

# Ruimtelijke monopolievorming van supermarkten in Nederland

Een supermarktketen bezit een ruimtelijk monopolie wanneer de extra reiskosten voor de consument om een concurrent te verkiezen boven de dichtstbijzijnde supermarkt te hoog worden. Landelijk bevindt 23 procent van de bevolking zich binnen een ruimtelijk supermarktmonopolie.

**D**e aanbieder van een product realiseert een ruimtelijk monopolie wanneer de extra kosten die een consument moet maken om hetzelfde product bij een concurrent te bereiken hoger worden dan het extra nut dat hij aan de alternatieve keuze zou onttelen. Hoeveel extra kosten de consument daarvoor overheeft hangt samen met de productprijs. Wie een Steinway-vleugel wil aanschaffen zal daarvoor naar alle waarschijnlijkheid heel Nederland af willen reizen, wie alleen een pak melk nodig heeft, zal daar niet meer dan twee minuten fietsen voor overhebben. Uiteraard speelt ook de noodzaak een rol: wie koste wat kost dat pak melk nodig heeft als essentieel ingrediënt voor een kerstdiner stapt daarvoor desnoeds een half uur in de auto. In dat geval is sprake van een lage prijselasticiteit: het goed wordt toch elders gekocht ondanks de hoge extra kosten.

**DIRK STELDER**

Universitair docent aan  
de Rijksuniversiteit  
Groningen

Dergelijke situaties zijn echter uitzonderingen. In verreweg de meeste gevallen is de manier waarop aanbieders over de ruimte zijn verdeeld van doorslaggevend belang voor de keuzevrijheid van de consument en dat belang neemt toe naarmate het producten betreft die op korte afstand worden aangeschaft. Het is daarom opmerkelijk dat ruimtelijke monopolievorming geen rol van betekenis speelt in beleidsdiscussies over de vraag of bepaalde bedrijven te veel marktmacht verkrijgen. De NMa en de Europese Commissie proberen monopolievorming tegen te gaan, maar hanteren daarbij geen ruimtelijk perspectief, terwijl voor filiaalbedrijven als bijvoorbeeld de supermarktbranche de ruimtelijke spreiding van de diverse vestigingen veel meer bepalend voor hun marktmacht kan zijn dan hun macro-economische marktaandeel. Een marktaandeel van acht procent voor twaalf supermarktketens suggereert vrije concurrentie maar daar is geen sprake van als elke keten alle vestigingen in een eigen provincie zou concentreren.

Het voorbeeld van de supermarkten is interessant omdat deze branche sterk wordt gedomineerd door een paar grote filiaalketens en omdat de levensmiddelenboodschappen over het algemeen op korte

afstand van de woon- of werkplaats worden gedaan. Dan kan ruimtelijke monopolievorming al snel optreden. De dichtstbijzijnde supermarkt vormt het logische eerste alternatief, maar als die onvoldoende assortiment of kwaliteit biedt moet worden uitgeweken naar de volgende. Elke consument kan voor zichzelf nagaan wanneer hij het gevoel krijgt zich in een ruimtelijk monopolie te bevinden door zich de vraag te stellen hoeveel minuten of kilometer hij bereid is langer onderweg te zijn, lopend, per fiets, met het openbaar vervoer of met de auto, om bijvoorbeeld een Albert Heijn links te laten liggen voor een Super de Boer verderop.

Het voorbeeld is niet toevallig gekozen omdat met name over de mogelijke dominante positie van Albert Heijn in de grotere steden de laatste tijd de nodige discussie is ontstaan (Spitsnieuws, 2009). Om een reactie te citeren: "In de Theresiastraat in Den Haag vinden we tegenwoordig drie Albert Heijns over een afstand van minder dan een kilometer in dezelfde straat, echt belachelijk. Als je de Albert Heijn op het Centraal Station en die daar vlakbij weer meetelt heb je er vijf stuks op een rij. Dat is niets anders dan een monopolie." (Adformatie, 2009)

Door gebruik te maken van Geografische Informatie Systemen (GIS) is de mate van ruimtelijke monopolievorming in dit geval betrekkelijk eenvoudig in kaart te brengen. Het enige wat daarvoor nodig is, zijn twee GIS-bestanden: een die de locaties van de supermarkten bevat en een die de spreiding van de bevolking voldoende gedetailleerd weergeeft.

## Methodiek en databestanden

Volgens een recente uitgave van de Supermarktgid (2009) telde Nederland medio 2009 4.412 supermarktvestigingen. Deze zijn uiteraard niet allemaal onderling vergelijkbaar. Een kleine buurtsuper vlak naast de dichtstbijzijnde supermarkt vormt misschien voor dat ene pak melk wel een alternatief, maar niet om voor de hele week in één keer boodschappen in huis te halen. Voor dit onderzoek zijn daarom vier verschillende populaties gebruikt. De eerste populatie omvat alle supermarktvestigingen ongeacht hun omvang, exclusief vestigingen op vakantieparken (4.412 vestigingen). De tweede populatie ontstaat door de kleine vestigingen met een of twee kassa's weg te laten (3.666 vestigingen). De derde populatie bevat alleen de grotere vestigingen met vijf of meer kassa's (2.707 vestigingen). En de vierde populatie is gelijk aan de derde maar dan exclusief alle vestigingen van Aldi en Lidl (1.932 vestigingen).

De grens van twee kassa's sluit in essentie alles uit wat kan worden bestempeld als buurtwinkel of buurtsuper. Bij meer dan vijf kassa's is sprake van de grotere vestigingen. Tot deze groep zijn ook alle Aldi- en Lidl-vestigingen gerekend, hoewel de Supermarktgid over hun aantal kassa's geen informatie geeft. Volgens eigen opgave van de beide bedrijven hebben de meeste vestigingen van Aldi vier en van Lidl vijf kassa's. Men kan van mening

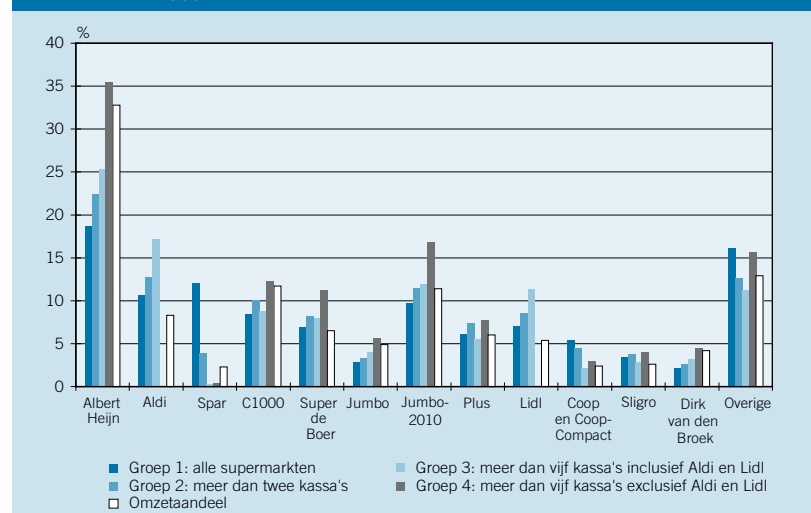
verschillen over de vraag in welke mate deze twee ketens een volwaardig alternatief vormen voor luxere ketens als Albert Heijn, C1000, Super de Boer of Jumbo. In veel gevallen zal er sprake zijn van twee elkaar aanvullende aanbieders, die, zoals uit de gegevens blijkt, vaak ook vlak bij elkaar zitten. Een deel van de boodschappen worden dan bij beide gehaald. In andere gevallen wordt simpelweg door de hogere inkomens voor de luxe keten gekozen, terwijl de lagere inkomens de budgetketen kiezen. Dat betekent dat de directe aanwezigheid van een budgetketen in de buurt alleen voor de lagere inkomens een volwaardig alternatief vormt voor de luxe ketens. De laatste groep beperkt zich strikt tot de grotere supermarkten zonder de Aldi- en Lidl-vestigingen die afgemeten aan hun aantal kassa's wel tot deze groep zouden behoren.

Het aantal vestigingen zegt op zich nog niet alles over het marktaandeel in de omzet, maar is wel doorslaggevend voor de ruimtelijke marktmacht. Figuur 1 toont de aandelen van de belangrijkste ketens in de vier groepen vestigingen en het omzetaandeel van de ketens in 2009. Vanwege de aanstaande overname van Super de Boer door Jumbo zijn de vestigingen van beide merken zowel apart weergegeven als opgeteld onder de noemer Jumbo2010. Een belangrijke keten die in alle groepen, behalve de eerste, vrijwel wegvalt is de Spar. Van de 534 tot de Spar Holding B.V. behorende vestigingen, ruim twaalf procent van alle supermarktvestigingen, hebben er bijna vierhonderd niet meer dan twee kassa's. Hetzelfde geldt voor de Coop en CoopCompact vestigingen: van de 249 winkels hebben er slechts zestig meer dan vijf kassa's. Marktleider Albert Heijn heeft 19 procent van het totaal aantal vestigingen, oplopend tot 22, 25 en 36 procent in respectievelijk de tweede, derde en vierde groep. De nieuwe Jumbo2010 volgt op afstand als tweede keten met zeventien procent in de vierde groep, gevolgd door C1000 met twaalf procent en Plus met acht procent. Ter vergelijking is ook het marktaandeel in de omzet van 2009 weergegeven (data van Distrifood). Omdat de Spar zo veel kleine winkels heeft, ligt haar marktaandeel ver onder het aandeel in het totaal aantal vestigingen.

Hetzelfde effect is wat minder sterk terug te zien bij de Coop en CoopCompact en de groep Overig. Voor Aldi en Lidl is een soortgelijk effect te zien, maar dat komt vooral door hun relatief lage prijzen. Het omgekeerde is te zien bij vooral Albert Heijn en C1000. Albert Heijn bereikt momenteel ruim 31 procent van de omzet met slechts 19 procent van het totaal aantal winkels en 25 procent van de grotere vestigingen in de derde groep. C1000 behaalt een marktaandeel van ruim dertien procent met negen procent van de vestigingen in de derde groep. Het bereiken van hoge omzetcijfers met weinig winkels kan op zichzelf een aanwijzing zijn van een goede prijs-kwaliteitsverhouding ten opzichte van de concurrenten. Het kan echter ook iets te maken hebben met de locatie van de vestigingen en zou dus kunnen worden verklaard uit juist een gebrek aan lokale

Figuur 1

Marktaandelen in het aantal vestigingen in 2009 en omzetaandeel in 2009.



Bron: Supermarktgid, 2009; Distrifood

concurrentie. Om dit uit te zoeken zijn de vestigingen in de vier groepen geografisch in kaart gebracht en met de ruimtelijke verdeling van de bevolking vergeleken. Allereerst zijn alle vestigingen op basis van hun zescijferige postcode met geografische coördinaten op een kaart gezet. Dit kan in principe nog nauwkeuriger op basis van het exacte adres maar dergelijke coderingen zijn nog niet vrij beschikbaar voor onderzoek. Twee verschillende supermarkten binnen bijvoorbeeld hetzelfde winkelcentrum kunnen daardoor dezelfde locatie krijgen. Deze gevallen zijn handmatig opgespoord en op basis van hun adres nauwkeuriger uit elkaar geplaatst. Vervolgens is de ruimtelijke verdeling van de bevolking afgeleid van de Wijk- en Buurkaart van het CBS. De vlakken uit deze kaart zijn omgezet in een bevolkingsraster met cellen van honderd bij honderd meter.

## Resultaten

Door de kaart met de supermarkten en de rasters te combineren kan voor elke rastercel de hemelsbrede afstand naar elke supermarkt worden bepaald. Hiermee zijn voor elke supermarktketen  $x$  vier kengetallen  $P_0$ ,  $P_{300}$ ,  $P_{500}$  en  $P_{1000}$  berekend.  $P_0$  is simpelweg het percentage van de bevolking dat supermarktketens  $x$  als dichtstbijzijnde supermarkt heeft.  $P_{300}$  is gelijk aan  $P_0$  maar dan beperkt tot dat deel van de bevolking dat geen alternatief heeft binnen een straal van driehonderd meter verder van de woning verwijderd.  $P_{500}$  en  $P_{1000}$  zijn op dezelfde manier gedefinieerd maar dan voor respectievelijk vijfhonderd en duizend meter. Deze oplopende schaal meet een geleidelijk oplopende mate van ruimtelijke

Tabel 1

Aandeel van de bevolking binnen een ruimtelijk monopolie (percentage van de totale bevolking).

	Meer dan 300 meter	Meer dan 500 meter	Meer dan 1000 meter
Groep 1	46,4	30,9	14,8
Groep 2	46,9	31,5	14,8
Groep 3	48,6	33,1	17,9
Groep 4	59,7	44,6	23

Bron: IPSE Studies TU Delft; ECORYS

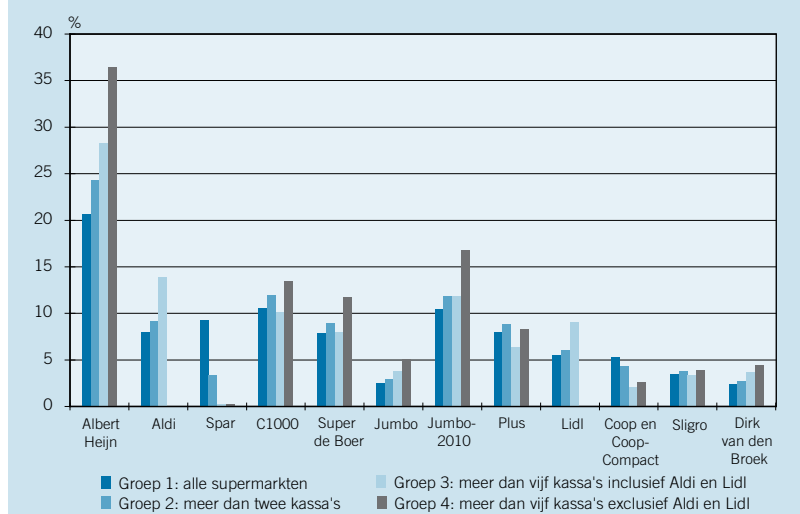
monopolievorming. Van de gekozen afstandsgrenzen is aangenomen dat ze de extra afstandsdrempels voor lopen, fietsen en per auto boodschappen doen enigszins benaderen. In tabel 1 is het landelijke totaalcijfer voor alle supermarkten tezamen weergegeven voor de vier populaties. Als alle supermarkten ongeacht hun omvang worden meegeteld, ofwel de eerste groep, heeft 46,4 procent van de bevolking voor haar dichtstbijzijnde supermarkt geen alternatief binnen een extra af te leggen afstand van driehonderd meter en moet 14,5 procent een extra afstand van meer dan duizend meter afleggen om een concurrent te bereiken. Deze cijfers zijn in de tweede groep bijna hetzelfde omdat de meeste kleine supermarkten in dunbevolkte regio's liggen en dus voor de stedelijke bewoners in de eerste groep toch al geen alternatief waren. De cijfers lopen iets op als alleen de grotere supermarkten als volwaardig alternatief voor elkaar worden beschouwd, zoals in de derde groep. Het uitsluiten van Aldi en Lidl in de vierde groep leidt tot een sterke stijging: als een extra afstand van duizend meter de kostendrempel vormt bevindt 23 procent van de bevolking zich in een ruimtelijk monopolie. Bij een grens van vijfhonderd meter extra af te leggen afstand dan is dat zelfs 44,6 procent.

De vraag is nu welke ketens het grootste aandeel in deze ruimtelijke monopolies hebben. Daarvoor is allereerst bepaald voor welk percentage van de totale bevolking een bepaalde supermarkt het dichtstbij is. Uit figuur 2 blijkt dat dat in de groep met alle supermarkten voor ruim twintig procent van de bevolking Albert Heijn is. Dit cijfer loopt op naarmate meer kleinere supermarkten buiten beschouwing worden gelaten tot ruim 36 procent in de vierde groep. Alle andere ketens liggen daar ver onder.

Vervolgens zijn per supermarkt de drie ruimtelijke monopolies bepaald door de bevolkingsaandelen in figuur 2 stapsgewijs verder in te perken naarmate ten minste driehonderd, vijfhonderd of duizend meter verder door moet worden gereisd om een concurrent te bereiken (figuur 3). De verdeling van de drie ruimtelijke monopolies over de merken loopt weinig uiteen en blijft vrijwel gelijk aan de verdeling in figuur 2. Alleen het aandeel van Albert Heijn in het ruimtelijke monopolie van duizend meter in figuur 3 loopt iets terug ten opzichte van de andere supermarkten die wellicht een iets groter marktaandeel hebben buiten de stedelijke centra waar deze afstandsdrempel eerder optreedt. Voor Albert Heijn,

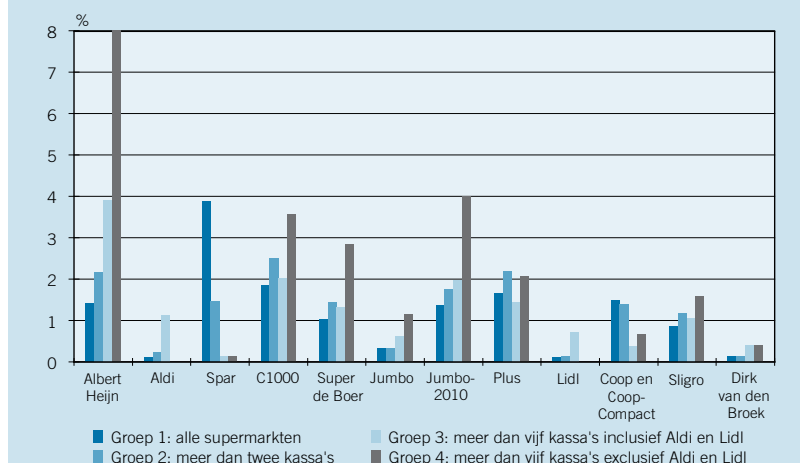
Figuur 2

Bevolkingsaandelen verdeeld naar dichtstbijzijnde supermarkten.



Figuur 3

Percentage inwoners dat geen alternatief binnen een kilometer heeft, verdeeld naar supermarkt.



Jumbo2010, Aldi en Lidl geldt dat hun ruimtelijke monopolie van de eerste groep tot de derde en vierde groep oploopt. Bij de andere merken is te zien dat hun aandeel van de tweede naar de derde groep terugloopt. Dit komt omdat ze ofwel minder grote vestigingen hebben ofwel die grotere vestigingen minder strategisch ten opzichte van de andere hebben gepositioneerd.

De meest interessante populatie is de vierde groep omdat de productaanbieders binnen deze groep het meest onderling vergelijkbaar zijn. Uit figuur 3 valt voor de vierde groep af te lezen dat acht procent van de bevolking Albert Heijn als dichtstbijzijnde supermarkt heeft en minimaal duizend meter verder moet reizen om een concurrent te bereiken. Voor 3,6 procent van de bevolking is de C1000 onvermijdelijk en Jumbo2010 behaalt een ruimtelijk monopolie van vier procent, gevolgd door de Plus met 2,1 procent en de Sligro met 1,6 procent.

Deze cijfers zijn landelijke gemiddelden en pakken heel anders uit als dezelfde berekeningen voor de tien grootste steden worden uitgevoerd. Figuur 4 toont voor de grote steden de vijf supermarkten die lokaal het grootste monopolie bezitten in de vierde groep. De vier kolommen geven per keten achtereenvolgens aan hoeveel procent van de bevolking die supermarkt als dichtstbijzijnde heeft, meer dan driehonderd meter verder moet reizen om een concurrent te bereiken, idem voor meer dan vijfhonderd meter en meer dan duizend meter. In Amsterdam heeft 63,4 procent van de bevolking Albert Heijn het dichtst in de buurt. Daarvan heeft veertig procent driehonderd meter nodig om een concurrent te bereiken, 27 procent vijfhonderd meter en vijf procent meer dan duizend meter. Er is geen duidelijke tweede plaats. Super de Boer volgt in drie van de tien steden als tweede en Jumbo en Dirk van der Broek elk in twee steden.

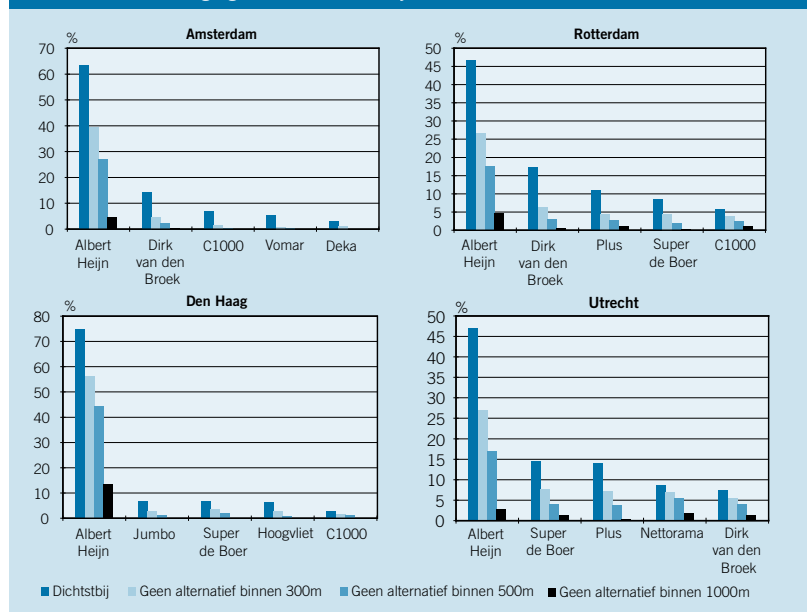
Van alle steden is Den Haag de grootste uitschieter: ruim 75 procent van de bevolking heeft Albert Heijn als dichtstbijzijnde supermarkt en veertien procent daarvan heeft zelfs binnen een kilometer geen alternatief. Nijmegen heeft het meest gevarieerde aanbod. Zowel Albert Heijn als de Coop zijn voor ongeveer dertig procent van de bevolking het dichtstbij en het aantal inwoners dat zich in een vijfhonderd meter of een kilometer monopolie bevindt is te verwaarlozen.

## Conclusies

De zuiverste manier om een ruimtelijk monopolie te meten is om zo veel mogelijk uit te gaan van gelijkwaardige productaanbieders. Voor de supermarktketens komt de in dit onderzoek gehanteerde vierde groep, de grotere supermarkten met een breed assortiment, daar het dichtstbij in de buurt. Uit de landelijke marktaandelen blijkt ook dat het grootste deel van het bestedingsbudget in de grotere supermarkten wordt uitgegeven. De maximale afstand die consumenten bereid zijn extra af te leggen om de dichtstbijzijnde aanbieder te passeren en een con-

Figuur 5

Bevolkingsaandeel grote steden verdeeld naar dichtstbijzijnde supermarkt (vestigingen met meer dan vijf kassa's, exclusief Aldi en Lidl).



current verder weg op te zoeken is voor iedereen verschillend. Voor zowel de fiets als de auto kan echter redelijkerwijs worden aangenomen dat een extra kilometer verder rijden voor veel consumenten een reële drempel vormt. Landelijk gemiddeld bevindt dan ruim 23 procent van de bevolking zich binnen een ruimtelijk monopolie. Dat is bijna een op de vier Nederlanders. De belangrijkste ketens die hiervan profiteren zijn Albert Heijn met ruim acht procent, gevolgd door vier procent voor de Jumbo en 3,6 procent voor de C1000.

Van de grotere supermarkten is Albert Heijn voor 36 procent van de bevolking de dichtstbijzijnde supermarkt maar in de grote steden ligt dit percentage veel hoger. Absolute uitschieter is de gemeente Den Haag, waar ruim 75 procent van de bevolking Albert Heijn als dichtstbijzijnde supermarkt heeft en veertien procent geen alternatief heeft binnen een extra af te leggen afstand van een kilometer. Bij een drempel van vijfhonderd meter is dit zelfs 44 procent. De stad Groningen is een goede tweede: 63 procent heeft Albert Heijn het dichtstbij, twaalf procent moet meer dan een kilometer verderop zoeken naar een alternatief en 39 procent heeft ten minste vijfhonderd meter extra nodig om een concurrent te bereiken. Van de tien grote steden heeft Nijmegen het meest gevarieerde aanbod. Zowel Albert Heijn als de Coop zijn voor ongeveer dertig procent van de bevolking het dichtstbij en het aantal inwoners dat zich in een monopolie van vijfhonderd meter of een kilometer bevindt is te verwaarlozen.

De gegevens die in dit onderzoek zijn gebruikt zijn nog maar sinds kort beschikbaar, maar kunnen een nieuw handvat bieden om ruimtelijke monopolievorming op lokaal niveau te bewaken. De discussie over de vraag bij welk percentage een ruimtelijk monopolie maatschappelijk ongewenst wordt en er corrigerend beleid nodig is, is echter nog in het geheel niet gevoerd. Een zeldzame uitzondering is het rijksbeleid bij de veiling van benzinepomplocaties langs de snelwegen, waarbij de regel geldt dat binen 25 kilometer in een rijrichting niet twee pompen van hetzelfde merk mogen staan. Voor wat betreft de supermarkten ligt het voor de hand om de gemeentelijke overheden op dit punt beleid te laten ontwikkelen. Een wettelijk instrumentarium hiervoor is op het moment namelijk nog geheel afwezig.

## LITERATUUR

- Adformatie (2009) *Klachten bij NMa over monopolie Albert Heijn*. Nieuwsbericht op [www.adformatie.nl](http://www.adformatie.nl), 23 januari.
- Supermarktgid (2009) *Supermarktgid*. Nieuwveen: Ondernemers Pers Nederland.
- Spitsnieuws (2009) *Breda wordt moe van AH*. Nieuwsbericht op [www.spitsnieuws.nl](http://www.spitsnieuws.nl), 24 januari.