

Ontwikkelingen in de levensmiddelenhandel 1950-1978

K. BAKKER — DR. B. NOOTEBOOM — S. VOLLEBREGT*

In de detailhandel hebben zich in de afgelopen dertig jaren grote structurele wijzigingen voltrokken. Dat geldt in het bijzonder voor de levensmiddelenbranche. De sterke schaalvergroting en de toenemende branchevervaging zijn daarvan goede voorbeelden. In dit artikel wordt aan de hand van tijdreeksen per winkeltype van omzetten, aantallen vestigingen en assortimenten een beeld gegeven van de veranderingen in vestigingsdichtheden, schaalvergroting, levenscycli van winkeltypen, verschuivingen in marktaandelen en branchevervaging. Onder meer komt duidelijk naar voren hoezeer supermarkten en discountzaken hun marktaandelen in alle produktgroepen hebben weten te vergroten ten koste van de gespecialiseerde detailhandel.

Inleiding

In de periode 1950-1980 daalde in de algemene levensmiddelenhandel (kruideniers) het aantal vestigingen van ongeveer 2½ tot nauwelijks meer dan ½ vestiging per 1.000 inwoners. Voor het totaal van de gespecialiseerde handel in melk en zuivel, aardappelen, groente en fruit en vlees en vleeswaren daalde het aantal vestigingen van bijna 3 tot nauwelijks meer dan 1 vestiging per 1.000 inwoners.

De schaalvergroting was vooral in de algemene levensmiddelenhandel explosief. Voor het totaal, d.w.z. de schaalvergroting binnen winkeltypen plus de schaalvergroting ten gevolge van verschuivingen van kleinschalige naar grootschaliger winkeltypen, trad er tussen 1950 en 1970 een vervijfvoudiging op van de gedefleerde gemiddelde omzet per vestiging, gevolgd door een verdrievoudiging tussen 1970 en 1980. Deze ontwikkeling was voornamelijk het gevolg van de verschuiving van kleinschalige naar grootschalige winkeltypen. Binnen elk der winkeltypen (bediening, zelfbediening, supermarkten, discountzaken) zien we tussen 1960 en 1974 een zekere stabilisatie, gevolgd door een hernieuwde schaalvergroting na 1974.

De verschuiving van kleinschalige naar grootschalige winkeltypen in de algemene levensmiddelenhandel is te ontleden in een serie opeenvolgende levenscycluscurven per winkeltype. Het marktaandeel van de bedieningsbedrijven in de totale bestedingen aan voedings- en genotmiddelen daalde tussen 1960 en 1975 van ongeveer 20% tot ongeveer 2%. Voor de zelfbedieningsbedrijven was er in dezelfde periode eerst een stijging van ongeveer 5% tot ruim 12% (omstreeks 1970) en daarna een daling tot 9%. Het aandeel van supermarkten steeg tussen 1963 en 1971 van ongeveer 2% tot ruim 15%. Het aandeel van de discounters steeg tussen 1971 en 1978 van krap 3% tot ruim 10%. Na 1978 treedt er een stabilisatie op in de marktaandeelontwikkeling.

De genoemde ontwikkelingen gaan gepaard met grote verschuivingen in de marktaandelen van de gespecialiseerde handel en de algemene levensmiddelenhandel in elk der produktgroepen van het assortiment. Zo is in 1978 het marktaandeel van de kruideniers in de bestedingen aan melk en zuivel twee keer zo groot als dat van de gespecialiseerde handel in melk en zuivel. Vrijwel hetzelfde geldt voor de produktgroep aardappelen, groente en fruit. De aandelen van kruideniers en slagers in de bestedingen aan vlees en vleeswaren zijn ongeveer even groot.

In dit artikel wordt een overzicht gegeven van een aantal ontwikkelingen ten aanzien van vestigingsdichtheid, schaalvergroting, levenscycli van winkeltypen, marktaandelen en branchevervaging bij verschillende branches en winkeltypen in de detailhandel in voedings- en genotmiddelen. Zoals reeds aangegeven blijkt sprake te zijn van een aantal drastische veranderingen in deze branches. Wat betreft de nadere analyse, verklaring en prognose van de ontwikkelingen, moet dit artikel zich beperken tot wat commentaar en enkele indicaties. Voor meer diepgaande, modelmatige studies wordt steeds verwezen naar andere literatuur.

De cijfers

De hier gebruikte cijfers zijn verzameld in het kader van een gezamenlijk project van het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM) en het Econometrisch Instituut van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Doel van het project was de ontwikkeling van structuurmodellen van het aanbod in de detailhandel. De daarvoor benodigde tijdreeksen van aantallen vestigingen, omzetten en assortimentssamenstelling per branche en winkeltype 1) waren uit geen enkele bron rechtstreeks beschikbaar. Het EIM 2) is er ten koste van veel tijd en moeite in geslaagd om met gebruik van een veelheid van verschillende bronnen te komen tot een opstelling van dergelijke reeksen 3).

* De schrijvers zijn medewerkers van het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM), Postbus 96818, 2509 JE 's-Gravenhage. Dank is verschuldigd voor commentaar van drs. W. J. Wijnberg, G. de Jong en drs. A. C. Arts (EIM), J. Erkelens (CPB), prof. dr. R. J. Mokken (CBS) en drs. W. Mensing (Nielsen).

1) D.w.z. op het niveau van de standaardbedrijfsindelingen (SBI) vierde à vijfde digit.

2) De procedure voor de opstelling van de cijfers is ontwikkeld door drs. P. Rozendal. Voorts hebben behalve de schrijvers van dit artikel tot de cijfervergaring bijgedragen mevr. M. Weski-van Wijngaarden en H. A. C. van Schaik.

3) De belangrijkste bronnen waren o.a.: Nielsen, EIM, CRK, CBS, Co-op Nederland, Stichting voor Rationele Distributie, bedrijfschappen, produktschappen, jaarverslagen en rapporten van diverse instellingen en bedrijven, literatuur over vestigingsbesluiten, Nederlandse Bakkerij Stichting, Recla-Janssens Advertising BV, Food Magazine, Bedrijfseconomisch en Boekhoudkundig Bureau van het Slagersbedrijf, branchedocumentatie NMB, Middenstandsnota's, Nederlands Instituut Agrarisch Marktonderzoek, Economic Intelligence Unit, Slijtersvakblad.

De onderlinge aansluiting en consistentie van de verschillende bronnen waren uiterst gebrekkig, en de daaruit voortvloeiende problemen zijn opgelost met behulp van toetsen op randtotalen, interpolaties, ramingen, zijdelingse indicaties en taxaties. Het resultaat heeft daardoor niet het karakter van directe en harde waarnemingen. Wij achten het niettemin verantwoord de cijfers te gebruiken als indicatie van globale trendontwikkelingen, met het voorbehoud dat op grond van nieuwe informatie zou kunnen blijken dat sommige van de gebruikte cijfers bijstelling behoeven. Als de lezer cijfers en/of argumenten heeft om resultaten van ons onderzoek in twijfel te trekken, dan nodigen wij hem of haar uit contact met ons op te nemen.

Voor het doel van het onderzoek moest worden gestreefd naar een zekere homogeniteit per winkeltipe, ten aanzien van organisatievorm en winkelformule (assortiment, service, presentatie, prijsstelling e.d.). De cijfers werden hiertoe ingedeeld in 28 groepen, verdeeld over de kruideniersbranche en de gespecialiseerde branches van de handel in melk en zuivel (MeZ); aardappelen, groente en fruit ((AGF); vlees en vleeswaren (VI en VIw); brood, banket en chocolaterie; Tabaksfabrikaten; en dranken. In de kruideniersbranche is er sprake van 12 groepen: bedieningsbedrijven (BZ), zelfbedieningsbedrijven (ZB), supermarkten (SUP) en discountzaken (DISC); elk opgedeeld naar grootwinkelbedrijf (GWB), coöperaties (COOP) en midden- en kleinbedrijf (MKB). Nadere details omtrent de afbakening worden gegeven in de Appendix.

Voor elk van deze winkeltypen werden reeksen verzameld van aantallen vestigingen, omzetten en samenstelling van het assortiment in de volgende artikelgroepen: kruidenierswaren; melk en zuivel; vlees en vleeswaren; aardappelen, groente en fruit; banket en chocolade; tabak; dranken; brood; en „non-food”. Met deze gegevens kunnen nu per winkeltipe de ontwikkelingen worden nagegaan van vestigingsdichtheid, schaalvergroting, levenscyclus, marktaandeel en branchevervaging.

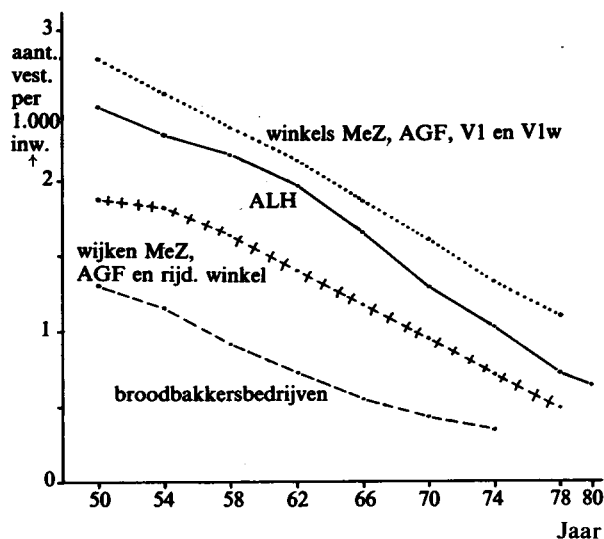
Vestigingsdichtheid

Een belangrijke grootheid voor de bepaling van het voorzieningenniveau is de vestigingsdichtheid, die we definiëren als het aantal vestigingen per 1.000 inwoners. Voor een beschrijving van de ontwikkeling ervan hebben we een splitsing gemaakt in voedingsmiddelen (figuur 1a) en genotmiddelen (figuur 1b). Figuur 1a geeft het verloop aan van: het totaal aantal winkels in de detailhandel in melk en zuivelproducten, aardappelen, groente en fruit, en vlees en vleeswaren; het totaal aantal vestigingen van de levensmiddelenhandel algemeen assortiment; totaal aantal wijken uit de detailhandel in MeZ en AGF gesommeerd met het aantal rijdende winkels uit de detailhandel in MeZ; en het aantal broodbakkersbedrijven. Wat onmiddellijk opvalt is de gelijkmatige afname van het aantal vestigingen per 1.000 inwoners voor zowel het totale aantal zuivelwinkels, groentewinkels en slagers als het totale melk- en groentewinkels plus het aantal rijdende winkels MeZ (hetzelfde geldt voor het verloop van het aantal broodbakkersbedrijven tot en met 1966).

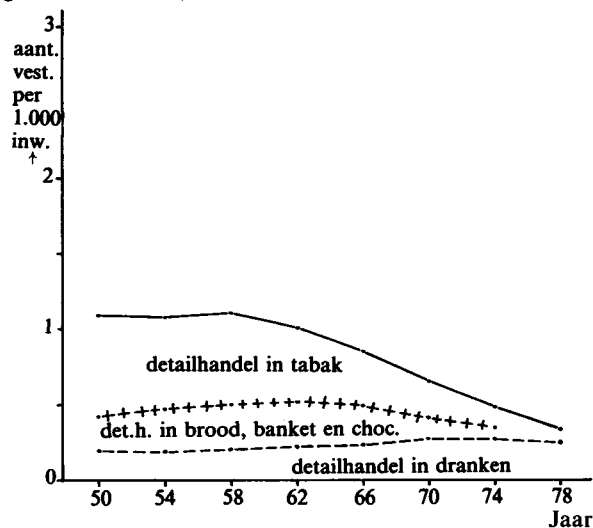
De curve voor de algemene levensmiddelenhandel bevindt zich tussen beide bovengenoemde curven. Alleen bij het aantal broodbakkersbedrijven is er een indicatie van een nadering tot een constant voorzieningenniveau. Voor de andere groepen zien we een dergelijke afbuiging niet, wat suggereert dat daar de daling van de vestigingsdichtheid onverminderd voortgaat. We constateren tevens dat, uitgezonderd het totaal aantal zuivelwinkels, groentewinkels en slagers de vestigingsdichtheid beneden één vestiging per 1.000 inwoners gedaald is.

Is er in figuur 1a sprake van gelijkmatige afname van het aantal vestigingen per 1.000 inwoners, figuur 1b vertoont een ander verloop. De vestigingsdichtheid per 1.000 inwoners ligt

Figuur 1a. Vestigingsdichtheid voedingsmiddelen



Figuur 1b. Vestigingsdichtheid genotmiddelen



momenteel voor de drie onderscheiden categorieën: tabakswinkels, banket- en chocoladewinkels en slijters ruim beneden de 0,5. Vooral opvallend is de daling van de vestigingsdichtheid van het aantal tabakswinkels (in ruim elf jaar gehalveerd) en het redelijk constante niveau van het aantal slijters per 1.000 inwoners, althans tot 1978.

We hebben een consistentiecontrole uitgevoerd ten opzichte van de cijfers die Bak noemt in zijn *Atlas van de distributieve verzorging*. Dit levert een bevredigend resultaat 4). Het ligt

4) Prof. dr. L. Bak noemt in zijn *Atlas van de distributieve verzorging* een dichtheid in de „food-sector” van 3,70 vestigingen per 1.000 inwoners. Onder de „food-sector” verstaat hij de detailhandel in voedings- en genotmiddelen, anders dan voor directe consumptie. Het begrip vestiging definieert hij als: een ruimtelijke eenheid met een duurzame constructie en een vaste standplaats, ingericht naar de aard van de bestemming en als zodanig functioneel herkenbaar, toegankelijk voor het gehele publiek. De gekozen omschrijving sluit een aantal distributief verzorgende activiteiten uit (o.a. markt-, straat- en rivierenhandel). Het totale aantal vestigingen in de „food-sector” gemeten op 1 januari 1974, ligt volgens Bak op 50.255. Dit is ca. 83% van het totaal aantal vaste verkoopplaatsen volgens het CRK. Dit percentage hanteren wij om een raming te maken van het aantal ontbrekende vestigingen in de detailhandel in consumptie-ijdsgeringe eetwaren, in vis en wild en gevogelte. Met behulp van dit gegeven vinden wij dan een dichtheid per 1.000 inwoners medio 1974 van 3,9. Verruimen wij het begrip vestiging met de markt-, straat- en rivierenhandel dan komen wij tot een dichtheid van 4,6 per 1.000 inwoners. Een dichtheid van 3,9 vestigingen per 1.000 inwoners betekent een statistisch economisch draagvlak van circa 85 huishoudens. Voor een dichtheid van 4,6 ligt dit draagvlak op 72 huishoudens. Deze cijfers liggen redelijk in de lijn der verwachtingen, zoals die uitgesproken zijn in de atlas der distributieve verzorging.

voor de hand te veronderstellen dat het verschil in ontwikkeling tussen voedingsmiddelen en genotmiddelen verband houdt met een verschil in inkomenselasticiteit. Bij een toenemende welvaart treedt in het bestedingenpakket een verschuiving op van basisgoederen met een lage inkomenselasticiteit (voedingsmiddelen) naar luxe goederen met een hoge inkomenselasticiteit. Voor luxe goederen is er dan meer ruimte voor een toename of althans een geringere daling van de vestigingsdichtheid. Dit geldt voor genotmiddelen voor zover zij inderdaad kunnen worden gezien als luxe goederen. Het is plausibel dat dit voor tabak niet het geval is. Het is ook plausibel dat gaandeweg, bij voortdurende stijging van de welvaart, banket en vervolgens ook dranken minder als luxe artikelen gaan gelden (dalende inkomenselasticiteiten), waardoor ook voor deze produkten zich een inkrimping gaat aftekenen. Een nadere uitwerking van deze gedachtengang op basis van feitelijke inkomenselasticiteiten heeft nog niet plaatsgevonden.

De daling resp. geringe stijging van de vestigingsdichtheid (bij lage resp. hoge inkomenselasticiteiten) houdt voornamelijk verband met de schaalvergroting: een intensieve concurrentie gecombineerd met bedrijfseconomische schaafeffecten leidt tot een stijging van de schaalgrootte per vestiging, waardoor de totale omzet van een branche wordt gespreid over een geringer aantal vestigingen.

Voorts hangt de ontwikkeling van het aantal vestigingen uiteraard af van ontwikkelingen in de vestigingswetgeving en prijsregulatie. We gaan daar in dit globale overzicht niet verder op in. Er is voorts een samenhang met concurrentieverhoudingen en de ontwikkeling van winkelformules, die ook weer samenhangen met de schaalvergroting. We komen daarop nog terug.

Schaalvergroting

Als indicator van de schaal gebruiken wij per winkeltype de gemiddelde omzet per vestiging, gedefleerd met een prijsindex gewogen naar de gemiddelde assortimentssamenstelling. We geven deze indicator in de vorm van een indexcijfer met als basis 1970 = 100. Voor de winkeltypen buiten de algemene levensmiddelenhandel geven we de resultaten in de tabel. De resultaten voor de algemene levensmiddelenhandel laten we zien in de vorm van een grafiek (figuur 2).

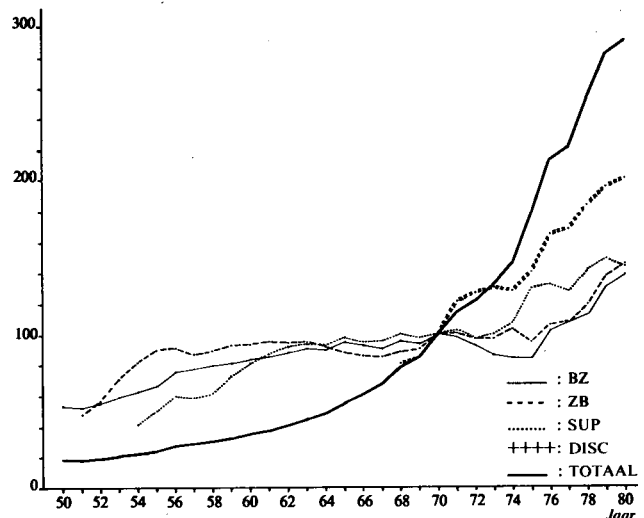
Tabel. Indexcijfer van de schaalgrootte per winkeltype (1970 = 100).

	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1978
Melk en zuivel:							
— wijk	60	59	64	88	100	102	100
— rijdende winkel	—	—	—	48	100	106	108
— winkel	29	46	56	66	100	111	110
Aardappelen, groenten en fruit:							
— wijk	42	44	49	72	100	119	123
— winkel	34	37	42	79	100	104	107
Brood, banket en chocolade ...	59	58	71	86	100	104a)	—
Vlees en vleeswaren	47	62	84	89	100	107	108
Tabak	68	68	75	86	100	146	175
Dranken	42	40	46	81	100	110	146

a) 1974.

Voor de winkeltypen buiten de algemene levensmiddelenhandel zien we in de tabel alleen voor de tabaks- en drankenwinkels een sterke voortzetting van de schaalvergroting in de jaren zeventig. Voor de slijterijen zien we vooral in de laatste periode (1975-1978) een sterke schaalvergroting, t.w. van gemiddeld 10% per jaar. Voor de tabakswinkels bedraagt de stijging in dezelfde periode gemiddeld 6% per jaar. Voor de slaggers is de schaalvergroting het sterkst geweest in de jaren vijftig. Voor de overige winkeltypen buiten de algemene levensmiddelenhandel speelde de schaalvergroting zich voornamelijk af in de jaren zestig.

Figuur 2. Indexcijfers van de gedefleerde omzet (1970 = 100) per vestiging van de detailhandel in levensmiddelen met een algemeen assortiment (ALH)



Bij de algemene levensmiddelenhandel (zie figuur 2) zien we een explosieve en voortdurende schaalvergroting als we kijken naar de curve voor deze branche als geheel. Er is sprake van een vrij constante stijging van gemiddeld 10 à 12% per jaar gedurende de gehele periode 1960-1980. De ontwikkeling voor de algemene levensmiddelenhandel als geheel is opgebouwd uit de schaalvergroting per winkeltype en een verschuiving van marktaandelen van kleinschalige naar grootschalige winkeltypen: van bediening naar zelfbediening, van zelfbediening naar supermarkten en van supermarkt naar discountzaken. Deze verschuivingen zijn er de oorzaak van dat het indexcijfer voor de algemene levensmiddelenhandel als geheel sterker stijgt dan de indexcijfers voor elk der winkeltypen apart. Op die marktaandeelverschuivingen komen we later nog terug. De schaalvergroting voor de branche in haar geheel was tot voor kort voornamelijk het gevolg van deze marktaandeelverschuivingen.

Per winkeltype zien we voor de discountzaken een voortgaande schaalvergroting sinds hun opkomst in de tweede helft van de jaren zestig. Het opvallendste verschijnsel in figuur 2 is de sterke hernieuwde schaalvergroting in de winkeltypen bediening, zelfbediening en supermarkten vanaf 1975, na een lange periode van stabiele schaalgrootte in de tweede helft van de jaren zestig en de eerste helft van de jaren zeventig. Wij menen dat hier sprake is van een verontrustend verschijnsel. Als deze ontwikkeling juist is (en we hebben vooralsnog geen redenen om eraan te twifelen), dan kan men de situatie ten aanzien van de schaalvergroting in de algemene levensmiddelenhandel als geheel als volgt samenvatten: er is sprake van een sterke schaalvergroting die tot omstreeks 1975 vooral het gevolg was van marktaandeelverschuivingen van kleinschalige naar grootschalige winkeltypen. Zoals we in het navolgende zullen laten zien, begon zich in de tweede helft van de jaren zeventig een stabilisatie af te tekenen in de marktaandelen van de verschillende winkeltypen. Dat heeft echter geen vermindering van de schaalvergroting tot gevolg in de algemene levensmiddelenhandel als geheel, omdat er vanaf 1975 sprake is van een hernieuwde schaalvergroting in elk der winkeltypen apart.

Nu rest de vraag nog naar de oorzaak van deze laatste ontwikkeling. Onze hypothese luidt als volgt:

- er is na 1975 sprake van een sterkere concurrentie als gevolg van de verwachting van een structurele vermindering van de economische groei, en zelfs daling, van de consumptieve bestedingen, waartegen alle detailhandelszaken zich wilden indekken door de verwerving van een hoger marktaandeel;

- de sterkere concurrentie leidt tot een afbrokkeling van de procentuele bruto marge en daardoor tot een verkleining van de procentuele netto marge. Dit wordt wellicht versterkt door de kostenverhoging die voortvloeit uit verbetering van de service, eveneens veroorzaakt door de geïntensiverde concurrentie. Voorts is er na 1975 ook om andere redenen sprake van kostenverhoging, o.a. in verband met een geringere produktiviteitsstijging dan in voorgaande jaren 5);
- de verkrapping van de netto winstmarge leidt per winkeltype tot een stijging van de z.g. „kritische omzet” (de omzet waarbeneden men geen positief resultaat kan behalen).
- de stijging van de kritische omzet leidt per winkeltype tot schaalvergroting.

Voor een nadere bespreking van schaafeffecten in de detailhandel verwijzen we naar Nootboom 6).

We hebben reeds gewezen op het verband tussen de schaalvergroting en de in het voorgaande besproken daling van de vestigingsdichtheid. Bij een gelijkblijvende totale omzet per winkeltype constateerden we een stijging van de gemiddelde omzet per vestiging samen met een daling van het aantal vestigingen. Het is echter mogelijk dat de totale omzet van een winkeltype verandert, hetzij door een verandering van marktaandelen, hetzij door een verandering van de totale consumptieve bestedingen per produktgroep. In de verandering van marktaandelen ligt ook besloten de introductie van nieuwe produktgroepen in het assortiment van een winkeltype (met name ook de parallellisatie, waarop we later nog terugkomen). Het verband is in formulevorm weer te geven als:

$$n_i \times q_i = \sum_j m_{ij} c_j \quad (1)$$

- waarin: n_i = aantal vestigingen in winkeltype i ;
 q_i = gemiddelde omzet per vestiging in winkeltype i ;
 m_{ij} = marktaandeel van winkeltype i in de consumptieve bestedingen aan produktgroep j ;
 c_j = consumptieve bestedingen aan produktgroep j .

Marktaandelen: levenscycli van winkeltypen in de algemene levensmiddelenhandel

Na bespreking van de vestigingsdichtheid en de schaalvergroting wenden we ons nu tot de ontwikkeling van marktaandelen van de verscheidene winkeltypen. We kijken eerst naar de verschuiving van marktaandelen tussen de verschillende winkeltypen in de algemene levensmiddelenhandel. We definiëren het marktaandeel per winkeltype als de totale omzet in voedings- en genotmiddelen van het winkeltype gedeeld door de totale consumptieve bestedingen aan voedings- en genotmiddelen 7). Het gaat hier om aandelen in de totale markt van voedings- en genotmiddelen, en het „non-food” aandeel in de omzetten komt er niet in voor. Teller en noemer zijn waardcijfers (feitelijke bestedingen in lopende prijzen). De marktaandelen per winkeltype en voor de algemene levensmiddelenhandel in zijn geheel zijn uitgezet in figuur 3.

Het begrip „levenscyclus” wordt meestal toegepast op produkten of op ondernemingen. Wij passen het begrip hier toe op winkeltypen die men kan beschouwen als pakketten goederen en diensten (winkelformules). We geven de levenscyclus weer in de vorm van de hierboven gedefiniëerde marktaandelen.

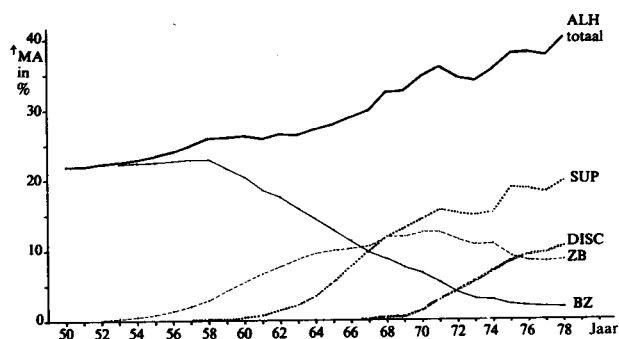
Men kan in een levenscyclus vier fasen onderscheiden:

1. innovatie (aanloop): een nieuw winkeltype is een specifieke combinatie van factoren als prijsniveau, lokatie, assortiment, gemak bij het kopen, vormen van adverteren, methoden van fysieke distributie en technieken en diensten in de behandeling van goederen. Een nieuwe winkel-

formule moet aan de vraagkant aansluiten bij de welvaart, levensstijl en mobiliteit van consumenten. In de aanloopfase stijgt de omzet (met name de omzet per vestiging) snel maar de winst niet, als gevolg van hoge kosten (leergeld) en lage prijzen om acceptatie van de nieuwe formule tot stand te brengen:

2. penetratie (versnelde ontwikkeling): als een nieuwe formule aanslaat, stromen klanten toe, stijgen marktaandeel en winst snel. De innoverende ondernemers worden nagevolgd door voorzichtiger ondernemers;
3. rijpheidsfase (verzadiging): in deze fase vertraagt de groei en gaat de winst minder snel stijgen. Vaak ontbreekt bij bedrijven die het vooral in de aanvangsfase commercieel geweldig hebben gedaan, organisatorische begaafdheid. Dat gaat zich wreken als er overcapaciteit dreigt en een nieuwe behoefte aan consolidatie en kostenbesparingen ontstaat. De verminderde groei van marktaandeel en winst doet de innovatoren uitzien naar iets nieuws;
4. neergang: in de neergangsfase is weer een andere formule gevonden die het marktaandeel van het bestaande winkeltype afknabbelt. De winstmarge wordt verlaagd in een poging dit te voorkomen. Dit doet de minder efficiënte bedrijven verdwijnen en schrikt toetreders af. Gaandeweg blijven slechts over de efficiëntste bedrijven, die bedrijven die zich bevinden in een partiële (ruimtelijke) monopoliepositie en die bedrijven die niet willen veranderen en bereid zijn een laag inkomen te accepteren of nevenactiviteiten te ondernemen. De neergang kan soms worden beperkt door aanpassingen van de winkelformule, waarbij men zich óf wel gedeeltelijk conformeert met elementen uit de nieuwe innovatie óf wel juist het contrast met de nieuwe innovatie versterkt om daarmee een deelmarkt aan zich te binden. Dit laatste is ook een vorm van innovatie.

Figuur 3. Marktaandelen aan voedings- en genotmiddelen van de detailhandel in levensmiddelen algemeen assortiment



Uit figuur 3 blijkt dat per winkeltype de vier fasen redelijk goed terug te vinden zijn. Dat geldt niet voor de algemene levensmiddelenhandel in zijn geheel, omdat die is opgebouwd uit de onderscheiden winkeltypen. Voor de gehele branche zien we een gestage en voortdurende stijging van het marktaandeel. Dit hangt samen met een verschuiving van de gespecialiseerde naar de geparallelliseerde detailhandel. We komen op deze ontwikkeling in het navolgende terug.

Voor de bedieningsbedrijven zien we een gedeelte van de

5) B. Nootboom, A new theory of retailing costs, geaccepteerd voor publikatie in *European Economic Review*.

6) Idem en van dezelfde auteur, *Retailing: applied analysis in the theory of the firm*, proefschrift, J. C. Gieben, Uithoorn/Amsterdam, 1980 en Schaafeffecten en dynamiek in de detailhandel, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfsuishoudkunde*, juli/augustus 1981.

7) Tijdens het schrijven van dit artikel werd bekend dat in de officiële statistieken de consumptieve bestedingen zijn gerevisieerd. De bijstelling ervan zal ook consequenties hebben voor de hier gebruikte marktaandelen.

rijpeidsfase en de gehele fase van neergang. De voorkeur voor zelfbediening was zo groot dat „er geen redding meer aan was”. Om te kunnen blijven bestaan moest een bedieningsbedrijf of wel zelfbedieningsbedrijf worden, of wel zich specialiseren op b.v. delicatessen of reformartikelen. De zelfbedieningsbedrijven vertegenwoordigen een gehele levenscyclus. De neergang is beperkt gebleven: de ondernemers in dit winkeltipe zijn er kennelijk voor een groot deel in geslaagd zich aan te passen aan de veranderde omstandigheden. Wellicht zou men zelfs moeten zeggen dat men zich zo zeer heeft aangepast dat er sprake is van een vernieuwd winkeltipe. Dit is in nog sterkere mate het geval voor de supermarkten, die zich na een rijpeidsfase gedurende de eerste helft van de jaren zeventig hebben weten op te werken tot een hernieuwde groei. We vermoeden dat er hier in feite sprake is van een „supermarkt nieuwe stijl” die wellicht als een apart winkeltipe beschouwd zou moeten worden. Om daarin meer inzicht te krijgen zou men de gegevens moeten opsplitsen naar de diepte van het assortiment, aantal bedieningspunten in de winkel e.d. Voor de discountzaken zien we een snelle groei, met na 1976 een indicatie van een afvlakking. Dit laatste houdt verband met een „relance” van de supermarkt.

In onze bespreking van de diverse fasen van een levenscyclus maakten we gewag van een relatie tussen de marktaandeelontwikkeling en de winstmarge. Voor een analyse en een modelmatige weergave daarvan verwijzen we naar Nooteboom 8).

Het geheel overziende constateren we dat er in de jaren zestig en het begin van de jaren zeventig sprake is geweest van een gefaseerde verschuiving van kleinschalige naar grootschaliger winkeltypen. In het midden van de jaren zeventig begint zich een stabilisatie van marktaandelen af te tekenen. We merken op dat de hypermarkten in figuur 3 niet voorkomen, terwijl de ontwikkeling daarvan de logische volgende stap is. Die ontwikkeling is echter in Nederland vertraagd en afgestoppt. We vermoeden dat dit een belangrijke verklarende factor is voor de stabilisatie van de marktaandelen van de bestaande winkeltypen.

Voor de algemene levensmiddelenhandel als geheel zien we een gestaag stijgend marktaandeel. Dit houdt verband met de z.g. parallelisatie: de toenemende penetratie van de algemene levensmiddelenhandel (de z.g. geparalleliseerde handel) in de markten van andere produkten dan kruidenierswaren die traditioneel werden verkocht in de gespecialiseerde handel in voedings- en genotmiddelen.

Marktaandelen: parallelisatie

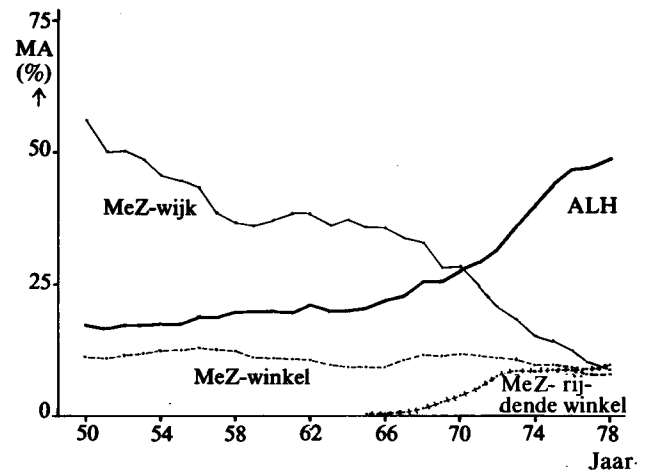
Voor een beschouwing van de parallelisatie vergelijken we per produktgroep de marktaandeelontwikkeling van de verschillende branches c.q. winkeltypen in de levensmiddelenhandel. Het marktaandeel is hier gedefinieerd als de totale omzet in de desbetreffende produktgroep van de branche/winkeltipe gedeeld door de consumptieve bestedingen aan de desbetreffende produktgroep. Het gaat hier dus om aandelen in de markten per produktgroep in het assortiment. Teller en noemer zijn beide waardecijfers (feitelijke bestedingen in lopende prijzen). We beschouwen de volgende produktgroepen: melk en zuivelprodukten; vlees en vleeswaren; aardappelen, groente en fruit; brood; banket en chocolade; dranken; tabak. De resultaten worden gegeven in figuur 4.

Figuur 4 overziende constateren we een duidelijke algemene tendens: daling van de marktaandelen bij de gespecialiseerde handel en stijging bij de algemene levensmiddelenhandel. Dit is een algemeen bekend verschijnsel. Voor de meeste produktgroepen is er ook sprake van marktaandeelstijgingen bij de rijdende winkel 9). Men zou dat „winkeltipe” wellicht ook beter tot de geparalleliseerde handel kunnen rekenen.

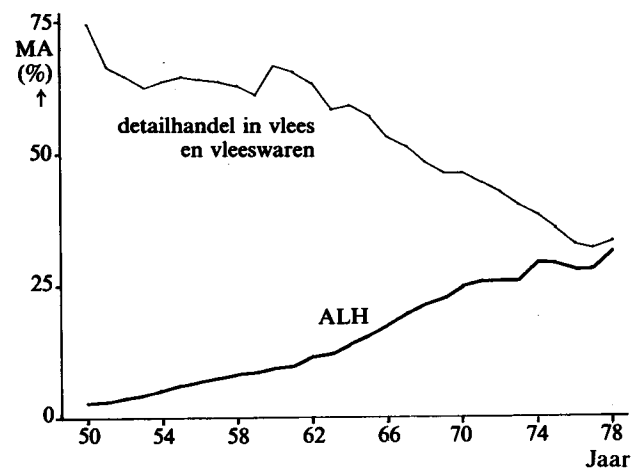
De stijging van de marktaandelen van de algemene levensmiddelenhandel is het sterkst voor de melk en zuivelprodukten in de periode na 1966. Sinds dat jaar steeg ook het

Figuur 4. Marktaandelen naar produktgroepen van gespecialiseerde detailhandelstypen en de algemene levensmiddelenhandel (ALH).

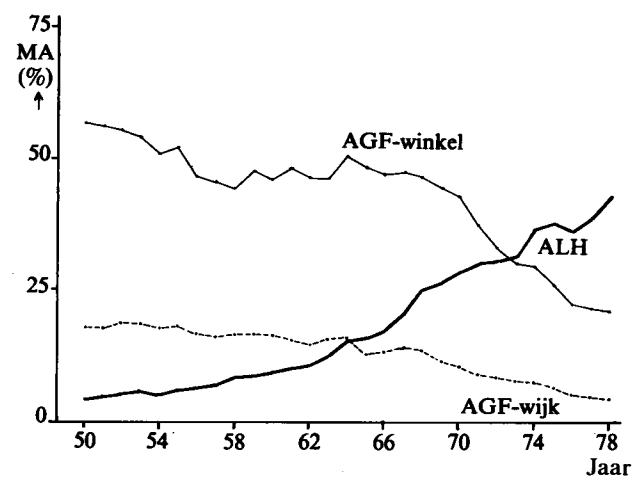
Marktaandelen aan melk, melk- en zuivelprodukten



Marktaandelen aan vlees en vleeswaren



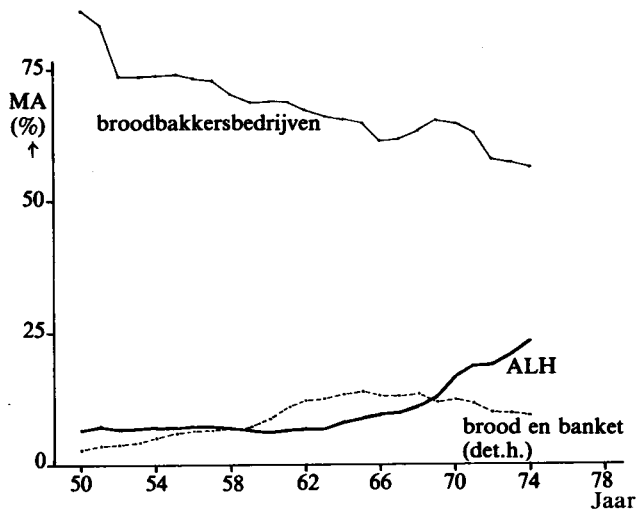
Marktaandelen aan aardappelen, groente en fruit



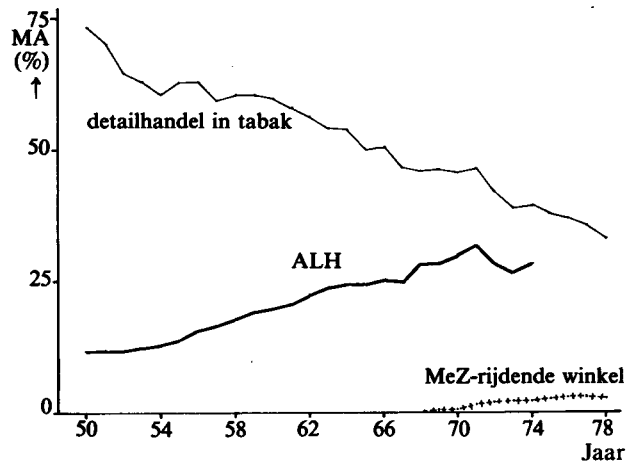
8) B. Nooteboom, op. cit., 1981 en idem, Een margemodel voor de detailhandel, *Marketing Jaarboek 1978*.

9) Dit komt niet in alle grafieken tot uiting, omdat de marktaandelen weliswaar stijgen, maar in sommige gevallen qua niveau te gering zijn om zonder al te veel „gepiegel” in de grafieken tot uiting te komen.

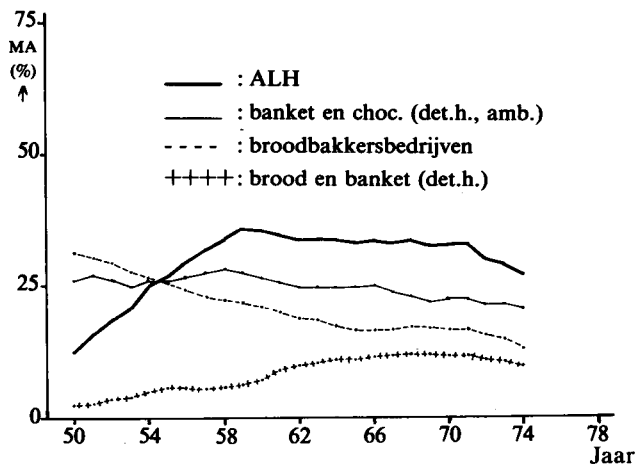
Marktaandeel aan brood



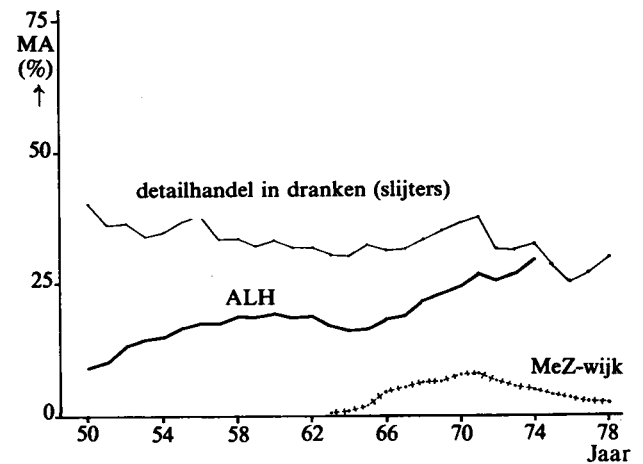
Marktaandeel aan tabak



Marktaandeel aan banket en chocolade



Marktaandeel aan dranken



marktaandeel voor melk en zuivelproducten van de rijdende winkels. Deze ontwikkeling ging ten koste van de wijkbezorging, waarin sprake is geweest van een sanering die na een pauze einde van de jaren vijftig/begin jaren zestig versneld is doorgezet en pas na 1974 weer in snelheid afneemt. De gespecialiseerde zuivelwinkels hebben zich in deze markt in verhouding nog goed staande weten te houden, maar ook daar is er sinds 1970 enigszins sprake van een daling van het marktaandeel. In 1978 is het marktaandeel van de algemene levensmiddelenhandel ($\pm 50\%$) twee keer zo groot als dat van de gehele gespecialiseerde branche (zuivelwinkels, wijken en rijdende winkel) ($\pm 25\%$).

De marktaandeelstijging van de algemene levensmiddelenhandel is voor aardappelen, groenten en fruit in de jaren zeventig minder steil dan voor melk en zuivelproducten, maar is in de voorgaande jaren sterker dan voor melk en zuivel, waardoor over de gehele waarnemingsperiode de stijging voor aardappelen, groente en fruit het grootst is geweest, zowel procentueel als absoluut. De marktaandeelstijging van de algemene levensmiddelenhandel is gepaard gegaan met een gestage daling van het marktaandeel van de wijkhandel en, sinds 1970, een drastische daling van de gespecialiseerde winkels. We merken op dat in deze branche de concurrentie voor de gespecialiseerde detailhandel niet alleen komt uit de hoek van de algemene levensmiddelenhandel, maar ook uit overige handelskanalen (vooral de markthandel). In 1978 is het marktaandeel van de algemene levensmiddelenhandel ($\pm 43\%$) $1\frac{3}{4}$ keer zo groot als dat van de gehele gespecialiseerde handel ($\pm 25\%$).

Voor vlees en vleeswaren zien we dat de marktaandelen

van de algemene levensmiddelenhandel en de gespecialiseerde handel naar elkaar toe zijn gegroeid, zodat beide in 1978 een marktaandeel hebben van ongeveer één derde. Er zijn indicaties dat na 1974 deze ontwikkeling minder snel verloopt en er wellicht sprake is van stabilisatie.

Voor brood vertonen de marktaandelen een minder dramatisch verloop, maar ook hier tekent zich de algemene tendens af, met een snelle groei van de algemene levensmiddelenhandel na 1966, tot een marktaandeel van ongeveer 25% in 1974. Het aandeel van de brood- en banketdetailhandel vertoont, na een stijging in de jaren vijftig en stabilisatie in de jaren zestig, sinds 1970 een daling. Ook voor de broodbakkers is er, na enig herstel in de tweede helft van de jaren zestig, na 1970 sprake van een daling, die vrij scherp is. Kortom: het ziet er voor de gespecialiseerde handel in brood niet rooskleurig uit.

Voor banket en chocolaterie daarentegen is er in recente jaren sprake van een daling van het marktaandeel van de algemene levensmiddelenhandel, wat een opvallende uitzondering is op het algemene beeld. Dat neemt niet weg dat gedurende een lange reeks van jaren het marktaandeel van de algemene levensmiddelenhandel opvallend hoog is geweest: ongeveer één derde. Er is in de algemene levensmiddelenhandel kennelijk sprake van een heroriëntatie op deze artikelgroep: na een drastische penetratie in de jaren vijftig en een stabiel aandeel in de jaren zestig is er in de jaren zeventig (althans in de eerste helft daarvan) zo te zien sprake van een terugtrekking uit die markt en, gezien het voorgaande, van een concentratie op het brood.

Bij de dranken heeft de gespecialiseerde handel (slijters) zich redelijk kunnen handhaven. Na 1970 is er echter sprake

van een daling. Er is in de jaren zestig een opvallende stijging van het marktaandeel van de wijkbezorging in de zuivelbranche, gevolgd door een daling in de jaren zeventig. De stijging van het marktaandeel wordt dan voor een gedeelte overgenomen door de rijdende winkel. Voor de algemene levensmiddelenbranche is er, na penetratie in de jaren vijftig en stabilisatie tegen het eind van die periode en in de eerste helft van de jaren zestig, na 1966 sprake van een hernieuwde en sterke stijging van het marktaandeel. Het ziet ernaar uit dat de algemene levensmiddelenhandel omstreeks 1975 een marktaandeel van een derde bereikt en daarmee de gespecialiseerde handel voorbijstreeft.

Voor tabak is de marktontwikkeling vrijwel identiek met die voor vlees en vleeswaren: daling bij de gespecialiseerde handel van driekwart tot een derde van de markt tussen 1950 en 1978, met een onderbreking van de trend in de laatste helft van de jaren vijftig. Voor tabak is er echter een sterkere indicatie dat de groei van het marktaandeel van de algemene levensmiddelenhandel bij het niveau van één derde zal afvlakken.

Het geheel overziende constateren we in de tweede helft van de jaren zeventig een sterke positie van de algemene levensmiddelenhandel voor alle produktgroepen: een marktaandeel van 40 à 50% in melk en zuivel en in aardappelen, groenten en fruit; van ongeveer één derde in vlees en vleeswaren, in banket en chocolade, in dranken en in tabak, en van bijna een kwart in brood. De verklaring van deze ontwikkelingen en de marktaandeelverschuivingen binnen de algemene levensmiddelenhandel is duidelijk, en vrij algemeen bekend. Er is sprake van een combinatie van de volgende factoren aan de vraagkant:

- het recreatieve aspect van winkelen geldt de aankoop van andere goederen dan levensmiddelen;
- gedaalde behoefte aan bediening en voorlichting door de detaillist;

- interesse voor lage prijzen bij geringe service;
- voorkeur voor het minder vaak doen van boodschappen, met een groter aankoopvolume per keer, plus de mogelijkheid daartoe door middel van koelkasten, vrieskasten en autobezit;
- voorkeur voor „one-stop-shopping”, d.w.z. aankoop van verschillende soorten goederen in één winkel;
- grotere mobiliteit, die tot uitdrukking komt in de bereidheid grotere afstanden af te leggen naar grotere winkels;

Aan de aanbodkant spelen de volgende factoren een rol 10):

- lagere prijzen bij grotere winkels door schaalvoordelen;
- lagere kosten (en dus lagere prijzen) bij zelfbediening;
- bij zelfbediening ook meer mogelijkheden voor een breed assortiment bij een gering arbeidsvolume, en voor een meer geëgaliseerde capaciteitsbezetting;
- in grotere winkels meer mogelijkheden voor aanpassing van de capaciteit door middel van deeltijdarbeid;
- ruimte voor nieuwe en grote winkels door de ontwikkeling van nieuwe winkelcentra;
- gecentraliseerde verpakking en reclame via massamedia door industrie, groothandel en de detailhandel zelf;
- ontwikkelingen in het voordeel van grootschalige fysieke distributie, opslag en voorraadbeheer;
- positieve terugkoppeling in de schaalvergroting: schaalvergroting → lagere marge → stijging kritische omzet → schaalvergroting.

Voor een nadere verklaring van de veranderde marktaandelen zou men ook rekening moeten houden met ontwikkelingen in de vestigingswetgeving en prijsregulatie. We gaan daar in dit globale overzicht niet verder op in.

Bij deze ontwikkelingen moet men bedenken dat de gespecialiseerde handel niet stil is blijven zitten onder de concurrentiegolf van de algemene levensmiddelenhandel. Men heeft zich op velerlei manieren geprobeerd aan te passen, vooral door veranderingen in het assortiment. Een belangrijk element daarin is de verdieping van het assortiment (uitbreiding van de keuze per artikelgroep) en een aanpassing van presentatie en service. We hebben geen cijfers om die ontwikkelingen te laten zien. Een ander element is de verbreding van het assortiment in de richting van artikelgroepen die traditioneel niet of slechts in zeer geringe mate werden verkocht. Dat betekende dat ook de gespecialiseerde branches zich op elkaars terrein gingen begeven. De algemene levensmiddelenhandel heeft wat dat betreft geen alleenrecht. Het gevolg van een en ander is de z.g. „branchevervaging”: de verschillen in assortimentssamenstelling tussen verschillende branches nemen af. Die ontwikkeling kunnen we wel laten zien.

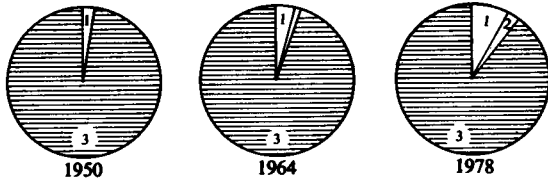
Branchevervaging

In figuur 5 geven we per branche c.q. winkeltype de assortimentssamenstelling op verschillende momenten gedurende de waarnemingsperiode. De produktgroep die traditioneel de hoofdactiviteit uitmaakte, en op grond waarvan de branche-indeling werd gemaakt, is steeds gearceerd. De figuur spreekt voor zich: de hoofdactiviteit neemt overal af; in sommige gevallen (supermarkten en discountzaken) zelfs zo zeer dat men nu niet meer van een hoofdactiviteit kan spreken. Het assortiment van de rijdende winkel is van dien aard dat men dat „winkeltype” misschien beter tot de algemene levensmiddelenhandel zou kunnen rekenen. Maar als we dat doen, waarom dan niet ook de melk- en zuivelwinkels, waarvan het assortiment sterk lijkt op dat van de rijdende winkel? Het is duidelijk dat de traditionele branche-indeling zijn tijd heeft gehad en dat we ons moeten bezinnen op een andere bedrijfsindeling voor de detailhandel. Velen

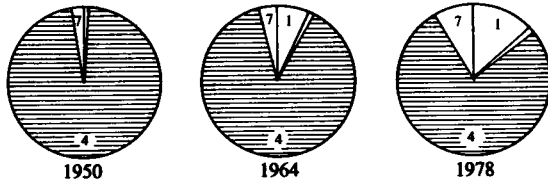
10) Ziet voetnoot 6.

Figuur 5. Assortimentsaandelen per winkeltype

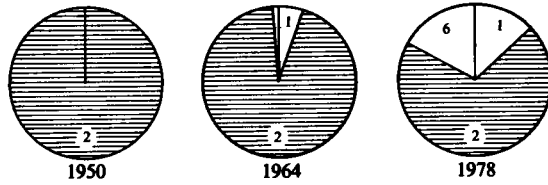
Detailhandel in vlees en vleeswaren



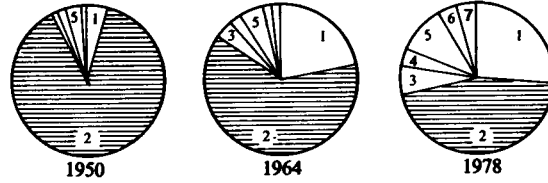
Detailhandel in aardappelen, groente en fruit - winkel



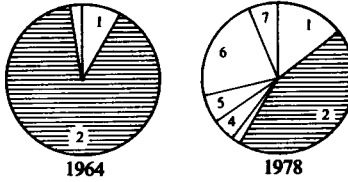
Detailhandel in melk, melk- en zuivelproducten - wijk



Detailhandel in melk, melk- en zuivelproducten - winkel



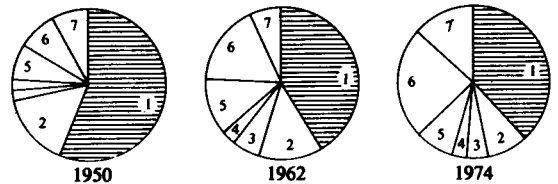
Detailhandel in melk, melk- en zuivelproducten - rijdende winkel



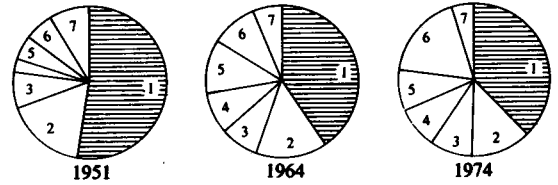
hebben dat al gedaan en zoeken het onderscheid, naast de breedte van het assortiment, in de diepte ervan, of in de service, in de wijze van presentatie of in het type vestigingspunt. Ook ten aanzien van de officiële statistiek is een dergelijke bezinning nodig.

We kunnen deze behoefte ook illustreren aan de hand van de beschouwing van marktaandeelontwikkelingen binnen de algemene levensmiddelenhandel (zie figuur 3): als we ons daar hadden beperkt tot de traditionele branche-afbakening, met een beschouwing van de kruideniersbranche in haar geheel, hadden we slechts de trendmatige marktaandeelontwikkeling gezien voor de branche in haar geheel. We hadden dan geen zicht gehad op de opkomst en het verval van opeenvolgende winkeltypen binnen de algemene levensmiddelenhandel, die toch van groot belang zijn voor consument, ondernemer en ruimtelijke ordening. Dat inzicht is van belang voor betere verklaringen en prognoses van ontwikkelingen ten aanzien van prijzen, vestigingen, ondernemersinkomen en dergelijke. We hadden graag verder willen gaan en een nadere opsplitsing van supermarkten in verschillende soorten gemaakt, maar de daarvoor vereiste gegevens zijn ook in niet-officiële statistieken niet of nauwelijks te vinden. Vergelijkbare verschillen in ontwikkeling tussen verschillende winkeltypen doen zich ook in andere branches voor. Zo zien we in de branches MeZ en AGF volledig verschillende ontwikkelingen voor de

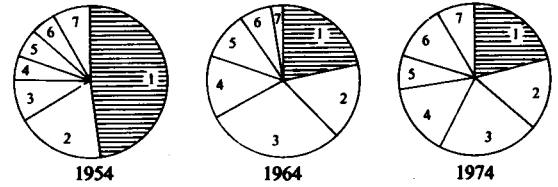
ALH bedieningszaken



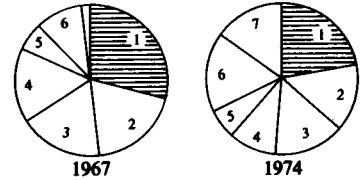
ALH zelfbedieningszaken



ALH supermarkten



ALH discounters



bezorgende handel en de sedentaire vestigingen. Dergelijke verschillen in ontwikkeling zijn waarschijnlijk een veel algemener verschijnsel, maar we kunnen er bij de huidige bedrijfsindeling in de meeste gevallen slechts naar gissen.

K. Bakker
B. Nooteboom
S. Vollebregt

Appendix

Afbakening van winkeltypen naar:

1. organisatievorm: classificatie naar coöperatie (COOP), grootwinkelbedrijf (GWB; ondernemingen met meer dan 100 werkzame personen) en midden- en kleinbedrijf (MKB; alle winkels niet behorende tot COOP of GWB);
2. assortiment: basisclassificatie naar productgroep met het grootste aandeel in de omzet (hoofdactiviteit), met in sommige gevallen een nadere classificatie naar de aanwezigheid van andere productgroepen;
3. service: classificatie volgens de volgende criteria: meer of minder dan de helft van de omzet behaald in zelfbediening, sedentaire vestiging dan wel rijdende winkel, incidenteel een nadere segmentatie naar presentatie.

Dit leidde tot de volgende indeling in totaal 28 winkeltypen:

- a. algemene levensmiddelenhandel, d.w.z. „kruideniers” (ALH), elk opgedeeld in GWB, COOP en MKB en in bedieningsbedrijven (BZ), zelfbedieningsbedrijven (ZB), supermarkten (SUP), en discountzaken (DISC);
- b. detailhandel in melk, melk- en zuivelproducten (MeZ), opgesplitst in: wijk, wijk van bedrijven met winkel en wijk, winkel van bedrijven met winkel en wijk, winkel, rijdende winkel;
- c. detailhandel in vlees en vleeswaren (VI en VIw);
- d. detailhandel in aardappelen, groente en fruit (AGF), opgesplitst in: wijk, wijk van bedrijven met winkel en wijk, winkel van bedrijven met winkel en wijk, winkel;
- e. detailhandel in brood, banket en chocolaterie, opgesplitst in broodbakkersbedrijven (ambacht en detailhandel), brood en banket (detailhandel), banket en chocolaterie (ambacht en detailhandel, detailhandel);
- f. detailhandel in tabaksfabrikaten, met waar mogelijk een splitsing in tabaksspecialzaken, kappers-tabakzaken;
- g. detailhandel in dranken (slijters).