

De supermarkt als koelkast.

Effecten verandering rol supermarkt

De supermarktwereld ontwikkelt zich supersnel. Inmiddels bestelt iedereen wel eens online. Al spant generatie Z de kroon. Zij zien de supermarkt als hun persoonlijke koelkast. Eten en drinken op afroep wanneer je wil, dat scheelt ruimte en tijd. De flitsbezorgers en darkstores rukken op in het straatbeeld. Tegelijkertijd vinden we het ook erg fijn om elkaar weer in de winkel te ontmoeten. Experts winkelen en ruimte, Aart Jan van Duren en Femke Wokke schetsen de veranderingen en de effecten op onze winkelgebieden. Wat betekent dit voor de toekomst?

De supermarkt vroegâh

Twintig jaar geleden gingen Nederlanders voor hun dagelijkse boodschappen naar speciaalzaken zoals de bakker, slager en groenteboer én naar de supermarkt. “Supermarkten vond je toen vooral in stadswijken en dorpen. De rol van de supermarkt was nog niet zo vergaand als die nu is.” aldus Aart Jan. Later kwamen er supermarkten in grote drukke binnensteden die zich niet enkel op bewoners richtten maar ook op toeristen en forenzen. Ook kwamen er XL varianten, alles onder één dak. Thuisbezorging stond nog in de kinderschoenen. Online bestellen bestond nog niet. De supermarktwereld was dynamisch, doch overzichtelijk.

Digitalisering met een vaartje

Toen de golf van digitalisering over ons land spoelde, gingen de supermarkten daar niet direct in mee. Femke licht toe: “Als je het vergelijkt met het online verkooppercentage* van niet-dagelijkse producten, zoals van een Mediamarkt of kledingzaken, dan was het online winkelen in supermarkten echt minimaal. In 2018 was dit nog maar 2,9%! Digitalisering in de supermarktbranche heeft echt pas een vaart genomen met corona.” Aart Jan beaamt dit: “Uit ons [koopstromenonderzoek](#) blijkt dat we inmiddels 6% van onze dagelijkse artikelen online bestellen. Dat is dus verdubbeld in coronatijd. Dat betreft meer en meer flitsbezorging en kleine bestellingen. De totale markt voor dagelijkse artikelen is meer dan 40 miljard euro waard dus dat is echt heel veel geld.”

*In 2018 was het online verkooppercentage van niet-dagelijkse goederen 24,2 % in de Randstad.

Generatieding?

Is online boodschappen bestellen een generatieding? Femke: “Nee, inmiddels bestelt iedereen online. Wel onder aanvoering van generatie Z, dat zijn mensen jonger dan 25 jaar. Zij vinden flitsbezorging en kleine bestellingen doen heel gewoon, terwijl gezinnen een weekvoorraad online bestellen via één schaars timeslot bij de reguliere supermarkten. Het verschil zit ‘m daarmee niet alleen in hoeveelheid en frequentie. De jongere generatie kent geen wereld zonder internet op je mobiel. En dan merk je dat er hele andere keuzes gemaakt worden.”



Flitsbezorgers schieten uit de grond

Flitsbezorgers als Gorillas, Getir of Flink maken hier gebruik van door binnen 10 à 20 minuten je boodschappen te bezorgen waar je wilt. Niks geen timeslot of wachtrij. Generatie Z is groot fan vertelt Femke: “Op middelbare scholen nemen ze geen lunchtrommel meer mee. Om 12.00 uur bestellen ze hun lunch en via flitsbezorging staat deze tien over twaalf voor hun neus. Er zijn al speciale afspreekpunten bij scholen waar je flitsbezorgers kan laten komen. Het lijkt misschien extreem maar dit gebeurt.” Flitsbezorging kost geld: de bezorgkosten en de producten zijn duurder dan in de winkel. Hoe kunnen jongeren dit betalen? Aart Jan: “In de strijd om marktaandeel is alles geoorloofd. Flitsbezorgers hebben daarom veel kortingsacties. Jongeren maken hier dankbaar gebruik van. Ze zijn absoluut niet merktrouw.”

Darkstores poppen op

Deze superflitsers hebben een zichtbaar effect op het straatbeeld. Darkstores rukken op. Dit zijn magazijnpunten waar flitsbezorgers hun artikelen ophalen. Gezien de belofte om supersnel te bezorgen moeten deze magazijnen dicht bij de bewoners zitten. En dus zijn ze vaak gevestigd in gewone bedrijfs- of winkelpanden van zo'n 250-600 m² die al in de stad liggen. In woonstraten zie je ze in panden waar vroeger een loodgieter, fietsenmaker of kapper zat. In winkelstraten te herkennen aan de afgeplakte ramen. Aart Jan: "Twee jaar geleden was er nog geen één darkstore in Nederland. Het begon in de vier grote steden, toen de studentensteden, daarna in de andere steden zowel binnen als buiten de Randstad. Amsterdam heeft er nu al 30 en Rotterdam al 15. Het is een nieuw fenomeen dus de bestemmingsplannen zijn er niet op toegerust. Er lijkt geen grip op te zijn."



Gemeenten worstelen met flitsbezorgers

Deze snelle opkomst van flitsbezorgers en darkstores veroorzaakt opschudding: overlast door bevoorrading aan de achterkant, overlast aan de voorkant omdat de flitsbezorgers voor het magazijn staan te wachten. Aart Jan: "Ze kunnen niet als een Uber-chauffeur circuleren door de stad terwijl ze wachten op een klant. Ze moeten dichtbij het magazijn blijven om direct te kunnen inladen en te gaan." Daarnaast maken gemeenten zich zorgen over het effect op hun winkelstraten van meerdere afgeplakte ramen. Femke: "De angst is dat het er straks heel veel zijn. Zo verlies je uitstraling en binding. Flitsbezorgers vestigden zich zonder dat gemeenten er een stokje voor konden steken omdat de wetgeving ontbreekt."

Stop op darkstores

Meerdere gemeenten hebben inmiddels een stop op de vestiging van darkstores gezet via een zogeheten Voorbereidingsbesluit. De betreffende gemeente heeft dan één jaar de tijd om een paraplubestemmingsplan te ontwikkelen waarin regels staan waar wel, en waar niet, en onder welke voorwaarden darkstores zich mogen vestigen. Aart Jan: "Sommige gemeenten gaan niet zo ver als een totaal verbod, daar zijn darkstores vergunningsplichtig tijdens dit jaar. Daar waar het past worden ze nog steeds toegelaten. Let wel: gemeenten zijn verplicht om binnen

een jaar met een plan te komen anders kan de olievlek met darkstores zich ongehinderd verder verspreiden. En gezien dat de sector nog steeds groeit, is dit een ontwikkeling met ruimtelijk aardig wat impact.”



Grotere supermarktwinkels

Femke bevestigt deze trend: “Fysieke supermarkten willen graag groter groeien om de ontmoetingsfunctie beter te faciliteren. Denk aan warme maaltijden koken in de winkel, een zitje of horeca waar mensen de artikelen ter plaatse kunnen nuttigen.” Recent maakten Gorillas en Jumbo hun samenwerking bekend. Spar en AH werken al samen met Thuisbezorgd.nl en Deliveroo. Aart Jan: “We verwachten dat er minder solitaire darkstores komen maar dat darkstores steeds vaker onderdeel zijn van een supermarktbedrijf. Als het orderpicking voor de flietsbezorgers georganiseerd wordt in een supermarkt ontstaat er een heel andere situatie. Zowel ruimtelijk als vergunningstechnisch.”

Supermarkt blijft hart van de wijk

Beiden experts zijn heel stellig. De fysieke supermarkt verdwijnt niet. Aart Jan: “De komende tien tot vijftien jaar zal hier zeker behoefte aan zijn. Of dit over veertig of vijftig jaar nog zo is, weet niemand. Voor iedereen zal de supermarkt de plek zijn waar je elkaar ontmoet. Die behoefte aan contact blijft er zijn. Al conflicteert die behoefte wel aan die van gemak. Die zeilt er dwars doorheen.” Functiemenging van vastgoed zet zich ook hier door. Grenzen vervagen tussen wat een supermarkt of een horecavestiging is. Of zelfs tussen distributie en winkel. Femke: “Je moet het veel breder zien, echt als eten en drinken. Nieuwe stedelijke

woonwijken hebben vaak woontorens. Hoe krijg je mensen naar beneden om elkaar te ontmoeten? Juist hier is de ontmoetingsfunctie van de lokale supermarkt gecombineerd met horeca *superbelangrijk*.”



Terug naar de 19-eeuwse gordel

Toch gaat er wel degelijk wat verandering komen in de wijkwinkelcentra vertelt Aart Jan: “De niet- dagelijkse aanbieders zie je straks alleen nog in grote centra. De kleinere centra concentreren zich rondom dagelijks gemak zoals supermarkten, horeca maar ook kappers en gezondheidscentra. In nieuwe hoogstedelijke stadswijken zullen deze voorzieningen veel meer in een soort plint zitten, of rondom een kruispunt van wegen. Terug naar 19-eeuwse gordel waar de winkels en gemengde plekken geclusterd over stadstraten uitwaaiëren. Veel meer open met pleinen, terrassen en groen. Meer een centrumgebied dan een winkelgebied.”

Over Femke en Aart Jan

Voorheen was Femke verantwoordelijk voor de locatiestrategie van een grotere supermarktketen. Ze weet alles van het boodschappengedrag en het Nederlandse supermarktlandschap. Als Senior consultant winkelen en ruimte bij Bureau Stedelijke Planning part of Sweco zijn centrumgebieden en alle functies die daar samenkomen haar specialisme. Femke is dol op het stadse leven. Ze volgt de dynamiek rondom winkels en horecazaken op de voet. Het aanbod in haar geliefde woonplaats 's-Hertogenbosch gebruikt ze veelvuldig als referentiemateriaal in haar werk.

Als Principal consultant winkelen en ruimte bij Bureau Stedelijke Planning part of Sweco wordt Aart Jan gedreven door nieuwsgierigheid naar de wederzijdse relatie tussen de gebouwde omgeving en het menselijk (economisch) handelen. Hij koestert een grote liefde voor de stad, in al zijn facetten. Van de levendigheid, de economische kracht, de creativiteit, het vertier, het levend verleden. In zijn werk zoekt hij mogelijkheden om die kracht van steden verder te versterken.

Bron: sweco.nl