nieuws

Concurrentie in retailsector zorgt voor beter aanbod

nieuws

Hoe meer concurrentie er is tussen verschillende supermarkten, hoe groter het aanbod voor de consument wordt. Dat blijkt uit een studie die de Commissie liet uitvoeren nadat in het Europees Parlement kritische vragen waren gerezen over de machtsconcentratie in de retailsector. Die concentratie blijkt geen negatieve impact te hebben op het keuzeaanbod. Verder blijkt dat het productengamma sinds 2004 voortdurend is uitgebreid, maar dat het aantal innovatieve producten sinds 2008 wel is afgenomen.

6 OKTOBER 2014 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:17

Lees meer over:
voedingsindustrie
handel
onderzoek



Hoe meer concurrentie er is tussen verschillende supermarkten, hoe groter het aanbod voor de consument wordt. Dat blijkt uit een studie die de Commissie liet uitvoeren nadat in het Europees Parlement kritische vragen waren gerezen over de machtsconcentratie in de retailsector. Die concentratie blijkt geen negatieve impact te hebben op het keuzeaanbod. Verder blijkt dat het productengamma sinds 2004 voortdurend is uitgebreid, maar dat het aantal innovatieve producten sinds 2008 wel is afgenomen.

Eind 2012 gaf de Commissie de opdracht een grondige studie te maken van de huidige retailsector om na te gaan hoe het met het aanbod en de innovatieve aard van het productengamma is gesteld. Daarmee wilde de Commissie gehoor geven aan klachten uit de voedingsketen. Ook in het Europees Parlement waren vragen gerezen over de impact van de concentratie in de voedingsketen. Zo zouden grote retailers onaanvaardbare voorwaarden en eisen opleggen aan hun leveranciers, waardoor de producent niet in staat zou zijn om te investeren in nieuwe producten, met alle gevolgen van dien voor de innovatie in de voedingsindustrie.

De studie bestudeerde 23 productcategorieën in meer dan 300 winkels in negen Europese lidstaten tussen 2004 en 2012. Uit die gegevens bleek dat meer concurrentie zorgt voor meer keuze en innovatie. Wat die innovatie betreft, blijkt dat de economische crisis sinds 2008 voor een daling van het aantal innovatieve producten in het winkelrek van 6,5 procent gezorgd te hebben. In 2004 lag het aantal introducties van nieuwe producten hoger dan in 2012, en ook de aard van de innovatie is veranderd. In 2012 ging het in een derde van de innovaties om een nieuwe verpakking.

Hoe rijker de regio, hoe meer keuze in het winkelrek, zo blijkt ook. En hoe groter de omzet in een bepaalde productcategorie, hoe sneller het productaanbod ook zal groeien in die categorie. Het openen van een nieuwe winkel op een plaats waar al andere retailers aan de slag zijn, blijkt hetzelfde effect te hebben: een ruimer en innovatiever aanbod. Dat bewijst volgens de studie ook

waarom de Commissie het aan het rechte eind heeft als ze ijvert voor het opheffen van onnodige beperkingen voor de inplanting van nieuwe supermarkten.
Meer info: 'The economic impact of choice and innovation in the EU food sector'

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada