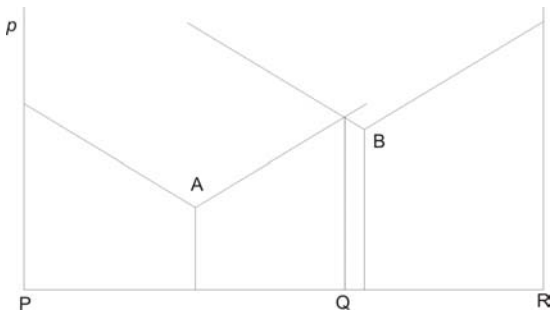


## Ruimtelijke monopolievorming van supermarkten in Nederland

### 1. Inleiding

De aanbieder A van een product realiseert een ruimtelijk monopolie wanneer de extra kosten die een consument moet maken om hetzelfde product bij een concurrent B te bereiken hoger worden dan het extra nut dat hij aan de alternatieve keuze voor B zou ontleen. De in de ruimtelijk-economische literatuur klassieke figuur 1 laat zien dat wanneer de extra transportkosten bovenop de productprijs oplopen met de af te leggen afstand, de lijnmarkt PR op punt Q in twee ruimtelijke monopolies tussen de twee aanbieders A en B wordt verdeeld. Voor de consument in QR loont het niet om alternatief A boven B te overwegen ondanks de lagere productprijs. In een tweedimensionale ruimte leidt dit tot concurrerende vraagcirkels rond elke aanbieder. Hoe groot die cirkels zijn hangt vooral af van de hoogte van de transportkosten ten opzichte van 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 2 minuten fietsen voor over hebben. Uiteraard speelt ook de vraagelasticiteit een rol: wie koste wat kost dat pak melk nodig heeft als essentieel ingrediënt voor een kerstdiner stapt daarvoor desnoods een half uur in de auto.

**Figuur 1. Ruimtelijk monopolie bij twee aanbieders**



Dergelijke extreme vraagelasticiteiten zijn natuurlijk 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

teveel marktmacht verkrijgen. De NMA en de Europese Commissie proberen monopolievorming tegen te gaan maar hanteren daarbij doorgaans geen ruimtelijke perspectief, terwijl voor filiaalbedrijven als bijvoorbeeld de supermarktbranche de ruimtelijke spreiding van de diverse vestigingen veel meer bepalend voor hun marktmacht kunnen zijn dan hun macro-economische marktaandeel. Een marktaandeel van 8% voor 12 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. U kunt ieder voor uzelf nagaan wanneer u het gevoel krijgt u in een ruimtelijk monopolie te bevinden. Hoeveel minuten bent u bereid 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<sup>1</sup>. Dit onderzoek probeert hierover meer duidelijkheid te verschaffen door de locaties

<sup>1</sup> <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/klachten-bij-nma-over-monopolie-albert-heijn>  
[http://www.spitsnieuws.nl/archives/video/2009/01/breda\\_wordt\\_moe\\_van\\_ah.html](http://www.spitsnieuws.nl/archives/video/2009/01/breda_wordt_moe_van_ah.html)

Een reactie op een van deze links: "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."

van de supermarkten te vergelijking met de spreiding van de bevolking. Paragraaf 2 vat in het kort de gebruikte databases en methodiek samen. Paragraaf 3 en 4 bevatten achtereenvolgens de analyse en conclusies.

## 2. Methodiek en databestanden

Volgens een recente uitgave van de Supermarktgid<sup>2</sup> telde Nederland medio 2009 4412 supermarktvestigingen. Deze zijn uiteraard niet allemaal onderling vergelijkbaar. Een kleine buurtsuper vlak naast uw dichtstbijzijnde supermarkt vormt misschien voor dat ene pak melk wel een alternatief maar niet als je in een keer voor de hele week boodschappen in huis wilt halen. Voor dit onderzoek zijn daarom vier verschillende populaties gebruikt:

- 1) alle supermarktvestigingen omgeacht hun omvang exclusief vestigingen op vakantieparken (4412 vestigingen).
- 2) Als 1) met meer dan twee kassa's (3666 vestigingen)
- 3) Als 1) met meer dan 5 kassa's inclusief Aldi en Lidl (2707 vestigingen)
- 4) Als 3) exclusief Aldi en Lidl (1932 vestigingen)

Dat supermarktvestigingen op vakantieparken een bijzonder positie innemen die weinig of niets met de vraagstelling te maken hebben behoeft hier geen nadere toelichting. De grens van 2 kassa's sluit in essentie alles uit wat kan worden bestempeld als buurtwinkel of buurtsuper. Bij meer dan 5 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 4 en van Lidl 5 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 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 4 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<sup>3</sup>.

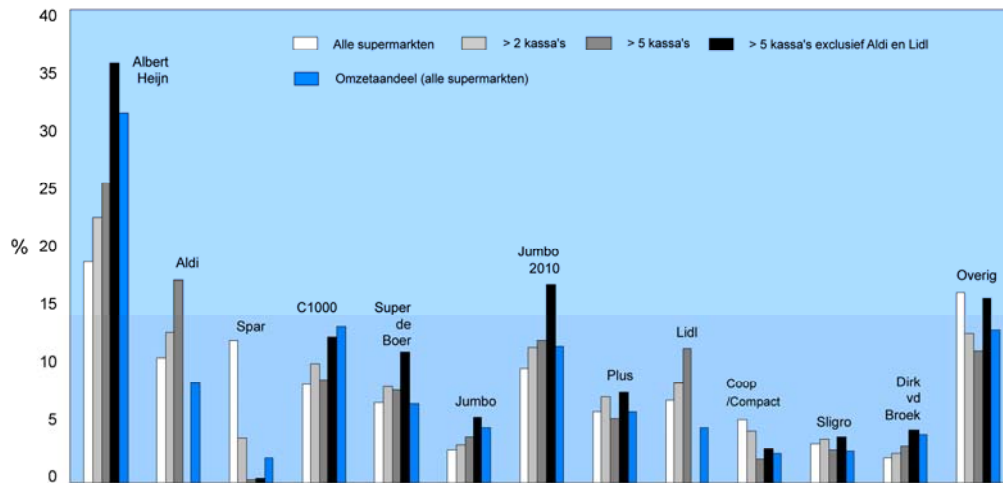
Het aantal vestigingen op zich zegt nog niet alles over het marktaandeel in de omzet maar is natuurlijk wel doorslaggevend voor de ruimtelijke marktmacht. Figuur 2 toont de aandelen van de belangrijkste ketens in de vier groepen vestigingen en het omzetaandeel van de ketens in 2008. Vanwege de aanstaande overname van Super de Boer door Jumbo zijn de vestigingen van beide merken zowel apart weergegeven als opgeteld onder de noemer "Jumbo 2010". Een belangrijke keten die in groep 2, 3 en 4 vrijwel wegvalt is de Spar. Van de 534 tot de Spar Holding B. behorende vestigingen (ruim 12% van alle supermarktvestigingen) hebben er bijna 400 niet meer dan 2 kassa's. Hetzelfde geldt voor de Coop en CoopCompact vestigingen: van de 249 winkels hebben er slechts 60 meer dan 5 kassa's. Marktleider Albert Heijn heeft 19% van het totaal aantal vestigingen, oplopend tot 22%, 25% en 36% in respectievelijk groep 2, 3 en 4. De nieuwe Jumbo 2010 volgt op afstand als tweede keten met 17% in groep 4, gevolgd door C1000 met 12% en Plus met 8%. Ter vergelijking is ook het marktaandeel in de omzet van 2008 weergegeven<sup>4</sup>. Omdat de Spar zoveel kleine winkels heeft ligt haar marktaandeel ver onder hun aandeel in het totaal aantal vestigingen.

<sup>2</sup> Supermarktgid. Uitgave: Ondernemers Pers Nederland; <http://www.levensmiddelenkrant.nl/disclaimer>

<sup>3</sup> het aantal Aldi- en Lidl vestigingen met meer dan 5 kassa's bedraagt naar schatting 10 á 20 in totaal

<sup>4</sup> bron: <http://www.distrifood.nl>

Figuur 2. Aandeel vestigingen 2009 en omzetaandeel 2008

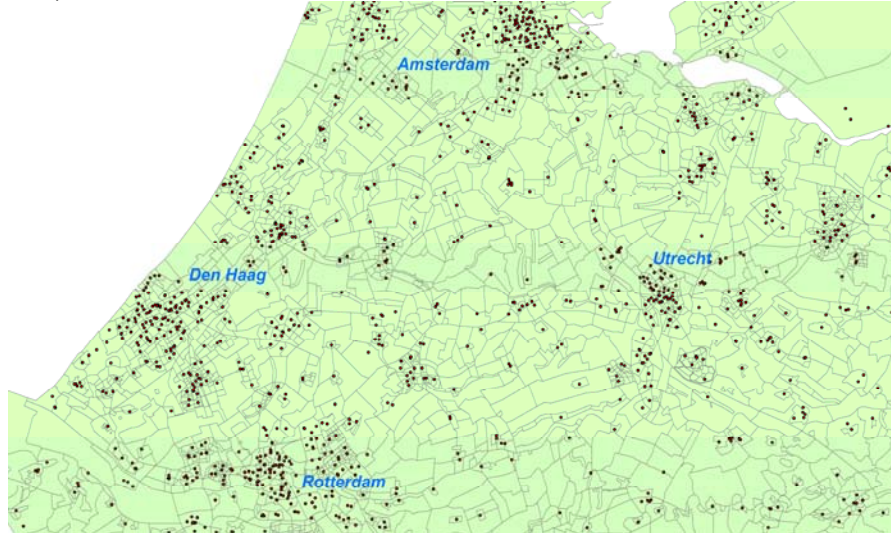


Hetzelfde effect zien we wat minder sterk terug bij de Coop/Compact en de groep Overig. Voor Aldi en Lidl is een soortgelijk effect te zien maar dat komt vooral door hun relatief lage prijzen. Het spiegelbeeld vinden we terug bij vooral Albert Heijn en C1000. Albert Heijn bereikt momenteel ruim 31% van de omzet met slechts 19% van het totaal aantal winkels en 25% van de grotere vestigingen in groep 3. C1000 behaalt een marktaandeel van ruim 13% met 9% van de vestigingen in groep 3.

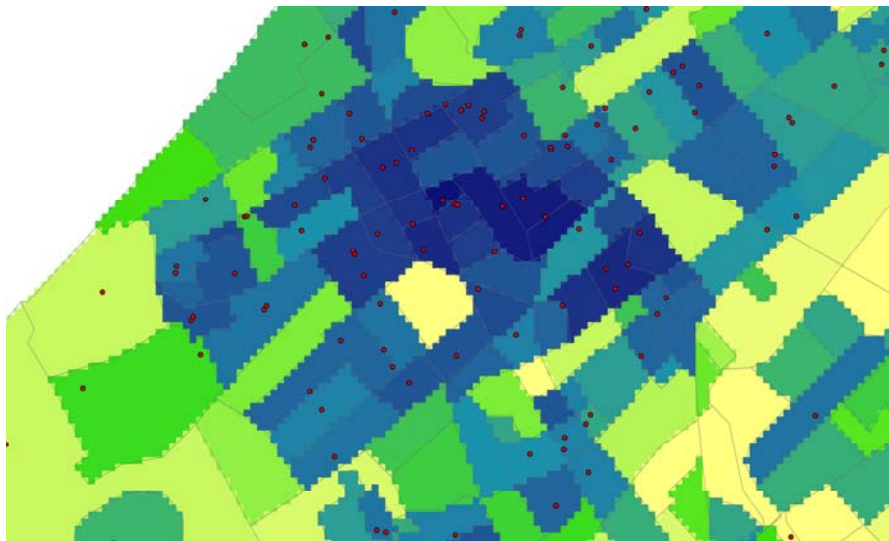
Het bereiken van hoge omzetcijfers met weinig winkels kan op zichzelf een aanwijzing zijn van een goede prijs/kwaliteitsverhouding ten opzichte van de concurrenten. Het kan echter ook iets te maken hebben met de plaatsing van de vestigingen en zou dus omgekeerd kunnen worden verklaard uit juist een gebrek aan lokale 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 x-y coördinaten op een kaart gezet. Dit kan in principe nog nauwkeuriger op basis van het exacte adres maar dergelijke coderingen zijn helaas nog niet vrij beschikbaar voor onderzoek en alleen tegen aanzienlijke kosten bij GIS-bedrijven aan te schaffen. Twee verschillende supermarkten binnen bijvoorbeeld hetzelfde winkelcentrum kunnen daardoor dezelfde locatie krijgen. Deze gevallen zijn handmatig opgespoord en op basis van hun adres nog wat nauwkeuriger uit elkaar geplaatst. Vervolgens is de ruimtelijke verdeling van de bevolking afgeleid van de nieuwste kaart Wijken en Buurten van het CBS voor 2008. Het (laagste) buurtniveau is zoals uit figuur 3 blijkt zeer gedetailleerd en goed bruikbaar voor dit onderzoek. De vlakken uit deze kaart zijn omgezet in een bevolkingsraster met cellen van 100 bij 100 meter. Figuur 4 toont het resultaat ingezoomd op Den Haag waarbij de dichtbevolkte cellen donkerder zijn gekleurd. Aangenomen is dat de bevolking binnen de vlakken gelijkmatig over de cellen binnen elk vlak is verdeeld<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> In theorie kan ook een zogenaamde pycnophylactische interpolatie worden gebruikt waarbij bijvoorbeeld de bevolkingsdichtheid van een cel toeneemt naarmate hij dichterbij een naburig vlak met een hoger bevolkingsdichtheid ligt. In dit geval zou dat leiden tot een gesuggereerde overdreven nauwkeurigheid van het bevolkingsraster. Zie Tobler (1979) of <http://www.ncgia.ucsb.edu/~uwe/pop/pycno.html>

**Figuur 3. Kaart Wijken en Buurten 2008 met alle supermarktvestigingen Randstad (buurniveau)**



**Figuur 4. Bevolkingsraster 2009 met alle supermarktvestigingen omgeving Den Haag**



### 3. Resultaten

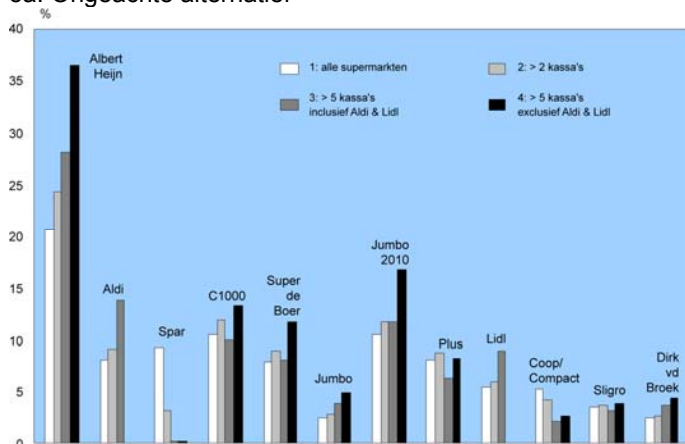
Door de kaart met de supermarkten en de rasters te combineren kan voor elke rastercel de hemelsbrede afstand naar elke supermarkt worden bepaald. Hiermee zijn de volgende kengetallen berekend:

- Het percentage van de bevolking wat supermarktketen  $x$  als dichtstbijzijnde supermarkt heeft
- Als a) en geen alternatief heeft binnen een straal van 300 meter verder van de woning verwijderd dan supermarkt  $x$
- Als b) binnen een straal van 500 meter
- Als c) binnen een straal van 1000 meter

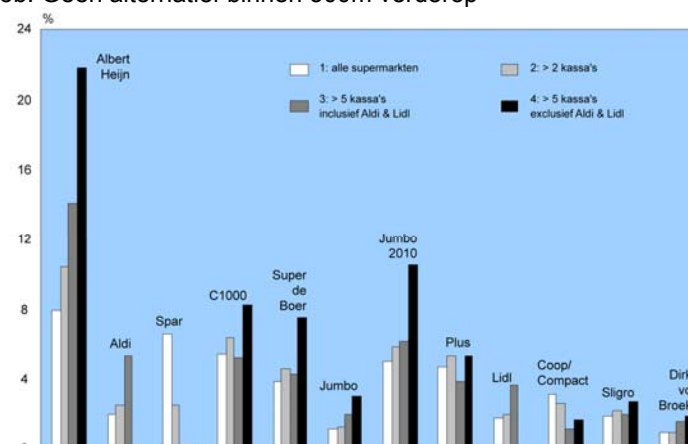
Deze oplopende schaal meet een geleidelijk oplopende mate van ruimtelijke monopolievorming. Van de gekozen afstandsgrenzen is aangenomen dat ze de extra afstandsdrempels voor lopen, fietsen en per auto boodschappen doen enigszins benaderen.

**Figuur 5a-5d. Bevolkingsaandelen dichtstbijzijnde supermarktketen**

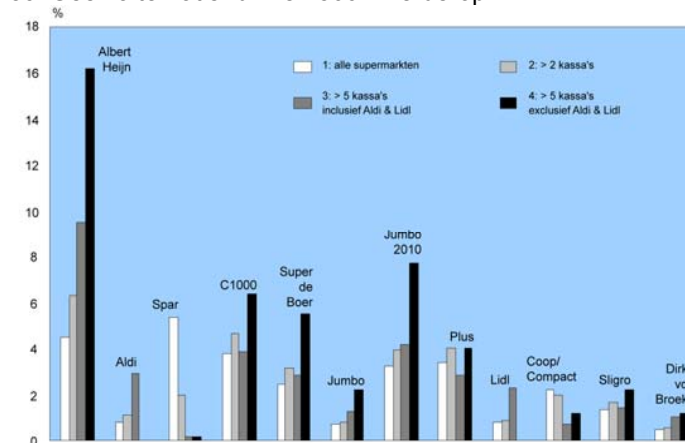
**5a. Ongeachte alternatief**



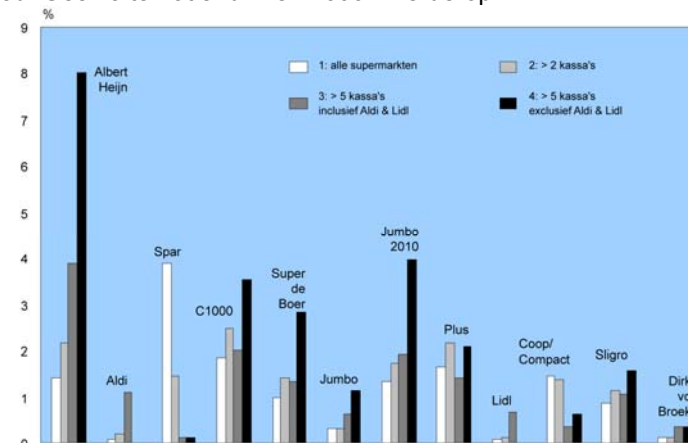
**5b. Geen alternatief binnen 300m verderop**



**5c. Geen alternatief binnen 500m verderop**



**5d. Geen alternatief binnen 1000m verderop**



In tabel 1 is het landelijke totaalcijfer voor alle supermarkten tezamen weergegeven voor de vier populaties 1 t/m 4. Als alle supermarkten ongeacht hun omvang worden meegeteld (groep 1) heeft 46,4% van de bevolking voor haar dichtstbijzijnde supermarkt geen alternatief binnen een extra af te leggen afstand van 300m en moet 14,5% een extra afstand van meer dan 1000m afleggen om een concurrent te bereiken. Deze cijfers zijn in groep 2 bijna hetzelfde omdat de meeste kleine supermarkten in dunbevolkte regio's liggen en dus voor de stedelijke bewoners in groep 1 toch al geen alternatief waren. De cijfers lopen iets op als alleen de grotere supermarkten als volwaardig alternatief voor elkaar worden beschouwd (groep3). Het uitsluiten van de Aldi en Lidl in groep 4 leidt tot een sterke stijging: Als een extra afstand van 1000m de kostendrempel vormt bevindt 23% van de bevolking zich in een ruimtelijk monopolie. Leggen we de grens bij 500m extra af te leggen afstand dan is dat zelfs 44,6%.

**Tabel 1. Aandeel van de bevolking binnen een ruimtelijk monopolie**  
% van de totale bevolking

	> 300m	> 500m	> 1000m
groep 1	46.4	30.9	14.8
groep 2	46.9	31.5	14.8
groep 3	48.6	33.1	14.9
groep 4	59.7	44.6	23.0

Welke ketens hebben nu het grootste aandeel in deze ruimtelijke monopolies? Daarvoor is allereerst bepaald voor welk percentage van de totale bevolking een bepaalde supermarkt het dichtstbij is. Uit Figuur 5a blijkt dat dat in groep 1 (alle supermarkten) voor ruim 20% van de bevolking Albert Heijn is. Dit cijfer loopt op naarmate meer kleinere supermarkten buiten beschouwing worden gelaten tot ruim 36% in groep 4. Alle andere ketens liggen daar ver onder.

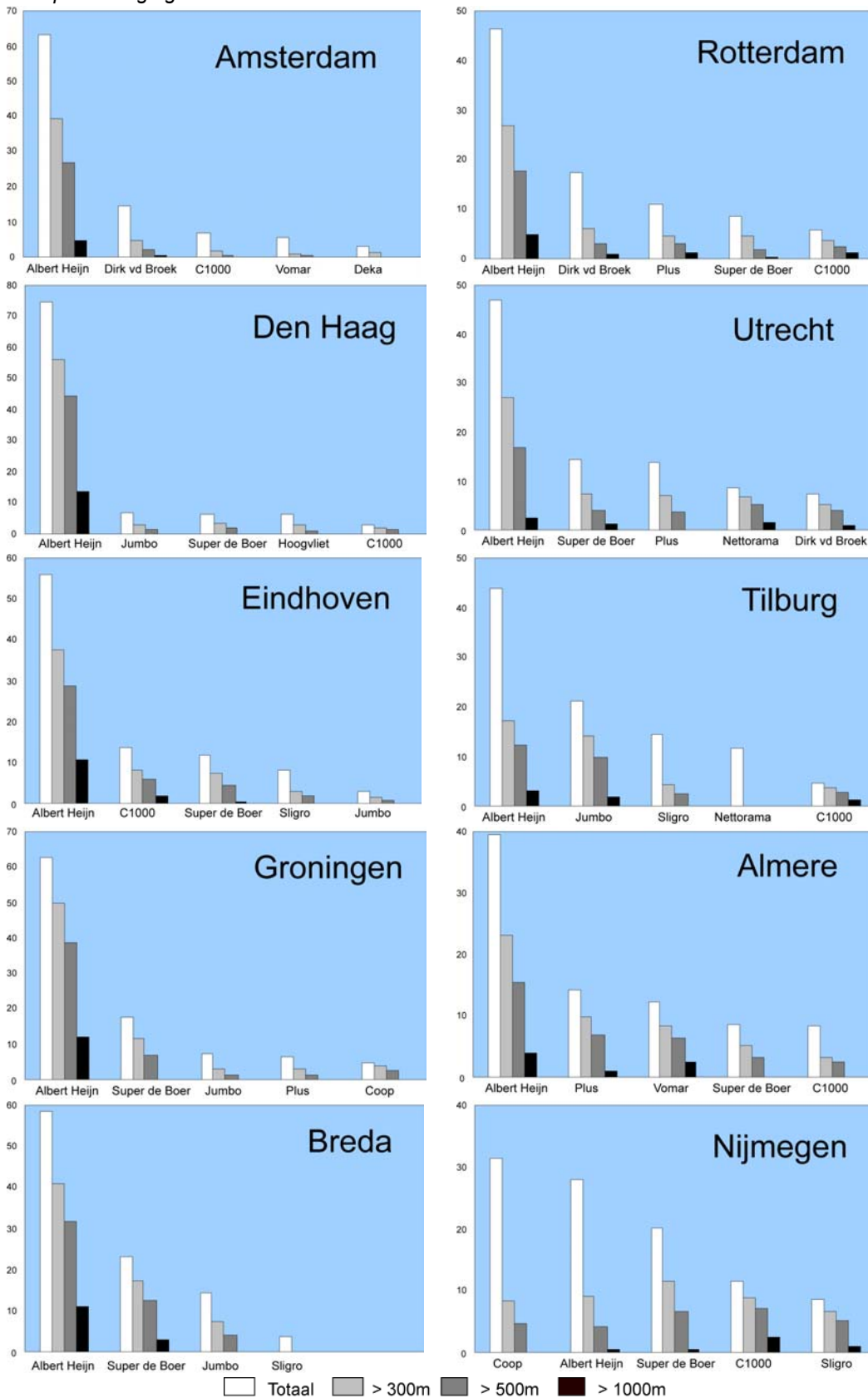
Vervolgens zijn per supermarkt de drie ruimtelijke monopolies bepaald door de bevolkingsaandelen in Figuur 5a stapsgewijs verder in te perken naarmate tenminste 300m, 500m of 1000m verder door moet worden gereisd om een concurrent te bereiken (Figuur 5b, 5c en 5d). De verdeling van de drie ruimtelijke monopolies over de merken loopt weinig uiteen en blijft vrijwel gelijk aan de verdeling in Figuur 5a. Alleen het aandeel van Albert Heijn in het 1000m ruimtelijke monopolie in Figuur 5d 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, Jumbo2010, Aldi en Lidl geldt dat hun ruimtelijke monopolie van groep 1 tot groep 3/4 oploopt. Bij de andere merken is te zien dat hun aandeel van groep 2 naar groep 3 terug loopt omdat ze ofwel minder grote vestigingen hebben of die grotere vestigingen minder strategisch ten opzichte van de anderen hebben gepositioneerd.

De meest interessante populatie is groep 4 omdat de productaanbieders binnen deze groep het meest onderling vergelijkbaar zijn. Uit figuur 5d valt voor groep 4 af te lezen dat 8% van de bevolking Albert Heijn als dichtstbijzijnde supermarkt heeft en minimaal 1000m verder moet reizen om een concurrent te bereiken. Voor 3,6% van de bevolking is de C1000 onvermijdelijk en Jumbo1010 behaalt een ruimtelijk monopolie van 4%, gevolgd door de Plus met 2,1% en de Sligro met 1,6%.

Deze cijfers zijn landelijke gemiddelden en pakken heel anders uit als dezelfde berekeningen voor de tien grootste steden worden uitgevoerd. Figuur 6 toont voor elke stad de vijf supermarkten die lokaal het grootste monopolie bezitten in groep 4. De vier kolommen geven per keten achtereenvolgens aan hoeveel procent van de bevolking die supermarkt als dichtstbijzijnde heeft (wit), meer dan 300m verder moet reizen om een concurrent te bereiken (lichtgrijs), idem voor meer dan 500m (donkergrijs) en meer dan 1000m (zwart). In Amsterdam heeft 63,4% van de bevolking Albert Heijn het dichtst in de buurt. Daarvan heeft 40% 300m nodig om een concurrent te bereiken, 27% 500m en 5% meer dan 1000m. Er is geen duidelijke tweede plaats. Super de Boer volgt in drie van de tien steden als 2<sup>e</sup> en Jumbo en Dirk van der Broek elk in twee steden.

Van alle steden is Den Haag de grootste uitschieter: ruim 75% van de bevolking heeft Albert Heijn als dichtstbijzijnde supermarkt en 14% daarvan heeft zelfs binnen een kilometer geen alternatief. Nijmegen heeft het meest gevarieerde aanbod. Zowel Albert Heijn als de Coop zijn voor ongeveer 30% van de bevolking het dichtstbij en het aantal inwoners dat zich in een 500m of 1km monopolie bevindt is te verwaarlozen.

**Figuur 6. Bevolkingsaandelen dichtstbijzijnde supermarkten naar gemeente**  
*Groep 4: vestigingen met meer dan 5 kassa's*



#### 4. Conclusies

De meest zuivere manier om een ruimtelijk monopolie te meten is om zoveel mogelijk uit te gaan van gelijkwaardige productaanbieders. Voor de supermarktketens komt de in dit onderzoek gehanteerde groep 4, de grotere supermarkten met een breed assortiment, daar het dichtst bij in de buurt. Uit de landelijke marktaandeelen blijkt ook dat het grootste deel van het bestedingsbudget in de grotere supermarkten wordt uitgegeven omdat daar meestal boodschappen voor meerdere dagen tegelijk worden gehaald. De kleinere supermarkten in de buurt worden voornamelijk bezocht voor beperkte bestedingen tussendoor.

De maximale afstand die consumenten bereid zijn extra af te leggen om de dichtstbijzijnde aanbieder te passeren en een concurrent verder weg op te zoeken is voor iedereen verschillend. De drie gehanteerde drempels van 300, 500 en 1000m vormen slechts een illustratie van de mogelijke definities. 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% 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 8%, gevolgd door 4% voor de Jumbo en 3,6% voor de C1000.

Van de grotere supermarkten is Albert Heijn voor 36% 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 tenminste 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 vijfhonderd meter of een kilometer monopolie 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 wordt echter nog nauwelijks gevoerd. Een zeldzame uitzondering is het rijksbeleid bij de veiling van benzinepomp locaties langs de snelwegen, waarbij de regel geldt dat binnen 25 kilometer in één rijrichting niet twee pompen van hetzelfde merk mogen staan. Voor de NMA geldt alleen de vuistregel dat er een concurrent binnen een kwartier rijden bereikbaar moet zijn. Voor supermarkten is die regel nauwelijks realistisch omdat veel steden binnen die norm bij elkaar liggen. Een volledig Albert Heijn monopolie in Den Haag zou dan geen probleem mogen zijn omdat Delft binnen een kwartier bereikbaar is. Bovendien vindt deze toetsing alleen plaats bij goedkeuring van een overname en niet bij de opening van een nieuwe vestiging.

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 echter nog geheel afwezig.