

# De groothandel 2011



## Inhoudsopgave

De groothandel gepositioneerd	3
De groothandel van jaar op jaar	3
De groothandel in beweging	4
De groothandel naar schaalgrootte	5
De visie van de groothandel op het nieuwe bedrijfslevenbeleid	6
De groothandel actueel	9

De groothandel heeft zich in 2010 hersteld en de omzetgroei in 2011 weten voort te zetten. Dit geldt vooral voor de groothandels in landbouwproducten, olie en steenkool en chemische producten. Zij zagen hun omzetten met dubbele cijfers stijgen als gevolg van de aantrekkelijke wereldhandel en prijsstijgingen. Groothandels die op de BRIC-landen geïnteresseerd zijn, profiteren van de sterk groeiende vraag vanuit deze landen. Hun collega's op de binnenlandse markt of met een focus op West-Europa, ontberen deze positieve impuls.

- <sup>1</sup> Deze vraag is uitsluitend gesteld aan degenen die ten minste enigszins bekend zijn met het nieuwe beleid.
- <sup>2</sup> De percentages "eens" en "oneens" tellen niet op tot 100%: het verschil is het percentage "geen mening".
- <sup>3</sup> De deelnemers aan het onderzoek hebben per onderdeel van het nieuwe bedrijvenbeleid aangegeven of dit voor hun bedrijf van groot belang is, van enig belang of van géén belang. De scores in Figuur 4 zijn het gemiddelde van deze drie scores: respectievelijk 3, 1 en 0.
- <sup>4</sup> In de Strategische Visie van Rabobank Cijfers & Trends van juni 2011, wordt het onderwerp global sourcing en de gevolgen daarvan voor de groothandel uitgebreid besproken.

## De groothandel gepositioneerd

Traditioneel kocht de groothandel in bij binnen- en buitenlandse fabrikanten en leveranciers en verkocht weer aan bedrijfsmatige afnemers. Met de voorraadhoudende functie werd vraag en aanbod door de groothandel min of meer in evenwicht gebracht. Dat is tegenwoordig niet anders, maar we zien wel dat de groothandel steeds meer toegevoegde waarde weet te realiseren door strak supply chain management en meer gebruik maakt van elektronische informatie-uitwisseling. De groothandel is steeds meer in staat om de regie in de keten naar zich toe te trekken. In enkele gevallen zelfs, zien we het belang van de distributiefunctie zodanig toenemen dat producten onder eigen merknamen op de markt worden gebracht.

Van de totale groothandelsomzet wordt iets meer dan 40% geëxporteerd. Daarbij gaat het vooral om kapitaalgoederen, grondstoffen, halffabricaten en bouwmaterialen. De omzet in kapitaalgoederen, vooral machines en transport- en vervoermiddelen, is was altijd koploper wat export betreft. Deze sectoren zijn echter na het intreden van de crisis in 2008 voorbij gestreefd door grondstoffen, halffabricaten en bouwmaterialen. Ruim 70% van de werkgelegenheid in de groothandel zit bij MKB-bedrijven, dat geldt ook voor ruim 60% van de omzet.

De groothandel in 2010
64.000 ondernemingen
450.000 arbeidsjaren
€ 373 miljard omzet

Aandeel in het totale bedrijfs-leven, 2010		Omzetverdeling naar sector, 2009	
ondernemingen	8%	handelsbemiddeling	1%
werkgelegenheid	9%	agrarische producten en levende dieren	9%
omzet	27%	voedings- en genotmiddelen	18%
exportwaarde	14%	consumptiegoederen	21%
bruto toegevoegde waarde	11%	investeringsgoederen	26%
		intermediaire goederen	19%
		bouwmaterialen	6%

Bron: Prognoses kerngegevens MKB

## De groothandel van jaar op jaar

Na een wat minder jaar 2009 zien we dat de groothandelsomzet zich vanaf 2010 weer behoorlijk heeft hersteld. Met name de omzetten van groothandels in land- en akkerbouwproducten en olie en steenkool en chemische producten, zijn in 2010 fors gestegen (tussen 8% en meer dan 20%). Dit is deels een gevolg van de weer aantrekkende wereldhandel en deels een gevolg van prijsstijgingen van deze producten. De groothandelsomzetten in bloemen en planten en kleding en schoenen liepen in 2010 echter nog steeds achter op het jaar daarvoor. Dit zal voor een deel worden veroorzaakt door de nog steeds niet toenemende consumentenbestedingen, waardoor de vraag achter blijft bij voorgaande jaren.

Economische groei vond de afgelopen jaren vooral plaats in de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China). Deze landen zijn inmiddels goed voor ongeveer de helft van de wereldhandel. Groothandels die exporteren naar deze landen profiteren mee door de vaak sterk gestegen vraag. Groothandels die het moeten hebben van

binnenlandse handel of export binnen West-Europa of de Verenigde Staten, hebben niet of veel minder kunnen profiteren van aantrekkende marktgroei. Zij zullen zich de vraag moeten stellen in hoeverre heroriëntatie op nieuwe afzetmarkten mogelijk is. Wanneer zij het niet direct al te ver weg willen zoeken biedt wederexport van producten uit Azië naar opkomende landen in Centraal- en Oost-Europa wellicht aantrekkelijke mogelijkheden.

Ontwikkeling 2009-2012	2009	2010	2011	2012*
omzet (volume)	-8,25	9,00	4,00	2,75
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-1,50	0,00	1,50	0,50
winst	-29,25	18,50	3,50	1,00

Bron: Prognoses kerngegevens MKB (\*= prognose)

# De groothandel in beweging

**De groothandel vervult een belangrijke functie wanneer we kijken hoe de goederen van producent naar consument komen. Dat zal de komende tijd niet snel veranderen. We zien dat de groothandel duidelijk oog heeft voor verbeteringen van de dienstverlening, die het voor hun klanten weer aantrekkelijk maken om met hen te blijven werken. De groothandel biedt meerwaarde op commercieel en logistiek gebied. Bijvoorbeeld door de detailhandel extra opslagfaciliteiten aan te bieden of door in de juiste verpakkingen te leveren, die direct in winkel geplaatst kunnen worden. Bestelsystemen zijn volledig ICT-gestuurd en producten kunnen worden gevolgd door het gebruik maken van RFID.**

Vergeleken met het totale bedrijfsleven is de groothandel relatief innovatief in hun toepassingen van nieuwe technieken en diensten. Er worden nieuwe diensten aangeboden en verbeteringen c.q. vernieuwingen doorgevoerd in de interne bedrijfsprocessen. Hiermee blijft de groothandel een aantrekkelijke partner voor zowel producenten als detaillisten. De groothandel zorgt ervoor dat binnen de keten efficiënt wordt samengewerkt. Verdere verbeteringen zullen de komende tijd zeker de aandacht van ondernemers in de groothandel opeisen. De belangstelling voor onderwerpen als duurzaamheid en veiligheid groeit nog steeds. Innovaties die minder transportbewegingen nodig maken, het invoeren van betere verpakkingen met betere houdbaarheidscondities en de automatische registratie daarvan bieden logistieke voordelen en zorgen voor meer duurzaamheid.

Indicatoren van dynamiek, 2010	groothandel	bedrijfsleven
<b>Bedrijvendynamiek</b>		
aantal oprichtingen:		
- starters	1,8%	2,1%
- nieuwe dochters	3,0%	6,8%
- totaal	4,8%	8,9%
aantal opheffingen:		
- faillissementen	0,6%	0,6%
- overig	5,4%	6,0%
- totaal	6,0%	6,7%
<b>Bedrijfsgroei</b>		
aantal bedrijven gekarakteriseerd als:		
- groeiers	50%	38%
- gelijkblijvers	21%	28%
- (groei-)krimpers	28%	34%
<b>Innovatie</b>		
aantal MKB-bedrijven met:	*	*
- nieuwe producten/diensten op de markt	38%	24%
- producten/diensten nieuw voor de bedrijfstak	20%	7%
- vernieuwingen/verbeteringen interne bedrijfsprocessen	45%	39%

Bron: 'Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid. Periode 1987-2010'. EIM, 2011

\*)= totaal MKB

# De groothandel naar schaalgrootte

**De relatief geringe toegevoegde waarde die door groothandelsbedrijven wordt gegeneerd, maakt het noodzakelijk om hoge omzetten te realiseren. Alleen bij een forse omzet zal er in euro's voldoende marge zijn om alle kosten te kunnen betalen. Nationaal en internationaal heeft de groothandel te maken met stijgende inkooprijzen. Ook hierom is het van belang om grotere volumes om te zetten, waardoor gunstiger inkoopcondities en prijzen bedongen kunnen worden. Het aantal ondernemingen in de groothandel is de afgelopen tijd licht gestegen.**

De gemiddelde omvang van de bedrijven blijft echter klein, zowel in arbeidsjaren als in omzet. Groothandels zouden daarom moeten nagaan of er soortgelijke bedrijven zijn, of bedrijven die aanvullende producten bieden, waarmee samengewerkt kan worden. Hierdoor kunnen belangrijke efficiencywinsten worden geboekt. Bijvoorbeeld op de gebieden van ICT, transport en logistiek en administratie. Samenwerking binnen de internationale handel wordt steeds belangrijker om de Nederlandse concurrentiepositie in stand te houden. Betere samenwerking en meer volume versterken de Nederlandse positie binnen Europa en daarbuiten. Binnen de markten van West-Europa zien we al enige tijd een verzadiging optreden.

Oost-Europa daarentegen is duidelijk nog steeds een groeimarkt en kijken we wereldwijd, dan zijn er veel meer groeimarkten waarop de Nederlandse exporterende groothandels hun pijlen kunnen richten. Dat laatste betekent natuurlijk veel voor de bedrijven die zich voor het eerst op nieuwe markten willen richten. Samenwerken met ervaren partners en/of strategische overnames doen lijken hier twee goed toe te passen instrumenten om de noodzakelijke groei te realiseren.

## Indicatoren van schaalgrootte, 2010

gemiddelde ondernemingsgrootte (arbeidsjaren)	7
gemiddelde omzet per onderneming (x miljoen)	€ 5,8
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf (< 10 werkzame personen)	86%
<b>MKB</b>	
aandeel van het MKB in:	
- omzet	61%
- werkgelegenheid	72%
- bruto toegevoegde waarde	67%

Bron: Prognoses kerngegevens MKB



# De visie van de groothandel op het nieuwe bedrijfslevenbeleid

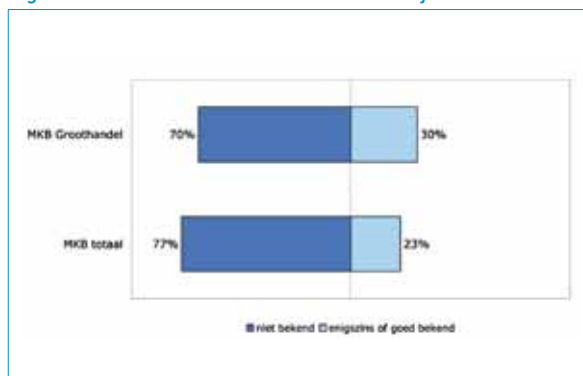
**De Nederlandse overheid heeft een nieuw bedrijvenbeleid geïnitieerd, waarbij met name wordt geïnvesteerd in topsectoren. Topsectoren zijn sectoren waarin Nederland wereldwijd sterk is, die een bijdrage leveren aan een oplossing van maatschappelijke vraagstukken en waar de overheid extra aandacht aan besteedt. Ze hebben een sterke internationale positie; bedrijven en wetenschap hebben er veel kennis opgebouwd en werken samen aan innovaties. Negen sectoren zijn aangewezen als topsector, namelijk: water, agro & food, tuinbouw en uitgangsmaterialen, high tech, life sciences, chemie, energie, logistiek en creatieve industrie.**

Het topsectorenbeleid biedt mogelijkheden die per sector en grootteklasse van bedrijven kunnen variëren. Daarom heeft EIM de ruim 1.700 deelnemers aan het MKB-Beleidspanel vragen voorgelegd over dit nieuwe bedrijvenbeleid. Zijn ze er bekend mee? Vinden zij hun eigen sector een topsector? Hoe beoordelen zij het nieuwe beleid? Wat vinden zij van de acties?

## Bekendheid

Bijna een derde van de MKB-ondernemers in de groothandel (30%) is enigszins tot goed op de hoogte van het nieuwe bedrijvenbeleid. In het totale MKB ligt dit percentage iets lager (23%). Zie Figuur 1.

**Figuur 1: Bekendheid met het nieuwe bedrijvenbeleid**



Bron: EIM, 2011

## Topsector of niet?

Uit Figuur 2 is af te lezen welke relatie MKB-ondernemers in de industrie met de topsectoren hebben. Vinden zij dat hun eigen bedrijf deel uitmaakt van een topsector? Zijn ze toeleverancier aan dan wel afnemer van topsector-bedrijven? Of hebben zij geen enkele relatie met de topsectoren?

Van de MKB-ondernemers in de groothandel heeft 18% géén relatie met een of meer topsectoren. Ter vergelijking: in het totale MKB is dat meer dan de helft (55%).

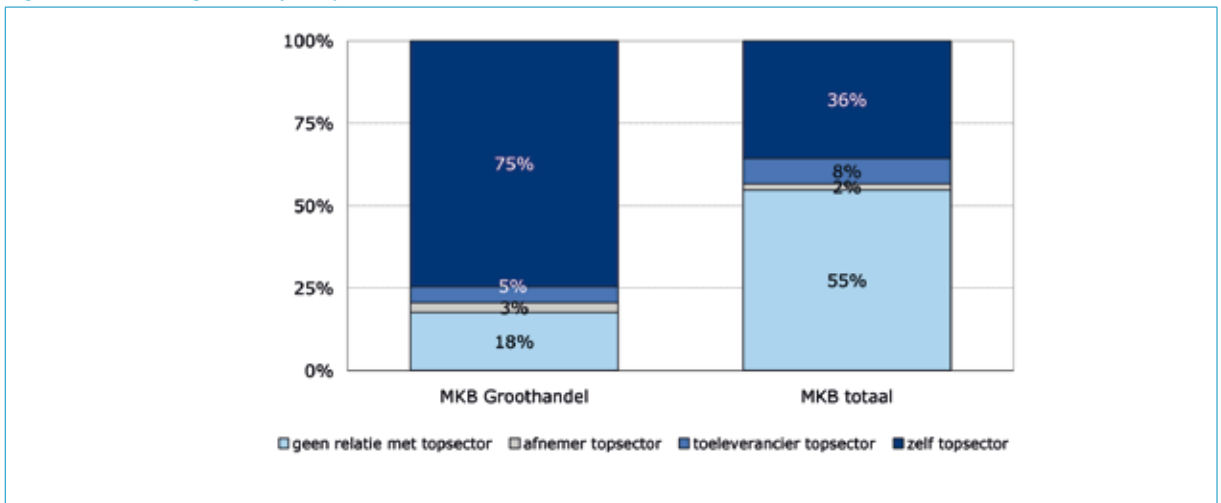
Driekwart van het MKB in de groothandel rekent het eigen bedrijf tot een topsector. Dat is meer dan het dubbele dan gemiddeld in het MKB, waar een derde van de ondernemers de eigen sector een topsector vindt.

## Beoordeling

Aan de MKB-ondernemers zijn zes stellingen voorgelegd over het nieuwe bedrijvenbeleid<sup>1</sup>. Hiermee hebben zij een oordeel kunnen geven over de inhoud en accenten van het beleid. Zie Figuur 3. Uit de figuur blijkt het volgende:

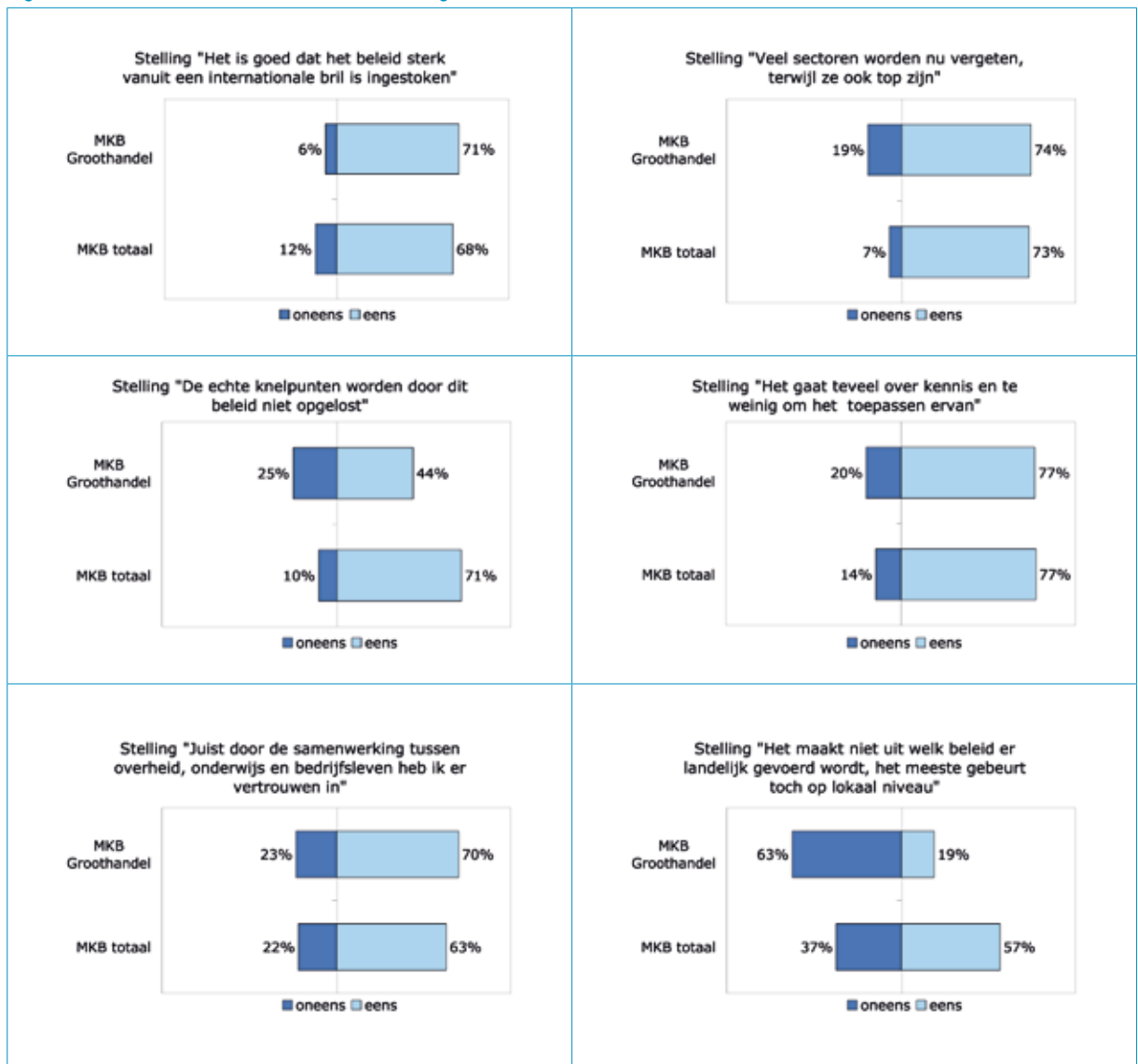
- De internationale insteek van het topsectorenbeleid kan op brede instemming van het MKB rekenen. Van het MKB in de groothandel onderschrijft 71% de stelling, nagenoeg even veel als in het totale MKB.
- Ook een grote meerderheid (74%) onderschrijft de stelling dat veel sectoren ten onrechte niet in aanmerking komen voor kwalificatie als topsector.
- "Slechts" 44% van de MKB-ondernemers in de groothandel vindt, dat de echte knelpunten van het bedrijfsleven niet door dit beleid worden opgelost. Op dit punt zijn zij veel positiever dan gemiddeld in het MKB.
- Het topsectorenbeleid gaat volgens een meerderheid van de ondernemers teveel over kennis en te weinig over de toepassing daarvan. Zowel in de groothandel als in het totale MKB is 77% deze mening toegedaan.
- Van de MKB-ondernemers in de groothandel zegt 70% vertrouwen te hebben in het nieuwe bedrijvenbeleid, vanwege de samenwerking tussen bedrijfsleven, onderwijs en overheid. Dit is iets meer dan gemiddeld in het MKB (63%).

Figuur 2: Relatie eigen bedrijf - topsector



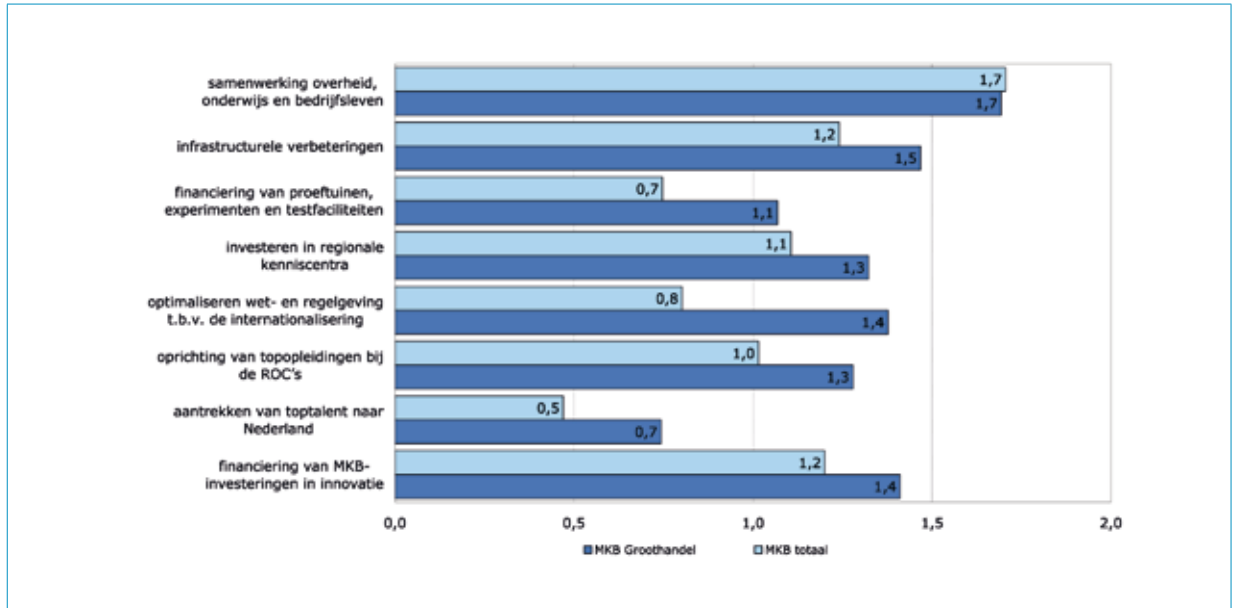
Bron: EIM, 2011

Figuur 3: Oordeel over het nieuwe beleid: stellingen<sup>2</sup>



Bron: EIM, 2011

Figuur 4: Belang van de acties voor het eigen bedrijf



Bron: EIM, 2011

In veel sectoren wordt het effect van dit landelijke beleid door de MKB-ondernemers gerelativeerd, omdat men vindt dat het meeste op lokaal niveau gebeurt. MKB-ondernemers in de groothandel doen dat niet. Bijna tweederde verwerpt de betreffende stelling.

### Acties

Uit Figuur 4 is te zien in hoeverre MKB-ondernemers de acties in het kader van het nieuwe bedrijvenbeleid van belang achten voor hun eigen bedrijf<sup>3</sup>.

Ondernemers in het MKB kennen met afstand de hoogste score toe aan een betere samenwerking tussen overheid,

onderwijs en bedrijfsleven, een samenwerking waarin dit beleid voorziet. Daarna volgen infrastructuurverbeteringen en financiering van investeringen in vernieuwing van producten en processen. Aantrekken van toptalent naar Nederland scoort echter het laagst. Dat is niet zo vreemd, gelet op het feit dat de meeste ondernemers daar niet mee te maken (zullen) hebben. Het MKB in de groothandel vindt de acties ten aanzien van de infrastructuur, internationale wet- en regelgeving, topopleidingen, toptalent en proeftuinen relevanter voor het eigen bedrijf dan gemiddeld in het MKB. Dit wijst op het innovatieve en internationale karakter van de groothandel.



# De groothandel actueel

**Bankencrisis, eurocrisis, landencrisis, beurzen crisis, kredietcrisis, het ondernemen wordt er niet makkelijker op. Zijn er lichtpuntjes voor de groothandel? In 2010 daalde het aantal faillissementen in de groothandel met 13% ten opzichte van 2009, aldus Dun & Bradstreet. De groothandel was de op een na grootste daler. Over alle sectoren van het bedrijfsleven daalde het aantal faillissementen in 2010 met 9%.**

De groothandel komt nog relatief sterk door de verschillende crises. Het omzetvolume ontwikkelt zich bij de groothandel (+ 2,75% verwacht over geheel 2012) sterker dan in andere sectoren van het bedrijfsleven (+ 1,75% verwacht voor 2012). Wel zien we dat de prijsontwikkeling achterblijft. De groothandel is dus nog onvoldoende in staat om gestegen inkooprijzen volledig aan de klant door te berekenen.

## Toegevoegde waarde: toverwoord voor de groothandel?

De traditionele positie van de groothandel in de bedrijfsketen komt steeds verder onder druk te staan. Markten en prijzen worden transparanter door een toename van het internetgebruik. Transportkosten stijgen, terwijl er juist meer aandacht wordt gevraagd voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Marges in de groothandel waren al niet hoog, maar worden steeds krappere. De uitdaging is dus om op zoek te gaan naar mogelijkheden om meer toegevoegde waarde te creëren. Dat laatste lukt sommige groothandels heel goed, getuige het onderstaande voorbeeld.

Halfjaarprognose	2011 (I)	2011 (II)	2012 (I)	2012 (II)
omzet (volumeontwikkeling)	4,50	3,25	2,50	3,50
werknemers (aantal)	1,25	1,25	0,50	0,50

Bron: Prognoses kerngegevens MKB

### Ter illustratie:

[Theo Engels \(56\) directeur/eigenaar van Amacom \(elektronicagroothandel\) in Management Team, 15 september 2011:](#)

#### **‘Doordeweeks thuis moeten zijn: belachelijk’**

“Dankzij onze full service e-commerce-poot hebben wij de laatste jaren onze business door het plafond zien gaan. Zo verkopen we elke maand meer dan 30.000 tv-schermen, onder meer via grote webwinkels als Bol.com en Plasmadiscouter.nl. Zij hebben daar geen omkijken naar. Wij voorzien als fulfillment partner in de data-feed en de beschikbare voorraad voor de online shops, regelen desgewenst in hun naam betaling en bezorging, het zogeheten dropshipping, en de nazorg, de retouren en het garantietraject in naam van de fabrikanten. Ik zeg het zo: vroeger verkochten we een Sony-tv, nu verkopen we ons systeem. De webwinkels kunnen zich concentreren op datgene waar ze goed in zijn: vindbaarheid, voorlichting en assortimentspresentatie. Zij genieten van de verkoopmarge en lopen geen voorraadrisico, wij excelleren in service.

We leveren bijvoorbeeld nu op zaterdag en zijn serieus aan het kijken naar leveringen op zondag. Veel webwinkels verlangen dat de klant tussen 8 en 5 thuis is op doordeweekse dagen. Dat is belachelijk. Wij leveren wanneer en waar de klant maar wil. Ik ben ervan overtuigd dat die extra service herkenbaar is en dat je daar ook een redelijke vergoeding voor kunt vragen. Onze producten, snuffjes van de modernste techniek, heb ik met lede ogen zien afzakken tot een commodity-niveau van een kilo suiker. Omdat op internet een veel groter assortiment toegankelijk is dan in de speciaalzaak, en online productpresentatie inmiddels volwassen is geworden, hebben wij ons bedrijf omgevormd, om zo zelf rust en stabiliteit in de markt te kunnen creëren. Nu leveren we ruim driekwart van alle in Nederland op internet verhandelde consumentenelektronica. Ondertussen is onze omloopsnelheid, de verhouding tussen voorraad en omzet, omhooggeschoten naar 40, terwijl die bij een traditioneel groothandelsbedrijf slechts een factor 6 tot 10 bedraagt. Het succes smaakt goed. Op korte termijn voorzien we daarom een assortimentsuitbreiding die in de lijn ligt met de huidige producten, zoals gereedschappen, woonaccessoires en verlichting.”

Een belangrijke strategie voor continuïteit en groei in de groothandel is dus het bieden van meer toegevoegde waarde. Het momentum voor een strategische heroriëntatie is goed. Het gaat door verschillende crises over het algemeen minder goed met bedrijven. Deze zijn daardoor geneigd om hun bedrijfsprocessen door te lichten en na te gaan welke verbeteringen kunnen worden gerealiseerd. Een andere wijze van inkopen, elders inkopen of outsourcing van bepaalde activiteiten kan goede kansen bieden voor groothandels. Veel Nederlandse groothandels zijn al internationaal, of zelfs wereldwijd, actief. Veel grondstoffen, halffabricaten en kant en klare producten zijn afkomstig uit landen met opkomende economieën<sup>4</sup>. Tegelijk zijn dit ook de landen waarvan de economie (bovengemiddeld) groeit. Dat betekent dat hun exportprijzen stijgen en dat wellicht een steeds groter deel van de productie in deze landen bestemd is voor de binnenlandse consumptie. Dat leidt voor de Nederlandse groothandels weer tot scherpere concurrentie en druk op de marges om marktaandeel te behouden c.q. te groeien. Het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie zit zeker in de toegevoegde waarde. Daarnaast kan het aangaan van strategische samenwerking in de keten belangrijker worden.

### We hebben nog steeds een voorsprong in Nederland

Kijkend naar de exporterende groothandel kunnen we constateren dat Nederland met de havens en goede infrastructuur richting de groeiende economieën in Oost-Europa, een belangrijk doorvoerland blijft van Aziatische- en Amerikaanse producten. Uiteraard hebben de groothandels een gezamenlijk belang, met de (lucht) havens en de logistieke bedrijven, om ervoor te zorgen dat de Nederlandse voorsprong gehandhaafd blijft. In hun lobby richting politiek en belangenbehartigers moet voortdurende aandacht zijn voor behoud en verbetering van onze infrastructuur. Daarnaast zal, zeker ook op Europees niveau, aandacht moeten zijn voor belemmerende regelgeving en onpraktische uitvoering van regels. Deze aandachtspunten vereisen ook samenwerking tussen groothandels, het gezamenlijke belang van een op alle fronten soepel ondernemingsklimaat weegt hier zwaar genoeg.

### Kritische blik op de kosten

Goed zicht op kosten en opbrengsten, voor het eigen bedrijf en binnen de keten, leidt tot efficiencyverbeteringen. Daarom is constante aandacht vereist voor optimale automatisering van processen binnen de keten. Door betere, slimmere ICT-toepassingen zijn kostenvoordelen te behalen die wellicht een deel

van de margedruk, door gestegen inkooprijzen en bedrijfskosten, kan compenseren. Kostenvoordelen zijn ook te behalen door kritisch te kijken naar de locatie en de omvang van de voorraden. Voorraden dicht bij de klant opslaan kan besparingen opleveren op opslag- en transportkosten. Dicht bij de klant opslaan betekent ook sneller (just-in-time) kunnen leveren. Dat biedt weer toegevoegde waarde voor de klant en wellicht kan daardoor de omvang van de aangehouden voorraden ook omlaag met kostenverlaging voor de groothandel als gevolg.

### Nu beginnen met: Maatschappelijke Verantwoord Ondernemen

Een aspect van de bedrijfsvoering dat eigenlijk geen enkel bedrijf meer mag laten liggen is het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Bij MVO blijven bedrijven natuurlijk gewoon ondernemen en zijn de economische prestaties onverminderd belangrijk (profit), maar wel met aandacht en respect voor de sociale kant (people) en binnen de ecologische randvoorwaarden (planet). Bij MVO spelen normen en waarden van een bedrijf, maatschappelijke betrokkenheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid een grote rol. In het MKB wordt in plaats van over MVO meestal gesproken over Duurzaam Ondernemen. Hiervoor wordt de volgende definitie gehanteerd: "Duurzaam Ondernemen is bij alle bedrijfsbeslissingen zowel een hoger bedrijfsrendement nastreven, als de kansen benutten voor een beter milieu en meer welzijn van de medewerkers en de maatschappij. Het gaat om activiteiten die een stap verder gaan dan waartoe de wet verplicht; vanuit maatschappelijke betrokkenheid en een toekomstgerichte visie". Voor groothandels betekent het toenemende belang dat wordt gehecht aan MVO o.a. dat ze hun manier van zaken doen transparant(er) moeten maken, bijvoorbeeld waar het import betreft uit lage lonen landen. Er mag geen sprake zijn van kinderarbeid. Producenten moeten een faire prijs voor hun producten ontvangen. Er mogen geen inefficiënte of zelfs overbodige transportbewegingen plaatsvinden.

In eerste instantie zal MVO voor sommige groothandels kostenverhogend werken, maar het biedt op korte termijn vooral kansen om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrentie. Afnemers zullen eisen stellen aan de ingekochte producten (overheden doen dit vaak al). Op langere termijn zullen de meeste groothandels de gedachten van MVO onderschrijven en valt het onderscheidend voordeel weg. Maar daarmee zijn dan wel de maatschappelijke doelstellingen bereikt en leveren de groothandels hieraan een belangrijke bijdrage.





Dit onderzoek is gefinancierd door het programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap ([www.ondernemerschap.nl](http://www.ondernemerschap.nl))  
Voor alle informatie over MKB en Ondernemerschap: [www.ondernemerschap.nl](http://www.ondernemerschap.nl)  
De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM bv. EIM bv aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

#### COLOFON

ISBN nr. 978-90-371-1033-3

Dit rapport is een uitgave van EIM en programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap en is onderdeel van de reeks Ondernemen in sectoren.

EIM B.V., Bredewater 26, Postbus 7001, 2701 AA Zoetermeer  
T 079 343 02 00, F 079 343 02 02, E [info@eim.nl](mailto:info@eim.nl), W [www.eim.nl](http://www.eim.nl)