999....</b>	<b>23</b>
4.1	De detailhandel in Nederland .....	23
4.2	De detailhandel in food.....	26
4.3	De detailhandel in mode .....	28
4.4	De detailhandel in wonen/entertainment.....	29
4.5	De detailhandel in overig non-food .....	30
4.6	Niet-winkelverkoop.....	32
<b>5</b>	<b>Trends .....</b>	<b>33</b>
5.1	Inleiding .....	33
5.2	Algemene trends in de detailhandel .....	33
5.2.1	Groei van het internetgebruik .....	33
5.2.2	Toenemende krapte op de arbeidsmarkt.....	36
5.2.3	De klant wordt steeds veeleisender.....	38
5.3	Trends in de subsectoren van de detailhandel .....	40
5.3.1	Trends in de detailhandel in food.....	40
5.3.2	Trends in de detailhandel in mode .....	41
5.3.3	Trends in de detailhandel in wonen/entertainment .....	42
5.3.4	Trends in de detailhandel in overig non-food .....	44
5.3.5	Trends in niet-winkelverkoop .....	46

<b>6</b>	<b>Prognoses voor 2000 en 2001 .....</b>	<b>47</b>
6.1	Algemene prognoses voor de detailhandel .....	47
6.2	Prognoses voor de detailhandel in food .....	47
6.3	Prognoses voor de detailhandel in mode.....	48
6.4	Prognoses voor de detailhandel in wonen/entertainment .....	48
6.5	Prognoses voor de detailhandel in overig non-food.....	49
6.6	Prognoses voor de niet-winkelverkoop .....	50

### **Bijlagen**

1	Statistische afbakening van de detailhandel en de subsectoren.....	51
2	Kerngegevens per branche.....	53
3	Begrippenlijst.....	55

# 1 Inleiding

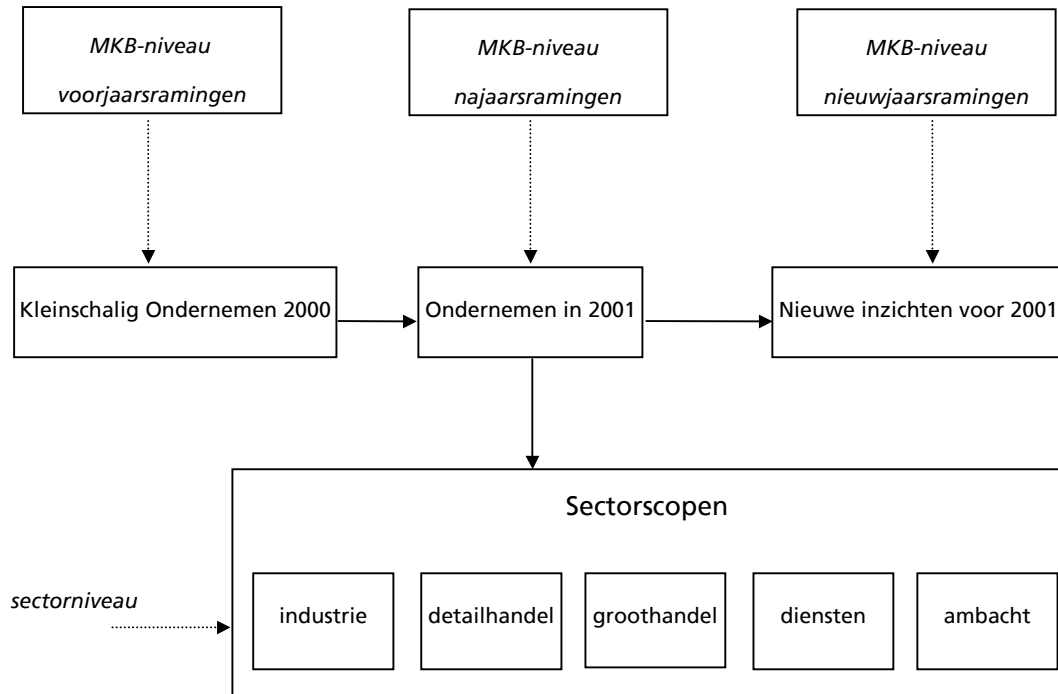
De sectorale rapportage 'Ondernemen in de Detailhandel 2001' schetst een actueel beeld van de detailhandel in Nederland. Natuurlijk is het niet mogelijk om in één rapport alle facetten van de detailhandel te belichten. De sectorale rapportage spitst zich dan ook toe op een aantal centrale onderwerpen.

Dit rapport bouwt onder meer voort op de informatie die eerder is gepubliceerd in de EIM-rapporten Kleinschalig Ondernemen 2000 en Ondernemen in 2001, en geeft daar voor de detailhandel een sectorale verdieping aan. In de publicatie Kleinschalig Ondernemen 2000 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 2000. De relatie tussen de diverse publicaties is in figuur 1 weergegeven (voor 2000).

Dit rapport start met een korte beschrijving 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 de verschillende subsectoren: food, mode, wonen/entertainment, overig non-food en niet-winkelverkoop (hoofdstuk 4). De laatste hoofdstukken blikken in de toekomst en beschrijven de belangrijkste trends (hoofdstuk 5) en prognoses (hoofdstuk 6).

Het geheel wordt afgesloten met drie bijlagen waarin de statistische afbakening van de detailhandel en de subsectoren, enige kerngegevens per branche en de meeste gebruikte begrippen te vinden zijn.

figuur 1 publicatieschema ramingen



## 2 Kenschets van de detailhandel

### 2.1 Kenmerken van de detailhandel

Onder detailhandel wordt verstaan: het verhandelen van goederen, die niet in de eigen onderneming zijn vervaardigd, aan gezinnen en andere particulieren (= consumenten), voor persoonlijk of huishoudelijk gebruik<sup>1</sup>.

Het verhandelen gebeurt grotendeels via de zogenaamde institutionele aanbieders. Dat zijn ondernemingen die de detailhandel als hoofdfunctie bedrijfsmatig uitoefenen: de gevestigde detailhandel (= winkels), de ambulante handel en postorderbedrijven.

Daarnaast zijn er ondernemingen die de detailhandel uitoefenen als nevenfunctie of in een andere vorm dan zojuist vermeld. Hiertoe behoren onder andere: alle andere vormen van distributie met consumenten als eindgebruikers, zoals bijvoorbeeld persoonlijke verkoop en partyverkoop, internet en vliegende winkels, én ondernemingen in andere sectoren dan de detailhandel, zoals bijvoorbeeld (zelfbedienings)groothandel, ambachts- en reparatiebedrijven factory outlets en boerderijverkoop.

#### 2.1.1 Institutionele detailhandel

In de institutionele detailhandel zijn ruim 89.000 ondernemingen actief. De omzet die deze ondernemingen in 1999 realiseerden, bedroeg ruim f 142 miljard exclusief BTW.

Van de ondernemingen is 75% actief in de gevestigde detailhandel oftewel de winkelverkoop. Zij nemen bijna 95% van de institutionele detailhandelsomzet voor hun rekening. Hieruit is af te leiden, dat zij hun bedrijvigheid gemiddeld op grotere schaal uitoefenen dan hun soortgenoten in met name de ambulante handel.

tabel 1 institutionele detailhandel naar aantal ondernemingen en omzet in 1999

	aantal ondernemingen	omzet incl. BTW in mln. gld.
gevestigde detailhandel	66.400	133.320
ambulante handel	20.275	7.000
postorderbedrijven	2.395*	2.000
<b>totaal</b>	<b>89.070</b>	<b>142.320</b>

\* Dit aantal is berekend door van het totaal de gevestigde detailhandel en de ambulante handel af te trekken. Van dit aantal staan 'slechts' 30 ondernemingen als toonaangevend te boek: deze realiseren circa 90% van de totale omzet, aldus de Nederlandse Postorderbond.

Bron: CBS, EIM (gevestigde detailhandel, totaal) en CRK (ambulante handel).

<sup>1</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek.

### ***Winkels<sup>1</sup>***

De Nederlandse detailhandel kent een fijnmazig net van verkooppunten. Zo zijn er circa 90.000 winkels.

Van die winkels behoort 35% tot de zogenaamde formulewinkels. Formulewinkels zijn winkels die als filiaal of franchisevestiging gelieerd zijn aan het grootwinkelbedrijf (= onderneming met 7 of meer vestigingen) óf op contractuele basis of op basis van lidmaatschap van een vereniging binnen een commercieel samenwerkingsverband samenwerken met andere ondernemingen (niet behorend tot het eigen concern/de eigen holding). Dit laatste wordt aangeduid met de term samenwerkend midden- en kleinbedrijf. Het grootwinkelbedrijf neemt nu ongeveer 42% (was 36% in 1990) en het samenwerkend midden- en kleinbedrijf ongeveer 43% (was 40% in 1990) van de totale winkelomzet voor zijn rekening.

De overige 65% van de winkels opereert zonder een dergelijke vorm van samenwerking. Deze volledig zelfstandige winkels realiseerden in 1999 ongeveer 15% van de totale winkelomzet. In 1990 was dat nog 24%. Het verloren marktaandeel kwam ten gunste van het grootwinkelbedrijf en (in mindere mate) van het samenwerkend midden- en kleinbedrijf.

### ***Ambulante handel***

De ambulante handel behoort tot de persoonlijke niet-winkelverkoop, dat wil zeggen dat de ondernemers niet zijn gebonden aan een vaste vestiging of locatie (dit in tegenstelling tot winkels) en zich persoonlijk richten tot de consument (dit in tegenstelling tot postorderbedrijven). De meest voorkomende vormen van ambulante handel zijn: warenmarkten, solitaire standplaatsen, braderieën en venters of wijkrijders. Daarnaast zijn er minder frequent voorkomende vormen, zoals de verkoop via parlevinkers, verkoophallen en jaar- en themamarkten. Rijdende winkels worden volgens de Vestigingswet echter niet tot de ambulante handel gerekend.

De ambulante handel telt 20.280 ondernemingen (exclusief de circa 5.000 ondernemingen in de gevestigde detailhandel die ook ambulante handel uitoefenen).

### ***Warenmarkten<sup>2</sup>***

Ongeveer twee derde van de ondernemingen in de ambulante handel heeft als hoofdactiviteit 'de verkoop via warenmarkten'. Een warenmarkt is een verzameling van kramen, verkoopwagens en grondplaatsen van waaruit de toegelaten kooplieden detailhandel bedrijven. Nederland telde in 1999 468 gemeenten met een warenmarkt, die ruimte boden aan totaal 946 warenmark-

<sup>1</sup> De gegevens in deze paragraaf zijn ontleend aan HBD Jaarboek Detailhandel, 2000.

<sup>2</sup> Deze paragraaf is samengesteld aan de hand van informatie van de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH).



ten. Van de warenmarkten is 93% een weekmarkt (= maximaal drie dagen per week) en 7% een dagmarkt (= minimaal 4 dagen per week op vastgestelde dagen).

De meeste markten worden op woensdag, donderdag of vrijdag gehouden (60%). Zondagmarkten komen zelden voor (1%). Twee derde van de markten behoort tot het type ochtend- of middagmarkt. Een derde is een hele-dagmarkt. De grootste warenmarkten in Nederland zijn te vinden in: Den Haag (Herman Costerstraat), Rotterdam (Binnenrotte, Afrikaanderplein) en Amsterdam (Albert Cuypstraat). Deze hebben meer dan 300 standplaatsen.

Op de warenmarkten is het totale aantal standplaatsen als volgt naar brancheclusters verdeeld: bloemen en planten 5%, food 35%, textiel 30% en overig non-food 30%.

### ***Postorderbedrijven***

Postorderverkoop is een vorm van verkoop op afstand. De producten worden doorgaans via een catalogus, advertenties en/of direct mail - al of niet gecombineerd met telefoon, televisie en internet - aangeboden.

In ons land zijn vele postorderbedrijven actief. Een deel hiervan betreft een (neven)activiteit van de gevestigde detailhandel. Een klein aantal (circa 30) realiseert het leeuwendeel (90%) van de totale postorderomzet en mag derhalve als grootschalig en toonaangevend aangeduid worden.

De totale omzet van de postorderbedrijven lag in 1999 op zo'n 2 miljard gulden exclusief BTW. Hiervan werd ongeveer 40% met de verkoop van textiel behaald. Boeken, woninginrichting, consumentenelektronica, geluidsdragers en overige producten en diensten hadden alle ongeveer een gelijk omzetaandeel<sup>1</sup>.

### **2.1.2 Overige detailhandel**

De omzet in de overige detailhandel wordt door EIM geraamd op zo'n 10% van de totale detailhandelsomzet. Een belangrijke bijdrage hieraan leveren de (zelfbedienings)groothandel en ambachts- en reparatiebedrijven. Ook de directe verkoop, e-retailing en factory-outlets hebben een belangrijk omzetaandeel, dat bovendien groeiend is.

### ***Directe verkoop***

Directe verkoop vindt, behalve op de markt, aan de kraam en aan de deur, ook plaats bij de consument thuis. Er zijn twee vormen:

1. 'Person to person' oftewel de verkoop van mens tot mens. Tijdens een demonstratie bij de consument thuis worden de producten toegelicht en wordt de klant geadviseerd. Meestal gaat daar een eerdere kennismaking

<sup>1</sup> Bron: Nederlandse Postorderbond, 2000.

aan vooraf. Walra (woningtextiel en huishoudlinnen) en Kirby (schoonmaaksysteem) zijn voorbeelden van deze verkoop.

2. 'Party plan' oftewel de verkoop op party's, waarbij de consument als gastvrouw/-man fungeert en diverse mensen bij haar/hem thuis uitnodigt en een medewerker van de onderneming een demonstratie van de producten geeft. Tupperware (huishoudelijke artikelen) en HaRa (schoonmaaksysteem) zijn hiervan voorbeelden.

Van de totale omzet die in 1999 met deze directe verkoop behaald werd (ruim 250 miljoen gulden, exclusief BTW), betreft 69% 'person to person'-verkoop en 31% 'party plan'-verkoop. De helft van de omzet wordt in de sfeer van huishoudelijke artikelen gerealiseerd en bijna een kwart in de markt voor voedingsmiddelen<sup>1</sup>.

### ***E-retailing***

E-retailing, oftewel de verkoop via internet, is nu nog een beperkt verschijnsel, maar zal in de toekomst een enorme vlucht nemen. Die verwachting is gebaseerd op ontwikkelingen rondom e-retailing in het buitenland (met name in de Verenigde Staten), de groei van de potentiële kopersgroep (internetgebruikers) en het toenemende aantal aanbieders. Wat de aanbieders betreft is er in ons land een groei in zowel het aantal pure e-retailers als het aantal 'gewone' detailhandelsbedrijven die een eigen website met bestelmogelijkheden krijgen (bijvoorbeeld AH, Bart Smit, Karwei, Gamma, Kijkshop en Wehkamp).

In 1999 bedroegen de consumptieve bestedingen (door Nederlanders) via internet circa f 325 miljoen<sup>2</sup>. Dat is minder dan een kwart procent van de totale consumptieve bestedingen in de detailhandel.

Ongeveer 30% van de Nederlanders heeft thuis een internetaansluiting en behoort dus tot de potentiële kopersgroep. 'Slechts' 7% blijkt inderdaad wel eens iets via internet te bestellen<sup>3</sup>.

### ***Factory outlets***

Factory outlets zijn vestigingen van merkfabrikanten waar producten direct aan de consument worden verkocht. De producten worden doorgaans tegen zeer aantrekkelijke prijzen aangeboden. Factory outlets als winkel bij productievestigingen bestaan al lang. Voorbeelden hiervan zijn Glasfabriek Leerdam (glasserviezen), Oilily (kinderkleding) en Sola (bestekcassettes). Nieuw zijn echter de winkels van fabrikanten die zich als pure retailer willen manifesteren. Dit gebeurt via factory outlets in 'eigen' winkelcentra (Lelystad, Beverwijk, Roermond) of via zogenaamde image stores in 'gewone' winkelcentra.

<sup>1</sup> Bron: Vereniging Directe Verkoop, 2000.

<sup>2</sup> Bron: Blauw New Media, 2000.

<sup>3</sup> Bron: Forrester, *De Volkskrant* 27-05-2000.

## 2.2 Classificatie van de detailhandel

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel onderscheidt circa 50 branches<sup>1</sup> in de detailhandel. Binnen een branche is sprake van min of meer homogene assortimenten en verkoopmethoden. Op basis van de aard van de producten en het aankoopgedrag van de consument zijn de branches in vijf subsectoren ingedeeld. Dat zijn:

1. food (w.o. algemene levensmiddelen, brood en banket, agf, vlees)
2. mode (w.o. kleding, schoeisel, modeartikelen)
3. wonen/entertainment (w.o. meubelen, woningtextiel, audio/video)
4. overig non-food (w.o. drogisterijartikelen, bloemen)
5. niet-winkelverkoop (producten via warenmarkten, postorderbedrijven e.d.).

De exacte verdeling van de branches over de subsectoren is te vinden in bijlage 1.

<sup>1</sup> Branche-indeling DetaData 2000.



### 3 Belang van de detailhandel binnen de economie

#### 3.1 Belang van de detailhandel binnen de Nederlandse economie

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 vier andere sectoren, te weten: de industrie, de bouwnijverheid, de groothandel en de dienstverlening. De tabel geeft voor het jaar 1999 per sector inzicht in: het aantal ondernemingen, het arbeidsvolume (in arbeidsjaren), de omzet, de brutowinst (netto-omzet minus inkoopwaarde), de export, de bruto toegevoegde waarde (brutowinst minus de waarde van het verbruik in het bedrijfsproces) en de arbeidsproductiviteit (bruto toegevoegde waarde per arbeidsjaar). N.B. In de arbeidsproductiviteit is de toegevoegde waarde die de ondernemer en zijn meewerkende gezinsleden leveren *niet* inbegrepen.

tabel 2 intersectorale vergelijking 1999

	onder- nemin- gen	werk- zame perso- nen	omzet (in mln. gld.)	bruto- winst (in mln. gld.)	w.v. via export (in mln. gld.)	bruto toege- voegde waarde (in mln. gld.)	arbeids- produc- tiviteit (in gld.)
particulier							
bedrijfsleven	545.500	4.947.900	1.668.500	1.043.400	267.000	463.750	110.100
<i>waarvan:</i>							
<b>detailhandel</b>	<b>89.100</b>	<b>656.200</b>	<b>142.300</b>	<b>46.800</b>	<b>0</b>	<b>29.900</b>	<b>63.400</b>
groothandel*	60.300	463.500	512.000	106.500	23.500	63.300	147.000
industrie	49.300	909.000	456.900	400.100	208.200	117.600	135.900
bouwnijverheid	67.400	456.400	116.200	114.800	1.600	43.200	97.000
dienstverlening	279.400	2.462.800	441.100	375.200	33.700	209.800	104.800

\* Groothandel inclusief auto-importeurs en tussenpersonen op dat gebied.

Bron: CBS, EIM.

Ruim de helft van alle ondernemingen uit het particuliere bedrijfsleven (51,2%) behoort tot de dienstverlening. In 1998 was dit nog 49,4%. In de afgelopen jaren is de groei in deze sector zeer fors geweest. In de detailhandel is 16,3% van het totale aantal ondernemingen uit het particuliere bedrijfsleven actief (1998: 18,0%).

#### ***Detailhandel: veel kleinschalige ondernemingen***

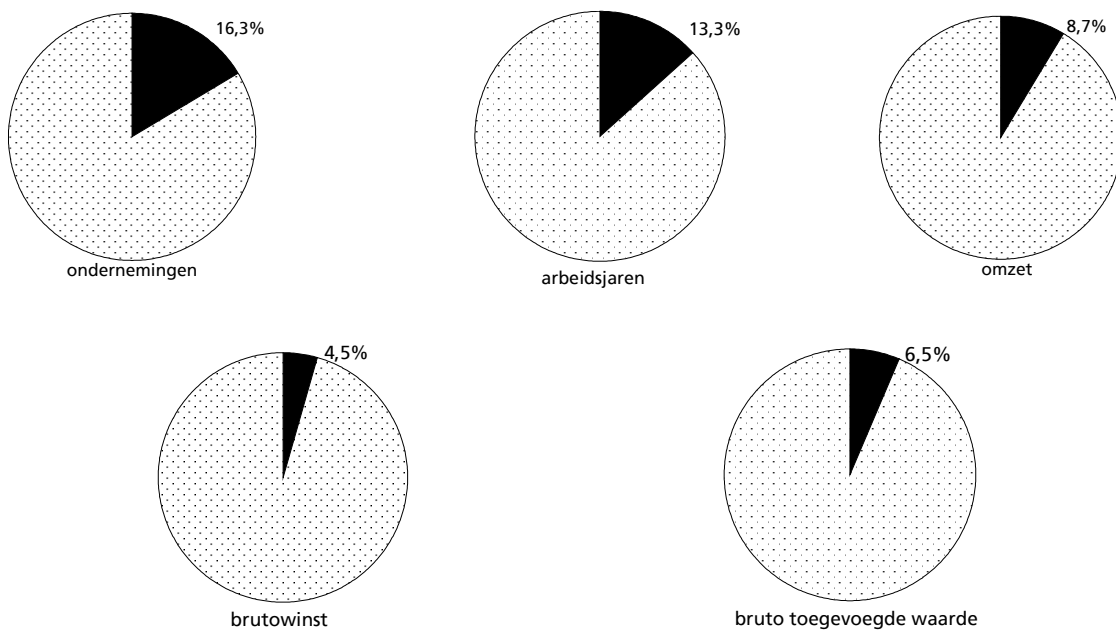
De ondernemingen in de detailhandel zijn - gemeten in arbeidsjaren - relatief kleinschalig. Zo is het gemiddelde aantal arbeidsjaren per onderneming met

5,3 (7,4 werkzame personen) het laagst van alle vijf sectoren. Relatief groot-schalig zijn de ondernemingen in de industrie met gemiddeld 17,6 arbeidsja-ren (18,4 werkzame personen) per onderneming. In totaal werden er in 1999 ruim 470.000 arbeidsjaren in de detailhandel gerealiseerd. In 1998 waren dit nog 468.000 arbeidsjaren.

Meer ondernemingen (+ 0,4%) en meer personeel (+ 1,2%) hebben in 1999 bijgedragen aan een hogere omzet in de detailhandel (+ 4,4%). Desondanks is het relatieve aandeel van de detailhandel in de totale omzet van het particu-liere bedrijfsleven in 1999 met 0,2 procentpunt gedaald tot 8,7%. Ook de tota-le brutowinst en de totale bruto toegevoegde waarde van de detailhandel zijn relatief beperkt en in 1999 licht gedaald naar respectievelijk 4,5% en 6,5%. De arbeidsproductiviteit (bruto toegevoegde waarde per arbeidsjaar) is bij de vijf onderscheiden sectoren veruit het laagst in de detailhandel. In 1999 kwam dit kengetal voor de detailhandel uit op *f* 63.400, terwijl het in 1998 nog op *f* 62.560 lag. Ter vergelijking: de hoogste arbeidsproductiviteiten worden ge-realiseerd bij de industrie en in de groothandel: in 1999 respectievelijk *f* 135.900 en *f* 147.000. Het grote verschil met de detailhandel houdt overi-gens in belangrijke mate verband met de kleinschaligheid van deze sector. Bij de berekening van de arbeidsproductiviteit wordt de bruto toegevoegde waarde van de ondernemer en de meewerkende gezinsleden namelijk buiten beschouwing gelaten (= lagere waarde van de 'teller' in het kengetal), terwijl deze personen wel zijn verdisconteerd in het aantal arbeidsjaren ('noemer' in het kengetal). Dit scheeftrekkende effect is het grootst in sectoren met een groot aantal kleine bedrijven met relatief weinig personeel, zoals het geval is in de detailhandel.

In figuur 2 is de relatieve positie van de detailhandel binnen het totaal van het particuliere bedrijfsleven samenvattend weergegeven.

figuur 2 aandeel van de detailhandel in het totale particuliere bedrijfsleven in 1999: ondernemingen, aantallen werkzame personen, omzet, brutowinst en bruto toegevoegde waarde (in %)



Bron: CBS, EIM.

In de detailhandel heeft het kleinbedrijf (= ondernemingen met minder dan 10 werkzame personen; KB) een omzetaandeel van 35,8% (1998: 37%), terwijl deze bedrijven 41,6% van de werkgelegenheid (in termen van werkzame personen) aanbieden. Voor het middenbedrijf (= ondernemingen met 10 tot 100 werkzame personen; MB) ligt het omzetaandeel op 20,3% (1998: 20%) en het werkgelegenheidsaandeel op 18,3%. Het grootbedrijf ten slotte (= ondernemingen met 100 of meer werkzame personen; GB) heeft een omzetaandeel van 43,9% (1998: 43%) en een werkgelegenheidsaandeel van 40,1%.<sup>1</sup> Deze gegevens zijn nog eens samengevat in tabel 3.

<sup>1</sup> De hier weergegeven indeling is een andere dan de veelgebruikte indeling in grootwinkelbedrijf (= ondernemingen met ten minste 7 winkelvestigingen en/of ten minste 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.

tabel 3 aantal ondernemingen, werkzame personen en omzet in de detailhandel, verdeeld naar grootteklasse 1999

grootteklasse (werkzame personen)	% ondernemingen	% werkz. pers.	% omzet
kleinbedrijf (<10)	95,1	41,6	35,8
middenbedrijf (10 t/m 99)	4,6	18,3	20,3
grootbedrijf (100 +)	0,3	40,1	43,9
<b>totaal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Bron: EIM.

### ***De detailhandel is een kleine investeerder***

In tabel 4 zijn de investeringen van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven weergegeven. De detailhandel investeert ruim f 15 miljard op jaarbasis, hetgeen ongeveer 15% is van alle investeringen in het particuliere bedrijfsleven. In vergelijking met de andere sectoren, uitgezonderd de bouwnijverheid, is de detailhandel een kleine investeerder. De sector met het hoogste investeringsaandeel is de dienstverlening, waarin 1999 ongeveer 40% van de investeringen door het particuliere bedrijfsleven plaatsvond. Het relatief lage investeringsaandeel van de detailhandel hangt samen met het feit dat deze sector vooral een verkoop- en voorraadfunctie heeft en bijna geen kapitaalintensieve productiefunctie. De investeringen in 2000 door de detailhandel zullen naar verwachting iets hoger liggen dan de investeringen in 1999.

tabel 4 investeringen in de detailhandel en andere sectoren (in miljoenen guldens), 1999 en 2000

	1999	2000
particulier bedrijfsleven	99.550	106.600
waarvan:		
<b>detailhandel</b>	<b>15.450</b>	<b>16.350</b>
groothandel	20.700	22.200
industrie	21.800	24.600
<u>dienstverlening (incl. bouwnijverheid)</u>	<u>41.600</u>	<u>43.450</u>

Bron: CBS en ERBO, bewerking EIM.

### ***Prognoses voor de detailhandel voor 2000 en 2001***

In de tabellen 5 tot en met 7 wordt ingegaan op de ontwikkeling van drie factoren: de bruto toegevoegde waarde, de werkgelegenheid en de nettowinst. Daarbij is een onderscheid gemaakt tussen het midden- en kleinbedrijf (MKB) en het grootbedrijf (GB).



### *Bruto toegevoegde waarde in 2000 en 2001*

Van 1999 op 2000 stijgt de bruto toegevoegde waarde (= brutowinst minus de waarde van het verbruik in het bedrijfsproces) van de detailhandel met 2,5%, hetgeen lager is dan de stijging bij het totale particuliere bedrijfsleven. De grootste stijging wordt verwacht bij de groothandel (+ 7%).

Naar verwachting neemt de stijging van de bruto toegevoegde waarde van 2000 op 2001 in het totale particuliere bedrijfsleven iets af, terwijl er in de detailhandel sprake zal zijn van een lichte toename van de stijging naar 2,75%. Evenals bij de meeste andere sectoren zal binnen de detailhandel het grootbedrijf hier iets meer aan bijdragen dan het midden- en kleinbedrijf.

tabel 5 prognoses voor de ontwikkeling van de bruto toegevoegde waarde van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven, 2000-2001

	2000			2001		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
	% mutatie t.o.v. voorafgaand jaar					
particulier						
bedrijfsleven	4,25	6	5,25	3,75	5	4,5
waarvan:						
<b>detailhandel</b>	<b>2,25</b>	<b>2,75</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	<b>3</b>	<b>2,75</b>
groothandel	7	7	7	5,5	5,25	5,5
industrie	3,5	5,5	4,75	3	4,5	4
bouwnijverheid	4,75	5	5	2,75	2,5	2,75
dienstverlening	3,75	6,75	5,5	3,75	5,75	5,25

Bron: CPB, EIM.

### *Werkgelegenheid in 2000 en 2001*

Uit tabel 6a komt naar voren dat de detailhandel zowel in 2000 als in 2001 een iets beperktere bijdrage aan de werkgelegenheid zal leveren dan gemiddeld in het particuliere bedrijfsleven. De relatieve groei van de werkgelegenheid in het particuliere bedrijfsleven is het grootst in de groothandel en de dienstverlening en het kleinst in de industrie en de bouwnijverheid. De detailhandel neemt een tussenpositie in. Omdat de arbeidsmarkt in de afgelopen jaren fors is aangetrokken, zullen de verschillende sectoren steeds beter hun best moeten doen om aan voldoende personeel te komen. Het grootbedrijf zal in de detailhandel iets meer bijdragen aan de groei van de werkgelegenheid dan het midden- en kleinbedrijf. Dit beeld doet zich ook voor bij de industrie (in 2001) en de dienstverlening. Met name in de bouwnijverheid is de groei van de werkgelegenheid het grootst bij het midden- en kleinbedrijf. Dit hangt onder meer samen met het feit dat in deze sector veel werknemers voor zichzelf beginnen.

tabel 6a prognoses voor de ontwikkeling van werkgelegenheid van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven, 2000-2001

	2000			2001		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
% mutatie t.o.v. voorafgaand jaar						
particulier						
bedrijfsleven	3	3,25	3	2,5	2,5	2,5
waarvan:						
<b>detailhandel</b>	<b>2</b>	<b>2,25</b>	<b>2</b>	<b>2,25</b>	<b>2,5</b>	<b>2,25</b>
groothandel	6	5,75	6	4	4	4
industrie	1,25	1,25	1,25	1	1,25	1
bouwnijverheid	2,5	0,25	2,5	1,25	0,75	1,25
dienstverlening	2,25	4	3,75	3	3,25	3

Bron: CPB, EIM.

Omgerekend in aantallen werkzame personen zal de werkgelegenheid in de detailhandel in 2000 met 15.200 en in 2001 met 18.300 personen toenemen (zie tabel 6b). In absolute aantallen neemt de werkgelegenheid het sterkst toe in de dienstverlening, op ruime afstand gevolgd door de groothandel. In de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven zullen er in deze jaren de geringste aantallen werkzame personen bijkomen.

tabel 6b prognoses voor de ontwikkeling van werkgelegenheid in aantallen werkzame personen (x 1.000) van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven, 2000-2001

	2000			2001		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
mutatie t.o.v. voorafgaand jaar						
particulier						
bedrijfsleven	84,1	80,2	164,4	75,1	72,2	147,3
waarvan:						
<b>detailhandel</b>	<b>8,7</b>	<b>6,5</b>	<b>15,2</b>	<b>10,8</b>	<b>7,6</b>	<b>18,3</b>
groothandel	19,7	6,7	26,4	15,1	5,2	20,3
industrie	6,1	7,1	13,3	6	7,7	13,7
bouwnijverheid	9,3	3	12,3	5,6	1,3	6,9
dienstverlening	40,3	56,9	97,2	37,6	50,4	88

Bron: CPB, EIM.

### *Winst uit onderneming in 2000 en 2001*

In tabel 7 staan de prognoses voor de winstgroei. Naar verwachting zal de detailhandel zowel in 2000 als in 2001 genoeg moeten nemen met een relatief bescheiden winstgroei van respectievelijk 0,75 en 1,0%. Vooral bij het grootbedrijf in de detailhandel is de verwachting over de groei van de winst zeer

matig. Voor de andere sectoren worden met name in 2001 sterke winstgroei-percentages verwacht.

tabel 7 prognoses voor de ontwikkeling van de winst uit de onderneming van de detailhandel en de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven, 2000-2001

	2000			2001		
	MKB	GB	totaal	MKB	GB	totaal
	% mutatie t.o.v. voorafgaand jaar					
particulier						
bedrijfsleven	4,25	2,75	3,75	6,25	7,5	7
waarvan:						
<b>detailhandel</b>	<b>1,25</b>	<b>-0,75</b>	<b>0,75</b>	<b>1,25</b>	<b>0,25</b>	<b>1</b>
groothandel	6,5	6	6,5	6,5	6	6,5
industrie	2	-1,25	0	3,25	7,5	6
bouwnijverheid	12,25	15,25	13	18,75	25,25	20,25
dienstverlening	3	4,5	3,75	6	6,75	6,5

Bron: CPB, EIM.

### 3.2 De detailhandel in internationaal perspectief<sup>1</sup>

Hierna volgt een aantal structuurgegevens over de detailhandel in de verschillende lidstaten van de Europese Unie. Daarbij wordt een andere indeling van de ondernemingen naar grootteklasse aangehouden dan in Nederland, namelijk:

- minder dan 10 werkzame personen (= kleinbedrijf)
- 10 tot 250 werkzame personen (= middenbedrijf)
- 250 of meer werkzame personen (= grootbedrijf).

Binnen de Europese Unie behoort bijna 2,2% van de detailhandelsbedrijven tot de Nederlandse detailhandel. De qua inwonertal grootste landen (Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Italië en Spanje) hebben ook de meeste detailhandelsondernemingen (tabel 8, eerste kolom). De tabel laat verder zien dat 96% van de detailhandelsondernemingen tot het kleinbedrijf behoort. Op dit punt zijn er echter behoorlijk grote verschillen tussen de lidstaten onderling: zo is in Nederland, Luxemburg, Duitsland, Oostenrijk, Groot-Brittannië en Denemarken het aandeel van het kleinbedrijf in het totale aantal detailhandelsondernemingen relatief laag. Dit duidt op schaalvergroting. Met name de mediterrane landen hebben op dit punt een zekere achterstand.

Wat het aantal werkzame personen betreft levert Nederland een bijdrage van 5,0% aan de totale werkgelegenheid van de detailhandel in de Europese Unie.

<sup>1</sup> In deze paragraaf staan de geharmoniseerde data van de EU, die niet altijd overeenstemmen met de nationale data.

Voor de EU als geheel geldt dat de helft van de werkgelegenheid in de detailhandel bij het kleinbedrijf ligt. De verschillen tussen de lidstaten zijn echter groot: het werkgelegenheidsaandeel van het kleinbedrijf in de landen rond de Middellandse Zee is met zo'n 70 à 80% ongeveer tweemaal zo hoog als dat van de landen in Noordwest Europa. In Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Ierland is een derde of meer van het totale aantal in de detailhandel werkzame personen in dienst bij detailhandelsbedrijven met 250 of meer werkzame personen.

tabel 8 aantal ondernemingen en werkzame personen in de detailhandel binnen de EU, verdeeld naar grootteklasse werkzame personen (w.p.), 1998

land	ondernemingen		werkzame personen			
	totaal (x 1.000)	< 10 w.p. (in %)	totaal (x 1.000)	< 10 w.p. (in %)	10 - 250 w.p. (in %)	>=250 w.p. (in %)
Nederland	86	93	798	41	26	34
België	132	97	357	54	23	23
Luxemburg	2	90	14	41	52	6
Duitsland	614	93	3.298	39	27	34
Oostenrijk	47	89	357	35	35	30
Groot-Brittannië	401	93	3.263	29	19	52
Ierland	27	95	138	31	23	46
Frankrijk	436	95	2.201	50	29	21
Spanje	646	98	1.905	71	18	11
Portugal	220	97	547	69	25	6
Italië	912	98	1.949	78	15	7
Griekenland	326	99	348	82	13	5
Denemarken	32	92	270	43	31	26
Finland	35	95	131	41	33	26
Zweden	76	96	295	52	27	21
EU TOTAAL	3.992	96	15.873	50	23	28

Bron: European Commission, DG Enterprise and KPMG/EIM/ENSR, Sixth Report of the European Observatory for SMEs, Brussels, 2000.

### ***Nederlands aandeel in de detailhandelsomzet van de EU***

Gemeten naar het aantal inwoners in Nederland en de Europese Unie als geheel heeft de Nederlandse detailhandel met een aandeel van 4,5% van de totale detailhandelsomzet in de vijftien landen van de Europese Unie een evenredig aandeel (tabel 9). In de EU als geheel is de detailhandelsomzet ruwweg gelijk verdeeld over het kleinbedrijf (35%), het middenbedrijf (32%) en het grootbedrijf (33%). De situatie in Nederland wijkt hier slechts in lichte mate van af: het omzetaandeel van het middenbedrijf (10 tot 250 werkzame personen) is in Nederland wat hoger en het aandeel van het grootbedrijf (250 of meer werkzame personen) is wat lager. Wat betreft de verdeling van de detailhandelsomzet in de andere lidstaten van de EU valt op, dat het omzetaan-

deel bij de grootbedrijven in België, Portugal, Italië en Griekenland relatief laag is. Met name in Groot-Brittannië en Ierland is dit aandeel juist hoog.

tabel 9 omzet in de detailhandel binnen de EU (in mln. euro), verdeeld naar grootteklasse werkzame personen (in %)

land	omzet			
	totaal (in mln. euro)	< 10 w.p. (in %)	10 - 250 w.p. (in %)	>= 250 w.p. (in %)
<b>Nederland</b>	<b>106.262</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>29</b>
België	83.232	42	45	13
Luxemburg	2.488	27	47	26
Duitsland	520.752	29	35	36
Oostenrijk	60.415	24	38	37
Groot-Brittannië	432.725	24	23	53
Ierland	21.930	25	28	47
Frankrijk	354.484	30	38	32
Spanje	192.313	35	26	39
Portugal	46.993	44	43	13
Italië	279.970	58	29	14
Griekenland	102.701	69	22	9
Denemarken	42.924	30	37	33
Finland	32.426	30	43	27
Zweden	61.930	41	36	24
<b>EU TOTAAL</b>	<b>2.341.543</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>33</b>

Bron: European Commission, DG Enterprise and KPMG/EIM/ENSR, Sixth Report of the European Observatory for SMEs, Brussels, 2000.

### ***In de EU ruim 2% stijging van volume detailhandelsverkopen per jaar***

Tabel 10 geeft de ontwikkeling van het volume van de detailhandelsverkopen sinds 1995. In bijna alle landen is er in de beschouwde periode sprake van een positieve ontwikkeling van jaar op jaar. Duitsland maakt hierop een uitzondering. Nederland toont een iets sterkere groei dan gemiddeld. Landen met een nog forsere groei van het volume van de detailhandelsverkopen dan Nederland zijn Ierland, Portugal en Finland.

tabel 10 ontwikkeling van de detailhandelsverkopen qua volume in de EU  
(in indexcijfers 1995 = 100)

land	1996	1997	1998	1999	2000*
<b>Nederland</b>	<b>103</b>	<b>107</b>	<b>112</b>	<b>116</b>	<b>121</b>
België	101	104	109	111	116
Luxemburg	99	106	108	111	115
Duitsland	99	97	98	99	100
Oostenrijk	101	103	105	109	114
Groot-Brittannië	103	109	112	115	121
Ierland	106	114	124	130	137
Frankrijk	101	104	109	114	118
Spanje	98	100	106	110	114
Portugal	106	109	120	127	133
Italië	101	102	103	104	104
Griekenland	101	102	110	112	117
Denemarken	101	103	106	107	109
Finland	104	108	114	119	124
Zweden	101	103	107	113	122
<b>EU TOTAAL</b>	<b>101</b>	<b>103</b>	<b>106</b>	<b>109</b>	<b>112</b>

\* = Raming o.b.v. realisatie januari-mei 2000.

Bron: Eurostat: Monthly Panorama of European Business; issue 7/2000.

## 4 Structuur van de detailhandel en de subsectoren in 1999

### 4.1 De detailhandel in Nederland

#### *Kerngegevens totaal*

tabel 11 kerngegevens van de detailhandel in 1999

	onder- nemingen	arbeids- volume	omzet	bruto toe- gevoegde waarde	arbeids- produc- tiviteit
	aantal	arbeidsjaren	in mln. gld.	in mln. gld.	in gld.
food	17.670	158.830	53.130	8.780	55.250
mode	11.640	72.130	18.750	4.640	64.310
wonen/entertainment	14.380	86.590	33.120	6.980	80.610
overig non-food	22.710	124.890	30.080	7.770	62.230
niet-winkel verkoop	22.670	28.130	7.240	1.690	60.010
totaal	89.070	470.570	142.320	29.860	63.450
• MKB	88.820	307.660	79.780	17.900	58.170
• GB	250	162.910	62.540	11.960	73.430

Bron: EIM.

De detailhandel bood in 1999 werk aan 656.200 personen (= 470.570 arbeidsjaren). Ten opzichte van 1998 is de werkgelegenheid (= aantal werkzame personen) met 1,3% toegenomen. Het gemiddelde aantal werkzame personen per onderneming in de detailhandel komt uit op 7,4. Het gemiddelde aantal werkzame personen in winkels komt uit op 9. Bij de niet-winkelverkoop (het gaat hierbij in hoofdzaak om ambulante handel en postorderverkoop) 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 94,0% tegen 6,0%.

Ook in termen van omzet is de verhouding tussen ondernemingen met winkels en (detailhandels)ondernemingen zonder winkels te geven: 94,9% 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: 94,3% van de bruto toegevoegde waarde wordt gerealiseerd in winkels en 5,7% door ambulante handelaren en postorderbedrijven. De arbeidsproductiviteit, dat wil zeggen: de bruto toegevoegde waarde gedeeld door het aantal (volledige) arbeidsjaren, is bij de ondernemingen met

winkels 6% hoger dan bij de overige detailhandelsbedrijven. Ten opzichte van 1998 valt op dat de arbeidsproductiviteit in de detailhandel als geheel met gemiddeld 1,4% is gestegen. Uitgesplitst naar subsectoren (food, mode, wonen/entertainment, overig non-food en niet-winkelverkoop) blijkt vooral de arbeidsprestatie bij de bedrijven zonder winkelverkoop fors te zijn gestegen. De arbeidsprestaties bij de overig subsectoren zijn nagenoeg gelijk gebleven.

Schaalgrootte is en blijft een belangrijk element in de verklaring van succes in de detailhandel. Wanneer arbeidsvolume, omzet en bruto toegevoegde waarde worden verdeeld naar grootbedrijf (GB) en midden- en kleinbedrijf (MKB), blijkt het GB met slechts 0,3% van het aantal ondernemingen een aandeel van 34,6% in het arbeidsvolume van de detailhandel te hebben (in arbeidsjaren). Het omzetaandeel van het GB komt uit op 43,9% (1998: 43,0%), terwijl het aandeel in de bruto toegevoegde waarde zowel in 1998 als in 1999 40% bedraagt. Met name valt het verschil in de arbeidsproductiviteit tussen MKB en GB op: de prestatie in het GB ligt 26% hoger dan die 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 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) moeten de ondernemer en eventuele meewerkende gezinsleden hun beloning voor de inbreng van arbeid nog wèl uit de winst uit onderneming halen. In concreto betekent dit dat de winst uit onderneming bij ondernemingen zonder rechtspersoonlijkheid doorgaans relatief veel hoger ligt dan die bij ondernemingen met rechtspersoonlijkheid.*

#### **Kerngegevens: subsectoren**

Wanneer een doorsnede naar subsector wordt gemaakt van de winkelbedrijven, komen de volgende zaken aan het licht. In de subsector 'food' is 26,6% van het aantal winkelbedrijven actief. Het werkgelegenheidsaandeel van deze bedrijven binnen de sector detailhandel (met winkels) komt uit op 35,9%, terwijl het omzetaandeel en het aandeel in de bruto toegevoegde waarde respectievelijk 39,3% en 31,2% bedragen. De arbeidsproductiviteit in termen



van bruto toegevoegde waarde per volledig arbeidsjaar is hier relatief laag (f 55.250).

In de subsector 'mode' is 17,6% van de winkelbedrijven actief. Deze bieden werk aan 16,3% van de in winkels werkzame personen. Het omzetaandeel komt uit op 13,9%, terwijl het aandeel in de bruto toegevoegde waarde kan worden becijferd op 16,5%. De arbeidsproductiviteit ligt iets boven het gemiddelde van de detailhandel als geheel.

In de subsector 'wonen/entertainment' is 21,6% van de winkelbedrijven actief. Met een werkgelegenheidsaandeel van 19,6%, een omzetaandeel van 24,6% en een aandeel in de bruto toegevoegde waarde van 24,8%, presteert deze subsector naar verhouding het best in de detailhandel met winkels. Dit komt ook tot uitdrukking in de arbeidsproductiviteit, die ruwweg een derde hoger is dan bij de andere subsectoren in de detailhandel met winkels.

Hoewel de subsector 'overig non-food' 34,2% van alle detailhandelsondernemingen met winkels omvat en werk biedt aan 28,2% van de in winkels werkzame personen, bedraagt het omzetaandeel slechts 22,2% en het aandeel in de bruto toegevoegde waarde 27,6%. De arbeidsproductiviteit ligt hier iets beneden het gemiddelde van de arbeidsproductiviteit in de detailhandel als totaal.

Ongeveer een kwart van alle detailhandelondernemingen (met en zonder winkels) moet gerekend worden tot de bedrijven zonder winkelverkoop. Zoals gezegd: het gaat hier in hoofdzaak om ambulante handel en postorderverkoop. Ook de detailhandelsverkoop via internet (business to consumer: b2c) valt hieronder. Ongeveer 6% van de werkgelegenheid in de totale detailhandel komt voor rekening van deze bedrijven. Het omzetaandeel bedraagt ruim 5%, terwijl het aandeel in de bruto toegevoegde waarde uitkomt op circa 5,5%.

### **Exploitatiestructuur**

In tabel 12 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 personeelskosten (= brutoloonkosten van werknemers en directeurs van NV's en BV's) liggen rond 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, de functiediversificatie van het personeel 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. liggen gemiddeld tussen ruim 30% (subsector food) en 40% (subsector mode) van de brutowinst. Na aftrek van afschrijvingen, betaalde interest en het saldo van bijzondere baten en lasten resteert

van iedere in de detailhandel omgezette gulden bijna 5,3 cent winst uit onderneming. Per onderscheiden subsector gaat het om de volgende uitkomsten: food 3,9 cent winst uit onderneming per gulden omzet; mode: 5,1 cent; wonen/entertainment: 4,7 cent; overig non-food 6,4 cent; niet-winkelverkoop: 13,8 cent. De relatief lage winst uit onderneming bij de subsector food hangt in belangrijke mate samen met de relatief lage brutowinstmarge (de goederen hebben een hoge omloopsnelheid) en het feit dat het hier merendeels gaat om bedrijven met rechtspersoonlijkheid (BV's), waarbij de beloning voor de ingebrachte arbeid door de 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 12 exploitatiestructuur van de detailhandel in 1999

	food	mode	wonen/ entertainment	overig non-food	niet-winkel- verkoop	totaal
brutowinst	100	100	100	100	100	100
personeelskosten	43	38	39	41	18	39
kosten van huisvesting						
energie, verkoop e.d.	31	40	38	34	39	36
afschrijvingen	10	7	6	8	9	8
betaalde interest	1	2	2	2	-2	2
totale kosten	85	87	87	85	64	85
saldo bijzondere baten en lasten	-1	-2	0	-1	0	-1
winst	16	15	13	16	36	16

Bron: EIM.

## 4.2 De detailhandel in food

Ten opzichte van 1998 werd er in de subsector food in 1999 2,4% meer omzet gerealiseerd. Dit is de resultante van een omzetzak met 0,7% bij het MKB in deze sector en een stijging van de omzet met 4,9% bij het GB. Het GB behaalde in 1999 ruim 57% van de totale food-omzet en ruim 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: 5,2% bij de midden- en kleinbedrijven en 3,0% bij de grootbedrijven. De investeringen (gerelateerd aan de omzet) liggen iets hoger bij het MKB (5,9%) dan bij het GB (5,6%). 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 13 kerngegevens subsector food 1999

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	17.595	70	17.665
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	83.990	74.840	158.830
omzet (mln. gld.)	22.715	30.415	53.130
bruto toegevoegde waarde (mln. gld.)	3.825	4.950	8.775
winst (mln. gld.)	1.170	910	2.080
investeringen (mln. gld.)	1.350	1.700	3.050

Bron: EIM.

De detailhandel in food wordt gedomineerd door de algemene-levensmiddelenzaken. Volgens ACNielsen waren dit er in 1999 5.900, waarvan er ongeveer 2.400 als filiaalbedrijf (= centraal geleide filialenorganisaties met ten minste 7 filiaalwinkels) aangemerkt worden en ongeveer 3.500 als zelfstandige (= alle overige bedrijven). De filiaalbedrijven nemen ruim twee derde van de totale omzet van de algemene-levensmiddelenbedrijven voor hun rekening en de zelfstandigen de rest.

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 supermarkten is in de meeste productgroepen hoog tot zeer hoog (groente & fruit: 77%; vlees (inclusief wild en gevogelte): 64%, vleeswaren en salades: 72%, zuivel: 93%; brood en banket: 44%), waardoor er relatief weinig marktaandeel overblijft voor de speciaalzaken in deze productgroepen<sup>1</sup>.

### ***Filialisering en samenwerking***

De filialiserings- en samenwerkingsgraad in de algemene-levensmiddelen-detailhandel 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: Albert Heijn, C1000, Super de Boer, Edah, Aldi, A&P, Groenwoudt, Nieuwe We-me, Plusmarkt, Konmar en Basismarkt. Bij de speciaalzaken in de foodsector komen filialisering en samenwerking in veel mindere mate voor dan bij het supermarktkanaal, terwijl de samenwerking in veel gevallen ook minder ver gaat.

<sup>1</sup> CBL, CBS en GfK Nederland, *Bestedingen aan het CBL supermarktassortiment in 1999*.

### 4.3 De detailhandel in mode

Ten opzichte van 1998 werd er in de subsector mode in 1999 2,7% meer omzet gerealiseerd. Dit is de resultante van een omzetstijging met 3,2% bij het MKB in deze sector en een stijging van de omzet met 0,7% bij het GB. In deze subsector is nog steeds geen sprake van absolute dominantie van het GB. De 75 grootbedrijven realiseerden in 1999 een omzet van f 7,6 miljard (marktaandeel ruim 40%), terwijl de 11.565 midden- en kleinbedrijven ruim f 11 miljard omzet maakten (marktaandeel bijna 60%). 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, terwijl 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 gemiddeld rond f 67.000 en in het MKB op ongeveer f 63.000. De winst in procenten van de omzet is hoger bij de bedrijven in het MKB (6,8%) dan bij de bedrijven die tot het GB worden gerekend (2,6%). Hier kan echter 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 uit de winst een beloning voor hun inzet van arbeid moeten halen.

In de subsector mode werd in 1999 gemiddeld 11,5% van de omzet in het bedrijf geïnvesteerd (MKB: 9,9%; GB: 13,9%). De bereidheid tot investeren is daarmee, in vergelijking met 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.

tabel 14 kerngegevens subsector mode 1999

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	11.565	75	11.640
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	43.860	28.275	72.135
omzet (mln. gld.)	11.150	7.600	18.750
bruto toegevoegde waarde (mln. gld.)	2.755	1.885	4.640
winst (mln. gld.)	760	200	960
investeringen (mln. gld.)	1.100	1.055	2.155

Bron: EIM.

Na 1998 kan ook 1999 worden bijgeschreven als een topjaar wat de consumptieve bestedingen aan mode betreft. De belangrijkste redenen voor dit succes zijn het vertrouwen van de consument in de economie en de koopbereidheid, die in de afgelopen jaren vrijwel onophoudelijk op een hoog niveau zijn gebleven. Vooral bovenkleding (zowel dames- als herenbovenkleding), schoeisel, bijoutherieën en modeartikelen waren in trek.

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 kinderkleding, sportkleding en -schoeisel, lingerie en foundation, beenmode (panty's, kousen, sokken) en lederwaren & reisartikelen.

#### ***Filialisering en samenwerking***

Het aantal grootwinkelbedrijven, kleine filiaalbedrijven en commerciële samenwerkingsverbanden in de modesector is groot. Bekende namen in dit verband zijn onder meer: M&S Mode, Steps, Miss Etam, We, Didi Fashion, First Lady, Kien, C&A, Amici en New Bondstreet. 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 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**

Ten opzichte van 1998 werd er in de subsector wonen/entertainment in 1999 9,3% meer omzet gerealiseerd. In deze subsector wordt 39% van de totale omzet gerealiseerd in het grootbedrijf. Het werkgelegenheidsaandeel (in volledige arbeidsjaren) van het GB bedraagt slechts 26%.

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 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 met 5,1% hoger dan bij het GB (4,0%), 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 uit de winst nog een beloning voor hun inzet van arbeid moeten halen.

In deze subsector werd in 1999 gemiddeld 6,9% van de omzet geïnvesteerd. Dit percentage geldt grosso modo voor zowel bedrijven uit het MKB als uit het GB.

tabel 15 kerngegevens subsector wonen/entertainment 1999

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	14.315	65	14.380
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	64.290	22.295	86.585
omzet (mln. gld.)	20.120	13.000	33.120
bruto toegevoegde waarde (mln. gld.)	4.680	2.300	6.980
winst (mln. gld.)	1.025	520	1.545
investeringen (mln. gld.)	1.450	835	2.285

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 één 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 één of meer grootbedrijven. Bekende namen in dit verband zijn (in volgorde van afnemend aantal winkels in Nederland) in de *wonenbranche* LeenBakker, Kwantum, Beter Bed, Carpetland, Hans Verkerk en Roobol, in de *elektrobranche* Megapool, It's, Horn Elektro, Scheer & Foppen, Modern Electronics, Dixons, Vobis, Belcompany en Primafoon, in de *gemengde branche* Blokker, Marskramer en Xenos, in de *speelgoedbranche* Bart Smit en in de *cd-branche* Free Record Shop.

Van de zelfstandige bedrijven in deze subsector is naar schatting een derde aangesloten bij een commercieel samenwerkingsverband (franchiseorganisatie, in- en/of verkoopvereniging). Voorbeelden zijn: de vele formules van Euretco en Intres in de *wonenbranche* (bijvoorbeeld Trendhopper en Garant Meubel), Novalux, Elektrovakman, Expert, EP: Electronic Partner, Hubo, Gamma, Doeland, Welkoop, Praxis, Fixet, Formido, Karwei, Profiel Verf & Behang, Interkleur, Decohome, Decorette, 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 met winkelverkoop vallen. Het gaat hier om:

- drogisterijen, parfumerieën, bloemen- en plantenzaken, tuincentra, winkels in dieren en dierenbenodigdheden en hengelsportzaken. (duurzaam non-food met hoge aankoopfrequentie);
- boekhandel, kantoorvakhandel, fotovakhandel, juweliers, optiekzaken, rijwielzaken, detailhandel in babyartikelen (hardwaren), tweedehandsartikelen en antiekwinkels (duurzaam non-food met lage aankoopfrequentie).

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 37% en een werkgelegenheidsaandeel van 30%.

De arbeidsproductiviteit (bruto toegevoegde waarde per fulltime werkzame persoon) ligt in het GB rond f 75.000 en is daarmee 32% hoger dan de arbeidsprestatie bij de MKB-ondernemingen in deze subsector (bijna f 57.000). De winst uit onderneming als percentage van de omzet bij de ondernemingen uit het MKB is met 8,2% niet alleen hoog ten opzichte van de GB-bedrijven in deze subsector (3,2%), 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 op ruim acht ton, terwijl dit bij de andere subsectoren met winkels gemiddeld hoger is. In doorsnee werd in 1999 door de bedrijven binnen deze subsector rond 8% van de omzet geïnvesteerd.

tabel 16 kerngegevens subsector overig non-food 1999

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	22.675	35	22.710
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	87.955	36.940	124.895
omzet (mln. gld.)	19.050	11.025	30.075
bruto toegevoegde waarde (mln. gld.)	5.000	2.775	7.775
winst (mln. gld.)	1.565	350	1.915
investeringen (mln. gld.)	1.460	935	2.395

Bron: EIM.

### ***Filialisering en samenwerking***

Algemeen wordt aangenomen dat samenwerking tussen zelfstandige MKB-ondernemers in belangrijke mate wordt aangestuurd door de druk van de concurrentie 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 kleiner 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 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 1,2 fulltime werkzame personen. De omzet per onderneming bedraagt circa f 300.000. De arbeidsprestatie in termen van bruto toegevoegde waarde per fulltime werkzaam persoon komt bij de midden- en kleinbedrijven uit op f 59.000, hetgeen in doorsnee iets lager is dan de arbeidsprestatie bij de midden- en kleinbedrijven in de andere detailhandelssubsectoren met winkelverkoop. De kleinschaligheid wordt bevestigd door het winstpercentage: 14,8%. 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 4,9% van de omzet relatief laag te noemen.

tabel 17 kerngegevens subsector niet-winkelverkoop, 1999

	MKB	GB	totaal
aantal ondernemingen	22.665	5	22.670
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	27.565	565	28.130
omzet (mln. gld.)	6.735	505	7.240
bruto toegevoegde waarde (mln. gld.)	1.635	55	1.690
winst (mln. gld.)	995	5	1.000
investeringen (mln. gld.)	330	10	340

Bron: EIM.



## 5 Trends

### 5.1 Inleiding

De gegevens in dit hoofdstuk zijn grotendeels gebaseerd op het MKB-Beleidspanel van EIM. Ieder kwartaal voert EIM een telefonische enquête uit onder 2.500 MKB-ondernemers in Nederland. Daarmee worden de relevante maatschappelijke ontwikkelingen, de mate waarin de MKB-ondernemers gevolgen ondervinden van deze ontwikkelingen en de acties die zij naar aanleiding daarvan ondernemen, gepeild.

Uit de tien relevante maatschappelijke ontwikkelingen van vorig jaar<sup>1</sup> zijn nu drie ontwikkelingen geselecteerd en uitgediept. Deze zijn:

- Groei van het internetgebruik.
- Toenemende krapte op de arbeidsmarkt.
- De klant wordt steeds veeleisender.

In paragraaf 4.2 wordt hierop ingegaan. Daarbij wordt de situatie in de detailhandel vergeleken met die in het overige totale particuliere bedrijfsleven.

Paragraaf 4.3 gaat vervolgens in op ontwikkelingen in de afzonderlijke subsectoren van de detailhandel (naar analogie van hoofdstuk 3). Deze gegevens zijn hoofdzakelijk gebaseerd op deskresearch en inzichten van branchedeskundigen.

### 5.2 Algemene trends in de detailhandel

#### 5.2.1 Groei van het internetgebruik

##### *Beschrijving*

In het predigitale tijdperk (i-Economie) zetten fabrikanten de toon. De groothandel zorgde voor een efficiënte distributie naar de detailhandel. De detailhandel bracht op zijn beurt de producten aan de man door een optimale marketingmix. De concurrentie tussen fabrikanten speelde zich af in de winkel. De consument koos uit het zichtbare aanbod, eventueel met behulp van aanvullende informatie van de detaillist, die hiervoor zwaar leunde op de fabrikant en zijn marketinginspanning.

In het digitale tijdperk (e-Economie) is hieraan een omgekeerde beweging toegevoegd. Door de wijdverspreide internetaansluitingen is de consument als eerste aan zet. De consument heeft nu macht door de gratis verkregen kennis via het net en plaatst zijn bestelling bij de beste webwinkel, die de bestelling weer doorsluisst aan de fabrikant. De fabrikant schakelt een logistiek agent in

<sup>1</sup> EIM, *Sectorscoop Ondernemen in de Detailhandel 2000, 1999*, Zoetermeer.

voor de distributie. Hoever de macht van de consument in dezen al gaat, wordt geïllustreerd door [www.letsbuyit.com](http://www.letsbuyit.com), een inkoopcombinatie van consumenten waarbij geldt: hoe meer belangstellenden, hoe lager de prijs. Letsbuyit is geen business-to-consumer (B2C) meer, maar consumer-to-business (C2B).

Het mag duidelijk zijn dat de zojuist beschreven ketenomkering en machtsverschuiving gevolgen heeft voor de interne en externe bedrijfsprocessen bij alle betrokkenen: fabrikant, toeleverancier, groothandel, agent, distributeur en detailhandel. Ondernemers zullen bijvoorbeeld thuis moeten raken in een omgeving die gekenmerkt wordt door:

- Desintegratie van de bedrijfskolom (het overslaan van schakels) als gevolg van lagere interactiekosten.
- Betere marktwerking (lagere prijzen en marges) door meer transparantie.
- Belang van intellectueel eigendom boven belang van kapitaal.
- Toenemende meeropbrengst bij grotere schaal.
- Snelle marktpenetratie<sup>1</sup>.

In hoeverre de detailhandel al thuis is in die nieuwe omgeving, zal in het vervolg uiteengezet worden.

### ***Detailhandel***

Medio 2000 beschikt 54% van de ondernemers in de detailhandel over een internetaansluiting. Het aantal ondernemers dat een eigen website heeft, is kleiner en bedraagt 32%. Ongeveer eenzelfde aantal ondernemers gebruikt internet samen met andere bedrijven.

Internet wordt door het leeuwendeel van de ondernemers gebruikt om informatie op te zoeken en te ontvangen, en om berichten te versturen (e-mail). Ongeveer de helft van de ondernemers met een internetaansluiting doet aan elektronisch bankieren en doet aankopen via internet. Genoemde activiteiten spelen zich zowel in de zakelijke sfeer als in de privésfeer af. Bijna driekwart van de ondernemers met een internetaansluiting gebruikt het net ook voor privégebruik.

Van de meer zakelijke toepassingen is het on line bestellen van producten en diensten, en informatieverstrekking over producten of diensten de meest gebruikelijke (21% respectievelijk 25% van de ondernemers). Via de websites krijgt de consument een beeld van de betreffende winkel en het merken- en productaanbod. Bij 14% van de ondernemers kan de consument via de website daadwerkelijk producten of diensten kopen. Andere zakelijke toepassingen van internet in de detailhandel zijn: het on line verrichten van betalingen aan bedrijven (12% van de ondernemers), het on line ontvangen van betalingen (7%) en de interne communicatie (5%). Dit laatste betreft hoofdzakelijk ondernemingen met meer dan één filiaal.

<sup>1</sup> HBD, *Detailhandel in de e-Economie, Trendrapport 2000*, 2000, Den Haag.

Opvallend is het gegeven dat de detailhandel wat betreft de zakelijke toepassingen van internet - informatieverstrekking, betalingsverkeer en interne communicatie - 'achterblijft' op het totale particuliere bedrijfsleven (zie tabel 18). Uitzondering hierop vormt echter de daadwerkelijke verkoop via internet, hetgeen niet zo verwonderlijk is gezien de aard van deze sector.

tabel 18 activiteiten waarvoor ondernemers internet gebruiken (in % van het totale aantal ondernemers in het MKB)

activiteit	in de detailhandel	in het particuliere bedrijfsleven
zoeken en ontvangen van informatie	49,6	50,3
e-mail	45,3	50,7
privé-gebruik	36,6	38,8
bankieren	27,5	27,3
daadwerkelijke aankoop van producten of diensten	24,7	25,0
verstrekken van informatie over producten of diensten	20,8	30,5
daadwerkelijke verkoop van producten of diensten	13,6	13,0
on line verrichten van betalingen aan bedrijven	11,9	19,0
on line ontvangen van betalingen	7,2	14,2
interne communicatie	5,0	12,0
andere activiteit	2,1	2,6
wordt nauwelijks gebruikt	2,3	0,6

Bron: MKB-Beleidspanel, EIM, 2000.

Er zijn diverse redenen aan te wijzen voor het feit dat ondernemers internet niet gebruiken voor de daadwerkelijke aan- en verkoop van producten of diensten. Eén daarvan is de aard van het product of de dienst. Van alle ondernemers vindt 8% dat zijn product zich er niet voor leent. Vaak gaat het hier om emotionele producten en/of producten die maatwerk vragen, zoals bijvoorbeeld kleding, schoeisel, lederwaren, optiek, meubelen, woningtextiel en bouwmaterialen.

Van de ondernemers voert 2,5% als reden aan dat hun klanten niet op internet zitten en zij hen daarom niet via dit medium bereiken. Hoe 'hard' deze reden is, is echter de vraag: het aantal internetaansluitingen bij particulieren stijgt immers in zeer hoog tempo.

Ongeveer eenzelfde aantal ondernemers kijkt momenteel nog de kat uit de boom. Zij vertrouwen de techniek nog niet voldoende. De detailhandel is op dit punt kritischer dan het totale particuliere bedrijfsleven (zie tabel). Kritischer is men ook ten aanzien van de voordelen van internetaan- en verkoop, de kosten daarvan en de daarvoor benodigde kennis.

tabel 19 belangrijkste reden waarom ondernemers internet *niet* gebruiken voor de daadwerkelijke aan- en verkoop van producten of diensten (in % van het totaal aantal ondernemers in het MKB)

reden	in de detail- handel	in het particuliere bedrijfsleven
het past niet bij ons product of dienst	7,9	8,0
onze klanten zitten niet op internet	2,5	2,0
we vertrouwen de techniek niet	2,2	1,1
we zien er geen voordeel in	0,3	1,5
het is te duur	<0,1	0,3
we hebben de kennis niet	<0,1	1,3
weet niet / geen reden	4,4	1,0
het is onveilig	-	0,5
weinig wet- en regelgeving op dat gebied	-	<0,1
andere reden	7,4	9,3
<b>totaal</b>	<b>24,7</b>	<b>25,0</b>

Bron: MKB Beleidspanel, EIM, 2000.

## 5.2.2 Toenemende krapte op de arbeidsmarkt

### *Beschrijving*

Nederland kent toenemende spanning op de arbeidsmarkt. Het aantal openstaande vacatures is in de afgelopen paar jaar sterk gegroeid. Eind 1999 waren het er volgens het CBS 168.000. Eerder in 1999 bleek 54% van de vacatures langdurig open te staan: de maatstaf voor 'moeilijk vervulbaar'. Het aandeel moeilijk vervulbare vacatures heeft hiermee een recordhoogte bereikt.

De concurrentie om schaarse werknemers binnen te halen en te houden, wordt door deze ontwikkeling steeds scherper. Werkgevers betalen extra en bieden aanvullende secundaire arbeidsvoorwaarden en faciliteiten. Als zij dan nog niet slagen, werven zij ook in het buitenland: automonteurs uit Polen, programmeurs uit India, machineoperators uit Ierland en Duitsland, lassers uit het Verenigd Koninkrijk en verpleegsters uit Zuid-Afrika. Verder laat men overwerken, leent personeel in of besteedt werk uit, en investeert in arbeidsbesparende techniek. In uiterste instantie reduceert men de acquisitie en zet groeiplannen op een laag pitje.

In de derde kwartaalpeiling (EIM, 2000) geeft meer dan de helft van de bedrijven uit het MKB aan dat nieuwe werknemers nu hogere eisen stellen dan vorig jaar. Vier op de tien werkgevers betalen hogere salarissen om te voorkomen dat werknemers vertrekken. Kennelijk hebben deze maatregelen succes: slechts één op de zes geeft aan dat het verloop in het afgelopen jaar is toege-

nomen. Daarentegen zeggen vier op de tien bedrijven dat zij in hun groei worden belemmerd doordat zij geen personeel kunnen vinden<sup>1</sup>.

De meest genoemde maatregelen om deze knelpunten op te lossen zijn: efficiënter werken (72%), werk uitbesteden (51%), personeel inlenen en meer aan bijscholing doen (beide 48%). Per sector zijn er duidelijke verschillen in de beantwoording van deze vragen. Voor de detailhandel is de situatie hieronder verwoord.

### ***Detailhandel***

Eén op de drie ondernemers in de detailhandel ondervindt gevolgen van de krapte op de arbeidsmarkt, zo bleek uit het MKB-Beleidspanel van vorig jaar. Deze problematiek is voor eenieder zichtbaar aan de vele pamfletten op de etalages en bij de kassa's, en aan de vele advertenties in de dag- en weekbladen waarin 'geschreeuwd' wordt om personeel.

In het afgelopen jaar is bij 13% van de ondernemers in de detailhandel<sup>2</sup> het verloop van personeel toegenomen. Het aantal onvervulbare vacatures is bij 5% van de ondernemers *sterk* toegenomen en bij 18% *licht* toegenomen. Bij geen enkele ondernemer is dit aantal afgenomen. Deze feiten geven weer dat de arbeidsmarktproblematiek nog steeds een serieuze is, hoewel de omvang van dit verschijnsel kleiner is dan in de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven.

Van de ondernemers in de detailhandel neemt 77% maatregelen om de knelpunten op dit terrein op te lossen. Enkele hiervan zijn: meer overwerken door de ondernemer, vaker inzetten van gezinsleden en meer met tijdelijke krachten werken. Een aantal ondernemers geeft bovendien aan minder werk uit te leveren (lees: omzetsdaling), hetgeen als een gevolg van de krapte op de arbeidsmarkt gezien kan worden. De krapte op de arbeidsmarkt leidt ook tot stijgende personeelskosten en legt de groei van bedrijven aan banden.

Bijna de helft van alle ondernemers vindt dat nieuw personeel hogere eisen stelt aan salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden dan voorheen. Ruim een derde van de ondernemers vindt dat hij zijn personeel meer salaris moet bieden om te voorkomen dat zij de overstap naar een andere werkkring maken. Door de stijgende personeelskosten komt bij een aantal detaillisten het rendement onder druk te staan. Dit kan weer een uitbreiding van het bedrijf in de weg staan, evenals het gebrek aan personeel.

<sup>1</sup> Van de deelnemers aan dit onderzoek geeft 36% aan dat deze vraag niet van toepassing is. Het gaat hier uitsluitend om de resterende 64% bedrijven uit het particuliere bedrijfsleven waar zich vacatures voordeden.

<sup>2</sup> Het gaat hier om *alle* MKB-ondernemingen in de detailhandel.

tabel 20 mening van ondernemers over de krapte op de arbeidsmarkt: in de detailhandel en tussen haakjes in het particuliere bedrijfsleven (in % van het totaal aantal ondernemers in het MKB)

stelling	mee eens	neutraal	niet mee eens	weet niet/ geen mening
<i>'Om te voorkomen dat mijn personeel overstapt naar een ander bedrijf, moet ik hen meer salaris bieden'</i>	34,4 (26,4)	25,9 (13,3)	35,7 (42,8)	4,0 (17,5)
<i>'Ik word belemmerd in mijn streven naar groei van mijn bedrijf, omdat ik geen personeel kan vinden'</i>	41,2 (35,9)	8,4 (6,7)	48,4 (40,8)	2,0 (16,6)
<i>'De eisen die nieuw personeel stelt ten aanzien van salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden, zijn in vergelijking met vorig jaar toegenomen'</i>	48,6 (48,6)	8,6 (4,2)	22,3 (20,4)	20,5 (26,8)

Bron: MKB Beleidspanel, EIM 2000.

### 5.2.3 De klant wordt steeds veeleisender

#### **Beschrijving<sup>1</sup>**

Bedrijven ondervinden sterk de gevolgen van toenemende eisen van de klant. Waar traditioneel het bedrijfsleven bepaalde welke producten en diensten de klant kon kiezen, gaat die dat steeds meer zelf bepalen. De consumenten-vraag wordt diverser. Oorzaken hiervan zijn onder meer veranderingen in de leeftijdsopbouw en samenstelling van de bevolking (vergrijzing, grotere aandeel van allochtonen), kleinere huishoudens, meer tweeverdieners, toenemend individualisme en grotere inkomensverschillen. Daarnaast spelen ontwikkelingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologie (ICT) een rol.

De sterk gedifferentieerde consumentenbehoefte vraagt om een steeds breder en creatiever producten- en dienstenaanbod. Standaardproducten en -diensten voldoen niet meer; maatwerk wordt gevraagd. Bedrijven stellen hun strategie bij door interne en externe bedrijfsprocessen aan te passen. We zien veranderingen in automatisering, logistiek, openingstijden, locatie, samenwerking, inkoop, etc. Ook het professionaliseren van personeel en organisatie zijn belangrijke maatregelen of veranderingen.

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

### **Detailhandel**

In de detailhandel betekent inspelen op de wensen van de klant onder andere aanpassingen in het inkoop- en assortimentsbeleid. Bredere en diepere assortimenten, waardoor de klant een ruimere keuze heeft en daardoor meer maatwerk kan krijgen, zijn het gevolg. Omdat niet iedereen de fysieke ruimte heeft voor uitbreiding van het assortiment, leidt dit weer tot bedrijfsmobiliteit en grotere winkels of megastores. Ondernemers proberen naast maatwerk in het assortiment ook maatwerk in hun service te brengen. Uitbreiding van het dienstenpakket en meer aandacht voor de aftersales zijn zaken die expliciet genoemd worden. Keuzes ten aanzien van het assortimentsbeleid en de service leiden tot een bepaald prijs- en kwaliteitsniveau. Veel ondernemers vertalen dit in het kader van de veeleisende klant in een proces dat leidt tot upgradering van de winkelformule oftewel tot een algehele kwaliteitsverbetering.

Een andere maatregel die ondernemers in de detailhandel nemen om aan de wensen van de klant tegemoet te komen, is kennisvergaring, -vernieuwing en -overdracht. Dit laatste komt tot uitdrukking in het geven van meer advies en voorlichting aan de klant. Scholing en bijscholing worden door de ondernemers gebruikt om meer kennis in het bedrijf te brengen.

Overige maatregelen die de ondernemers in de detailhandel naar voren gebracht hebben, zijn: automatiseren, verruimen van de openingstijden, geschikt personeel werven, meer investeren, nauwkeuriger werken, flexibel opstellen, levertijd bewaken, snelheid bieden en efficiëntie verhogen.

tabel 21 maatregelen die ondernemers in de detailhandel nemen om aan de hogere eisen van de klant tegemoet te komen (in volgorde van afnemende frequentie door de ondernemers genoemd)

<b>Maatregelen Top 10</b>
***
1. assortiment aanpassen, betere inkoop
2. verhogen van de service, uitbreiding van diensten, aftersales
3. verbeteren van de prijs-kwaliteitverhouding, upgradering
4. (bij)scholing van ondernemer en personeel
5. naar klant luisteren, wensen serieus nemen en daarop inspelen
6. vernieuwen van kennis in het bedrijf
7. automatiseren (klantenpanels, procesbeheersing, etc.)
8. meer advies en voorlichting geven
9. verruimen van de openingstijden
10. werven van geschikt personeel
***

Bron: MKB-Beleidspanel, EIM, 2000.

## 5.3 Trends in de subsectoren van de detailhandel

### 5.3.1 Trends in de detailhandel in food

#### *Gemak en blurring drijven de vraag*

In de fooddetailhandel is de meest opvallende consumententrend de behoefte aan gemak. Dit komt onder andere tot uitdrukking in groeiende verkoop van voorbereekte en/of voorverpakte producten. Alleen al aan voorbereekte groenten wordt door de detailhandel voor 550 miljoen gulden verkocht. Hiervan komt 450 miljoen gulden voor rekening van de supermarkten en 100 miljoen voor rekening van groentewinkels, warenmarkten en andere afzetkanalen. Groeipercentages van 10% per jaar zijn in dit marktsegment gebruikelijk<sup>1</sup>. Ook kaas en vleeswaren worden weer volop in de zelfbediening (lees: voorverpakt) verkocht.

Een andere consumententrend is die van het vervagen van allerlei grenzen zoals nationale, culturele en culinaire. Door deze trend, die aangeduid wordt met *blurring*, worden veel nieuwe mogelijkheden aangeboden. In de fooddetailhandel vertaalt dit zich onder andere in een 'blur' tussen snoep en food (bijv. zuurtjes met vitamines, chips als ontbijt) en tussen snoep en gezond (bijv. fruityoghurt, ijs met fruit). Ook de zogenaamde *functional foods*, producten waarvan wetenschappelijk is onderbouwd dat ze een gezondheidsbevorderend effect hebben (bijv. gebitsverzorgende kauwgum, energie- en sportrepen, Yakult), behoren min of meer tot deze trend. Voor de detailhandel betekent dit niet alleen de mogelijkheid van een assortiment met meer margerijke producten, maar ook een complexere inkoop. De schapruimte groeit immers niet mee met het groeiende aantal productinnovaties.

#### *Websupermarkten*

Al lange tijd zijn supermarktketens bezig om een goede formule te vinden om levensmiddelen via internet te verkopen. Tot nu toe loopt men steeds tegen de relatief hoge logistieke kosten van websupermarkten aan. Bij 'gewone' supermarkten voert de consument deze dure activiteiten (orderpicken en transport van winkel naar huis) immers zelf uit. Het feit dat 90% van de Nederlandse consumenten niet langer dan 8 minuten onderweg is naar de supermarkt, stimuleert de ontwikkeling van de websupermarkt ook niet. Toch blijven de supermarktketens experimenteren. Er is immers ruimte voor nieuwe logistieke concepten (afhaal- en verzamelpunten) en kostenbesparingen kunnen gemaakt worden (locatie, personeel, voorraden)<sup>2</sup>.

Laurus werkt momenteel aan de mogelijkheid de klant via internet z'n boodschappen te laten bestellen, waarna deze ze vervolgens zelf na het werk bij de

<sup>1</sup> Bron: Productschap Tuinbouw, 2000.

<sup>2</sup> Bron: HBD, *Detailhandel in de e-Economie, Trendrapport 2000*, 2000, Den Haag.



supermarkt ophaalt. Ook wil men via internet bedrijven gaan beleveren, die gevestigd zijn op zeer grote bedrijfsterreinen<sup>1</sup>. Albert Heijn wil voor eind 2001 de klant onder eigen naam gaan bedienen met 'slimme' software en distributie vanuit de 650 eigen winkels<sup>2</sup>. Er is inmiddels ook een nieuwkomer op het web te vinden, namelijk de Boodschappenlijn.

### **Concentratie**

De concentratietendens zet zich voort. In de licht groeiende markt neemt het aantal supermarkten nog steeds af. Laurus en Schuitema blijven bijvoorbeeld op het overnamepad, Lidl gaat verder met de uitbreiding van het aantal filialen en regionaal succesvolle winkelformules zoals Jumbo, Konmar en Lekker & Laag worden ook elders neergezet. Bij de speciaalzaken in food zijn ook voorbeelden van concentratie en formulevorming te vinden: in de slijterijbranche zijn de verschillende winkelformules van de Mitra-groep samengesmolten tot één (Mitra's Wijn Etcetera) en in de agf-branche komen nieuwe formules op (Lekker & Gezondwinkels van SNG en Verwennerijwinkels van Vast)<sup>3</sup>.

## **5.3.2 Trends in de detailhandel in mode**

### **Internationalisering**

De kledingmarkt had altijd al een sterk internationaal karakter. Nederlandse fabrikanten besteden 85% van de productiewerkzaamheden uit aan bedrijven in lagelonenlanden (naar schatting 60% van de waarde) en zetten 15% van hun eindproducten op de thuismarkt af. Verder wordt er 1,7 keer zoveel kleding geïmporteerd als geëxporteerd. Het proces van internationalisering treft echter steeds meer de detailhandel. Winkelformules gaan de grenzen over, merkfabrikanten komen met imagestores en retailers sluiten zich aan bij internationale netwerken om exclusieve en snel wisselende collecties in huis te halen.

Op het gebied van mode wordt Nederland door buitenlandse concerns vaak gezien als proeftuin voor nieuwe collecties. Tegenwoordig zijn het vooral Scandinavische aanbieders die door middel van monobrandstores hun naamsbekendheid hier willen uitbreiden. Zo is onlangs de eerste winkel van het Deense merk Signal geopend<sup>4</sup>. Zoals bij zoveel andere gerenommeerde merken (o.a. Levi's, Mexx, Esprit, McGregor, Boss, Inwear/Matinique, Marc O'Polo, Turn-Over) ging daar een periode van samenwerking via multibrandstores aan vooraf. Binnenkort is de Spaanse modeketen Zara op Nederlandse bodem te verwachten. Volgens insiders zou deze keten een soortgelijk effect teweeg kunnen brengen als H&M destijds.

<sup>1</sup> Bron: Laurus zoekt extra omzet via internet in: *NRC* 22-03-2000.

<sup>2</sup> Bron: Geen karnemelk als het melk moet zijn in: *NRC* 25-03-2000.

<sup>3</sup> Bron: HBD, *Branches in detail*, 2000, Den Haag.

<sup>4</sup> Bron: *Detailhandel magazine* 5/2000.

### ***Toenemend belang van merken***

Met het gunstige economische tij en het toenemende aantal tweeverdieners stijgt de vraag naar de duurder merkkleding. De consument is weer gevoeliger geworden voor de herkenbare labels en prints aan de kleding, waaruit men een bepaalde kwaliteit, stijl en comfort afleidt. Krachtige promotie-inspanningen van de kledingfabrikanten, al of niet via de detailhandel, stimuleren bovendien de vraag.

Een nieuwe ontwikkeling hierbij is dat de fabrikanten steeds meer op aanverwante markten actief zijn, zoals de cosmetica-, sieraden-, optiek- en lederwarenmarkt. Kledingmerken die zich op de schoenenmarkt begeven, zijn bijvoorbeeld Mexx, Esprit, Marc O'Polo, Betty Barclay en Hugo Boss. Zij zitten bijna ook allemaal 'in de lederwaren, geuren en brillen'. De optiekmarkt kent verder ook namen zoals Diesel, Replay, S. Oliver, Bennetton, Lacoste, Kappa, Oilily en tal van haute couture-merken<sup>1</sup>.

### ***Gunstig modebeeld blijft essentieel***

De detailhandel in kleding, schoeisel, lederwaren en modeaccessoires blijft afhankelijk van de vraag of het modebeeld van jaar op jaar sterk wisselt of niet. De comeback van de jaren zeventig is wat dat betreft gunstig voor de verkoop. Het beeld wijkt qua kleurstelling, stofgebruik, model en accessoires namelijk sterk af van hetgeen de jaren daarvoor het modebeeld was. De consument koopt dus veel nieuw, wat versterkt wordt door de toegenomen koopkracht. Tassen zijn weer terug in het modebeeld, evenals bijous en zilveren sieraden. Schoenen worden gesierd met vierkante neuzen, blokhakken en plateauzolen, en de strakgesneden kleding wordt gesierd met bandjes, franjes en haakwerk. Zolang de Nederlandse consument zijn calvinistische aard wat betreft de uitgaven aan mode zal tonen, moet de detailhandel het hebben van deze modewisselingen.

### **5.3.3 Trends in de detailhandel in wonen/entertainment**

Twee trends zullen in de komende jaren positief uitwerken voor de verkoop van woninginrichtingsartikelen en elektrotechnische producten, die de hoofdmoot van deze subsector vormen. Ten eerste is dat de sociaal-demografische ontwikkeling die een toename van het aantal huishoudens laat zien. In 2005 zal dit aantal met 10% groeien tot 6,7 miljoen. Ten tweede kan de aanhoudende hoogconjunctuur genoemd worden, zoals die verwacht wordt door de overheid en het CPB. Beide zullen voor een verdere stijging van de reële bestedingen binnen deze subsector zorgen.

<sup>1</sup> Bron: *Optiek & Mode*, nr. 3/2000.

### ***Multichannelbenadering door leveranciers***

Voor de producenten en importeurs van elektrotechnische producten is het van groot belang dat hun merk een voorkeurspositie krijgt bij de consument, gebaseerd op een positief beeld van het merk. Daarvoor moet het merk onder andere breed verkrijgbaar zijn. Steeds meer leveranciers proberen dan ook verschillende soorten verkoopkanalen in te zetten om de consument te bereiken, variërend van eigen internetsites tot winkelketens in eigen beheer (multichannelbenadering). Voor hen is de elektroverkoop niet langer de enige handelspartner.

Zo is Philips vorig jaar begonnen met een internetwinkel voor de business-to-businessmarkt. Het concern hoopt over twee jaar minimaal de helft van zijn omzet via dit kanaal te realiseren. Voorheen hield Phillips zich nogal afzijdig van internet, mede om de traditionele detailhandel niet voor het hoofd te stoten<sup>1</sup>.

### ***Clustering en concentratie van aanbieders***

De tendens naar schaalvergroting en verdere clustering van ondernemingen en samenwerkingsverbanden zal zich onverminderd voortzetten. In de elektrotechnische branches blijven de grootwinkelbedrijven gedreven door de kracht van hun winkelformule en de angst voor een duurre-imago. Dit laatste maakt dat er sprake is van een blijvende margeconcurrentie. Die concurrentie werkt weer concentratie, schaalvergroting (waaronder giga-outlets op perifere locaties) en versterkte formulesamenwerking onder het MKB in de hand. In het beleid van de betrokkenen krijgt de verbetering van de logistieke processen toenemende aandacht. De verwachting is dat door verdere automatisering van deze processen, in samenwerking met de producenten en importeurs, nog veel besparingen en verbeteringen realiseerbaar zijn.

In dit verband is de recente overname van Horn door Megapool (en van Radio Modern door Vendex KBB) illustratief. Voor Megapool is de overname van strategisch belang. Met de 50 voormalige Horn-vestigingen heeft men nu 150 Megapool-vestigingen in Nederland. Daarmee is men de marktleider geworden<sup>2</sup>.

In de woonbranches komt de verdergaande concentratie vooral tot uitdrukking in het locatiebeleid. Grootschalige woninginrichtingszaken, woonwarentuinen en showrooms van badkamers en sanitair vestigen zich steeds vaker gegroepeerd in de periferie. Met de komst en ontwikkeling van de zogenaamde woonmalls (Alexandrium III, Villa Arena) zal dit proces zich versneld voortzetten. Kleinschalige verkooppunten vestigen zich ook steeds vaker gegroepeerd, maar dan in de binnensteden. Het zijn de exclusievere winkels in

<sup>1</sup> Bron: *Het Financieele Dagblad*, 26 mei 1999 en 17 juli 2000.

<sup>2</sup> Bron: *Elektro Magazine Detail*, juli/augustus 2000.

woonaccessoires, stijlmeubelen, verlichting en design, die gebaat zijn bij de sfeervolle winkelomgeving van de binnensteden<sup>1</sup>.

Schaalvergroting komt in de woonbranches voor in de vorm van toevoeging van winkels aan een bestaand samenwerkingsverband (voorbeeld: Kwantum en Roobol), introductie van een geïmporteerde winkelformule uit het buitenland (voorbeeld: Beter Bed dat onlangs Matrassen Concord vanuit Duitsland naar Nederland bracht) en overname van branchegenoten (voorbeeld: Nijman nam Sanders over en Hans Verkerk lijfde de Horn-keukenzaken in).

### ***E-commerce***

In het algemeen wordt aangenomen dat e-commerce het vooral goed zal doen bij producten met een hoge merkbekendheid, een overzienbare range van uitvoeringen, een hoge productkennis bij de consument en een beperkte invloed op de expressie die de koper wil uitstralen. Eenvoudig vervoerbare producten lenen zich ook goed voor e-commerce. Producten waarvoor consumenten een lange garantietermijn en de zekerheid van directe reparatie op prijs stellen, lenen zich er weer minder goed voor.

Voor de detailhandel in wonen/entertainment betekent dit dat verwacht mag worden dat in de komende jaren audioapparatuur, cd's, kleine huishoudelijke apparaten, personal care-producten en telecomproducten via webwinkels hun weg naar de consument zullen vinden. Voor meubelen, vloeren, keukens, badkamers, wasmachines, -drogers, koelkasten, vriezers, breedbeeld-tv's en verlichtingsarmaturen lijkt dit veel minder waarschijnlijk.

### **5.3.4 Trends in de detailhandel in overig non-food**

De subsector 'overig non-food' is door de zeer uiteenlopende branches veel diverser dan de subsectoren 'food', 'mode' en 'wonen/entertainment'. Dit geldt ook voor de trends. Daarom zijn voor deze paragraaf een paar trends geselecteerd die voor een aantal branches spelen: tuincentra, dierenspeciaalzaken, boekhandels, boek- en kantoorvakhandel, rijwielhandel, drogisterijen en parfumerieën.

### ***Flora- en faunacentra***

De brancheervaging tussen de dierenspeciaalzaken, tuincentra en bouwmarkten zal zich in de komende jaren voortzetten. Momenteel vindt dit op grote schaal plaats. De tuincentra van Intratuin, Hornbach en de nieuwe formule Fixet Agri, Dier en Tuin van Reesink Retail hebben grote afdelingen 'huisdieren' met een breed dibevo-assortiment (voeding, accessoires en huisvesting) gekregen. Vanuit de bouwmarkten is de HDB-groep in samenwerking met Dierenland bezig met de verkoop van dibevo-producten in de Big Boss-vestigingen.

<sup>1</sup> Bron: HBD, *Speciaalzaken in wonen, Branches in detail*, 2000, Den Haag.

Alle betrokken branches zitten midden in een proces van schaalvergroting. Steeds vaker wordt 'de grootste ... in Europa' geopend (Intratuin, DierenSutherland, Foeragehandel Terberg, Praxis en Gamma)<sup>1</sup>.

### ***Virtuele shops in opkomst***

Boeken lenen zich bij uitstek voor distributie via internet. De internetomzet in boeken was in 1999 twee keer zo groot als in 1998<sup>2</sup>. De twee grootste internetaanbieders zijn momenteel Bol.com, die medio 2000 het Zweedse Bokus heeft overgenomen, en Proxis in België die een derde van zijn omzet met de verkoop van Nederlandstalige boeken behaalt. Een andere digitale ontwikkeling is de opkomst van het e-book oftewel het tegen betaling aanleveren van een tekst van een boek via internet. Vooral voor wetenschappelijke boeken en studieboeken is dit interessant. Sinds kort hebben de overheid en het bedrijfsleven hiervoor normen ontwikkeld, hetgeen de weg vrijmaakt voor de toekomstige uitbreiding van dit fenomeen<sup>3</sup>.

De virtuele shops zijn niet de enige uiting van de invloed van internet, ook de 'stenen' boekhandels en boek- en kantoorvakhandels zijn veranderd onder invloed van internet. Nieuwe producten zoals cd's, cd-roms, videogames en telecomproducten, worden in toenemende mate in het assortiment opgenomen. Daarnaast vergemakkelijken on line bestelsystemen de inkoop voor de ondernemer.

### ***Distributie onder controle?***

In de cosmeticamarkt, waarin onder andere drogisterijen en parfumerieën opereren, zijn de parallelimport en namaakhandel twee niet uit te bannen verschijnselen. Sterker nog: met de open Europese grenzen zullen deze vormen van merkmisbruik nog moeilijker tegen te houden zijn. In Nederland is de omvang van de parallelimport en namaakhandel relatief beperkt, omdat detaillisten en producenten zich lange tijd aan de eigen spelregels hebben weten te houden (het selectieve distributiesysteem). Toch wordt er nu door de grote drogisterijketens geregeld met parallelimporten gewerkt.

In de rijwielmarkt wordt de distributie niet zozeer vertroebeld door parallelimport of namaakhandel, maar meer door vliegende winkels en zwartwerken. Beide verschijnselen zullen in de toekomst kleiner worden. Vliegende winkels worden namelijk in toenemende mate op juridische gronden bestreden. De strengere controle op framenummers en aanprijzingen werkt ook positief voor de reguliere rijwielverkoper. De invoering van het lage BTW-tarief (6% per 1-1-2000) voor de reparatie van fietsen moet het tariefverschil tussen

<sup>1</sup> Bron: HBD, *Dierenspecialzaken, Branches in detail*, 2000, Den Haag.

<sup>2</sup> Bron: NBB, 2000.

<sup>3</sup> Bron: HBD, *Boekhandel en Kantoorboekhandel en kantoorvakhandel, Branches in detail*, 2000, Den Haag.

zwartwerken en gefactureerd werken verkleinen. Op termijn zal er dan meer wit gewerkt worden.

### **5.3.5 Trends in niet-winkelverkoop**

#### ***Forse groei bij postorderbedrijven***

In 1999 is de gezamenlijke omzet van de postorderbedrijven met 7% ten opzichte van 1998 gestegen. Het feit dat het bestelgemak (internet, voice response) en de service (levering binnen 24 uur, retourproducten ophalen) bij veel bedrijven in de loop der jaren is verbeterd, speelt ongetwijfeld mee in die groei. Ook de toenemende consumentenbehoefte aan gemak speelt de postorderbedrijven in de kaart.

#### ***Lichte groei bij directe verkopers***

De totale omzet van de bedrijven die zich hoofdzakelijk met de directe verkoop bezighouden, is in 1999 met 2% gestegen ten opzichte van 1998. De groei is dus minder dan gemiddeld in de detailhandel. Hoe de ontwikkeling in de toekomst zal zijn, is onzeker. Aan de ene kant zorgt de individualiseringstrend ervoor dat de consument vaker zijn eigen beslissing wil nemen en dat een te directe verkoopbenadering hem afschrikt. Aan de andere kant zie je dat de partyverkoop, die veelal gericht is op vrouwen (met kinderen), momenteel volop in bloei is (kinderkleding, speelgoed).

#### ***Diversiteit in de ambulante handel***

De omzet in de ambulante handel is in de afgelopen jaren naar schatting conform die van de gevestigde detailhandel gestegen (gemiddeld 5% per jaar). Binnen de ambulante handel verschilt dit sterk per branche. Voor een belangrijk deel zijn die verschillen toe te schrijven aan de ontwikkeling van het aantal ondernemingen.

In de modebranches loopt het aantal geregistreerde ambulante handelaren bijvoorbeeld met 5% per jaar terug, terwijl dit in de foodbranches met 3% terugloopt. De wonen/entertainmentbranches vormen de enige groep waar het aantal ambulante handelaren toeneemt, en wel met bijna 3% per jaar<sup>1</sup>.

De ambulante handel is bezig een professionaliseringsslag te maken. Veel (food)ondernemers hebben geïnvesteerd in verkoopwagens, koelsystemen en dergelijke (mede als gevolg van strengere wetgeving op het gebied van hygiëne). Een aantal heeft zich geschaard onder de vlag van een verkoopformule en een groot deel is lid van de brancheorganisatie CVAH.

<sup>1</sup> Bron: CRK, 1-1-1997 t/m 1-1-2000.

## 6 Prognoses voor 2000 en 2001

### 6.1 Algemene prognoses voor de detailhandel

Het jaar 2001 zal voor de detaillist in ons land ongeveer eenzelfde groei laten zien als in 2000. Dit betekent dat zijn/haar omzet met 3% zal toenemen. De grootwinkelbedrijven zullen volgens de prognoses een iets positievere omzetoontwikkeling doormaken dan hun kleinere soortgenoten (tabel 22).

De winst zal lagere groeicijfers tonen: in 2000 en 2001 zal de winst in de detailhandel met ongeveer 1% toenemen. De grootwinkelbedrijven zullen hier echter rekening moeten houden met een lager groeipercentage dan gemiddeld. De detailhandel neemt wat de winstontwikkeling betreft een beneden gemiddelde positie in tussen de andere sectoren van het particuliere bedrijfsleven. De bouwnijverheid zal een veel sterkere winstgroei laten zien (> 10%), evenals de groothandel, dienstverlening en industrie (> 5%). De sterke winstgroei in de bouwnijverheid hangt ten dele samen met het relatief grote aantal voormalige werknemers in deze sector die een eigen bedrijf beginnen. Doorgaans gaat het hier om bedrijfjes zonder rechtspersoonlijkheid, waarbij de winst voldoende ruimte moet bieden aan de ondernemer voor een reële beloning van de door hem ingebrachte werkzaamheden.

De prognoses voor de werkgelegenheid in de detailhandel wijzen voor 2000 en 2001 een groei van circa 2% aan. Daarmee vormt de detailhandel een goede middenmoter in het particuliere bedrijfsleven: de sectoren groothandel en dienstverlening zullen een sterkere werkgelegenheidsgroei doormaken en de sectoren industrie en bouwnijverheid een zwakkere.

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

	2000				2001			
	KB	MB	GB	totaal	KB	MB	GB	totaal
omzetwaarde	2,5	2,7	3,0	2,7	2,8	2,9	3,2	3,0
winst	1,2	1,0	-0,7	0,7	1,5	0,0	0,2	1,0
arbeidsjaren	1,9	2,3	2,4	2,2	2,0	2,1	2,3	2,1

Bron: CPB, bewerking EIM.

### 6.2 Prognoses voor de detailhandel in food

De detailhandel in food zal in 2000 en 2001 minder profiteren van de stijgende consumptieve vraag dan de overige subsectoren in de detailhandel. Volgens prognoses zal de omzet in die jaren met hooguit 1% toenemen. De winst zal in 2000 met bijna 5% en in 2001 met bijna 3% afnemen. Voor het aantal arbeidsjaren wordt stabilisering verwacht.

Het midden- en het grootbedrijf (en met name de supermarkten) zorgen ervoor dat de omzetontwikkeling in de komende jaren nog die ene procent 'in de plus' haalt. Spectaculaire omzetstijgingen zijn in de fooddetailhandel van jaar op jaar overigens nooit te verwachten, gezien het feit dat de vraag naar voedings- en genotmiddelen weinig conjunctuurgevoelig is.

Het midden- en het grootbedrijf zullen echter tevens geconfronteerd worden met een winstdaling in de orde van grootte van 5 à 9%. Die winstdaling zal het gevolg zijn van een stijgende loondruk en kostendruk in het algemeen. Daarnaast zal de harde concurrentiestrijd tussen de diverse supermarktketens (fusies, overnames, internationalisering) een drukkend effect op de winst hebben.

tabel 23 algemene prognoses voor de detailhandel in food (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	2000				2001			
	KB	MB	GB	totaal	KB	MB	GB	totaal
omzetwaarde	-1,1	1,2	1,7	1,0	-1,2	1,0	1,5	0,8
winst	-3,1	-6,9	-6,3	-4,9	0,8	-9,1	-5,4	-2,8
arbeidsjaren	-1,9	0,7	1,0	0,1	-1,9	0,3	0,7	-0,2

Bron: CPB, bewerking EIM.

### 6.3 Prognoses voor de detailhandel in mode

Ook in de mode zien we in de prognoses een daling van de winst als gevolg van verwachte kostenstijgingen. De omzetontwikkeling zal in lijn liggen met die van de totale detailhandel, dat wil zeggen een groei van 3% in 2000 en 2001. Hetzelfde geldt voor de ontwikkeling van de werkgelegenheid die op +2% uit zal komen.

tabel 24 algemene prognoses voor de detailhandel in mode (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	2000				2001			
	KB	MB	GB	totaal	KB	MB	GB	totaal
omzetwaarde	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9
winst	-2,0	-5,1	-5,9	-3,1	0,2	-4,1	-1,8	-0,6
arbeidsjaren	2,4	2,3	2,2	2,3	2,1	2,0	1,8	2,0

Bron: CPB, bewerking EIM.

### 6.4 Prognoses voor de detailhandel in wonen/entertainment

Prognoses voor de jaren 2000 en 2001 laten, net zoals de voorgaande jaren, een bovengemiddelde omzetgroei voor de detailhandel in wonen/entertain-



ment zien. De aandacht van de consument voor woninginrichting, doe-het-zelfartikelen en audio-, video- en computerapparatuur blijft groot. Drijvende krachten hierachter zijn onder meer de groei van het aantal huishoudens, het percentage eigenwoningbezit en de verhuismobiliteit, alsmede het toenemende belang van de kwaliteit van wonen in de Nederlandse cultuur.

De prognoses voor de kleine, middelgrote en grote bedrijven verschillen in deze subsector onderling niet veel. Blijkbaar spelen schaalvoordelen hier niet zo'n grote rol als bijvoorbeeld in de fooddetailhandel. Dit laatste geldt vooral voor de speciaalzaken in wonen, waar filialisering een duidelijke bovengrens heeft in verband met de relatief grote verzorgingsgebieden en waar specialisatie (op bijvoorbeeld design, klassiek, koloniaal, meeneemproducten, waterbedden en houten vloeren) voor veel bedrijven weggelegd is.

tabel 25 algemene prognoses voor de detailhandel in wonen/entertainment (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	2000				2001			
	KB	MB	GB	totaal	KB	MB	GB	totaal
omzetwaarde	3,3	3,3	3,8	3,4	3,6	3,6	4,1	3,8
winst	-2,8	1,6	1,9	-0,7	-1,5	2,0	4,9	1,2
arbeidsjaren	2,7	2,6	2,9	2,7	2,7	2,6	2,9	2,7

Bron: CPB, bewerking EIM.

## 6.5 Prognoses voor de detailhandel in overig non-food

De detailhandel in overig non-food (met als belangrijke thema's onder meer gezondheid en vrije tijd) mag voor 2001 een omzetgroei van ruim 6%, een winstgroei van bijna 5% en een werkgelegenheidsgroei van ruim 5% verwachten. Daarmee heeft hij de gunstigste prognoses van alle subsectoren. Tot het overig non-food worden onder andere gerekend de tuincentra, drogisterijen en parfumerieën, die alle drie al jaren een zeer positieve ontwikkeling laten zien.

tabel 26 algemene prognoses voor de detailhandel in overig nonfood (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	2000				2001			
	KB	MB	GB	totaal	KB	MB	GB	totaal
omzetwaarde	5,2	5,4	5,8	5,4	6,0	6,3	6,6	6,3
winst	1,7	3,6	3,9	2,3	2,3	11,0	11,3	4,9
arbeidsjaren	4,7	4,9	5,0	4,8	5,2	5,1	5,4	5,3

Bron: CPB, bewerking EIM.

## 6.6 Prognoses voor de niet-winkelverkoop

De niet-winkelverkoop wordt gekenmerkt door kleinschaligheid. Het midden- en grootbedrijf is hier nauwelijks vertegenwoordigd, reden waarom de prognoses van het MB en het GB met de nodige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd. Hierna wordt dan ook alleen nader ingegaan op de ontwikkelingen bij het KB.

De waarde van de omzet van het KB bij de niet-winkelverkoop zal naar verwachting zowel in 2000 als in 2001 nauwelijks toenemen. De werkgelegenheid neemt zelfs licht af. Daarentegen wordt verwacht dat de winst wel zal toenemen. Dit is mogelijk een gevolg van het verdwijnen van marginale bedrijfjes (immers: de andere sectoren staan te dringen om arbeidskrachten) en/of het realiseren van hogere verkoopprijzen.

tabel 27 algemene prognoses voor de niet-winkelverkoop (mutaties t.o.v. het voorgaande jaar in %)

	2000				2001			
	KB	MB	GB	totaal	KB	MB	GB	totaal
omzetwaarde	0,1	1,3	4,3	0,5	0,0	1,1	4,1	0,3
winst	7,0	2,5	0,4	6,9	5,9	5,9	5,1	5,9
arbeidsjaren	-0,6	0,6	3,6	-0,4	-1,0	0,2	3,2	-0,9

Bron: CPB, bewerking EIM.

## Bijlage 1: Statistische afbakening van de detailhandel en de subsectoren

tabel 28 overzicht van de detailhandel naar subsectoren\*

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

tabel 28 overzicht van de detailhandel naar subsectoren\* (vervolg)

subsector	branches	SBI-code
<b>wonen/entertainment</b> (vervolg)	glas, porselein en aardewerk	52445, 52446
	kunst en antiek	52501
	witgoed, bruingoed	52451, 52452, 52456
	telecommunicatieapparatuur	52454
	computers	52494
	fotografische artikelen	52481
	bouwmarkten	52468
	breedpakketzaken	52463
	ijzerwaren- en gereedschappen	52461
	verf, verfwaren en behang	52462
	beeld- en geluidsdragers	52453
	muziekinstrumenten	52457
	speelgoed	52495
	<b>overig non-food</b>	drogisterijen en parfumerieën
boeken, tijdschriften, kranten		52471
kantoor- en schoolbenodigdheden		52472, 52473
dieren en dierbenodigdheden		52493
sport- en kampeerartikelen		52486, 52487, 52488
caravans		52489
bloemen en planten		52491
tuincentra		52492
fietsen		52485
warenhuizen		52121
<b>niet-winkelverkoop</b>		markten
	overige ambulante handel	5263
	postorderbedrijven/internetverkopen	5261

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

## Bijlage 2: Kerngegevens per branche

tabel 29 verdeling van het aantal ondernemingen, omzet en aantal werkzame personen in de detailhandel naar branche, 1998

branche	aantal ondernemingen	omzet (in mln. gld.)	aantal werkzame personen
groentezaken	2.170	1.340	14.000
viswinkels	705	445	4.270
kaashandel	630	500	4.770
reformzaken	350	390	2.260
snoep- en chocolateriezaken	410	230	2.400
slagerijen	3.730	2.900	26.790
poeliers	330	200	1.740
slijterijen	1.845	2.300	7.620
tabaks- en gemakzaken	1.750	1.570	6.090
supermarkten	3.465	47.460	139.900
baby- en kinderkledingzaken	730	325	1.970
schoenezaken	1.615	3.030	18.040
algemene textielzaken	1.135	340	3.030
bodyfashionzaken	685	435	2.790
modeartikelen- en bijouteriezaken	340	80	890
lederwarenzaken	265	215	1.230
textielsupermarkten	345	1.150	6.950
bovenkledingzaken	7.390	12.760	61.010
drogisterijen	1.690	4.040	18.400
parfumerieën	280	515	2.550
juweliers	1.520	1.475	7.820
opticiens	1.125	1.275	6.900
speciaalzaken in wonen	6.300	11.500	27.850
verlichtingszaken	355	290	1.300
sanitair- en badkamerspeciaalzaken	810	1.280	3.900
huishoudelijke-artikelenzaken	1.590	3.270	18.280
speelgoedzaken	670	1.040	4.800
fotohandel	820	795	3.540
wit- en bruingoedzaken	1.760	5.900	12.400
computershops	490	1.015	1.700
bouwmarkten	1.125	4.865	14.730
breedpakketzaken	200	235	750
ijzerwaren- en gereedschappenzaken	620	575	2.260
verf- en behangzaken	665	475	2.040
muziekhandel	365	320	1.140
dierenspeciaalzaken	1.525	700	4.400

tabel 29 verdeling van het aantal ondernemingen, omzet en aantal werkzame personen in de detailhandel naar branche, 1998 (vervolg)

branche	aantal ondernemingen	omzet (in mln. gld.)	aantal werkzame personen
sport- en kampeerezaken	1.560	1.995	8.630
bloemenwinkels	3.905	1.830	13.540
tuincentra	520	1.545	6.400
kantoorboek- en kantoorvakhandel	875	1.100	5.330
rijwielhandel	2.285	2.040	6.790
boekhandel	1.095	1.985	7.380
cd-zaken	665	850	3.180
pompshops	3.000 (shops)	18.500	13.650

Bron: CBS Productiestatistiek (*ondernemingen, omzet*), EIM op basis van LISA en CBS Productiestatistiek (*werkzame personen*).

## Bijlage 3: Begrippenlijst

### ***Afzet***

De afzet is gelijk aan de *omzet*, verminderd met de inkoopwaarde van de handelsomzet. In het algemeen is dit gelijk aan de tegen verkoopprijzen berekende marktwaarde van goederen en diensten (van binnenlandse herkomst).

Een uitzondering hierop vormt de handelsafzet. Deze handelsafzet is gedefinieerd als de waarde van de zogenoemde handelsmarge, die is berekend als het verschil tussen de handelsomzet en de inkoopwaarde van de handelsomzet.

### ***Afzetsprijs***

Dit is het prijsniveau van de *afzet*.

### ***Afzet consumptiegoederen en -diensten***

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

### ***Afzet investeringsgoederen***

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

### ***Arbeidsproductiviteit***

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

### ***Brutoloonkosten***

Deze post heeft betrekking op de beloning voor de als werknemer in de onderneming bewezen diensten. Hij heeft niet alleen betrekking op periodieke betalingen, maar ook op aanvullingen hierop. De post heeft ook betrekking op de beloning van directeurs van NV's en BV's. Niet inbegrepen zijn het

loon van zelfstandigen, en betalingen aan meewerkende gezinsleden die niet in de loonlijst zijn opgenomen.

Een belangrijk onderdeel van deze post bestaat uit sociale lasten werkgevers. Het betreft hier zowel de wettelijke sociale lasten als contractuele sociale lasten. De overhevelingstoeslag die m.i.v. 1 januari 1990 door de werkgevers betaald wordt, is vooralsnog tot de wettelijke sociale lasten gerekend.

### ***Brutoproductie***

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

### ***Bruto Toegevoegde Waarde tegen factorkosten = productie***

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

### ***Bruto Toegevoegde Waarde tegen marktprijzen***

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

### ***Export***

De verkoopwaarde van goederen en diensten die gefactureerd zijn naar het buitenland. De goederen zijn gewaardeerd tegen zogenaamde free in board-prijzen. Dit houdt in dat de exportprijzen berekend zijn inclusief de vervoers- en handelsmarges tot aan de grens. Export in deze publicatie betreft zowel de directe (= zelf gefactureerde) als de indirecte (= via intermediairs lopende) export.

### ***Grootbedrijf***

Onderneming met ten minste 100 werkzame personen.

### ***Intermediaire leveringen***

Afzet van goederen en diensten die door de afnemer direct in het productieproces kunnen worden verbruikt. Dit verbruik is eenmalig.

### ***Kleinbedrijf***

Onderneming met minder dan 10 werkzame personen.

### ***Loonvoet***

Dit zijn de *brutoloonkosten* per werknemer.



***Middenbedrijf***

Onderneming met 10 of meer werkzame personen en minder dan 100 werkzame personen.

***Omzet***

De verkoopwaarde van goederen en diensten (exclusief BTW), alsmede de waarde van de zelfvervaardigde producten voor eigen gebruik. Deze post wordt niet in de Nationale Rekeningen gehanteerd.

***Verbruik in het productieproces***

Hiertoe worden in de eerste plaats gerekend grondstoffen, de halffabrikaten en de brandstoffen die, gedurende de periode waarover de toegevoegde waarde berekend wordt, in de bedrijven verbruikt zijn. Verder wordt tot het verbruik gerekend de aanwending van diverse materialen en diensten, zoals emballage, kantoorbehoeften e.d., alsmede de diensten geleverd door vervoersbedrijven, accountants, juristen e.d. Ten slotte vallen ook de huren onder het verbruik in het productieproces.

***Winst uit onderneming***

Het resultaat dat voortvloeit uit de uitoefening van het bedrijf. Het bevat de winst en het ondernemersloon (toegerekend loon zelfstandigen en meewerkende gezinsleden).