



## Malaise in de detailhandel?

**Auteur(s):**

Lever, M.H.C.  
Driel, H.J. van  
Lustgraaf, E.E. van de  
Thurik, A.R.

Lever, Van Driel en Thurik zijn werkzaam op het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf te Zoetermeer; Van de Lustgraaf is verbonden aan het Hoofdbedrijfschap voor de Detailhandel te Den Haag. Thurik is tevens hoogleraar economie aan de Economische Faculteit van de EUR. Het artikel is gebaseerd op het EIM-onderzoek van M.H.C. Lever, H.J. van Driel en A.R. Thurik, *Het aandeel van de detailhandel in de consumptieve bestedingen: ontwikkeling en determinanten*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Den Haag, 1996. De auteurs danken H.J. Gianotten voor zijn commentaar op een eerdere versie van dit artikel.

**Verschenen in:**

ESB, 81e jaargang, nr. 4042, pagina 68, 24 januari 1996

**Rubriek:****Trefwoord(en):**

diensten

*Het lijkt slecht te gaan met de detailhandel. De consumptieve bestedingen blijven achter bij de conjunctuur. Van een algehele malaise is echter geen sprake; alleen de bestedingen aan kleding en schoeisel en aan woninginrichting lopen terug. Het aandeel van de detailhandel in de consumptieve bestedingen blijkt structureel wel af te nemen. De detailhandel ondervindt concurrentie van goederen en vooral diensten buiten het detailhandelsassortiment en wordt geconfronteerd met veranderde voorkeuren van consumenten.*

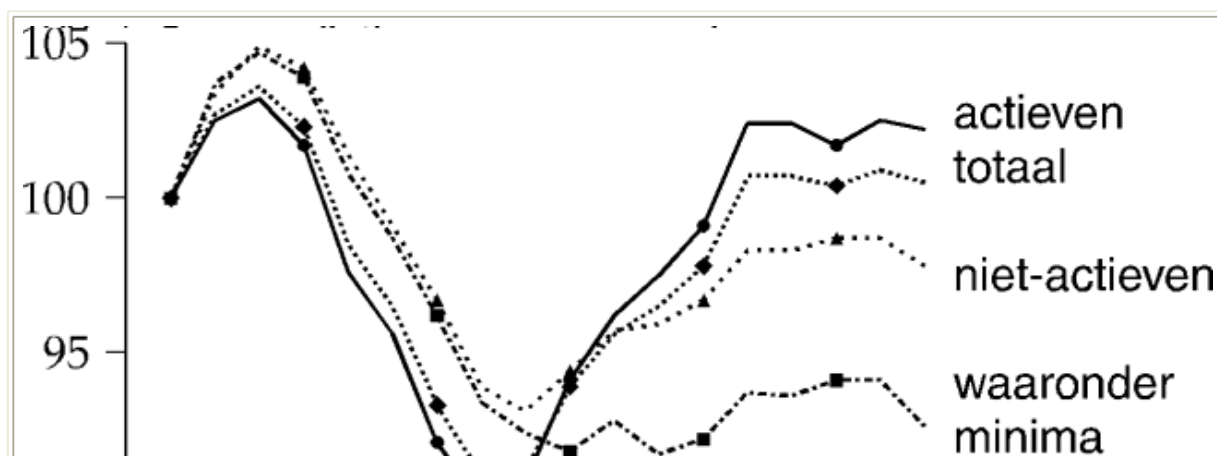
Afgaande op recente artikelen in kranten en tijdschriften is er sprake van een malaise in de detailhandel: de supermarkten voeren een grimmig gevecht om de gunst van de consument, de kledingbranche is in de uitverkoop en de matige kooplust speelt de warenhuizen parten. De eindejaarsaankopen hebben het slechte jaar 1995 niet kunnen goedmaken. Volgens het CPB blijft de groei van de consumptie van duurzame goederen achter bij het aantrekken van de conjunctuur. Naast conjuncturele zorgen is er sprake van een structurele daling van het aandeel van de detailhandel in de consumptieve bestedingen <sup>1</sup>. Het doel van dit artikel is na te gaan in hoeverre er conjunctureel en structureel sprake is van een malaise in de detailhandel en wat de detailhandel hieraan kan doen.

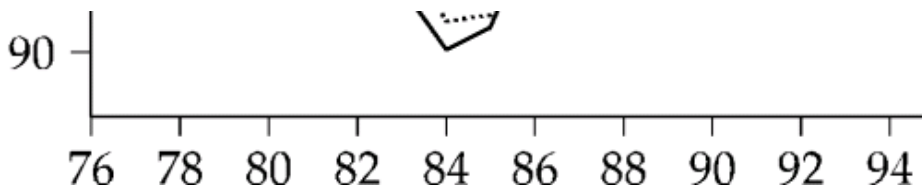
### Inkomen en besparingen

#### Beschikbaar inkomen

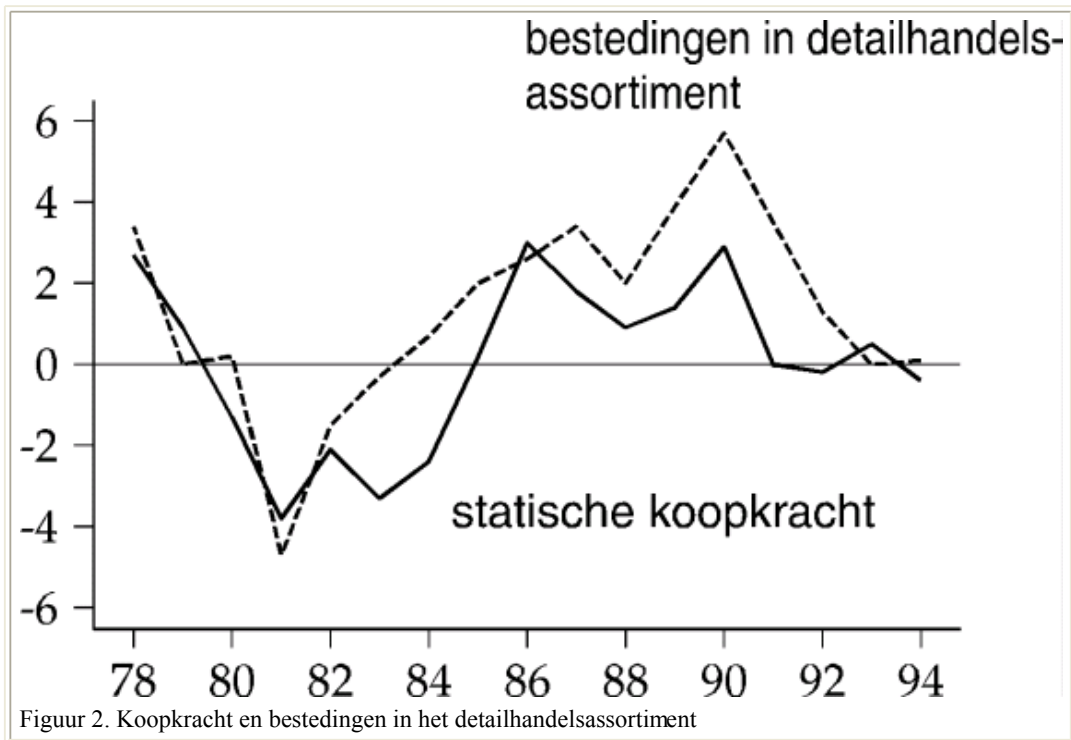
De belangrijkste determinant van de consumptieve bestedingen is het beschikbare inkomen. Het beschikbare inkomen is tussen 1977 en 1994 gegroeid met zo'n 4,7% per jaar. Deze stijging wordt vooral veroorzaakt door inflatie, bevolkingsgroei, toename van de arbeidsparticipatie en door incidentele loonstijgingen. De reële inkomensgroei, dat wil zeggen na correctie voor inflatie, bedraagt 1,8% per jaar. De bevolkingsgroei is in deze periode zo'n 0,6% per jaar, zodat een reële inkomensgroei per hoofd van de bevolking van 1,2% resteert. De reële inkomensgroei per hoofd is vrij gering doordat de loonontwikkeling gematigd is, de werkgelegenheid onder druk staat door toenemende internationale concurrentie en de sociale zekerheid de laatste tijd minder toegankelijk en minder genereus wordt.

Verrassend genoeg is de statische koopkracht, dat wil zeggen de koopkracht voor huishoudens waarin de persoonlijke omstandigheden ongewijzigd zijn, tussen 1977 en 1994 niet of nauwelijks toegenomen. Uit [figuur 1](#) blijkt dat de koopkracht voor actieven in 1994 ongeveer gelijk is aan die in 1979. Voor niet-actieven en vooral voor de minima onder hen is de situatie veel ongunstiger. De invloed van de koopkrachtontwikkeling op de bestedingen in het detailhandelsassortiment blijkt duidelijk uit [figuur 2](#).





Figuur 1. Ontwikkeling van de koopkracht



Figuur 2. Koopkracht en bestedingen in het detailhandelsassortiment

### Besparingen

Het beschikbare inkomen kan worden aangewend voor consumptieve bestedingen of voor besparingen. De besparingen van gezinshuishoudingen bedragen tussen 1977 en 1994 gemiddeld 12,5% van het beschikbare inkomen; de overige 87,5% wordt geconsumeerd. De besparingen fluctueren vrij sterk, maar vertonen geen duidelijke trend.

Door de massale deelname aan bedrijfsspaarregelingen zullen de totale besparingen naar verwachting toenemen. Het aantal werknemers dat via banken deelneemt aan bedrijfsspaarregelingen bedroeg eind 1994 1,9 mln. Dit betekent dat maar liefst één op de drie werknemers deelneemt aan een bedrijfsspaarregeling. De besparingen via de bedrijfsspaarregelingen in de periode van 1994 tot en met 1997 kunnen gemakkelijk oplopen tot f 10 mrd <sup>2</sup>. Doordat er substitutie tussen bedrijfssparen en andere vormen van sparen plaats kan vinden, zal het totale effect op de besparingen mogelijk wat kleiner zijn. Een gedeelte van de besparingen via de bedrijfsspaarregeling wordt gebruikt voor individuele aanvullende pensioenregelingen. Een ander gedeelte van de besparingen via de bedrijfsspaarregelingen staat op een rekening die vier jaar geblokkeerd is. Vanaf 1998 kan het spaargeld dat in 1994 is gestort weer worden opgenomen. De bedrijfsspaarregelingen hebben dus vooral in de periode 1994 tot en met 1997 een drukkend effect op de consumptieve bestedingen. De toename van de besparingen gaat waarschijnlijk vooral ten koste van de bestedingen aan duurzame consumptiegoederen.

### Consumptieve bestedingen

#### Goederengroepen

In de periode 1977 tot en met 1994 zijn de binnenlandse particuliere consumptieve bestedingen meer dan verdubbeld van f 164 mrd tot f 363 mrd. De gemiddelde jaarlijkse groei van de prijs, het volume en de bestedingen van verscheidene goederen- en dienstengroepen over de periode 1977-1994 is samengevat in [tabel 1](#).

Tabel 1. Gemiddelde jaarlijkse groei van prijs, volume en bestedingen van verschillende goederen en diensten, 1977-1994, %

	prijs	volume	bestedingen
voedings- en genotmiddelen	1,9	1,2	3,1
kleding, mode-artikelen, schoeisel	1,4	1,7	3,1
woninginrichting, huish. apparaten en huish. artikelen	1,7	1,1	2,9
overige duurzame goederen	1,7	1,4	3,1
detailhandelsassortiment (excl. andere goederen)	1,8	1,3	3,1
vervoermiddelen	3,1	-1,0	2,0
energie en water	3,3	1,3	4,6

woningdiensten	4,4	3,3	7,7
horeca	3,2	2,4	5,6
ontspanning en cultuur	3,9	2,2	6,2
vervoers- en communicatiediensten	2,3	3,9	6,2
medische diensten	3,0	1,9	4,9
financiële en zakelijke diensten	4,2	3,1	7,3
andere goederen en diensten	2,9	2,2	5,1
totaal	2,8	1,8	4,7

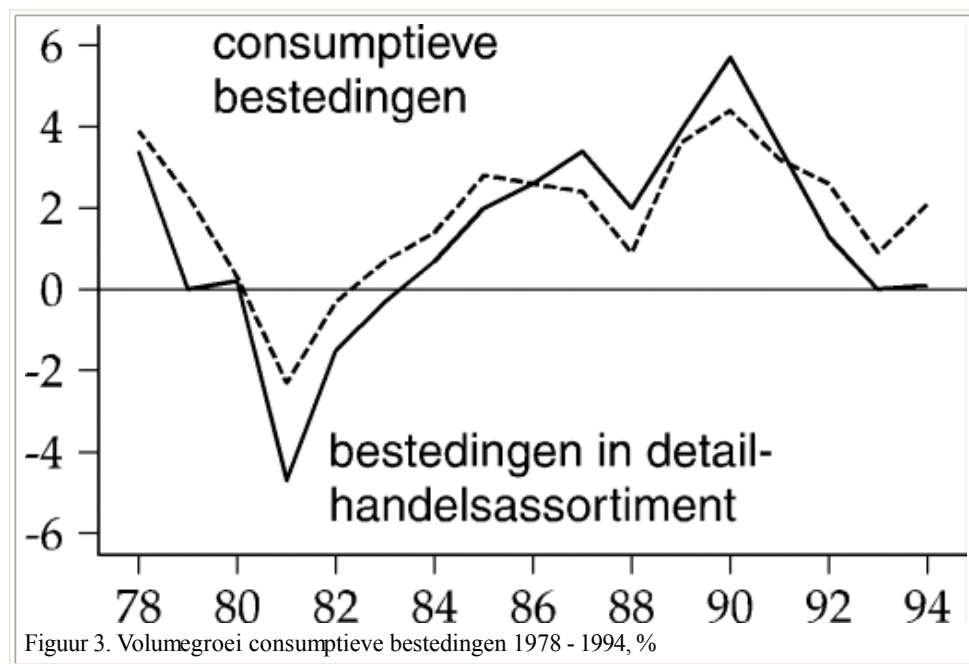
Bron: CBS, Nationale rekeningen, tabellen S80.5 en S80.6.

Uit de tabel blijkt dat de bestedingen in het detailhandelsassortiment jaarlijks met zo'n 3,1% groeien, terwijl de totale consumptieve bestedingen met zo'n 4,7% toenemen. Het detailhandelsassortiment omvat voedings- en genotmiddelen, duurzame consumptiegoederen (exclusief vervoermiddelen) en andere goederen (inclusief tweewielers, onderdelen auto's en tweewielers, overige reparatie en fotografische diensten) <sup>3</sup>.

Het verschil in groeitempo wordt voor tweederde veroorzaakt door lagere prijsstijging en voor eenderde door lagere volumegroei. Het verschil in prijsontwikkeling hangt samen met een verschil in produktiviteitsontwikkeling in de toeleverende sectoren. De produktiviteit groeit sneller in de landbouw en de industrie, die toeleveren aan de detailhandel, dan in de dienstensector. Dit staat bekend als de wet van Baumol. Het verschil in volumegroei hangt vooral samen met de groei van de inkomens.

### Ontwikkeling in de tijd

De volumegroei van de consumptieve bestedingen en van de bestedingen in het detailhandelsassortiment zijn weergegeven in [figuur 3](#). Uit de figuur blijkt dat de groei van de consumptieve bestedingen eind jaren zeventig snel afnam en begin jaren tachtig zelfs omsloeg in krimp. Sinds 1983 nemen de consumptieve bestedingen ieder jaar toe, maar de groei is na 1990 wel afgenomen. De bestedingen in het detailhandelsassortiment hebben een soortgelijk verloop. De krimp begin jaren tachtig en de groei rond 1990 waren in het detailhandelsassortiment echter sterker dan die van de totale consumptieve bestedingen. De bestedingen in het detailhandelsassortiment kenden een forse volumegroei tussen 1989 en 1991. De bestedingen stagneren echter in 1993 en 1994. In 1994 blijven de bestedingen in het detailhandelsassortiment ver achter bij die van de totale consumptieve bestedingen.



### Recente ontwikkeling

Na een stagnatie in 1993 en 1994 heeft de volumegroei in het detailhandelsassortiment zich in 1995 behoorlijk hersteld. De volumegroei in het detailhandelsassortiment bedraagt over de eerste drie kwartalen 1,7%; zie [tabel 2](#). De volumegroei in het detailhandelsassortiment blijft hiermee niet meer ver achter bij die van de totale consumptieve bestedingen; deze bedraagt 2,0%. De consumptiegroei blijft nog wel achter bij de groei van de economie: het bruto binnenlands produkt groeit in de eerste negen maanden van 1995 met 2,7%. De volumegroei van de totale consumptieve bestedingen neemt nu al voor het vierde kwartaal toe: de groei over het laatste kwartaal van 1994 en de eerste drie kwartalen van 1995 bedraagt 1,6, 1,8, 1,9 respectievelijk 2,1%.

**Tabel 2. Groei consumptieve bestedingen in %**

	1978-94	1993	1994	1995*
volumemutaties				
voedings- en genotmiddelen	1,2	- 0,2	1,3	1,9
duurzame consumptiegoederen	0,8	-2,0	0,6	1,2
w.o. kleding en schoeisel	1,7	-0,3	-1,2	0,2

w.o. woninginrichtingsartikelen	0,0	0,4	-2,5	-1,4
w.o. huishoudelijke apparaten	2,7	2,1	2,8	5,1
w.o. huishoudelijke artikelen	0,9	-2,2	-2,6	2,1
overige goederen en diensten	2,4	2,0	2,8	2,2
bestedingen in detailhandelsass.	1,3	0,0	0,1	1,7
consumptieve bestedingen	1,8	0,9	2,1	2,0
waardemutaties				
voedings- en genotmiddelen	3,1	1,4	3,1	2,8
duurzame consumptiegoederen	2,8	-0,9	0,2	0,0
w.o. kleding en schoeisel	3,1	1,6	-2,7	-2,3
w.o. woninginrichtingsartikelen	2,4	1,2	-1,1	-1,3
w.o. huishoudelijke apparaten	3,1	0,3	-0,1	1,2
w.o. huishoudelijke artikelen	3,8	-0,5	-1,6	2,8
overige goederen en diensten	5,8	4,9	6,2	4,5
bestedingen in detailhandelsass.	3,1	1,3	0,6	1,2
consumptieve bestedingen	4,7	3,2	4,5	3,4

\*De cijfers voor 1995 hebben betrekking op de periode van januari tot en met september.

Bron: CBS, *Nationale rekeningen*, tabel S80.6.

De groei van de bestedingen (waardemutaties) in het detailhandelsassortiment is minder florissant. De bestedingen in het detailhandelsassortiment nemen met slechts 1,2% toe, die van de totale consumptieve bestedingen met 3,4%. Het verschil hangt samen met het uiteenlopen van de prijsontwikkeling: het gemiddelde prijsniveau in het detailhandelsassortiment daalt, terwijl dat van de totale consumptieve bestedingen stijgt. De verschillen tussen de goederengroepen zijn overigens groot. De bestedingen aan voedings- en genotmiddelen stijgen behoorlijk, mede doordat de prijzen hiervan wel stijgen. De bestedingen aan duurzame goederen blijven gelijk, mede doordat de prijzen hiervan dalen. De invloed van prijsdalingen is vooral zichtbaar in de bestedingen aan kleding, modeartikelen en schoeisel. De druk op de prijzen is mede een gevolg van veranderde consumentenvoorkeuren (zie verderop), de warme zomers van 1994 en 1995 en de stijging van het aantal verkooppunten<sup>4</sup>. De prijsdaling in 1994 en 1995 in combinatie met normale jaarlijkse kostenverhogingen (huren, lonen) moet leiden tot onaanvaardbare druk op marges en ondernemersinkomen. Een sanering in deze tak van de branche lijkt onvermijdelijk.

## Concurrentie om de bestedingen

De detailhandel ondervindt concurrentie om de gulden van de consument van andere aanbieders van goederen en diensten. De concurrentie bestaat uit aanbieders van goederen en vooral diensten buiten het detailhandelsassortiment en uit concurrerende aanbodvormen binnen het detailhandelsassortiment. Het aandeel van bestedingen aan goederen in het detailhandelsassortiment in de totale consumptieve bestedingen is tussen 1977 en 1994 jaarlijks met ruim 0,5 procentpunt gedaald. De daling is tussen 1977 en 1985 overigens groter dan tussen 1985 en 1994. Het detailhandelsassortiment (inclusief 'andere goederen') omvat in 1994 nog zo'n 38,6% van de consumptieve bestedingen. De bestedingen aan voedings- en genotmiddelen zijn tussen 1977 en 1994 gedaald van 19,2 naar 14,9%; die aan kleding, mode-artikelen en schoeisel van 8,2 naar 6,2%; die aan woninginrichtingsartikelen, huishoudelijke apparaten en huishoudelijke artikelen van 8,0 naar 5,9% van de consumptieve bestedingen; die aan overige duurzame goederen van 4,2 naar 3,2%.

De uitgaven aan goederen en (vooral) diensten buiten het detailhandelsassortiment zijn toegenomen. De uitgaven aan woningdiensten (huur en huurwaarde) zijn gestegen van 8,9 naar 15,0% van de binnenlandse particuliere consumptieve bestedingen. Ook de uitgaven aan horeca, ontspanning, vervoers- en communicatiediensten, medische diensten, financiële en zakelijke diensten en andere diensten zijn toegenomen. Het toegenomen aandeel van woningdiensten is vooral te wijten aan de forse huurverhogingen en de stijging van de huizenprijzen van de afgelopen jaren. Aangezien het aanbod van goedkopere woningen beperkt is, zijn de toegenomen uitgaven aan wonen voor de consument min of meer onontkoombaar. Overigens ziet het er naar uit dat de groei van de woonlasten in de komende jaren niet meer zo groot zal zijn als in de afgelopen jaren. Het toegenomen aandeel van vervoersdiensten en communicatie hangt onder meer samen met de toegenomen mobiliteit.

Hoewel de bestedingen in het detailhandelsassortiment qua volume in 1993 en 1994 niet gegroeid zijn, is het aantal vestigingen in de detailhandel in deze twee jaren met respectievelijk 1,7 en 1,5% gegroeid<sup>5</sup>. De groei van het aantal vestigingen vindt alleen in de non-food sector plaats. In de afgelopen jaren is het volume per vestiging in de non-food sector dus afgenomen.

Binnen het detailhandelsassortiment ondervindt de institutionele detailhandel concurrentie van andere aanbieders<sup>6</sup>. Bij concurrerende aanbieders valt te denken aan groothandel, fabrikant, horeca (afhaal-Chinees, pizza-service, sigaretten en drank) en agrarische sector. Het aandeel van de institutionele detailhandel in de bestedingen aan voedings- en genotmiddelen en aan kleding en schoeisel ligt rond de 95%. Voor huishoudelijke artikelen en woninginrichting ligt het aandeel net onder de 90%; voor de overige duurzame goederen en de andere goederen ligt het aandeel rond de 70%. Voor het detailhandelsassortiment als geheel vindt zo'n 87% van de bestedingen bij de detailhandel plaats<sup>7</sup>. Voor de periode 1988 tot 1992 lijkt het erop dat de institutionele detailhandel in staat is geweest om zijn aandeel in de functionele detailhandelsbestedingen vast te houden.

## Veranderde voorkeuren consument

Veranderingen in de omvang en de samenstelling van de consumptieve bestedingen worden mede veroorzaakt door veranderingen in de karakteristieken van consumenten. Zoals gebruikelijk is in de theorie van het consumentengedrag, onderscheiden we de bestedingsmogelijkheden per consument, de omvang en samenstelling van de consumentenpopulatie en de voorkeuren van consumenten.

### *Bestedingsmogelijkheden*

De bestedingsmogelijkheden per huishouden lopen sterk uiteen. Enerzijds is er een groep uitkeringsgerechtigden met een tamelijk smalle beurs. Anderzijds is er een groep van werkenden, waaronder steeds meer tweeverdieners, met ruimere bestedingsmogelijkheden. Om een juist beeld te krijgen van de verschillen in bestedingsmogelijkheden moeten de inkomens gecorrigeerd worden voor grootte en samenstelling van het huishouden; dit zijn de gestandaardiseerde besteedbare inkomens. Het deciel met de laagste gestandaardiseerde besteedbare inkomens had in 1992 f 15.200 of minder te besteden, het deciel met de hoogste gestandaardiseerde besteedbare inkomens had f 47.600 of meer te besteden <sup>8</sup>. Bij een toename van het inkomen daalt het aandeel van voedingsmiddelen en woningdiensten in de consumptieve bestedingen; het aandeel van genotmiddelen, kleding en schoeisel, overige duurzame goederen, ontwikkeling en ontspanning en buitenlandse vakanties neemt toe <sup>9</sup>.

### *Consumentenpopulatie*

De bevolking in Nederland is gegroeid van 13,9 mln in 1977 tot 15,4 mln mensen in 1994. De bevolking groeit nog steeds, maar het tempo van de groei neemt af. De verwachting is dat Nederland in 1999 16 mln inwoners heeft. Het aantal huishoudens is toegenomen van 4,7 mln in 1977 tot 6,4 mln in 1994. Het CBS verwacht een verdere stijging tot 7,4 mln in 2010. Het aantal huishoudens groeit met 15%, terwijl het aantal inwoners in dezelfde tijd met slechts 10% toeneemt. De belangrijkste oorzaak van de groei van het aantal huishoudens is de toename van het aantal mensen dat alleen woont. Gezien de groei van het aantal huishoudens is de stagnatie in de bestedingen aan woninginrichtingsartikelen verrassend.

Naast de omvang verandert ook de samenstelling van de bevolking. Het percentage jongeren (0- tot 19-jarigen) is fors gedaald: van 35% in 1970 naar 25% nu; de komende jaren zal dit percentage weinig meer veranderen. Op dit moment is 13% van de bevolking 65 jaar of ouder. In 2010 zal het aantal ouderen zijn gestegen tot 15% en in 2040 tot 23%. De ontgroening leidt ceteris paribus tot een vermindering van de uitgaven aan bijvoorbeeld babyvoeding, luiers, kinderkleding, kinderboeken, speelgoed, schoolartikelen en populaire muziek; de vergrijzing tot een vermeerdering van de uitgaven aan restaurant- en theaterbezoek, klassieke muziek en medische diensten. De samenstelling van de bevolking is ook veranderd door de toename van het aantal allochtonen. In 1993 woonden er in Nederland 1,3 mln personen die in het buitenland zijn geboren. Er is weinig bekend over verschillen in bestedingsgedrag tussen allochtonen en autochtonen.

### *Voorkeuren van consumenten*

Het opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking stijgt nog steeds. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de ontwikkeling van het percentage hoger-opgeleiden. In 1981 beschikte tien procent van de bevolking van 15 tot en met 64 jaar over een diploma op hbo- of universitair niveau; in 1994 was dit achttien procent <sup>10</sup>. Toename van het opleidingsniveau leidt, via een toename van het besteedbare inkomen, tot meer consumptieve bestedingen. Bovendien zijn consumenten zelfbewuster en minder modegevoelig geworden ('fashion is out of fashion'). Ten slotte is de behoefte van consumenten aan betekenisvolle ervaringen, zoals reizen, opleiding, gezondheid en relaties toegenomen. Het belang van bezit is navenant verminderd (less is more). Doordat consumenten minder waarde hechten aan materiele zaken zijn zij ook minder dan voorheen bereid om daarvoor veel te betalen. Consumenten willen dus meer voor minder geld (more for less, value for money) <sup>11</sup>.

### **Kansen voor de detailhandel**

Het aandeel van de detailhandel in de consumptieve bestedingen zal in de toekomst verder afnemen. Enkele mogelijkheden voor de detailhandel om via het marktbeleid de afname te beperken zijn assortimentsverbreding, verbetering van de service, maatwerk, verbetering van het tijdsbeheer en exploitatie van moderne technieken.

Door assortimentsverbreding kan de detailhandel profiteren van de toename van de bestedingen buiten het traditionele detailhandelsassortiment. Veel detaillisten hebben hun assortiment reeds verbreed zodat consumenten meer aankopen in dezelfde winkel kunnen doen (one-stop shopping). Deze assortimentsverbreding heeft geleid tot branchevervaging. Bij verdere verbreding van het assortiment ontstaat sectorvervaging. Een voorwaarde voor het slagen van deze strategie is dat de uitbreiding min of meer aansluit bij de kernactiviteiten. Voorbeelden hiervan zijn het verlenen van huishoudelijke diensten door supermarkten en de verkoop van verzekeringen en vakantie-reizen door warenhuizen.

Het moet voor klanten niet alleen noodzakelijk, maar ook plezierig zijn om te winkelen; dit wordt aangeduid als fun-shopping. Het winkelen kan aantrekkelijk gemaakt worden door goede kwaliteit en service. Hierbij speelt ook de inrichting van de winkel en het bieden van speelgelegenheden voor kinderen een rol. Door het verhogen van de aantrekkelijkheid kan de detailhandel beter concurreren met de horeca en met pretparken.

Consumenten zijn steeds moeilijker in te delen in homogene doelgroepen. Om voldoende aan te sluiten bij de gevarieerde en veranderlijke consumentenbehoeften moet er meer maatwerk komen. Dit wordt ook wel aangeduid als massa-individualisering. Maatwerk is mogelijk bij kleding, woninginrichting en andere duurzame consumptiegoederen. De kosten van maatwerk zijn dankzij nieuwe informatietechnologie aanmerkelijk verlaagd.

Tijdsbeheer wordt een steeds belangrijker marketinginstrument. De detailhandel moet de openingstijden aanpassen aan de wensen van de klantengroepen. Door een wijziging van de winkelsluitingswet worden de openingstijden in 1996 verder verruimd. Bij de detailhandel voor voedings- en genotmiddelen leidt dit waarschijnlijk tot extra avondopenstelling, bij de detailhandel voor duurzame goederen tot extra openstelling in het weekend. Consumenten besteden bij voorkeur weinig tijd aan de regelmatig terugkerende inkoop. De detailhandel kan hierop inspelen door aanpassing van het assortiment, door een vlotte bediening en door thuisbezorging. Bovendien zijn consumenten ongeduldig om hun behoeften te bevredigen. Levertijden van bijvoorbeeld drie maanden voor artikelen om de woning in te richten kunnen en moeten omlaag.

Ten slotte kan door de ontwikkeling van de informatietechnologie het belang van electronic retailing toenemen. Vooralsnog zal het aandeel hiervan beperkt blijven tot tien à twintig procent. De overige winkelformules zullen hierop reageren met andere vormen van dienstverlening. Voorwaarden voor het slagen van electronic retailing zijn dat het gebruiksgemak van de TV-PC-telefoon combinatie

verhoogd wordt, dat de prijs van de interactieve technologie en de bijbehorende dienstverlening (thuisbezorging) daalt en dat er veilige betalingssystemen worden ontwikkeld.

## Conclusies

Er is door het aantrekken van de conjunctuur geen sprake van een algehele malaise in de detailhandel. De bestedingen aan voedings- en genotmiddelen zijn in 1995 behoorlijk gegroeid. Het volume van de duurzame goederen groeit na de 'recessie' van 1993 ook weer redelijk; de prijzen hiervan staan evenwel onder druk. De bestedingen aan kleding en schoeisel en aan woninginrichtingsartikelen zijn in 1995 voor het tweede achtereenvolgende jaar teruggelopen. In 1993 en 1994 is het aantal vestigingen in de non-food detailhandel gegroeid, terwijl het volume van de bestedingen in het detailhandelsassortiment stagneerde. Door deze ontwikkeling staan met name in de modedetailhandel de marges sterk onder druk. De verwachting is dat een aantal kledingzaken de komende tijd de deuren moet sluiten. In 1996 zullen de bestedingen in de detailhandel wellicht toenemen doordat de cao-lonen sterker zullen stijgen dan in de twee voorafgaande jaren.

Het aandeel van de detailhandel in de consumptieve bestedingen vertoont structureel een dalende tendens. De detailhandel kan hierop inspelen door assortimentsverbreding, verbetering van de service, maatwerk, verbetering van het tijdsbeheer en exploitatie van nieuwe technieken. De detailhandel heeft in het verleden een enorme dynamiek laten zien met de introductie van de ene nieuwe formule na de andere. Deze dynamiek zal ook in toekomst borg staan voor een gezonde bedrijfstak

---

**1** Zie bij voorbeeld J.T. Nienhuis en H.J. Gianotten, *De toegevoegde waarde van de detailhandel* EIM Research Report 9511/A, EIM, Zoetermeer; K. Jaarsma, *Nieuwe en bijzondere verkoopmethoden in Nederland: een globale inventarisatie*, HBD, Den Haag, 1995; Change at the check-out: a survey of retailing, *The Economist*, 4 maart 1995.

**2** R.P.J. Storm en A. de Kruijk, Een op de drie werknemers maakt gebruik van nieuwe bedrijfsspaarregelingen, *Financiële Maandstatistiek*, jg. 1995, nr. 5, CBS, Voorburg, blz. 6-8; J.A. Bikker, Spaarloon: een kunstgreep met grote effecten, *ESB*, 16 november 1994, blz. 1037-1040.

**3** Bij de berekening van de groei van het detailhandelsassortiment is de groep 'andere goederen' buiten beschouwing gelaten omdat geen uitsplitsing van de volumegroei van 'andere goederen' en 'andere diensten' beschikbaar is. De groep 'andere goederen' is vrij gering, dus deze weglating heeft weinig invloed op de resultaten.

**4** H.J. van Driel, *De crisis in de modedetailhandel: een literatuurstudie*, EIM, Zoetermeer, 1995. **5** MS Sans Serif;}{Σμβολ;}{Times New Roman;}{Courier New;}{Arial;}}{.

**1**

**6** K. Jaarsma, 1995, op.cit.

**7** Het aandeel van de institutionele detailhandel in de bestedingen aan goederen binnen het detailhandelsassortiment is berekend met behulp van het Doorlopend Budgetonderzoek van het CBS; zie EIM, *Bestedingen en marktaandeel*, Versie A, EIM/CRR, Zoetermeer, 1994.

**8** CBS, *Sociaal-economische maandstatistiek*, jg. 1995, nr. 6, CBS, Voorburg, blz. 68-74.

**9** M.H.C. Lever, *Het toetsen van restricties in een flexibel dynamisch vraagstelsel: een toepassing op consumentenuitgaven in Nederland*, doctoraalscriptie, Erasmus Universiteit Rotterdam, 1986; CBS, *Sociaal-economisch maandstatistiek*, jg. 1995, nr. 2, CBS, Voorburg, 1994.

**10** J. van der Valk en J.W.M. Dorenbos, Onderwijsniveau Nederlandse bevolking blijft stijgen, *Kwartaalschrift Onderwijsstatistiek*, jg. 1995, nr. II, CBS, Voorburg, blz. 36-37.

**11** C. Farmer, The less decade: dream or nightmare?, *International trends in retailing*, Andersen Consulting, 1995.