

‘Gedwongen spreiding vergroot concurrentie supermarkten’

Supermarktketens kunnen concurrerende winkels opkopen en zo alleenheerser worden in een gebied.

Van onze verslaggever
Sander Heijne

Het ontbreekt in Nederlandse supermarkten aan concurrentieprikkels. Dat komt doordat het supermarktketens is toegestaan om ‘ruimtelijke monopolies’ te vormen. Dat is de belangrijkste uitkomst van een onderzoek naar de spreiding van Nederlandse supermarkten dat Dirk Stelder (56), universitair docent ruimtelijke economie aan de Rijksuniversiteit Groningen vrijdag publiceerde in *Economisch Statistische Berichten*.

Wat is een ruimtelijk monopolie?

‘Er is sprake van een ruimtelijk monopolie op het moment dat een consument een te grote afstand moet afleggen om eenzelfde product bij een concurrerende winkel te kopen.’

Waarom is dat erg?

‘Omdat de prikkel om te concurreren op prijs hierdoor afwezig is.’

Maken supermarkten misbruik van



Dirk Stelder

hun marktpositie?

‘Dat kan ik niet bewijzen, maar het ligt natuurlijk wel in de lijn der verwachting.’

Denkt u dat supermarktketens bewust naar

ruimtelijke monopolies streven?

‘Ik ga ervan uit dat de uitkomst van mijn onderzoek niet nieuw is voor de hoofdkantoren van de grote supermarktketens. Wanneer supermarktketen A vier vestigingen heeft in een stadsdeel waar nog maar één andere supermarkt van keten B over is, kan keten A de concurrentie voor vier vestigingen uitschakelen door slechts die ene winkel over te nemen. Marketingtechnisch is dat voor keten A natuurlijk veel interessanter dan een nieuwe vestiging te openen in een stadsdeel waar nog een levendige concurrentie tussen diverse ketens heerst.’

Hoeveel procent van de supermarktklanten heeft last van een ruimtelijk monopolie?

‘Dat hangt er vanaf hoe je rekent. Als je rekent dat een consument maximaal 1.000 meter verder wil reizen dan de dichtstbijzijnde supermarkt

om naar een concurrent te gaan, heeft ruim 23 procent van de Nederlanders te maken met een ruimtelijk monopolie. De belangrijkste ketens die hiervan profiteren, zijn Albert Heijn (8 procent), Jumbo (4 procent) en C1000 (3,6 procent). Bij een grens van 500 meter heeft zelfs voor 45 procent van de bevolking te maken met een ruimtelijk monopolie. Maar die extra afstand is waarschijnlijk alleen voor consumenten die lopen, met de fiets of met het openbaar vervoer boodschappen doen een probleem.’

Hoe komen we van het ruimtelijk monopolie af?

‘Ik denk dat de mededingingsautoriteit niet langer alleen naar het landelijk marktaandeel moet kijken. Mijn onderzoek toont aan dat dit niets zegt over de lokale concurrentiepositie. Als twaalf ketens allemaal ongeveer 8 procent marktaandeel hebben, maar iedere keten zijn eigen provincie heeft, is de concurrentie ver te zoeken.

‘Momenteel is het gemeenten niet toegestaan om supermarkten te spreiden. Dit zou moeten veranderen. Volgens mij kan dat prima. Het is benzinepompen langs de snelweg ook verboden om twee vestigingen van dezelfde keten binnen 25 kilometer van elkaar te vestigen.’