

Minimumprijs voor melk

In het vorige maand gepubliceerde artikel over de minimumprijs voor melk zijn de onderzoeksresultaten van het Economisch Instituut voor het Midden- en kleinbedrijf niet steeds zorgvuldig geïnterpreteerd.

In *ESB* van 10 juli jl. verscheen een artikel van M.E. Homan en C.A. Mosselman, waarin vooral aandacht wordt besteed aan de consumentenkant van de (afschaffing van) minimumprijs voor melk¹. Het artikel nodigt uit tot het plaatsen van een aantal kanttekeningen, met name waar op recent EIM-onderzoek wordt ingegaan².

Homan en Mosselman memoreren dat de minimumprijzen voor brood en melk indertijd in Nederland zijn ingevoerd om kleine detaillisten te beschermen tegen de concurrentie van grootwinkelbedrijven die vanaf 1971 de betreffende producten ook mochten verkopen. Deze zinsnede raakt niet de essentie van het waarom. Immers, de overheid achtte bescherming van met name de ambulante melkhandel tegen de concurrentie van de supermarkten alleen nodig voor zover er sprake was van excessieve prijsconcurrentie (door lokartikelverkoop) waar zelfs efficiënt geleide kleinere bedrijven niet tegen op konden³. Anders gezegd, de overheid wilde geen ongezonde mededinging die op misbruik van machtsposities berustte. Hiermee werd een belangrijk mededingingsaspect geïntroduceerd dat heden ten dage nog onverlet dient te gelden. Een tweede kanttekening betreft de te verwachten situatie na afschaffing van de minimumprijs en de wijze waarop het EIM deze onderzocht heeft. Hierbij heeft het EIM zich beperkt tot het analyseren van twee hoofdszenario's, te weten een prijsdaling direct na afschaffing van de minimumprijs van 40 cent per liter en een daling van 20 cent. In een later stadium van het onderzoek is het eerste scenario losgelaten omdat onder meer veranderingen in het detailhandelsklimaat een vergaande en lange stuntperiode niet langer aanmerkelijk maakten. In plaats daarvan is toen overgestapt op scenario's die uitgingen van prijsdalingen van 20 en 10 cent per liter. Hierdoor zijn de gevolgen van afschaffing van de mi-

nimumprijs veel minder ernstig geworden dan bij de aanvankelijke scenario's.

Homan en Mosselman minimaliseren de effecten voor de detailhandel verder. Zij verzuimen echter aan te geven van welke veronderstellingen zij daarbij zijn uitgegaan. Hun resultaten gezet naast die van het EIM (tabel 1 op blz. 699⁴) kunnen dan ook nauwelijks serieus worden vergeleken en beoordeeld. Ook noemen Homan en Mosselman de gebruikte onderzoeksmethodiek niet. Bij dit type onderzoek kan er gemakkelijk een discrepantie ontstaan tussen wat consumenten zeggen in de toekomst te zullen doen en wat ze in werkelijkheid doen als de toekomst geen toekomst meer is; het schrikbeeld van iedere marktonderzoeker. In het EIM-onderzoek is dit ondervangen door toepassing van de 'conjunct meten'-methode.

Door Homan en Mosselman wordt de veronderstelling dat de kleine detaillist het stunten met de melkprijs niet volgt, niet erg realistisch genoemd. Het EIM is bij aanvankelijk veronderstelde prijsdalingen van 40 en 20 cent per liter van mening dat dit wel realistisch is. Ook bij een prijsdaling van 20 cent zullen degenen die met stunten starten, via de media alle aandacht van consumenten voor zich opeisen. Sterker nog, men zal vechten om de eerste te zijn die – zelfs voor de officiële afschaffingsdatum – begint. De ambulante melkhandelaar gaat in dit mediageveld ten onder. Veel consumenten worden bovendien weer herinnerd aan de prijsverschillen die er voor melk tussen de verschillende distributiekanalen bestaan. Een bewustwording die nu veelal ontbreekt. Uit het EIM-consumentenonderzoek blijkt namelijk dat veel consumenten die doorgaans bij de ambulante handel kopen, niet weten hoe groot de werkelijke prijsafstand met het supermarktkanaal is. Voor de ambulante melkhandelaar lijkt het derhalve minder verstandig

winstmarge weg te geven zonder dat tegelijk de verkopen enigszins constant blijven of toenemen. Bovendien heeft een ambulante detaillist, door zijn bescheiden positie in de distributie van melk, op korte noch op lange termijn mogelijkheden om lagere verkoopprijzen door lagere inkooprijzen te compenseren. Dit brengt mij bij het plaatsen van een laatste kanttekening. In het tweede deel van hun artikel geven Homan en Mosselman een berekening van het consumentensurplus. Daarbij wordt niet ingegaan op de vraag wie de prijsdaling op lange termijn van 7 cent per liter uiteindelijk gaat betalen. Zijn dit de supermarkten en/of de zuivelindustrie of is dit voor een deel toch weer de consument indien supermarkten hun prijzen margemix aanpassen voor de duizenden artikelen die ze naast melk verkopen? Gezien de relatief bescheiden marges van supermarkten is het laatste goed denkbaar, waardoor na afschaffing van de minimumprijs er toch – maar een ander – consumentensurplus overblijft. Als Homan en Mosselman in hun conclusies zeggen dat "een belangrijke tekortkoming van de minimumprijsregeling is de onvermijdelijkheid dat het consumentensurplus vooral aan de grootwinkelbedrijven toevalt" dan is het ten zeerste de vraag of dit door de afschaffing van de minimumprijsregeling volledig zal veranderen.

A.J. van der Velden

De auteur is werkzaam bij het EIM, Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf. Het commentaar is op persoonlijke titel geschreven.

1. M.E. Homan en C.A. Mosselman, Minimumprijs voor melk: duur en ongezond, *ESB*, 10 juli 1991, blz. 697-700.

2. A.J. van der Velden, *De effecten van afschaffing van de minimumprijs van melk*, EIM, Zoetermeer, maart 1990.

3. Zie Nota van Toelichting op het Koninklijk Besluit (Stb. 364, 1970).

4. In deze tabel staat onder (1) verlies aan omzet hetgeen verlies aan winst moet zijn.

De eerste kanttekening van Van der Velden betreft de in het verleden gehanteerde overweging voor het instellen van minimumprijzen voor brood en melk. In onze inleiding verwezen we naar het invoeren van minimumprijzeregelingen ter bescherming van de kleinschalige detailhandel tegen concurrentie door grootwinkelbedrijven die de produktgroepen melk en brood vanaf 1971 in hun assortiment mochten opnemen. Van der Velden meent dat wij hiermee niet het kernmotief genoemd zouden hebben, te weten bescherming van de kleinschalige detailhandel tegen ongezonde mededinging die op misbruik van machtspositie berustte. Dit aspect zou, volgens Van der Velden, ook thans nog gelden. Ten eerste merken we op dat concurrentie zowel de vorm van 'gezonde' als van 'ongezonde' mededinging kan aannemen. Het gebruik van het begrip concurrentie houdt dus beide mogelijkheden, beide vormen in. Bovendien hebben we in ons artikel bij de bespreking van de argumenten voor handhaving van minimumprijzen het aspect van 'moordende' prijszetting behandeld. Belangrijker echter is dat de bescherming veel verder gaat dan alleen bescherming tegen excessieve c.q. desastreuze prijsconcurrentie. De minimumprijs functioneert in de praktijk, zoals we in ons artikel opmerken, als een effectieve bodemprijs in een concurrerende markt en belemmert om die reden een evenwichtige prijsvorming bij 'gezonde' mededinging, dat wil zeggen zij belemmert in dit geval een prijsaanpassing in neerwaartse richting. Bescherming tegen ongezonde mededinging zou, aldus Van der Velden in bovenstaand commentaar, hedentendage onverkort dienen te gelden. In de EIM-studie echter wordt de praktische betekenis hiervan sterk gerelativeerd¹. Het EIM acht daarom een lange stuntperiode onwaarschijnlijk. De opmerkingen van Van der Velden over de bekende valkuilen van consumentenonderzoek en over het door ons niet vermelden van de gebruikte onderzoeksmethodiek zijn ten onrechte aan ons adres gericht. Wij hebben geen consumentenonderzoek uitgevoerd, maar hebben slechts gebruik gemaakt van de bevindingen van het door het EIM verrichte consumentenonderzoek en

daar kritische kanttekeningen bij geplaatst. Door een ongelukkig gekozen tijdstip van uitvoeren van het EIM-consumentenonderzoek is een naar later bleek niet erg realistisch prijsscenario (met een prijsdaling tijdens de stuntperiode van 40 cent) aan de respondenten voorgelegd, terwijl een voorzichtiger prijsscenario (prijsdaling tijdens stuntperiode 12 cent) niet in het onderzoek kon worden betrokken. Wij hebben in dit verband slechts gewezen op de beperkte statistische betrouwbaarheid van deze gegevens voor het berekenen van de effecten van een prijsdaling voor de kleine detailhandel. Vervolgens hebben we twee varianten verondersteld: het zowel gedurende de stuntperiode als in de periode daarna gedeeltelijk respectievelijk volledig volgen van de prijsdaling (variant 2 respectievelijk variant 3 van tabel 1 uit ons artikel). De ratio achter een dergelijke strategie van de kleine detailhandel is, zoals duidelijk opgemerkt in ons artikel, het voorkomen dat op grond van een groter wordend prijsverschil tussen kleine detailhandel en grootwinkelbedrijf de klanten van de kleine detailhandel overstappen naar het grootwinkelbedrijf. Uit onze berekeningen blijkt overduidelijk dat een dergelijke strategie voor de kleine detailhandel loont. Onze berekeningen kunnen, in tegenstelling tot wat Van der Velden beweert, volledig vergeleken worden met de berekening van het EIM omdat uitgegaan is van dezelfde gegevens. De drie varianten in onze tabel 1 verschillen slechts wat betreft de cruciale veronderstelling inzake de prijsreactie van de kleine detailhandel op het prijsgedrag van het grootwinkelbedrijf. Niet wij minimaliseren de effecten voor de kleine detailhandel, maar door rationeel gedrag van de kleine detailhandel zelf wordt de winstdaling als gevolg van het afschaffen van de minimumprijzen zo beperkt mogelijk gehouden. Van der Velden verdedigt vervolgens uitvoerig de door het EIM gehanteerde veronderstelling dat de kleine detaillist het stunts met de melkprijs niet zal volgen, een veronderstelling die door ons wordt aangevochten en, naar uit onze berekeningen blijkt, niet ten onrechte. Een passief prijsgedrag gedurende de stuntperiode kan een winstdaling op lange termijn betekenen die hoger uitvalt dan het volgen van een strategie van prijsaanpassing. Een klant die uiteindelijk definitief naar het grootwinkelbedrijf ver-

dwijnt, vertegenwoordigt een verlies aan omzet en winst dat vele malen hoger kan liggen dan de directe winstdaling die met de prijsdaling van melk gemoeid is. Dat de kleine detaillist zorgvuldig een strategie van klantenbinding en klantenbehoud moet bepalen gedurende de periode waarbij sprake is van mediageweld door de grootwinkelbedrijven lijdt daarbij overigens geen twijfel.

Van der Velden stelt ten slotte de vraag aan de orde of de lange-termijnprijsdaling van melk van zeven cent per liter na afschaffing van de minimumprijzeregeling wellicht gedeeltelijk door supermarkten op de consument wordt verhaald door aanpassing van hun prijs- en margemix voor de vele artikelen die naast melk verkocht worden. Van der Velden acht dit goed denkbaar gelet op de relatief bescheiden marges van supermarkten. Wij achten het echter zeer de vraag of een dergelijke (substantiële) aanpassing op lange termijn tot de mogelijkheden behoort, gegeven de aanwezige stevige concurrentie.

Vanuit economisch gezichtspunt geldt hier de redenering dat afschaffing van een marktbelemmerende maatregel, t.w. de minimumprijzeregeling in een overigens concurrerende markt, op lange termijn zal resulteren in winstmarges die in overeenstemming zijn met de na afschaffing van de marktbelemmerende maatregel geldende mate van concurrentie. Een dergelijk aanpassingsproces zal gepaard gaan met zowel maatregelen op het vlak van herbeschikking van prijzen, prijsverhoudingen en assortimenten als ook met door de markt geïnduceerde efficiëntieaanpassingen. Dit aanpassingsproces, van kortere of langere duur, geleidelijk of fasegewijs, tendert onder druk van de markt en door de verbeterde marktwerking in de hele bedrijfskolom na het verdwijnen van de marktbelemmerende regeling, in de richting van het verdwijnen van het consumentensurplus.

M.E. Homan
C.A. Mosselman

1. "In vergelijking met de beginjaren '80 is het economisch klimaat in Nederland aanzienlijk verbeterd hetgeen aan consumenzijde tot uitdrukking komt in een verruiming van de bestedingsmogelijkheden en aan detailhandelszijde in een duidelijke tendens tot upgrading. In deze omgeving past een langdurige, diepgaande prijzenoorlog moeilijk". Zie EIM-rapport, 1990, blz. 46.