

De concentratie in de levensmiddelenbranche (I)

DR. P.M. VAN NIEUWENHUYZEN*

Inleiding

Aan oorzaken en gevolgen van schaalvergroting in de detailhandel in levensmiddelen zijn de laatste jaren vrij veel publikaties gewijd. Onlangs werd ook in de redactionele kolom van *ESB* aandacht voor dit vraagstuk gevraagd 1). Een van de punten die sterk in de belangstelling staan en die ook in het *ESB*-artikel worden aangestipt, is dat het relatief grote aandeel van (zeer) grote winkels in de omzet van de sector de grootte van het inkooppotentieel van de grote ondernemingen positief heeft beïnvloed en mede daardoor de vergroting van het marktaandeel van deze categorie ondernemingen heeft bevorderd. Het groeiend inkooppotentieel heeft het voordeel van lage inkooprijzen vergroot en daarmee, via de mogelijkheid van relatief lage verkoopprijzen, ook het marktaandeel.

In dit artikel wordt op de gevolgen van de wisselwerking tussen schaalvergroting, groeiend inkooppotentieel van grote ondernemingen, te bedingen lage inkooprijzen, mogelijkheid van lage verkoopprijzen en verdere vergroting van het marktaandeel nader ingegaan.

Ondernemingsconcentratie

Voor 1968 becijferde ik het aandeel van het midden- en kleinbedrijf in de totale omzet in de kruideniersbranche op 62 à 63%; voor de grote filiaalondernemingen en de consumentencoöperaties te zamen werd een aandeel van 35% geraamd 2). Voorts werd vermeld dat een duidelijke stijging van het aandeel van de grote ondernemingen kon worden afgeleid uit de relatief sterke stijging van de omzet van de vier grootste ondernemingen in deze branche in de periode 1958 – 1968 3). Deze tendens heeft zich sindsdien duidelijk voortgezet. Recente gegevens van het bekende Bureau A.C. Nielsen vermelden de volgende marktaandelen voor levensmiddelenondernemingen (september 1984) 4):

Filiaalondernemingen:	
– groep I (80 of meer filialen)	35,5%
– groep II (7 t/m 79 filialen)	26,0%
	<hr/>
	61,5%
Aandeel zelfstandige winkeliers	38,5%

Dit betekent bijna een „omkering” van marktaandelen ten opzichte van 1968. Deze cijfervergelijking moet wel met een korreltje zout worden genomen, omdat de statistische basis van beide berekeningen niet precies dezelfde is. De tendens naar een sterk toegenomen ondernemingsconcentratie is echter duidelijk. In 1968 was het aandeel van de vier grootste ondernemingen 27% en dat van de overige grote ondernemingen (inclusief de consumentencoöperaties) 8%. Uit het aandeel van groep II blijkt dat vooral het marktaandeel van de „overige grote” sterk is gestegen. Voorts zij vermeld dat in de top veranderingen hebben plaatsgehad: de vier grootste waren in 1968 De Gruyter, Albert Heyn, Simon de Wit en op afstand Edah. De Gruyter is sindsdien overgenomen door verschillende ondernemingen, Simon de Wit is opgenomen in Ahold en Edah – overgenomen door het V&D-concern – is sterk gegroeid (evenals Ahold). Groep I omvat naast Ahold en Edah, de groep-Hermans, Aldi (een Duitse onderneming) en voorts de consumentencoöperaties. De nieuwste ontwikkeling is dat, zeer waarschijnlijk, de Duitse onderneming Tengelman een meerderheidsbelang van 75% in de groep-Hermans zal krijgen. Als deze fusie zal worden gerealiseerd, is opnieuw een zeer groot inkooppotentieel ontstaan binnen één onderneming. Naast de concentratie op detailhandelniveau dient ook te worden gewezen op de toegenomen ondernemingsconcentratie in de groothandel in levensmiddelen.

In mijn eerder genoemde publikatie is vermeld dat het aantal groothandelsondernemingen, samenwerkend in één van de commerciële organisaties in de kruideniersbranche, in 1968 in totaal 121 bedroeg tegen 162 in 1964. Dit aantal is sindsdien drastisch verminderd tot ruim 30. Er zijn enkele vrijwillig-filiaalbedrijven waarvan nog slechts één groothandelaar werkzaam is. Voorts leveren enkele van de grootste ondernemingen aan winkeliers van meer dan één vrijwillig-filiaalsysteem. Ook hier dus een verdere concentratie van de inkoop.

Er is overleg gaande over een mogelijke samenwerking tussen twee van de grootste groothandelsondernemingen. De detailhandelsomzet van de 2.100 winkels die bij

deze groothandels zijn aangesloten, zou dan ongeveer de helft bedragen van de totale omzet van Ahold. Na Ahold en Edah zou dan „een derde machtsblok in de levensmiddelenhandel zijn geformeerd” 5).

Prijdiscriminatie

De laatste jaren is het vraagstuk van (zeer) lage inkooprijzen en mede daarop gebaseerde (zeer) lage verkoopprijzen meer en meer in de belangstelling gekomen. De scherpe prijsconcurrentie die al vele decennia een kenmerk is van de kruideniersbranche, is de laatste tijd verder verscherpt onder andere door de sterke groei van zeer grote winkeleenheden, in het bijzonder wanneer deze laatste – wat veelal het geval is – in meer of minder sterke mate het karakter hebben van discountwinkels. In het laatste geval worden (zeer) lage verkoopprijzen mede bereikt door een samenspel van eenvoudige inrichting van de winkel, een laag peil van dienstbetoon en (zeer) lage inkooprijzen.

Bepaalde artikelen die zich daartoe het beste lenen, worden soms tijdelijk verkocht tegen bijzonder lage prijzen om daarmee het imago van lage-prijzenwinkel te versterken en omzetstijging van het gehele assortiment daardoor te stimuleren. De verkoopprijzen liggen soms tijdelijk beneden de inkooprijzen van de zelfstandige winkeliers. De organisaties van zelfstandige levensmiddelendetailisten zien deze stuntpraktijk als een vorm van ontoelaatbare concurrentie. Vooral door het initiatief van deze organisaties is bereikt dat voor bepaalde producten minimum verkoopprijzen (bodemprijzen) in de winkels zijn vastgesteld.

Het overleg daartoe tussen marktpartijen is ondersteund door een onderzoek van de Vakgroep Commerciële Beleidsvorming (CBV) van de Erasmus Universiteit Rotterdam 6). In opdracht van organisaties van levensmiddelenhandel en -industrie is als basis voor de vraagstelling vermeld „in hoeverre bodemprijzen een bijdrage kunnen leveren tot het voorkomen van gesignaleerde ongewenste effecten”. De nadere precisering van het doel van onderzoek is o.a.: „(het vormen van) een oordeel (...) over de eventueel te nemen maatregelen waaronder de werking van minimumpublieksprijzen. Daarbij zou dan primair gedacht moeten worden aan maatregelen die geen wettelijke ingreep inhouden”. Het

* De auteur dankt dr. B. Nooteboom voor de kritische beoordeling van een andere versie van dit artikel.

1) L. van der Geest, Goedkoop of duurkoop, *ESB*, 13 februari 1985.

2) P.M. van Nieuwenhuyzen, *Concentratie in de detailhandel in levensmiddelen, in het bijzonder in de kruideniersbranche*, 1970, blz. 125.

3) Idem, blz. 114.

4) *Food Magazine*, 22 november 1984, blz. 7.

5) *Detailhandel Magazine*, 11 oktober 1984, blz. 4.

6) CBV, *Onderzoek naar de economische effecten van prijsgedrag op marktpartijen in de levensmiddelenbranche*, februari 1982.

streven is derhalve geweest om door maatregelen *vanuit* en *binnen* de bedrijfskolom ongewenste effecten in de naaste en verder toekomst te voorkomen. Deze effecten worden naar het oordeel van vele belanghebbenden mede veroorzaakt door het bestaan van prijsdiscriminatie. Prijsdiscriminatie van de zijde van de leverancier (producenten en importeurs) wordt aanwezig geacht wanneer de prijsvoordelen die aan grote afnemers worden toegekend (aanzienlijk) groter zijn dan overeenkomt met de kostvoordelen die aan het produceren van grote orders en het afleveren van grote partijen aan de desbetreffende afnemer verbonden zijn.

Over het bestaan van discriminatie ter zake van inkooprijzen bestaat bij de organisaties van zelfstandige winkeliers een ernstig vermoeden. Over de grootte van de veronderstelde prijsdiscriminatie tast men echter vrijwel in het duister; althans wat betreft inzicht in verantwoorde cijfers dienaangaande. In een recente publikatie van het EIM 7) wordt o.a. aanbevolen om onderzoek te verrichten naar prijsdiscriminatie op inkoopmarkten en mogelijkheden om dit tegen te gaan. Bijzondere aandacht voor dit vraagstuk wordt al geruime tijd in woord en geschrift gevraagd door J.M. Desain, die uitvoerige gegevens heeft verzameld. In een artikel in *NRC Handelsblad* 8) vermeldt hij dat de prijsdiscriminatie bedreven door grote marktartikel-fabrikanten tot gevolg heeft dat de zelfstandige winkeliers 10 – 40% hogere inkooprijzen zouden betalen.

Onder de waarde van deze gegevens kan ik niet voldoende oordelen. Wanneer deze cijfers enigermate reële betekenis hebben – genoemde bovengrens lijkt mij onwaarschijnlijk hoog – dan moet de conclusie zijn dat een wetenschappelijk verantwoord onderzoek naar bestaan en omvang van dit verschijnsel zeer gewenst lijkt. Een indicatie van dit verschijnsel wordt ook gegeven in de dissertatie van Vigny 9), waarin een uitvoerige beschouwing wordt gewijd aan prijsdiscriminatie van de zijde van de fabrikanten. Bij het toekennen van kortingen op de prijzen van afnemers maakt Vigny onderscheid tussen:

- gewone kortingen: deze staan vermeld op de prijslijsten van de fabrikanten;
- selectieve kortingen voor bepaalde afnemers welke aan andere afnemers niet worden toegekend, ofschoon de omstandigheden van de zijde van de vraag in hoge mate identiek zijn.

Volgens de zogenoemde Wet-Royer waren ten tijde van het verschijnen van deze dissertatie (1975) laatstbedoelde kortingen niet toegestaan; zij worden aangeduid als *discriminatoire kortingen*. In de praktijk is, aldus Vigny, de naleving van deze en soortgelijke bepalingen echter niet uitvoerbaar. Hij stelt dan ook dat ondanks deze bepalingen de grote detailhandelsondernemingen belangrijke voordelen genieten. Het reële voordeel is echter moeilijk te meten.

Selectief lage inkooprijzen kunnen ook worden verkregen bij het plaatsen van grote orders voor artikelen onder het *han-*

delsmerk van de grote afnemers. Het aandeel van de eigen merken binnen het assortiment van de grote ondernemingen is de laatste jaren aanmerkelijk groter geworden; dit laatste waarschijnlijk in wisselwerking met de mogelijkheid om langs deze weg bijzonder gunstige leveringsvoorwaarden te bedingen. De vraag dringt zich op of de bij de grootste groothandels(combinaties) aangesloten winkeliers vrijwel dezelfde gunstige inkooprijzen kunnen verkrijgen als de filiaalwinkels van de grootste detailhandelsondernemingen, gezien hun grote inkooppotentieel. Afgezien van de omstandigheid dat het inkooppotentieel van de grootste groothandels toch nog aanzienlijk kleiner is dan dat van de grootste detailhandelsondernemingen moet een *minder sterke* positie ten opzichte van de producenten en importeurs worden vermoed bij een *verondersteld* even groot inkooppotentieel.

De grote ondernemingen beslissen immers geheel zelfstandig over hun inkoop. Ze hebben de vrijheid om artikelen van bepaalde merkartikelfabrikanten een minder belangrijke plaats in hun assortiment te geven wanneer de geboden inkoopcondities minder gunstig zijn dan wordt verlangd. De groothandelaar kan, gezien de uiteenlopende wensen van de aangesloten winkeliers, niet een zo stringent standpunt innemen. De fysieke distributie aan de distributiecentra en eventueel aan de grootste vestigingen van de grootste ondernemingen kan de leverancier bepaalde efficiencyvoordelen bieden die bij levering aan groothandelaren niet of in mindere mate aanwezig zijn. Hoewel er bij het doorgeven van deze voordelen in de hoogte van de korting geen sprake is van het toekennen van selectieve inkooprijzen, kan dit voordeel te zamen met een eventuele prijsdiscriminatie, een aanzienlijk lagere inkooprijzen ten aanzien van de zelfstandige winkelier betekenen.

Enkele bedenkelijke gevolgen van de structurele ontwikkelingen

Zelfstandige levensmiddelenwinkeliers

Uit het bovenstaande moet m.i. worden afgeleid dat een deel van de zelfstandige winkeliers hun bedrijf hebben moeten (zullen moeten) beëindigen, *niet* vanwege onvoldoende rationeel bedrijfsbeheer maar omdat ontoelaatbare prijsconcurrentie de mogelijkheid van een rendabele exploitatie heeft ondermijnd. Bedrijfsbeëindiging onder die omstandigheden betekent maatschappelijk kapitaalverlies.

Consumenten

Volgens de theorie zijn de structurele veranderingen in de branche het gevolg van aanpassingen aan veranderde koopgewoonten en wensen van de consumenten. In feite is echter de overgebleven keuze van winkels veel kleiner dan velen wensen. De enigszins *paradoxe toestand* doet zich voor dat de thans overheersende winkeltypen geen wezenlijke voorkeur hebben bij wellicht een groot deel van de consumenten,

die echter voor de voldongen feiten staan van de gevolgen van de stoomwals van de schaalvergroting. Er bestaat m.i. bij velen een *min of meer sterke* tegenzin om te kopen in (zeer) grote winkeleenheden met een laag serviceniveau. Door aldaar niettemin te kopen wil men dan wel van de lage prijzen profiteren door de geringe service letterlijk op de koop toe te nemen. De consumentenorganisaties hebben, vooral in het verleden, bijgedragen tot de groei van het marktaandeel van lageprijzenwinkels. In hun prijsvergelijkingen is m.i. veel te eenzijdig de nadruk gelegd op het voordeel van lage prijzen, zonder daarbij op verschillen in kwaliteit en dienstbetoon te kunnen wijzen. Bovendien kan aan een nog verder groeiend marktaandeel van de grootste ondernemingen op den duur ook een nadeel m.b.t. de prijzen zijn verbonden. Door het bereiken van een sterke positie op bepaalde plaatselijke deelmarkten kan de mogelijkheid ontstaan om de prijzen aldaar te gaan verhogen nadat een aantal vestigingen is afgevallen door de scherpe prijsconcurrentie van de desbetreffende grote onderneming(en). Het nadeel van verminderde differentiatie in het aanbod wordt alsdan niet langer meer gecompenseerd door het voordeel van lage verkooprijzen.

Fabrikanten

Wanneer het toekennen van selectieve inkooprijzen inderdaad in belangrijke mate blijkt voor te komen dan betekent dat uiteraard een druk op de rentabiliteit van fabrikanten. Vooral voor producenten die door overcapaciteit en/of andere omstandigheden in een zwakke concurrentiepositie verkeren kan de sterke positie van grote afnemers funest zijn. De moeilijkheden waarin de laatste tijd o.a. Verkade en Jamin verkeren zullen aan deze verhouding van marktpartijen niet vreemd zijn.

Bij tal van fabrikanten zal de vrees bestaan voor verdere vergroting van het marktaandeel van de allergrootste afnemers. De poging om abnormale sterke prijsconcurrentie af te remmen door middel van het vaststellen van minimum publieksprijzen heeft dan ook in het algemeen de steun van fabrikanten.

Tot besluit

Om de invloed van prijsdiscriminatie te beperken acht ik het handhaven van minimum publieksprijzen (bodemprijzen) een eerste voorwaarde. Ontoelaatbare vormen van prijsconcurrentie kunnen hierdoor

7) Inkrimping en verdringing in de kruideniersbranche, *EIM-mededelingen*, september/oktober 1984.

8) J.M. Desain, Niet de grootgrutter is het ergste kwaad van de kruidenier, *NRC Handelsblad*, 6 september 1984.

9) Jacques Vigny, *Analyse des facteurs de la concentration dans le commerce alimentaire de détail en France*, dissertatie, Universiteit van Grenoble, 1975.

worden bemoeilijkt en daarmee kan moordende concurrentie worden afgeremd. De overheid kan bij het vaststellen van bodemprijzen, vanuit en binnen de bedrijfskolom, niet buiten spel blijven staan. Wanneer de overheid, binnen haar beleid van economische mededinging, geen medewerking zou willen verlenen aan het doen vaststellen van bodemprijzen voor enkele, in dit opzicht belangrijke produkten, dan zullen de „stuntprijzen” van dit soort artikelen telkens weer opnieuw ontoelaatbare prijsconcurrentie veroorzaken. Dat is ontoelaatbaar omdat bedrijven die, hoewel deskundig en rationeel geleid, worden gediscrimineerd in hun mogelijkheid om eveneens met abnormaal lage verkoopprijzen te reageren.

De vraag rijst wat het overheidsbeleid in deze *nog meer* zou kunnen inhouden. In beginsel zou een *verbod* op prijsdiscriminatie kunnen worden ingesteld. Een dergelijk algemeen verbod heeft blijkens de ervaringen in Frankrijk in de jaren zeventig geen feitelijke betekenis gehad. Om een eventuele verbodsbepaling – in milde of in meer stringente vorm – effectief te doen zijn zou toch allereerst meer inzicht moeten worden verkregen in bestaan en omvang van het verschijnsel van prijsdiscriminatie. In de mate waarin machtsposities en prijsdiscriminatie zullen blijken te bestaan zal afbreuk worden gedaan aan de marktform van volledige mededinging. Men kan zich afvragen of onderzoek, op een wetenschappelijk verantwoorde wijze, mogelijk zal zijn m.b.t. een problematiek die in sterke mate wordt gekenmerkt door specifieke, individuele commerciële relaties tussen leveranciers en afnemers. Een uitgewerkte probleemstelling zou de wenselijkheid en de mogelijkheid van nadere studie moeten waarmaken. Aan de prijsgedragsregels, vastgesteld vanuit en binnen de bedrijfskolom, wordt soms niet door alle betrokkenen de hand gehouden. Recente korte gedingen m.b.t. de verkoop beneden de vastgestelde minimumprijs van o.a. brood en een bepaald merk bier zijn daarvan een uitvloeisel.

Meer inzicht in deze ingewikkelde materie zou ook wenselijk zijn voor het overbruggen van uiteenlopende standpunten. Ook daartoe zou nadere studie een bijdrage kunnen leveren.

P.M. van Nieuwenhuyzen