

# Goedkoop of duurkoop?

In 1950 waren er op de 10.000 inwoners nog zo'n 25 levensmiddelenzaken, nu zijn het er geen 5 meer. Als er één bedrijf is waarin zich een koude sanering heeft voltrokken, is het de levensmiddelenbranche. De winkel op de hoek, waar de kruidenier te midden van de hoog opgestapelde dozen zijn waren verkocht, is uit het straatbeeld verdwenen. Hij werd door de „zelfbediening” verdrongen, die op haar beurt het veld moest ruimen voor de „supermarkt” en de „discount store”. De kleine detaillist was tegen dit geweld niet opgewassen. Slechts in kleine, gespecialiseerde hoekjes van de markt kon hij zich handhaven; de grootgrutter nam het massa-werk voor zijn rekening. Steeds groter, steeds goedkoper, steeds minder service, steeds verder uit de buurt.

De schaalvergroting in de levensmiddelenbranche is niet aan één oorzaak toe te schrijven. Verschillende factoren, zowel aan de vraag- als aan de aanbodkant van de markt, hebben hun invloed doen gelden. Aan consumentenzijde openbaarden zich veranderingen in het koopgedrag (een dalende koopfrequentie gepaard gaande met een toeneming van het koopvolume, mogelijk gemaakt door de penetratie van auto's, koelkasten en vrieskasten), demografische veranderingen zoals de toenemende arbeidsmarktparticipatie van de vrouw, en een kennelijke voorkeur voor lagere prijzen boven instandhouding van de dienstverlening. Aan producentenzijde speelden „economies of scale” een rol, zowel bij de verkoop, de distributie als de inkoop; voorts nieuwe technologische en commerciële ontwikkelingen en veranderingen in de concurrentieverhoudingen op de markt. Al deze factoren droegen tot de schaalvergroting bij 1).

De structurele verschuiving naar steeds minder, steeds grotere bedrijfseenheden lijkt echter nog niet ten einde. Onder druk van de dalende consumptieve bestedingen heeft de ontwikkeling zich de laatste jaren zelfs nog versneld. De consument is door de achteruitgang van zijn koopkracht nog prijsbewuster geworden dan hij al was en de leveranciers hebben nog meer marge moeten prijsgeven om te proberen hun marktaandeel te behouden. Het aantal zelfstandige kruideniers dat het niet kon bolwerken, is tussen 1980 en 1984 nog sneller gedaald dan voordien: met 30% in vier jaar tijd.

De aanwezigheid van concurrentie in een bedrijfstak wordt in het algemeen als een goede zaak beschouwd. Zij houdt de dynamiek in de economie, leidt tot grotere efficiency en vernieuwing en strekt de consument tot voordeel. Maar concurrentie kan ook averechtse gevolgen hebben wanneer zij zover gaat dat het merendeel van de aanbieders van de markt wordt weggevaagd. De onderlinge rivaliteit leidt dan niet tot „gezonde concurrentieverhoudingen”, maar juist tot het ontstaan van economische machtsposities in handen van degenen die in de concurrentiestrijd hebben gezegevierd.

De laatste tijd begint bij steeds meer betrokkenen in de levensmiddelenbranche de indruk te ontstaan dat de concurrentiestrijd hier ongezonde vormen is gaan aannemen. De structurele schaalvergroting heeft er reeds toe geleid dat er gaten in de winkelvoorziening zijn gaan vallen. In steeds meer dorpen en stadswijken zijn al geen winkels meer aanwezig waar de consument voor zijn dagelijkse levensbehoeften terecht kan. De eerste slachtoffers hiervan zijn degenen die niet over voldoende vervoersmogelijkheden beschikken om verafgelegen winkels te bereiken. En als er wel winkels zijn, zijn het steeds vaker discountzaken die slechts een sterk uitgedund assortiment voeren. De prijzenhallen en hypermarkten romen de markt zodanig af, dat de zelfstandige winkelier, die een breed assortiment en goede kwaliteit wil bieden, zich zelf uit de markt prijst. Een aanzienlijke verschralling van het aanbod is hiervan het gevolg. Daarbij moet ook het laatste restje dienstverlening er aan geloven. Wie nog geld overheeft voor kwaliteit en service kan steeds moeilijker terecht.

Natuurlijk kan men er op wijzen dat het de consument zelf is die deze ontwikkeling in de hand heeft gewerkt. Hij heeft zichtbaar een voorkeur voor een zo laag mogelijke prijs ongeacht het niveau van de service en de variëteit van het assortiment.

Dit is echter niet het hele verhaal. De gevolgen van de concentratie in de levensmiddelenbranche beperken zich niet tot de verkoopzijde van de markt, maar trekken ook hun sporen aan de inkoopkant. Want de grote levensmiddelenconcerns, zoals Ahold en Edah, vertegenwoordigen zo'n geweldig inkooppotentieel dat zij niet alleen de afzetkanalen maar ook de producenten van voedingsmiddelen steeds meer in hun greep krijgen. Onder dreiging een bepaald merk van hun verkoopassortiment uit te sluiten kunnen zij bij de fabrikanten van merkartikelen, vooral als die met overcapaciteit kampen, prijzen bedingen waar de kleine grossiers en inkopers niet aan kunnen tippen. Zo ontstaat er prijsdiscriminatie bij de levensmiddelenproducenten, waardoor de marktpositie van de kleine ondernemers in de branche nog verder wordt verzwakt 2). Duurder inkopen kan bij de reeds minimale marges immers niet anders betekenen dan duurder verkopen en dat vertaalt zich onmiddellijk in verlies van marktaandeel. De ontwikkeling voltrekt zich sluipend, maar voordat je het weet zijn er nog maar een paar superkruideniers over die de hele voedingsmiddelenmarkt beheersen.

Het schrikbeeld voor velen is dat de situatie in ons land dezelfde richting uitgaat als in Engeland, waar de concentratie in de levensmiddelenhandel al veel verder is voortgeschreden dan hier. Terwijl in ons land onlangs nog een broodoorlog woedde, is daar de strijd op dit front al beslecht. Ambachtelijke bakkers zijn in Engeland vrijwel verdwenen. De consument is in de meeste gevallen aangewezen op de supermarkt, die brood betreft bij een van de twee bakkerijgiganten, British Bakeries en Associated British Foods. De kwaliteit is broodroevend – „bleke boterhammen in plastic zakken met streepjescode” 3) – maar de prijs is laag; dat wél.

De vraag is of het te voorkomen is dat het met de levensmiddelenbranche in ons land dezelfde kant op gaat. Er zijn op het eerste gezicht weinig aanknopingspunten op de trend te keren. De Wet Economische Mededinging (WEM) biedt weliswaar mogelijkheden om tegen economische machtsconcentraties op te treden en de minister van Economische Zaken kan voor eerste levensbehoeften, zoals brood, melk en suiker, minimumprijzen vaststellen of door de branche overeengekomen bodemprijzen algemeen verbindend verklaren, maar al te veel heil moet hiervan niet worden verwacht. Van de WEM wordt – waarschijnlijk terecht – slechts spaarzaam gebruik gemaakt, ook al omdat duidelijke criteria ontbreken om te bepalen wanneer er van een economische machtspositie sprake is. Het is bovendien lijnrecht in strijd met de huidige tijdgeest, dat de overheid door middel van prijsvoorschriften in de marktordering ingrijpt.

Daarom zal het waarschijnlijk van de consument zelf moeten komen als er een dam tegen de oligopolisering van de voedselvoorziening moet worden opgeworpen. Vooralsnog lijkt deze echter voornamelijk oog te hebben voor zijn kortetermijnvoordeel. Dat goedkoop op den duur wel eens duurkoop zou kunnen blijken, lijkt hem weinig te deren. Misschien komt hij er achter als de kwaliteit van de levensmiddelenvoorziening ernstig begint terug te lopen terwijl de prijzen stijgen. Het is de vraag of de ontwikkeling dan nog valt te keren.

L. van der Geest

1) Zie ook K. Bakker, B. Nooteboom en S. Vollebregt, Ontwikkelingen in de levensmiddelenhandel 1950-1978, *ESB*, 27 januari 1982.

2) Iemand die hier voortdurend voor waarschuwt is J. Desain, Niet de grootgrutter is het ergste kwaad voor de kruidenier, *NRC Handelsblad*, 6 september 1984.

3) J.M. Bartelsman in Open Forum van de *Volkskrant*, 9 februari 1985.