

Supermarkten: spreiding, concentratie en ruimtelijke monopolies in Nederland (1996 – 2018)

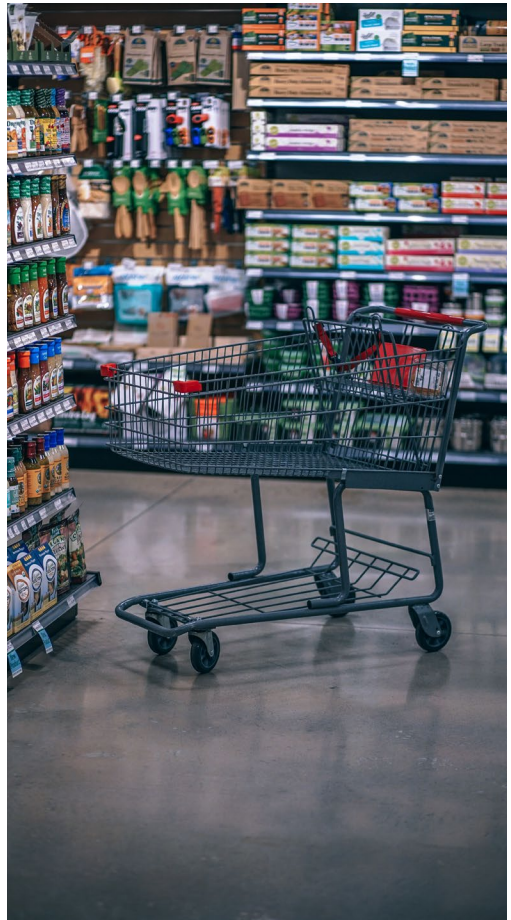
In dit artikel bekijken we de ruimtelijke spreiding van supermarkten in Nederland. We richten de aandacht op twee aspecten. Is de spreiding van het aantal supermarkten evenredig aan die van de bevolking? En heeft de recente schaalvergroting, die we documenteren aan de hand van onze data, geleid tot een verschraving van de keuzevrijheid van de consument doordat meer lokale monopolies ontstonden? De analyses maken gebruik van een nieuwe dataset die alle Nederlandse supermarkten in de periode 1996-2018 omvat.

door Michiel Boonen en Jan Rouwendal

INLEIDING

Supermarkten vormen een belangrijk element in het winkellandschap. De consument besteedt een fors deel van zijn budget in supermarkten. Bovendien functioneren supermarkten vaak als klantentekkers ('anchor stores') voor de andere winkels in wijkwinkelcentra, zodat het publiek van die andere winkels deels bepaald wordt door het supermarktaanbod. In dit artikel bekijken we enkele aspecten van het aanbod van supermarkten in Nederland en recente ontwikkelingen in deze bedrijfstak. We richten de aandacht vooral op het verband tussen de bevolkings spreiding en het supermarktaanbod en, daaraan gerelateerd, op de mogelijke eenzijdigheid daarin door ruimtelijke monopolievorming.

De theorie van de centrale plaats die werd ontwikkeld door Christaller (1933) en Lösch (1940) vormt een nuttig startpunt voor onze analyse van de ontwikkelingen van de supermarktbranche. Volgens deze benadering volgt het locatiepatroon van supermarkten de spreiding van de bevolking. In de meest eenvoudige versie kiest elke consument voor de supermarkt die het dichtst bij zijn woning is gevestigd. Marktgebieden worden dus bepaald door reisafstanden. Op een competitieve markt vindt toetreding plaats tot er geen locaties meer zijn waarop het starten van een nieuwe supermarkt



winst oplevert. In die situatie is de spreiding van de supermarkten nauw gerelateerd aan die van de bevolking. Als er in een bepaald gebied veel supermarkten zijn ten opzichte van de bevolkingsomvang, kunnen ze immers niet allemaal winst maken. Als er te weinig zijn, is er juist wel winst te behalen voor een toetreders. Verlieslatende vestigingen verdwijnen en alle mogelijkheden voor opening van winstgevend nieuwe vestigingen worden benut. Op basis van deze theorie verwacht je evenredigheid tussen het aantal inwoners van een gebied en het aantal supermarkten, of het aantal vierkante meters supermarkt. In sectie 3 gaan we na of dat klopt in de Nederlandse situatie.

Verder besteden we aandacht aan de ontwikkeling van de industriële organisatie van de bedrijfstak. Is er sprake van schaalvergroting en dynamiek? We laten zien dat de grootste supermarktketens in de afgelopen 20 jaar hun marktaandeel hebben verdubbeld. Dat zou kunnen leiden tot (ruimtelijke) monopolieposities. Stelder (2012) heeft deze kwestie aan de orde gesteld en sinds het verschijnen van zijn analyse hebben de ontwikkelingen niet stilgestaan. Door de recente overname van C1000 door Jumbo zou de marktmacht van grote spelers kunnen zijn toegenomen. De Autoriteit Consument en Markt (ACM), die belast is met het beoordelen van het eventueel ontstaan van (ruimtelijke) monopolies bij fusies en overnames heeft bij de overname van C1000 winkels door Jumbo,

verordend dat Jumbo op achttien plaatsen een winkel van Jumbo of C1000 moest verkopen om definitieve goedkeuring te ontvangen voor de overname. Dit ingrijpen duidt erop dat de ACM het bestaan of ontstaan van ruimtelijke monopolies van supermarkten daadwerkelijk monitort. De ACM kan echter alleen ingrijpen bij het bestaan of ontstaan van een ruimtelijk monopolie bij fusies en overnames, maar niet bij nieuwe vestigingen van supermarkten in bijvoorbeeld nieuwbouwwijken. Het is daarom zeer wel mogelijk dat er momenteel meer ruimtelijke monopolies bestaan dan in 2009, het jaar waarop de analyse van Stelder gebaseerd is.

DATA

De data die voor dit onderzoek gebruikt zijn, zijn uniek te noemen. Data is verkregen van retailmarkt onderzoeksbureau Locatus (Locatus, 2018), dat zich sinds de jaren '90 van de vorige eeuw bezighoudt met het verzamelen en analyseren van winkelmarktdata. De verkregen gegevens betreffen alle supermarkten in Nederland in de periode tussen 1996 en 2018. Doordat de dataset een groot aantal jaren beslaat, kan er inzicht verschaft worden in de ontwikkeling van supermarkten in Nederland over een lange periode. De originele dataset van Locatus is gekoppeld aan de Basisregistratie Adressen en Gebouwen (BAG) (Geobasisregistraties, 2018) zodat, bijvoorbeeld de actuele gemeentelijke indeling kon worden toegepast bij de analyses.

TABEL 1 ► OVERZICHT VAN DE OMVANG VAN DE SUPERMARKTEN DATASET

	Aantal supermarkten	Totale oppervlakte	Verskil in aantal t.o.v. totale dataset	Verskil t.o.v. totale oppervlakte
Totale dataset	108,945	82,067,974		
Dataset exclusief niet gekoppelde adressen	108,901	82,055,464	42	12,110
Oorspronkelijke dataset exclusief klein format supermarkten (< 100 m ²)	104,813	81,722,468		
Finale dataset exclusief klein format supermarkten (< 100 m ²)	104,781	81,710,941	32	11,527

Bron: Locatus (2018), BAG (2018) en eigen onderzoek

Tabel 1 biedt inzicht in de omvang van de totale dataset en het aantal supermarkten dat niet naar de 2018 indeling gecorrigeerd kon worden en derhalve buiten beschouwing is gelaten in het onderzoek. Uiteindelijk bleken 42 supermarkten in de voltallige dataset niet aan adresgegevens in de BAG te koppelen. Als uit de totale dataset de zogenaamde 'klein formaat supermarkten' met een vloeroppervlakte tot 100 vierkante meter gefilterd worden, dan blijkt de mismatch nog van toepassing op 32 supermarkten. Op een dataset van 104.781 supermarkten over de historie van 1996 tot 2018 is dit statistisch een verwaarloosbaar aantal.

De dataset van Locatus bevat de volgende variabelen:

- Adresgegevens (gemeentenaam conform 2018 gemeente indeling, straatnaam, huisnummer en evt. toevoegingen, postcode);
- Het jaar waarin de supermarkt waargenomen is;
- Het aantal kassa's (afhankelijk van beschikbaarheid gegevens, niet uitputtende informatie);
- De oppervlakte van de supermarkt;
- De naam van de uitbater van de supermarkt (bedrijfsnaam);
- Het moederbedrijf van de uitbater (indien van toepassing, indien er geen moederbedrijf is: NVT/Zelfst).

Na de koppeling met de BAG is het betrekkelijk eenvoudig om publieke data van het CBS toe te voegen. We maken hieronder gebruik van het aantal inwoners op gemeenteniveau sinds 1996, waarbij alle inwonersaantallen naar de gemeentelijke indeling van 2018 zijn getransformeerd.

Daarnaast is gebruik gemaakt van de CBS wijk- en buurtkaart met daarbij het aantal inwoners. De wijk- en buurtindeling van het CBS is jaarlijks aan verandering onderhevig. Er is voor gekozen om de buurtindeling uit 2018 aan te houden. Door deze keuze is het mogelijk om een vergelijking te maken van het aantal buurten waarin sprake is van een ruimtelijk monopolie en is het mogelijk om de gemiddelde reisafstand van het centrum van iedere buurt (centroïde) tot

een supermarkt over de gehele periode te vergelijken. Het is echter bij wijken en buurten niet mogelijk om de bevolking van eerdere jaren te transformeren naar de indeling van 2018.

SPREIDING VAN BEVOLKING EN SUPERMARKTEN

Klopt de centrale-plaatsentheorie?

In deze en de volgende paragraaf bekijken we het realiteitsgehalte van een belangrijke voorspelling van de centrale-plaatsentheorie: de ruimtelijke spreiding van voorzieningen volgt die van de bevolking. Om na te gaan of dat zo is, nemen we aan dat het verband tussen het aantal supermarkten in een gemeente, A , en het aantal inwoners van die gemeente, B , kan worden beschreven met de vergelijking $A = aB^\beta$, waarin a en β coëfficiënten zijn. Als er sprake is van evenredigheid tussen bevolkingsomvang en aantal supermarkten, zoals de centrale plaatsentheorie suggereert, zal β gelijk zijn aan 1.

In onze data vinden we geen volledige bevestiging van deze hypothese: β blijkt voor alle jaren 1996-2018 kleiner te zijn dan 1. Rond 2000 ligt de waarde telkens in de buurt van 0,81, maar naarmate de tijd vordert neemt die voortdurend wat toe en in 2018 wordt de waarde 0,91 bereikt. Je zou kunnen zeggen dat de werkelijkheid langzaam wat dichter in de buurt komt van de voorspelling van de centrale-plaatsentheorie. Dit zou mogelijk ook deels kunnen voortvloeien uit het gebruik van de centrale-plaatsentheorie door planologen om de voorzieningenstructuur in steden te plannen.

Als we niet naar het aantal vestigingen kijken, maar naar het aantal vierkante meters vloeroppervlak van supermarkten per gemeente, kunnen we een soortgelijke relatie veronderstellen: $O = a'B'^{\beta'}$, waarin O de totale hoeveelheid vloeroppervlak is en a' en β' de coëfficiënten in deze vergelijking zijn. Schatting van deze relatie levert eveneens waarden op die in alle jaren kleiner zijn dan 1. In de vroege jaren schommelen de schattingen rond 0,95, maar in de loop van de tijd nemen ze wat toe. Voor 2018 is de geschat-

te waarde 0,98 en is het verschil met 1,00 niet significant. We kunnen dit beschouwen als een bevestiging van de centrale plaatsen theorie.

Er bestaat echter een alternatieve hypothese: de vestiging van supermarkten wordt vooral bepaald door planologen. Die gebruiken de centrale plaatsentheorie bij het planmatig vaststellen van supermarktlocaties. En ook als ze dat niet doen, maken ze gebruik van distributieplanologisch onderzoek dat probeert na te gaan of een supermarkt op een bepaalde locatie bestaansrecht heeft, waardoor het resultaat 'automatisch' in de buurt komt van hetgeen je op basis van de centrale plaatsentheorie verwacht. Het zal duidelijk zijn dat planning die zo dicht bij de centrale plaatsentheorie aansluit een resultaat oplevert dat moeilijk te onderscheiden is van de uitkomst van de theorie zelf. We doen daarom geen poging om beide hypothesen van elkaar te onderscheiden. Wel merken we op dat het planmatig bepalen van supermarktlocaties alleen succes heeft als op zulke locaties tenminste kostendekkend kan worden gewerkt. Het locatiepatroon van supermarkten komt dus, ook bij aanwezigheid van door de planners opgelegde restricties, tenminste tot stand door de *interactie* tussen de vestigingsvoorkeuren van supermarktketens en de beslissingen van (lokale) overheden en hun ruimtelijke orderingsbeleid (Evers e.a., 2011). Deze interactie duidt erop dat supermarktketens in hun beslissingsproces bij de resultaten van de analyse wel degelijk een gezonde – tenminste kostendekkende - operatie (verwachten te) kunnen draaien op de te openen locaties.

Het verschil tussen de resultaten voor het aantal vestigingen en dat voor het aantal vierkante meters is toe te schrijven aan de grotere gemiddelde omvang van de supermarkten in grotere gemeenten. Dat zijn over het algemeen gemeenten met een hoge bevolkingsdichtheid. Bij een hoge dichtheid wonen de mensen dicht bij elkaar en speelt de afstand tot een supermarkt wellicht een minder belangrijke rol. In plaats daarvan kan concurrentie op basis van het aan-

bod van producten belangrijker zijn. Hoe meer variatie in het aanbod, hoe groter de benodigde winkeloppervlakte. Met andere woorden: in dichtbevolkte gemeenten ligt het aantal supermarkten lager dan je zou verwachten op basis van evenredigheid, maar daar staat tegenover dat daar grotere supermarkten aanwezig zijn die waarschijnlijk een gevarieerder aanbod hebben.

Veranderingen in bevolking en supermarktaanbod

In de vorige paragraaf hebben we gekeken hoe in een bepaald jaar de spreiding van de supermarkten – qua aantallen vestigingen en vierkante meters - samenhangt met de bevolkings spreiding over de gemeenten. We vergelijken dan de gemeenten die qua grootte van elkaar verschillen op één bepaald moment. Een alternatieve benadering kijkt naar de bevolkingsontwikkeling van gemeenten over de tijd en analyseert of, en in hoeverre, veranderingen in de bevolkingsomvang samengaan met veranderingen in het aanbod van supermarkten. Onze data hebben betrekking op een groot aantal jaren - de periode 1996-2018 - waardoor we deze methode ook kunnen toepassen. Als we dat doen vinden we dat het aantal supermarkten juist meer dan proportioneel reageert op een verandering in de bevolkingsomvang. Een stijging van de bevolking met 1% leidt gemiddeld tot een stijging van het aantal supermarkten met 1,15% ($\beta = 1,15$). Deze waarde is niet heel veel groter dan 1, maar statistisch gezien is het verschil betekenisvol. Een mogelijke interpretatie van dit resultaat is dat in nieuwbouwwijken naar verhouding relatief veel nieuwe supermarkten worden gevestigd. Als dit voortdurend het geval is, gaat de waarde van β die we in de analyses uit de vorige paragraaf vaststelden op den duur ook omhoog. Er komen immers in de loop van de tijd steeds meer nieuwbouwwijken tot stand met een relatief hoge dichtheid van supermarkten. Als we dezelfde analyse over de tijd toepassen op het aantal vierkante meters, vinden we een waarde van β' die ook wat groter is dan 1. In dit geval is het verschil met 1 echter niet significant. Aangezien de nu gevonden waarde van β' wel

duidelijk hoger is dan we in de eerste jaren vonden bij de schattingen in de vorige paragraaf, treedt ook met betrekking tot het aantal vierkante meters het verschijnsel op dat de resultaten van analyses in opeenvolgende jaren steeds meer gaan lijken op die van de analyse waarin dezelfde gemeenten in de loop van de tijd worden gevolgd.

De resultaten van de onderzoeken die in deze paragraaf worden besproken bevestigen en versterken het beeld dat in de vorige paragraaf al naar voren kwam: de spreiding van supermarkten volgt die van de bevolking vrij nauwkeurig. Dat suggereert dat er in Nederland niet veel 'witte vlekken' op de kaart te vinden zijn waarin het mogelijk is een nieuwe, winstgevende supermarkt te vestigen.

Meer in het algemeen kunnen we concluderen dat de centrale-plaatsentheorie een redelijke verklaringskracht heeft voor de spreiding van supermarkten over de Nederlandse gemeenten, maar vooral als in ogenschouw wordt genomen dat niet alleen de bereikbaarheid, maar ook de omvang van de supermarkten van belang is voor de consument. De relevantie van de theorie voor de ruimtelijke verdeling van supermarkten, is in de loop van de tijd zeker niet afgenomen. Opnieuw maken we hierbij de kanttekening dat een en ander ook verklaard zou kunnen worden doordat de centrale plaatsentheorie door planologen gebruikt is bij het plannen van de voorzieningenstructuur in steden en dat deze alternatieve hypothese moeilijk te onderscheiden is van die waarin het centrale-plaatsen-patroon door de markt tot stand wordt gebracht. Zoals hiervoor al betoogd leidt de aanwezigheid van ruimtelijk ordeningsbeleid niet tot volledige uitschakeling van die marktkrachten, maar tot een interactie tussen die krachten en het beleid van de planner dat voor een (groot) deel aansluit bij die krachten. De gevonden relatie in deze paragraaf duidt er dus op dat supermarktketens zich voldoende kunnen vinden in het bestaande beleid. Anders zouden zij immers geen nieuwe winkels openen.

VERANDERINGEN IN GROOTTE EN DE ONTWIKKELING VAN GROTE SUPERMARKTKETENS

Ontwikkeling in nabijheid en grootte van supermarkten

De voorgaande paragrafen zouden de gedachte kunnen wekken dat er niet zo veel verandert in het aanbod van supermarkten. Dat is echter onjuist. Hoewel de spreiding van de bevolking en die van de supermarkten nauw aan elkaar verbonden bleven, zijn in de afgelopen 20 jaar grote veranderingen opgetreden in zowel het aantal supermarkten als de gemiddelde grootte ervan.

Het aantal supermarkten is in de loop van de tijd voortdurend gedaald. In 1996 waren er 4 à 5 supermarkten per 10.000 Nederlanders, in 2018 is dat aantal nog slechts 3. Dat is een forse afname: ongeveer een derde. Het aantal vierkante meters supermarkt dat voor hetzelfde aantal Nederlanders gemiddeld beschikbaar was, nam in deze periode juist toe: van 1.947 tot 2.677, dus met ongeveer 37%. Het gemiddelde vloeroppervlak van een supermarkt verdubbelde dan ook bijna in deze periode. In 1996 was een supermarkt gemiddeld zo'n 480 vierkante meter groot en in 2018 was dat 948 vierkante meter. De markt vertoonde dus nogal wat dynamiek.

Voor de consument heeft de geschetste ontwikkeling twee kanten. De sterke afname in het aantal supermarkten heeft hoogstwaarschijnlijk tot gevolg gehad dat de gemiddelde afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt is toegenomen, wat nadelig is. Daar staat echter een toename van de grootte van de supermarkten - en dus waarschijnlijk ook in het aanbod aan producten - tegenover. Ook ten aanzien van dit aspect geldt dat de invloed van ruimtelijke ordening er doorheen speelt. De Nederlandse overheid voert een restrictief beleid met betrekking tot 'winkels in de wei' en dat zou de schaalvergroting van individuele supermarkten kunnen hebben afgeremd. Het beleid is echter niet zo restrictief dat het de schaalvergroting heeft voorkomen.

In nieuwbouwwijken zijn grootschalige vestigingen met veel parkeerruimte geen uitzondering. Het is dus ook in dit verband maar de vraag of de planners hier leidend of volgend zijn.

Supermarkketens

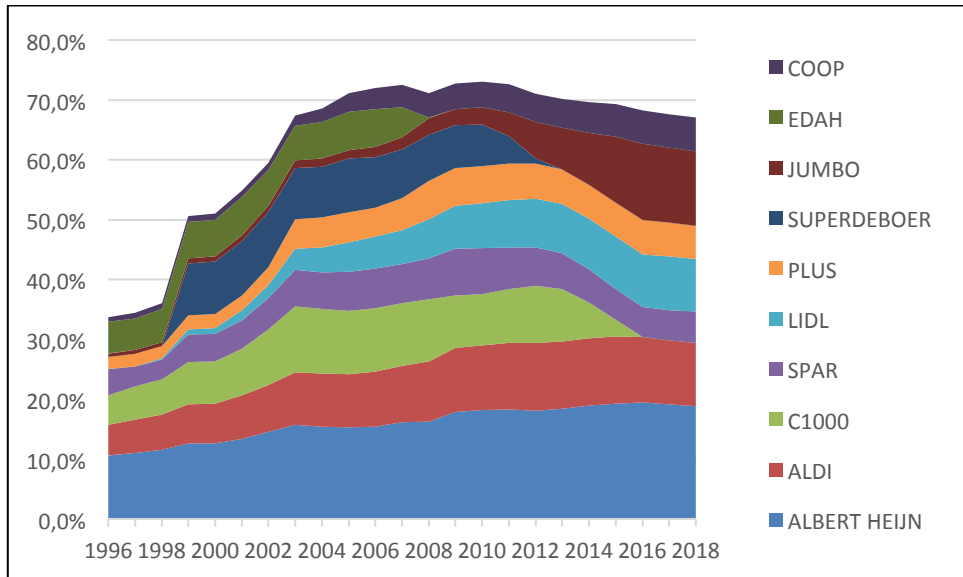
De centrale-plaatsentheorie gaat uit van vestigingen van voorzieningen die onafhankelijk van elkaar tot stand komen. Bij supermarkten is dat in de praktijk waarschijnlijk anders. Er is weliswaar sprake van een groot en divers aanbod, maar de markt wordt toch al jaren min of meer gedomineerd door een aantal grote spelers, waarvan Albert Heijn de grootste is.

De ontwikkelingen in aantallen en grootte van de supermarkten zijn moeilijk los te zien van de ontwikkelingen van de grote supermarktketens. Supermarkten die alleen of in een klein verband opereren zijn veelal klein. De regel is: hoe groter de supermarktketen, hoe groter ook de gemiddelde omvang van de bijbehorende vestigingen. In deze sectie bekijken we de ontwikkeling van deze grootste ketens in de periode 1996-2018. Figuur 1 geeft voor elk jaar weer welk percen-

tage van het totale aantal winkels behoort tot een tiental grote spelers. De figuur laat nogal wat beweging zien in de loop der jaren. Het meest opvallende is dat het totale marktaandeel van deze tien ketens in de periode die we hier onderzoeken is verdubbeld. De concentratie is toegenomen. Dat sluit aan bij het bekende beeld dat de buurtwinkel die door een zelfstandige ondernemer werd gedreven in de loop van de tijd is verdwenen. Dat proces had zich echter in 1996 al voor een groot deel voltrokken, maar de concentratie blijft ook daarna door te zetten.

Bij nadere beschouwing blijkt dat deze conclusie enige nuancering nodig heeft. In 1996 was Albert Heijn van de 10 ketens die we bekijken veruit de grootste met een marktaandeel van 10,6%, bijna een derde van de 33,7% die de tien ketens gezamenlijk voor hun rekening namen. In 2018 heeft Albert Heijn een marktaandeel van 18,8%, terwijl de tien samen 67% van de markt bedienen. Binnen de groep grote supermarkten is de dominantie van Albert Heijn dus wat afgenomen.

FIGUUR 1 ► ONTWIKKELING VAN TIEN GROTE SUPERMARKTKETENS



De figuur geeft voor elke keten het marktaandeel op basis van het aantal vestigingen weer

Een belangrijke ontwikkeling was de komst van 'price fighters' Aldi en Lidl, die de consument met lage prijzen naar hun winkels lokten, zonder een volledig assortiment van dagelijkse boodschappen aan te bieden.

De Edah verdween als gevolg van de prijzenoorlog, zij het dat Albert Heijn voor deze keten waarschijnlijk een gevaarlijker concurrent was dan Aldi en Lidl.¹

Recent is het de opkomst van Jumbo die de markt heeft veranderd. De snelle groei van de laatste jaren wordt vooral veroorzaakt door overnames van bestaande ketens, waarvan die van CI000 de belangrijkste is. Met een marktaandeel van ruim 13% is Jumbo momenteel de tweede speler op de markt en de belangrijkste uitdager van Albert Heijn.

DE ONTWIKKELING VAN (RUIMTELIJKE) MONOPOLIES

De centrale plaatsentheorie gaat er in basale vorm - de opdeling van de ruimte in gescheiden marktgebieden - van uit dat er ruimtelijke monopolies bestaan. De macht van de lokale monopolisten is beperkt door het feit dat hogere prijzen leiden tot een kleiner marktgebied, maar er is zeker geen sprake van volledige concurrentie. De werkelijke spreiding van supermarkten sluit niet volledig aan bij deze voorspelling van de theorie. Er zijn talloze winkelcentra in Nederland waar op zeer korte afstand van elkaar twee verschillende supermarkten zijn gevestigd. Bovendien zijn de consumenten redelijk mobiel: wie een auto tot zijn beschikking heeft kan gemakkelijk besluiten om de dagelijkse boodschappen een eind verderop te halen als het prijspeil daar lager, of de variatie aan producten daar groter is.

Hoewel de ACM waakt tegen het optreden van ruimtelijke monopolies bij fusies en overnames, bestaan er dus wel mogelijkheden voor het ontstaan van eenzijdigheid in het aanbod door nieuwe supermarkt-vestigingen in nieuwbouwwijken, of op locaties waar andere supermarkten vestigingen sluiten. Dergelijke ontwikkelingen zijn in Nederland afhankelijk van gemeentelijk beleid, waar – voor zover bekend –

geen uitgebreide concurrentieanalyse aan vooraf gaat door de regelgevende instantie.

Stelder concludeerde al in 2012 - op basis van gegevens uit 2009 – dat er ruimtelijke monopolieposities in Nederland bestaan. Zo'n ruimtelijke monopoliepositie werd door Stelder, op basis van onder meer Clarke et al (2010) en Poole et al. (2002) gedefinieerd als *het percentage van de bevolking dat verder dan 300 meter (lopend), 600 meter (per fiets) of 1.000 meter (per auto) moet reizen om een alternatief te vinden voor de dichtstbijzijnde supermarkt*. De afstanden van 300 meter, 600 meter en 1.000 meter die Stelder voor zijn onderzoek gebruikte waren vergelijkbaar aan bevindingen van de Jong (2001), over de afstand die consumenten maximaal bereid zijn te reizen voor het bezoeken van een supermarkt.

Onze data hebben betrekking op de periode 1996 – 2018 en bieden daarmee de mogelijkheid om te onderzoeken of gedurende deze periode door de optredende schaalvergroting de keuzemogelijkheden van de consument achteruit zijn gegaan. Doordat de buurt- en wijkindeling in Nederland echter aan verandering onderhevig is (CBS, 2018), zouden conclusies over ruimtelijke monopolies uit het verleden niet helemaal vergelijkbaar zijn aan de conclusies die voor de hedendaagse situatie gelden. Zodoende is het aanbod van supermarkten in alle losse jaren vergeleken met de huidige (2018) buurtindeling zoals door het CBS vrijgegeven. Hoewel dit een historische analyse van het percentage van de bevolking dat in een ruimtelijk monopolie leeft onmogelijk maakt – er is immers geen publieke data over het historisch aantal inwoners conform de huidige buurt- en wijk indeling – is het daardoor wel mogelijk om te concluderen welk percentage van alle buurten kampt met ruimtelijke monopolies.

Om het bestaan van ruimtelijke monopolies te onderzoeken is op basis van lineaire afstanden (hemelsbreed) voor iedere buurt onderzocht welke supermarkt(en) in een straal van vijf kilo-

meter rondom het middelpunt van iedere buurt gelegen zijn. Een analyse die gebruik zou maken van het actuele wegennetwerk zou hierbij de voorkeur hebben gehad, maar een dataset die hiervoor bruikbaar is, was voor dit onderzoek niet beschikbaar. Daarbij komt dat het wegennetwerk tussen 1996 en 2018 aan verandering onderhevig is geweest en er zodoende voor ieder jaar een apart wegennetwerk beschikbaar moet zijn om een valide analyse te kunnen volbrengen. Bij een gebrek aan een dergelijke dataset is dus gebruik gemaakt van hemelsbrede afstanden. Daarbij is gekeken naar de afstand van het centrum van de buurt tot die betreffende supermarkt en naar welke supermarkt dit dan betrof. Op basis daarvan is te analyseren welke buurten zich in een ruimtelijk monopolie bevinden en is voor 2018 te bepalen om welk deel van de bevolking het daarbij gaat.

Zoals in paragraaf 4.1 al gesuggereerd werd, komt uit de analyse naar voren dat de gemiddelde afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt vanuit het centrum van iedere buurt sinds 1996 toegenomen is. De gemiddelde afstand tot een supermarkt was in 1996 nog ruim 983 meter, in 2018 was dit opgelopen tot ruim 1.140 meter. Ook de afstand tot de eerstvolgende supermarkt waarvan de uitbater een andere formule heeft dan de dichtstbijzijnde supermarkt is groter geworden. Hiervoor geldt dat de afstand tussen 1996 en 2003 toe bleef nemen, maar de afstand van een alternatief sindsdien een lichte daling vertoont, hoewel de afstand relatief stabiel gebleven is ten opzichte van 2003. Dit suggereert dat ruimtelijke monopolieposities van supermarkten vooral tot 2003 gegroeid zijn en sindsdien gelijk gebleven of zelfs afgenomen zijn. Een toename van de afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt zou kunnen leiden tot een grotere drempel om naar het eerstvolgende alternatief te reizen. Hiervoor is geen aanvullend onderzoek gedaan en zodoende wordt er gebruik gemaakt van de afstanden zoals deze eerder door Stelder (2012) zijn toegepast.

Kijkend naar de afbakening van Stelder (2012), dan wordt een ruimtelijk monopolie gedefinieerd als consumenten die niet binnen 300 meter van de dichtstbijzijnde supermarkt een alternatieve supermarkt kunnen vinden ten opzichte van het dichtstbijzijnde merk (te voet reizend), binnen 600 meter van de dichtstbijzijnde supermarkt voor consumenten per fiets en 1.000 meter van de dichtstbijzijnde supermarkt per auto. Het aantal buurten met een ruimtelijk monopolie voor mensen die te voet naar de supermarkt gaan is in de periode 1996 – 2018 afgenomen van 5.640 tot 5.325. Dit is een afname van 42,4% van alle buurten tot 40% van alle buurten. Voor de monopolies voor fietsers geldt een afname van 25,8% tot 25,5% en voor bezoekers per auto geldt een toename tussen 1996 en 2018 van 15,4% tot 15,9%. De laatste jaren (sinds 2003) is voor bezoekers per auto echter ook sprake van een afname van het aantal buurten dat kampt met een ruimtelijk monopolie.

De monopoliepositie van het aantal buurten daalt over de periode tussen 1996 en 2018 het sterkst (-5,6%) voor voetgangers. Voor fietsers (-1,3%) is er ook sprake van een daling, terwijl voor automobilisten in vergelijking met 1996 sprake is van een toename (3,4%) van het aantal buurten dat zich in een ruimtelijk monopolie bevindt.

TABEL 2 ► PERCENTAGE VAN ALLE BUURTEN WAAR EEN RUIMTELIJK MONOPOLIE BESTAAT

	300 meter	600 meter	1000 meter
1996	42,4%	25,8%	15,4%
1997	42,4%	25,9%	15,6%
1998	42,3%	26,0%	15,6%
1999	43,1%	26,5%	15,9%
2000	43,3%	26,7%	16,1%
2001	42,5%	26,3%	16,4%
2002	44,0%	27,3%	17,1%
2003	45,0%	28,2%	17,6%
2004	44,9%	28,3%	17,5%
2005	44,8%	28,4%	17,7%
2006	44,5%	28,3%	17,5%
2007	44,0%	28,1%	17,5%
2008	44,0%	28,0%	17,5%
2009	43,6%	27,7%	17,2%
2010	44,0%	28,0%	17,3%
2011	43,2%	27,4%	17,1%
2012	42,8%	27,3%	16,9%
2013	42,4%	27,1%	16,8%
2014	41,7%	26,8%	16,9%
2015	41,3%	26,4%	16,6%
2016	41,0%	26,4%	16,5%
2017	40,4%	25,8%	16,1%
2018	40,0%	25,5%	15,9%

Opvallend is dat het aantal buurten dat zich in een ruimtelijk monopolie bevindt tussen 1996 en grofweg 2003 – 2005 is toegenomen en dat ruimtelijke monopolies sindsdien aan het afnemen zijn. Dit geldt voor de ruimtelijke monopolies voor alle drie de afstanden die meegenomen zijn in de analyse. In vergelijking met 1996 was er in 2018 echter voor de afstand van 1.000 meter (bezoekers per auto) sprake van een groei van het aantal buurten met een ruimtelijk monopolie. Dit kan erop duiden dat diversificatie van merken hoofdzakelijk in dichtbevolkte, of stedelijke gebieden plaatsvindt, waar bezoekers aan supermarkten over het algemeen genomen vaker lopend of per fiets boodschappen doen dan in minder dichtbevolkt of stedelijk gebied.

Wanneer niet naar het aantal buurten, maar naar het aantal inwoners van alle buurten gekeken wordt, dan liggen de percentages van ruimtelijke monopolies lager. Dit kan echter alleen voor 2018 worden bepaald. In 2018 waren er 6.297.195 personen, ofwel 36,7% van de Nederlandse bevolking, die zich in een ruimtelijk

monopolie van 300 meter bevonden. Voor de monopoliepositie van 600 meter betroffen dit 3.759.990 personen (21,9%) en voor 1000 meter waren dit nog 2.161.735 personen (12,6%).

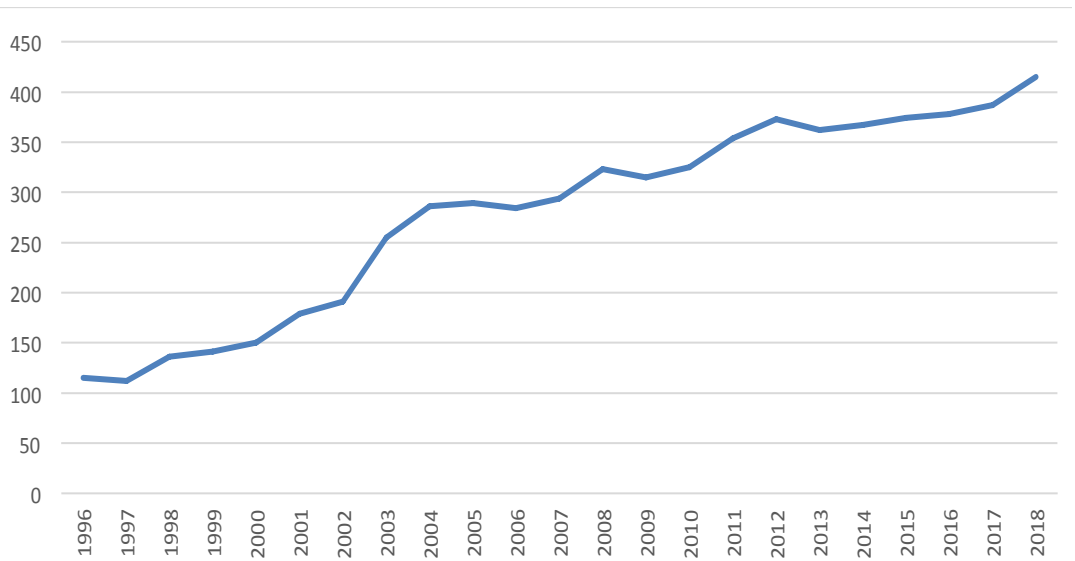
In vergelijking met Stelder (2012), laten alle drie de categorieën qua reisafstand een daling zien. Dit kan enerzijds het resultaat zijn van de andere benadering voor het aantal inwoners (Stelder creëerde een grid waarover het aantal inwoners verdeeld werd. In dit onderzoek is van het aantal inwoners per buurt uitgegaan). Anderzijds kan de daling ook voortkomen uit veranderingen die in de markt hebben plaatsgevonden. Nieuwe supermarkten die zijn geopend, supermarkten die zijn gesloten, of overnames die hebben plaatsgevonden. Aangezien de daling ten opzichte van het aantal inwoners in vergelijking met 2009 in lijn is met de daling van het aantal buurten waarin sprake is van een ruimtelijk monopolie, lijkt de daling van het aantal consumenten dat zich in een ruimtelijk monopolie bevindt dus hoofdzakelijk voort te komen uit veranderingen in het aanbod van supermarkten. In Tabel 3 worden de resultaten tussen de analyse van Stelder van het aantal inwoners en dit onderzoek met elkaar vergeleken.

TABEL 3 ► VERGELIJKING VAN RESULTATEN TUSSEN STELDER (2012) EN ONDERHAVIG ONDERZOEK

	% van de bevolking		% van het aantal buurten	
	2009	2018	2009	2018
300 meter	46,4%	36,7%	43,6%	40%
600 meter	30,9%	21,9%	27,7%	25,5%
1.000 meter	14,8%	12,6%	25,5%	15,9%

Naast een vergelijkbare analyse als Stelder (2012), is er in dit onderzoek nog een analyse toegevoegd. Zo is er gekeken naar de hoeveelheid (het aantal) buurten waarin consumenten in een straal van vijf kilometer rondom het centrum van die betreffende buurt helemaal geen keuzevrijheid hebben voor een supermarkt. Daarbij valt op dat het aantal buurten, conform de 2018 indeling, waarin slechts één supermarkt

FIGUUR 2 ▶ ONTWIKKELING VAN HET AANTAL BUURTEN WAARIN IN EEN STRAAL VAN 5 KM SLECHTS ÉÉN SUPERMARKT BESCHIKBAAR IS



Ontwikkeling van het aantal buurten waarin in een straal van 5 km slechts één supermarkt beschikbaar is

in een straal van vijf kilometer is gelegen, tussen 1996 en 2018 gestaag toegenomen tot 415. In 1996 betrof dit slechts 115 buurten. Deze ontwikkeling zou voort kunnen komen uit demografische ontwikkelingen waar supermarktketens op inspelen. Dit is in lijn met de bevindingen zoals deze zijn gepresenteerd in paragraaf 1.

Er kan gesteld worden dat de fusies en overnames zoals in paragraaf 4 beschreven niet aantoonbaar invloed hebben gehad op het bestaan van ruimtelijke monopolies. Hoewel niet onderzocht, zou er zelfs gesteld kunnen worden dat het toezicht door de ACM positief heeft bijgedragen aan het verminderen van ruimtelijke monopolies van supermarktketens in Nederland. De drie grootste fusies en overnames in de beschouwingsperiode (Edah, Super de Boer en CI000) vonden immers allemaal plaats na 2007 en sindsdien is er geen sprake meer van een groei van de ruimtelijke monopolieposities.

CONCLUSIE

In dit artikel presenteren we de eerste resultaten van analyses die zijn uitgevoerd op een dataset die het volledige bestand van supermarkten in Nederland over de periode 1996-2018 beschrijft. Er is in de eerste plaats gekeken naar het verband tussen de ruimtelijke spreiding van de bevolking en die van de supermarkten. De door de centrale-plaatsentheorie voorspelde evenredigheid tussen beide blijkt een goede benadering van de werkelijkheid te geven. Verschillen in grootte leiden er toe dat de proportionaliteit voor vierkante meters vloeroppervlak wat meer steun vindt in de data dan die voor aantallen vestigingen. De gevonden relaties kunnen mogelijk deels worden verklaard door het toepassen van de centrale-plaatsentheorie in het plannen van de voorzieningsstructuur in Nederlandse steden. Het vestigen van een nieuwe supermarkt blijft een interactie tussen het bestaande beleid en de vestigingswensen van de betreffende supermarktketens. In de tweede plaats blijkt uit onze data dat in

de afgelopen 22 jaar de concentratie in de bedrijfstak is toegenomen. De tien grootste ketens hebben hun marktaandeel in termen van aantal vestigingen verdubbeld. Er blijkt veel dynamiek aanwezig. Edah verdween geheel, terwijl Jumbo zich ontwikkelde tot de voornaamste uitdager van Albert Heijn, die nog steeds de grootste is. Die verdergaande concentratie kan gepaard gaan met meer marktmacht, bijvoorbeeld door het ontstaan van ruimtelijke monopolies. De enigszins verrassende conclusie is dat dit mee lijkt te vallen. We herhaalden het onderzoek van Stelder, dat betrekking had op 2009, en vonden voor alle afstanden (300, 600 en 1.000 meter extra reisafstand tot de eerstvolgende supermarkt van een andere uitbater) een afname van zowel het aantal buurten als het percentage van de bevolking dat op één supermarktketen is aangewezen. Deze conclusie wordt wel genuanceerd door een andere uitkomst: het aantal buurten van waaruit binnen een straal van 5km slechts een supermarkt kan worden bereikt is in de afgelopen 22 jaar verdrievoudigd. Het lijkt erop dat de beschikbaarheid van supermarkten van verschillende kleur in stedelijk gebied is verbeterd, terwijl die op het platteland achteruitgaat.

Onderzoek van de Consumentenbond toont aan wat de relevantie is van die bevinding. Ruimtelijke monopolies worden immers daadwerkelijk gebruikt om marktmacht uit te oefenen:

“Bij Jumbo heeft 14% van de filialen de laagste prijzen, 32% ‘middenprijzen’ en 54% hogere prijzen. ... In Friesland, Groningen en Limburg zien we vrijwel alleen maar dure Jumbo’s. Hoe meer je richting Utrecht en de Randstad komt, hoe meer goedkopere Jumbo’s je aantreft.” (Verplanke en Ploeg, 2018, blz. 28)

Voor de andere ketens worden geen of minder opvallende resultaten gemeld. Het is duidelijk dat de beweging richting minder, maar wel veel grotere filialen met name in dunbevolkte gebieden niet alleen voordelen oplevert in de vorm van een groter assortiment producten, maar ook een risico inhoudt met betrekking tot de prijs ervan.

Deze publicatie is een eerste in een reeks van publicaties die Boonen en Rouwendal gaan schrijven over de Nederlandse markt voor supermarkten, de ruimtelijke evolutie daarvan en het al dan niet bestaan en gebruiken van monopolieposities.’

OVER DE AUTEURS

Michiel Boonen MSc MSRE is werkzaam als senior onderzoeker op de Research & Strategy afdeling van internationaal vastgoedadviseur JLL. Hij specialiseert zich daar in retail- en woningmarkt gerelateerd onderzoek. Boonen rondde in 2016 zijn Masterscriptie af, waarbij hij onderzoek deed naar de Nederlandse markt voor supermarkten.

Prof. dr. Jan Rouwendal is hoogleraar Ruimtelijke Economie, Vrije Universiteit Amsterdam. Rouwendal is ook geaffilieerd met het Tinbergen Instituut en de Amsterdam School of Real Estate (ASRE).

VOETNOOT

1 Edah werd overgenomen / gekocht door S&S winkels, dat weer onderdeel is van de Sligro Food Group.

LITERATUUR

- Christaller, W. (1933) *De Zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena. Gustav Fischer.
- Lösch, A. (1940) *Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Jena. Gustav Fischer.
- Stelder, D. (2012) Spatial monopoly of multi-establishment firms: An empirical study for supermarkets in the Netherlands. *Papers in Regional Science*. Volume 91 Number 1 March 2012.
- Clarke, G., Thompson, C., Clarke, M., Stilwell, JCH. (2010) Modelling the future opportunities for discount retailing in the UK. *ERSA congress paper*, Jönköping.
- De Jong, P. (2001) *Schaalvergroting in de supermarktbranche*. DTNP, Nijmegen.
- Evers, D., Kooijman, D., van der Krabben, E. (2011) *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Sdu Uitgevers bv, Den Haag.
- Poole, R., Clarke, G.P., Clarke, D.B. (2002) Grocery retailers and regional monopolies. *Regional Studies* 36: 643-659.
- Verplanke, K. en F. Ploeg (2018) Toch even omrijden? *Consumentengids*, maart 2018, 28-31.
- CBS (2018) <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/03759NED/table?ts=1547508088390>
- CBS (2018) <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/nederland-regionaal/geografische%20data/wijk-en-buurtkaart-2018>
- Geobasisregister (2018) <https://www.geobasisregistraties.nl/basisregistraties/adressen-en-gebouwen>
- Locatus (2018) <https://locatus.com/>