

Samenvatting CPB Document no.137 *Dutch retail trade on the rise? Relation between competition, innovation and productivity*

Onderzoeksvragen

Hoewel het arbeidsproductiviteitsniveau van de Nederlandse detailhandel nog redelijk hoog is in Europees perspectief, ligt na 1987 de gemiddelde productiviteitsgroei onder het EU-gemiddelde en verliest de Nederlandse bedrijfstak terrein. Daarnaast laat vooral de detailhandel in de Verenigde Staten een veel sterkere groei zien. McKinsey (1997) merkt op dat te weinig concurrentie en te weinig innovatie redenen zijn voor de achterblijvende prestaties van de Nederlandse detailhandel. Recentelijk wijst ook de Conference Board op soortgelijke oorzaken voor de Europese detailhandel als geheel (McGuckin et al., 2005).

Om de productiviteitsgroei in Nederland te bevorderen, heeft beleid zich onder andere geconcentreerd op het versterken van marktwerking op productmarkten. Door liberalisering en minder regelgeving dienen markten beter te functioneren om zodoende bedrijven te prikkelen om efficiënter te werken. Hierdoor kan de welvaart stijgen. Specifiek voor de detailhandel zijn er onder andere ruimere openingstijden gekomen en is het makkelijker geworden om zich te vestigen als ondernemer.

Hoe is het gesteld met de concurrentie en productiviteit in de Nederlandse detailhandel? In deze studie staat het effect van concurrentie op innovatie alsook het effect van concurrentie en innovatie op de arbeidsproductiviteit in deze bedrijfstak centraal. De drie kernvragen zijn:

- Is de concurrentie in de Nederlandse detailhandel gewijzigd gedurende de periode 1993-2002, en wat zijn dan de belangrijkste verklarende factoren?
- Heeft concurrentie de mate van innovatie beïnvloed in deze bedrijfstak?
- Hebben concurrentie en innovatie een effect gehad op de productiviteit(sgroei) in deze bedrijfstak?

De studie kent twee beperkingen. Het onderzoek laat het beleid rond innovatie en interactie tussen de arbeidsmarkt en productmarkt buiten beschouwing. Beide zijn ook van belang voor de prestaties van de Nederlandse detailhandel. Daarnaast beschikt de studie alleen over datamateriaal over de periode 1993-2002. Vanwege het ontbreken van recente data tijdens de uitvoering van dit onderzoek konden de effecten van de recente prijzenoorlog op de concurrentie in de supermarkten niet worden meegenomen. De supermarkten en haar leveranciers zijn onderwerp van een latere CPB-studie. In termen van omzet maken supermarkten ongeveer 30% van de detailhandel uit.

Belangrijkste conclusies

De Nederlandse detailhandel kreeg tussen 1993 en 2002 nauwelijks extra concurrentieprikkels om productiever te werken. Door sterkere concurrentie en meer innovatie had de productiviteitstoename hoger kunnen zijn. De krachtige groei van de vraag naar detailhandelsproducten leidde tot minder concurrentie en hogere winstmarges in delen van de detailhandel.

Theorie rond relatie concurrentie, innovatie en productiviteit

Theoretisch gezien kan concurrentie langs twee kanalen de productiviteit bevorderen. Ten eerste zal een sterkere concurrentie bedrijven prikkelen om efficiënter met bestaande middelen te produceren (statische efficiëntie), wat positief uitwerkt op productiviteit. Een tweede, meer indirect, kanaal loopt via de invloed van concurrentie op innovatie. Innovatie biedt de mogelijkheid om met nieuwe methoden en technieken goedkoper te produceren en productiever te worden (dynamische efficiëntie).

Concurrentie kan innovatie stimuleren, doordat bedrijven hiermee trachten hun concurrenten op achterstand te zetten en zodoende meer winst te behalen (het zogenaamde 'escape competition'-effect). Maar te veel concurrentie kan ook innovatie afschrikken, omdat het rendement op de innovatie naar verwachting te laag is door (te) sterke concurrentie (het zogenaamde Schumpeter-effect). Recente literatuur geeft aan dat de relatie tussen innovatie en concurrentie de vorm van een omgekeerde U kan hebben. Deze vorm komt voort uit de aangehaalde tegengestelde effecten.

Samenvattend, het totale effect van concurrentie op productiviteit zal positief zijn als de relatie tussen concurrentie en innovatie (het tweede kanaal) positief is. Het totale effect is echter niet duidelijk als de relatie tussen concurrentie en innovatie een omgekeerde U-curve is.

Data

Deze studie gebruikt CBS-gegevens op bedrijfsniveau uit de 'Productiestatistieken' en uit de 'Community Innovation Survey' (CIS) voor de periode 1993-2002. De ontwikkelingen voor concurrentie en productiviteit berusten op de Productiestatistieken. Innovatiegegevens zijn gehaald uit drie achtereenvolgende CIS-en. Voor de verklaring van concurrentie zijn daarnaast nog gegevens over toe- en uittreding gebruikt uit het Algemeen Bedrijfsregister. Tot slot, de detailhandel bestaat uit alle winkels die vallen onder de zogenaamde SBI-52 uiteenlopend van bakkers, drogisterijen, supermarkten tot warenhuizen.

Onderzoeksresultaten

Voor het bepalen van het verloop van de concurrentie in de Nederlandse detailhandel gebruiken we de relatieve winst indicator (zie ook Creusen et al., 2006a). Resultaten tonen aan dat de concurrentie voor de gehele detailhandel in 2002 iets lager is dan in 1993. Binnen deze bedrijfstak bestaat een gevarieerd beeld in de richting van het concurrentieverloop en de mate van verandering. Alhoewel vooralsnog geen expliciete uitspraken kunnen worden gedaan, geeft toepassing van een soortgelijk model als in Creusen et al. (2006b) het volgende beeld op. Wijzigingen in de regulering, zoals de verruiming van de Winkelsluitingstijdenwet in 1996, lijken gunstig te hebben uitgewerkt op het concurrentieniveau. Ook de toetreding van (nieuwe) bedrijven heeft een positief effect. Door de grote vraag verminderde de concurrentie in de Nederlandse detailhandel echter als geheel.

De verklaring van innovatie levert geen aanwijzing op voor een omgekeerd U-verband tussen innovatie en concurrentie voor de Nederlandse detailhandel. De analyse wijst op een positief lineair verband, dus meer concurrentie geeft meer innovatie. Er gaat een positief effect uit van toenemende concurrentie op de kans op innovatie alsook op de hoogte van de innovatie-investeringen. Overigens innoveren detailhandelsbedrijven

minder dan bedrijven elders in de economie. In de onderzochte periode innoveerden gemiddeld genomen 2 op de 10 bedrijven in de detailhandel, tegen bijna 4 op de 10 in het gehele Nederlandse bedrijfsleven.

De resultaten voor de verklaring van productiviteit tonen aan dat zowel concurrentie als innovatie de productiviteits(groei) op korte termijn positief beïnvloeden. Het totale effect van concurrentie op productiviteit is daarmee dus positief via beide kanalen.