J. J. D. Havenga

RETAILING: COMPETITION AND TRADE PRACTICES

A. W. Sijthoff, Leiden 1973, 254 blz. prijs f 37,50

door Prof. Dr. A. Heertje

Dit boek over de concurrentie in de detailhandel is van overwegend beschrijvende aard. Als zodanig past het niet in de moderne marketing literatuur, waarin de analyse bv. met behulp van wiskundig-economische modellen meer op de voorgrond staat.

Aanvaardt men deze omstandigheid dan ligt een nuttig boek voor ons, waarin veel praktische informatie is verwerkt. In het eerste hoofdstuk wordt aangeduid hoezeer de kleine handelaar in een voortdurend veranderende omgeving opereert. Het tweede hoofdstuk geeft een beknopt overzicht van de beschouwingen in de economische theorie over concurrentie en de betekenis daarvan voor het onderhavige onderwerp. Daarna volgen hoofdstukken waarin een meer gedetailleerde beschrijving wordt gegeven van de feitelijke handelwijzen van detaillisten. Zo wordt in hoofdstuk 3 aandacht besteed aan verscheidene systemen van prijsbeleid, terwijl in hoofdstuk 4 elementen van de „non-price competition" aan de orde komen, zoals de kortingsregel. Bijzondere nadruk wordt in een tweetal hoofdstukken vervolgens gelegd op de varianten van samenwerking tussen detailhandelaars, speciaal onder invloed van de concurrentie van het grootwinkelbedrijf.

Het boek van Dr. Havenga vormt een nuttig uitgangspunt voor de in analytisch opzicht diepergravende studies over het concurrentieproces in de onderhavige sector van de distributie. Voor allen die willen volstaan met een blote opsomming van de factoren die op dit proces van invloed zijn, zonder in te gaan op het netwerk van onderlinge verbanden, kan de kennisneming van dit boek toch stellig worden aanbevolen.