

Reactie op: Ruimtelijke monopolievorming van supermarkten in Nederland

In *ESB* van 2 april 2010 constateerde Stelder in het artikel Ruimtelijke monopolievorming van supermarkten in Nederland, dat 23 procent van de Nederlanders zich in een ruimtelijke monopolie van een supermarkt bevindt (Stelder, 2010). Volgens Stelder zouden de supermarktondernemingen bovendien profiteren van deze situatie. Hij roept de markttoezichthouder, de NMa, dan ook op om de ruimtelijk-economische aspecten in acht te nemen en indien nodig in te grijpen. Getuige de diverse besluiten van de NMa over de afgelopen jaren kijkt de NMa wel degelijk en zelfs met name naar de lokale omstandigheden rondom individuele supermarktfilialen. Er wordt aldus veelvuldig gebruikgemaakt van de ruimtelijk-economische inzichten binnen het toezicht. De NMa hield tot nu toe al diverse overnames van filialen tegen die tot lokale machtsposities zouden hebben geleid.

Het onderzoek van Stelder wijst uit dat bijna een kwart van de Nederlandse bevolking zich in een ruimtelijke monopolie van een supermarkt bevindt. Daarvan is volgens de auteur sprake wanneer er in de omgeving van een supermarkt binnen een kilometer extra reisafstand vanaf de woning van de consument geen alternatief voorhanden is voor deze consument. Geheel los echter nog van het arbitraire karakter van het genoemde reisafstandcriterium van een kilometer moet worden opgemerkt dat in de industriële-organisatietheorie en het mededingingstoezicht een ander begrip wordt gehanteerd van een monopolie. Bij het toezicht op de marktwerking staat namelijk het disciplineringsvraagstuk voorop. Het is voor een onderneming pas mogelijk om zich als monopolist op te stellen indien deze niet of hooguit nauwelijks gedisciplineerd wordt door andere aanbieders van een gelijk of soortgelijk product. Een monopolistisch opererende supermarkt zou bijvoorbeeld haar prijzen kunnen verhogen of minder kwaliteit kunnen bieden dan supermarkten die niet over een dergelijke machtspositie beschikken. Het enkele gegeven dat een groep afnemers van een specifieke supermarkt niet bereid zou zijn om een supermarkt te bezoeken die verder weggelegen is, betekent nog niet dat het desbetreffende supermarktfiliaal van deze groep kan profiteren. Andere afnemers van de ruimtelijk monopolistische supermarkt zullen immers wel geneigd zijn over te stappen zodra de supermarkt zou proberen te profiteren van haar positie. Pas wanneer een supermarktfiliaal marktmacht geniet over het overgrote deel van zijn afnemers, zal zij daadwerkelijk misbruik kunnen maken van haar

machtspositie. Het onderzoek van Stelder sluit niet uit dat de ruimtelijke monopolisten worden gedisciplineerd door andere supermarkten. Het gegeven dat sommige consumenten zich in een ruimtelijke monopolie bevinden is op voorhand dan ook geen reden om te veronderstellen dat supermarktondernemingen daadwerkelijk kunnen profiteren van hun afnemers. Anders dan Stelder suggereert, kan niet vastgesteld worden dat de supermarkten hebben geprofiteerd van ruimtelijke monopolies. De recente prijzenoorlog en de focus op de kwaliteit van de huismerken duiden er mogelijk juist veeleer op dat de consument tegenwoordig zelf meer profiteert van de supermarkten dan andersom. Als gevolg van de concurrentie tussen de supermarktondernemingen zal immers steeds de meest innovatieve aanbieder of de aanbieder wiens product het beste bij de behoefte van de afnemers past een sterke positie kunnen verwerven. Andere aanbieders worden hierdoor weer gestimuleerd om nieuwe producten en diensten te ontwikkelen om de gunst van de consument te verwerven. Als dit betekent dat er op bepaalde plekken in Nederland meerdere filialen van een supermarktonderneming nabij elkaar zijn gevestigd, duidt dit in eerste instantie op een voordeel voor de consument. Deze hoeft immers minder ver te reizen voor zijn boodschappen.

Over de afgelopen jaren hebben enkele supermarktondernemingen de markt moeten verlaten en zijn er veel overnames geweest binnen de sector. Als gevolg hiervan is het aantal concurrerende supermarktorganisaties over de afgelopen jaren afgenomen. Nagenoeg alle landelijke en regionale supermarktovernames worden bij de NMa gemeld. De NMa keurde na uitgebreide toetsing een aantal voorgenomen overnames in de sector niet goed alvorens er bepaalde filialen afgestoten werden. Er kan dan ook gesteld worden dat de concurrentie in de supermarktsector niet is afgenomen als gevolg van de overnames. Mocht de situatie zich echter toch voordoen dat er misbruik gemaakt zou worden door bepaalde supermarkten die over een daadwerkelijke machtspositie beschikken, dan zal de NMa ingrijpen. Het adagium van de NMa is niet voor niets "markten laten werken".

LITERATUUR

Stelder D. (2010) Ruimtelijke monopolievorming van supermarkten in Nederland. *ESB*, 95(4582), 198-201.

DANIËL LELIEFELD

Medewerker bij de
Nederlandse Mededingings-
autoriteit

IVO NOBEL

Medewerker bij de
Nederlandse Mededingings-
autoriteit

PATRICIA GOUDSMIT- HOPSTAKEN

Medewerker bij de
Nederlandse Mededingings-
autoriteit

De redactie behoudt zich het recht voor inzending voor de rubriek reactie te wijzigen, in te korten, aan te passen of te redigeren ten behoeve van de leesbaarheid en argumentatie.