



STUDIECENTRUM VOOR ECONOMISCH EN SOCIAAL ONDERZOEK

HET EFFECT VAN GROTE DISTRIBUTIEVESTIGINGEN
OP TRADITIONELE KANALEN

M. GOORMANS

werknota 7871

februari 1978

*Bijzondere dank is verschuldigd aan W. NONNEMAN
en G. BLAUWENS voor hun waardevolle adviezen en
commentaren t.a.v. het richtinggeven en bijstu-
ren van deze studie.*

Universitaire Faculteiten St.-Ignatius
Prinsstraat 13 - 2000 Antwerpen
D/1978/1169/01

I. INLEIDING

Na Wereldoorlog II zette in de Belgische distributiestructuur een uitdunningsproces in. Vanaf het begin der zestiger jaren versnelde dit proces. Volgens de uitslagen van de door het N.I.S. uitgevoerde handelstellingen waren in België in 1961 in totaal 170.109 detailhandelsvestigingen, in 1970 nog 144.293, hetzij een decres van 25.816 vestigingen (1).

De spektakulairste evolutie deed zich voor in de voedingsbranche. Het aantal levensmiddelenwinkels daalde van 136.629 in 1947 naar 25.330 in 1975, een verlies van 111.299 winkels in 28 jaar, hetzij gemiddeld 3975 winkels per jaar (2).

Tegelijk manifesteerde zich een toename van de gemiddelde verkoopoppervlakte van een vestiging en een groeiend aandeel van bepaalde distributievormen in de detailhandelsverkopen, met name de geïntegreerde handel (tabel 1).

Daar de vestigingen met grote verkoopoppervlakte overwegend in handen zijn van de geïntegreerde detailhandel realiseren zij hun marktaandeel met een veel geringer aandeel in het totaal aantal vestigingen. Ook dit is het meest opvallend in de levensmiddelensector (tabel 2).

Reeds vlug bracht men het uitdunningsproces en de inplanting van grote distributievestigingen met mekaar in verband. Sommige belangengroepen drongen aan op een beteugeling van de uitbreidingsdrang van de geïntegreerde handel. Dit leidde eerst tot een bouwstop (1971) en vervolgens tot de wet op de grote handelsvestigingen (29 juni 1975) (3).

(1) Bron: Handelstellingen, Nationaal Instituut voor de Statistiek.

(2) Cfr. GOORMANS M., SWINNEN R., De Grossierderij Algemene Voeding in België, SESO-werknota 7661/974, Antwerpen, augustus 1976, 74 p.

(3) Zie o.m. SWINNEN R., VERBRUGGEN H., De wet op de grote handelsvestigingen - Een verdedigbaar compromis, Economisch en Sociaal Tijdschrift, nr. 2, april 1977, Universitaire Faculteiten St.-Ignatius, pp. 287-299.

Tabel 1. Evolutie van het aandeel van geïntegreerde en zelfstandige distributievormen in de detailhandelsomzetten, 1961 - 1975 (*)

Jaar	Levensmiddelen		Niet-levensmiddelen		Totaal	
	Geïnt.	Zelfst.	Geïnt.	Zelfst.	Geïnt.	Zelfst.
1961	14,7	85,3	13,5	86,5	14,0	86,0
1964	15,1	84,9	12,5	87,5	13,6	86,4
1966	13,6	86,4	13,0	87,0	13,2	86,8
1969	17,6	82,4	13,2	86,8	15,0	85,0
1970	17,3	82,7	13,6	86,4	15,2	84,8
1971	20,1	79,9	12,9	87,1	15,8	84,2
1972	22,7	77,3	14,5	85,5	17,7	82,3
1973	24,0	76,0	13,8	86,2	17,6	82,4
1974	24,5	75,5	13,4	86,6	17,4	82,6
1975	24,8	75,2	13,3	86,7	17,6	82,4

Tot de geïntegreerde distributievormen werden gerekend: de verbruikerscoöperaties, de filiaalbedrijven, de warenhuizen en de volkswareshuizen.

(*) Inclusief de ambachtelijke detailhandel.

Bron: berekend op basis van het B.C.D.

Tabel 2. Aandeel van de geïntegreerde distributievormen (*) in de detailhandelsomzetten van levensmiddelen en in het aantal verkooppunten (**) van 1961 tot 1974.

Jaar	Aandeel (%)	
	in de omzet	in het aantal winkels
1961	20,44	3,51 (°)
1966	22,10	5,62 (°°)
1971	33,96	6,13
1974	40,80	5,34

(*) Inbegrepen de filiaalbedrijven, de warenhuizen en de volkswarenhuizen; exclusief verbruikscoperaties.

(**) Exclusief de ambachtelijke detailhandel.

(°) Aantal winkels in 1960.

(°°) Aantal winkels in 1967.

Bron: B.C.D., Bevolking-Inkomen-Verbruik-Distributie, Gespecialiseerde Informatie, nrs. 2/76, 1/74, 3/69 en 2/67 - Brussel.

Er zijn aanwijzingen (tabel 3) dat de overheid in het raam van de wet van 1975 meer projecten van zelfstandigen goedkeurt dan van geïntegreerde ondernemingen (1). Dergelijk overheidsgedrag kan twee gronden hebben :

- 1) De overheid vreest dat de toenemende concentratie (tabellen 1 en 2) een ongunstige invloed zal uitoefenen op de doelmatige werking van de markt.

(1) Tot de zelfstandige distributievormen werden hierna ook de verbruikscöoperaties gerekend, op basis van het feit dat hun verkooppunten de kenmerken ervan bezitten, en zij in de concurrentiestrijd achterop zijn geraakt.

- 2) De overheid wenst tussen te komen omwille van sociale aspecten, nl. de inkomensherverdelende effecten tengevolge van de inplanting van grote vestigingen. Deze studie concentreert zich op dit aspect.

Gelet op het belang van het probleem is het bevreemdend dat tot nog toe in België en het buitenland weinig of geen empirisch onderzoek werd gepubliceerd omtrent de vraag naar de invloed die uitgaat van de inplanting van een grote verkoopoppervlakte (1). Enkel M. Michel en H. Vander Eycken poogden een antwoord te formuleren (2). Het zal dan ook niemand verwonderen dat de wetgever met de wet van 29 juni 1975 een casuïstische aanpak van het probleem instelde.

Er is dus een vermoeden dat grote vestigingen een uitschakelende invloed hebben op kleinere winkels. Deze "paper" stelt zich tot doel na te gaan of zulks inderdaad het geval is.

Er zijn enkele elementen die suggereren dat een grote vestiging die eigendom is van een geïntegreerde distributie-onderneming een sterker eliminerende invloed heeft dan grote vestigingen van zelfstandige ondernemers. In 1972 hadden 11 geïntegreerde ondernemingen (3) 44 % van het totaal aantal supermarktvesti-

-
- (1) Dit gebrek aan empirie wordt eveneens benadrukt in SWINNEN R., VERBRUGGEN H., Aspecten van een overheidspolitiek t.a.v. de distributie, SESO-werknota 7534, UFSIA, Antwerpen, december 1974, 95 p. In Nederland zou men aan het Nederlands Economisch Instituut tot enige empirische resultaten zijn gekomen, vnl. i.v.m. inplanting van shopping-centra. De resultaten mogen echter (nog) niet worden vrijgegeven. Een voorstel van methodologie werd gedaan in KLAASSEN L.H., A Shopping Model, Netherlands Economic Institute, Series Foundations of Empirical Economic Research, Rotterdam-16, 50 Burgemeester Oudlaan, paper nr. 1974/13, 25 p.
- (2) MICHEL M., VANDER EYCKEN H., La Distribution en Belgique, Editions J. Duculot, Gembloux 1974, 346 p., i.h.b., pp. 233-236 en 278-288.
- (3) Deze ondernemingen zijn: Battard, Beaunée, Colruyt, Courthéoux, Delhaize de Leeuw, Louis Delhaize, Mestdagh, INNO-BM-Priba, Galeries Anspach, GB-Bedrijven en Sarma-Nopri. Sinds 1972 hebben zich fusies voorgedaan.

gingen en 54 % van de samengetelde verkoopoppervlakte (1).

Op grond van de door het Belgisch Comité voor de Distributie gebruikte ratio's ter schatting van de totale zelfbedieningsomzetten situeert het marktaandeel der geïntegreerde bedrijven zich vermoedelijk ook rond 54 %. Twee ondernemingen hieruit, nl. Delhaize de Leeuw en GB-Bedrijven, bezaten in 1972 21 % der supermarktvestigingen en 31 % der totale verkoopoppervlakte.

Tabel 3. Aard van de door de Gemengde Commissie voor de Distributie uitgebrachte Adviezen volgens distributievorm.

Advies	Geïntegreerden	Zelfstandigen
<u>I. Van oktober 1973 tot maart 1976</u>		
gunstig	3	8
ongunstig	12	3
<u>II. Van 1 juni 1976 tot 30 juni 1977</u>		
gunstig	12	37
ongunstig	8	30
Bronnen:		
-Vereniging van Grote Distributieondernemingen, Jaarverslag Boekjaar 1975, Brussel, p. 39.		
-De Middenstand, N.C.M.V., 57e jaargang, 30 juli 1977 nr. 25, pp. 6-7.		

(1) Bron: telling op basis van het Belgisch Comité voor de Distributie (B.C.D.), Jaarboek van de Zelfbediening 1973-1974, Brussel.

Een kleine groep geïntegreerde distributeurs realiseren dus met een minderheid aan verkooppunten een meerderheid aan omzet. De gemiddelde verkoopoppervlakte van hun supermarkten ligt boven het gemiddelde der supermarkten van zelfstandigen (tabel 4).

Tabel 4. Gemiddelde verkoopoppervlakte (m²) van super- en hypermarkten in 1961 en 1972.

Jaar	Verkoopoppervlakte (m ²)		
	Supermarkten		Hypermarkten
	Geïntegreerden	Zelfstandigen	
1961	948	652	5942
1972	1055	711	6953
Verskil in m ²	+ 107	+ 59	+ 1011
in %	+ 11,3	+ 9,1	+ 17,0
Bron: berekend op basis van B.C.D.			

II. VROEGER EMPIRISCH ONDERZOEK KRITISCH BEKEKEN

In hun "La Distribution en Belgique" vragen M. Michel en H. Vander Eycken zich af of de aanwezigheid van grote geïntegreerde distributievestigingen een - negatieve - invloed heeft op het aantal winkels van zelfstandige detailhandelaars (1).

De auteurs beschikken over een reeks van het aantal detailhandelsvestigingen per administratief arrondissement in 1972 en 1961, en een reeks van de dichtheid van de verkoopoppervlakte van super- en hypermarkten in elk arrondissement in 1972.

Hun methode bestaat uit het analyseren van de rangordecorrelatie tussen de sterkte van afname in het aantal ondernemingen per duizend inwoners en de dichtheid van de verkoopoppervlakte van hyper- en supermarkten per 1000 inwoners voor de 17 arrondissementen met de hoogste en voor de 12 arrondissementen met de laagste dichtheid van hyper- en supermarkt-verkoopoppervlakte.

Hieruit besluiten M. Michel en H. Vander Eycken dat de grote verkoopoppervlakten geenszins een negatieve invloed uitoefenen op de dichtheid van de overige verkooppunten: "En conclusion, il semble donc bien qu'il n'y a pas de relation univoque entre la densité d'hypermarchés et supermarchés dans un arrondissement et la régression du nombre d'indépendants. D'autres phénomènes doivent pouvoir contribuer à expliquer cette régression." Zij beklemtonen "la nécessité de rechercher, dans le contexte économique général, d'autres explications à cette évolution."

(1) MICHEL M., VANDER EYCKEN H., La Distribution en Belgique, op. cit.

Deze conclusie is geenszins overtuigend, want de door de auteurs gevolgde methode is onverantwoord. Impliciet gaan zij uit van een ongewijzigde structuur, terwijl dit in realiteit geenszins het geval is.

Tijdens de beschouwde periode heeft zich een zgn. "distribuele revolutie" voorgedaan. Dit betekent dat de sectoriële structuur is veranderd. Een der belangrijkste kenmerken van deze verandering is de substitutie van arbeid door kapitaal. De super- en hypermarkttechnologie was in 1961 nog niet algemeen bekend, noch bij de consumenten, noch bij de distributeuten. Dit reflecteert zich o.m. in een groot aantal nul-observaties t.a.v. de verkoopoppervlakte van super- en hypermarkten.

Het door M. Michel en H. Vander Eycken bekomen resultaat kan het gevolg zijn van verschillende werkelijke structurele processen. Het is precies dit structureel proces dat van belang is.

Een eerste structurele beschrijving van de relatie tussen de verkoopoppervlakte van grote vestigingen en het aantal kleine winkels kan formeel als volgt worden geschreven:

$$SS = f_1(SP)$$

$$n = f_2(SP) \quad \text{waarin SP een koopkrachtvariabele is} \\ \text{(Spending Power)}$$

Men stelt dat zowel de verkoopoppervlakte van grote vestigingen als het aantal kleine winkels een positieve functie is van een derde, gemeenschappelijke variabele - het meest logisch is een koopkrachtvariabele. Neemt SP toe, dan nemen ook SS en n toe, en observeert men n als een positieve functie van SS ! Op grond van deze structurele beschrijving zal men dus een positieve correlatiecoëfficiënt meten tussen verkoopoppervlakte van grote vestigingen enerzijds en het aantal kleine winkels anderzijds.

Tot eenzelfde empirische uitkomst kan men echter komen op basis van een fundamenteel totaal verschillend model. Stellen we dat grote verkoopoppervlakten worden gepland in functie van de koopkracht (SP), en dat het aantal kleine vestigingen (n) een positieve functie is van diezelfde koopkracht, maar negatief worden beïnvloed door de aanwezige verkoopoppervlakte van grote vestigingen (SS). Formeel wordt dit

$$n = f_1(SP, SS) \quad (1)$$

$$SS = f_2(SP) \quad (2)$$

Door differentiatie van (1) en (2) kan men de netto-effecten van wijzigingen in de exogene koopkrachtvariabele nagaan. Uit (1) en (2) volgt dat

$$dn = \frac{\partial f_1}{\partial SP} \cdot dSP + \frac{\partial f_1}{\partial SS} dSS \quad \text{met} \quad \frac{\partial f_1}{\partial SP} > 0 \quad \text{en} \quad \frac{\partial f_1}{\partial SS} < 0 \quad (3)$$

$$dSS = \frac{\partial f_2}{\partial SP} \cdot dSP \quad \text{met} \quad \frac{\partial f_2}{\partial SP} > 0 \quad (4)$$

Door substitutie van (2) in (1) leidt men de totale verandering in het aantal kleine vestigingen af in functie van de koopkracht, nl.

$$dn = \frac{\partial f_1}{\partial SP} \cdot dSP + \frac{\partial f_1}{\partial SS} \cdot \frac{\partial f_2}{\partial SP} \cdot dSP$$

Deze verandering in het aantal kleine winkels (dn) is positief indien

$$\frac{\partial f_1}{\partial SP} > \frac{\partial f_1}{\partial SS} \cdot \frac{\partial f_2}{\partial SP}$$

d.i. indien het bestedingseffect het concurrentie-effect overtreft.

Beschouwt men immers de termen van het rechterlid in (3), dan blijkt de eerste het positieve koopkrachteffect te vertegenwoordigen, de tweede het negatieve concurrentie-effect van grote vestigingen. Zelfs bij toenemende verkoopoppervlakte van supermarkten en hypermarkten neemt ook het aantal kleine winkels toe, d.i. $dn > 0$, als

$$\left| \frac{\partial f_1}{\partial SP} \cdot dSP \right| > \left| \frac{\partial f_1}{\partial SS} \cdot dSS \right|$$

d.w.z. als het bestedingseffect het concurrentie-effect overtreft.

Een arrondissement met een groot aantal grote vestigingen kan best een groot aantal kleine winkels dragen, op voorwaarde dat de koopkracht groot genoeg is. Rangcorrelatiecoëfficiënten tussen verkoopoppervlakte en aantal vestigingen zullen derhalve positief zijn. Nochtans bewijst dit niet dat er geen negatief concurrentie-effect uitgaat van grote vestigingen !

Het is duidelijk dat de methode die M. Michel en H. Vander Eycken hebben gebruikt, nl. de enkelvoudige rangcorrelatie, een samengesteld effect meet dat is opgebouwd uit meerdere, elkaar compenserende deeleffecten. Zij analyseert niet wat de auteurs beogen te analyseren. De gebruikte methode is dus niet geschikt voor het geven van een antwoord op de gestelde vraag, nl. wat is de invloed van de inplanting van een grote verkoopoppervlakte op het aantal kleine winkels in een bepaald gebied ?

III. EEN ALTERNATIEVE METHODOLOGIE

Het gestelde probleem kan worden onderzocht aan de hand van twee verschillende soorten data: gegevens van economische aggregaten of gegevens van één of meerdere gevalstudies.

Aggregate cijfers lenen zich tot het toepassen van standaard econometrische onderzoekstechnieken. Voor de verzameling ervan zijn geen dure en tijdrovende enquêtes nodig. De onderzoeksresultaten ervan zijn gericht op de grote tendensen en verliezen zich niet in tal van details.

Anderzijds zijn aan het werken met aggregaten enkele nadelen verbonden. Vooreerst zijn er de bijna onvermijdbare schattingsproblemen, in het bijzonder bij gebruik van tijdreeksen. Een aantal macro-variabelen hebben weinig variantie, waardoor het moeilijk is hun invloed op het bestudeerde fenomeen af te zonderen.

Een ander probleem is de specificatie van het model. Een en ander heeft te maken met de veelzijdigheid van de causaliteitsstructuur van het geobserveerde uitdunningsproces (1). Dalend aantal kleine winkels, toenemend aantal grote vestigingen: wat is oorzaak en gevolg? Is het zo dat een aantal kleine winkels economisch verouderd zijn en dat hun rentabiliteit daalt (2), zodat de individuele winkelier het niet meer ziet zitten en uit de markt treedt, en dat het uittreden van enkelen potentiële omzet voor grote vestigingen biedt? Of vestigen grote bedrijven zich daar waar ze goede mogelijkheden denken te zien, zonder acht te slaan op de al aanwezige detaillisten, waardoor ze de concurrentiedruk sterk verhogen en een aantal

(1) BATZER E., GREIPL E., MEYERHÖFER W., SINDER E., Der Auslese-Prozess im Gross- und Einzelhandel, IFO-Institut für Wirtschaftsforschung, Duncker & Humblot, Berlin-München, 1974, 176 p., p. 150.

(2) In Duitsland heeft men vastgesteld dat de indicatoren voor de kwaliteit van het ondernemersbeleid positief zijn gecorreleerd met de bedrijfsgrootte.

winkeliers uitschakelen ? Het is evident dat de specificatie van de juiste causaliteitsstructuur niet eenvoudig is.

Bij het onderzoek van het gestelde probleem gaat de voorkeur eerder uit naar een doorsnede- dan naar een tijdreeksanalyse. Bij het gebruik van tijdreeksen moet men de korte termijn invloeden en marktnevenwichten onderscheiden van de lange termijn determinanten. Bij een complex en interdependent proces is dit uiterst moeilijk. Met een dwarsdoorsnede zijn de lange termijneffecten eenvoudiger te meten. Nochtans is een dwarsdoorsnede op geografische basis niet vrij van problemen.

Een interarrondissementele analyse zegt bijvoorbeeld niets over intra-arrondissementele verschuivingen. Een interarrondissementele analyse gaat ook voorbij aan de interrelaties die tussen sommige arrondissementen bestaan.

Een gevalstudie ontloopt de meeste nadelen die zijn verbonden aan analyses met aggregaten. Het wordt mogelijk een groot aantal variabelen te observeren, met name die welke in het micro-economische vlak liggen en behoren tot de fase van "specific site analysis".

Een nadeel van zulk onderzoek is dat het té situatie-specifiek is, en moeilijkheden oplevert t.a.v. de veralgemening der onderzoeksresultaten. Bovendien moet onvermijdelijk een beroep worden gedaan op de medewerking van één of enkele ondernemingen. Wellicht is dit de belangrijkste hinderpaal op de weg naar een gevalstudie. Opdat alle effecten zich volledig zouden kunnen uitwerken, vergt een case study ook een vrij lange observatieperiode.

Uit wat voorafgaat blijkt dat het ideaal ware indien men zou beschikken over een cross-sectie van zeer gedisaggregeerde data. Het klinkt bijna als een gemeenplaats te moeten vaststellen dat zulke databank vooralsnog niet bestaat.

In wat volgt wordt voorgesteld de techniek der meervoudige regressie-analyse toe te passen op gegevensreeksen van aggregaten per administratief arrondissement, en dit voor het jaar 1972. In totaal beschikken we over 41 waarnemingen (1). De gegevens werden samengesteld uit publikaties van het Belgisch Comité voor de Distributie voor wat de verkoopoppervlakte van grote vestigingen aangaat (supermarkten en hypermarkten); het Nationaal Instituut voor de Statistiek verschaft gegevens over inkomens, bevolking, wagenbezit en aantal detailhandelsvestigingen.

IV. MODELSPECIFICATIE

Het model dat we voorstellen ziet er als volgt uit :

$$n = f(B, BD, SS_{SMG}, SS_{SMZ}, SS_{HM})$$

$$SS_{SMG} = g(B, SS_{HM})$$

$$SS_{SMZ} = h(B, SS_{SMG}, SS_{HM})$$

$$SS_{HM} = k(Y/B)$$

Hierin is

- n : het aantal 'kleine' detailhandelsvestigingen per arrondissement in 1972 (1);
 B : de bevolking per arrondissement in 1972 (1);
 BD : de bevolkingsdichtheid in 1972 per arrondissement (1);
 SS_{SMG} : de totale verkoopoppervlakte in 1972 van supermarkten die eigendom zijn van geïntegreerde distributievormen per arrondissement (1) (2);
 SS_{SMZ} : de totale verkoopoppervlakte in 1972 van supermarkten die eigendom zijn van zelfstandige distributievormen per arrondissement (1);
 SS_{HM} : de totale verkoopoppervlakte in 1972 van hypermarkten per arrondissement (1);
 Y/B : het gemiddeld belastbaar inkomen per hoofd dienstjaar 1972 (inkomens van 1971), per arrondissement, in 1000 F.

(1) Het arrondissement Halle-Vilvoorde werd bij het arrondissement Brussel gevoegd, het arrondissement Moeskroen bij het arrondissement Kortrijk.

(2) De verbruikscoöperaties werden niet tot de geïntegreerde, maar wel tot de zelfstandige distributievormen gerekend.

De verbanden worden alle geacht lineair te zijn. Het model is recursief. Bijgevolg kan de OLS-schattingstechniek worden toegepast.

Het aantal winkels in een bepaald gebied is afhankelijk van de er aanwezige koopkracht. Bevolking, bevolkingsdichtheid en inkomen per hoofd zijn aspecten van die koopkracht.

Men mag meer winkels verwachten als een groter bevolkingsaantal moet worden verzorgd. Het aantal hoofden bepaalt a.h.w. een minimumbehoefte aan commerciële uitrusting. Het inkomen per hoofd determineert eerder de samenstelling van het detailhandelsapparaat en de aard en kwaliteit der gevoerde assortimenten (1). De invloed van het inkomen per hoofd is moeilijk te meten (2). Een hoog inkomen per hoofd betekent hoge lonen in de detailhandel, wat aanzet tot schaalvergroting, waardoor het aantal winkels vermindert. Anderzijds veroorzaakt een hoog inkomen per hoofd door toenemende specialisatie in de vraag een fragmentatie van de markt, waardoor een tendens naar kleinere en, ceteris paribus, meer winkels ontstaat (3).

De bevolkingsdichtheid slorpt ten dele de invloed van het inkomen per hoofd op (4). Tevens is ze een aanduiding voor het

- (1) Zie DAVIES R.L., gerefereerd in SCOTT P., Geography and Retailing, Hutchinson University Library, London, 1970, 192 p., p. 63.
- (2) Bij een verkennende analyse bleek het inkomen per hoofd een statistisch niet significante determinant te zijn. Dit is in overeenstemming met bevindingen in de U.S.A.-literatuur, b.v. RUSSELL V.K., FERBER R., gerefereerd in THOMPSON D.L., Future Directions in Retail Area Research, Economic Geography, Vol. 42, nr. 1, January 1966, pp. 1-18.
- (3) SCOTT P., op. cit.
- (4) BUCKLIN L.P., Competition and Evolution in the Distributive Trades, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1972, 369 p.
Voor 41 arrondissementen is de correlatiecoëfficiënt tussen inkomen per hoofd en bevolkingsdichtheid in 1972 gelijk aan 0,722. Bucklin vond voor de U.S.A. een waarde van 0,71.

aantal plaatsen met een centrumfunctie binnen een groter gebied en voor het belang van die functie.

De mogelijkheid dat grote verkoopoppervlakten een eliminerende invloed uitoefenen op het aantal kleine winkels wordt gespecificeerd door een indicator voor het optreden van grote vestigingen, nl. de totale verkoopoppervlakte. Een onderscheid wordt gemaakt tussen super- en hypermarkten. Op grond van wat voortafgaat, werd het ook wenselijk geacht de supermarkten te onderscheiden naar distributievorm, nl. supermarkten van geïntegreerden en supermarkten van zelfstandigen.

Supermarkten worden ingeplant op basis van koopkrachtfactoren. Daar supermarkten voornamelijk levensmiddelen verkopen, wordt alleen de bevolking als determinant belangrijk geacht. Het inkomen per hoofd bepaalt sterk de verhouding die in het assortiment bestaat tussen courante en luxe-voeding.

Er is een vermoeden dat de aanwezigheid van supermarkten afhankelijk is van de aanwezigheid van hypermarkten. Bij de geïntegreerden ondervinden supermarkten enerzijds een ondersteuning in de aanwezigheid van hypermarkten (versterking van het imago e.d.m.), maar anderzijds lijkt het aanneembaar dat zij geen supermarkten meer inplanten in gebieden waar zij reeds goed zijn vertegenwoordigd met hypermarkten. Het is eveneens niet onwaarschijnlijk dat de geïntegreerden de exploitatievorm hypermarkt aanwenden als een superieur competitie-instrument tegen supermarkten van zelfstandigen.

Een hypermarkt heeft een grote aantrekkingskracht. De bevolking in de onmiddellijke omgeving is daarom minder relevant als verklarende factor voor de vestiging. Het handelsbereik van een hypermarkt strekt zich in sommige gevallen uit tot over de administratieve arrondissementsgrenzen.

Door de aard van het door een hypermarkt aangeboden assortiment mag men verwachten dat het inkomen per hoofd een niet onbelangrijke determinant is. Overigens kan het inkomen per hoofd worden beschouwd als een proxy-variabele voor het autobezit. Het gaan winkelen naar een hypermarkt is immers sterk gebonden aan het 'shoppen' met de wagen (1).

In zijn "Hypermarket Prediction in Western Europe" beschouwt W.N. Barnes nog andere determinerende factoren om internationale verschillen in de ontwikkelingsgraad van het fenomeen hypermarkt te verklaren. (1) Evenwel: voor kleinere gebieden zijn deze factoren minder relevant. De industrialisatiegraad b.v. als ruggesteun voor hypermarktinplantingen, geldt niet op arrondissementeel niveau: een hypermarkt verkoopt ook produkten van fabrikanten uit andere arrondissementen, en ze betreft ook intermediaire produkten van buiten het arrondissement gelegen leveranciers (verpakkingsmaterialen, mechanische hulpmiddelen enz...). In de emancipatiegraad van de vrouw zijn min of meer grote verschillen mogelijk tussen diverse landen, maar ze mogen marginaal worden geacht wanneer men de Belgische arrondissementen onderling vergelijkt.

Men zal opmerken dat we een asymmetrische modelstructuur hebben voorgesteld, waarbij hypermarkten invloed uitoefenen op supermarkten en kleine winkels, en supermarkten op kleine winkels, maar waarbij de beïnvloeding niet omgekeerd geldt (2).

-
- (1) Sommige auteurs betrekken deze variabele rechtstreeks in de definitie van een hypermarkt: "By definition the hypermarket exists to cater for a motorized public." cfr. BARNES W.N., Hypermarket Prediction in Western Europe, Proceedings of Seminar M: Retailing, pp. 82-90, PTRC, Summer Annual Meeting, University of Warwick, England, July 1975.
- (2) Een dergelijke structuur werd in Frankrijk empirisch waargenomen in een studie van het Institut Français du Libre Service, gerefereerd in VAN APELDOORN W.B.M., Solitaire Vestigingen in de Detailhandel, De EIM mededelingen, nr.73-3, maart 1973, pp. 3-7.

Wij nemen dus aan dat grotere vestigingen bij hun inplantingsbeslissingen geen rekening houden met kleinere vestigingen. De basis voor deze assumptie ligt in het feit dat een grotere vestiging een grotere attractiekracht uitoefent en in een bepaalde veronderstelling t.a.v. het kostenverloop, nl. dat de grotere vestiging bron is van schaalvoordelen.

Schaalvoordelen maken dat een grotere vestiging zich toch succesvol kan inplanten in een territorium waar reeds vele kleinere vestigingen aanwezig zijn. Anderzijds kan zulke vestiging zich ook met succes inplanten in een tot dan toe slecht verzorgd gebied: door haar aantrekkingskracht genereert de grotere vestiging een eigen trafiek (1). Deze aantrekkingskracht ontleent de hypermarkt aan haar brede assortiment: onder overigens gelijke omstandigheden "a more varied product mix will tend to increase both the market area and the sales levels of a retail establishment at the expense of its competitors." (2)

De vraag naar het al dan niet bestaan van schaalvoordelen in de detailhandel vormt een studie op zichzelf; ze kan hier geenszins uitvoerig worden behandeld. Nochtans is enige toelichting bij de terzake gemaakte veronderstelling aangewezen.

De betreffende literatuur is niet eenduidig in de conclusies. Onderzoeksresultaten schijnen afhankelijk te zijn van het gekozen criterium waarmee men schaalears effecten tracht te achterhalen en van de bestudeerde sector. Bovendien is de betreffende literatuur relatief oud, zonet verouderd.

(1) "A supermarket chain can identify a population which is not satisfactorily served and open a new outlet, if necessary as a free-standing unit." POPE M.P.R., Store Location - A Multiple Retailer's Viewpoint, Proceedings of Seminar M: Retailing, PTRC, Summer Annual Meeting, University of Warwick, England, July 1975, pp. 82-90.

(2) SCOTT P., op. cit., p. 86.

Sommige onderzoekers hebben afwezigheid van enige schaalearde-ten vastgesteld, anderen hebben aanwijzingen voor continue schaalvoordelen gevonden; de meerderheid der onderzoekers " ... have found substantial economies of scale for the smaller store size classes. Second, the studies suggest that these economies of scale do not continue indefinitely as they diminish at the high end of the scale." (1)

We merken op dat de literatuur terzake relatief oud is. In feite weten we niets over het kostengedrag "at the high end of the scale" zoals die wordt vertegenwoordigd door de grootste hypermarkten (10.000 m² en meer verkoopoppervlakte). Bovendien mag men niet volstaan met alleen het kostenverloop in de individuele vestiging te beschouwen, maar moet men tevens nagaan wat het effect is van een additionele vestiging voor de gehele organisatie van een filiaalbedrijf.

V. SCHATTINGSRESULTATEN (2)

$$\begin{array}{cccc}
 1) \ n = & 0,01095 \ B & + & 1,07913 \ BD & - & 0,02409 \ SS_{SMG} & - & 0,02543 \ SS_{SMZ} \\
 & (0,00082) & & (0,28771) & & (0,00995) & & (0,01432) \\
 & *** & & *** & & *** & & * \\
 & & & & & - & 0,00513 \ SS_{HM} & - & 37,0820 \\
 & & & & & & (0,00456) & & (72,4732)
 \end{array}$$

$$R^2 = 0,9937$$

(1) ARNDT J., OLSEN L., A Research Note on Economies of Scale in Retailing, The Swedish Journal of Economics, Vol. 77, nr. 2, 1975, pp. 207-221.

(2) De schattingsresultaten worden in de volgende standaardvorm voorgesteld:

geschatte vergelijking		$Y = aX_1 + bX_2 + \dots + k$	
standaardafwijking der parameters		() () ()	
significantieniveau	*	significantieniveau, eenzijdig	5%
	**	"	2,5%
	***	"	1%
determinatiecoëfficiënt		$R^2 =$	

$$2) \text{SS}_{\text{SMG}} = 0,06643 B - 0,22374 \text{SS}_{\text{HM}} - 6021,00$$

$$\begin{array}{ccc} (0,00482) & (0,08990) & (1094,12) \\ \text{***} & \text{***} & \text{***} \end{array}$$

$$R^2 = 0,9055$$

$$3) \text{SS}_{\text{SMZ}} = 0,03759 B - 0,47331 \text{SS}_{\text{SMG}} + 0,09978 \text{SS}_{\text{HM}} - 260,219$$

$$\begin{array}{cccc} (0,00605) & (0,08317) & (0,04971) & (752,020) \\ \text{***} & \text{***} & * & \end{array}$$

$$R^2 = 0,7949$$

$$4) \text{SS}_{\text{HM}} = 1452,33 \frac{Y}{B} - 62497,1$$

$$\begin{array}{cc} (210,08) & (10726) \\ \text{***} & \text{***} \end{array}$$

$$R^2 = 0,5506$$

Koopkrachtfactoren blijken dus bij de verklaring van vestigingsbeslissingen van significante invloed te zijn.

Volgens de regressie 1) hebben supermarkten inderdaad een uit-schakelend effect op het aantal overige vestigingen. Gemiddeld schakelt een supermarkt van geïntegreerde distributievormen (zie tabel 4) 25 andere verkooppunten uit, een supermarkt van zelfstandigen ongeveer 18. Het eliminerend effect van hypermarkten daarentegen is statistisch niet significant verschillend van de waarde nul.

Hypermarkten schakelen dus geen andere kleine verkooppunten uit. Ergo: uit de tweede vergelijking blijkt dat hypermarktvestigingen afstotend inwerken op inplantingen van supermarkten van geïntegreerden, en daardoor het effect van deze laatste op het aantal kleine winkels milderden. Dit is dan weer niet het geval t.a.v. supermarktvestigingen van zelfstandigen: vergelijking 3) suggereert dat hypermarkten in dit geval aantrekkend werken.

Een verklaring ervoor zou de volgende kunnen zijn: waar veel hypermarkten aanwezig zijn (in handen van geïntegreerden !) hebben de geïntegreerde distributie-ondernemingen zich weerhouden van het vestigen van supermarkten, waardoor op wijkniveau een onderverzorging dreigt te ontstaan. De gemiddeld veel kleinere supermarkt van zelfstandigen dan van geïntegreerden (zie tabel 4) leent zich er goed voor de verzorgingsfunctie op wijkniveau op zich te nemen.

Vergelijking 3) toont aan dat zelfstandige supermarkten worden geëlimineerd door supermarkten van geïntegreerde ondernemingen, of dat de zelfstandigen zich althans van enige vestiging onthouden daar waar geïntegreerden goed zijn vertegenwoordigd. Niet alleen zou de zelfstandige supermarkt het moeilijk hebben t.a.v. de prijscompetitie (meermaals is uit enquêtes van de Verbruikersunie v.z.w. gebleken dat het goedkoper is te winkelen in supermarkten van geïntegreerden dan in supermarkten van zelfstandigen (1)), maar ook zou bij een eventuele confrontatie de vestiging van een grootwinkelbedrijf het langst het hoofd boven water kunnen houden, omdat het wordt geruggesteund door een kapitaalkrachtige organisatie, die verliezen op de ene plaats kan compenseren met winsten die op andere plaatsen worden behaald.

(1) Zie b.v. "Er op uit met het boodschappenwagentje", Test Aankoop, november 1977, nr. 178, pp. 30-34.

VI. BESLUIT

In tegenstelling tot de methode gebruikt door M. Michel en H. Vander Eycken, toont onze aanpak aan dat supermarktvestigingen een uitschakelend effect hebben op het aantal overige, kleinere winkels. Hypermarkten daarentegen, elimineren geen andere kleine winkels, en zij milderen zelfs door hun aanwezigheid de eliminerende impact van supermarkten doordat zij op deze laatste een afstotende kracht uitoefenen. Bovendien is er geen verschil tussen het uitschakelend effect van supermarkten van geïntegreerden enerzijds, en supermarkten van zelfstandigen anderzijds.