



STUDIECENTRUM VOOR ECONOMISCH EN SOCIAAL ONDERZOEK

FACTOREN VAN TOE- EN UITTREDING IN DE
KLEINHANDEL VAN TEXTIELPRODUKTEN

M. GOORMANS

Rapport 80/110

December 1980

Universitaire Faculteiten St.-Ignatius
Prinsstraat 13 - 2000 Antwerpen

D/1980/1159/26

I. Inleiding

Na de levensmiddelen is de textielbranche de belangrijkste detailhandelssector in België. Beide worden sinds het begin der zestiger jaren gekenmerkt door een aantal gelijkaardige tendensen.

Een ervan is de afname van het aantal winkels (tabel 1), zij het in de textieldetailhandel minder spectaculair dan in de voedingsbranche.

Uit onderzoek naar de detailhandel in het algemeen, en de levensmiddelenhandel in het bijzonder, blijkt dat dit fenomeen bijna volledig is te verklaren uit de evolutie van drie vestigingsfactoren : koopkracht, concurrentie en opportunitetskosten, alternatieve inkomsten in het bijzonder /5:7:9/.

Tabel 1 : Aantal textielwinkels in België, 1947-1976

Jaar	Aantal vestigingen	Jaarlijkse groei voet (%)
1947	57.353 (*)	---
1961	20.442	-7,10
1970	17.246	-1,87
1976	15.639	-1,62

(*) Kleding en mode-artikelen
BRON : /12:13:6/

Het doel van dit rapport is, na te gaan in hoeverre deze factoren de horizontale concentratie in de textieldetailhandel beïnvloeden.

II. Vestigingsfactoren in de textieldetailhandel : hypothesevorming

A. Koopkrachtfactoren

Het aantal winkels in een bepaald gebied hangt af van de in dat gebied aanwezige bevolking, die een aanduiding is voor het potentieel aantal klanten /18/.

Meestal aanziet men textielartikelen als keuzegoederen ("shopping goods"). Dit doet vermoeden dat de inplanting van textielwinkels een economisch-geografisch hiërarchisch patroon volgt.

Er is dan niet alleen een verband met het bevolkingsaantal in de primaire perimeter, maar ook met dat van het economisch achterland.

Dergelijk spreidingspatroon wordt inderdaad waargenomen /12/. Tevens blijkt dat in de tijd de concentratie van textielwinkels in steden is toegenomen /13/.

Nochtans kan in /12/ en /13/ het merendeel der variantie in de lokalisatie van textielwinkels worden verklaard door het bevolkingsaantal in het primaire verzorgingsgebied (1) /12/.

Ook A. VAN 'T DACK vond een dominante invloed van de lokale omgeving in een studie over het inplantingspatroon van handels- en dienstverleningsbedrijven /18/ : de eigen kenmerken van een stad zijn belangrijkere determinanten voor haar tertiaire uitrusting dan de karakteristieken van haar groter invloedsgebied. Dit komt doordat een groot deel der uitrusting primair is bedoeld voor de verzorging van de plaatselijke bevolking.

Het inkomensniveau bepaalt minder het aantal winkels dan wel hun "retailing-mix", hun assortimentssamenstelling en prijsklasse in het bijzonder.

(1) 44 % tot 76 %, afhankelijk van de gekozen specificatie, het soort stad en het jaar (1961, 1971, 1976).

B. Competitiefactoren

Naar waarde is het aandeel van de bestedingen aan kleding in de totale privé-consumptieve uitgaven de laatste 25 jaar permanent afgenomen (tabel 2, figuur 1). Naar kwantiteit stagneerde dat aandeel, of nam zelfs lichtjes toe. Dit impliceert dat de verbruikers evenveel of iets meer kleding zijn gaan kopen, maar in lagere prijsklassen (1) /6/.

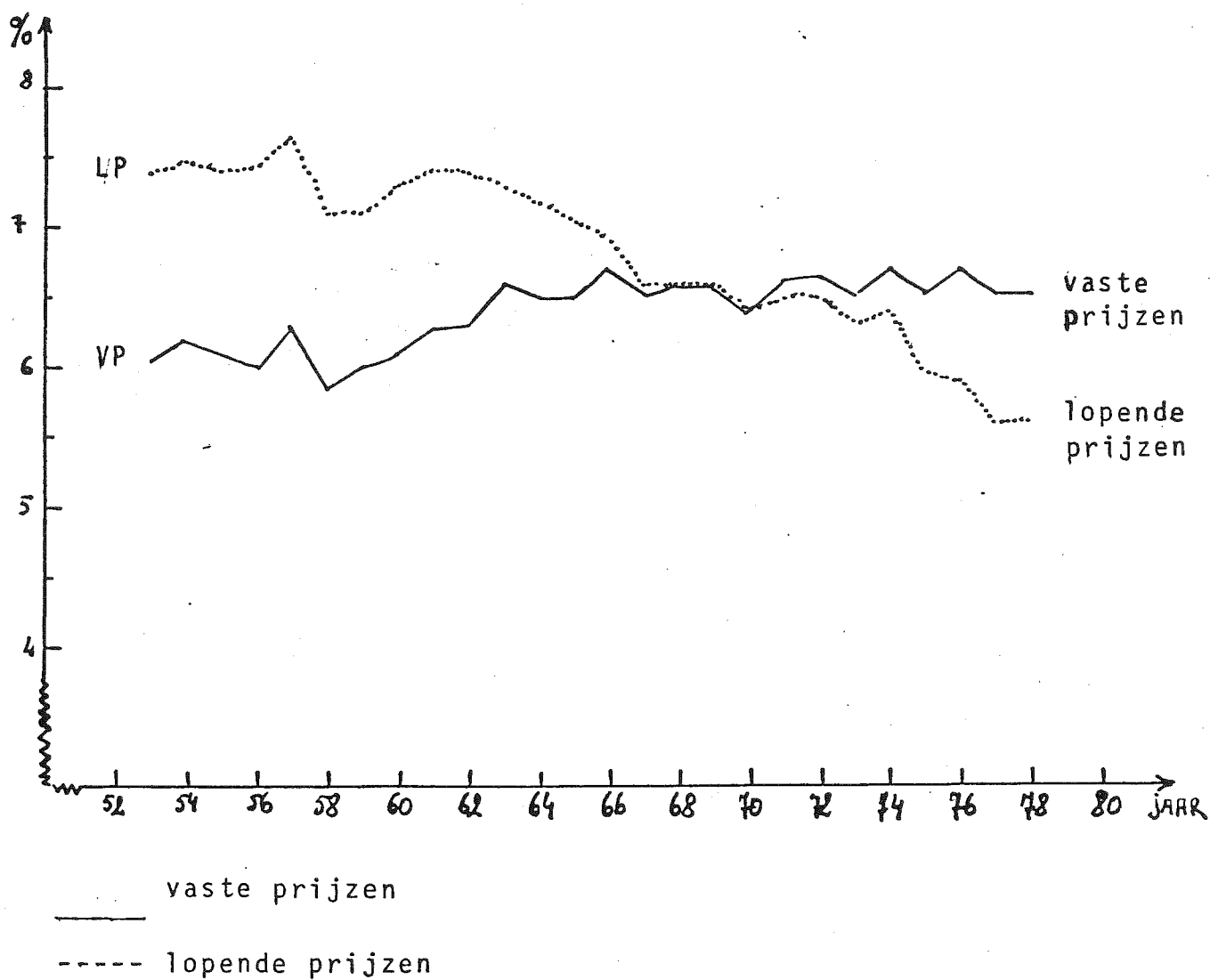
Tabel 2 : Aandeel der bestedingen aan kleding in de totale privé-consumptie, 1953-1978

Jaar	Aandeel			Jaar	Aandeel		
	Lopende prijzen	Prijzen van 1970	Ver-schil		Lopende prijzen	Prijzen van 1970	Ver-schil
1953	7,39	6,05	1,34	1966	6,93	6,73	0,20
1954	7,45	6,20	1,25	1967	6,56	6,45	0,11
1955	7,38	6,11	1,27	1968	6,59	6,57	0,02
1956	7,44	6,03	1,41	1969	6,55	6,56	-0,01
1957	7,65	6,33	1,32	1970	6,38	6,38	0
1958	7,09	5,85	1,24	1971	6,49	6,56	-0,07
1959	7,10	6,01	1,09	1972	6,49	6,64	-0,15
1960	7,31	6,11	1,20	1973	6,31	6,49	-0,18
1961	7,41	6,28	1,13	1974	6,38	6,72	-0,34
1962	7,38	6,31	1,07	1975	5,95	6,54	-0,59
1963	7,29	6,63	0,66	1976	5,91	6,70	-0,79
1964	7,19	6,53	0,66	1977	5,62	6,52	-0,90
1965	7,05	6,53	0,52	1978	5,63	6,52	-0,89

BRON : Berekend op basis van het Nationaal Instituut voor de Statistiek

(1) De uitbreiding van de tienermarkt is daarvan wellicht een niet te onderschatten determinant.

Figuur 1 : Aandeel der bestedingen aan kleding in de totale privé-consumptie, 1953-1978



Deze verbruikersvoorkeur vormt het actieterrein bij uitstek voor op massadistributie gerichte detailhandelondernemingen. Nieuwe vormen daarvan zijn bepaalde in kleding gespecialiseerde filiaalbedrijven - waartoe we voor ons doel ook franchisingketens rekenen - en hypermarkten.

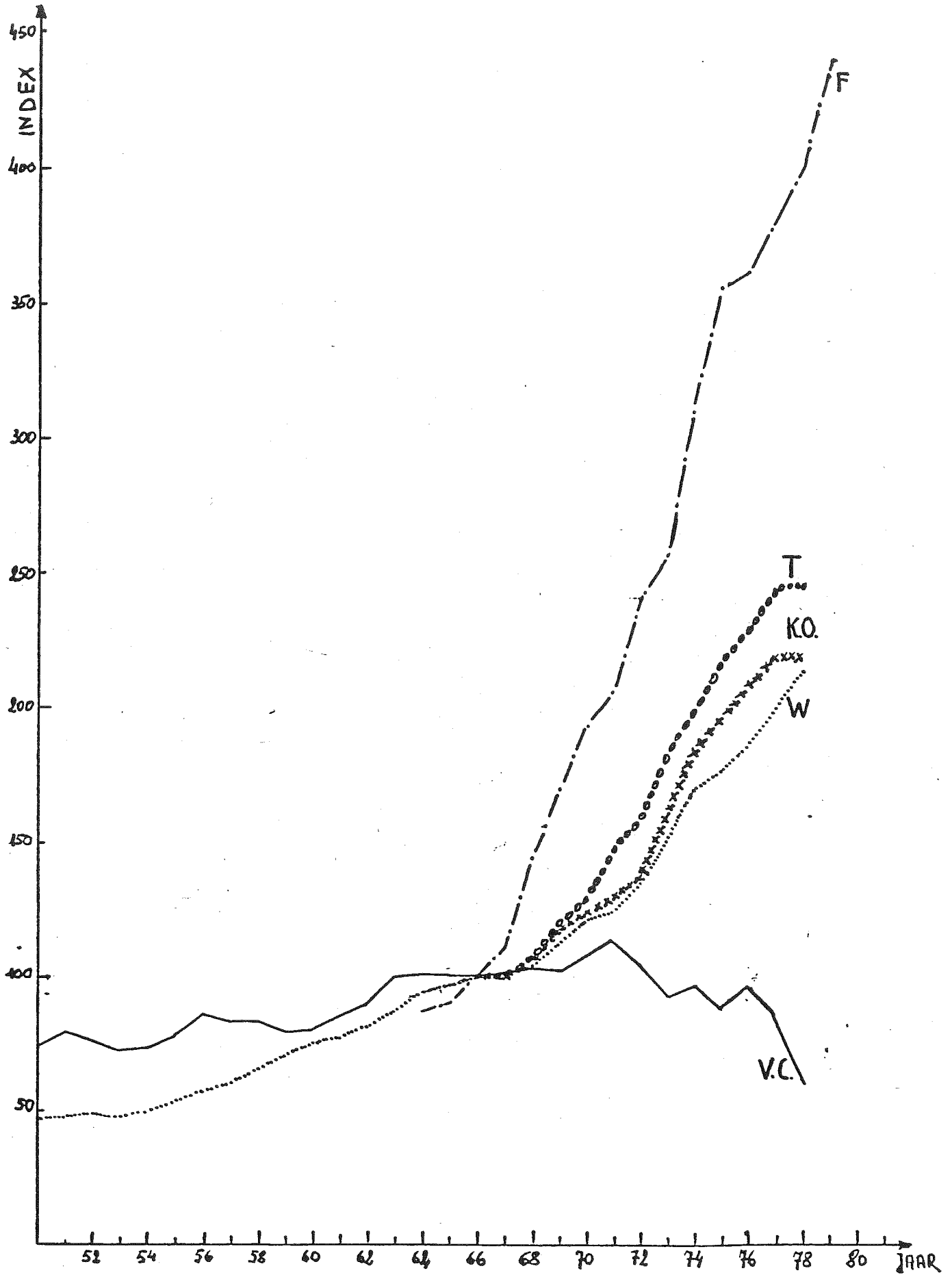
De curven in figuur 1 snijden mekaar rond 1968-1970, de periode van opkomst en snelle expansie van deze winkelvormen (1) (figuur 2 en tabel 3). Bij de analyse van het competitieproces in de textieldetailhandel moeten we met deze "nieuwe concurrenten" terdege rekening houden. In de volgende paragrafen trachten we t.a.v. dit proces een aantal werkhypothesen op te stellen.

Tabel 3 : Aantal hypermarkten in België

Jaar	Aantal hypermarkten	Jaar	Aantal hypermarkten
1967	8	1974	70
1968	13	1975	72
1969	16	1976	76
1970	31	1977	76
1971	47	1978	77
1972	64	1979	77
1973	67		

BRON : Belgisch Comité voor de Distributie

(1) De eerste C&A-winkel in België werd geopend einde 1964; in 1968 exploiteerde deze firma reeds 7 vestigingen. De eerste winkel van Nagra-Boutique, een franchising-keten, werd in 1967 geopend /21/.



- V.C. : verbruikcoöperaties
- W : warenhuizen
- F : filiaalbedrijven
- K.O. : kleine ondernemingen
- T : totaal

BRON : Nationaal Instituut voor de Statistiek

Naast de in de officiële statistieken opgenomen winkels die in textielwaren en kleding zijn gespecialiseerd (waartoe o.m. de gespecialiseerde filiaalbedrijven en franchise-ketens behoren), zijn ook de hypermarkten, warenhuizen en volkswarenhuizen min of meer belangrijke verkooppunten voor textielprodukten (1).

In dit geheel beschouwen wij hypermarkten, gespecialiseerde filiaalbedrijven en gefranchiseerde speciaalzaken als "nieuwe" concurrentievormen. Tot de "traditionele" concurrenten rekenen we de warenhuizen, volkswarenhuizen en de rest der speciaal-zaken voor textielartikelen - in hoofdzaak kleinere zelfstandige winkeliers.

a) inplantingen van hypermarkten en warenhuizen

Als exploitatievorm en globaal beschouwd, planten hypermarkten en warenhuizen zich autonoom in /5;8/. Beide zijn op lage kosten en lage prijzen gerichte massadistributie-formules, ingevolge schaal-effecten en grote aantrekkingskracht superieur tegenover andere exploitatievormen. Uit vroeger onderzoek blijkt zelfs dat de oudere versie, die het warenhuis toch is, geen directe eliminerende invloeden ondergaat van de jongere versie, i.c. hypermarkt /8/ (zie ook verder, schattingsresultaten). Vermoedelijk zijn koopkrachtfactoren de belangrijkste determinant voor het aantal en de spreiding van deze winkeltypes /5;8/.

b) inplantingen van volkswarenhuizen

Van bij hun opkomst werden de volkswarenhuizen in België, i.c. Sarma en Priba, geëxploiteerd door warenhuisgroepen. Sinds geruime tijd is hun rentabiliteit aan het dalen, zodat meer en meer vestigingen worden gesloten (2).

Men kan volkswarenhuizen bekijken als "warenhuizen op de hoek van de straat" (of "wijkwarenhuizen" (3)), of als oud-modische hypermarkten.

(1) Een aantal supermarkten verkopen eveneens textielartikelen, vnl. onderkleding. De impact die daarvan uitgaat is o.i. marginaal; wij laten dit winkeltype dan ook buiten beschouwing.

(2) Alle tot de GB-INNO-BM-groep behorende Priba-vestigingen werden in 1977 gesloten /4/.

(3) Vergelijk met /2/.

Volkswarenhuizen vestigden zich dikwijls in de omgeving van traditionele warenhuizen, op plaatsen waar de koopkrachtige vraag ruim was, maar niet groot genoeg voor een warenhuisvestiging. Veelal lagen ze langs de wegen die toegang gaven tot de centraal gelegen warenhuizen /19/, zodat zij konden genieten van de door deze warenhuizen gegenereerde trafiek. Hun assortiment was als complementair t.o.v. dat der warenhuizen te aanzien, nl. goederen voor courante behoeften, i.h.b. voedingswaren. De complementariteit naar ligging en assortiment laat vermoeden dat binnen een bepaald gebied volkswarenhuizen werden aangetrokken door de aanwezigheid van traditionele warenhuizen.

Volkswarenhuizen kunnen ook worden beschouwd als oud-modische hypermarkten, die zich, vergeleken met "echte" hypermarkten, in een zwakkere positie bevinden voor wat een aantal belangrijke gemakaspecten betreft (bereikbaarheid met de wagen, verkeerscongestie en beschikbaarheid van voldoende en gratis parkeerplaatsen (1)). Het lijkt redelijk als hypothese te stellen dat volkswarenhuizen worden geëlimineerd door hypermarktinplantingen.

c) inplantingen van gespecialiseerde filiaalbedrijven en gefranchiseerde speciaalzaken

In tegenstelling tot de vorige winkeltypes, voeren deze detailhandelszaken uitsluitend textielartikelen in hun assortiment.

Onder filiaalbedrijven verstaan we detailhandelondernemingen met tenminste vijf eigen winkelvestigingen. Voor ons doel rekenen wij hierbij ook de speciaalzaken die onder een franchising contract worden geëxploiteerd, hoewel deze zaken theoretisch tot de groep der zelfstandigen behoren. In de praktijk is er voor het publiek geen verschil tussen een filiaalbedrijf en een gefranchiseerde keten. Beiden versterken ze hun commerciële stootkracht door zich als één groep aan het publiek voor te stellen, met een eenvormige en gestandaardiseerde "retailing-mix" : "... The public

(1) Vergelijk met /2/.

is thus conditioned, by advertising and personal exposure, to expect the same product or service from all establishments bearing the franchisor's trade name" /16/. Franchising kan dus als een verkapte vorm van filialisme worden aanzien /11/.

Textielfiliaalbedrijven vertonen een sterk gehiërarchiseerd inplantingspatroon /13/. De meeste ondernemingen zijn gericht op massadistributie en benaderen de assortimentsstijl en prijsklasse(n) van warenhuizen (1). Mogelijk is hun eigen aantrekkingskracht niet groot genoeg om hun op massadistributie gerichte doeleinden te realiseren, en zoeken ze de nabijheid van andere trafiek gegenererende winkels ("magneetwinkels") op. Door bundeling van het aanbod op een geografisch beperkt gebied wordt een synergisch effect verkregen. De aanwezigheid van een "concurrent" werkt daarbij vermoedelijk eerder omzetstimulerend dan omzet-reducerend.

In het algemeen ligt het aanbod van hypermarkten ongeveer in dezelfde tot iets lagere prijsklasse(n) dan dat van gespecialiseerde filiaal- en franchisingzaken. Bovendien doorbreekt het lokalisatiepatroon van hypermarkten de traditionele hiërarchische inplantingsstructuur. Door hun ligging zouden zij trafiek kunnen onttrekken aan de plaatsen met centrumfuncties, en daardoor ook potentiële verkopen. Wij stellen daarom als hypothese dat hypermarkten gespecialiseerde filiaalbedrijven en franchisingzaken elimineren.

d) inplantingen van overige speciaalzaken, i.h.b. "kleine" zelfstandige textielwinkels

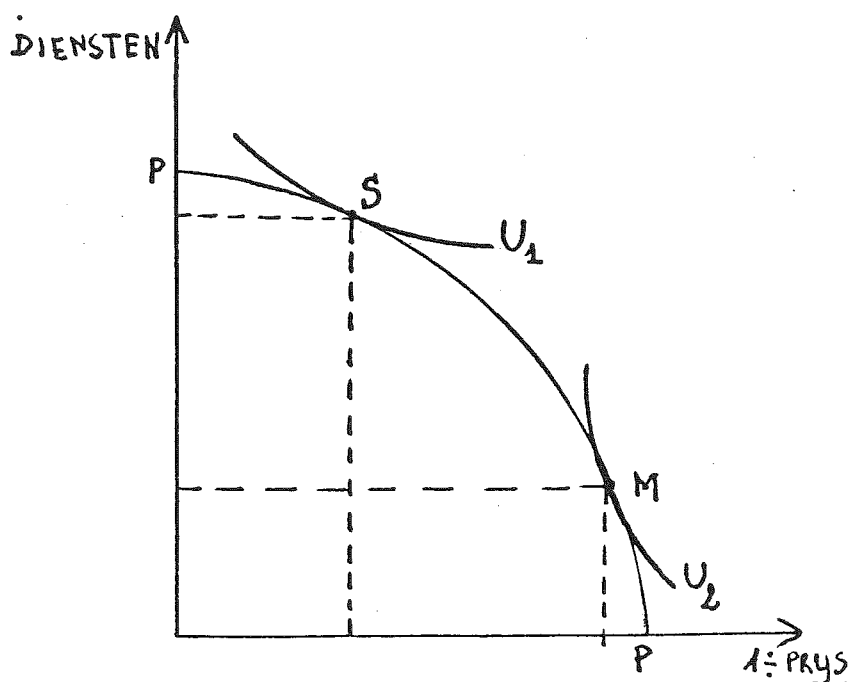
De overige speciaalzaken in textiel en kleding bestaan hoofdzakelijk uit kleinere zelfstandige winkels. Zij volgen grotendeels

(1) Er dient opgemerkt dat na 1976 de belangrijkste warenhuisgroep, GB-INNO-BM, een differentiatiebeleid is gaan voeren ten einde hun warenhuizen duidelijk te onderscheiden van de gespecialiseerde kettingwinkels enerzijds, en van hun hypermarkten anderzijds. De INNO-warenhuizen werden meer gericht op een gemiddeld tot hoger cliënteel (met i.h.b. duurdere kledij), de Grand Bazar en Bon-Marché-warenhuizen richtten zich eerder op de volkse en middenklasse cliënteel (met een afdeling kledij tegen gematigde prijzen).

eenzelfde hiërarchisch inplantingspatroon als gespecialiseerde filiaalbedrijven /12;13/. We verwachten een positieve relatie met de aanwezigheid van deze zaken.

De reden daarvoor is dat beide zich richten op twee verschillende marktsegmenten, en daardoor complementair t.o.v. mekaar optreden. Meestal zijn filiaalbedrijven gericht op massadistributie, gekenmerkt door een groot afzetvolume, lage prijzen, geringe dienstverlening, anonimiteit, enz. (punt M in figuur 3). De "retailing-mix" van de kleinere speciaalzaken (punt S in figuur 3) daarentegen, richt zich op erg diensten-, maar weinig prijsgevoelige verbruikers. Vandaar een hoge graad van dienstverlening, een zeer geïndividualiseerde klantenopvang, en prestige- en in 't oog springende voor "conspicuous consumption" bestemde modieuze artikelen.

Figuur 3 : Evenwicht tussen de aanbodmogelijkheden in de textieldetailhandel en de verbruikersvoorkeur



Deze redenering zouden we kunnen doortrekken voor wat de impact van hypermarkten betreft (1), ware het niet dat hun inplantingspatroon totaal anders is dan dat van kleine speciaalzaken, wat gekoppeld aan hun grote zuigkracht omzetspotentieel zou kunnen ontnemen aan de lokaliteiten waar de kleinere speciaalzaken gegroepeerd zijn ingepland.

Wij verwachten dan ook een eliminerende invloed van hypermarkten op de kleinere speciaalzaken. Nochtans doen de andere winkelstijl en de resultaten van een door de Franse C.R.E.D.O.C. uitgevoerde studie /1;14;15;17/ ons vermoeden dat deze eliminerende invloed eerder beperkt is.

Het C.R.E.D.O.C.-onderzoek suggereert dat op korte termijn, d.w.z. onmiddellijk na de opening, de invloed van een hypermarkt op goed beheerde kleine textielwinkels gering is. Na verloop van enige tijd is de invloed niet meer merkbaar : op lange termijn lijkt er van een nieuwe hypermarktinplanting, per saldo, geen (eliminerende) invloed uit te gaan op traditionele textielwinkels (2).

C. Alternatieve inkomens

De zelfstandige winkelier aanziet zijn handel dikwijls als een manier van leven en als een manier om een inkomen te verwerven.

(1) We vinden aanwijzingen in in het buitenland verrichte onderzoeken :

"Ils (hypermarchés) vendent avant tout des articles utilitaires ou banalisés pour lesquels le consommateur se décide rapidement. Ils n'ont donc pas apporté une véritable concurrence aux magasins spécialisés où le client, avec l'assistance d'un vendeur examine plusieurs vitrines et se fait présenter différentes modèles. Il s'ensuit que leur influence concurrentielle ne s'est exercée que sur des articles courants et bon marché, dont le prix a effectivement baissé chez les autres commerçants, alors que les articles de bonne qualité moyenne demeuraient stables et que les prix progressaient pour les produits de luxe ou les articles demandent la précision des tailles et des essayages" /2/.

(2) Een en ander zet ons echter aan tot voorzichtige interpretatie van dit resultaat. Onder meer de beperking tot "goed beheerde" en zich aanpassende speciaalzaken is een teer punt.

Hij vergelijkt dit inkomen met wat hij zou kunnen verdienen in een andere, in loonverband uitgeoefende betrekking. Overschrijdt dit alternatieve inkomen de door zijn winkel opgebrachte beloning en blijft hij in zijn eigen zaak, dan ondergaat hij "opportu-
niteitskosten". Hoe hoger de "opportu-
niteitskosten", hoe meer de ondernemer zal geneigd zijn zijn zaak op te geven. Dit mechanisme werkt ook in omgekeerde richting.

Elders hebben we aangetoond dat het gemiddelde kleinwinkelbedrijf in de textieldetailhandel opereert op de rand van het marginale /6/. Dit betekent dat een aantal textielzaken submarginaal is. Het elders te verdienen inkomen is hoger dan de inkomsten uit deze kleine textielwinkels.

We verwachten een negatief verband tussen het aantal kleine textieldetailhandelszaken en het gemiddeld (netto-belastbaar) inkomen, dat we als benaderende reeks voor het alternatieve inkomen beschouwen. Anders gesteld : onder overigens dezelfde omstandigheden zullen gebieden met hoge inkomens minder kleine winkels hebben dan gebieden met lage inkomens.

Indien dit vestigingsgedrag inderdaad bestaat, zal het winkelbestand voor textielartikelen een anti-conjuncturele evolutie vertonen : bij opgaande en hoge conjunctuur zal het aantal textielwinkels afnemen, bij neergaande en lage conjunctuur daarentegen toenemen. Daar bij opgaande conjunctuur zowel de kans op een alternatieve betrekking als de eraan verbonden beloning vergroten, zal het aantal nieuwe toetredingen afnemen, en het aantal bedrijfssluitingen toenemen. Het omgekeerde zal gebeuren bij conjunctuurverzwakking (1)

(1) Voor een uitgebreider uiteenzetting wordt verwezen naar /9/.

III. Model, Methode en data

A. Model en methode

Formeel gaan we uit van het volgende model : (1) :

$$\begin{aligned}
 (1) \quad H &= f_1 (B) && \text{met } \frac{df_1}{dB} > 0 \\
 (2) \quad W &= f_2 (B, H) && \text{met } \frac{\partial f_2}{\partial B} > 0 ; \frac{\partial f_2}{\partial H} < 0 \\
 (3) \quad V &= f_3 (B, W, H) && \text{met } \frac{\partial f_3}{\partial B} > 0 ; \frac{\partial f_3}{\partial W} > 0 ; \frac{\partial f_3}{\partial H} < 0 \\
 (4) \quad F &= f_4 (B, V, W, H) && \text{met } \frac{\partial f_4}{\partial B} > 0 ; \frac{\partial f_4}{\partial V} > 0 ; \frac{\partial f_4}{\partial W} > 0 ; \frac{\partial f_4}{\partial H} < 0 \\
 (5) \quad n &= f_5 (B, F, V, W, H, Y) && \text{met } \frac{\partial f_5}{\partial B} > 0 ; \frac{\partial f_5}{\partial F} > 0 ; \frac{\partial f_5}{\partial V} > 0 ; \frac{\partial f_5}{\partial W} > 0 ; \\
 &&& \frac{\partial f_5}{\partial H} < 0 ; \frac{\partial f_5}{\partial Y} < 0
 \end{aligned}$$

Het model wordt gekenmerkt door een asymmetrische structuur. Dit komt doordat we bij de opbouw van het model eigenlijk uitgaan van een bepaalde causale ordening, hoewel de formele weergave van het

(1) Hierin is :

H = het aantal hypermarktvestigingen

W = het aantal traditionele warenhuisvestigingen

V = het aantal volkswarenhuizen

F = het aantal winkels van in textiel gespecialiseerde filiaalbedrijven en franchising-ketens

n = het aantal overige textielwinkels

B = proxy-variabele voor koopkrachtfactoren, i.c. de bevolking. Indien uitgedrukt in 1000-tallen, aangegeven door B^0

Y = proxy-variabele voor het peil van het alternatieve inkomen, i.c. het gemiddeld netto-belastbaar inkomen per hoofd, in 1000 frank.

model simultaneïteit suggereert. Deze ordening steunt dan weer op bepaalde veronderstellingen t.a.v. operationele en/of commerciële schaaleffecten.

Technisch heeft deze asymmetrie tot gevolg dat de parameters van elke afzonderlijke vergelijking geldig kunnen worden geëstimeerd m.b.v. de gewone kleinste kwadratenmethode (OLS) /20/.

We zagen dat als de alternatieve inkomsten hypothese correct is, het aantal textielwinkels anti-conjunctureel zal verlopen. Een andere methode om de hypothese te testen bestaat er dus in het verband met de conjunctuur na te gaan aan de hand van : (1)

$$(6) I = f_6 (C) \quad \text{met} \quad \frac{df_6}{dC} < 0$$

$$(7) S = f_7 (C) \quad \text{met} \quad \frac{df_7}{dC} > 0$$

B. Data

Voor de estimatie der vergelijkingen (1) tot (5) hebben we twee soorten gegevensreeksen gebruikt, telkens voor het jaar 1976.

Een eerste reeks gegevens slaat op een doorsnede over 43 administratieve arrondissementen (het hele Belgische territorium). Een tweede reeks bestaat uit een doorsnede over 156 geselecteerde lokaliteiten met grootstedelijke, regionale of kleinstedelijke functies (2). Deze "steekproef" heeft maar op een deel van het detailhandelsapparaat voor textielartikelen betrekking :

(1) Hierin zijn :

I = het aantal intredingen

S = het aantal uittredingen

C = een indicator voor de conjuncturele toestand

(2) De lijst ervan is opgenomen in /12:13/.

± 37 % van de totale bevolking; ± 82 % der filiaalbedrijfvestigingen; ± 89 % der warenhuizen; ± 96 % der volkswarenhuizen, ± 46 % der hypermarkten en ± 59 % der overige speciaalzaken.

Deze data zijn zeker niet ideaal /5:8/. Het arrondissement is wellicht té uitgestrekt, de stad of gemeente té beperkt als waarnemingsgebied. Over- of onderschatting van bepaalde effecten is mogelijk. Met waarnemingen op stedelijk niveau bijvoorbeeld, blijft een buiten de stad gelegen hypermarkt uit de observatieset, en wordt haar invloed onderschat.

Ter estimatie van (6) en (7) beschikken we over maandgegevens, van maart 1966 tot december 1975 (d.i. 118 waarnemingen), van de inschrijvingen in het Handelsregister en de schrappingen van na 1964 ingeschreven winkels in de sector textielwaren, kleding en schoeisel (1). Als benaderende reeks voor de economische toestand konden we beschikken over de conjunctuurindicator van de Kredietbank (oorspronkelijke reeks). Deze indicator schommelt tussen de waarden -3 en +3.

(1) BRON : Nationaal Instituut voor de Statistiek

IV. Schattingsresultaten (1)

Hierna geven de schattingsresultaten voor de vergelijkingen (1) tot en met (5). De resultaten m.b.t. (1) en (2) ontleen we aan vroeger ondernomen onderzoek /5:8/. De a)-vergelijkingen hebben betrekking op arrondissementele gegevens, de b)-vergelijkingen op 156 geselecteerde centrale plaatsen.

1° Hypermarkten

$$a) H = 0,0000069 B + 0,16262$$

$$t \rightarrow 7,41 \qquad 0,55$$

-

$$R^2 = 57,3\%$$

$$b) H = 0,0000035 B + 0,15011$$

$$t \rightarrow 2,58 \qquad 2,96$$

$$R^2 = 4,1\%$$

(1) De schattingsresultaten worden voorgesteld volgens de vorm :

$$\text{vergelijking : } Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + k$$

$$t \rightarrow t\text{-waarde} \qquad t_1 \qquad t_2 \qquad t_k$$

t.o.v. nul

asterisken: het aantal asterisken geeft het significantieniveau bij een éézijdige toets - waar een tweezijdige toets is gebruikt, is dit aangegeven met (2) :

*10 %; **5 %; ***2,5 % en ****1 %-significantieniveau

R^2 = determinantiecoëfficiënt, d.i. het aandeel (%) van de verklaarde variantie in de totale variantie

D() = Durbin-Watson statistiek, vermeld indien relevant.

2°_Warenhuizen

a) $W = 0,0000063 B + 0,11174 H - 0,39492$

t → 4,94 0,81 -1,50

-

-

$R^2 = 64,5 \%$

b) $W = 0,000014 B + 0,08755 H - 0,04715$

t → 9,96 1,05 -0,87

-

-

$R^2 = 41,6 \%$

3°_Volkswarenhuizen

a) $V = 0,0000028 B + 0,46701 W - 0,16841 H - 0,35632$

t → 3,42 5,87 -2,39 -2,61

*** (2)

$R^2 = 81,73 \%$

b) $V = 0,000009 B + 0,37624 W - 0,11433 H - 0,15627$

t → 7,72 7,01 -2,07 -4,38

*** (2)

$R^2 = 65,93 \%$

4°_Gespecialiseerde_filiaalbedrijven_en_franchising-zaken

a) $F = 0,000103 B + 8,35397 V - 1,69020 W - 2,21439 H - 3,36171$

t → 8,62 4,04 -1,20 -2,27 -1,76

-

* (2)

$R^2 = 92,96 \%$

b) $F = 0,00012 B + 6,44404 V + 2,09313 W - 0,84826 H + 0,18471$

t → 10,54 10,27 4,93 -1,96 0,63

**

-

$R^2 = 89,79 \%$

5° Overige speciaalzaken in textielartikelen (1)

$$\text{a) } n = 1,24818 B^0 + 5,88322 F - 6,59863 V + 13,6032 W - 18,5520 H$$

t → 5,62	3,70	-0,27	0,98	-1,85
****	****	-	-	**

$$- 0,617432 Y + 85,6875$$

$$-0,45 \quad 0,61$$

$$- \quad -$$

$$R^2 = 97,30 \%$$

$$\text{b) } n = 0,00160 B + 4,69434 F + 3,66083 V + 1,62239 W - 1,94982 H$$

t → 13,40	7,12	0,55	0,39	-0,60
****	****	-	-	-

$$- 0,09230 Y + 16,1992$$

$$-0,70 \quad 1,08$$

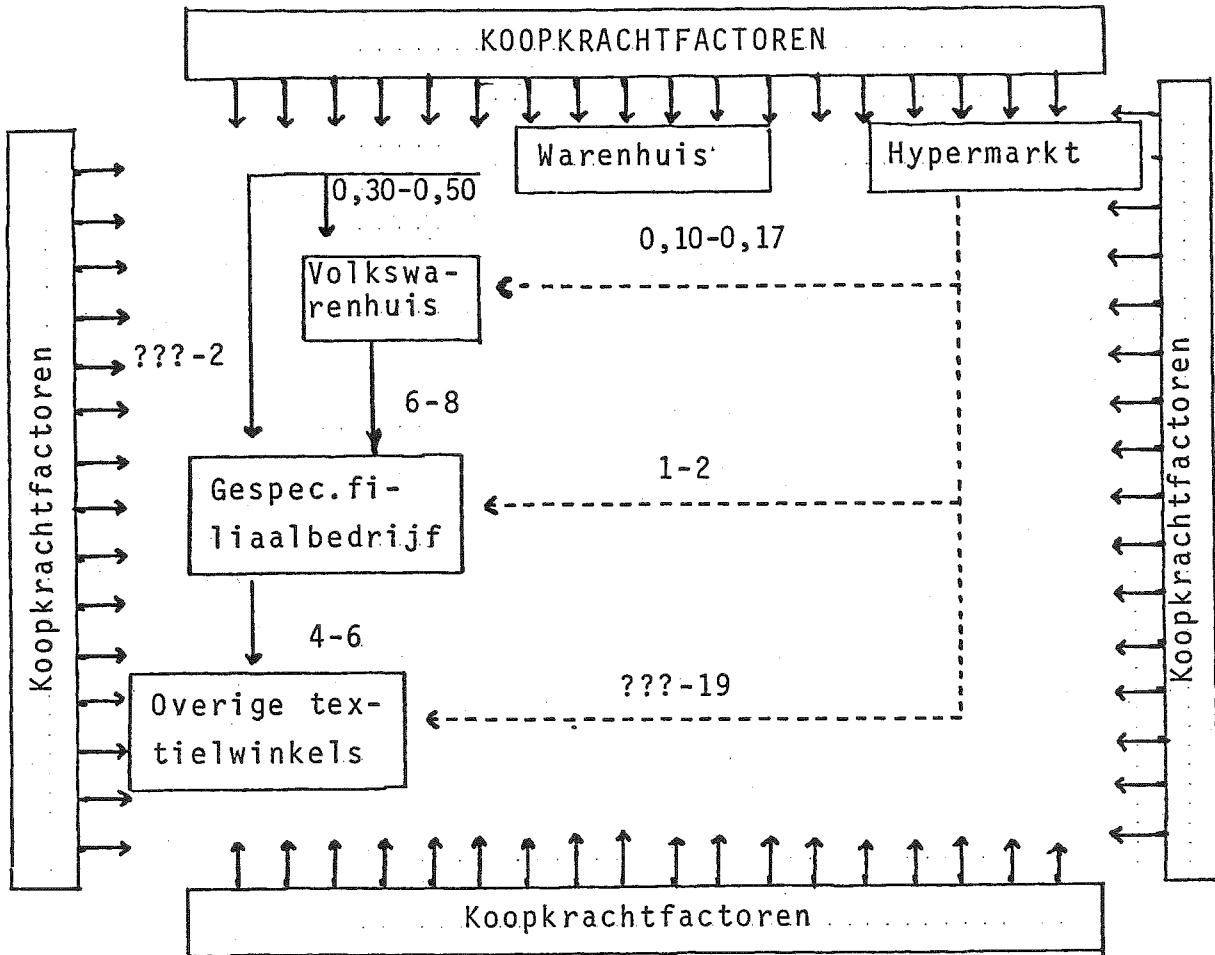
$$- \quad -$$

$$R^2 = 94,28 \%$$

In het algemeen beantwoorden de schattingsresultaten aan de verwachtingen, en zijn de t-waarden vrij hoog. Viermaal is het teken tegengesteld aan het verwachte, maar de geschatte parameter verschilt in deze gevallen niet significant van de waarde nul. De determinatiecoëfficiënten zijn eveneens hoog. De geschatte parameterwaarden hebben een redelijke en aanvaardbare orde van grootte (figuur 4).

(1) B⁰ duidt aan dat de bevolking in duizendtallen is uitgedrukt.

Figuur 4 Gemeten competitieve invloeden in de Belgische textiel-detailhandel



—————> positieve invloed : attractie; ??? onzeker
 - - - - -> negatieve invloed : eliminatie

Volgens vergelijkingen 2° a) en b) worden warenhuisvestigingen niet uitgeschakeld door hypermarktinplantingen. Onze zienswijze het warenhuis en de hypermarkt te beschouwen als een oud-modisch resp. modern verschijnsel van eenzelfde formule wordt enigszins verrechtvaardigd door hun nagenoeg zelfde reactiepatroon (parameters 0,0000069 resp. 0,0000063) op de aanwezige bevolking, althans over een ruimer geografisch gebied bezien.

De bevolking is een uiterst belangrijke vestigingsbepalende factor. De gemeten competitieve invloed van hypermarkten op volkswarenhuizen is gering. Vermoedelijk verklaren bevolkingskarakteristieken, i.c. de bevolkingsomvang en de leeftijdsamenstelling - zoals bij warenhuizen - in grote mate de afname van het aantal volkswarenhuizen /8/. Volkswarenhuizen zijn vnl. gelegen in gebieden met een relatief ongunstige evolutie der koopkrachtfactoren, nl. afnemend bevolkingsaantal en veroudering. Daarbij komt dat door sluiting van een aantal warenhuisvestigingen /8/ ook het aantrekkings-effect dat daarvan op volkswarenhuizen uitgaat, is weggevallen.

Tussen de traditionele "concurrenten" (zie eerder) en de gespecialiseerde "nieuwe" concurrenten (zie /6/) doen zich eerder aantrekkings- dan uitschakelingseffecten voor (figuur 4). Alleen van de "nieuwe" niet gespecialiseerde concurrent "hypermarkt" blijkt een geringe directe eliminerende impact uit te gaan. Door cumulatie der opeenvolgende effecten ingevolge het gehiërarchiseerde spreidingspatroon van de rest van het detailhandelsapparaat voor textielartikelen verkrijgt de indirecte invloed van hypermarkten enige omvang (1).

(1) Invloed van een hypermarktvestiging op het aantal overige speciaalzaken

<u>effect</u>	<u>arrondissementele data</u>	<u>centrum- data</u>
a)direct	-19	0(?)
b)indirect		
-via volkswaren- huizen	- 8	-3
-via filiaalbedrijven	-13	-4
<u>totaal</u>	<u>-40</u>	<u>-7</u>

De parameter behorend bij de (alternatieve) inkomensvariabele heeft wel het verwachte negatieve teken, maar is statistisch niet significant verschillend van nul.

Het zou kunnen zijn dat de gekozen proxy-variabele niet geschikt is. Voor de 43 arrondissementen hebben we gebruik gemaakt van enkele alternatieve reeksen. Een ervan is het aantal volledig werklozen (maandgemiddelde van 1976) en het aantal volledig werkloze vrouwen. Een hoog aantal werklozen duidt erop dat er weinig kans is op het vinden van een (goed) betaalde betrekking, zodat de neiging tot het openen van een winkel groot is, en bestaande winkeliers verkieszen hun zaak toch maar voort te zetten. Daar de textieldetailhandel in hoge mate een aangelegenheid is voor vrouwen (1), zou deze relatie nog meer kunnen opgaan bij een hoog aantal werkloze vrouwen. Men verwacht een positieve relatie tussen het aantal werklozen en het aantal (overige) kleine textielwinkels.

We probeerden ook een variabele die een combinatie is van het inkomenspeil en de werkloosheidsgraad. Bestaande en potentiële ondernemers worden geconfronteerd met een "verwachte waarde" die de resultante is van de hoogte van het elders realiseerbare inkomen en de kans op het vinden van een betrekking die dit inkomen genereert. Het aantal textielwinkels zou dan afnemen met toenemend alternatief inkomen (Y), en met afnemende werkloosheidsgraad ($U\%$) (2). Het aantal textielwinkels kan dan worden voorgesteld als een dalende functie van de variabele $Y:U\%$.

We vinden met de gebruikte alternatieven evenmin significante parameterschattingen (3).

(1) cfr. DE VELDER S., De zere teen van de textiel, Trends-Special Hibo, mei 1980, pp.65-66.

(2) Het aantal werklozen als percentage van de totale "actieve" bevolking.

(3) De variabelen V en W hebben volgens de vermelde schattingsresultaten geen (directe) invloed op het aantal kleine textielwinkels (n): samen verklaren zij minder variantie dan de genoemde proxy's afzonderlijk. Dit zette ons ertoe aan de variabelen V en W uit de te schatten vergelijkingen te verwijderen. De parameters werden daardoor significant op een 10 % niveau (eenzijdig). Voor ons doel achten we dit evenwel onvoldoende.

De textieldetailhandel vertoont een hiërarchisch inplantingspatroon /12:13/. Bovendien meten we een strikt individueel gegeven, i.c. de alternatieve inkomsten, met een macro-maatstaf. De niet significante parameter(s) zou zijn oorsprong kunnen vinden in de mogelijkheid dat de plaats van vestiging, nl. centraal, niet correspondeert met de plaats waar het inkomensniveau laag is. Verduidelijken we dit met een voorbeeld.

Stel dat in een bepaalde plaats met centrumfunctie het inkomenspeil hoog en het aantal werklozen gering is. Op grond van onze hypothese verwachten we een relatief gering aantal textielwinkels. Als in het ommeland het inkomen laag is, of de werkloosheidsgraad hoog, verwachten we in dat ommeland een relatief groot aantal potentiële winkeliers. Diegenen die een textielzaak wensen te openen, zullen zich echter in slechts beperkte mate ter plaatse (in het ommeland) vestigen. Veeleer openen zij hun zaak in de plaats met centrumrol, waar zij voor een compenserend aantal winkels zorgen.

Normaliter spelen dergelijke compenserende effecten op arrondissementeel niveau een geringere rol. Wat niet belet dat in een arrondissement met laag inkomensniveau, hoge werkloosheidsgraad en slechts één kleinstedelijk centrum een aantal potentiële winkeliers kunnen aanwezig zijn die prefereren zich te vestigen in een aangrenzend arrondissement met een centrum van regionaal of grootstedelijk belang. Deze preferentie zou kunnen ingegeven zijn doordat zij het omzetspotentieel in dergelijke lokaliteit van hogere orde overschatten, c.q. hun oppotunitetskosten onderschatten. Ook is het mogelijk dat deze "voorkeur" enkel stoelt op de beschikbaarheid van vrije winkelruimte in bedoelde centra (1). In een tijdreeks met nationale data zouden deze compenserende effecten geen rol meer spelen. Daarover beschikken we echter niet.

(1) Een recent onderzoek naar de vestigingsmotieven van winkeliers in het centrum van Luik wijst uit dat de beschikbaarheid van de verkoopruimte veruit het belangrijkste motief is /10/.

Hierna geven we de schattingsresultaten, bekomen met de benaderingswijze die het verband tussen het aantal winkels en de conjunctuur onderzoekt (vgl. (6) en (7)).

(6) en (7) werden geschat met en zonder vertraging van één periode (maand). Voor de schrappingen geeft een specificatie met vertragingen betere schattingsresultaten.

Het aantal schrappingen uit het Handelsregister, wanneer uitgezet in een spreidingsdiagram, leek vanaf februari tot december 1975 eenzelfde patroon te volgen als voordien, maar op een hoger niveau (1). Voor de betrokken waarnemingen werd een blinde variabele (D) in de specificatie opgenomen.

In tegenstelling tot wat we reeds vonden voor de levensmiddelen-detailhandel en voor de detailhandel in zijn geheel, gaven de inschrijvingen in het Handelsregister tussen februari en december 1975 geen abnormale daling te zien. Dit vonden we terug in een niet significante parameterwaarde voor de blinde variabele. Hier presenteren we de schattingsresultaten van een specificatie zonder deze variabele.

1° inschrijvingen

$$\begin{array}{l} \text{a) } I_t = 11,2183 C_t + 149,803 \\ t \rightarrow 3,75 \qquad \qquad \qquad 43,85 \\ \qquad \qquad \qquad \text{*****} \qquad \qquad \qquad \text{*****} \\ R^2 = 10,83 \% \quad D(118,1) = 1,84 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{b) } I_t = 9,12267 C_{t-1} + 149,574 \\ t \rightarrow 2,96 \qquad \qquad \qquad 42,58 \\ \qquad \qquad \qquad \text{*****} \qquad \qquad \qquad \text{*****} \\ R^2 = 7,06 \% \end{array}$$

(1) Eerder hebben we dit fenomeen toegeschreven aan de bruuske conjunctuurdaling die in 1974 (ingevolge de oliecrisis) inzette, en waarvan vanaf 1975 de invloed op een aantal structuren zichtbaar is geworden /9/.

2°_schrappingen

$$\begin{array}{rcl}
 \text{a) } S_t & = & 22,0178 C_t + 119,849 D + 55,450 \\
 t & \rightarrow & 9,07 \qquad \qquad 12,63 \qquad \qquad 20,76 \\
 & & \text{*****} \qquad \qquad \text{*****} \qquad \qquad \text{*****} \\
 R^2 & = & 60,17 \% \text{ D}(118,1) = 0,98
 \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl}
 \text{b) } S_t & = & 23,5798 C_{t-1} + 118,598 D + 55,155 \\
 t & \rightarrow & 10,47 \qquad \qquad 13,60 \qquad \qquad 21,93 \\
 & & \text{*****} \qquad \qquad \text{*****} \qquad \qquad \text{*****} \\
 R^2 & = & 65,13 \%
 \end{array}$$

De inschrijvingen vertonen een verband met de conjunctuur dat tegen-
gesteld is aan onze verwachtingen : bij stijgende economische con-
junctuur neemt het aantal intredingen in de textiel-, kledings-
en schoeiseldetailhandel toe. Vermoedelijk wordt het omzetspoten-
tieel door nieuwkomers overschat in de hoogconjunctuur (de oppor-
tuniteitskosten onderschat) en onderschat in de laagconjunctuur
(1).

Het aantal schrappingen verloopt conform onze hypothese : het
stijgt in de expansieve fase van de conjunctuur en neemt af bij
conjunctuurdaling. In een hoogconjunctuur gaat het bij de be-
staande winkeliers niet meer om verwachtingen i.v.m. het omzet-
potentieel : zij worden met een reële (ontoereikende ?) afzet en
een aantal (aantrekkelijke) alternatieven geconfronteerd.

De reactie der schrappingen op het conjunctuurverloop is sterker
dan die der inschrijvingen (2) : $\frac{dI}{dC} < \frac{dS}{dC}$, zodat het saldo, en dus
het totale textielwaren-, kleding- en schoenwinkel-bestand een

(1) Deze systematische vertekening in de verwachtingen zou, bijvoorbeeld, ook
afkomstig kunnen zijn van de verstrekkers van investeringskrediet.

(2) Wij maken hier impliciet de veronderstelling dat ook de reeds vóór 1964 in-
geschreven textielwinkels op dezelfde wijze reageren op het conjunctuurver-
loop als deze ingeschrevene, na dat jaar.

anti-cyclisch patroon volgt (1)

V. Besluit

1.a) De textieldetailhandel vertoont een hiërarchisch gestructureerd geografisch spreidingspatroon. Deze bevinding stemt overeen met de conclusies van reeds eerder uitgevoerd onderzoek.

Dit inplantingspatroon wordt grotendeels gedetermineerd door de plaatselijke koopkrachtfactoren, i.h.b. het aanwezige bevolkingsaantal, hoewel de verzorgingsfunctie zich over een ruimere invloedzone uitspreidt.

Een gevolg is dat zich tussen de "traditionele concurrenten" in de textieldetailhandel per saldo geen eliminerende invloeden voordoen, maar wel aantrekkingseffecten, waarbij het inplanten van een bepaald winkeltype het inplanten van een andere type stimuleert.

b) Als "nieuwe concurrent" met "nieuwe" standplaats (periferie) doorbreekt de hypermarkt deze hiërarchische structuur. Van haar gaat dan ook een, zij het geringe, uitschakelende impact uit.

(1) Gelet op de in (p. 24 - voetnoot (2)) gemaakte opmerking, werd voor het verschil $E = I - S$ de volgende relatie met de conjunctuur gevonden :

$$\begin{array}{l} \text{a) } E_t = - 9,89999 C_t - 112,111 D + 93,5251 \\ \quad t \rightarrow -2,48 \qquad \qquad -7,18 \qquad \qquad 21,28 \\ \qquad \qquad \text{*****} \qquad \qquad \text{*****} \qquad \qquad \text{*****} \\ R^2 = 31,28 \% \text{ D}(118,2) = 1,73 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{b) } E_t = - 14,3035 C_{t-1} - 117,168 D + 94,3642 \\ \quad t \rightarrow -3,74 \qquad \qquad -7,90 \qquad \qquad 22,08 \\ \qquad \qquad \text{*****} \qquad \qquad \text{*****} \qquad \qquad \text{*****} \\ R^2 = 35,49 \% \end{array}$$

2.a) De hypothese dat (kleine) zelfstandige textieldetailhandelaars zich bij hun toe- en uittredingsbeslissingen laten leiden door het inkomen van hun zaak te vergelijken met het inkomen dat in een alternatieve, bezoldigde betrekking kan worden verdiend, wordt door de gegevens op basis van geografische dwarsdoorsneden noch bevestigd noch verworpen.

b) Het gevonden verband met de conjuncturele evolutie bevestigt enigszins de hypothese. Nochtans blijkt het aantal markttoetredingen toe te nemen als de conjunctuur verbetert, in tegenstelling tot wat we verwachtten.

De uittredingen gedragen zich wel overeenkomstig de daaromtrent geformuleerde verwachtingen : zij nemen toe (nemen af) bij opgaande (neergaande)conjunctuur.

Dit laatste effect overtreft het eerste. Daaruit vloeit voort dat - overeenkomstig de alternatieve inkomenshypothese - de evolutie van het aantal textielwinkels een anticyclisch gedrag kent.

3. Voor zover de alternatieve inkomstenhypothese correct is, betekent dit dat de horizontale concentratie, d.i. afname van het aantal winkels, die zich na W.O.II in de textieldetailhandel heeft voorgedaan, ten dele is te verklaren door de sinds dan gunstige algemeen-economische evolutie (nl. een quasi permanente hoogconjunctuur, waaraan slechts een einde is gekomen in het midden der zeventiger jaren) die aan aanbodzijde veel winkeliers ertoe heeft aangezet de sector (vrijwillig) te verlaten.

Bibliografie

- /1/ C.R.E.D.O.C., L'impact des grandes surfaces sur le commerce de détail textile, Credoc, Paris 13^e, 1969, 76 p.
- /2/ C.R.P.C., Grandes surfaces et petits commerces, Centre de Recherche et de Prospective Commerciale, Paris, 1971, 69 p.
- /3/ EVALENKO R., MICHEL M., La structure du commerce de détail en Belgique et la législation de cadenas, Bruxelles-Louvain, 1958, 209 p.
- /4/ GB-INNO-BM, Jaarverslag Boekjaar 1977, Brussel.
- /5/ GOORMANS M., Het effect van grote distributievestigingen op traditionele kanalen, SESO-rapport n°7871, UFSIA-Antwerpen, februari 1978, 21 p.
- /6/ GOORMANS M., Textieldetailhandel : summiere diagnose en remedies, deel 1 : Texbel, september 1978, p.5,7; deel 2 : Texbel, oktober 1978, p.8.
- /7/ GOORMANS M., Concurrentie en alternatieve inkomsten in het eliminatieproces van kleine winkelbedrijven, SESO-rapport n°7980, UFSIA-Antwerpen, maart 1979, 22 p.
- /8/ GOORMANS M., De bevolking en haar samenstelling als determinanten van het spreidingspatroon van traditionele warenhuisvestigingen, niet gepubliceerd intern rapport, januari 1980.
- /9/ GOORMANS M., Alternatieve inkomsten en anti-cyclisch toe- en uittredingspatroon in de detailhandel, SESO-rapport n°8093, UFSIA-Antwerpen, januari 1980, 14 p.
- /10/ MERENNE-SCHOUMAKER B., Motivations des localisations commerciales au centre-ville. Le cas des nouveaux commerces de l'hypercentre liégeois, Etudes & Expansion, n°281, juillet-août-septembre 1979, pp.541-550.
- /11/ OXENFELDT A.R., KELLY A.O., Will Successful Franchise Systems Ultimately Become Wholly-Owned Chains ?, Journal of Retailing, vol.44, n°4, Winter 1968-1969, pp.69-83.

- /12/ SWINNEN R., PEETERS-JOOS D., BORGHERS E., Spreiding en concentratie van de textieldetailhandel in België, SESO-rapport, n°7326, UFSIA-Antwerpen, oktober 1973, 76 p.
- /13/ SWINNEN R., PEETERS-JOOS D., BORGHERS E., Betekenis van het stedennet voor de distributie van niet-convenience goederen. Toepassing op de detailhandel in textiel en kleding, Economisch en Sociaal Tijdschrift, n°2, 1977, pp.237-264.
- /14/ TABOULET J., Welke weerslag hebben de hypermarkten op de andere winkelvormen ?, vertaling van een uiteenzetting tijdens het Wereldcongres van de Distributie, september 1972, Distributie Vandaag, n°12, december 1972, pp.17-18.
- /15/ TABOULET J., De inwerking van de hypermarkten op de overige handelsvormen, de E.I.M.-Mededelingen, maart 1973, pp.8-10.
- /16/ THOMPSON D.N., Franchise Operations and Antitrust Law, Journal of Retailing, vol.44, n°4, Winter 1968-1969
- /17/ VAN APELDOORN W.B.M., Solitaire vestigingen in de detailhandel, de E.I.M.-Mededelingen, maart 1973, pp.3-7.
- /18/ VAN 'T DACK A., De tertiaire uitrusting van de Belgische stedelijke centra en hun verband met bevolking en inkomen, Tijdschrift van de Belgische Vereniging voor Aardrijkskundige Studies, n°2, 1975, pp.295-232.
- /19/ VLASSEN BROECK W., De grootwinkelbedrijven in België : enkele structurele kenmerken en spreidingsbeeld (Actuele toestand en dynamiek), Publikaties van het Seminarie voor Menselijke en Economische Geografie der Rijksuniversiteit Gent, n°11, Gent, 1975, 115 p.
- /20/ WONNACOTT R.J., WONNACOTT T.H., Econometrics, John Wiley & Sons, Inc. New York, 1970, 445 p.
- /21/ - , Nagra-Boutique - of franchising in twee beurten, Distributie Vandaag, n°2, februari 1975, pp.13-16.