

Tilburg University

## Schaaleffecten en inkomensverdeling in de detailhandel

Nooteboom, B.

*Published in:*  
Economisch Statistische Berichten

*Publication date:*  
1977

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Nooteboom, B. (1977). Schaaleffecten en inkomensverdeling in de detailhandel. *Economisch Statistische Berichten*, 61, 664-669.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Schaaleffecten en inkomensverdeling in de detailhandel

DRS. B. NOOTEBOOM

*Eind 1973 is het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM) in samenwerking met de Erasmus Universiteit Rotterdam begonnen met een onderzoek naar de structuur van kosten en winsten in de detailhandel (het z.g. „project sectormodellen”). De aard en omvang van schaaffecten vormden het eerste onderwerp dat werd bestudeerd. De resultaten daarvan zijn al geruime tijd beschikbaar en zijn empirisch zowel als theoretisch geconsolideerd naarmate de andere deelonderzoekingen vorderden. Zij geven een inzicht in de samenhang tussen winkelgrootte, werkgelegenheid en ondernemersinkomen en kunnen daarmee wellicht een bijdrage leveren tot de discussie over dat inkomen. Wij beperken ons hier tot een discussie over de „interne” schaaffecten in de aanbodstructuur van de kosten, zonder in te gaan op de „externe” effecten gelegen in marktverhoudingen, die de trend tot schaalvergroting mogelijk maken c.q. stimuleren. Na een bespreking van de gevonden kostenstructuur beschouwen wij enkele consequenties die daaruit zijn af te leiden. De schrijver, medewerker van het EIM, levert deze bijdrage à titre personnel.*

## Niveau van het onderzoek

Om aan zijn doel te kunnen beantwoorden moet het project sectormodellen een brug slaan tussen het macro-niveau van „de handel” als geheel en het micro-niveau van individuele ondernemingen. Men was het erover eens dat wij voor een wezenlijk inzicht in de exploitatie-structuur uit moesten gaan van de operationele eenheden waarin die exploitatie zich afspeelt. In de detailhandel moet men daarvoor in eerste instantie kijken naar winkels („vestigingen”), of naar individuele afdelingen binnen een vestiging, en in tweede instantie naar de ondernemingen waartoe die vestigingen behoren. Hiermee begeeft men zich in een uiterst heterogeen onderzoekgebied met een grote variëteit van handelsvormen en omstandigheden waaronder die opereren. Maar het onderzoek moest zo worden opgezet dat er kon worden geaggregeerd tot een niveau waarop er aangrijpingspunten zijn voor het centrale beleid. Het ligt voor de hand dat cijfers omtrent het totaal der detailhandel (ten aanzien van bijv. omzetgrootte, kosten en prijzen) ten dele een weergave zijn van een verschuiving van gewichten (marktaandelen) tussen verschillende typen winkels en ten dele van de exploitatie-ontwikkeling van elk der verschillende typen apart. Het leek van essentieel belang dit onderscheid te kunnen maken en wij voerden daarvoor het begrip „winkeltype” in.

## Winkeltypen

Wij definiëren het begrip winkeltype als een groep winkels die homogeen zijn ten aanzien van zowel de samenstelling van het verkochte pakket goederen (het „assortiment”), gekoppeld aan de wijze en mate van „service” in ruime zin die daarbij verleend wordt, als ook ten aanzien van hun deelname in de voortbrenging en distributie van die goederen.

Voert men dit abstracte begrip volledig door, dan zijn er wellicht evenveel winkeltypen als individuele winkels. Dit is steeds meer het geval naarmate de „brancheverving” 1) doorzet. Het gaat er in de praktijk om een

redelijk compromis te vinden tussen theoretische overwegingen en empirische haalbaarheid. Dit voerde ons tot een classificatie naar „branche”, dat wil zeggen naar de produktgroep waarin het meerendeel van de omzet wordt behaald, echter met een differentiatie naar de service en met een onderscheid tussen het Midden- en Kleinbedrijf (MKB) en het Grootwinkelbedrijf (GWB). Zo bekijken wij bijvoorbeeld de kruideniersbranche met een onderscheid tussen bedieningsbedrijven, zelfbedieningsbedrijven, kleine en grote supermarkten en „discounters”, opgesplitst naar MKB en GWB, voor de melkhandel wordt een onderscheid gemaakt tussen de bezorgende handel en die in een winkel en voor rijwielhandelaren tussen veel en weinig ambachtelijk werk (reparaties) enz.

Het voordeel van deze afbakening is dat wij daarmee gebruik kunnen maken van de gegevens uit de bedrijfsvergelijkende onderzoekingen van het EIM. Overigens worden de winkeltypen niet onafhankelijk van elkaar behandeld. Waar verschillende winkeltypen dezelfde produkten verkopen wordt in andere deelstudies hun onderlinge concurrentie via marktaandelen in de analyse betrokken 2). Wij merken op dat in een analyse *binnen* een winkeltype:

1. de omzet geen slechte maat is van de „output” in plaats van de meer gebruikelijke toegevoegde waarde, omdat op grond van het begrip winkeltype de vestigingen per definitie redelijk homogeen zijn ten aanzien van de voortbrenging en distributie van de goederen;
2. de substitutie tussen kostensoorten geen grote rol kan spelen; bij uiteenlopende waarden van bijv. de verhouding tussen arbeidsvolume en winkelruimte zal er een verschil optreden in de serviceverlening, waardoor de vestigingen tot verschillende winkeltypen behoren.

Wij gaan nu over tot een beschouwing van kostencurven *binnen* een winkeltype.

1) De verkoop van produkten buiten de branches waarin die produkten traditioneel werden verkocht.

2) B. Nootboom, *Profit structure in retailing*, Rapport 7601/ES, Econometrisch Instituut, EUR, februari 1976.

## Lineaire kostencurven

Op basis van een aantal theoretische en empirische onderzoeken zijn wij gekomen tot een lineair verband tussen de exploitatiekosten en de omzetgrootte in een bepaald jaar voor winkels behorende tot een bepaald winkeltype.

In formule:

$$K_{stij} = d_{sti} + e_{sti} Q_{tij}$$

$$d \geq 0$$

Waarin:

index s verwijst naar de kostensoort (arbeid enz.);

index t verwijst naar het jaar;

index i verwijst naar het winkeltype;

index j verwijst naar een individuele vestiging of het gemiddelde van een omzetklasse;

K = exploitatiekosten;

Q = omzet (in verkoopwaarde).

Deze kostencurven gelden op doorsneebasis voor individuele vestigingen, zowel voor gemiddelden per omzetklasse als voor regionale gemiddelden. Zij gelden als „lange-termijn”-curven, in die zin dat de grootte van de winkel variabel is. Wij kunnen hier geen overzicht geven van de theoretische basis en de empirische evidentie die aan dit resultaat ten grondslag liggen 3).

Wij kunnen het resultaat echter in het kort als volgt toelichten: De *constante term* d vertegenwoordigt een „bodem” of „drempelwaarde” in de kosten, waar men bovenuit komt indien men, ongeacht de omzetgrootte, een vestiging van een bepaald type wil exploiteren. In de arbeidskosten ontstaat deze drempel, omdat er gedurende alle openingsuren iemand beschikbaar moet zijn voor de klant, ook al is er geen klant. De theoretische grootte van deze drempel is derhalve gelijk aan de totale openingsduur. Voor een jaar bedraagt dit ongeveer 2.500 uur (50 weken van 6 dagen van 8 à 9 uur). De empirische waarde komt hier in het algemeen goed mee overeen. Is de omzet zeer gering, dan is de drempelcapaciteit voor een groot deel niet effectief. Als de winkelgrootte toeneemt, gemeten naar de omzet, dan stijgt de benutting van de drempelarbeid en kan in een tekort aan capaciteit tijdens piekuren worden voorzien door middel van part-time-arbeid.

De *lineariteit* van de curve volgt uit een verdere verklaring van de schaafeffecten op basis van de theorie van wachttijden, die erop neerkomt dat de gemiddelde leegloop van personeel tussen de aankomst van klanten geringer is naarmate er een groter aantal service-elementen (bedienend personeel, kassa's) is die een gemeenschappelijke wachtrij bedienen. Te zamen met het begrip drempelarbeid levert dit de lineaire kostencurve, onder de additionele veronderstelling dat gemiddeld genomen (over alle winkels en over alle uren van het jaar) de gemiddelde wachttijd van klanten van dezelfde orde van grootte is als de gemiddelde tijd besteed aan het bedienen van een klant 4). Wij hebben nog geen empirische bevestiging of ontkenning gevonden van die veronderstelling apart, maar gezien de empirische bevestiging van de lineaire kostencurve als geheel is er een sterke indicatie dat het zo is.

Wij wezen erop, dat de drempelarbeid gelijk is aan de openingsduur en derhalve ongeveer 2.500 uur bedraagt. Dit geldt voor alle winkeltypen, behalve voor die waar de winkel bestaat uit verschillende afdelingen (grotere supermarkten, warenhuizen enz.). Als wij een „afdeling” definiëren als een onderdeel van een winkel dat onafhankelijk van andere afdelingen bemand moet worden voor de bediening van klanten zodat voor elke afdeling de drempelarbeid optreedt, dan is in het algemeen de drempelarbeid gelijk aan 2.500 uur maal het aantal „af-

delingen”. Voor het overgrote deel van de detailhandel bestaat de winkel (nog) uit één enkele „afdeling”. Dit brengt ons tot onze eerste stelling.

### 1e stelling

*Als men de lineaire kostencurve met een constante term van 2.500 uur als feit accepteert, dan is daarvan de consequentie: als wij één grote winkel (afdeling) vervangen door twee kleine bij een gelijkblijvende gezamenlijke omzet, dan creëert dat (ruim) één arbeidsplaats.*

Dit komt omdat de drempelarbeid (2.500 uur) nu twee keer optreedt in plaats van één keer. Het betekent wel dat de arbeid nu gemiddeld minder effectief is door een daling van de gemiddelde bezettingsgraad. Dat is de prijs die men betaalt voor een dichter winkelnet.

### Overige kosten

Ook voor de overige (niet-arbeids)kosten duidt de empirie op een lineaire structuur. Nemen wij bijvoorbeeld winkelruimte, dan is de drempelwaarde gerelateerd aan het feit dat ook bij zeer lage omzetten een zekere minimale voorraad en keuze moeten worden geboden, afhankelijk van het winkeltype. Beschouwen wij in een macro-benadering het aggregaat van alle niet-arbeidskosten exclusief de kosten van inkoop, dan blijkt de lineaire structuur ook daar te voldoen. Onze empirische schatting van de drempelkosten hiervoor op basis van EIM-cijfers voor verschillende winkeltypen, bedraagt dan f. 2.000 à f. 3.000 (in prijzen van 1970) 5).

### Ambachtelijke activiteiten

Wij hebben ons hierboven gericht op de „detailhandel”. Er zijn echter detailhandelsvormen met deels een ambachtelijke functie en ambachten met deels een detailhandelsfunctie (slagers, bakkers, rijwielhandelaren, kappers enz.). Voor ambachtelijke activiteiten gaat de hierboven uiteengezette redenatie in mindere mate op: men is daar voor de „produktie” meestal niet afhankelijk van de aanwezigheid van de klant. Wij volstaan hier verder met de opmerking dat de lineaire structuur ook voor de gemengde detailhandelsvormen schijnt te voldoen, met dit verschil dat de drempelarbeid voor ambachtelijke activiteiten lager is. Onze eerste stelling gaat op voor de „zuivere” detailhandel.

### Schaafeffecten

Een „schaafeffect” is gedefinieerd als de verandering van de „output” per eenheid „produktiefactor” als functie van de „grootte” van een bedrijf. Binnen een winkeltype kunnen wij als maat van de output de omzet nemen. Voor de winkelgrootte kan men nemen de omzet of de grootte van de winkelruimte of het arbeidsvolume, overigens niet zonder verschil in interpretatie en statistische eigenschappen.

3) Wij verwijzen daarvoor naar: B. Nootboom, *Economies of scale in retailing*, Rapport 7615/ES, Econometrisch Instituut, EUR, november 1976. B. Nootboom, *A mathematical theory of store operation*, Rapport 7705/ES, Econometrisch Instituut, EUR, maart 1977.

4) M. Hall, J. Knapp en C. Winsten, *Distribution in Great Britain and North America*, Oxford, 1961, blz. 67.

5) B. Nootboom, *Economies of scale in retailing*, 1976.

Onze lineaire kostencurve leidt als volgt tot hyperbolische schaafeffecten. Uit (1) volgt:

$$\frac{Q}{K} = \frac{-d}{eK} + \frac{1}{e} \quad (2)$$

Nemen wij voor  $K$  bijv. de gewerkte uren, dan is het verloop van de gemiddelde omzet per arbeidsuur als weergegeven in figuur 1. Dit verschijnsel van een bij kleine winkels snel toenemende en bij grote winkels vrijwel constant blijvende omzet per arbeidsuur (of per kracht) is bekend. Zo concluderen Hall, Knapp en Winsten op basis van doorsnee-analyses per branche in de Verenigde Staten voor 1948: „All seem to show large economies of scale of store operation at the lower end of the scale, although the tendency is obliterated or reversed at the larger sizes . . . . .”<sup>4)</sup> Ook Pickering<sup>6)</sup> signaleert dit verschijnsel. In een overzicht van studies op dit gebied concluderen Arndt en Olsen: „It appears that most studies have found substantial economies of scale for the smaller store size classes. Second, the studies suggest that these economies of scale do not continue indefinitely as they diminish at the high end of the scale”<sup>7)</sup>.

### Brutowinst

De brutowinst is gedefinieerd als het verschil tussen de verkoop- en inkoopwaarde van de omzet. Deze brutopbrengst moet een vergoeding omvatten van: de arbeidskosten (incl. ondernemersarbeid), de overige kosten (zoals hierboven besproken), het eigen vermogen en het ondernemersrisico (voor zover niet inbegrepen in de „overige kosten”). Nu blijkt op basis van EIM-cijfers dat de brutowinst binnen een winkeltype als percentage van de omzet vrijwel constant is <sup>8)</sup>. In formule:

$$M_{ij} = \mu_{ij} Q_{ij} ; \mu = \text{procentuele brutomarge} \quad (3)$$

A priori zou men verwachten dat de procentuele brutomarge toeneemt met de omzet omdat men bij een groter inkoopvolume grotere kortingen krijgt. Het is echter waarschijnlijk (kennelijk?) zo dat de grotere vestigingen groot zijn o.a. doordat zij lagere prijzen bieden waarin hun inkoopvoordeel aan de consument wordt doorgegeven.

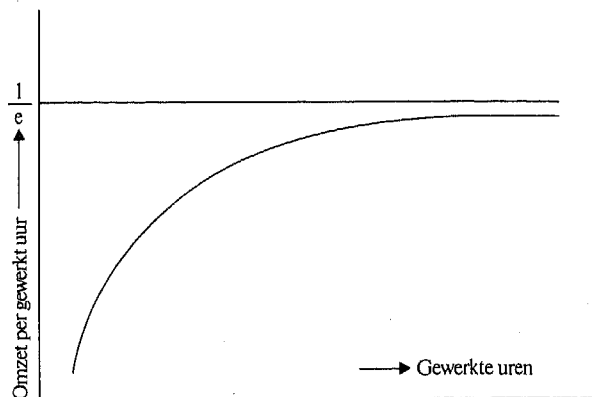
In onderzoeken met andere cijfers (o.a. voor Duitsland) blijkt wel enige stijging van de procentuele brutomarge met de omzet, maar dit kan het gevolg zijn van verschillen in de assortimentsopbouw. Laten wij veronderstellen dat de procentuele marge in verhouding tot de omzet constant is. Mocht er toch enige stijging zijn met de omzet, dan geldt onderstaande stelling a fortiori.

### 2e stelling

*Het probleem van de kleinere vestigingen in een bepaald winkeltype bestaat hieruit dat er een bodem optreedt in de kosten die niet wordt gecompenseerd door een bodem in de opbrengsten. Er is sprake van een hyperbolisch schaafeffect dat vooral voor de kleine vestigingen zeer zwaar telt, met name in de arbeidskosten.*

Bij een vergelijking van individuele vestigingen (index  $j$ ) op doorsnee-basis binnen een bepaald winkeltype (index  $i$ ) is de procentuele brutomarge ( $\mu_{ij}$ ) dus constant met betrekking tot de omzetgrootte. Bekijken wij nu de ontwikkeling van de procentuele brutomarge voor een bepaald winkeltype in de tijd (index  $t$ ), dan blijkt dat ceteris paribus de procentuele brutomarge daalt al naar gelang het gemiddelde omzetvolume per vestiging stijgt

Figuur 1



9). Men zou dit ook mogen verwachten aangezien op grond van onze eerste stelling de gemiddelde arbeidskosten per vestiging kan dalen.

### 3e stelling

*Voor een bepaald winkeltype leidt een vergroting van de gemiddelde omzetgrootte per vestiging tot een daling van de procentuele brutomarge.*

Wij zullen nu nagaan wat het effect van de tweede stelling is op de verdeling van het ondernemersinkomen binnen een winkeltype.

### Inkomensbegrip

In onze studie hanteren wij het begrip „ondernemersinkomen”, gedefinieerd als: brutowinst minus de exploitatiekosten, waaronder begrepen de kosten van de familiearbeid, maar niet de beloning van de arbeid van de ondernemer zelf. Wij brengen de arbeid van de familie als kosten in rekening ondanks de daaraan verbonden meetproblemen, omdat deze arbeid procentueel veel zwaarder weegt bij de kleine dan bij de grote vestiging, wat een systematische verstoring geeft.

Wat verwacht men nu a priori van het verband tussen dit ondernemersinkomen en de omzetgrootte? Wij wagen ons niet aan een uitspraak hoe hoog het ondernemersinkomen of het loon van de ondernemersarbeid gemiddeld zou moeten zijn. Afgezien daarvan lijkt het echter redelijk te stellen dat het ondernemersloon en daarmee het ondernemersinkomen een bodem zou moeten vertonen. Bij de vaststelling van de hoogte van die bodem is men wellicht geneigd uit te gaan van het minimumloon voor werknemers, maar men zal rekening moeten houden met verschillen, bijv. op grond van „psychisch inkomen” in zelfstandige arbeid en de mogelijkheden voor „eigen verbruik” enerzijds en de lasten van sociale risico's en pensioenen anderzijds. In formule:

$$OI_{ij} = BL_t + r_i(Q_{ij}) \quad (4)$$

waarin

OI = ondernemersinkomen;

BL = een „basisloon”, te vergelijken met het wettelijk minimumloon;

6) J. F. Pickering, Economic implications of hypermarkets in Britain, *European Journal of Marketing*, Vol. 6, 1972, blz. 257.

7) J. Arndt en L. Olsen, A research note on economies of scale in retailing, *Swedish Journal of Economics*, 1975, blz. 212.

8) Voortkomend uit de bedrijfsvergelijkingen van het EIM tussen 1960 en 1962.

9) Zie voetnoot 2.

$r(Q)$  = een tweede inkomenscomponent, die stijgt als functie van de omzetgrootte, als beloning voor de grotere prestatie, grotere verantwoordelijkheid en het ondernemersrisico.

Wij zullen nu onderzoeken hoe het ondernemersinkomen in feite is opgebouwd.

### Ondernemersinkomen

In formule luidt de definitie van het ondernemersinkomen als volgt:

$$OI_{ij} = M_{ij} - NOK_{ij} \quad (5)$$

waarin

$M$  = brutowinst;

$NOK$  = exploitatiekosten excl. ondernemersloon.

Voor de exploitatiekosten  $NOK$  blijkt te gelden:

$$NOK_{ij} = -d_{ij} + e_{ij} Q_{ij} \quad (6)$$

Voor de „pure” detailhandel (zonder ambachtelijke activiteiten) is  $d_{ij}$  ongeveer nul. Op basis van een meer beperkt onderzoek van de ambachtelijke activiteiten in de detailhandel schijnt daarvoor  $d_{ij}$  ongeveer f. 8.500 te bedragen (in prijzen van 1970).

De waarde  $d_{ij} = 0$  voor de detailhandel ontstaat als volgt. Zoals besproken geldt voor het totaal der arbeidsuren een drempel van 2.500 uur en voor de overige kosten een drempel van f. 2.000 à f. 3.000 (in prijzen van 1970). De ondernemersarbeid bedraagt ongeveer 3.200 uur per jaar en valt daarmee ongeveer weg tegen het totaal der drempelkosten, wanneer wij voor de opbouw van het ondernemersinkomen de ondernemersarbeid niet in de kosten betrekken. Vandaar de waarde van nul voor de detailhandel. Dit geldt uiteraard alleen voor winkeltypen waar de winkel uit slechts één „afdeling” bestaat. Voor winkels met meer afdelingen blijft er na aftrek van de ondernemersarbeid nog een positieve drempel in de kosten over.

De waarde  $d_{ij} = f. 8.500$  voor de ambachtelijke activiteiten volgt uit het feit dat daarvoor de drempelarbeid lager schijnt te zijn. In (3) stelden wij dat de brutowinst ( $M$ ) proportioneel is met de omzet. Substitutie van (3) en (6) in (5) geeft:

$$OI_{ij} = d_{ij} + (\mu_{ij} - e_{ij}) Q_{ij} \quad (7)$$

waarin:

$d_{ij} = 0$  voor de detailhandel (respectievelijk f. 8.500 in prijzen van 1970 voor ambachtelijke activiteiten).

Deze resultaten zijn gebaseerd op een beschouwing van de gegevens van de bedrijfsvergelijkende onderzoeken van het EIM tussen 1960 en 1972. Deze  $d_{ij}$  zou de bodem moeten geven in het inkomen die men a priori (zie (4)) verwacht, te vergelijken met het minimumloon van werknemers. Die bodem blijkt er in de detailhandel niet te zijn. Voor de ambachtelijke activiteiten in detailhandel schijnt die bodem er wel te zijn en bedraagt daar ongeveer f. 8.500 in 1970, terwijl het wettelijk minimumloon medio 1970 f. 8.200 bedroeg.

#### 4e stelling

*In de detailhandel is binnen een winkeltype het ondernemersinkomen in het algemeen proportioneel met de omzet. Er is derhalve geen bodem, geen minimum in dat inkomen en de inkomensverdeling is conform de omzetverdeling. Waar de detailhandel gecombineerd wordt met ambachtelijke activiteit, schijnt voor dit laatste wel een bodem in het inkomen op te treden.*

## CONSEQUENTIES

Wij zullen nu een beschouwing wijden aan de consequenties die zijn af te leiden uit de gevonden kostenstructuur. In het voorgaande gaven wij informatie over onze onderzoekresultaten. Nu laten wij zien wat wij met die resultaten zouden kunnen doen. Wij kunnen daarin niet volledig zijn en maken een keuze. De analyse is deels beschrijvend, maar gaat vervolgens uit van een gekozen doelstelling en laat zien hoe men met behulp van de onderzoekresultaten tot een beoordeling kan komen van instrumenten om die doelstelling te realiseren. Het is duidelijk dat bij een dergelijke analyse aan een persoonlijk karakter van de beschouwing niet valt te ontkomen. Dat zij hier nog eens met nadruk vermeld.

Onze tweede stelling geeft het probleem duidelijk weer: er is een bodem in de kosten die niet wordt gecompenseerd door een bodem in de opbrengsten. De logische consequentie is dat men een „structurele” oplossing kan zoeken in twee richtingen:

- het opheffen van de bodem in de kosten en als dat niet mogelijk is:
- het compenseren van de bodem in de kosten door het aanbrengen van een bodem in de opbrengsten.

Om te beginnen zullen wij onderzoeken wat de ondernemers zelf kunnen doen om de geschetste problematiek te overwinnen.

### Maatregelen van de ondernemer

Het probleem van de bodemkosten verdwijnt als men ook in de kleine winkels de capaciteit kan aanpassen aan de vraag. Dit gebeurt in feite veelal in kleine winkels waar de echtgenote beschikbaar is voor de winkel, maar zich onderwijl met het huishouden bezig kan houden. Moet men haar slechts een loon toekennen voor de momenten dat zij daadwerkelijk een klant helpt? In de bedrijfsvergelijkingen van het EIM wordt een loon toegekend voor het beschikbaarheidsnut van de echtgenote wanneer zij degene is die op de winkel past, en terecht, want in een filiaalbedrijf waar geen echtgenote beschikbaar is, wordt een dergelijk beschikbaarheidsnut ook betaald. Hiermee is verklaard waarom kleine winkels veelal gezinsbedrijven zijn: het ontbreken van een bodem in de inkomsten maakt betaling van het volle beschikbaarheidsnut onmogelijk. Men kan daarmee echter leven, omdat de leegloop kan worden aangewend voor huishoudelijke activiteiten. Maar moet men nu accepteren dat grosso modo de kleine winkels alleen als gezinsbedrijf kunnen bestaan, waarbij de echtgenote (of de gepensioneerde ouder of werkloze broer) een onbetaald beschikbaarheidsnut verschafft?

Een andere mogelijkheid om de capaciteit en de vraag beter op elkaar aan te laten sluiten is een part-time-openstelling van de winkel, alleen tijdens de drukke uren. Eén voorwaarde daarvoor is dat het omzetverlies, dat daardoor ontstaat, in voldoende mate wordt gecompenseerd door de betere bezettingsgraad. Een tweede voorwaarde is dat men dan in de resterende uren op een andere activiteit kan overgaan. Deze mogelijkheid verdient wellicht verdere aandacht. Men zou in principe op verschillende plaatsen winkeltjes kunnen exploiteren die op verschillende tijden open zijn. Men reist dan tussen die winkeltjes heen en weer en bereikt daarmee een hoge bezettingsgraad van de arbeid. Een probleem van dit soort van „oplossingen” is evenwel dat de benutting van de winkelruimte minder wordt, tenzij ook die buiten de openingsuren een andere bestemming kan krijgen, wat men zich moeilijk kan voorstellen. Trekken wij de lijn door, dan zou men ook de winkelruimte met zich mee moeten nemen. En zo komen wij dan bij de marktkoopman.

Als een kleine ondernemer, blijvende binnen zijn „eigen” winkeltype, de bodemkosten niet kan opheffen, dan kan hij

de druk ervan verzachten. Daarvoor moet zijn omzetgrootte hoger worden en moet hij meelopen in de schaalvergroting. Sommigen doen dat, maar het is per definitie onmogelijk dat iedereen in het winkeltype dat doet: grotere winkels betekent minder winkels als er geen groei meer is in de bevolking en nauwelijks groei in de consumptie per hoofd van de bevolking. Overigens moet men bedenken dat volgens onze 3e stelling de procentuele brutomarge daalt als het gemiddelde omzetvolume in het winkeltype stijgt. Het gevolg is dat als de „onderste laag” van de kleinste vestigingen is weggesaneerd de „volgende laag” van wat grotere vestigingen in problemen komt. De sanering van nu legt de grondslag van de sanering van morgen en de schaalvergroting schrijdt voort.

Als men het effect van de bodemkosten niet kan wegnemen, kan men dan ter compensatie een bodem aanbrengen in de opbrengsten? Gezien de concurrentie heeft de ondernemer weinig ruimte in de prijs voor zijn diensten. Als men noodgedwongen zijn prijzen verhoogt in verhouding tot grotere vestigingen (en concurrerende winkeltypen), dan tast men zijn marktaandeel aan met het risico dat het middel de kwaal verergert.

Meer effect kan de kleine ondernemer bereiken door een aangepaste keuze van het door hem geboden produkt/servicepakket in samenhang met de lokatie van zijn winkel (door marktsegmentatie e.d.). Hiermee komen wij op een andere strategie: de overgang tot een ander winkeltype. Gezien onze analyse schijnt het speciaal voor de kleine ondernemer aantrekkelijk te zijn een oplossing te zoeken in een combinatie van detailhandel en ambachtelijke activiteiten, o.a. omdat daarvoor de bodem in de arbeidskosten lager schijnt te zijn. De verkoopbaarheid van ambachtelijke diensten hangt echter sterk af van de loonvoet en het is de vraag of deze voldoende laag kan zijn.

Een andere mogelijkheid is om binnen de detailhandel over te stappen naar een winkeltype waar de gemiddelde winkelgrootte, in termen van toegevoegde waarde, kleiner is en waar ook bij voorkeur de prijsconcurrentie geringer en de differentiatie van produkten en service groter is, waarbij een grotere ruimte ontstaat voor marktsegmentatie en prijsdifferentiatie. Dit zijn veelal eigenschappen van de handel in modegevoelige of luxe goederen, dan wel de meer gespecialiseerde handel in noodzakelijke goederen. Als deze waarneembare trend doorzet, dan is het gevolg een toenemende „polarisatie” tussen een kleinschalige gespecialiseerde handel en een grootschalige handel in „noodzakelijke” goederen.

Men bedenke daarbij echter wel dat ook dit beeld niet statisch is: het luxe goed van gisteren is het „noodzakelijke” goed van vandaag (zie bijv. de ontwikkeling voor vlees, drogisterij-artikelen, boeken, elektrotechnische artikelen en, tot op zekere hoogte, kleding). Het proces eindigt niet bij een „sanering” van kruideniers en melkhandelaren en ook dat is waarneembaar.

Kortom, voor de kleine ondernemer bestaan er nauwelijks alternatieven buiten het overgaan van een „noodzakelijk” naar een „luxe” winkeltype, waarbij op langere termijn de klasse van „noodzakelijke” typen groter wordt, of wel het zelf meedoen aan de schaalvergroting binnen het „eigen” winkeltype. In beide gevallen kan de overheid helpen met de financiering en met voorlichting. De ondernemer vindt zijn weg dan wel, zo goed en zo kwaad als het gaat. Maar het geschetste „saneringsproces” leidt tot een voortdurende verschraving van het detailhandelsapparaat en tijdens dat proces blijft de vorm van de inkomensverdeling voor ondernemers ongewijzigd. Als men dat niet wil, dan kan alleen de overheid er wat tegen doen door een verandering van de structuur, want de ondernemer werkt binnen de structuur zoals die is gegeven.

## Maatregelen van de overheid

Op grond van onze eerste stelling kost een detailhandel met

meer kleine vestigingen zeker meer, mits wij onze beschouwing beperken tot de exploitatiekosten in de winkels. Het is echter de vraag of de kosten ook hoger zijn als wij de kosten van de infrastructuur in de beschouwing betrekken, wat moeilijk is maar in een verantwoorde beschouwing wel nodig. Welke situatie kost ons meer aan wegen en parkeerplaatsen: een situatie waarin vele consumenten tijdens piekuren in eigen auto's een klein aantal grote winkels bezoeken, of een situatie waarin vrachtauto's tijdens stille uren een groot aantal kleine winkels bevoorraden? Een stimulering van kleinere vestigingen bevordert voorts de werkgelegenheid (zie weer de eerste stelling). Wij moeten daarbij ook denken aan de kwaliteit van die werkgelegenheid (kleinschaligheid, persoonlijke relaties, eigen initiatief).

Afgezien van de kosten van de infrastructuur moeten wij ons misschien ook afvragen of wij nog enige hoop kunnen hebben het autogebruik te kunnen beperken als de auto een noodzakelijk goed wordt om boodschappen te kunnen doen, en moeten wij misschien denken aan de kwetsbaarheid van het levensonderhoud, bijv. in verband met eventuele toekomstige energiecrises. Men bedenke daarbij dat de schaalvergroting het sterkst is juist bij de noodzakelijke goederen. En wat gebeurt er verder met de mate van concurrentie bij een voortdurende schaalvergroting op lange termijn? Kan er dan een oligopolistische situatie ontstaan met slechts enkele grote filiaalbedrijven, waarna de kosten van de detailhandel ook in beperkte zin toch weer hoger worden? Wij zullen hier niet proberen een uitputtende opsomming te geven van alle voor- en nadelen van schaalvergroting.

Indien men nu de schaalvergroting wil tegengaan en kleine winkels wil stimuleren om een acceptabel voorzieningenniveau te handhaven, of indien men de verdeling van het ondernemersinkomen minder ongelijk wil maken, dan kunnen wij in deze beschouwing op twee manieren verdergaan. Eén mogelijkheid is dat wij voor een serie bestaande of denkbare maatregelen de consequenties proberen na te gaan in het kader van de in ons onderzoek blootgelegde kostenstructuur. Wij zullen dat hier niet doen en keren terug naar de bewering, op grond van onze tweede stelling, dat men een structurele oplossing van het probleem kan zoeken in twee richtingen:

- het wegnemen van de bodem in de kosten;
- het compenseren van die bodem door het aanbrengen van een bodem in de opbrengsten.

Kan de overheid de bodemkosten reduceren? Wij brengen in herinnering dat de drempelarbeid in een winkel met één enkele „afdeling” gelijk is aan de openingsduur. In de VS zijn de kruideniers langer open en wij schatten daar de drempelarbeid dan ook op 4.000 uur (2 manjaren), te vergelijken met onze 2.500 uur (1¼ manjaar) 10). De overheid zou in principe de winkeltijden kunnen verkorten. Maar dit heeft alleen zin als de ondernemer in de resterende uren elders een aanvullend inkomen kan verdienen. Bovendien kan deze maatregel het probleem wel verzachten, maar niet wegnemen. Kan de overheid een bodem aanbrengen in de opbrengsten? Men is dan waarschijnlijk geneigd in eerste instantie te denken aan maatregelen in het prijsbeleid.

## Prijismaatregelen

Een algemene prijsverhoging, resulterend in een voor iedereen geldende margeverruiming, heft het probleem niet op, want het brengt geen bodem aan. Op grond van onze tweede stelling geeft het de grote vestigingen in een gegeven winkeltype meer en de kleine vestigingen minder ruimte dan

10) B. Nooteboom, *Cross section studies of efficiency in retailing*, Part II: regional averages”, EUR (in voorbereiding).

nodig is. Het verhoogt weliswaar het gemiddelde inkomen en vertraagt daardoor het verdwijnen van de kleine vestigingen, maar het elimineert niet de stuwkracht van de schaalvergroting, gelegen in het „interne” schaafeffect.

Op grond van onze vierde stelling handhaaft het de procentuele verschillen en vergroot het de absolute verschillen in het ondernemersinkomen. Een algemene beperking van de loonvoet heeft overigens hetzelfde effect. Een selectieve margeverhoging alleen voor de kleine vestigingen geeft een (verdere) verzwakking van hun concurrentiepositie. De concurrentie staat nauwelijks een prijsdifferentiatie toe. Was dit wel zo geweest, dan waren de ondernemers daar zelf wel toe gekomen, zij het binnen de perken van prijsrestricties.

### **Inkomensdrempel**

Op grond van onze tweede stelling dient het volgende zich aan: men kan het „interne” schaafeffect opheffen door middel van een gelijke subsidie aan alle detailhandelsvestigingen, ter grootte van een sociaal aanvaardbaar basisloon, te vergelijken met het minimumloon voor werknemers. Deze subsidie legt een bodem in de inkomsten, ter compensatie van de bodem in de kosten. Men stimuleert daarmee de exploitatie van kleine winkels en men gaat aldus de schaalvergroting tegen. Op grond van onze vierde stelling introduceert het ook de bodem in het ondernemersinkomen die men a priori zou mogen verwachten. Het betekent een inkomensverhoging „in centen in plaats van in procenten”. Op grond van onze eerste stelling creëert het voorts werkgelegenheid (van hoge kwaliteit). In directe zin verhoogt het de kosten van het detailhandelsapparaat, maar in indirecte zin — in aanmerking genomen de externe effecten — is dat nog de vraag. Wij herinneren eraan dat de lineaire kostencurve geldt voor winkels binnen een bepaald winkeltype en wij merken op dat de helling van de curve per winkeltype verschilt (11). De drempelarbeid echter is gelijk voor alle winkeltypen waar de winkels bestaan uit een enkele „afdeling”.

Afgezien van de speciale situatie die zich schijnt voor te doen voor de „ambachtelijke detailhandel” zou men derhalve de subsidie integraal kunnen toekennen aan alle detailhandelsvestigingen, ongeacht het winkeltype. Dit betekent wel dat voor de vestigingen met meer dan één „afdeling” de subsidie de drempelkosten niet dekt. Dit versterkt echter de weerstand tegen schaalvergroting: men introduceert een stimulans (maar niet de plicht) tot het opbreken van winkels met verschillende „afdelingen” in verschillende winkels. De toekenning van de subsidie aan vestigingen is overigens geen fundamentele vereiste: men zou de subsidie ook kunnen toekennen per „afdeling”, maar de weerstand tegen schaalvergroting is dan wel geringer. Voor een effectief resultaat zou men overigens de subsidie ook moeten toekennen aan vestigingen van het grootwinkelbedrijf: daarmee geeft men ook daar een stimulans tot deconcentratie.

Van groot belang is overigens het feit dat men met een dergelijke subsidie een grote ruimte laat aan marktmechanismen, waarin individuele voorkeuren van consumenten tot uitdrukking komen. De enige concurrentie-„vervalsing” die optreedt, geldt de winkels met meer „afdelingen”, als men de subsidie toekent per vestiging en niet per „afdeling”. Eventuele „externe” schaafeffecten, gelegen in de voorkeur van groepen consumenten voor grote winkels, laat men onaangetaast, waardoor het nog steeds commercieel aantrekkelijk kan zijn grote vestigingen te exploiteren, ook al krijgt men daardoor minder sub-

sidie dan bij een opsplitsing in kleine vestigingen. Hoe zal de voorkeur van consumenten zich ontwikkelen als de kleine winkels dichterbij niet meer duurder (behoevende) zijn? En als wij daaraan toevoegen hogere autokosten, congestie en een herwaardering van sfeer en persoonlijke service? Op grond van deze analyse komen wij tot de volgende stelling:

### *5e stelling*

*Een effectief middel om de schaalvergroting tegen te gaan zonder de voorkeursuiting van consumenten aan te tasten, is het geven van een vaste subsidie aan alle detailhandelsvestigingen, ter compensatie van de bodemkosten ter grootte van ongeveer een manjaar arbeid.*

### **Slotopmerkingen**

Wij zijn enkele consequenties van de kostenstructuur nagegaan en hebben vanuit een bepaalde doelstelling een structuurbeleid ter discussie gesteld, dat een ondersteuning inhoudt in de vorm van een vast bedrag per vestiging eerder dan een prijsverhoging. Het is voor ons niet mogelijk om alle consequenties van een dergelijke maatregel te voorzien. Enige problemen die wij nu al kunnen zien, zijn de volgende.

1. De besproken subsidie in de vorm van een vast bedrag per vestiging geeft een stimulans voor een groter aantal kleine vestigingen, maar leidt het ook tot een grotere ruimtelijke spreiding? Men zou dat wel mogen verwachten, maar het is niet duidelijk in hoeverre dat is gegarandeerd.

2. Wij hebben ons niet ingelaten met eventuele consequenties in andere sectoren dan de detailhandel, omdat wij vooralsnog alleen de detailhandel hebben bestudeerd. De vraag rijst niettemin wat men moet doen voor zelfstandigen in het algemeen als men de besproken subsidie toekent aan de detailhandel.

3. Een probleem is uiteraard de financiering. Eén uiterste is dat de overheid de subsidie financiert uit bestaande middelen. Een ander uiterste is dat de subsidie geheel gefinancierd wordt uit een extra heffing op de toegevoegde waarde in de detailhandel zelf. Dit laatste houdt in dat elke vestiging een bepaald percentage van de toegevoegde waarde (of brutowinst) afstaat en er een vast bedrag voor terugkrijgt. Voor grote vestigingen (gemeten naar de toegevoegde waarde) is het vaste bedrag dat men ontvangt kleiner dan de heffing, terwijl voor de kleinere vestigingen het omgekeerde geldt, zodat er een herverdeling optreedt van de inkomsten van grotere naar kleinere vestigingen. Er zijn mengvormen te construeren die verschillen in de combinatie van het percentage van de heffing en de hoogte van de vaste subsidie. Misschien kan de subsidiemaatregel worden geïntegreerd met het bestaande BTW-apparaat. Men zou de maatregel misschien zelfs kunnen zien als het doortrekken van de lijn in de huidige BTW-regeling voor kleine ondernemers, met dit verschil dat er dan sprake is van een negatieve BTW voor kleine vestigingen, dat het geldt per vestiging en niet per onderneming, en dat het gaat om een vast bedrag dat geldt voor alle vestigingen.

### **B. Nooteboom**

11) Wil men alle winkeltypen onderbrengen in één kostencurve, dan moet men overgaan van de omzet naar de toegevoegde waarde als maat van de „output”. Zie hiervoor het rapport, genoemd in voetnoot 3.