

# De buurtwinkel hoeft niet te verdwijnen

DRS. J. HUNFELD\*

**In Nederland werkten vorig jaar bijna een half miljoen mensen in de detailhandel. Er werd in totaal voor f. 95 mrd. omgezet. Een slinkend deel van deze omzet loopt via de traditionele buurtwinkel. Zo nam het aantal niet-filiaalbedrijven dat brood, kruidenierswaren of aardappelen, groente en fruit verkocht tussen 1950 en 1983 af met ca. 70%. In 1985 moet voor de detailhandel met een verlies van 5.500 banen worden gerekend. De buurtwinkel in grote steden heeft naast de recessie en veranderende marktstructuur ook nog met de gevolgen van een sterke bevolkings- en stedelijke inkomensdaling te maken. Versterking van de concurrentiepositie van de buurtwinkel is mogelijk, maar vereist een gezamenlijke inzet van bedrijfsleven, adviseurs, overheid en winkeleigenaren.**

## De landelijke recessie en de veranderde marktstructuur

Al enkele jaren daalt het reële inkomen per hoofd van de bevolking en komen particuliere bestedingen minder bij de detailhandel 1) terecht. Tussen 1960 en 1980 namen vooral de uitgaven voor huisvesting, energie, ontspanning, openbaar vervoer, verzekeringen, gemeentebelasting en medische zorg toe met ruim 50%. Op basis van onderzoek 2) wordt geschat dat tot 1990 het aandeel van de detailhandelsbestedingen in de consumptieve uitgaven terugloopt tot 30% (1960: 70%). Uit CPB-prognoses blijkt dat de detailhandel niet evenredig van het economisch herstel zal profiteren. Tot nu toe verdwenen vooral winkels met dagelijkse goederen, in het bijzonder levensmiddelenzaken. Sinds kort nemen de bestedingen voor de niet-dagelijkse goederen extra af 3). Vooral in branches als muziek, ijzerwaren, kleding, speelgoed, huishoudelijke artikelen en fotografische artikelen wordt minder besteed 4).

Ter compensatie van structureel en conjunctureel afnemende detailhandelsbestedingen zal de ondernemer in een dergelijke sector proberen te bezuinigen en meer klanten trachten te krijgen. Ook de consument past zijn koopgedrag aan, zowel kwantitatief als kwalitatief. Voor dagelijkse goederen en de z.g. probleemlose niet-dagelijkse goederen zijn de volgende veranderingen te constateren 5):

- consument: koopjes jagen, grote prijsgevoeligheid, „one stop shopping”, bulkaankoop van probleemlose massagoederen, kwaliteitsverlaging;
- ondernemer: „trading down”: margeverbetering door kostenverlaging (vooral arbeidskostenverlaging), (uitbreiding van) zelfbedieningssystemen, discounting 6), prijsconcurrentie;
- markt: grootschaliger winkeleenheden op relatief goedkope, goed bereikbare, doch vaak minder gewenste plaatsen (buiten traditionele winkelcentra), bij voorbeeld hypermarkt, weidewinkel, discount, bouwmarkt, tuincentrum of meubelboulevard.

Voor onder andere „statusgevoelige”, veelal niet-dagelijkse goederen doen zich de volgende verschuivingen voor:

- consument: grote assortimentgevoeligheid, minder grote prijsgevoeligheid, hoeveelheidsbeperking;
- ondernemer: „trading up”: margeverbetering door prijsverhoging wegens assortimentverdieping en/of -verfijning, service-concurrentie;
- markt: kleinschaliger winkeleenheden, groepsgewijs geconcentreerd, bij voorkeur in het kernwinkelapparaat.

Nu de inkomsten sterker dalen dan de uitgaven zullen de ondernemers vooral op de belangrijkste kostenpost, de personeelslasten, trachten te bezuinigen. Omdat ook consumenten bezuinigen en prijsgevoeliger worden, kunnen de discountzaken en het grootwinkelbedrijf 7) hun marktaandelen vergroten. Als be-

langrijkste oorzaken van het uit de markt stoten van het kleinwinkelbedrijf ziet Desain 8) niet de koopkrachtdaling, maar enerzijds de prijsdiscriminatie door enkele grote merkartikelenfabrikanten, waardoor zelfstandigen 10 à 40% hogere inkooprijzen betalen. De Nederlandse wetgever geeft hieromtrent (nog) geen ordenende regels. Anderzijds wijst Desain er op dat de beste verkoopplaatsen door grote projectontwikkelaars vaak worden uitgegeven aan het grootwinkelbedrijf.

In de levensmiddelenbranche bedraagt het omzetaandeel van het grootwinkelbedrijf nu al meer dan 50%. Zonder maatregelen is een vergroting van het marktaandeel van het grootwinkelbedrijf tot 80% niet uitgesloten. Met een zelfde proces zullen ook in andere branches nog tienduizenden winkels verdwijnen. Door de lage winstmarges zijn de assortimenten van discounters beperkt tot artikelen met een hoge omzetsnelheid. Aangenomen wordt dat hun omzet per m<sup>2</sup> (vloerproductiviteit) 50% boven die van conventionele winkels ligt 9). Discounters trekken mensen zelfstandig en zijn daarom ook in de oude wijken vaak buiten de winkelstraten gevestigd. Door het versneld verdwijnen van de fijnmazige winkelvoorzieningen ontstaan aanbodsituaties waarbij de consument niet meer op grond van voorkeur kan kiezen: „witte vlekken” met een onvoldoende veelsoortig, te duur of te ver afgelegd aanbod.

Ten koste van de zelfstandigen groeien in de grote steden de winkelformules naar elkaar toe. Zo ontstond de „soft-dis-

\* De auteur is coördinator Stadsvernieuwing Amsterdam voor het Midden- en Kleinbedrijf.

1) Detailhandel (SBI-code 65 en 66) omvat de handel in dagelijkse goederen en probleemlose ge- en verbruiksartikelen, z.g. voedings- en genotmiddelen en drogisterij-artikelen, alsmede de handel in niet-dagelijkse goederen als textiel, kleding, schoeisel, woninginrichting, huishoudelijke artikelen, tuin- en kantoorbenodigdheden, fotografische artikelen e.d., z.g. duurzame goederen. Behalve winkels kent de detailhandel andere verkoopkanalen, b.v. markten.

2) Rabobank, *Cijfers en trends '84/'85*, september 1984.

3) EIM, *Economische verkenningen voor het midden- en kleinbedrijf*, september 1983.

4) NMB, *Zicht op 100 branches*, april 1984.

5) Vrij naar R. Kok, *Pas op de plaats*, Achtergrondbeschouwingen inzake winkelvestigingsplaatsproblemen ter gelegenheid van de themamiddag 1983 van de VEDIS „Nog een stapje terug graag”.

6) Discounting: marktstrategie waarbij prijsverlaging door minder dienstbetoon centraal staat.

7) Grootwinkelbedrijf: organisatievorm waarbij minstens zeven vestigingen centraal eigendom zijn en onder centraal beheer staan of ermee samenwerken.

8) J. Desain, Verdere afbraak van kleinwinkelbedrijf funest voor consumenten en bedrijfsleven, *Economisch Dagblad*, 18 juli 1984; en idem, Niet de grootgrutter is het ergste kwaad voor de kruidenier, *NRC Handelsblad*, 6 september 1984.

9) W. van der Linden en P.B.H. Nijssen, *Recessie en detailhandel in Zuid-Holland*, ETI/PPD, Den Haag, mei 1983.

count" met een agressieve prijsstelling in verpakte levensmiddelen, maar een breder assortiment met name verse artikelen en zelfs iets meer service. Door de verse artikelen in het assortiment gaat dit winkeltype tevens een bedreiging vormen voor de speciaalzaken. De ontwikkeling van nieuwe winkelformules, b.v. speciaal-discount(centra), gaat snel en omdat de nieuwe distributiefomules steeds meer assortimenten zelf verzorgen, wordt het tevens moeilijker voor detaillisten om zich b.v. als concessionair in te kopen.

## De economische problematiek van de grote steden

### *Draagvlakverlies*

In de afgelopen 20 jaar is ongeveer een half miljoen inwoners van de vier grote steden, of wel ca. een vijfde van het totale inwonertal, verdwenen naar buiten de stad. Het aantal mensen per woning is sinds de tweede wereldoorlog bijna gehalveerd. De oude wijken verloren daarbij de meeste inwoners. Hier is de noodzaak tot aanpassing van het winkelapparaat dan ook zeer groot. Hoewel de leegloop en het uiteenvallen van de grote steden in steeds verder uiteenliggende delen onder invloed van het bouwen bij resp. in de stad de komende jaren minder snel zal gaan, wijzen woonplaatsvoorkeuren, noch maatschappelijke ontwikkeling op een eenduidige voorkeur voor een grootstedelijke woonomgeving 10). Ook in nettocijfers gaat de ontvolking van de grote steden door. De draagvlakeffecten van aanvullende woningbouw zijn namelijk ontoereikend om het koopkrachtverlies te compenseren en vloeien bovendien meer naar de uitbreidingsdan naar de z.g. inbreidingslokaties toe, waardoor het effect voor de bestaande buurtwinkels beperkt blijft.

### *Draagvlakverandering*

Voorals oudde wijken krijgen te maken met een relatief groot aantal inwoners in de laagste-inkomensgroepen. Bovendien woont de grootste concentratie van mensen zonder werk in deze wijken. Zo is in de oude wijken in Amsterdam op ca. 10% van het gemeentelijk oppervlak bijna de helft van de werkloosheid geconcentreerd. Naar verhouding geven de andere grote steden hetzelfde beeld. In procenten is de werkloosheid onder de afhankelijke beroepsbevolking in Den Haag 15%, in Amsterdam en Utrecht 20% en in Rotterdam 24% 11).

Door de toegenomen vrije tijd en de afgenomen bestedingsmogelijkheden echter gaat men zonnodig verder weg voor de boodschappen.

Lag het aandeel van niet uit Nederland afkomstige consumenten in de vier grote steden met 15% ver boven het landelijk gemiddelde van 5%, in de oude wijken ligt het percentage op bijna 30. Hoewel een onderzoek naar etnisch koopgedrag in de grootste steden nog niet is afgesloten, leert de praktijk dat vooral in grote hoeveelheden op warenmarkten en bij etnische slagers en tropische groentezaken wordt gekocht.

Een positieve ontwikkeling is dat door de relatieve en absolute toename van het aantal kleine huishoudens in de grote steden de bestedingen minder hard zijn afgenomen dan op grond van de bevolkingsdaling kon worden verwacht. Zo zijn de detailhandelsbestedingen in Amsterdam volgens het structuurplan (1984) de afgelopen 12 jaar niet met 11% maar slechts met 5,5% gedaald.

### *Recente inkomensontwikkelingen*

Begin jaren zeventig lag het besteedbaar inkomen dat alle hoofdstadbewoners in een jaar te zamen overhielden nog bijna 20% boven het landelijk gemiddelde. In 1975 was dit cijfer gedaald tot 15%, en eind 1983 was het nog geen 2%. Tegenover een landelijke teruggang tussen 1976 en 1986 van 11% staat een teruggang van 21% van het stedelijk inkomen in Amsterdam 12).

In Rotterdam lag het looninkomen in 1960 gemiddeld nog 6% boven het landelijk gemiddelde 12a). In 1978 lag dit al 8% beneden het landelijk gemiddelde. De relatieve inkomenspositie is sindsdien verder verslechterd. Omdat de bestedingen hierdoor emen resp. verschuiven in de richting van (uniforme) goed-

kope aankoopplaatsen komt de veelsoortigheid van de winkels in de binnenstad onder druk. Een ombuiging van deze trend is niet zomaar te verwachten.

### *De opkomst van het informele circuit en de warenmarkten*

In het kielzog van de bedrijfssluitingen kwamen nieuwe ondernemers die – vooral buiten de winkelstraten waar de huren ruwweg de helft lager zijn – de open plekken gedeeltelijk opvullen. Het betreft vaak een heel ander type onderneming, met nieuwe assortimenten voor nieuwe deelmarkten (b.v. Surinaamse waren, derde-wereldprodukten) of een heel ander type (z.g. informele) ondernemer (b.v. voor wie de onderneming niet de enige inkomstenbron is, of die minder gehecht is aan een redelijk rendement) 13). Zo wijzen Jansen en Van den Driesschen 14) er op dat het belang van neveninkomsten voor de informele sector in de loop van de ondernemingsduur niet of nauwelijks afneemt. Naast werkgelegenheid biedt deze sector een ontmoetingsfunctie. Zo kan een Turkse videotheek tevens koffiehuis, vertaal- en reisbureau tegelijk zijn. Duidelijk is dat de informele sector zich niet beperkt tot de binnenstad en de stadsdeelcentra 15). Veel starters in de zijstraten blijken in de detailhandel te beginnen (o.a. tweedehands kleding, goederen, meubels, etnische slagers, tropische groenten, sexshops, natuurvoeding, videotheken, reisbureaus enz.).

Stadsvernieuwing door behoud en herstel zal steeds meer gericht zijn op het behoud van goedkope bedrijfsruimten met name buiten de winkelstraten. Het winkelbeleid blijft op het terugbrengen van het overaanbod en het bijeenbrengen van winkels in de winkelstraten gericht. Hoewel van de VSBS-subsidie 16) zeker sturing in de richting van de winkelstraten blijft uitgaan, vergroot het tweesporenbeleid de aarzeling van de traditionele winkelier om de stap naar de betere, maar duurdere lokatie te wagen. Aan dit beleid en de hieraan gekoppelde subsidies ligt de gedachte ten grondslag dat de formele sector (in de winkelstraat) en de informele sector (buiten de winkelstraten) eerder complementair dan concurrerend zijn. Mede gezien de aard van de informele sector is hierover echter weinig bekend.

Het is niet verwonderlijk dat in de slag om de consumentengulden sinds kort ook de warenmarkten aan betekenis winnen als aankoopplaats voor met name verse artikelen. In het landelijke marktonderzoek door Ogilvie Mather werd vastgesteld dat het aantal mensen dat markten bezoekt tussen 1972 en 1983 is gestegen. De stijging is voornamelijk afkomstig van mensen van buiten de buurt. Het vertrouwen in de markt is in dezelfde periode sterk toegenomen (kwaliteit en goede waar). Aankopen van verse vis, kip en groenten namen toe, terwijl de marktverkoop van kruidenierswaren afnam. Het aantal standplaatsen en de totale standplaatsenlengte nam de afgelopen jaren voor voedings-, genotmiddelen en voor bloemen en planten toe. Recent onderzoek 17) geeft bovendien een indicatie dat de toegenomen oriëntatie op warenmarkten nog eens extra voor de oude wijken geldt, mede door de concentratie van buitenlanders. Met name in oude wijken nemen bestedingen af of verschuiven naar goedkope aankoopplaatsen als discounters of grootschalige(r) vestigingen en warenmarkten in de stadsdeelcentra.

10) F.M.H.M. Driessen, *De aantrekkelijkheid van de compacte stad in de toekomst*, Planologische Discussiebijdrage 1984, deel 1.

11) *Het financieele Dagblad*, 24 september 1984.

12) B. Kruyt, De stedelijke inkomensontwikkeling: een benauwend vooruitzicht, *ESB*, 28 september 1983.

12a) *Detailhandelsmagazine*, 1984, nr. 13.

13) Het illegale circuit waar zonder vergunningen, zonder premie- en belastingafdrachten en/of met steunfraude gewerkt wordt blijft hier buiten beschouwing.

14) A.C.M. Jansen en P. van den Driesschen, De Amsterdamse binnenstad als broedplaats voor winkels, *Stedebouw en Volkshuisvesting*, juni 1984.

15) A.C.M. Jansen, *Ondernemers in de Camperstraat en omgeving*, Economisch Geografisch Instituut, Universiteit van Amsterdam, 1981.

16) VSBS: Verordening Steun Bedrijven Stadsvernieuwing.

17) *Ontwikkeling van kruidenierswarenverkoopplaatsen en warenmarkt, oriëntatie in een aantal Amsterdamse stadsvernieuwinggebieden*, CIMK, afdeling Planologie, april 1984.

## De toekomst voor het kleinwinkelbedrijf

Sinds 1870 zijn in de distributie veel nieuwe detailhandelsvormen ontstaan zoals het warenhuis, het vrijwillig filiaalbedrijf, de zelfbedieningszaak, al of niet overdekte winkelcentra, super- en hypermarkten, boetieks, discounters, superspecialisten en versupermarkten. Als voldoende concurrentiekracht wordt opgebouwd, is het verdwijnen van het kleinwinkelbedrijf geenszins onafwendbaar.

De bevolkings- en de koopkrachtdaling, de draagvlakverandering en de opkomst van nieuwe distributiekanaalen treffen in principe de gehele detailhandel en hoeven niet zonder meer te leiden tot daling van het marktaandeel van het kleinwinkelbedrijf.

Gegeven terughoudend overheidsbeleid, dat eerder veelbelovende dan kwetsbare sectoren subsidieert, zal het initiatief tot verdediging van het marktaandeel in belangrijke mate van het kleinwinkelbedrijf zelf moeten komen. De overheid, de adviesorganisaties van het midden- en kleinbedrijf en de eigenaren resp. beleggers in winkelcentra mogen bij het formuleren van een gezamenlijke overlevingsstrategie voor het kleinwinkelbedrijf echter niet in gebreke blijven.

### *Samenwerking voor kleinwinkelbedrijf is essentieel*

Sinds enkele jaren leidt een scala van samenwerkingsvormen in de detailhandel tot nieuwe machtsverhoudingen, innovatie, profilering en een actieve marktbenadering. Producenten en het grootwinkelbedrijf krijgen meer greep op de distributie. Er zijn ruim 600 totale en partiële samenwerkingsvormen bekend. Heelaas zijn de mogelijkheden voor ondernemers in kleine bedrijven – die samenwerking het hardst nodig hebben – op zich geringer, ten gevolge van zowel ballotage als het meestal ontbreken van tijd voor studie- en bestuursfuncties.

Enkele succesvolle samenwerkingsvormen voor de kleine winkel zijn:

- *franchise-overeenkomst*: overeenkomst tussen initiatiefnemer en een of meer zelfstandige ondernemers, waarbij de initiatiefnemer het recht verleent zijn marketingsysteem of -formule toe te passen;
- *concessie-overeenkomst*: samenwerking waarbij de concessiegever aan een ander bedrijf (cessionair) gelegenheid geeft om binnen de bedrijfsruimte voor eigen rekening en visie verkoopactiviteiten te ontplooien. Een bepaald merk of beproefd systeem is hierbij de spil. Zo waren in 1982 7% van de zelfstandige slaggers in een supermarkt gevestigd;
- *schapverzorging*: samenwerking waarbij de winkelier de zorg voor een of meer artikelgroepen aan de leverancier overlaat. Deze formule kan voor zelfbedieningsbedrijven, supermarkten en speciaalzaken een welkome aanvulling bieden om toch in de behoeften van de consument te voorzien;
- *territoriale samenwerking*: om beter op de consumentenwensen in de buurt en op de concurrentie van andere centra te kunnen inspelen kan de gezamenlijke detailhandel binnen een buurt zich meer richten op beïnvloeding van ruimtelijk economisch beleid (verkeers-, en bouwplannen), prijs- en brancheafspraken met eigenaren en beheerders van winkelcentra (het voorkomen van leegstand kan ook hun belang zijn!), verbetering van de branchemix en het imago t.b.v. betere koopkrachtbinding (bij bereikbaarheids-, sfeer-, prijs-, assortiment-, of kwaliteitslacunes), verplaatsing naar betere lokaties (b.v. 50-100% omzetverhoging in de concentratie ten opzichte van de verspreide plek is geen uitzondering), opvulling van eventuele leegstand resp. integratie met andere publiektrekkers (b.v. postkantoor), afstemming van openingstijden, reclame maken voor specifieke doelgroepen (b.v. de etnische klant), het microklimaat verbeteren (b.v. droogloop maken omdat consument hogere eisen aan bescherming tegen weersinvloeden stelt), gezamenlijke activiteiten (b.v. braderieën, winkeliersverenigingen), het zelf en gezamenlijk in de gaten houden van de eigen situatie.

### *Krachtenbundeling in de levensmiddelenbranche*

In de levensmiddelenbranche is versterking van de samenwerking voor het kleinbedrijf nodig om de efficiëntie-achterstand

ten opzichte van het grootwinkelbedrijf in te lopen (17a). Dit kan zowel vertikaal gebeuren tussen de centrale en aangesloten groothandels binnen een commerciële organisatie en tussen groothandel en winkelier, als horizontaal tussen groothandels onderling en winkeliers onderling. Hoewel de meeste zelfstandige levensmiddelenwinkeliers al bij een commerciële organisatie zijn aangesloten en steeds vaker samenwerkingsvormen tussen groothandels tot stand komen, dwingt prijsconcurrentie tot een strakkere binding en betere coördinatie tussen industrie, groothandel en winkelier. Thans houden enkele grote merkartikelenfabrikanten de inkooprijzen van de grossiers hoog, terwijl zij de margederving voor grote winkeliers compenseren (17b).

Door verkorting van deze lijnen kan tevens sneller op veranderingen in de verzorgingsgebieden worden gereageerd. Een via barcode-scanning en uniforme artikelcodering geautomatiseerde transactiecommunicatie kan daarbij een effectief hulpmiddel zijn. Een slagvaardig beleid bij inkoop (orderconcentratie), marketing (minder verbrokkelde winkelformules), fysieke distributie en automatisering kan alleen ontwikkeld worden in samenwerkingsvormen waarbij groothandel en winkelier de markt delen en de groothandel verder gecentraliseerd wordt. Van de winkelier wordt discipline gevraagd om eventueel – naast bestaande vaak minder populaire bindingen – zonodig nieuwe bindingen aan te gaan.

Alleen door effectieve samenwerking en discipline kan het draagvlak zodanig worden verbreed dat de financiële structuur, het marketingbeleid en de kwaliteit van het management kunnen worden verbeterd. Aan een vooronderzoek naar mogelijke samenwerking tussen de organisaties op het gebied van her- en bijscholing van de winkelier, is door de overheid recent bijgedragen. Met de voortgaande daling van het aandeel van kleine winkels in de groothandelsoverzet, dalen ook de steunmogelijkheden die van de commerciële organisaties uit geboden kunnen worden.

Met behulp van betrokkenheid van de overheid en inschakeling van de adviesorganisaties voor het midden- en kleinbedrijf kan voorkomen worden dat het haalbaarheidsonderzoek naar een gemeenschappelijke winkelformule voor deze kleine winkels slechts resulteert in een sterfhuisconstructie. Hier zou ook naar prijsdiscriminatie gekeken moeten worden.

Ten aanzien van het meest voorkomende bedrijfsvloeroppervlak zijn enkele vuistregels te geven. Hoewel met een uitgekende formule discounting al op 150-200 m<sup>2</sup> mogelijk is, hebben het grootwinkelbedrijf en (soft)discounters in oude buurten (max. 20.000 inwoners) al gauw een verkoopoppervlak van 400-450 m<sup>2</sup>, terwijl in (nieuwe) stadsdeelcentra (max. 100.000 inwoners) 600-1.000 m<sup>2</sup> geen uitzondering is. Buurtwinkels die niet in de prijsenslag mee (kunnen) doen, maar op korte afstand van de consument nog wel enkele versgroepen bieden, kunnen vanwege het beperkte draagvlak in het algemeen niet groter dan ca. 150 m<sup>2</sup> zijn.

### *Overleven als speciaalzak*

Doordat speciaalzaken veel rechtstreeks van veiling of fabrikant afnemen en de tussenhandel niet dezelfde functie vervult als in de levensmiddelenbranche, is krachtenbundeling niet eenvoudig. Naast versterking van categorale (per branche) en territoriale samenwerkingsvormen, verdienen de volgende suggesties aandacht:

- uitbouwen van de buurtfunctie van de winkel, als ten gevolge van het verdwijnen van andere winkels een onvolledig aanbod en een afkalvende buurtbinding dreigt. Bij voorbeeld: een tabakszaak die er lectuur en een postagentschap bijneemt;
- het combineren van branches: bij voorbeeld een schoenenwinkel met een hakkenbar, of een muziekwinkel of kledingboetiek met een koffiehuis;
- het opvoeren van de vloerproductiviteit (omzet per m<sup>2</sup>) en de arbeidsproductiviteit (omzet per kracht) door de onderver-

17a) Prodis, *Brancheverkenning in de levensmiddelen distributie in Nederland*, juni 1983.

17b) Desain, op. cit.

- huur of verkoop van een deel van de winkel, of door het nastreven van een betere verhouding tussen totaal- en verkoopvloeroppervlak, ev. arbeidsduurverkortung;
- formuleverandering in de richting van prijs- of serviceconcurrentie. Hiervoor moet voldoende draagvlak zijn. Van der Flier 18) wijst erop dat margeverlaging moet worden gecompenseerd door grootschaliger inkoop respectievelijk beperking van de verkoopkosten.

Een extra probleem voor winkels in niet-dagelijkse goederen is dat deze goederen steeds meer via de schappen van levensmiddelenwinkels worden verkocht. Enkele overlevingssuggesties zijn: het uitbouwen van de samenwerking via inkooporganisaties of het verplaatsen van buurt- naar bovenbuurtniveau in combinatie met schaalverandering. Zo kan een buurtconfectiezaak een binnenstadsboetiek worden en een plantenzaak een tuincentrum.

Enkele suggesties voor winkels in de dagelijkse boodschapsfeer zijn: superspecialisatie (b.v. lamslager, tropische groenten, kruidendrogist, kaaszaak, delicatessenwinkel); meer service i.p.v. prijsconcurrentie (b.v. rijdende winkel, traiteur, voorgesneden groenten, voorgebraden vlees, thuisbezorging). Van der Flier 19) wijst erop dat bij margeverhoging betere aanpassing aan consumentenwensen geboden is. Grondige vakken-nis is een voorwaarde, anders ontbreken de kwalificaties voor een wezenlijk onderscheid met het grootwinkelbedrijf. Voorts kan de winkelier een plaats op de warenmarkt trachten te bemachtigen.

#### Aandachtspunten voor het beleid

Om verschraving van winkelvoorzieningen tegen te gaan en de achtergebleven positie van het midden- en kleinbedrijf in de verzorgingsstaat – t.o.v. de landbouw en de industrie – te verbeteren, wordt voorgesteld het midden- en kleinbedrijf meer te laten profiteren van de lastenverlichting voor het bedrijfsleven 20) en om scheefgegroeide concurrentieverhoudingen te corrigeren. Dit kan via een „mix” van arbeidskostenmatiging – met name in de sociale premiesfeer – en het op peil houden van de binnenlandse bestedingen, of door arbeidsduurverkortung en een degressievere opbouw van de kleinschaligheidstoelag in de WIR. Een andere mogelijkheid is het invoeren van een winstaf trek in de IB-sfeer en het verlagen van het werkgeversaandeel in de volksverzekeringen. Deze voorstellen houden via verlaging van de kosten voor arbeid, tevens extra stimulansen voor kleinschalige werkgelegenheid in zonder directe aantasting van de particuliere bestedingsmogelijkheden.

- Andere punten van aandacht voor de landelijke overheid zijn:
  - onvolkomenheden in de wetgeving, ontstaan als gevolg van de veranderde marktorganisatie die het evenwicht tussen het kleinwinkelbedrijf en het grootwinkelbedrijf verder verstoren moeten worden bijgestuurd. Waarom is een groentezaak woensdagmiddag dicht en een supermarkt/groentezaak niet? Als de overheid zich in het kader van de deregulering terugtrekt als ordenende instantie, moet scherper gelet worden op de voorwaarden waaronder de markt kan functioneren. Desain 21) pleit in dit verband voor een objectief en landelijk onderzoek naar de marktstructuren in de detailhandel (vormen en gevolgen van prijsdiscriminatie). Het kartelrecht en de mededingingswetgeving moeten bij de deregulering worden ontzien;
  - Nootboom 22) voorziet dat de regionale toetsingscommissies die het werken met behoud van uitkering moeten toetsen, in de praktijk wel eens veel meer kunnen toestaan dan verwacht. Mocht dit inderdaad gebeuren dan zou om concurrentievervalsing te vermijden, een basisuitkering voor alle bij de Kamer van Koophandel ingeschreven kleine en middelgrote bedrijven overwogen kunnen worden;
  - een gesubsidieerde adviesinstantie met een lage drempel blijft voor de vereiste herstructurering van het kleinwinkelbedrijf noodzakelijk. De onlangs afgeschafte mogelijkheid om max. 90 (thans 40%) van de advieskosten vergoed te krijgen, behoeft heroverweging voor bedrijven met minder dan 10 werknemers;
  - voor strategische producten als melk, suiker en jenever moet

- voorsnog de bodemprijs gehandhaafd blijven;
- bij de nieuwe (vereenvoudigde) kredietverlening aan het midden- en kleinbedrijf is vereist dat banken een even groot bedrag voor eigen rekening en risico verstrekken als het bedrag aan gegarandeerd bedrijfskrediet. Verwacht wordt dat de kredietverlening hierdoor fors zal afnemen. Mede in verband met de noodzakelijke investeringen ten behoeve van de herstructurering van de detailhandel verdient de één-op-één voorwaarde heroverweging;
- aandacht blijft nodig voor de ontwikkeling van een overlevingsformule voor kleine winkels en kwetsbare centra.

De lokale overheden zouden op de volgende punten kunnen bijdragen aan een gezond klimaat voor kleine middenstanders:

- bij de beleidsvoorbereiding en -uitvoering is een duidelijk en goed ingepast bedrijvenbeleid gewenst, bij voorbeeld m.b.t. het verkeer en het verblijfklimaat in de winkelstraten;
- gemeenten dienen terughoudend te zijn bij het toestaan van detailhandel buiten de winkelcentra. Eenduidig beleid t.a.v. het formele, het informele en het illegale detailhandels-circuit is nodig;
- financiële steun voor lokale samenwerkingsvormen van het kleinwinkelbedrijf is gewenst, zoals bij het maken van een droogloop of gemeenschappelijke luifel;
- bij gronduitgifte aan het grootwinkelbedrijf zou een voorstel tot samenwerking met het midden- en kleinbedrijf een onderdeel van de onderhandelingen tussen het grondbedrijf en het grootwinkelbedrijf moeten zijn;
- op stadsdeelniveau in oude wijken ontbreken geïntegreerde facetstudies waarin omzetconsequenties van bereikbaarheidsalternatieven zijn doorgerekend en oplossingen zijn aangegeven. Het onopgeloste parkeerprobleem versterkt thans de ontwikkeling van „one stop shopping”, welke ontwikkeling sterk in het nadeel van het kleinwinkelbedrijf is;
- aan het actief beleid met betrekking tot het versterken van levensvatbare centra wordt bijgedragen door het opnemen van de lokatie en de omvang ervan in het bestemmingsplan en door bij verplaatsingssubsidies ontruimde oplevering respectievelijk herbestemming van de vertrekplek te bevorderen.

#### De advisering van het midden- en kleinbedrijf

Veel adviesinstellingen van het midden- en kleinbedrijf zijn bij de herstructurering in de detailhandel actief betrokken. Hun activiteiten zijn zowel gericht op de overheden als op het bedrijfsleven zelf en hebben betrekking op een veelheid van onderwerpen, zoals ruimtelijke ordening, winkelplanning, verkeer en parkeren, het opzetten en begeleiden van samenwerkingsvormen, de advisering over regelingen, huurzaken, schadeloosstellingen, toetsing van sterke en zwakke punten van individuele ondernemers en winkelcentra enz. De volgende punten zijn voor het kleinwinkelbedrijf van belang:

- tussen de adviesinstellingen is versterking van de regionale samenwerking wenselijk. Dit kan bij voorbeeld door het instellen van één telefonisch coördinatiepunt voor doorverwijzing en registratie;
- het is belangrijk dat de verschillende gegevensbestanden worden gestandaardiseerd en actueel gehouden worden. Deze gegevens dienen op zijn minst bij één coördinatiepunt per regio beschikbaar te zijn (b.v. via een database op Viditel of via KvK-terminals);
- de ontwikkeling van een objectieve en systematische vergelijking van leverings- en opzegvoorwaarden resp. servicemogelijkheden van commerciële organisaties en van voor het midden- en kleinbedrijf geschikte samenwerkingsvormen is gewenst.

J. Hunfeld

18) J.A. van der Flier, *Winkelcentra. Perspectief in een veranderende tijd*, CIMK, 1984.

19) Idem.

20) RMK, *Het midden- en kleinbedrijf en de sociaal-economische vooruitzichten*, Voorjaarsnota 1984.

21) Desain, op. cit.

22) B. Nootboom, Hoe het basisinkomen er toch kwam, *Intermediair*, 10 augustus 1984.