

Nederlandse samenvatting van CPB Document 163: Static efficiency in Dutch supermarket chain

Onderzoeksvragen

Deze studie onderzoekt welke veranderingen in marktmacht zich hebben voorgedaan in de supermarktketen en ze bespreekt de mogelijke effecten ervan op de welvaart in Nederland. Met 'de supermarktketen' wordt bedoeld op de totale bedrijfskolom, van voedingsmiddelenfabrikanten tot groothandel en supermarktbedrijven. De markt voor supermarkten wordt gekenmerkt door een hoge concentratiegraad, met AH en C1000 als twee grootste spelers. Het aantal zelfstandige supermarkten is tussen 1993 en 2005 gehalveerd, terwijl enkele supermarktketens zijn gefuseerd of overgenomen. Met enige regelmaat uiten voedingsmiddelenfabrikanten de angst dat een toenemende concentratie onder supermarkten de marktmacht van supermarkten over fabrikanten en consumenten vergroot. Dit zou voor consumenten op termijn kunnen leiden tot hogere winkelprijzen en voor fabrikanten tot lagere marges. De supermarkten zouden in dat perspectief uiteindelijk de winnaars zijn.

Belangrijkste conclusies

In de periode 1993-2005 heeft een verdere concentratie plaatsgevonden onder supermarkten. Anders dan wellicht te verwachten viel, heeft dit niet geleid tot hogere winstmarges voor de supermarkten. Integendeel: er is alleen maar meer concurrentie tussen supermarkten onderling gekomen, vooral omdat consumenten prijsbewuster zijn gaan winkelen en dus eerder overstappen naar een concurrent als zij een supermarkt te duur vinden. Bovendien hebben supermarktketens als Lidl en Jumbo zich ontwikkeld van lokale speler tot supermarktbedrijf op landelijk niveau, met meer concurrentie als gevolg.

Niet alleen de concurrentie tussen supermarkten, maar ook die tussen voedingsmiddelenfabrikanten onderling is toegenomen. In Nederland heeft dit voor beide sectoren geleid tot lagere winstmarges in de periode 1993-2005. Consumenten hebben hiervan kunnen profiteren door relatief lagere prijzen in de supermarkten. De prijzenoorlog die sinds 2003 wordt gevoerd, heeft de marges van supermarkten alleen nog maar verder onder druk gezet. De voedingsmiddelenfabrikanten zijn niet eenzijdig de dupe van deze prijzenoorlog tussen supermarkten. Zowel supermarkten als fabrikanten hebben een veer moeten laten.

Van fabrikant naar consument: twee markten

Supermarkten vormen de schakel tussen de fabrikanten van voedingsmiddelen en de consumenten, een marktstructuur die niet uniek is. Supermarkten bestaan omdat ze ervoor zorgen dat consumenten lagere zoek- en transportkosten hebben dan bij andere marktstructuren. Supermarkten combineren schaalvoordelen en de gezamenlijk verkoop van meer producten.

We onderscheiden in deze studie twee submarkten: de detailhandelsmarkt en de groothandelsmarkt. Op de detailhandelsmarkt zijn consumenten de kopers en supermarkten de verkopers van voedingsmiddelen. Op de groothandelsmarkten zijn grote supermarktbedrijven en inkooporganisaties als kopers actief, en de voedingsmiddelenfabrikanten als verkopers. Primaire voedingsproducenten, zoals boeren en tuinders, zijn door databeperkingen niet in het onderzoek meegenomen. Tussen supermarkten en inkooporganisaties bestaat in de regel een sterke verwevenheid in financieel en economisch opzicht.

Theoretisch raamwerk

De studie gebruikt een theoretisch raamwerk met de nadruk op recente inzichten over inkoopmacht van supermarkten aan de inkoopzijde.

Marktmacht van bedrijven kan leiden tot onvoldoende concurrentie op een markt, met welvaartsverliezen tot gevolg. Consumenten betalen dan een prijs die aanzienlijk boven de onderliggende kosten uitgaat. Er is sprake van *verkoopmacht* als sommige verkopers het voor het zeggen hebben; zij kunnen hun prijzen bij wijze van spreken dicteren aan de kopers. Inkopers kunnen *inkoopmacht* uitoefenen en bij de prijsonderhandelingen met verkopers lage inkooprijzen bedingen.

In theorie treden voor de maatschappij als geheel welvaartsverliezen op als verkopers op één of beide afzetmarkten in de supermarktketen een zodanige verkoopmacht hebben dat zij hoge prijzen en marges kunnen berekenen. Anderzijds kunnen grote inkopers op de groothandelsmarkt tegenwicht bieden aan de verkoopmacht van fabrikanten, en daarmee lagere inkooprijzen bedingen. Het voordeel van deze lagere inkooprijzen leidt voor consumenten alleen tot welvaartsverbetering als er voldoende concurrentie op de detailhandelsmarkt is, zodat supermarkten het voordeel aan consumenten doorgeven via lagere prijzen (en het dus niet zelf houden in de vorm van een hogere winst).

Om de gevolgen voor de welvaart te bepalen van veranderingen in de inkoopmacht en de verkoopmacht in beide markten, is het belangrijk onderscheid te maken naar type

contract tussen de fabrikanten en de supermarkten. Grosso modo bestaan er twee uitersten: een lineair en een niet-lineair contract. In het geval van een lineair contract onderhandelen de beide partijen alleen over de inkoopprijs. Bij niet-lineaire contracten bepalen de beide partijen gezamenlijk de optimale (consumenten)prijs en het volume van de afzet zodanig dat de gezamenlijke winst van beide partijen maximaal is. Hierbij worden kortingen en schapvergoedingen ingezet als onderhandelingsmiddel. Waarom is het onderscheid in type contract relevant voor de statische welvaart? Het is relevant omdat bij lineaire contracten de gevolgen van een sterkere inkoopmacht van supermarkten anders kunnen uitpakken dan bij niet-lineaire contracten. In het eerste geval kan het zijn dat de efficiencyvoordelen van een sterkere inkoopmacht niet worden doorgegeven aan de consument of zelfs leiden tot hogere consumentenprijzen bij onvoldoende concurrentie op de detailhandelsmarkt. Bij niet-lineaire contracten heeft een verandering in de inkoopmacht (op korte termijn) geen effect op de consumentenprijzen. Deze prijzen worden immers eerst door beide partijen gezamenlijk vastgesteld. Bij een grotere inkoopmacht krijgen de supermarkten een groter deel van de gezamenlijke winst.

Indicatoren marktmacht

We gebruiken drie indicatoren om de verkoopmacht te meten. Het zijn respectievelijk de prijskostenmarge, de winstelasticiteit als maatstaf voor de mate van concurrentie, en de concentratiegraad.

De meting van inkoopmacht is gebaseerd op twee indicatoren. De eerste indicator berekent de concentratiegraad van supermarkten aan de inkoopzijde door naar hun inkoop aandelen te kijken. De tweede indicator vergelijkt de winstmarges van de supermarkten met die van de fabrikanten.

De empirische analyse is gebaseerd op Nederlandse bedrijfsdata over de jaren 1993-2005, afkomstig van het CBS. De analyse is aangevuld met andere bronnen, mede om de robuustheid van de resultaten na te gaan.

Empirische resultaten

De empirische resultaten laten zien dat de verkoopmacht van supermarkten in de periode 1993-2005 is afgenomen. De winstmarges van supermarkten zijn gemiddeld genomen bijna gehalveerd. Supermarkten concurreren onderling nu sterker dan in het begin van de jaren negentig. Een van de redenen kan zijn dat consumenten prijsbewuster zijn geworden. Uit marktonderzoeken blijkt dat als consumenten een supermarkt te duur vinden, ze tegenwoordig eerder geneigd zijn hun boodschappen te doen bij een concurrent.

De verkoopmacht van voedingsmiddelenfabrikanten is eveneens afgenomen, mogelijk door meer concurrentie op de Europese interne markt. Dit heeft geleid tot winstmarges die zo'n 25 procent lager liggen dan begin jaren negentig.

In hoeverre zijn de lagere winstmarges van de fabrikanten van voedingsmiddelen het gevolg van meer macht (de zgn. inkoopmacht) van supermarktketens zoals AH, C1000 en Aldi of van inkoopcombinaties van supermarkten? Het onderzoek laat zien dat de krachtsverhouding tussen inkopers en leveranciers per saldo niet is veranderd, en zeker niet na 2003. Weliswaar bieden bijvoorbeeld huismerken supermarkten een sterkere onderhandelingspositie richting fabrikanten van A-merken, maar deze fabrikanten hebben ook meer onderhandelingsmacht gekregen vanwege de sterkere concurrentie tussen supermarkten onderling en de grotere afzetmogelijkheden buiten de Nederlandse supermarkten om.

Beide marktpartijen hebben in de periode 1993-2005 een veer moeten laten ten gunste van de consument. Specifiek zijn er geen aanwijzingen dat de prijzenslag alleen over de rug van fabrikanten wordt gespeeld. De gemiddelde winstmarge van voedingsmiddelenfabrikanten is minder gedaald dan die van supermarkten, en ook absoluut gezien ligt hun winstmarge zeker niet onder die van supermarkten.

De lagere winstmarges op zowel de detailhandelsmarkt als de groothandelsmarkt hebben ceteris paribus de statische welvaart verhoogd, onafhankelijk van welk type contract tussen fabrikanten en supermarkten de overhand heeft. De mogelijke afruil tussen de voordelen van meer efficiency door grotere inkoopmacht en uitoefenen van inkoopmacht om marges supermarkten te vergroten speelt niet. Dit kan het geval zijn bij lineaire contracten. In het geval van puur niet-lineaire contracten hebben veranderingen in de inkoopmacht geen effect op statische welvaart, want in dat geval is alleen de verandering in de verkoopmacht op de detailhandelsmarkt relevant.

Toch gaat meer concurrentie niet altijd gepaard met meer welvaart, omdat meer concurrentie kan leiden tot een minder groot productassortiment. Het aantal aangeboden soorten wasmiddelen, chips, margarine etc. zou kunnen zijn afgenomen door de (recente) ontwikkelingen onder supermarkten en fabrikanten. Ondanks het eventuele prijsvoordeel, kan dit voor consumenten minder goed uitpakken als zij willen kiezen uit veel verschillende soorten. Datamateriaal om dit te onderzoeken ontbreekt echter.