

Plaats en rol van de Nederlandse groothandel

J. van Dalen en A.R. Thurik*

De groothandel bekleedt een belangrijke plaats in de Nederlandse economie als werkgever, in handelsrelaties met het buitenland en als geleider van goederen- en informatiestromen. Opmerkelijk is daarom dat er in de economische wetenschap zo weinig aandacht voor de groothandel is. Het prijszettingsgedrag van de groothandel bij voorbeeld vergt een geheel andere, veel ruimere benadering van begrippen als marktconcentratie en mededinging dan dat van andersoortige ondernemingen. Een schets van het prijszettingsgedrag van de exporterende bloemengroothandel illustreert dit.

De groothandel is door de eeuwen heen beschouwd als een obscure passant op het economisch-maatschappelijke toneel. De aanwezigheid van groothandelaren in de goederendistributie zou het gevolg zijn van tijdelijke inefficiënties bij producenten in de primaire en secundaire sector. De van oudsher negatieve attitude jegens de activiteiten en geldelijke verdiensten van de groothandel is tot op zekere hoogte te begrijpen. Immers, groothandelsactiviteiten spelen zich grotendeels af achter de façade van economische bedrijvigheid. Bovendien dragen handelsbedrijven slechts weinig bij aan de stedelijke 'skyline', treden zelden op de voorgrond met wervende etalages en verbluffen niet door spectaculaire innovaties. Onbekend maakt onbemind. De belangstelling vanuit de economische wetenschap voor het verschijnsel groothandel is eveneens gering. Hoewel er inmiddels veel energie is gestoken in het nadenken over het wezen van de groothandel¹ is er nauwelijks sprake van empirisch theoretisch onderzoek op dit terrein.

In deze bijdrage willen we het maatschappelijke belang van de groothandelssector en daarmee van het groothandelsonderzoek benadrukken en enkele recente onderzoeksresultaten onder de aandacht brengen. Hiertoe wordt in de volgende paragraaf de omvangrijke plaats van de groothandelssector in de Nederlandse economie geïllustreerd met gegevens over de bijdrage van de groothandel aan de werkgelegenheid en de internationale handel. Vervolgens wordt de betekenis van de groothandel voor het MKB in de industrie en de detailhandel uit de doeken gedaan. In de vierde en vijfde paragraaf worden twee studies besproken die betrekking hebben op het prijszettingsgedrag van groothandelaren. De reden om juist de prijszetting te bespreken hangt samen met de sleutelpositie die de groothandel inneemt bij de prijsvorming in het economische systeem. De eerste studie betreft de oorzaken van verschillen in handelsmarges in de Nederlandse

groothandel, terwijl in de tweede studie wordt ingegaan op het prijszettingsgedrag in de exporterende bloemengroothandel, het paradepaardje van de Nederlandse export. In de laatste paragraaf volgen enkele afsluitende opmerkingen.

Enkele kengetallen

Ter illustratie van de omvang van de groothandelssector in de Nederlandse economie, bespreken we in deze paragraaf enkele kengetallen. In de groothandel werken ongeveer 348.000 personen; dit is 8 à 9% van het totale arbeidsvolume in particuliere bedrijven (exclusief landbouw en delfstofwinning). Hiermee is de groothandel vrijwel even groot als de transport- en opslagsector (9%), de bouwnijverheid (ruim 9%) en de detailhandel (12%). Het overgrote deel van de arbeidsplaatsen in de groothandel, 78%, wordt gerealiseerd in het midden- en kleinbedrijf

* J. van Dalen is wetenschappelijk onderzoeker bij het Centre for Advanced Small Business Economics (CASBEC) en universitair docent statistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. A.R. Thurik is hoofd van de afdeling Fundamenteel Onderzoek van het Economisch Instituut voor het Midden- en kleinbedrijf en eveneens verbonden aan CASBEC. De auteurs danken het CBS, het Bedrijfschap voor de Groothandel in Bloemkwekerijproducten te Aalsmeer en het Organisatie-adviesbureau voor de Nederlandse Groothandel te Rijswijk voor hun medewerking.

1. Zie bij voorbeeld Th.N. Beckman en N.H. Engle, *Wholesaling: principles and practice*, 2e herz. druk (eerste editie verschenen in 1926), Ronald Press, New York, 1949; N.J. Polak, W.J. van de Woestijne en S.C. Homan, *De functie van de groothandel*, Internatiostichting, Rotterdam, 1966; J.F. Haccou, *De groothandel: functies, dynamiek en perspectieven*, Stenfort Kroese, Leiden, 1969; F.L. van Muiswinkel, *De handelsonderneming*, 3e druk, Noord-Hollandse uitg. mij., Amsterdam, 1964. Een inventarisatie van uiteenlopende aspecten van de groothandel is verschenen in J. van Dalen, De betekenis van de groothandel voor Nederland, Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde, 1989, blz. 65-71.

(zie tabel 1). De ontwikkelingen in werkgelegenheid lopen nogal uiteen tussen de verschillende groothandelssectoren. De groothandel in investeringsgoederen kent een groei van gemiddeld 8%, hetgeen bijna tweemaal zo groot is als de groei in de rest van de groothandel. Het groeiende aantal arbeidsplaatsen is vooral toe te schrijven aan de sterk gestegen vraag naar groothandelsdiensten. De netto groothandelsomzet is gemiddeld met 5,3% toegenomen. Met name het grootbedrijf in de grondstoffen en kapitaalgoederenhandel heeft een sterke omzetsijting kunnen realiseren.

Het grote belang van de groothandel voor de Nederlandse economie blijkt verder uit de betrokkenheid van de groothandel bij internationale handel (zie figuur 1). De totale import door groothandelsbedrijven bedraagt ruim f 75 mrd. Dit is 38% van de totale Nederlandse goederenimport in 1988. Meer dan 80% van de groothandelsimporten loopt via het midden- en kleinbedrijf. De importactiviteiten zijn vooral belangrijk voor de groothandel in investeringsgoederen. Het aandeel import in de totale inkopen bedraagt voor deze sector bijna 45%, terwijl het gemiddelde importtaandeel voor de totale groothandel ongeveer 30% is.

De goederenexport blijft met f 72 mrd. achter bij de invoer. Ook in termen van marktaandeel is de inschakeling van de groothandel bij de export geringer dan bij de import. Het aandeel van de groothandel in de totale Nederlandse goederenexport bedraagt 35%. Met name de groothandel in grondstoffen en halffabrikaten is sterk export-gericht. Het gemiddeld aandeel van de omzet dat door deze sector in het buitenland wordt afgezet is 36%. Voor de groothandel als geheel is dit aandeel 26%. Opmerkelijk is verder dat kleine en middelgrote handelsondernemingen een groter deel van hun omzet in het buitenland afzetten dan het grootbedrijf. Het kleinbedrijf exporteert gemiddeld 28% van de omzet, het middenbedrijf 30% en het grootbedrijf slechts 12%. Er zijn verschillende verklaringen voor dit verschijnsel. Ten eerste kan goederenexport gepaard gaan met specialisatie van het handelsassortiment en van de handelsactiviteiten, waarbij arbeidsintensieve activiteiten zoals transport en voorraadhouden worden uitbesteed. Als gevolg daarvan kan de exportonderneming relatief klein blijven. Ten tweede is het mogelijk dat een toenemende binnenlandse afzet een betere benutting van de schaalvoordelen in het logistieke proces met zich meebrengt, waardoor het minder noodzakelijk is om zich te begeven op concurrerende buitenlandse markten².

Economische functie van de groothandel

De economische functie van de groothandel wordt vaak omschreven als het voortstuwende van goederenstromen door middel van het opheffen van verschillen in de condities waaronder goederen worden gevraagd en aangeboden. Deze verschillen worden gegroepeerd rond de vier fundamentele aspecten: tijd, plaats, hoeveelheid en kwaliteit. Ter overbrugging van deze verschillen voert de groothandel een scala van activiteiten uit zoals voorraadhouden, transport, het voeren van een assortiment dat is afgestemd op de wensen van afnemers en leveranciers, assemblage, sorteren, reinigen en verpakken.

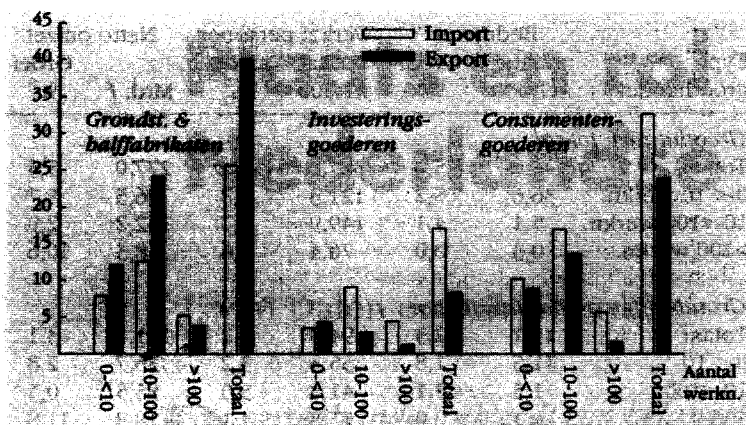
Type groothandel	Bedrijven		Werkz. personen		Netto omzet	
	Aantal x1.000	Groei %	Aantal x1.000	Groei %	Mrd. f	Groei %
Groothandel, totaal						
Totaal	42,0	5,0	347,6	5,4	277,0	5,3
0 < 10 werkn.	36,6	5,2	121,3	4,8	86,5	5,7
10 < 100 werkn.	5,1	4,1	149,9	4,7	132,2	2,9
> 100 werkn.	0,3	0,0	76,4	7,6	58,3	10,6
Grondstoffen en halffabrikaten						
Totaal	13,1	2,3	94,9	4,2	111,1	3,1
0 < 10	11,5	1,8	35,3	3,2	36,7	2,8
10 < 100	1,5	7,1	41,8	5,0	55,5	0,5
100	0,1	0,0	17,8	4,1	18,9	11,8
Investeringsgoederen						
Totaal	10,0	13,6	104,1	7,9	52,0	9,2
0 < 10	8,5	14,9	32,6	11,3	13,3	6,3
10 < 100	1,4	7,7	42,7	4,4	22,4	7,2
100	0,1	0,0	28,8	9,5	16,2	14,9
Consumptiegoederen						
Totaal	19,0	2,7	148,6	4,4	114,0	6,0
0 < 10	16,7	3,1	53,5	2,1	36,4	9,0
10 < 100	2,2	0,0	65,3	4,6	54,3	3,6
100	0,1	0,0	29,8	8,4	23,3	7,4

a. Groei is gemeten in procentuele veranderingen ten opzichte van 1987.
Bron: CBS. Bewerking: EUR.

De ruimte voor de groothandel in de distributiekolom neemt toe naarmate de op te heffen verschillen tussen vraag en aanbod groter en meer divers zijn. Het ligt derhalve voor de hand dat de groothandel van grote betekenis is voor het functioneren van kleine en middelgrote bedrijven, die in Nederland nog altijd zo'n 80% van het totaal aantal particuliere bedrijven uitmaken. Kleine productiebedrijven beschikken doorgaans niet over voldoende kennis en financiële middelen om een eigen distributie-apparaat op te zetten en te onderhouden. Dit geldt in het bijzonder voor bedrijven die produceren voor de export. Aan het andere einde van de distributiekolom profiteren de detailhandelaren van de aanwezigheid van de groothandel, doordat zij investeringen in transportfaciliteiten en voorraden laag kunnen houden en toegang hebben tot een breed assortiment goederen. De groothandel is verder van belang voor het in stand houden van informatiestromen. Aangezien groothandelaren zich op vrijwel alle goederenmarkten bewegen, beschikken zij over waardevolle kennis van uiteenlopende zaken, zoals de marktsituatie, produkt- en vraagontwikkelingen. Een goed voorbeeld is de rol van de groothandel bij de diffusie van nieuwe produktietechnologieën. Door de interventie op internationale markten hebben groothandelaren bij uitstek de gelegenheid zich op de hoog-

Tabel 1. Overzicht aantal bedrijven, aantal werknemers en netto omzet in de Nederlandse groothandel, 1988

2. Een voorbeeld van het eerste argument kan men vinden bij Th.J.J.M. van den Berg, J.W. Elk, B. Nooteboom en W.H.J. Verhoeven, *Exportierend MKB in industrie en groothandel*, EIM, Zoetermeer, 1986; een voorbeeld van het tweede bij H. Glejser, A. Jacquemin en J. Petit, Exports in an imperfect competitive framework: an analysis of 1446 exporters, *The Quarterly Journal of Economics*, 1980, blz. 507-524.



Figuur 1. Import en export van de Nederlandse groothandel naar bedrijfsomvang, 1988, in mrd. guldens

te te stellen van technologische ontwikkelingen. De nieuwe produktietechnologieën komen binnen het bereik van het midden- en kleinbedrijf door het vermogen van de groothandel deze technieken in te bedden in de noodzakelijke dienstverlening, zoals installatie en onderhoud.

De aard van de economische functie van de groothandel en de afhankelijkheid van de economische ruimte in het distributieproces drukken een stempel op het onderzoek naar het prijszettingsgedrag van groothandelaren. Dit wordt duidelijk in de volgende paragraaf waar wordt ingegaan op de oorzaken van verschillen in handelsmarges tussen subsectoren van de Nederlandse groothandel.

Winstgevendheid in de groothandel

Ons onderzoek naar de winstgevendheid in de Nederlandse groothandel betreft enerzijds de invloed van distributiekosten op de prijsvorming in de groothandel en anderzijds de effecten van uiteenlopende handelskarakteristieken op de winstgevendheid³. Beide onderwerpen zijn samengevat in een kostenopslagmodel, dat de bruto handelsmarges beschrijft als een optelsom van de gemiddelde totale kosten en een netto-winstopslag. In het onderstaande wordt ingegaan op de achtergronden en resultaten van beide onderzoeksfacetten te beginnen bij de rol van de distributiekosten.

Er zijn diverse theorieën in omloop die de relatie tussen kosten en prijszetting beschrijven. Twee daarvan hebben nadrukkelijk invloed op de structuur van het prijszettingmodel. In de eerste plaats is er de marginalistische opvatting dat ondernemers streven naar maximale winst via een zodanige prijsstelling dat de marginale opbrengst gelijk wordt aan de marginale kosten van distributie. Daarnaast zijn er de gedrags-theorieën die stellen dat winstmaximalisatie hoogst onwaarschijnlijk is in een wereld die wordt gekenmerkt door onzekerheid, beperkte informatie en beperkte mogelijkheden voor ondernemers om de beschikbare informatie om te zetten in winstmaximaliserend beleid. In plaats daarvan zouden ondernemers genoeg nemen met een mogelijk lager winstniveau dat niettemin voldoende is om de continuïteit van de bedrijfsvoering te waarborgen⁴. In de studie van de Nederlandse groothandel wordt uitgegaan van de veronderstelling dat groothandelaren hun prijzen bepalen via een winstopslag op de gemiddelde totale kosten. De hoogte van de opslag hangt af van allerlei factoren, zoals de aard van de mededinging in de markt, de handelswaar en ondernemersrisico's. Ken-

merkend voor deze behaviouristische opvatting is de nadruk op de gemiddelde totale distributiekosten als basis voor de prijszetting.

Het prijszettingsgedrag in de Nederlandse groothandel is geanalyseerd op basis van een opsplitsing van de totale kosten in vaste kosten enerzijds en variabele of marginale kosten anderzijds. Dit levert enkele waardevolle conclusies op. In de eerste plaats blijken de vaste kosten invloed te hebben op de hoogte van de bruto-handelsmarge, hetgeen pleit tegen de marginalistische opvatting, volgens welke alleen de marginale kosten invloed hebben. In de tweede plaats blijken de invloeden van de vaste en marginale kosten te verschillen. Dit impliceert dat ook de veronderstelling dat winstmarges tot stand komen als een opslag op de gemiddeld totale kosten niet volledig kan worden gehandhaafd. Een verklaring voor dit resultaat is tweeledig. Enerzijds kan het verschil in de effecten van vaste en variabele handelskosten berusten op technische oorzaken, zoals de gebruikte schattingsmethoden en de constructie van homogene groepen handelsbedrijven. Anderzijds geeft het gevonden verschil een indruk van het gemiddelde gedrag in de gehele sector, terwijl terzelfder tijd sprake kan zijn van een sterk wisselend prijsgedrag binnen elk van de betrokken handelstypen. Beide oorzaken vergen nader onderzoek.

Het tweede facet van het onderzoek betreft de vraag hoe en in welke mate de vele markt- en handelskenmerken invloed hebben op de prijsvorming. Wij gaan hier in op de invloed van de marktconcentratie, de marktgroei en de handelsvoorraden.

Marktconcentratie

De concentratie van een markt is een veelgebruikte indicator voor de mededingingssituatie. Een hoge concentratie van groothandelsverkoop zou prijs- en hoeveelheidsafspraken in de hand werken en aanleiding geven tot minder concurrerend prijsgedrag. Men verwacht dus een positieve samenhang tussen de mate van marktconcentratie en de winstgevendheid. Echter, wanneer deze maatstaf zonder meer wordt toegepast op de groothandel, wordt van dit effect niets teruggevonden. Een van de oorzaken hiervan is de grote mate van betrokkenheid van de groothandel bij internationale handel⁵. Het is duide-

3. Zie J. van Dalen, A.R. Thurik en M.P. Eijkhout, *Wholesale pricing in a small open economy*, Report 9103/A, Economisch Instituut, EUR, 1991; M.P. Eijkhout en J. van Dalen, Een margemodel voor de groothandel, *CBS-Select*, nr. 6, blz. 75-90.

4. Een kritische vergelijking van de marginalistische en behaviouristische opvattingen over prijszettingsgedrag kan men onder meer vinden in A. Koutsoyiannis, *Modern Microeconomics*, 2nd ed., MacMillan Press, 1979. Het model dat in de onderhavige studie wordt gebruikt ter verklaring van de winstgevendheid in de Nederlandse groothandel is afgeleid van het margemodel van Nooteboom. Zie B. Nooteboom, A mark-up model of retail margins, *Applied Economics*, nr. 17, 1985, blz. 647-667.

5. Een andere oorzaak hangt samen met het wezen van de groothandel. De groothandel ondervindt concurrentie van alle mogelijke soorten bedrijven die delen van de groothandelsfunctie voor hun rekening nemen. Dit zijn niet alleen de verkoopkantoren van fabrikanten of de tussenpersonen in de handel, maar ook transport- en opslagbedrijven. Voor deze invloeden kan de gebruikte concentratiemaat echter niet worden gecorrigeerd.

lijk dat de afzet in het buitenland geen concurrentie betekent voor de binnenlandse handel, terwijl de import van goederen door bedrijven die niet tot de groothandel worden gerekend, de mededinging op de binnenlandse markt juist intensificeert. Analyses op basis van een maatstaf die gecorrigeerd is voor het handelsverkeer met het buitenland, ondersteunen deze gedachte. De concentratie van de binnenlandse groothandelsverkoop leidt tot een minder concurrerend prijsgedrag ofte wel grotere handelsmarges. Omgekeerd, zetten concurrerende importen de winstgevendheid van groothandelaren juist onder druk.

Cyclische effecten

De groei van de handelsomzet leidt tot een verbetering van de winstgevendheid van handelaren. Dit is te verklaren door de mogelijk hogere verkoopprijzen als gevolg van een toename van de vraag naar groothandelsdiensten, een betere benutting van de capaciteit en lagere kosten per eenheid produkt vanwege schaalvoordelen in de distributiekosten.

Handelsvoorraden

Het houden van voorraden hangt samen met het opheffen van tijdsverschillen tussen vraag en aanbod en is bovendien noodzakelijk voor het uitvoeren van allerlei bewerkingen op de handelswaar. De aanwezigheid van voorraden op groothandelniveau impliceert dat toeleveringsbedrijven en afnemers hun voorraden laag kunnen houden. Verder verschaffen voorraden de mogelijkheid om een goederenassortiment aan te bieden dat is afgestemd op de wensen en verwachtingen van afnemers. Voorraden vormen dus een belangrijk onderdeel van het dienstverleningspakket van de groothandel met vele mogelijke effecten op het prijsgedrag. De veelheid van aspecten van de handelsvoorraad kan worden gereduceerd tot een kwaliteits- en een duurzaamheidsaspect.

Het kwaliteitsaspect wordt weergegeven door de schaalafhankelijke basisvoorraad, welke varieert met de grilligheid van het aanbod- en vraagverloop en het al of niet aanbieden van 'just-in-time'-leveringen en het aantal produktvariëteiten. Bij wijze van voorbeeld kan men denken aan een groothandel in technische onderdelen, die noodzakelijkerwijs een breed assortiment voert. Enerzijds leidt dit tot hoge kosten voortvloeiende uit vermogensbeslag, dering en investeringen in opslagfaciliteiten, terwijl anderzijds een relatief hoge netto-winstopslag gerealiseerd kan worden vanwege de service die besloten ligt in een breed assortiment.

Het duurzaamheidsaspect, dat van toepassing is op het overige deel van de handelsvoorraden, is een benadering voor het tempo waarin de goederen het magazijn passeren. Het duurzaamheidsaspect is vooral afhankelijk van de aard van de handelswaar. In het geval van groothandel in kaas, hout, wijn en andere goederen die een rijpingsproces doormaken, leidt de lange voorraadduur tot een substantiële kwaliteitsverbetering van de handelswaar en derhalve tot een hoge opslag. In het geval van groothandel in duurzame kapitaal- of consumptiegoederen gaat de tragere omslag-snelheid van de handelswaar gewoonlijk gepaard met een relatief lage prijsgevoeligheid, waardoor eveneens ruimte is voor een hoge netto-winstop-

slag. Zowel het kwaliteits- als het duurzaamheidsaspect zijn essentiële onderdelen van het dienstenpakket van de groothandel en hebben een positieve invloed op de netto-winstopslag.

Het is overigens opmerkelijk dat op het geaggregeerde niveau van handelstypen geen noemenswaardige invloed is gevonden van verschillen in afnemerscategoriën, zoals overheidsinstellingen, detailhandelaren en andere bedrijven. Bij de hierna te behandelen studie van de bloemengroothandel zal echter blijken dat het type afnemers wel degelijk invloed heeft op het prijszettingsgedrag.

Prijszetting door bloemenexporteurs

De handel in snijbloemen staat nummer een in de top-10 van internationaal meest concurrerende bedrijfstakken⁶. De Nederlandse bloemenhandel is betrokken bij meer dan 60% van de wereldhandel in snijbloemen. De handel in potplanten komt met een wereldmarktaandeel van ruim 55% op een vierde plaats.

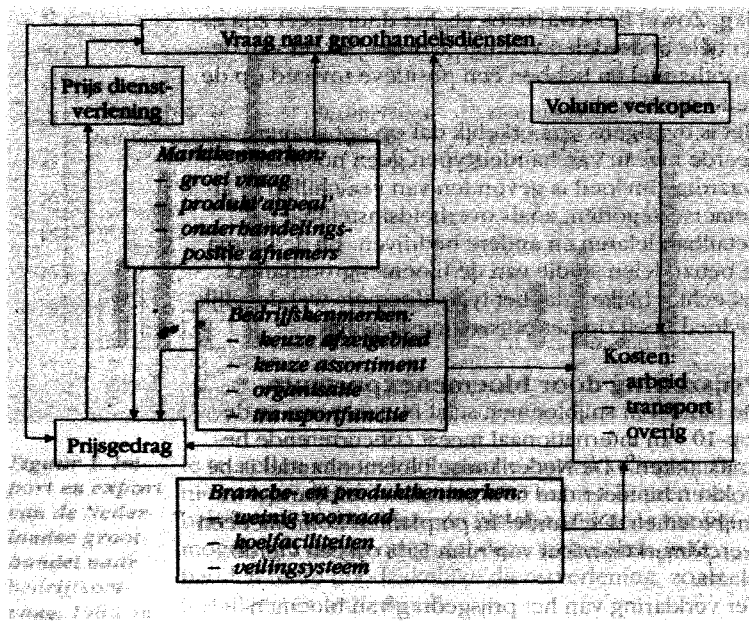
Ter verklaring van het prijsgedrag van bloemenexporteurs is een model opgezet⁷, waarin de wereldwijde vraag naar de diensten van individuele handelaren wordt gerelateerd aan de kostenstructuren in de exporterende bloemengroothandel (zie figuur 2)⁸. Kenmerkend voor het model is de expliciete modellering van de vraag naar de diensten van bloemenexporteurs, die afhankelijk is van de prijs van groothandelsdiensten. Deze vraag naar diensten wordt benaderd door het volume van de bloemenverkoop, die op zijn beurt bepalend is voor de hoogte van de kosten. Vervolgens wordt er een verband gelegd tussen het prijsniveau enerzijds en vraagkarakteristieken en kosten anderzijds via veronderstellingen over het prijsgedrag van bloemenhandelaren.

De analyse van het prijsgedrag in de bloemenhandel heeft een groot aantal resultaten opgeleverd. In

6. Zie D. Jakobs, De concurrentievoordelen van landen, *ESB*, 30 mei 1990, blz. 501-503; en ook C.W. Schouten (red.), Samenwerken en concurreren: om de kwaliteitsverbetering van het Nederlandse produkt: een case-study van de Nederlandse sierteelt, *SMO-Informatief*, Stichting Maatschappij en Onderneming, nr. 91-1, 's Gravenhage, 1991. Informatie over exportgroei kan men vinden in *Exportstatistiek bloemkwekerijprodukten*, Bedrijfschap voor de groothandel in bloemkwekerijprodukten, 1988.

7. Een gedetailleerde beschrijving van dit model kan men vinden in J. van Dalen en A.R. Thurik, *A model of the price behaviour of Dutch flower exporters*, Report 9126/A, Econometrisch Instituut, EUR.

8. Deze kostenstructuren zijn gebaseerd op eerder exploratief onderzoek in de branche, zie J. van Dalen en A.R. Thurik, *Kosten- en winststructuren in de exporterende bloemengroothandel*, Report 9044/A, Econometrisch Instituut, EUR. Het feit dat in deze kostenrelaties expliciet rekening wordt gehouden met de unieke bedrijfskenmerken van individuele bloemenhandelaren maakt deze modellen uitermate geschikt voor toepassing in geautomatiseerd bedrijfsvergelijkend onderzoek. Voor het principe van dit onderzoek zij verwezen naar A.G.M. Broeksteeg, C.A. van Iperenburg, en D. van der Wijst, Bedrijfsdoorlichting in de grafische industrie, *ESB*, 19 augustus 1987, blz. 765-770. Een nadere uitwerking van de consequenties van bedrijfsdiagnostiek op basis van de ontwikkelde kosten- en winstmodellen vindt men in J. van Dalen en A.R. Thurik, *Labour productivity and profitability in the Dutch flower trade*, *Small Business Economics*, nr. 3(1), 1991, blz. 131-144.



Figuur 2.
Structuur van
het prijszet-
tingsmodel
voor de bloe-
mengroot-
handel

de eerste plaats blijkt dat het unieke karakter van productie in de groothandel bepalend is voor de interpretatie van de waargenomen bloemenvraag, de aard van de mededinging in de bedrijfstak en de keuze van de prijsindicator. We zullen dit kort toelichten. De hoogte van de vraag naar interventie van Nederlandse handelaren op de internationale bloemenmarkt komt tot uitdrukking in het volume van de bloementransacties. Hoe groter het volume van de verkopen, des te groter de vraag naar diensten van de bloemenhandel. Het gaat hierbij niet zozeer om de vraag naar bloemen, zoals het geval is bij de consumptieve vraag, maar om de vraag naar groothandelsdiensten. Dit wordt verder duidelijk wanneer we de concurrentie-omgeving van de handelaar in beschouwing nemen. Hierin bevinden zich niet alleen andere groothandelaren, maar ook commissie- en transportondernemingen, dat wil zeggen bedrijven die concurreren op onderdelen van het dienstenpakket van de bloemenexporteur. Een gevolg van deze interpretatie is dat het volume van de bloemenverkopen niet in eerste instantie afhangt van de verkoopprijs per eenheid verkochte bloemen, maar veeleer van het verschil tussen in- en verkoopprijzen of zelfs van het verschil tussen verkoopprijzen en de prijzen van concurrerende dienstverleners, met name de inkoop door commissie- en het vervoer door transportbedrijven.

In de tweede plaats beïnvloeden diverse markt- en ondernemingskarakteristieken, zoals de samenstelling van assortiment en afnemerskring, de keuze van afzetgebieden en de organisatie van de transportfunctie zowel de vraag naar de tussenkomst van bloemenhandelaren op de wereldmarkt als de distributiekosten die hiermee samenhangen. Wat betreft de verschillen in de afnemerskring: sommige bloemenexporteurs leveren uitsluitend aan buitenlandse groothandelaren, terwijl andere ook verkopen aan buitenlandse bloemisten en winkelketens. Enerzijds beïnvloedt dit de vraag naar groothandelsdiensten, omdat de prijsgevoeligheid voor elk van de afnemerscategorieën verschilt, afhankelijk van hun beschikking over alternatieve inkoopkanalen. Anderzijds hebben afnemers invloed op het kostenplaatje.

Bloemenverkopen aan buitenlandse groothandelaren vinden veelal plaats in relatief grote orders, waardoor belangrijke schaalvoordelen te behalen zijn in de distributie. Daarnaast geven transacties met detailhandelaren de exporteur in het algemeen meer vrijheid om verkoopprijzen in de buurt van het winstmaximaliserend niveau te stellen dan transacties met lokale groothandelaren. Evenzo is een winstmaximaliserend prijspeil beter te realiseren in situaties van groei dan in situaties van inkrimpende vraag.

Het model ter verklaring van het prijsgedrag in de exporterende bloemenhandel is in hoge mate gekleurd door de specifieke eigenschappen van deze bedrijfstak: voorraden zijn grotendeels afwezig, het prijsgedrag wordt los van het inkoopgedrag beschouwd en transport is een van de belangrijkste onderdelen van de economische functie. Voor de toepassing van het model op andere subsectoren van de groothandel zal men met deze voorwaarden rekening moeten houden.

Ter afsluiting

De groothandel bekleedt een omvangrijke positie in de Nederlandse economie wanneer men kijkt naar de bijdrage aan de werkgelegenheid, het aantal groothandelsbedrijven en de handelsrelaties met het buitenland. Daarnaast heeft de groothandel een aanzienlijke, zij het minder eenvoudig te kwantificeren betekenis voor het totaal van de economische bedrijvigheid in Nederland. Hierbij valt te denken aan de opslag van goederen, het importeren van grondstoffen die in ons land niet of nauwelijks aanwezig zijn en het bieden van exportmogelijkheden aan kleine en middelgrote productiebedrijven.

Een gemeenschappelijke conclusie uit de twee behandelde prijszettingstudies is dat het bijzondere karakter van het productieproces in de groothandel in hoge mate bepalend is voor de interpretatie van vertrouwde economische begrippen. Om te beginnen impliceert het dienstenkarakter van de groothandelsactiviteiten dat de markt voor het groothandelsproduct veel meer omvat dan alleen de markt voor de aangeboden handelswaar. Een groothandelaar heeft eveneens te maken met markten voor de concurrerende diensten van, bij voorbeeld, transport- en veembedrijven, agenten, makelaars en commissie- en transportbedrijven. Een ander gevolg is dat begrippen als mededinging en marktconcentratie in de groothandel een veel ruimere interpretatie hebben dan in de industrie of de detailhandel. Daarnaast heeft het karakter van de groothandelsproductie consequenties voor het vaststellen van een geschikte prijsindicator voor de groothandelsdiensten. Op grond van de studie van het prijsgedrag in de bloemenhandel is het aannemelijk dat een prijsindicator voor de groothandelsdiensten gebaseerd moet zijn op het prijsverschil tussen in- en verkoopprijzen van goederen in plaats van op de verkoopprijs van de goederen zelf. Tot slot impliceert het wezen van de groothandelsproductie dat analyses van groothandelsverschijnselen ruime aandacht dienen te besteden aan indicatoren die de kwaliteit van de dienstverlening betreffen.

Jan van Dalen
Roy Thurik