

*Dit is een vertaling van de conclusies uit het Engelstalige rapport "Mergers in the Dutch grocery sector: an ex-post evaluation - Assessing the effects on price and non-price dimensions of competition" van 14 oktober 2015, uitgevoerd door onderzoeksbureau Lear (Laboratorio di economia, antitrust, regolamentazione) in opdracht van de Autoriteit Consument en Market (ACM).*

*Deze vertaling is met de uiterste zorg samengesteld. Mochten er echter onduidelijkheden zijn of als er verschillen tussen de vertaling en het origineel zijn, geldt de originele Engelstalige versie als leidend.*

## Conclusies

Tussen 2009 en 2012 heeft ACM drie fusies tussen supermarktketens goedgekeurd onder de voorwaarde van structurele remedies. ACM ging ervan uit dat deze fusies geen negatief effect zouden hebben op de concurrentie in de markt en uiteindelijk ook niet op de consumentenwelvaart. We hebben onderzocht of de conclusies van ACM ten aanzien van de te verwachten marktontwikkelingen op de Nederlandse boodschappenmarkt overeenkomen met de werkelijke ontwikkelingen. We hebben zowel kwalitatieve als kwantitatieve analyses uitgevoerd om het effect van de fusies op de prijs en op andere concurrentieparameters te onderzoeken. Vervolgens hebben wij ons onderzoek verder aangevuld door te kijken naar de invloed van de structurele remedies die ACM had geëist.

Voor onze analyses hebben we gebruikgemaakt van twee datasets die zijn aangeleverd door IRI. De eerste dataset van IRI bevatte verkoopgegevens per filiaal (volumes en omzet, vandaar gemiddelde prijzen) voor specifieke producten. In de dataset zijn gegevens opgenomen van 170 filialen, zowel van filialen van de fusiepartijen als die van concurrenten. Er waren prijsgegevens beschikbaar van 11 productcategorieën van zowel food als non-food. Voor elke productcategorie hebben we verkoopgegevens van twee A-merken en van één huismerk gekregen. De afzonderlijke artikelen zijn zó gekozen dat ze te vergelijken waren binnen dezelfde categorie (bijvoorbeeld dezelfde afmetingen van de verpakkingen). De tweede dataset van IRI bevatte gegevens op filiaalniveau over de diepte van het productassortiment, met name over het aantal verschillende SKU's per categorie voor elke van de 125 productcategorieën die IRI hanteert om verkochte artikelen te rubriceren. Daarnaast hebben we gebruikgemaakt van andere controlevariabelen uit officiële bronnen (bijvoorbeeld van het CBS).

Als eerste hebben we onderzocht of de fusies invloed hebben gehad op de prijsstelling van de betrokken bedrijven in de periode na de fusies. Hiervoor hebben we gebruikgemaakt van de bekende "Difference in Differences"-methode (DiD). Het onderliggende idee van alle kwantitatieve methodes die gebruikt worden om het effect van een interventie (in dit geval de fusie) te meten, is het vergelijken van de economische resultaten van een interventiegroep (dus een groep op welke de interventie is toegepast) met die van een controlegroep (een groep op welke de interventie niet is toegepast) binnen dezelfde tijdsperiode. Het gemiddelde verschil tussen de resultaten van de

interventiegroep en die van de controlegroep geeft een indicatie van het effect van de interventie. De DiD-methode kijkt naar zowel de veranderingen in de tijd als naar cross-sectionele veranderingen: een schatting van het effect van de interventie wordt gemaakt door een vergelijking van de verschillen in het gemiddelde gedrag en resultaten van de interventiegroep – vóór en ná de interventie – met de verschillen in het gemiddelde gedrag en resultaten van de controlegroep, binnen dezelfde tijdsperiode. Een fundamentele voorwaarde voor een correcte toepassing van de DiD-methode is het vinden van een geschikte controlegroep, dat wil zeggen een maatstaf die de prijsontwikkeling benadert die zou hebben plaatsgevonden als de fusie niet was doorgegaan. We hebben verschillende methoden gebruikt om de juiste maatstaf te vinden om zo een valide kwantitatieve inschatting te krijgen van het effect van de fusie, zowel onder de aanname van lokale prijsstellingen als landelijke prijsstellingen. Als eerste hebben we een vergelijking gemaakt tussen de prijs in de filialen in de lokale markten mét overlap tussen de fusiepartijen en de prijs in de filialen in de lokale markten zónder overlap tussen de fusiepartijen (een analyse tussen verkoopgebieden). De onderliggende gedachte is dat de filialen in de gebieden zónder overlap niet direct betrokken zijn bij de fusie en dus wellicht niet getroffen worden. Echter, als het prijsbeleid op landelijk niveau wordt bepaald, verwachten we geen prijsvariabiliteit tussen de twee groepen filialen, ongeacht de werkelijke effecten van de fusie. We hebben de geografische dimensie van het prijsbeleid geanalyseerd door te kijken naar de prijsverspreiding voor iedere SKU per keten op een bepaald tijdstip. Volgens onze analyses zou er sprake zijn van enige prijsvariabiliteit, ook al is die beperkt. Daarom hebben we de resultaten van de analyse tussen verkoopgebieden onderbouwd met een vergelijking tussen de prijzen in alle filialen en de prijzen van de concurrenten (een analyse tussen ketens). Hoewel deze analyse minder precies is (omdat deze slechts een tweedeorde-effect van de fusie kan vastleggen), kan deze toch als een goed alternatief worden beschouwd onder de aanname van landelijke prijsstellingen. Op basis van de resultaten van beide analyses kan geconcludeerd worden dat de fusies geen effect hebben gehad op de prijzen. De resultaten gelden zowel in het geval we het effect van iedere fusie op de prijzen individueel schatten als in het geval we het gezamenlijke effect van de drie fusies direct schatten.

Daarna hebben we gemeten wat het effect is van de fusies op andere concurrentieparameters dan prijs. We keken specifiek naar productvariëteit, gemeten naar het aantal SKU's per productcategorie. Gezien de beschikbaarheid van bepaalde gegevens hebben we deze analyse alleen toegepast op de laatste van de drie fusies die door ACM is goedgekeurd, dat wil zeggen de fusie tussen C1000 en Jumbo (#7323, februari 2012). Ook hier hebben we de DiD-methode gebruikt. We hebben echter alleen de vergelijking gemaakt tussen de prijs in de filialen in de overlappende lokale markten en de prijs in de filialen in de niet-overlappende lokale markten. Deze aanpak sluit aan bij onze bevindingen (waaronder de uitkomsten van de individuele gesprekken met vertegenwoordigers van supermarktketens), waaruit bleek dat filialen een grotere mate van autonomie hebben als het gaat om beslissingen met betrekking tot de diepte van hun assortiment. Daarnaast is het redelijkerwijze aannemelijk dat beslissingen over productvariëteit op lokaal niveau genomen worden om rekening te houden met de specifieke, lokale omstandigheden qua vraag en aanbod (zoals consumentenvoorkeuren of de aanwezigheid van prijsstunters). Onze econometrische bevindingen bevestigden deze aannames: de diepte van het assortiment varieert per filiaal in de verschillende

steden. Meer in het bijzonder duiden onze analyses erop dat de fusie een negatief effect heeft op productvariëteit, anders dan het ingeschatte effect op prijzen. Volgens de verschillende econometrische analyses die we hebben uitgevoerd, hebben de filialen na de fusie de productvariëteit minder vergroot dan zij zouden hebben gedaan in het alternatieve scenario (dat wil zeggen, als de fusie er niet was geweest). Meer specifiek, de fusie zorgde voor een daling in het aantal SKU's per categorie van gemiddeld 4 tot 5 SKU's<sup>1</sup>. Gezien het gemiddelde aantal SKU's per categorie dat aangeboden werd door de filialen in de periode na de fusie, namelijk 94, heeft de fusie gezorgd voor een afname van de variëteit van tussen de 4 tot 5%.

Als laatste hebben we het effect gemeten van fusie #7323 op het aanbod van aanvullende diensten en hoogwaardige diensten zoals het aanbieden van groente en fruit, slagerij, broodafdeling, diepvriesafdeling, vleeswaren, kaasafdeling, sterke drank en drogisterij. Gezien de aard van de beschikbare gegevens hebben we enkel een kwalitatieve analyse kunnen uitvoeren. Op basis van de grafische analyse die we uitvoerden, konden we concluderen dat de filialen het aanbod van dergelijke aanvullende diensten niet hebben verkleind na de fusie.

Naast de kwantitatieve en kwalitatieve analyse hebben we ook het effect van de fusies gemeten door middel van enquêtes en telefoongesprekken met de belangrijkste supermarktketens en producentenorganisaties in Nederland. Met de bevindingen uit deze enquêtes en gesprekken konden we de dynamiek van de onderzochte markten beter begrijpen en konden we de econometrische modellen verder aanscherpen. Meer specifiek konden we kijken of er versturende factoren waren die tegelijkertijd optraden tijdens de fusies, die wellicht onze inschattingen hebben beïnvloed (bijvoorbeeld, een hypothetische en externe prijsschok zou verward kunnen zijn met het effect van de fusie als hier geen rekening mee gehouden is in het model). We konden er geen vinden. Op basis van de gesprekken met de belangrijkste marktpartijen kregen we beter inzicht in wat de voornaamste determinanten voor het productaanbod van supermarktfilialen zijn en daardoor welke concurrentieparameters het meest beïnvloed worden door de fusie (prijzen van A-merken of huismerken, productvariëteit, beschikbaarheid van huismerken, openingstijden, etc.). Als laatste hebben de geïnterviewden hun mening gegeven over de effecten van de fusies. De resultaten laten een wisselend beeld zien. De meningen zijn verdeeld en we konden geen gemeenschappelijk antwoord vinden.

Dit onderzoek keek naar het effect van fusie #7323 en richtte zich zowel op prijs als op andere mededingingsparameters. Fusies kunnen inderdaad invloed hebben op meer dan alleen de prijsstellingsprikkel van bedrijven. Een uitgebreide beoordeling van het uiteindelijke effect op de consumentenwelvaart zou daarom rekening moeten houden met een verscheidenheid aan factoren. In het onderhavige geval hebben we inderdaad geen effect op de prijzen kunnen vinden, maar wel een afname in het aantal SKU's per categorie. Het uiteindelijke effect op de consumentenwelvaart kan negatief zijn: na de fusie hebben consumenten minder keuze. Echter, we weten niet of de variëteit vóór de fusie te groot was of dat het verkleinde assortiment dat de filialen hebben ingevoerd

---

<sup>1</sup> Het effect neemt toe tot 8 SKU's als we alleen kijken naar de filialen die zich bevinden in de meeste geconcentreerde lokale markten (hogere HHI-waardes).

na de fusie gebaseerd is op de meest aantrekkelijke producten. Daarnaast heeft de afzonderlijke analyse van de effecten van de verkoop van filialen laten zien dat de structurele remedies die ACM eiste deels de negatieve effecten op de variëteit compenseerden: in de filialen in steden waar filialen verkocht moesten worden was er een kleinere afname in productvariëteit dan in de filialen in steden waar geen filialen verkocht hoefden te worden. Meer informatie over de fusiepartijen en de consumentenvoorkeuren zou daarom nodig zijn om het totale effect van de fusie op de consumentenwelvaart beter in te schatten. Desalniettemin wijzen de resultaten uit dit rapport erop dat er serieuze aandacht besteed moet worden aan de effecten van de fusie op productvariëteit en op andere parameters dan prijs. Een beter begrip van het totale effect van de fusies kan inderdaad helpen bij het maken van de juiste beslissingen of bij het vinden van de juiste remedies.