

Supermarktlocaties van de toekomst

Scenariostudie naar de toekomst van het
Nederlandse winkellandschap op het gebied van
supermarkten

Jan-Willem Broersma

16-1-2015

Bachelorscriptie Technische planologie

Begleiding: F.M.G. (Ferry) Van Kann, MSc



university of
 groningen

faculty of spatial sciences

Colofon

Bachelorscriptie:	BSc Technische Planologie
Titel:	Supermarktlocaties van de toekomst
Ondertitel:	Scenariostudie naar de toekomst van het Nederlandse Winkellandschap op het gebied van supermarkten
Plaats:	Groningen
Datum:	16-01-2015
Status:	Definitief
Auteur:	J.C. (Jan-Willem) Broersma
Contact:	janwillem.broersma@gmail.com j.c.broersma@student.rug.nl +31 6 23 20 43 50
Universiteit:	Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit	Ruimtelijke Wetenschappen Landleven 1 9747 AD Groningen
Begeleider:	F.M.G. (Ferry) Van Kann, MSc



university of
groningen

faculty of spatial sciences

Samenvatting

De gemiddelde Nederlander hoeft vanaf zijn woning maar 900 meter af te leggen tot de dichtstbijzijnde grote supermarkt. De Nederlandse supermarktstructuur kenmerkt zich dus door fijnmazigheid. Welke factoren spelen daar een belangrijke rol in? En waarom bestaan er in Nederland geen hypermarkten op perifere locaties langs snelwegen? In dit onderzoek wordt onderzocht welke factoren het Nederlandse winkellandschap op het gebied van supermarkten hebben gevormd tot hoe het nu is. Vervolgens wordt er naar de toekomst gekeken en onderzocht welke factoren in de toekomst een rol spelen op de locatiekeuze van supermarkten. Aan de hand van scenario's wordt er een toekomstbeeld geschetst van de supermarktlocaties. De hoofdvraag van deze scenariostudie luidt dan ook als volgt: Welke toekomstige scenario's zijn er voor de ruimtelijke verspreiding van supermarkten in Nederland? En welke factoren en trends zullen de basis vormen voor deze scenario's? Door middel van een literatuurstudie en een interview met een expert op het gebied van supermarkten en ruimtelijk ordening komen trends als schaalvergroting, decentralisatie en e-shopperen aan het licht. Deze begrippen vormen de basis voor de drie opgestelde scenario's. De scenario's onderscheiden zich van elkaar door een verschillend overheidsbeleid en verschillen in de consumentenbehoefte. Uit het onderzoek valt te concluderen dat de supermarktstructuur grotendeels blijft zoals die is omdat deze fijnmazige structuur nou eenmaal is opgenomen in de cultuur van het land en daarmee in de cultuur van consument en aanbieder. Er zijn echter wel trends gaande in de consumentenbehoefte en de markt die een kleine verandering teweeg kunnen brengen. Denk hierbij aan de komst van Pick-up-points om online bestelde boodschappen op te halen en nieuwe grootschalige supermarkten op strategisch goede plekken.

Inhoud

Samenvatting.....	2
1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Probleemstelling.....	5
1.3 Leeswijzer	5
2. Theoretisch kader	6
2.1 Scenario planning en winkellandschap	6
2.2 Centrale-plaatsentheorie	7
3. Methodologie	9
3.1 Plan van aanpak.....	9
3.2 Thema in beeld	10
3.3 Dataverzameling.....	10
4. Analyse	12
4.1 Invloed van de overheid op supermarktlocaties door de jaren heen	12
4.2 Is een verandering van de supermarktstructuur mogelijk?	13
4.3 Hiërarchische en fijnmazige supermarktstructuur onder druk.....	14
4.4 Toekomstige consumentenbehoefte	15
4.5 Factoren en variabelen in de toekomst.....	18
4.6 Casus.....	19
4.6.1 Zutphen	19
4.6.2 Groningen.....	22
5. Scenario's	24
Scenario 1: huidige structuur met winnaars en verliezers.....	24
Scenario 2: nieuwe centra voor grootschalige supermarkten	24
Scenario 3: Cross-channel (combi van online en offline shoppen)	26
5.1 Synthese	27
6. Conclusie	28
6.1 Onderzoeksvraag.....	29
6.2 Reflectie.....	30
Literatuurlijst	31
Bijlage 1: Definities	33
Bijlage 2: Interview Guide	34
Bijlage 3: Transcript interview	35

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

In tegenstelling tot bijvoorbeeld Frankrijk zijn in Nederland de supermarktlocaties vooral te vinden in binnensteden en in buurtcentra. In andere Europese landen zijn supermarkten door verbeterde mobiliteit en schaalvergroting steeds meer naar perifere gebieden verplaatst. Opvallend is dat deze verschuiving van supermarktlocaties in Nederland niet of nauwelijks heeft plaatsgevonden. In Nederland zijn er dus factoren die de zogenoemde hypermarkten in buitengebieden tegenwerken. Met dit bachelorproject wordt er geprobeerd te achterhalen wat deze factoren zijn en vooral wat er met supermarktlocaties gebeurt wanneer deze factoren veranderen of verdwijnen. Dit laatste gebeurt met behulp van scenario's. Zoeken supermarktketens andere locaties dan de huidige wanneer de overheid zich minder dwingend opstelt of wanneer de behoefte van de consument verandert? In deze scenariostudie worden meerdere verkennende scenario's opgesteld. In deze scenario's kunnen ook 'nieuwe' factoren een rol spelen bij de locatiekeuze van supermarkten in de komende decennia. Door middel van scenarioplanning kunnen organisaties als overheden beter voorbereid worden op de toekomst en dit maakt hen flexibeler (Amer et al, 2012). De scenario's moeten laten zien hoe en waar de Nederlanders de komende 20 jaar de boodschappen doen en wat daar de ruimtelijke effecten van zijn.

1.2 Probleemstelling

Hoofdvraag: Welke toekomstige scenario's zijn er voor de ruimtelijke verspreiding van supermarkten in Nederland? En welke factoren en trends zullen de basis vormen voor deze scenario's?

Hieruit vloeien de volgende deelvragen voort:

- Welke invloed heeft de overheid in het heden en verleden gehad op de grootte en ruimtelijke plaatsing van supermarktvestigingen in Nederland?
- Hoe zou de invloed en het beleid van de overheid de komende 20 jaar kunnen veranderen?
- Welke veranderingen zijn er op het gebied van de consumentenbehoefte ten aanzien van de nabije toekomst?
- Welke ruimtelijke consequenties kan deze veranderende consumentenbehoefte hebben voor supermarktlocaties?

1.3 Leeswijzer

In de eerste twee paragrafen van hoofdstuk één is beschreven wat de aanleiding en onderzoeksvragen zijn van dit onderzoek. Ook wordt hier het thema geïntroduceerd. In hoofdstuk twee worden relevante theorieën, concepten en begrippen benoemd die het theoretisch kader vormen van dit onderzoek. Vervolgens wordt er in hoofdstuk drie in gegaan op de manier van dataverzameling. Ook wordt hier de keuze van de onderzoeksmethode toegelicht. In hoofdstuk vier en vijf volgen dan de resultaten van het onderzoek. Uit deze resultaten worden in hoofdstuk zes conclusies getrokken en in dit hoofdstuk zal ook antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen. In de bijlage zijn definities van kernbegrippen van het onderzoek te vinden.

2. Theoretisch kader

2.1 Scenario planning en winkellandschap

In een artikel van Amer et al. (2013) wordt er ingegaan op het nut van scenario planning en het verschil tussen kwantitatieve en kwalitatieve scenario planning. Het begrip scenario wordt uitgelegd als “a set of hypothetical events set in the future constructed to clarify a possible chain of causal events as well as their decision points” (Kahn & Wiener, 1967). In tabellen wordt uitgelegd wanneer welk aantal scenario's moeten worden onderzocht en hoe deze er dan uit moeten zien. Wanneer er bijvoorbeeld gebruikt wordt gemaakt van 2 scenario's moeten deze het liefst extreem zijn en sterk van elkaar verschillen (Pillkahn, 2008). Het hanteren van drie scenario's in een scenario-onderzoek wordt door veel onderzoekers aangeraden en gebruikt. Scenario's worden dan vaak opgesteld door het selecteren van 'plausible combinations of key factors' (Amer et al, 2013). De scenario's in dit onderzoek moeten betrekking hebben op toekomstige supermarktlocaties. Aan de hand van trends en beleid op het gebied van supermarktlocaties kan een scenario helpen bij het verkennen en schetsen van een onbekende toekomst (Amer et al, 2013). De scenario's dienen dus het resultaat te zijn van combinaties van trends en beleid die in de nabije toekomst de locatiekeuze van supermarkten kunnen beïnvloeden.

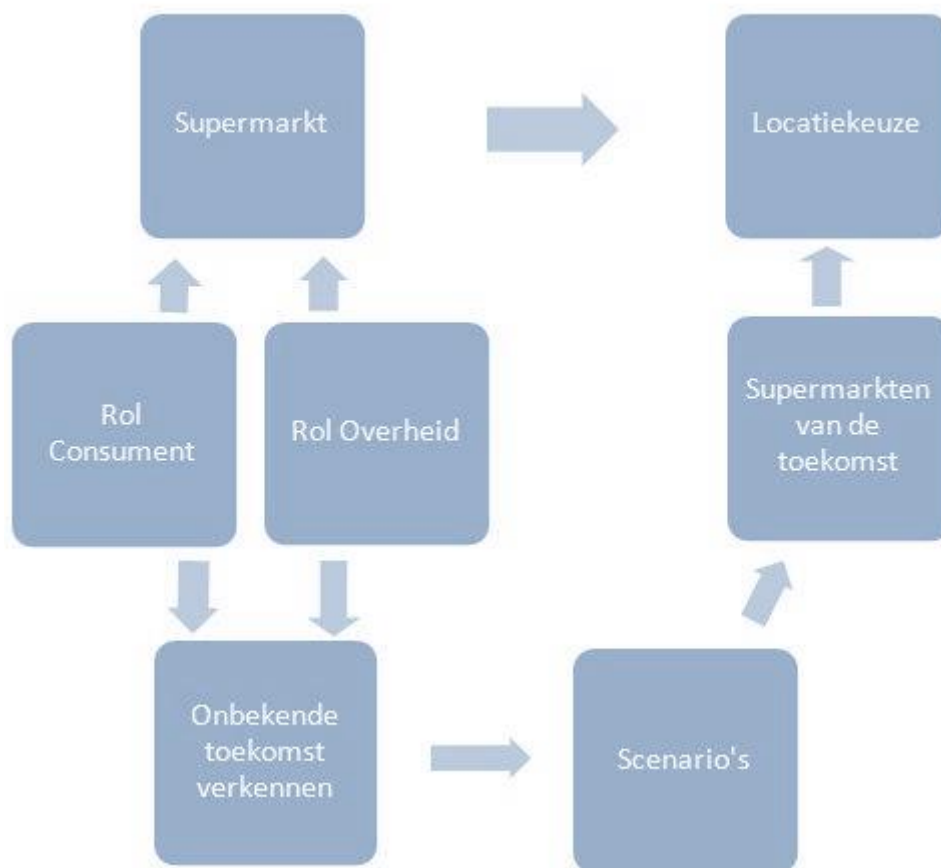
Van der Krabben (2008) gaat in op de mogelijke verandering van winkellocaties in de detailhandel. Er zijn de laatste jaren veel initiatieven om winkels te open in de periferie, maar dit wordt vaak tegen gehouden door beleid van provinciale of gemeentelijke overheden. Reden hiervan is dat winkellocaties aan de randen van steden de kwaliteiten van de huidige binnensteden en winkelgebieden bedreigen (Van der Krabben, 2008). De houding van de overheid op het gebied van supermarktlocaties en de nieuwe koers van winkellocaties die veel detailhandelaren voor ogen hebben komen aan bod. In een scenario-onderzoek zou een ander beleid van de overheid kunnen worden opgenomen in een toekomstig scenario. Het begrip winkellandschap wordt gebruikt als term om de cultuur en (ruimtelijke)band tussen de consument en winkel uit te leggen. Het winkellandschap lijkt dus een spel tussen de overheid, de supermarktorganisaties en de consument. Evers (2011) voegt de supermarktorganisaties en consumenten samen tot markt. De markt vormt samen met regels(overheid) en ruimte een driehoek die de krachten rondom de detailhandelsontwikkelingen visualiseert.



Figuur 2.1: spelende krachten in de detailhandel

bron: Evers (2011)

Het winkellandschap kan in de toekomst veranderen wanneer winkels door veranderingen aan de kant van de consument, supermarkt of overheidsbeleid een andere plek in of rond de stad innemen. In onderstaand conceptueel model zijn de belangrijkste begrippen weergegeven die in het heden een rol spelen in de locatiekeuze van supermarkten. Ook wordt in het model weergegeven op welke manier de supermarktlocaties van de toekomst gevonden kunnen worden. De scenario's zijn, net als eerder benoemd, het resultaat van het combineren van trends en beleid die de locatiekeuze van supermarkten in de nabije toekomst kunnen beïnvloeden. Deze trends en beleid komen voort uit de 'rol van de overheid' en de 'rol van de consument' en vormen daarmee de input van het model. In hoofdstuk 3 wordt dit model gebruikt bij het opstellen van het plan van aanpak.

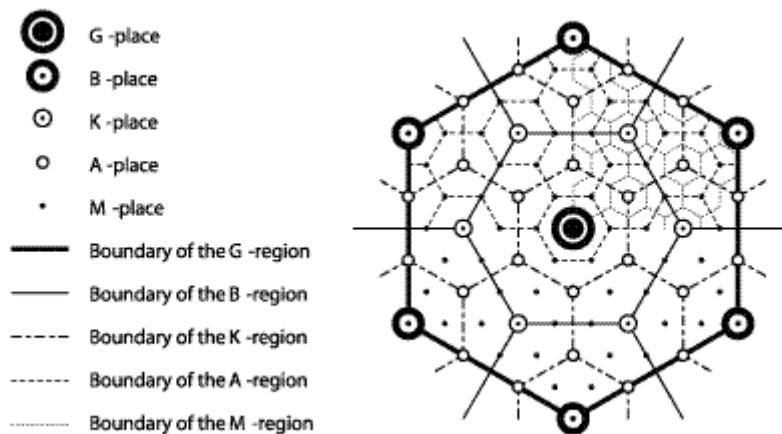


Figuur 2.2: Conceptueel model

2.2 Centrale-plaatsentheorie

Om een voorziening als een supermarkt rendabel te kunnen aanbieden is er een minimumdraagvlak noodzakelijk. In de economische geografie wordt dit minimale vraagniveau voor een bepaalde voorziening de drempelwaarde genoemd. Deze drempelwaarde verschilt per voorziening. Zo ligt de drempelwaarde voor een café behoorlijk lager dan die van een supermarkt (Atzema et al, 2009). In de theorie van Christaller vormt de drempelwaarde een soort van ruimtelijke buffer om de voorziening heen (Christaller, 1993). Deze concentrische cirkel stelt het marktgebied voor dat een supermarkt minimaal moet hebben om rendabel te zijn. Naast de drempelwaarde bestaat in deze theorie ook de reikwijdte als belangrijke variabele. Dit is de afstand die de consument maximaal wil

afleggen om gebruik te maken van een voorziening als een supermarkt. Wanneer de reikwijdte minimaal even groot is als de drempelwaarde is de voorziening theoretisch gezien rendabel. De theorie van Christaller gaat ervan uit dat er geen grote verschillen zitten tussen de drempelwaarde en de reikwijdte. De cirkels vormen dan samen het marktgebied van een voorziening. Dit gebied wordt ook wel het verzorgingsgebied genoemd. Zoals eerder gezegd is een verzorgingsgebied van een grotere en belangrijke voorziening groter dan die van een kleine minder belangrijke voorziening. Dit geldt ook voor supermarkten met verschil in de grootte van het assortiment. Dit alles resulteert in een hiërarchische structuur van voorzieningen en marktgebieden. Dit wordt de centrale plaatsentheorie genoemd.



Figuur 2.3: Schematische afbeelding van theorie van Christaller

Bron: Christaller (1933)

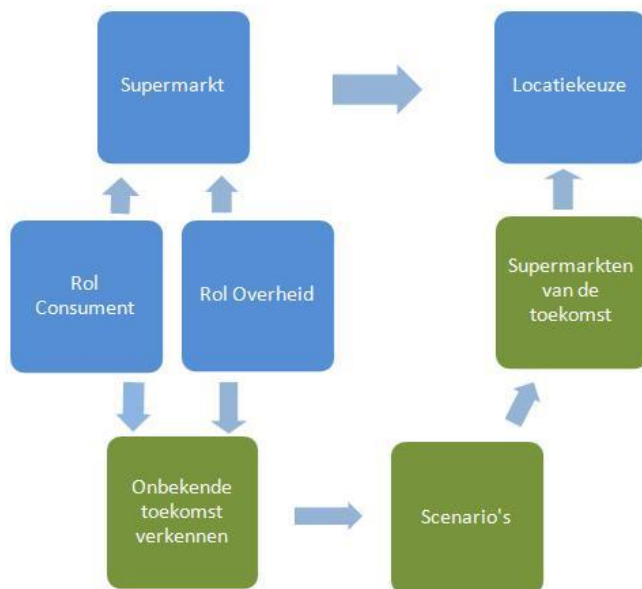
De theorie van Christaller gaat uit van een aantal aannames (Atzema et al, 2009):

- Er is sprake van een isotrope vlakte, verplaatsingen zijn in alle richtingen even makkelijk;
- De verplaatsingskosten nemen lineair toe met de afgelegde afstand;
- De bevolking buiten de nederzettingen is gelijkmatig gespreid over de ruimte;
- Iedereen heeft hetzelfde inkomen en identieke consumptiepreferenties;
- Op de markt is sprake van volledige mededinging;
- Er is geen sprake van schaalvoordelen en/of agglomeratievoordelen.

Door deze aannames lijkt deze theorie moeilijk toepasbaar in de subjectieve en onregelmatige werkelijkheid. Volgens Atzema et al (2009) heeft deze theorie toch praktische waarde die gebruikt kan worden bij de planning van winkelcentra.

3. Methodologie

3.1 Plan van aanpak



Figuur 3.1: Conceptueel model

Hierboven is het conceptueel model nogmaals weergegeven. Ditmaal in een andere kleurstelling. Dit model zal een hulpmiddel zijn bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Allereerst wordt er geanalyseerd wat de huidige rol van de overheid en de consument zijn op de locatiekeuze van supermarkten. Dit onderdeel van het onderzoek is met de blauwe blokken aangegeven. De synthese en unieke bijdrage van de onderzoeker zit in het verkennen van de toekomst en opstellen en uitwerken van scenario's. Dit onderdeel is in groene blokken aangegeven. In het onderdeel 'Toekomst verkennen' worden trends en factoren gezocht die in de toekomst invloed gaan hebben op de locatiekeuze van supermarkten. De analyse wordt voornamelijk gedaan op basis van een literatuurstudie. Eisen en daarmee criteria van de overheid, supermarkten en consumenten op het gebied van de locaties van supermarkten komen ook via een interview met een expert aan het licht. Om te kijken of uitkomsten uit de analyse in werkelijkheid terug zijn te zien worden er supermarkten in twee gebieden onder de loep genomen. De casestudy wordt uitgevoerd voor supermarktlocaties in Zutphen en Groningen. Deze steden zijn gekozen omdat de onderzoeker regelmatig aanwezig is in deze steden en daardoor gemakkelijk kon observeren en informatie kon verzamelen. Met data uit het heden en verleden gecombineerd met het inzicht in trends kunnen daarna scenario's op worden gesteld.

3.2 Thema in beeld

Het uitgangspunt van het proces van dataverzameling is een filmpje dat is gevonden op het internet tijdens het onderzoeksvorstel. De spreker op het filmpje is de heer Aart Jan van Duren. Zijn verhaal gaat over de relatie tussen supermarkten, de Nederlandse winkelstructuur en de ruimtelijke ordening. Van Duren werkt op dit moment bij Bureau Stedelijke Planning maar heeft ook een geschiedenis bij Ahold. De koninklijke Ahold NV is een internationaal detailhandel concern dat bijvoorbeeld in bezit is van Albert Heijn. Bij Ahold was Van Duren actief bij de afdeling vestigingsplaatsadvies en locatiestrategie. Door middel van zijn verhaal van ongeveer een half uur kan het thema 'ruimtelijke ordening en supermarkten' waarschijnlijk goed verkend worden. Met de onderzoeksvragen en het conceptueel model van het onderzoek in het achterhoofd dienen nu gegevens, begrippen, beleidsveranderingen en trends uit het verhaal te worden gehaald die relevant zijn voor het onderzoek. Op die manier zullen er trefwoorden worden gevonden die worden gebruikt bij het zoeken van literatuur. Wellicht kan met dit filmpje al deels antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen. Om deze antwoorden dan compleet te maken kan een interview met bijv. de heer Van Duren uitkomst bieden.

De kwaliteit van data die afkomstig is van een filmpje op het internet lijkt in eerste instantie niet hoog. Het filmpje bevat echter een presentatie van een economisch geograaf met meer dan 20 jaar ervaring op het gebied van detailhandel en vooral supermarkten. Hierdoor kan deze data worden gezien als informatie met een hoge kwaliteit.

3.3 Dataverzameling

Na het bekijken van het filmpje en het maken van aantekeningen viel op dat met behulp van de informatie uit het verhaal van de heer Van Duren aangevuld met literatuur al een gedeelte van de analyse gedaan kon worden. Bij het zoeken naar relevante literatuur op het gebied van de rol van de overheid op de locatiekeuze van supermarkten moet vooral gekeken worden naar de historische ontwikkeling van het locatiebeleid.

Belangrijke zoektermen:

- DPO(Distributie Planologisch Onderzoek)
- PDV/GDV-locaties
- Supermarktstructuur
- Winkellandschap
- Pick-up-points

Uit het filmpje komt verder naar voren dat er op dit moment veel dynamiek bestaat in het Nederlandse winkellandschap en de supermarktstructuur. Deze dynamiek bestaat niet alleen op het gebied van regelgeving(in het conceptueel model: rol overheid) maar ook op het gebied van de consumentenbehoefte(Rol consument). Trends en veranderingen voor de toekomst komen echter niet concreet naar voren. Deze dienen dus te worden opgezocht in literatuur of door middel van een interview met Van Duren of andere expert naar voren komen. Een interview guide met belangrijke vragen die gerelateerd zijn aan de onderzoeksvragen is dan belangrijk. Op tien november 2014 heeft dit interview telefonisch plaatsgevonden. In de bijlage zijn de interview guide en het transcript van het interview te vinden. In de presentatie op het internet van de heer Van Duren komt wel naar voren dat de consument in het heden en de toekomst steeds meer zal zoeken naar 'de 3 G's'. Deze

staan voor grote keuze, gemakkelijke bereikbaarheid en geen gedoe. Ook in het telefonisch interview wordt deze term aangehaald. Om de rol van de consument in een onbekende toekomst op supermarktlocaties mee te nemen moet data gevonden worden van de ruimtelijke gevolgen voor supermarktlocaties wanneer deze aan die consumentenbehoefte willen voldoen. Via Statline of andere statistische bronnen kan bijvoorbeeld de mogelijke groei van het gemiddelde winkelloppervlak bekeken worden als gevolg van de vraag naar een grote keuze. Door middel van observatie van de verandering van supermarktvestigingen in een paar Nederlandse steden (Groningen en Zutphen) kan ook duidelijk worden of supermarkten met een slechte bereikbaarheid en veel gedoe qua parkeren etc. het daadwerkelijk moeilijk hebben of zijn gesloten. De casestudy is echter niet ter bevestiging van de analyse maar zal uitkomsten van de analyse illustreren of uitbreiden.

4. Analyse

In dit hoofdstuk worden factoren gezocht die van invloed zijn op locaties van supermarkten. Eerst wordt er geanalyseerd welke factoren er hebben geleid tot de huidige supermarktlocaties. Daarna wordt er gezocht naar trends en factoren die in de toekomst een rol spelen bij de locatiekeuze van supermarkten. In paragraaf 4.6 wordt gekeken of deze factoren in de werkelijkheid terug zijn te zien.

4.1 Invloed van de overheid op supermarktlocaties door de jaren heen

De eerste supermarkten vestigden zich in winkelstraten van het centrum. Dit worden ook wel de locaties in de traditionele winkelgebieden genoemd. Na de Tweede Wereldoorlog, in de jaren 50 en 60, werd er een planmatig buurt- en wijkstelsel ontwikkeld. De supermarkt kreeg hier een belangrijke rol in. Er kwam een duidelijke hiërarchie in de ruimtelijke spreiding van supermarkten. De grootste en belangrijkste supermarkten werden in de traditionele winkelgebieden gepland, de iets minder grote in de grote wijkcentra en supermarkten met een nog kleiner assortiment kwamen in de kleine ondersteunende buurtcentra of dorpscentra. Deze structuur was gebaseerd op de theorie van Christaller. De periode na de Tweede Wereldoorlog kenmerkt zich dus door een strak regime van de overheid (Van Duren, 2014).



Figuur 4.1: Maxis Muiden

Bron: ANP

Begin jaren 70 staat in het teken van de opkomst van de hypermarkten. Dit zijn grote supermarkten die zich wilden vestigen aan de randen van de stad of zelfs op perifere locaties. Een goed voorbeeld is de Maxis in Muiden (zie figuur 4.1). De Maxis was een hypermarkt van het Bijenkorf-concern. Deze opkomst werd door de overheid echter als een bedreiging voor de vitaliteit van de traditionele winkelgebieden en binnensteden gezien (Van der Krabben, 2008). Als reactie hierop werd in 1973 het PDV-beleid geïntroduceerd. Hiermee werden winkels uit de voedselbranche een verbod opgelegd om zich te vestigen in perifere winkelgebieden. Voor een beperkt aantal winkels, die niet gemakkelijk in traditionele winkelgebieden konden worden ondergebracht, werd het vestigen in buitengebieden wel toegestaan (Davelaar et al, 2001). Dit waren bijvoorbeeld de bouwmarkten, meubelzaken en verkooppunten van ABC-goederen (auto, boten, caravans).

Het PDV-beleid is tot begin jaren 90 van kracht geweest. Door het bovengenoemde strakke regime en restrictief ruimtelijk beleid heeft het Nederlandse winkellandschap en daarmee de supermarktstructuur zich anders ontwikkeld dan in veel andere West-Europese landen (Van der Krabben, 2008). Het Nederlandse winkellandschap onderscheidt zich vooral door de kleine afstand die de consument moet afleggen tot een aanbieder. De dichtstbijzijnde volwaardige supermarkt ligt

voor een gemiddeld Nederlands persoon al jaren op 900 meter van zijn of haar woning (CBS, 2014a). Het GDV-beleid uit 1993 heeft hier ook niet veel aan veranderd. GDV-locaties (Grootschalige detailhandel voorzieningen) waren bedoeld om tegemoet te komen aan de opkomende dynamiek in de detailhandel. Belangrijke drijfveer achter deze dynamiek was natuurlijk de schaalvergroting. Deze GDV-locaties werden in beginsel echter voorbehouden aan dertien stedelijke knooppunten en in de praktijk bleek dat op deze locaties meestal geen plek werd ingeruimd voor aanbod in dagelijkse artikelen zoals voedsel (Davelaar et al, 2001).

Wel is vanaf de jaren 90 een terugtrekkende beweging van de rijksoverheid te ontdekken. In het GDV-beleid was deze deregulering ook al te zien. In dit beleid, dat opgenomen zat in de conceptversie van de Nota Ruimte, is het aan de gemeentes om branchebeperkingen op te stellen voor de GDV-locaties. Wanneer taken van de rijksoverheid worden overgedragen aan lagere overheden spreekt men van decentralisatie. Het loslaten van regels op landelijk niveau hoeft echter niet te betekenen dat de vrijheid van vestiging voor ondernemers toeneemt; *“Deze mate van vrijheid wordt bepaald door een samenspel van overheden en andere partijen op verschillende schaalniveaus”* (Evers et al, 2012, p.30). Dit samenspel komt tot uiting in de totstandkoming van ruimtelijke nota's. Begin jaren 90 wilde de regering zoals hierboven vermeld geen harde normen meer aanbrengen in het GDV-beleid. Onder het mom van deregulering werd dit overgelaten aan de lagere overheden. Dit kwam de regering op flink wat kritiek en daarmee weerstand te staan uit de hoek van de markt en lagere overheden. Men was bang voor een overaanbod aan winkelmeters. Dit zou slechte gevolgen kunnen hebben voor de bestaande locaties (Evers & van Hoorn, 2004). Hierdoor werd de Nota Ruimte aangepast en werd de oude centrale normstelling opnieuw ingevoerd. Dit resulteerde allemaal in de IPO-richtlijn uit 2006. Het InterProvinciaal Overleg vaardigde richtlijnen uit aan de provincies om de oude normstelling ten aanzien van perifere detailhandel te handhaven (Van der Krabben, 2008). Deze richtlijn lijkt weer sterk op die van het PDV/GDV-beleid uit respectievelijk 1973 en 1993.

4.2 Is een verandering van de supermarktstructuur mogelijk?

De Structuurvisie infrastructuur en ruimte (2012) gaat volgens Evers, Kooiman en Van der Krabben (2012) wel duidelijk meer in op decentralisatie en legt de gemeentes daadwerkelijk meer beleidsvrijheid op. De vraag die dan rijst is of de regels hierdoor verruimd zullen worden. Wat gaan lagere overheden doen met hun beleidsvrijheid? Hier is nog veel onzekerheid over (Evers et al, 2012). Aart Jan Van Duren denkt niet dat er met de komst van de SVIR een verschil zal komen in de manier van beleidsvoering van overheden. In deze structuurvisie wordt er volgens Van Duren met geen woord meer gesproken over detailhandel, maar dat wil niet zeggen dat de overheid geen bemoeienis meer heeft in de detailhandel. Het zegt alleen dat het gedelegeerd is naar provincies en gemeentes. In het interview vertelt van Duren dat gemeentes hierdoor niet het teken hebben gekregen om zomaar een totaal nieuwe weg in te slaan. De gemeentes hebben nog steeds het uitgangspunt van een gezonde winkelstructuur. In dat uitgangspunt is toegankelijkheid van voorzieningen een belangrijk criterium. Dit criterium was ook duidelijk aanwezig bij het neerleggen van die fijnmazige structuur in de jaren vijftig. Van Duren zegt zelfs dat als lagere overheden zelf beleid mogen formuleren, en ze willen daar wat liberalisering in kwijt, dat er vaak uitzonderingen worden gemaakt voor de verkoop van levensmiddelen. Hiermee zijn we opnieuw grotendeels terug bij de uitgangspunten van het PDV/GDV-beleid. Het is op dit moment echter aan de desbetreffende gemeente om een effectenanalyse en belangenafweging te maken als vanuit de markt vraag komt om een grootschalige supermarkt op een nieuwe locatie. Een gedeelte van de onderzoeksvraag van

een effectenanalyse (BRO, 2012, p.3) over een grootschalige supermarkt in Tilburg luidt als volgt: “.. leidt dat tot een duurzame ontvruchting van de detailhandelsstructuur in de gemeente Tilburg?”

Er zullen volgens Van Duren natuurlijk wel veranderingen optreden als het gaat om supermarktlocaties de komende 20 jaar. Maar die fijnmazige structuur die Nederland zo typeert, zal niet zo snel overboord worden gezet. Sterker nog, duurzame verstedelijking is in 2012 is toegevoegd aan de BRO(besluit ruimtelijke ordening). In dat vereiste zit besloten dat de oplossingen graag gezocht wordt binnen het bestaande stedelijk gebied. Nieuwe wensen zouden dus in bestaande centra moeten worden opgevangen en niet op nieuwe locaties. Dit kan worden gezien als een beschermer van de huidige structuur. Verder verteld van Duren over een uitspraak van de Raad van State(Uitspraak 201200385/1/R2, 2013) over onaanvaardbare aantasting van het leef, wonen en ondernemingsklimaat. Een uitspraak over een centrumplan in Emmeloord. Daarin wordt gezegd dat een plan niet een te grote verandering mag opleveren in de bestaande vraag en aanbod verhouding. Dit zal leegstand in de hand kunnen werken. Ook de supermarktorganisaties zelf zullen in het algemeen niet staan te springen wanneer dit beleid in één keer overboord wordt gegooid. Supermarktketens stellen zich in beginsel terughoudend op omdat zij zijn geworteld in de cultuur van het land en daarmee geworteld in het winkellandschap van Nederland. Volgens Van Duren hebben supermarkten ook gevestigde posities. Wanneer er meer wordt vrijgegeven kunnen deze posities juist wel eens van onschatbare waarde zijn. De huidige structuur pas ook goed bij Nederland als fietsland. Uit onderzoek van Veenstra (2008) blijkt dat wanneer de afstand tot een supermarkt groter wordt dan 1 kilometer de consument steeds sneller kiest voor de auto als vervoersmiddel. De huidige structuur van supermarkten zal dus door meerdere redenen moeilijk te veranderen zijn.

4.3 Hiërarchische en fijnmazige supermarktstructuur onder druk

Dat er de komende jaren niet veel zal veranderen aan de ruimtelijke structuur van supermarktlocaties zegt niet dat de hiërarchie van supermarkten uit de jaren 50 nog steeds optimaal is. De structuur voor de ruimtelijke verspreiding van supermarkten in Nederland is neergelegd vanuit het oogpunt dat de consumenten aan de hand van hun woonplek de winkel kiezen. In die tijd ging men nog uit van de traditionele denkwijze. Deze denkwijze houdt in dat de man overdag naar het werk gaat en de vrouw voor het huishouden en de boodschappen zorgt. De tijden zijn echter veranderd. Nederland is geëmancipeerd geraakt en mede daardoor doen mensen op andere tijdstippen en plekken hun boodschappen. Dit houdt in dat de woning niet langer centraal staat maar dat het vervoerstraject tussen werk en woning ook belangrijk is bij het doen van boodschappen. Een andere en misschien nog wel grotere factor die druk zet op onze fijnmazige en hiërarchische winkelstructuur is de verhoogde drempel voor supermarkten om rendabel te zijn. Supermarkten hebben te maken met lage marges en felle concurrentie. Kijk maar naar de prijzenoorlog in 2003 toen concurrerende supermarkten de prijzen van producten gedurende een lange tijd onder de kostprijs verkochten om een groter marktaandeel te verwerven (ABN AMRO, 2013). In termen van Christaller spreken we van een hogere drempelwaarde. Voor een rendabel functioneren van een supermarkt is een steeds groter verkoopvloeroppervlak(vvo) nodig. De schaalvergroting die al jaren een rol speelt gezien het groeiende aantal grootschalige supermarkten zal dan ook doorzetten(BRO, 2012).

Oppervlakte (w.v.o)	Aantal in 2007	Aantal in 2011	Vershil
2.400 m ² of meer	60	65	8,3%
2.000 tot 2.400 m ²	50	52	4,0%
1.600 tot 2.000 m ²	141	162	15%
1.200 tot 1.600 m ²	472	590	25%
1.000 tot 1.200 m ²	511	575	13%
800 tot 1.000 m ²	768	846	10%
600 tot 800 m ²	874	819	-6,3%
400 tot 600 m ²	677	508	-25%
200 tot 400 m ²	543	482	-11%
tot 200 m ²	306	224	-27%
Totaal	4.402	4.323	-1,8%

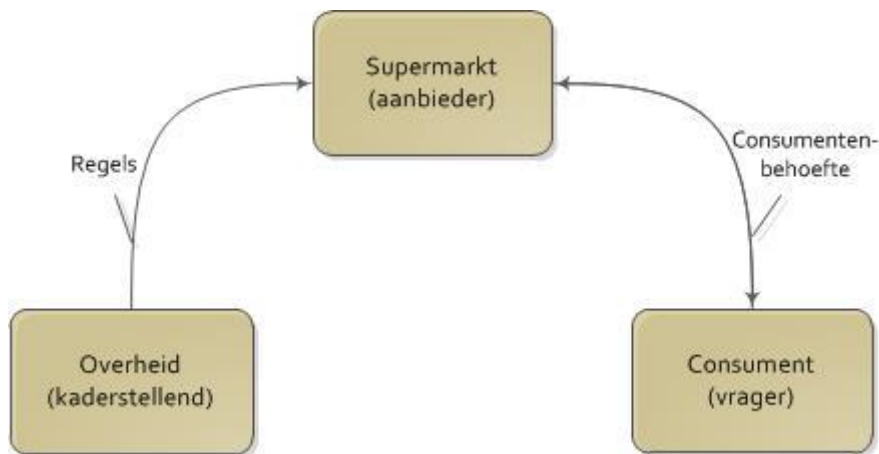
Tabel 4.1: Opkomst grotere supermarkten

Bron: DTZ Zadelhoff

Samen met de verbeterde mobiliteit van consumenten zorgt dit er voor dat verzorgingsgebieden van supermarkten elkaar meer gaan overlappen. Een consument komt in het vaarwater van meerdere supermarkten terecht en heeft door de komst van internet een betere kijk op alternatieven. Volgens Van Duren krijgen de supermarkten in de kleine buurtcentra en kleine dorpen het daardoor erg moeilijk. Dit betekent dat de buurtsuper die onderaan de hiërarchische structuur staat wel eens weg zou kunnen vallen. Een voordeel die deze kleine supermarktlocaties in wijken of buurten verder buiten het centrum van de stad echter kunnen hebben heeft te maken met het eerder genoemde vervoerstraject tussen woning en werk. In de tijd van de functionele stedenbouw(jaren 50) zijn er vaak kleine buurtcentra neergelegd op hele mooie plekken. Denk hierbij aan de nabijheid van een kruispunt van belangrijke wegen of een rondweg. Dit was in die tijd misschien nog niet zo belangrijk voor het functioneren van de supermarkt maar dit zijn de supermarktlocaties die in het heden worden opgewaarderd of al opgewaarderd zijn. tegenover deze locaties neemt Van Duren de wijken uit de jaren 70, begin jaren 80. De wijken als doolhoven en bloemkolen. Daar liggen de centra wel centraal in de wijk maar niet goed bereikbaar voor mensen die buiten deze wijk wonen. Supermarktlocaties in buitenwijken van de stad die volgens de hiërarchische structuur slechts een buurtfunctie hebben kunnen dus door hun goede bereikbaarheid wel eens veel belangrijker zijn geworden voor de huidige consument dan een minder goed bereikbare supermarkt in een groot wijk- of stadscentrum. De traditionele winkelhiërarchie is steeds verder veranderd naar een functionele hiërarchie(BRO, 2012). Bovengenoemde strategisch goed gelegen supermarkt heeft daarmee dus ook een totaal andere doelgroep gekregen dan oorspronkelijk voorzien was. Deze doelgroep is anders dan die van de supermarkt in de binnenstad. Deze supermarkt zal meer georiënteerd zijn op bewoners van de binnenstad die lopend of per fiets boodschappen doen (Davelaar et al, 2001). Supermarkten zijn dus door hun ligging onder te brengen in categorieën met uiteenlopende doelgroepen en groeikansen.

4.4 Toekomstige consumentenbehoefte

Het is nu wel duidelijk dat er naast de invloed van de overheid en de supermarktorganisatie zelf nog een derde net zo'n belangrijke factor speelt in de locatiekeuze van supermarkten. Supermarkten proberen altijd te voldoen aan de behoefte van de consument. De vrager is daarmee het derde en laatste onderdeel van de driehoek voor locatiekeuzes van supermarkten.



Figuur 4.2: Spanningsveld voor supermarktlocaties

Supermarkten laten zich dus leiden door ontwikkelingen aan de kant van de consument en de overheid, maar zullen deze ontwikkelingen ook juist in gang zetten. Volgens Van Duren zijn veranderingen in de behoefte van de consument niet autonoom. *“Als Albert Heijn er bijvoorbeeld voor zou kiezen om Pick up points te realiseren kan dat iets bij klanten teweeg brengen. Dat is een hele nauwe relatie.”* Met het realiseren van Pick-up-points(PUP's) proberen supermarkten in te spelen op de veranderende manier van winkelen in het huidige internettijdperk. De consument kan waar en wanneer hij maar wil online boodschappen doen. Deze boodschappen kunnen dan op een zelf gekozen tijdstip worden opgehaald bij een Pick-up-point.

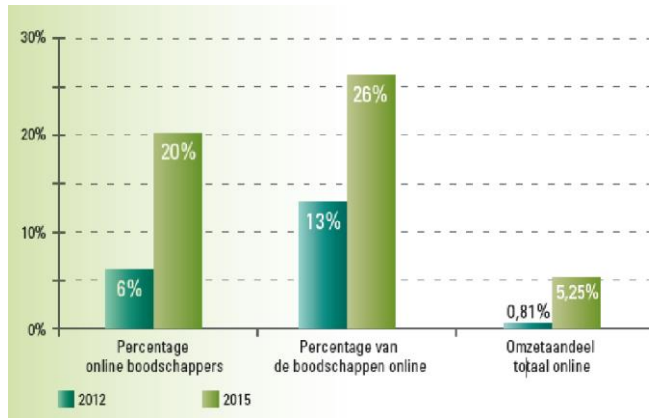


Figuur 4.3: Drive through Pick-up-point

Bron: Jumbo.com

Pick-up-points zijn er dus om tegemoet te komen aan mensen die graag boodschappen doen via het internet. De Nederlandse bevolking doet steeds meer inkopen via het internet(Weltevreden, 2007). De term die wordt gebruikt voor het winkelen op het internet is e-shoppen (e-commerce). In 2001 had pas 23 procent van de Nederlandse bevolking een aankoop via het internet gedaan. In 2006 was dit percentage al gestegen naar 52 procent en bedroegen de internet verkopen 2,8 procent van de totale detailhandelsverkopen. Dit aandeel verdubbelde in de jaren rond 2007 elk jaar (Weltevreden, 2007). De ruimtelijke gevolgen voor supermarkten door het opkomende e-shoppen viel wel mee. *“Winkelgebieden voor dagelijkse boodschappen merken nauwelijks iets; deze producten worden nog maar weinig via het internet verkocht”*(Weltevreden, 2007, p.7). Met de komst van de eerder besproken Pick-up-points kan hier wel eens verandering in komen omdat het kopen van goederen via

het internet nu ook gefaciliteerd wordt door de aanbieder. Een recenter onderzoek van ABN AMRO laat zien dat de er daadwerkelijk steeds meer boodschappen worden gedaan via het internet (zie figuur 4.4). Ook de overname van Bol.com door Ahold laat zien dat er wordt ingespeeld op een combinatie van online en offline kopen van voedingsmiddelen (BRO, 2012).



Figuur 4.4: Stijging aandeel online boodschappen Bron: ABN Amro

PUP's zijn te vinden in of bij de al bestaande supermarkten maar ook langs belangrijke wegen en 'high traffic' locaties. Voorbeelden van deze locaties zijn bij benzinestations, horecagelegenheden, vervoersknooppunten en openbaar vervoer locaties (bijv. een P+R). Een PUP op een 'high traffic' locatie is zeer geschikt voor mensen die op weg zijn van werk naar huis (Jumbo, 2014). Op deze manier speelt de supermarktorganisatie in op de in paragraaf 4.3 genoemde vervoerstrajecten die op dit moment belangrijk zijn voor het doen van boodschappen. Het is begrijpelijk dat het eerste Pick-up-point van Albert Heijn is gevestigd op een industrieterrein in Heemstede. Het aandeel forenzen in deze gemeente is volgens het CBS (2011) namelijk behoorlijk hoog (81%). Het is aannemelijk dat er in deze gemeente veel vraag is naar Pick-up-point op de weg van woning naar werk. Hierdoor kan ook de demografische samenstelling van een gebied gezien worden als een factor die de locatiekeuze voor supermarkten in de toekomst beïnvloed. In gebieden waar veel vergrijzing optreedt zal de vraag naar een supermarkt of Pick-up-point tussen werk en woningen kleiner zijn dan in een Vinex-wijk die bewoond wordt door hardwerkende mensen in een gemiddelde leeftijdscategorie.

Voor het realiseren van alleenstaande Pick-up-points is natuurlijk ook juridische en planologische toestemming nodig van de overheid. Provincies en gemeentes, die sinds de decentralisatie de regie in handen hebben, vinden het lastig om in bestemmingsplannen om te gaan met afhaalpunten (Van Duren, 2013). Waar de ene gemeente toestemming weigert voor het openen van de afhaalpunt zet een andere de deur open voor afhaalpunten. Wanneer een gemeente een Pick-up-point namelijk beschouwd als detailhandel zal die gemeente goed analyseren of dit Pick-up-point op een strategisch goede plek niet leidt tot oneerlijke concurrentie (Detailhandel Nederland, 2013). Zoals in paragraaf 4.2 besproken nemen lagere overheden na de decentralisatie grotendeels het strenge beleid van de rijksoverheid over. Dit houdt in dat de bestaande detailhandel structuur erg wordt beschermd tegen detailhandel op nieuwe locaties. Wanneer een PUP als detailhandel wordt gezien zal dit restrictieve beleid dus ook gelden voor PUP's op 'high traffic' locaties.

4.5 Factoren en variabelen in de toekomst

Uit voorgaande paragrafen wordt duidelijk dat de manier van beleidsvoering een belangrijke variabele is wanneer de toekomst van supermarktlocaties in Nederland verkend moet worden. Naast deze variabele zijn er meer factoren die invloed hebben op de supermarktlocaties van de toekomst. In paragraaf 4.3 werd er gesproken over het woon-werk traject. Het feit dat consumenten in de toekomst de boodschappen vaker de boodschappen zal doen op weg van werk naar huis of omgekeerd zal invloed hebben op de supermarktlocaties. Supermarkten van de toekomst dienen hierdoor goed te bereiken zijn voor forenzen. Volgens van Duren is naast de factor bereikbaarheid ook de parkeergelegenheid belangrijk voor toekomstige supermarktlocaties. Verder zal het groeiende aantal e-shoppers een factor zijn in de toekomst. Met Pick-up-points zullen supermarktorganisaties inspelen op deze trend. Tenslotte zullen supermarkten in de toekomst te maken blijven houden met schaalvergroting. Door felle concurrentie en daarmee lage marges zullen supermarkten de omzet moeten verhogen om de drempel(drempelwaarde) over te komen. Of er in bestaande winkelcentra voldoende ruimte is voor schaalvergroting is variabele die uit deze factor volgt. Een ander ruimtelijk gevolg van schaalvergroting is het overlappen van verzorgingsgebieden (zie paragraaf 4.3).

4.6 Casus

In de vorige paragraaf zijn factoren opgesomd die invloed zullen hebben op de locatiekeuze van supermarkten in de toekomst. De behoefte van de consument zit verborgen in veel van deze factoren. Volgens Van Duren is de huidige consument steeds meer op zoek naar de 3G's. Die staan voor een goede bereikbaarheid, geen gedoe en een groot aanbod. In de ogen van de consument dient de supermarkt dus een groot assortiment te hebben, makkelijk aan te rijden zijn en genoeg ruimte hebben om fiets of auto te parkeren. Voor twee Nederlandse steden (Zutphen en Groningen) is nagegaan of deze behoefte en bovengenoemde factoren zijn terug te zien in de huidige supermarktlocaties en wellicht ontbraken bij supermarktlocaties die zijn verdwenen. Ook wordt er in Zutphen en Groningen gekeken naar de ruimtelijke gevolgen van deze factoren.

4.6.1 Zutphen

Tot de eerste jaren van de 21^e eeuw zat er een Aldi-vestiging aan de Groenmarkt in de oude binnenstad. De auto kon hier echter slechts in beperkte mate worden gebruikt door het autoluwe centrum van de stad. Ook was de groenmarkt niet goed te bereiken met de auto (Davelaar et al, 2001). Dit leidde tot problemen omdat, volgens een schatting van de toenmalige gemeenteraad, 80% van de bezoekers van deze Aldi-vestiging met de auto kwam (Raad van state, 2003).



Het is dus te begrijpen dat deze vestiging is verplaatst naar de Jan Vermeerstraat in een wijk buiten het centrum. Deze locatie biedt meer comfort voor consumenten die met de auto boodschappen komen doen. Naast de ruime eigen parkeerplaats is deze locatie ook beter te bereiken. In onderstaand bovenaanzicht is helemaal rechts de rondweg van Zutphen te zien en helemaal onderaan de weg die deze rondweg verbindt met het centrum.

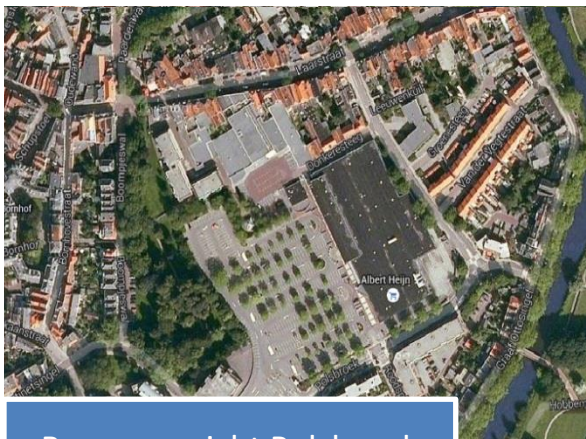


Bovenaanzicht Jan Vermeerstraat



Huidige Aldi-vestiging

STOGO concludeerde in 2001 dan ook het volgende: *“De kleine Aldi-supermarkt(prijsvechter) in de oude binnenstad van Zutphen vervult geen trekkersfunctie”* (Davelaar et al, 2001, p.35). Dit stond en staat in contrast met de Albert Heijn winkel aan de andere kant van de binnenstad(Polsbroek). De Polsbroek is een winkelgebied dat ligt aan de ‘ring’ om het centrum en sluit op die manier goed aan op de stadshoofdwegen. Ook ligt deze supermarktlocatie aan een groot parkeertrein. Deze Albert Heijn winkel is in het heden nog steeds verreweg de grootste supermarkt in Zutphen en gaat tegenwoordig zelfs door het leven als Albert Heijn XL. Door de aanwezige ruimte en haar goede ligging kan deze locatie perfect voldoen aan de 3G’s van de consument.



Bovenaanzicht Polsbroek



Huidige AH XL

Het is opvallend dat in Zutphen de AH XL dus in het centrum is gevestigd. Meer dan de helft van de grootschalige supermarkten in Nederland liggen in ondersteunende stadscentra, buurtcentra en wijkcentra. Een aanzienlijk kleiner deel van die supermarkten zijn gelegen in het centrum van steden(30%). De kleine 20% die dan overblijft bevindt zich vooral in de zogenoemde grootschalige concentraties als Rotterdam Alexandrium, Maxis Megastores en Retailpark Roermond(BRO, 2012). De ruimte die die zo’n supermarktlocatie eist, is doorgaans niet te vinden in het centrum van een

stad. De Polsbroek dankt deze ruimte en goede parkeergelegenheid aan zijn verleden. De Polsbroek was namelijk de locatie van een van de grote hypermarkten van MIRO. Deze keten was onderdeel van AHOLD en opende in 1971 zijn eerste vestiging in Vlissingen. Veel van deze grootschalige detailhandel locaties werden door de komst van PDV-beleid verboden (zie paragraaf 4.1). De huidige AH XL is nu gevestigd in een deel van deze oorspronkelijke MIRO-winkel. Dit brengt mij bij een uitspraak van de heer Van Duren: *“Nederland is optelsom van keuzes die in het verleden zijn gemaakt! Als je bijv. Zutphen opnieuw zou kunnen indelen zal de AH XL niet in het centrum liggen.”*



Bovenaanzicht Brasseroord



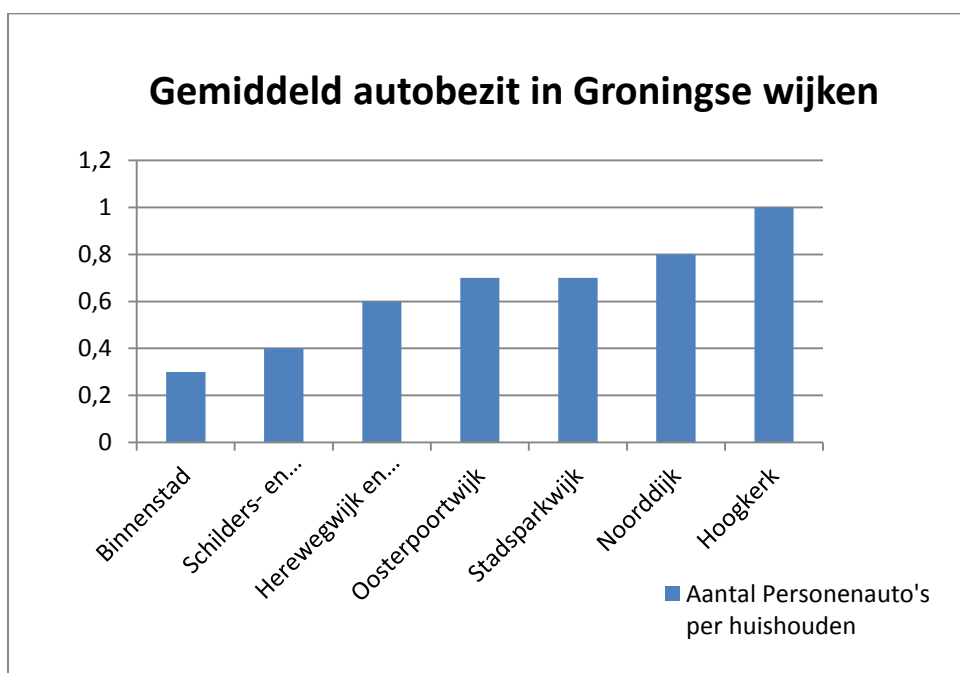
Oude locatie C1000-supermarkt

Naast de Aldi op de Groenmarkt is in 2006 ook de C1000 aan het Brasseroord verdwenen uit de binnenstad van Zutphen. Deze supermarktlocatie heeft weliswaar meer parkeergelegenheid en een betere bereikbaarheid per auto dan een vestiging op de Groenmarkt, maar kan niet tippen aan de supermarktlocatie op de Polsbroek. De steeds hoger wordende drempel om rendabel te zijn, zoals besproken in paragraaf 4.3, kan wel eens de oorzaak zijn geweest van het vertrek van de supermarkt op deze locatie. Het is aannemelijk dat het verzorgingsgebied van de C1000 aan het Brasseroord te veel is komen te overlappen met die van andere supermarkten van Zutphen zoals de Albert Heijn winkel aan de Polsbroek.

In Zutphen zijn de ruimtelijke gevolgen van factoren die de locatiekeuze van supermarkten beïnvloeden zeker te zien. Het verplaatsen of zelfs verdwijnen van supermarkten illustreren de condities waarmee supermarkten in het heden en de toekomst te maken hebben. Naast de eerder gevonden factoren kan er nog een variabele worden toegevoegd aan dit rijtje. De aanwezigheid van fysieke ruimte voor schaalvergroting van supermarkten lijkt ook een belangrijke factor te zijn voor supermarkten in de toekomst. Wanneer er ruimte ontbreekt om uit te breiden zal een supermarkt niet de gewenste groei kunnen doormaken die de Albert Heijn aan de Polsbroek wel heeft kunnen maken.

4.6.2 Groningen

In tegenstelling tot Zutphen neemt het aantal supermarkten in de binnenstad van Groningen niet af. In 2014 werd zelfs een nieuwe Jumbo- supermarkt geopend in de Oosterstraat. Deze ontwikkeling lijkt vreemd omdat supermarkten in binnensteden moeilijk te bereiken zijn per auto en omdat consumenten de auto niet makkelijk kwijt kunnen in de stad. Supermarkten in het centrum hebben echter een groot aantal potentiële klanten die veel uitgeven aan eten en drinken. Grote steden zitten in de plus. Het aantal mensen groeit en ook de bestedingskracht van deze mensen groeit (Van Duren, 2014). Op die manier wordt natuurlijk voldaan aan de belangrijke eis voor een supermarktlocatie van een groot genoeg draagvlak. De lastige bereikbaarheid en de slechte parkeermogelijkheden voor de auto is voor veel binnenstadbewoners en toeristen geen probleem. Deze doelgroep doet zijn boodschappen namelijk vooral met de fiets of lopend. Het gemiddelde aantal auto's per huishouden in de binnenstad van Groningen is dan ook lager dan andere Groningse wijken (zie figuur 4.5).

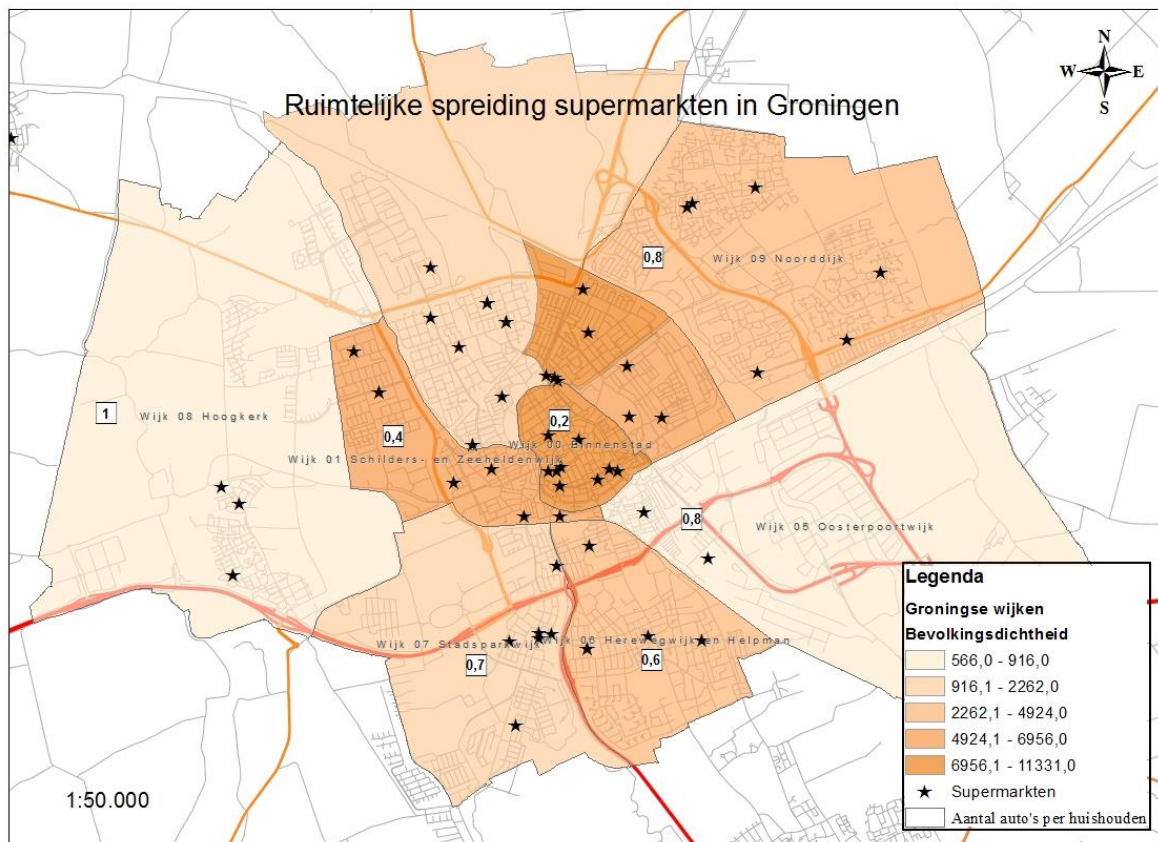


Figuur 4.5

Bron: CBS

De 3G's lijken op deze doelgroep dan ook minder van toepassing. Wanneer supermarkten in het centrum helemaal gericht zijn op deze doelgroepen en het assortiment daarop afstemmen functioneren zij als een soort 'mandjes-supermarkt' en kunnen zij goed renderen (Davelaar, 2001). Supermarkten in het centrum van Groningen hebben daarnaast ook nog eens het voordeel dat een groot gedeelte van de inwoners student is. Volgens Van Duren zijn de binnensteden dan ook terug van weg geweest. Ook als het gaat om supermarkten. Grote binnensteden lenen zich dus goed voor de moderne supermarkten. Denk bij zo'n moderne supermarkt niet aan de AH XL zoals die in het centrum van Zutphen maar aan de eerder benoemde relatief kleine 'mandjes-supermarkten'. Het is dus best begrijpelijk dat er in de Groningse binnenstad zo veel supermarkten zijn. In termen van Christaller spreken we van een kleine reikwijdte door het boodschappen doen met de fiets of per voet en een drempelwaarde die ruimtelijk ook niet groot is door de bevolkingsdichtheid en aanwezigheid van dagjesmensen of toeristen.

In onderstaande kaart worden de supermarkten in Groningen en de factoren die invloed hebben op de grootte van het verzorgingsgebied ruimtelijk weergegeven.



Figuur 4.6: Supermarkten en wijkgegevens Groningen gecreëerd met ArcMap 10.2

Bron: CBS (2014)b

Door lage marges en daardoor hoger wordende drempel zullen ook de supermarkten in binnensteden een hogere omzet willen halen. Deze hogere omzet wordt in binnensteden (door gebrek aan fysieke ruimte) niet gehaald door schaalvergroting maar door hogere omzet per vierkante meter. Dit is mogelijk met behulp van de 'mandjes winkels' en een groeiend aantal potentiële klanten.

De goede toekomst voor supermarkten in de binnenstad van grote steden zal in de scenario's van toekomstige supermarktlocaties dus een uitgangspunt moeten zijn. Ook het feit dat de doelgroep van supermarkten in de binnensteden van grote steden verschilt met die van andere supermarkten zal van invloed zijn op de ruimtelijke plaatsing van supermarkten.

5. Scenario's

Het hanteren van drie scenario's in een scenario onderzoek wordt door veel onderzoekers aangeraden en gebruikt. Scenario's worden dan vaak opgesteld door het selecteren van 'plausible combinations of key factors' (Amer et al, 2013). In dit onderzoek zal de toekomstige schaalvergroting in elk scenario een factor zijn. Door de lage marges en hoge drempel voor rendabiliteit zullen supermarkten zonder groeimogelijkheden het dus moeilijk gaan krijgen (zie paragraaf 4.3). Supermarkten in het centrum van grote steden zullen hier niet mee te maken krijgen. In paragraaf 4.5.2 is gesproken over de goede toekomst voor supermarktlocaties in binnensteden. Demografisch zitten grote steden in de plus. Als 'mandjes-supermarkt' voldoen deze kleine vestigingen ook zeer goed aan de eisen van binnenstadbewoners. In de volgende drie scenario's wordt de factor van schaalvergroting en zijn gevolgen gecombineerd met andere factoren op het gebied van beleid en trends in de consumentenbehoefte. Het eerste scenario gaat niet in op grote veranderingen in de supermarktstructuur doordat het traditionele beleid zal worden voortgezet. Wel zullen er winnaars en verliezers optreden. Het tweede scenario kenmerkt zich door een ander overheidsbeleid. In tegenstelling tot het eerste scenario zal de overheid hier soepeler zijn en daardoor toestemming geven aan veel nieuwe supermarktlocaties. Het derde scenario gaat verder in op de condities van het tweede scenario en voegt hier de Pick-up-points aan toe. Deze PUP's op 'high traffic' locaties zullen het resultaat zijn van de grote groei van e-shoppers.

Scenario 1: huidige structuur met winnaars en verliezers

De huidige supermarktstructuur blijft gehandhaafd. Door decentralisatie worden provincies en gemeenten wel verantwoordelijk voor het locatiebeleid, maar deze lage overheden zullen hoofdzakelijk hetzelfde beleid hanteren als de rijksoverheid deed voor de decentralisatie. Dit houdt in dat de huidige en traditionele winkelgebieden beschermd worden tegen nieuwe winkellocaties op strategisch goede plekken. Wanneer lagere overheden toch besluiten de regels te verruimen zal dit ook geen drastische gevolgen hebben omdat de consument en de supermarkten zijn geworteld in de Nederlandse cultuur en daarmee de fijnmazige supermarktstructuur en winkellandschap.

Aan de aanhoudende trend van schaalvergroting is geen ontkomen aan. Deze schaalvergroting zal dus moeten plaatsvinden in de bestaande supermarktlocaties. Vooral supermarkten op strategisch goed gelegen plekken komen in aanmerking voor schaalvergroting en functievergroting. Denk hierbij aan supermarkten gelegen in de nabijheid van een rondweg of kruispunt van belangrijke wegen. Deze supermarkten zullen in trek zijn bij de consument omdat deze vaker de boodschappen op weg van werk naar huis zal doen. Door functievergroting van supermarkten zullen verzorgingsgebieden steeds meer komen te overlappen. Supermarkten zonder groeimogelijkheden zullen hierdoor onder druk komen te staan. Supermarkten die het moeilijk krijgen of zelf verdwijnen zijn de lastig te bereiken supermarkten in de bloemkoolwijken en de kleinere supermarkten in buurten en dorpen die een te klein aantal potentiële klanten en daarmee draagvlak hebben. Deze laatste trend gecombineerd met schaalvergroting zal ook in scenario 2 en 3 zichtbaar zijn. Ook de 3G's uit paragraaf 4.5 komen hierin terug. Supermarkten moeten in de ogen van de consument een groot assortiment hebben, makkelijk aan te rijden zijn en genoeg ruimte hebben om fiets of auto te parkeren.

Scenario 2: nieuwe centra voor grootschalige supermarkten

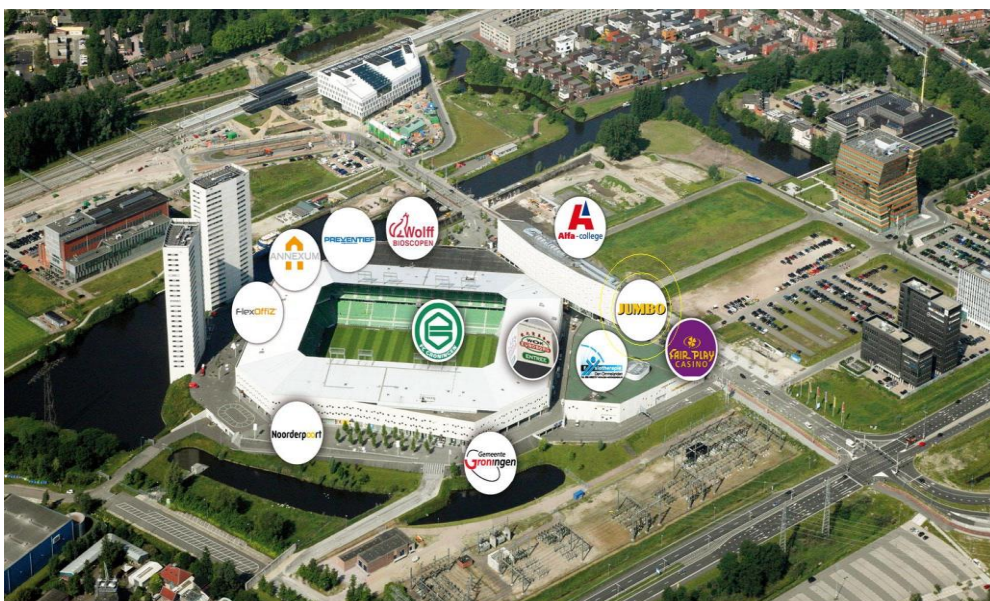
Door de decentralisatie en deregulering heeft elke provincie of gemeente de bevoegdheid om zelf grotendeels het vestigingsbeleid voor grootschalige supermarkten te bepalen. Een gemeente of

provincie kan er voor kiezen om dit vestigingsbeleid soepeler te voeren dan de rijksoverheid dat deed. Wanneer dit beleid gecombineerd gaat met de vraag naar nieuwe grootschalige supermarktlocaties uit de hoek van supermarktorganisaties, kunnen er nieuwe centra ontstaan voor detailhandel. Dit kan het geval zijn wanneer er in de bestaande centra niet genoeg ruimte is voor het opwaarderen van supermarkten. Wanneer er gezocht wordt naar nieuwe locaties voor grootschalige supermarkten is het belangrijk welke vestigingseisen grootschalige supermarkten hebben.

Vestigingseisen grootschalige supermarkten(BRO, 2012):

- In de nabijheid van de klant, dus in of nabij grote steden
- Goed bereikbaar(buiten de drukke centra en langs uitvalswegen)
- Minimaal 300 eigen parkeerplaatsen
- Voorkeur voor parkeren op het maaiveld
- Ligging tussen woongebieden
- Aanwezigheid van functies die grote bezoekersstromen genereren.

De drempel die geldt voor grootschalige supermarkten is 75000 inwoners binnen een straal van 10-15 kilometer. De eis van de aanwezigheid van functies die grote bezoekersstromen genereren duidt er op dat grootschalige supermarkten graag deel uitmaken van een concentratie stedelijke functies met gelijkwaardige locatie-eisen en reikwijdte. Voorbeelden zijn een clustering van grootschalige detailhandel, een woonmall of zelfs een voetbalstadion (Van der Heijde & Peddmors, 2006). De megasupermarkt in de Euroborg van Groningen is een goed voorbeeld. De Euroborg biedt naast het spelen van voetbalwedstrijden ook plaats voor andere functies met gelijkwaardige locatie-eisen. Denk hierbij naast een supermarkt aan de bioscoop en het casino. Dit brengt (agglomeratie)voordelen zoals het delen van een grote parkeerplaats met zich mee(zie figuur 5.2). In de theorie van Christaller wordt aangenomen dat er geen sprake is van agglomeratievoordelen, maar dit is in de werkelijkheid wel het geval. Bedrijven kunnen voordelen behalen wanneer zij zich in elkaars nabijheid vestigen. Het hoeft hierbij niet om gelijksoortige bedrijven te gaan(Atzema et al, 2009). De Euroborg in Groningen is een goed voorbeeld van clustering van ongelijksoortige bedrijven.



Figuur 5.1: Concentratie stedelijke functies

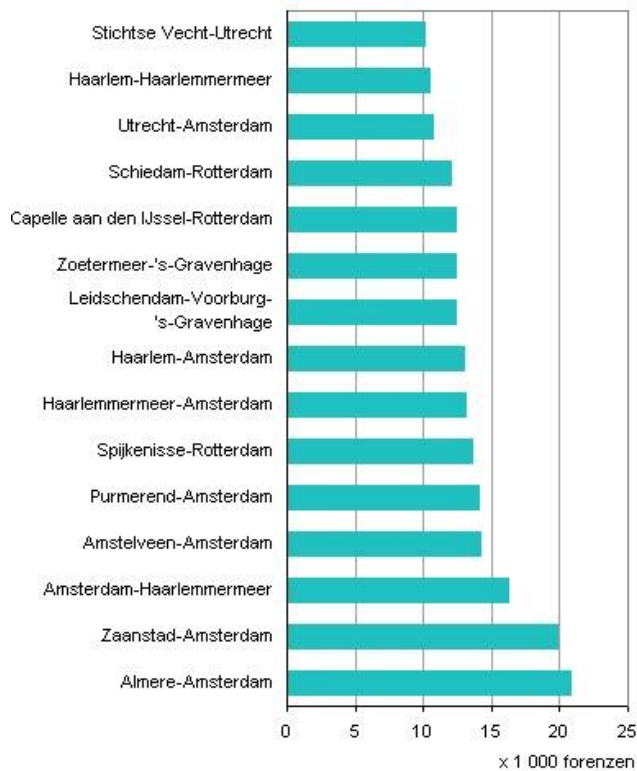
Bron: Euroborg.nl



Figuur 5.2: Filiaal van Jumbo bij de Euroborg

Scenario 3: Cross-channel (combi van online en offline shoppen)

Steeds meer mensen zullen zowel online als offline kopen. In 2015 zal meer dan de helft van de Nederlandse bevolking niet alleen aankopen doen in fysieke winkels, maar ook via het internet (ABN AMRO et al, 2011). Door de komst van Pick-up-points zal deze combinatie ook gaan gelden voor het doen van boodschappen bij Nederlandse supermarkten. PUP's bij bestaande supermarkten zullen de huidige structuur versterken en 'stand alone' afhaalpunten op strategisch goede plekken zullen een aanvulling zijn op de huidige structuur. Geschikte locaties voor op zichzelf staande afhaalpunten zijn industrieterreinen, verkeersknooppunten en openbaar vervoer locaties. Supermarkten maken bij het realiseren van Pick-up-points gebruik van het terugtrekken van de rijksoverheid op het gebied van detailhandel en van de huidige lagere overheden die nog geen duidelijk beleid hebben geformuleerd op het gebied van afhaalpunten. Volgens supermarktorganisaties zelf zijn de alleenstaande Pick-up-points zeer geschikt voor mensen die op weg zijn van werk naar huis. Locaties langs veel bereisde woon-werk trajecten zijn dan ook zeer geschikt. In onderstaand figuur zijn de 15 meest bereisde trajecten van forenzen weergegeven.



Figuur 5.3: Top vijftien meest bereide woon-werktrajecten Bron: CBS

Alleenstaande Pick-up-point's zullen dus in gebieden komen waar veel gependeld wordt tussen woning en werk en veel mensen boodschappen doen via het internet.

5.1 Synthese

Het eerste scenario kan gezien worden als een 0-scenario. Dit scenario bestaat uit factoren en variabelen die volgens de analyse het meest aannemelijk zijn voor de nabije toekomst. Het tweede en derde scenario ontstaan door het toevoegen van andere factoren en het veranderen van variabelen. Het opstellen van scenario's bestaat op deze manier uit het combineren van relevante 'key factoren' en trends zoals dat in het theoretisch kader is uitgelegd. Door middel van de scenario's zijn de opgesomde factoren, die afkomstig zijn uit de analyse, op verschillende manieren gecombineerd en vormen daarmee de synthese van deze scenariostudie.

6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken uit de analyse en synthese. Ook worden hoofdzaken nog eens kort samengevat. Om het onderzoeksrapport af te ronden wordt in paragraaf 6.1 antwoord gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek en wordt in paragraaf 6.2 dit antwoord gereflecteerd.

De rijksoverheid heeft na de Tweede Wereldoorlog een strak locatiebeleid gehanteerd. Er werd een hiërarchische en fijnmazige supermarktstructuur in Nederland neergelegd. Initiatieven om grootschalige supermarkten te openen op (perifere) locaties buiten deze structuur zoals de Maxis werden als snel de kop in gedrukt door bijvoorbeeld het PDV-beleid. Het achterliggende doel van de overheid was altijd het beschermen van de huidige binnensteden en winkelgebieden. Door dit strakke regime en restrictief ruimtelijk beleid is het Nederlandse winkellandschap en daarmee de supermarktstructuur zich blijven ontwikkelen als een zeer fijnmazige structuur. De korte afstand die Nederlanders moeten afleggen voor hun dagelijkse boodschappen zit daarom ook opgesloten in de cultuur van het Nederlandse volk en supermarktorganisaties. Hierdoor zijn sinds de decentralisatie ook geen grote veranderingen zichtbaar in de ruimtelijke plaatsing van supermarkten.

Toch zijn er trends zichtbaar in de consumentenbehoefte en de markt voor de nabije toekomst die een verandering teweeg kunnen brengen. Door de aanhoudende dwang tot schaalvergroting en daarmee overlappende verzorgingsgebieden zullen er winnaars en verliezers ontstaan in supermarktland. De winnaars zijn de supermarkten met een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Naast de goede bereikbaarheid is een strategisch goede plek langs belangrijke vervoerstrajecten ook belangrijk. De consument doet vaker de boodschappen op weg van werk naar huis. Verliezers zijn te vinden in kleine buurt- of dorpscentra met een te klein aantal potentiële klanten en een slechte bereikbaarheid. Uit de casus valt tevens te concluderen dat ook supermarktlocaties in binnensteden van kleinere steden als Zutphen tot de verliezers kunnen behoren. Kansen zijn er voor supermarkten in de binnensteden van grote steden als Groningen wanneer zij inspelen op de behoefte van binnenstadbewoners en dagjesmensen. Bovenstaand toekomstbeeld is in lijn met het eerste scenario en vormt het uitgangspunt voor de andere twee scenario's van het vorige hoofdstuk. Het tweede scenario gaat er vanuit dat door de decentralisatie de regels omtrent locaties van supermarkten toch worden verruimd. Lagere overheden zouden de grote vraag om grootschalige supermarkten op nieuwe locaties niet meer kunnen negeren en zoeken naar nieuwe supermarktlocaties op strategisch goede plekken. De trend naar meer online shoppen in scenario 3 is ook een factor die grote veranderingen kan geven in het Nederlandse winkellandschap. Met de komst van pick-up-points kunnen consumenten een keuze maken tussen fysiek winkelen en online winkelen. In figuur 6.1 zijn de scenario's overzichtelijk weergegeven en wordt de relatie tussen de scenario's verduidelijkt.



Figuur 6.1: Overzicht van scenario's

De toekomst van supermarktlocaties zal in beginsel het resultaat zijn van de hoge drempel en felle concurrentie en zal verder worden beïnvloed door de houding van de overheid en het consumentengedrag. Door decentralisatie, deregulering en verschillen in demografische samenstelling van gebieden is het voor te stellen dat Nederland te maken gaat krijgen met een combinatie van alle drie de scenario's. Door de decentralisatie hebben gemeentes en provincies een grotere beleidsvrijheid en dit kan zorgen voor verschillen in beleidsvoering. De ene gemeente of provincie zal zich ontwikkelen als in scenario 1 en een andere, die te weinig ruimte heeft voor schaalvergroting in bestaande winkelcentra en een soepeler locatiebeleid hanteert, zal wellicht nieuwe locaties ontwikkelen voor grootschalige supermarkten of Pick-up-points. Met andere woorden: per gebied zullen de condities en variabelen zoals in bovenstaand figuur verschillend zijn en dit leidt tot verschillen op het gebied van supermarktlocaties. Een voorbeeld van zo'n variabele is de demografische samenstelling van een gebied. In gebieden waar veel forenzen wonen zal de vraag naar een supermarkt of Pick-up-point tussen werk en woning groter zijn dan in gebieden waar vergrijzing optreedt. Door het gecombineerd voorkomen van de drie scenario's ontstaat en toekomstig winkellandschap met supermarktlocaties die het gevolg is van trends in consumentenbehoefte, schaalvergroting en beleid uit het verleden.

6.1 Onderzoeksvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: Welke toekomstige scenario's zijn er voor de ruimtelijke verspreiding van supermarkten in Nederland? En welke factoren en trends zullen de basis vormen voor deze scenario's? het antwoord op het tweede deel van deze hoofdvraag is afkomstig uit de analyse. In paragraaf 4.5 zijn al een groot aantal factoren en trends opgesomd die antwoord geven op dit deel van de onderzoeksvraag. Na de casus van Zutphen en Groningen kunnen hier nog enkele factoren aan toegevoegd worden. Dit resulteert in de volgende tabel van trends, variabelen en factoren die de basis vormen voor de toekomstige scenario's voor de ruimtelijke spreiding van supermarkten in Nederland.

factoren	Ruimtelijke gevolgen
Felle concurrentie en hoge drempel	schaalvergroting
Meer boodschappen die gedaan worden op woon-werk trajecten	Opwaardering bij goed bereikbare supermarkten op strategisch goede plekken. Verliezers zijn de slecht bereikbare supermarkten in bijv. wijken als doolhoven (bloemkoolwijken).
Groei in het aantal e-shoppers	Pick-up-points
Manier van beleidsvoering(restrictief of soepel)	<u>Restrictief beleid</u> → handhaving huidige structuur <u>Soepel</u> → nieuwe centra voor grootschalige supermarkten
Aanwezigheid fysieke ruimte bij bestaande winkelcentra(ja of nee)	Nee → vraag naar nieuwe supermarktlocaties voor grootschalige supermarkten Ja → handhaving huidige structuur
Demografische verbetering van binnensteden van grote steden	Toename van het aantal supermarkten in binnensteden.
3G's(goede bereikbaarheid, grootte assortiment en geen gedoe)	Functievergroting bij supermarkten op en gemakkelijk te bereiken locatie met een goede parkeergelegenheid. Supermarkten zonder deze eigenschappen krijgen het lastig (grote binnensteden uitgezonderd).
Kenmerken doelgroep	Binnenstad → Kleinere verzorgingsgebieden van supermarkten(door lage reikwijdte).

Deze factoren zijn op aannemelijke wijze gecombineerd en vormen zo de drie scenario's die in hoofdstuk vijf zijn opgesteld. Deze drie scenario's zijn daarmee het antwoord op het eerste deel van de hoofdvraag.

6.2 Reflectie

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Dit antwoord zal door verder onderzoek wellicht concreter en gedetailleerder zijn. Denk bij verder onderzoek vooral aan het uitbreiden van de analyse. Wanneer er bijvoorbeeld meer casestudies worden gedaan komen er waarschijnlijk ook meer factoren aan het licht waarmee rekening moet worden gehouden bij het opstellen van scenario's. Ook zouden er meer interviews gehouden kunnen worden om de uitkomsten van het onderzoek te baseren op de mening van meerdere experts op het gebied van supermarkten en ruimtelijke ordening. Op dit moment zijn de belangrijkste uitgangspunten (0-scenario) voor de drie scenario's bijna geheel in overeenstemming met de uitkomsten van het interview met de heer Van Duren. Deze uitkomsten lijken heel aannemelijk, maar zouden door het interviewen van meer experts genuanceerd of juist uitgebreid kunnen worden.

Literatuurlijst

- ABN AMRO (2012). Boodschappen doen in de toekomst. Supermarkt anno 2015. Geraadpleegd op 25-10-2014 via: http://www.quotus.nl/uploads/8/7/8/6/8786561/boodschappen-doen-in-de-toekomst_qena_-_abn_amro.pdf
- ABN AMRO (2013). Retaillocaties in 2020. De nieuwe winkelkaart van Nederland. Geraadpleegd op 05-12-2014 via: <https://insights.abnamro.nl/wp-content/uploads/2013/05/Retaillocaties-in-2020.pdf>
- ABN AMRO, CBW-Mitex (2011). Cross channel retail, de consument van 2015. Geraadpleegd op 05-12-2014 via: http://www.retail2020.nl/websites/cbwmitex_retail2020/docs/Onderzoek_samenvatting_Crosschannelisking.pdf
- Amer, M., Daim, T., Jetter, A. (2012). A review of scenario planning. *Futures*, 46, 23-40.
- Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, van, T., Wever, E. (2009). Ruimtelijke economische dynamiek, Kijk op bedrijfslocaties en regionale ontwikkeling. 2^e druk. Bussum: Uitgeverij Coutinho
- BRO (2012). Effectanalyse grootschalige supermarkt Stappegoor, Gemeente Tilburg. Geraadpleegd op 25-11-2014 via: http://tilburgers.nl/wp-content/uploads/2012/09/BRO_Effectenanalyse_grootschalige_supermarkt_Stappegoor1.pdf
- CBS (2014)a. Nabijheid van voorzieningen. Geraadpleegd op 16-01-2015 via: <http://statline.cbs.nl/Statweb/selection/?VW=T&DM=SLNL&PA=80305ned&D1=19-46,59-70&D2=545&D3=6-7&HDR=T&STB=G>
- CBS (2014)b. Kerncijfers wijken en buurten. Geraadpleegd op 16-01-2015 via: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70904ned&D1=0-1,15,43-57,95&D2=90-170&D3=I&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>
- Christaller, W. (1933). Central places in southern Germany.
- Davelaar, P., Saaijer, P.C., Stijnenbosch, M.H. (2002). Supermarkten en het Nieuwe Locatiebeleid. Voorstudie Vijfde Nota over de Ruimtelijke Ordening, Reeks 2, Nummer 15.
- Detailhandel Nederland, Bureau Stedelijke planning (2013). Afhaalpunten in de Ruimtelijke ordening. Position Paper over de ruimtelijke inpassing van afhaalpunten in Nederland. Geraadpleegd op 19-12-2014 via: http://www.detailhandel.nl/images/pdf/Position_Paper_Afhaalpunten.pdf
- Duren, van, A.J. (2013). Van Miro tot pick up point. Retailactueel, maart 2013.
- Duren, van, A.J. (2014). Ruimtelijke ordening en Supermarkten | Annexum Academy. Geraadpleegd op 24-10-2014 via: <https://www.youtube.com/watch?v=D-dTryWdREE>
- Evers, D. & Hoorn, van, A. (2004). Onzekerheid en ontevredenheid in detailhandelland. *Property Research Quarter/y* 3,4, pp. 61-66.
- Evers, D., kooiman. D., Krabben, van der, E. (2012). Toekomst van de Nederlandse detailhandelsstructuur: een verkenning van de drijvende krachten. *Real Estate Research Quarterly*, april 2012, 24-34.

Heijde, van, der, P. & Peddmors, J. (2006). Nieuwe centra en stadsdeelcentra bieden beste vestigingslocatie. Vastgoedmarkt, mei 2006, 33.

Kahn, H. & Wiener, A.J. (1967). The Year 2000: A Framework for Speculation on the Next Thirty-Three Years. New York: The Macmillan.

Krabben, van der, E. (2008). Een nieuwe koers voor winkellocaties. Rooilijn, Jg. 41/Nr. 1, 22-27.

Pillkahn, U. (2008) Using Trends and Scenarios as Tools for Strategy Development. Erlangen: Publicis Corporate Publishing.

Raad van State (2003). Uitspraak Zaaknummer: 200201783/1. Geraadpleegd op 05-01-2015 via: <http://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:RVS:2003:AF9236>

Veenstra, S. (2008). Verkeerspatronen rond supermarkten. Onderzoek naar patronen met betrekking tot supermarktverkeer. Verslag afstudeerproject, Universiteit Twente.

Weltevreden, J., (2007). Winkelen in het internettijdperk. Ruimtelijk Planbureau, Den Haag. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Worp, van, der, J. & Beeckman, D. (2013). Meer dan de helft van de werknemers is forens. Geraadpleegd op 20-12-2014 via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/nederland-regionaal/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3838-wm.htm>

Bijlage 1: Definities

Scenario: “a set of hypothetical events set in the future constructed to clarify a possible chain of causal events as well as their decision points” (Kahn et al, 1967). Een scenario schetst een mogelijk toekomstbeeld. Met scenario's wordt de toekomst niet voorspeld maar verkend.

Synthese: De verbinding van factoren (afkomstig uit de analyse) tot een nieuw geheel.

Supermarktstructuur: Ruimtelijk netwerk van supermarktlocaties

Locatiekeuze: De keuze van een locatie waar een supermarkt zich gaat vestigen. Deze locatie valt binnen de eisen (criteria) van de overheid, de consument en natuurlijk van de supermarktketen zelf. Bij locatiekeuze gaat het niet alleen om geografische ligging in of buiten de stad maar ook om de grootte (omvang) van de supermarktvestiging.

Supermarkten: Relatief grote winkel waar voornamelijk voedingsmiddelen worden verkocht. Kleine buurtsupers en avondwinkels worden in dit onderzoek niet onder een supermarkt verstaan. Supermarkten in dit onderzoek zijn vaak onderdeel van een landelijk actieve supermarktketen. Een afhaalpunt van een landelijk actieve supermarktketen wordt ook gezien als een supermarktlocatie.

Overheid: Hiermee wordt niet alleen de rijksoverheid bedoeld, maar ook de lagere overheden die door decentralisatie en deregulering steeds meer bevoegdheden hebben.

Bijlage 2: Interview Guide

De structuur van het interview is af te leiden uit de onderstaande interview guide. Tussen de opgestelde vragen is er ook ruimte om door te vragen op details of voorbeelden. Op deze manier lijkt de interviewer geïnteresseerd over te komen en moet er een boeiend gesprek ontstaan.

Opbouw

- Wie ben je, reden interview
- Toestemming opname van het interview
- Data worden vertrouwelijk behandeld: gebruik naam respondent, toegang tot bestanden

Inleiding

- Doel van mijn onderzoek.
- Heeft u hier ook wel eens onderzoek naar gedaan of over nagedacht?
- Denkt u dat ik een duidelijk beeld kan krijgen de supermarktlocaties van de toekomst?

Kernvragen

- Welke wensen(criteria) hebben supermarkten? Waar en in welke omvang zullen supermarkten zich vestigen wanneer er geen dwingende regels zouden gelden?
- Er wordt gezegd dat er op dit moment veel dynamiek(verandering) zit in het Nederlandse winkellandschap. Waar komt deze dynamiek vandaan?
- Welke invloed heeft de overheid op dit moment op de Nederlandse winkelstructuur en ruimtelijke plaatsing van supermarkten?
- Denkt u dat de rol van de overheid op het gebied van locatiekeuze van supermarkten veel zal veranderen de komende jaren?
- Structuurvisie infrastructuur en ruimte (2012). Worden de regels hierdoor verruimt? Wat gaan lagere overheden doen met hun beleidsvrijheid?
- Wat zijn concrete trends op het gebied van de consumentenbehoefte? En hoe zal dit zich vertalen in de supermarktlocaties van de toekomst?
- Zijn er volgens u misschien meerdere scenario's mogelijk? (een vraag die overal in het interview gevraagd kan worden)
- Zijn er nog andere factoren die een rol spelen bij de locatiekeuze van supermarkten in de toekomst?

Afsluitend

- Heeft u nog tips voor mij bij het vervolgen van mijn onderzoek?
- Wilt u het resultaat van mijn onderzoek ontvangen via bijv. de mail?

Bijlage 3: Transcript interview

Geïnterviewde: Aart Jan van Duren

...

Mijn doel van dit onderzoek is dat ik een soort van uhm.. Ik heb even gekeken naar de winkelstructuur in Nederland en vooral die van de supermarkten. wat mij vooral opviel is dat deze structuur zo fijnmazig is. En mijn doel is dan om te analyseren welke factoren hier nou een rol in spelen en hoe deze factoren de huidige winkelstructuur in stand houden terwijl dit in andere landen zoals Frankrijk heel anders is.

En dan een volgend doel van het onderzoek is om te kijken hoe het nou in de toekomst gaat. Welke factoren spelen er in de nabije toekomst een rol en zit er een verandering of transitie in de ruimtelijke structuur van supermarkten op dit moment. Heeft u hier misschien wel eens eerder onderzoek naar gedaan of over nagedacht?

Ja bureau stedelijke planning werkt zoals je misschien weet al een groot aantal jaren aan adviezen/onderzoeken voor gemeentes, ontwikkelaars, belleggers en retailers. En het zal je niet verbazen dat hiertussen behoorlijk wat opdrachtgevers zitten met supermarktgerelateerde vragen. Over de ruimtelijke structuur van winkels, ruimtelijke structuur van supermarkten, de gewenste structuur. Toetsingskaders worden ook vaak gevraagd. We hebben nu een aantal aanvragen in de gemeente, en hoe moeten we daar me omgaan. Wat moeten we wel willen en wat moeten we niet willen.. Verder supermarktorganisaties die als zelf om vestigingsplaats advies vragen. Dus waar moet ik wel willen zitten en waar moet ik niet willen zitten. En alles wat daar tussenin hangt. Daar hebben wij dus over nagedacht.

U heeft ook gewerkt als adviseur bij AHOLD zag ik?

Ja klopt als adviseur voor supermarktlocaties en vestigingsplaatskeuze. Maar die 2 banen moet je niet door elkaar heen halen. Hetgeen waar AHOLD naar streeft is de beste plek qua marktaandeel en daarvoor kan een afdeling vestigingsplaatsonderzoek een belangrijke rol vervullen maar uiteindelijk gaat het die afdeling om het maximaliseren van marktaandeel en vergroten van winstgevendheid van de winkels.

Dat hoeft dus niet in lijn te zijn met wat de door gemeentes gewenste structuur.

Ja, Precies. Dat is ook waar ik al wat onderzoek naar gedaan heb voor dit interview. Ik dacht ik zal eerst even wat achtergrondinformatie doornemen. En dan viel mij op dat supermarkten misschien wel andere wensen en criteria hebben op het gebied van supermarktlocaties dan de overheid zelf. Hoe ziet u dat?

Nou een groot verschil denk ik niet. De meeste supermarktorganisaties in ons land zijn geworteld in ons land en geworteld in onze structuur dus die zullen altijd genuanceerd zijn als het gaat om beleid. Als bijvoorbeeld morgen het beleid overboord wordt gegooid en er wordt gezegd: Waar u het maar wilt kunt u een nieuwe supermarkt starten (ik vul het even heel extreem aan voor de discussie) dan zullen de meeste supermarkten niet meteen op de banken staan van: Hoera wij kunnen nu onze gang gaan. Want die supermarktorganisaties hebben natuurlijk gevestigde posities. En een gedeelte van die gevestigde posities kunnen dan misschien wel meer waarde

hebben op het moment dat er meer wordt vrijgegeven dan er nu wordt vrijgegeven. Ze zullen altijd enige terughoudendheid hebben ten aanzien wat de overheid vermag.

Oke,

Zijn er concrete criteria te noemen die supermarkten op dit moment hebben wanneer zij op zoek gaan naar een locatie?

Nou, dat is lastig want dan ga ik alle supermarkten over een kam scheren. Maar daar waar het om gaat is dat supermarkten plekken zoeken die logisch zijn, goed bereikbaar en toegankelijk, parkeren is altijd belangrijk(zeker buiten de oude stadsdelen). Maar er zijn natuurlijk ook supermarktorganisaties die locaties zoeken in de dichtbebouwde stadsdelen. Denkt bijvoorbeeld aan het centrum van Groningen. Daar is het parkeren misschien minder maar toch buitengewoon goed functioneren.

Ja, precies deze wensen komen dus eigenlijk voort uit de consumentenbehoefte en de 3G's die u in het filmpje benoemd?

Ja kijk, Consumenten is veranderd in de loop van de jaren. Is mobieler geworden, heeft meer zicht op alternatieven door de komst van internet bijvoorbeeld. De wereld is groter geworden voor de consument. Dus de consument wordt kritischer. Waar kan ik makkelijk komen en waar betaal ik een faire prijs voor spullen. Dus dat betekent dat die hiërarchische en fijnmazige structuur van de overheid onder druk komt te staan omdat die klant gewoon ook wel eens een supermarkt verderop gaat kijken.

Is daarom die hiërarchie op dit moment verkeerd?

Nou dat weet ik niet maar er zijn wel dingen die het onder druk zetten. Die structuur is vooral gebouwd vanuit fijnmazigheid en die fijnmazigheid staat nu behoorlijk onder druk omdat supermarkten gewoon meer omzet nodig hebben om en rendabele bedrijfsvoering te kunnen hanteren. De drempel wordt dus hoger en dat betekend dat de onderkant van de hiërarchische structuur wegvalt: de buurtsuper die heeft het moeilijk. En wat ook nog meespeelt in die druk op de huidige structuur is dat deze is neergelegd uit het oogpunt dat mensen vanuit de woonplek de winkel kiezen.

Oke. En deze structuur na de 2^e wereldoorlog is tot stand gekomen door het DPO van die tijd?

Nou nee, die DPO is meer een hulpmiddel om die hiërarchie vorm te geven. Die DPO is dus een hulpmiddel om die structuur neer te leggen. Het is niet een opzichzelf staand instrument. Het is meer een instrument dat dienend is voor een hoger doel. En dat is de gezonde winkelstructuur.

ja want de term DPO kom ik in huidige beleidsplannen nog steeds tegen.

Ja dat klopt. Wordt nog steeds als hulpmiddel gebruikt. Maar wat ik wilde zeggen is dat de woning als basis werd gezien van het doen van boodschappen in de jaren 50. En dat dat de basis was van de structuur. In die tijd ging men nog uit van de traditionele denkwijze dat de man naar het werk ging en de vrouw deed het huishouden en daarmee ook de boodschappen. Maar je ziet nu dat A. Nederland is geëmancipeerd geraakt en B. doen mensen(mede door die emancipatie) op hele andere vervoerstrajecten hun boodschappen. Er zijn meer mensen die hun boodschappen doen op

de weg van werk naar woningen of andersom. En dan staat de woning niet meer centraal maar meer de weg tussen je werk en woning.

Is dat ook een van de factoren van de grote dynamiek in de supermarktstructuur van de afgelopen jaren? Of herkend u die huidige dynamiek niet in het winkellandschap?

Ja die dynamiek is er. Maar die dynamiek is van alle jaren hoor. Het is niet zo dat het tot de afgelopen 10 jaar allemaal makkelijk te ordenen was en dat alles in orde bleef en dat nu ineens van alles aan het gebeuren is. Maar die dynamiek gaat wel steeds sneller. Ook door technologische ontwikkelingen kan bijv. het boodschappen doen steeds meer uithanden gegeven worden gegeven. Denkt aan thuisbezorgen en pick-up-points. En dit zijn dingen om het gemak van de consument te vergroten.

We hebben het nu gehad over de (hiërarchische) structuur die er neer is gelegd na de 2^e wereldoorlog. Deze structuur is in stand gehouden het PDV-beleid en het GDV-beleid. Maar denkt u dat er nu door de decentralisatie een verandering op komst is voor de ruimtelijke structuur van supermarkten? Deze decentralisatie is namelijk in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte duidelijk naar voren gekomen.

Die SVIR spreek eigenlijk geen woord over detailhandel. Maar dat wil niet zeggen dat de overheid zelf geen bemoeienis meer heeft in de detailhandel. Het zegt alleen dat het gedelegeerd is naar provincies en gemeentes. En je ziet dat veel gemeentes daarmee niet het teken hebben gekregen dat ze zomaar alles moeten willen en mogen toestaan in hun gemeente. De gemeentes hebben nog steeds het uitgangspunt van een gezonde winkelstructuur. Toegankelijkheid van voorzieningen is een heel belangrijk criterium geweest in dat neerleggen van die fijnmazige structuur.

Dus u denkt niet dat er binnen nu en een jaar of 20 een grote verandering zou komen in de beleidsvoering als het gaat om winkellocales?

Nee, want sterker nog je ziet dat als gemeentes zelf beleid mogen formuleren en ze willen daar wat liberalisering in kwijt dan zie je vaak dat er uitzonderingen worden gemaakt voor food. Dat is vaak een van de genoemde uitzonderingen. Je kent ongetwijfeld het GDV-Beleid?

Ja, dat ken ik.

In bijna elke gemeente staat ook in het GDV beleid dat deze perifere detailhandel voorziening niet geldt voor levensmiddelen.

Dus deze branchebeperkingen zijn door de gemeentes zelf ingevoerd?

Ja daar hebben gemeentes zelf het initiatief toe genomen. Het rijksbeleid in die tijd liet dat eigenlijk gewoon vrij en liet het dus aan lagere overheden.

Nee ik denk dus niet.. Nou kijk er zullen zeker veranderingen optreden de komende 20 jaar zoals dat de afgelopen 20 jaar ook is gebeurd maar die fijnmazige structuur zal niet zo een, twee, drie overboord worden gezet. Sterker nog, je ziet dat duurzame verstedelijking in 2012 is toegevoegd aan de BRO. En in dat vereiste zit besloten dat men graag de oplossingen zoekt binnen het bestaande stedelijk gebied. En dus nieuwe wensen in bestaande centra moeten worden opgevangen. Dat is dus al een beschermer van de bestaande structuur. Verder is er ook een

uitspraak geweest van de raad van state over onaanvaardbare aantasting van het leef, wonen en ondernemingsklimaat. Een uitspraak van een centrumplan in Emmeloord. Daarin wordt gezegd dat het niet zo mag zijn dat een plan niet een dermate grote verandering oplevert in de bestaande vraag en aanbod verhouding en dat je daardoor leegstand in de hand werkt.

Dus u denkt dat de huidige structuur gewaarborgd blijft?

Ik denkt wel wat er dingen versnelt zullen plaatsvinden. Aan de onderkant zullen winkelgebieden het loodje leggen (de buurtcentra, de kleine wijk centra op de verkeerde plekken). En het is natuurlijk ook zo dat supermarkten steeds kritischer kijken naar wat een vestiging toevoegt aan haar netwerk. En wanneer die vestiging dan niet genoeg oplevert zal een supermarkt organisatie dan haar winkel op die locatie sluiten. En dan zullen andere supermarktketens ook heel kritisch zijn om die locatie over te nemen. Dus dat wegvallen van die onderkant zal versnelt plaatsvinden. Maar dat heeft niet zozeer met beleid te maken maar met de markt zelf.

Maar in uw filmpje komt ook naar voren dat het zo zou kunnen zijn dat kleine buurtcentra het door een betere ligging beter zouden kunnen gaan doen dat de grotere stadsdeelcentra.

Ja dat klopt. Ik zeg ook niet dat de hiërarchie zoals die er is neergelegd ook in de werkelijkheid zo is. En zijn kleine buurtcentra die het heel goed doen en gemakkelijk zullen overleven. En andersom zijn er grotere wijkcentra die meer de functie hebben van een buurtcentrum.

En dat heeft dan te maken met die 3G's?

Ja, daar heeft het mee te maken inderdaad. De gedachte die er was dat er altijd wel iemand thuis was die dan de boodschappen te voet zou doen of met de fiets vereist andere eisen aan een locatie dan hoe het er nu aan toe gaat met het toenemende tijdgebrek wanneer vader en moeder andere dingen doen in het dagelijks leven dan thuis zitten en het huishouden doen. Dat stelt dat andere eisen en randvoorwaarden aan de locatie en projectkenmerken. Dan moet je er gewoon makkelijk kunnen komen, makkelijk je auto kwijt kunnen. En als dat niet zo is dan is het einde oefening. Dan kan je wel op papier een wijkcentrum zijn maar wanneer dan het kleinere buurtcentrum op betere locatie zit... Vergeet ook niet in de jaren 50, de tijd van de functionele stedenbouw, zijn er vaak buurtcentra neergelegd op hele mooie plekken. Op bijv. het kruispunt van wegen. Dat was toen misschien nog niet zo heel belangrijk maar dat zijn de locaties die nu heel gunstig zijn en worden opgewaardeerd of al zijn opgewaardeerd tot belangrijk wijkcentrum. En neem daar tegenover de wijken uit de jaren 70, begin jaren 80. De wijken als doelhoven en bloemkolen. Daar liggen de centra misschien wel centraal in de wijk maar niet goed bereikbaar voor mensen die er omheen wonen. En die wijk raakt ook steeds meer ontvolkt. Gezinnen worden ouder, kinderen vliegen uit. En zo zie je allemaal demografische trends die niet ten faveure zijn van winkelgebieden.

Oke, Dat is nu wel duidelijk voor mij. Zijn er misschien nog andere factoren die een rol kunnen gaan vervullen op de locatie van supermarkten?

Nou, ik zeg altijd dat het een driehoek is. Je hebt de aanbieder(supermarkten), de vragen(de consument) en de overheid die de kaders stelt. En in die driehoek zal het allemaal gaan gebeuren. We hebben de overheid gehad en de consument. En de retailers zullen zich laten leiden door die ontwikkelingen of deze ontwikkelingen juist in gang zetten. Die veranderingen aan de consumentenbehoefte zijn natuurlijk niet helemaal autonoom. Die veranderen ook mee met

veranderingen aan de kan van de aanbieder. Als Albert Heijn er bijvoorbeeld voor zou kiezen om pick up points te realiseren kan dat iets bij klanten teweeg brengen. Dat is een hele nauwe relatie.

...

Nederland is optelsom van keuzes die in het verleden zijn gemaakt! Als je bijv. Zutphen opnieuw zou kunnen indelen zal de AH XL niet in het centrum liggen. Dan zou die liggen op een plek als het Miro terrein in Leeuwarden.

Oude denken: Supermarkten in binnensteden zijn moeilijk te bereiken en moeilijk om daar te parkeren. Nieuwe denken: Supermarkten in het centrum hebben een groot aantal potentiële klanten die veel uitgeven aan eten en drinken.