



BLURRING

OVER DE VERVAGENDE GRENZEN IN DE
FOOD RETAIL EN DE BEPERKINGEN IN
DE RUIMTELIJKE ORDENING

EEN PRODUCT VAN

MEER INFORMATIE

REDACTIE &
VORMGEVING

AMSTERDAM
JUNI 2015



Bureau Stedelijke Planning bv

Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
+31 (0)20 625 42 67
www.stedplan.nl
amsterdam@stedplan.nl

Team detailhandel en leisure

dr. Aart Jan van Duren
Sandra Beentjes MSc

Aart Jan van Duren, ajvd@stedplan.nl

Maaïke Lausberg
Matthijs Rutten
Judy Sliepen

& Lexence

Amstelveenseweg 500
1081 KL Amsterdam
+31 (0)20 5763 736
www.lexence.com
info@lexence.com

Team vastgoed omgevingsrecht

mr. dr. Michael Klijnstra
mr. Gemma Blanken

Michael Klijnstra, m.klijnstra@lexence.com

Disclaimer:
Dit rapport mag gekopieerd, verspreid en doorgegeven worden mits de oorspronkelijke auteur zichtbaar blijft en u het werk niet bewerkt of voor commerciële doeleinden gebruikt tenzij u hiervoor schriftelijk toestemming van de auteur heeft ontvangen. Bij hergebruik of verspreiding dienen deze licentievoorwaarden kenbaar gemaakt te worden aan derden.

De inhoud van dit rapport is uitsluitend bedoeld voor algemeen gebruik. Ondanks het feit dat Bureau Stedelijke Planning en Lexence alles doen om u zo compleet en correct mogelijke informatie te geven, kan deze onjuistheden bevatten. Bureau Stedelijke Planning en Lexence zijn niet aansprakelijk voor eventuele onjuistheden.

INHOUD

1	INLEIDING	1
2	SAMENVATTING	2
3	WAT IS BLURRING EN WELKE MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN STUWEN HET FENOMEEN?	4
	3.1 Blurring	5
	3.2 Maatschappelijke ontwikkelingen die blurring stuwen	
4	BLURRING FOODRETAIL EN FOODSERVICE	8
	4.1 Supermarkten integreren elementen van foodservice	9
	4.2 Nieuwe foodretailers integreren elementen van foodservice	11
	4.3 Horeca integreert elementen van foodretail	13
	4.4 Non-food retailers integreren foodservice	13
5	BLURRING LOGISTIEK EN FOODRETAIL	15
	5.1 Maaltijdboxen	15
	5.2 Bezorgservice foodretail	16
	5.3 Pick Up Points	16
6	DE KWANTITATIEVE BIJDRAGE VAN DE NIEUWE CONCEPTEN AAN DE MARKT VOOR FOODRETAIL	19
	6.1 De omvang van de markt voor foodretail	19
	6.2 De bijdrage van blurring in de markt voor foodretail	21
7	JURIDISCHE ASPECTEN VAN BLURRING	24
	7.1 Historie	24
	7.2 Huidige begrippen en regels	25
	7.3 Juridische knelpunten: praktijkvoorbeelden	27
	7.4 De oplossing	31
8	SLOTBESCHOUWING	33

INLEIDING

De foodretail is de laatste tijd behoorlijk in beweging. Supermarktformules als Edah, Konmar, Super de Boer, Golff, Sanders en straks ook C1000 zijn uit het straatbeeld verdwenen en de traditionele groentezaak, slager en bakker hebben het moeilijk. Maar naast en binnen de huidige supermarktformules zien we nieuwe aanbodvormen en concepten ontstaan. Deels gebeurt dat door de supermarktorganisaties zelf (denk aan Jumbo Foodmarkt, Dekamarkt World of Food, de nieuwste generatie AH XL als de overtreffende trap van versbeleving en de Hoogvliet Versmarkt), maar ook zien we uitgebeende, solitaire pick-up points op bedrijventerreinen, zoals die van Jumbo en Albert Heijn. Deels ook vindt vernieuwing plaats door nieuwe toetreders in de markt voor foodretail. Soms gaat het hierbij om 100% online concepten, zoals Hello Fresh en Streekbox, die maaltijdboxen aanbieden. Soms ook om authentieke foodmarkten zoals in Rotterdam (Markthal en Fenix Food Factory) en Amsterdam (Landmarkt en de Foodhallen). Maar denk ook aan kleinschaligere initiatieven als Stach en Bilder & De Clerq of juist de initiatieven van de grote horecaspelers, zoals de Valk Versmarkt bij de Van der Valkrestaurants.

Vervagende grenzen dus, op alle fronten, ook wel “blurring” genoemd. Tussen logistiek, detailhandel en horeca, tussen gevestigde detailhandel en ambulante handel, tussen online en offline, en tussen foodretail en non-food retail. Op zichzelf is er niets mis met deze ontwikkeling. Het kan immers gezien worden als een vorm van innovatie aan de kant van de ondernemer in een poging om aan de gewijzigde wensen van consumenten tegemoet te komen. Waar het mis gaat, is bij het inpassen van deze nieuwe vormen van detailhandel en horeca in het keurslijf van onze ruimtelijke ordening. Dit biedt vaak zo weinig ruimte, dat er regelmatig conflicten ontstaan.

Grofweg kunnen we twee soorten conflicten onderscheiden. Allereerst gevallen van blurring die niet passen binnen de planologische regels en ten tweede gevallen van blurring die bewust worden gekozen om creatief gebruik te maken van de planologische regels.

In dit gezamenlijke onderzoek van Bureau Stedelijke Planning en Lexence zetten we de feiten op een rij en onderscheiden we de feiten van de hypes. Het onderzoeksrapport heeft de volgende opzet:

- Blurring: wat is het en welke maatschappelijke ontwikkelingen maken dat het fenomeen zo in zwang is? In hoofdstuk 2 gaan we hier nader op in.
- Welke (hoofd)vormen van blurring herkennen we, waar (op welk soort locaties) zien we ze en hoe zijn ze ontstaan? Dit diepen we nader uit in hoofdstuk 3 en 4, achtereenvolgens voor blurring tussen foodservice en foodretail (hoofdstuk 3) en voor blurring tussen foodretail en logistiek (hoofdstuk 4).
- Welke kwantitatieve bijdrage leveren deze nieuwe fenomenen aan de markt voor foodretail? Welk marktaandeel vertegenwoordigen deze activiteiten? En hoe heeft zich dat ontwikkeld? Dit belichten we in hoofdstuk 5.
- Wat betekent blurring voor ruimtelijk beleid, planprocedures en regelgeving? Is de ruimtelijke ordening voldoende toegerust om dit soort ontwikkelingen te faciliteren op de plekken waar we ze vanuit een goede ruimtelijke ordening ook willen laten landen? In hoofdstuk 6 gaan we hier nader op in.
- In hoofdstuk 7 volgt een korte slotbeschouwing.

We leiden het onderzoeksrapport in met een korte samenvatting, waarin de belangrijkste conclusies worden gepresenteerd.

SAMENVATTING

- Blurring is een fenomeen dat zeker niet als een hype mag worden weggezet. Vervagen de grenzen tussen foodretail (supermarkten), foodservice (horeca) en de wijze waarop de producten worden gedistribueerd (logistiek) zijn door de combinatie van een aantal structurele ontwikkelingen blijvend. De technologische veranderingen gaan razendsnel, de traditionele markt voor foodretail is als een verzadigde markt te beschouwen en de voorkeuren van consumenten zijn vluchtiger dan ooit.
- De foodretail vertegenwoordigt met een jaarlijkse omzet van circa € 42,5 miljard een groot belang in de Nederlandse economie. Traditiegetrouw nemen de supermarkten het grootste deel hiervan voor hun rekening, inmiddels opgelopen tot zo'n 85%. In omzet is de foodretail dominant aan foodservice, die met een omzet van jaarlijks ruim € 17 miljard een belang van zo'n 30% in de totale foodmarkt vertegenwoordigt (oftewel "maagaandeel").
- De omzet in de supermarktsector is het laatste decennium fors gegroeid, anders dan in andere onderdelen van de foodsector (speciaalzaken, warenmarkten en foodservice). De omzetgroei van supermarkten vlakt de laatste jaren echter af, ook als gevolg van het feit dat de instroom vanuit de speciaalzaken een natuurlijk maximum heeft bereikt. Bovendien is de prijsdruk bij supermarkten groot.
- Het steeds groter wordende marktaandeel van discounters (Lidl voorop) en een (door de groei van het aantal vierkante meters aan supermarkten) negatieve druk op de vloerproductiviteit tekenen een overbezette markt. Supermarkten blijven enerzijds naar het prijswapen grijpen in een poging zich ten opzichte van hun concurrentie te profileren. Anderzijds proberen ze met e-commerce en foodservice het maagaandeel te vergroten. Nu traditionele verdienmodellen onder druk staan, noopt dat de gevestigde supermarkten zich te vernieuwen, mede via de weg van blurring. Het resultaat: tal van nieuwkomers die (al dan niet succesvol) aan de deur komen kloppen.
- De term blurring is relatief nieuw, maar de vervaging tussen sectoren en branches is iets van alle tijden. Wel nieuw in blurring is dat het fenomeen tot nieuwe aanbodvormen leidt; vormen die mede mogelijk worden gemaakt door technologische ontwikkelingen. Solitaire Pick Up Points, abonnementsdiensten en de opkomst van thuisbezorging hadden niet zo'n vlucht kunnen nemen zonder moderne communicatietechnologieën zoals (mobiel) internet.
- Mede dankzij nieuwe technologieën is de markt transparanter geworden, waardoor prijsvergelijking veel eenvoudiger is dan voorheen. Als de verschillen in prijs voor houdbare, vergelijkbare producten door de markttransparantie kleiner worden, is het logisch dat foodretailers zich willen onderscheiden op kwaliteit, en daarmee op vers. En wanneer daar het verschil wordt gemaakt, is ook de vermenging met foodservice, in de vorm van versbereide producten, niet meer ver weg.
- De bekendste vorm van blurring is die tussen foodretail (supermarkt en speciaalzaak) enerzijds en foodservice anderzijds. Het kan hierbij gaan om gevestigde supermarkten die elementen van foodservice integreren (zoals de Jumbo Foodmarkt), nieuwe foodretailers die elementen van foodservice integreren (zoals Stach) en horecaspelers die elementen van foodretail integreren in hun bedrijfsvoering (zoals de Valk Versmarkt).

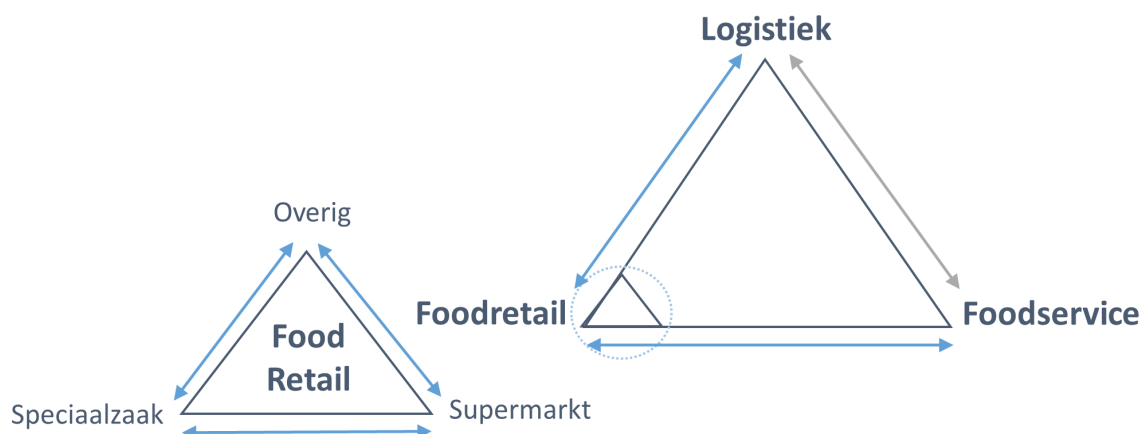
**IN DIT GEZAMENLIJKE ONDERZOEK VAN BUREAU
STEDELIJKE PLANNING EN LEXENCE ZETTEN WE
DE FEITEN OP EEN RIJ EN ONDERSCHIEDEN
WE DE FEITEN VAN DE HYPES**

- Vertaald naar landelijke cijfers kunnen we vaststellen dat blurring tussen foodretail en foodservice vooral eenrichtingverkeer is: nieuwe concepten en formules binnen bestaande supermarktorganisaties weten meer en succesvoller elementen uit foodservice te kopiëren dan dat foodserviceformules elementen uit de foodretail weten te kopiëren.
- De supermarkten hebben hun maagaandeel tussen 2005 en 2013 zien groeien van 66,2% naar 69,3%. Het is onmiskenbaar een teken dat supermarkten de afgelopen jaren succesvol zijn geweest in het omarmen van foodservice-elementen in hun bedrijfsvoering. In termen van euro's per jaar komt een groei van elke 1%-punt in maagaandeel neer op een omzetverschuiving van ca. € 560 miljoen.
- Supermarkten hebben door hun online-activiteiten een positieve bijdrage kunnen leveren aan het maagaandeel. De omzet van online foodretail wordt voor 2014 geschat op € 500 miljoen, wat in termen van maagaandeel ruim minder is dan 1%, maar waar de supermarktorganisaties (marktleiders Albert Heijn en Jumbo voorop) via thuisbezorging en/of afhalen wel een belangrijke stempel op drukken. Zij profiteren van het feit dat hun marktervaring en logistieke efficiency zoveel groter is dan die van nieuwkomers.
- Met de snelle opkomst van afhalen en bezorgen van vooral de bulkboodschappen (sectorspecialisten verwachten dat het aandeel online in de foodsector de komende 5 jaar verdrievoudigt) ontstaat letterlijk en figuurlijk ruimte om in de traditionele vestigingspunten (de supermarkten) vers en versbereid meer ruimte te geven.
- De supermarkten zullen hun logistieke functie als het gaat om de verkoop van houdbare levensmiddelen meer en meer overdragen aan afhaalpunten (in en buiten de winkels en centra) en bezorgservices. In de resterende ruimte die ontstaat zullen ze zich etaleren als vertheaters, en het is daar waar het onderscheid met de concurrent gemaakt kan worden: de inspiratie in de traditionele vestigingspunten versus de logistieke efficiency van het bezorg- en afhaalmodel.
- Het juridische landschap is nog niet (voldoende) toegesneden op deze ontwikkelingen. Door strikte definities van horeca, detailhandel en logistiek in bestemmingsplannen, kunnen de nieuwe concepten vaak niet rechtstreeks worden ingepast. Mengvormen van deze bestemmingen zoals bij blurring het geval is, zijn namelijk veelal niet toegestaan.
- Om de nieuwe blurring concepten te realiseren is daarom meestal een wijziging of afwijking van het bestemmingsplan nodig. Buurtbewoners en concurrenten maken hiervan regelmatig misbruik om nieuwe initiatieven tegen te houden.
- Naast het feit dat ondernemers voor elk initiatief toestemming van de gemeente nodig hebben, zitten ook gemeenten hierdoor gevangen in het strakke web van de ruimtelijke ordening. Er zal namelijk steeds een (afwijkings)procedure gevolgd moeten worden, zelfs als een nieuwe vorm van blurring ruimtelijk aanvaardbaar is.
- De oplossing hiervoor is echter relatief simpel. Dit komt ook een bewustere keuze voor de locatie van nieuwe blurring-concepten ten goede; ontwikkelingen op onverwachte en minder wenselijke locaties kunnen worden voorkomen. Door flexibele bestemmingsplannen te creëren en daarbij rekening te houden met blurring, kunnen nieuwe concepten worden gefaciliteerd. Totdat deze bestemmingsplannen tot stand zijn gekomen, kan gebruik worden gemaakt van een zogenaamde "kruimelafwijking" waarbij via een eenvoudige procedure (8 weken) met het bestemmingsplan strijdig gebruik kan worden toegestaan.

WAT IS BLURRING EN WELKE MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN STUWEN HET FENOMEEN?

3.1 BLURRING

Blurring is het Engelse woord voor vervagen en het wordt steeds vaker gebruikt om de vervagende grenzen tussen verschillende foodkanalen aan te geven: horeca (foodservice) en detailhandel, detailhandel en groothandel, logistiek en detailhandel (zie onderstaande figuur).



Blurring tussen foodkanalen

Blurring is iets van alle tijden. Cafés hadden bijvoorbeeld een eigen slijterij en banketbakkers verkochten allerlei producten voor directe consumptie. In de tweede helft van de twintigste eeuw kwam daar verandering in. Wetgeving werd strikter en samen met de opkomst van horeca zorgde dit ervoor dat foodretail en foodservice meer gescheiden werden. Binnen de retail ontstond bovendien een strikte(re) scheiding tussen de foodretailers en de non-foodretailers. Binnen de non-food experimenteerden alleen de warenhuizen nog met food, en dan zowel met foodservice, in de vorm van restaurants (zoals La Place bij V&D en de lunchrooms van HEMA) als met foodretail, bijvoorbeeld in de vorm van supermarkten (vaak minder succesvol, denk aan de VIA-supermarkten in de kelder van V&D).

Blurring binnen de foodretail

Naast het vervagen van de grenzen tussen foodretail en horeca, zijn er binnen de foodretail ook steeds meer voorbeelden van vervagende grenzen. Deels hebben die te maken met de nieuwe mogelijkheden in het logistieke proces. Waar voorheen de winkel, met zelfbediening (supermarkt) of bediening (speciaalzaak), de plek was waar aanbieder en consument elkaar ontmoetten, zijn er inmiddels legio andere aanbodsformen variërend van de bezorgservice van supermarktondernemers en de bezorgers van de maaltijdboxen tot de Pick Up Points van Jumbo en Albert Heijn. Die vervagende grenzen binnen de foodretail zijn er ook omdat supermarkten en speciaalzaken meer en meer in elkaar gaan overlopen. Enerzijds nemen supermarkten onderdelen van speciaalzaken over: ze bieden een steeds groter, dieper en

breder versaanbod, omdat ze zich daarmee kunnen onderscheiden van de concurrentie en ze de bulk (de niet-verse producten) via andere kanalen kunnen verspreiden onder consumenten. Anderzijds zien we nieuwe, breed georiënteerde speciaalzaken opkomen die in hun kenmerken weinig onderdoen voor reguliere supermarkten: een breed assortiment van houdbaar en niet-houdbaar, met een focus op vers en slimme maaltijdplossingen: van Marqt, Ekoplaza en Estafette tot Stach en Bilder & De Clerq.

Blurring tussen food en non-food

Tot slot zien we ook dat retailers in non-food (niet-zijnde warenhuizen) steeds meer experimenteren met foodretail en foodservice binnen hun winkels: van de Zweedse levensmiddelen en bakkerijen in de grote IKEA woonwarenhuizen tot de winkels van Hutspot en die van Sissyboy Homeland, met een grote horeca-component. De vervaging tussen sectoren (horeca, detailhandel en logistiek) vindt zo ook zijn weerslag in de vervaging tussen branches binnen de detailhandel.

3.2 MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN DIE BLURRING STUWEN

Ofschoon de naam blurring in dit verband nieuw is, is vervaging tussen sectoren en branches iets dat eerder terug is van weggeweest dan dat het volkomen nieuw is. De marskramers, parlevinkers en de SRV-wagens, die tot diep in de jaren zeventig van de vorige eeuw actief waren, toonden aan dat retailers al bezorgden ver voor de opkomst van het digitale tijdperk. En dat het café ook drank verkocht voor thuisconsumptie is pas met het aanscherpen van de alcoholwetten grotendeels verleden tijd.

Nieuw in blurring is wel dat het fenomeen tot nieuwe aanbodvormen leidt; vormen die mede mogelijk worden gemaakt door technologische ontwikkelingen. Denk aan de solitaire Pick Up Points, abonnementsdiensten en de opkomst van thuisbezorging, die niet zo'n vlucht hadden kunnen nemen zonder de moderne communicatietechnologieën.

De markt is, mede als gevolg van nieuwe technologieën, transparanter geworden, waardoor prijsvergelijking veel eenvoudiger is dan voorheen. Als de verschillen in prijs voor houdbare, vergelijkbare producten door de markttransparantie verkleinen, is het logisch dat foodretailers zich willen onderscheiden op kwaliteit, en daarmee op vers. En wanneer daar het verschil wordt gemaakt, is ook de vermenging met foodservice, in de vorm van versbereide producten, niet meer ver weg.

Datzelfde internet is er ook debet aan dat blurring meer zichtbaar is dan in het voorbije analoge tijdperk. Het delen van nieuwe concepten via sociale media maakt dat hypes nauwelijks nog zijn te onderscheiden van de feiten. Hoe groot is het fenomeen nu werkelijk en wat is nieuw ten opzichte van het analoge tijdperk?

De achtergronden bij de huidige opkomst van blurring zijn velerlei. Ze zijn als volgt te categoriseren:

- Veranderingen in de samenleving
- Nieuwe technieken
- Omzetontwikkelingen in de retail

Veranderingen in de samenleving

De nieuwste generatie (stedelijke) consumenten denkt niet in termen van (de traditionele) aankoopkanalen, maar denkt en handelt vanuit de behoeften die ze op dat moment en op die specifieke plek hebben. Die behoefte dient bevredigd te worden. Of daar nu een supermarkt voor zorgt, een horeca-onderneming of een speciaalzaak, is voor hen niet relevant. Tegelijkertijd is de nieuwste generatie ondernemers ook niet bezig met het denken in de traditionele kanalen. Sterker nog, juist de initiatieven die de traditionele (in)stellingen doorkruisen ("disrupture") zijn populair, zowel bij ondernemers als bij consumenten, ook op andere terreinen (denk aan Uber, Airbnb en Netflix). De veranderingen in de samenleving komen ook tot uitdrukking in de opkomst van een- en tweepersoonshuishoudens met een stedelijke levensstijl. Deze groep heeft niets met het uitgestelde koopgedrag van eerdere generaties, waarbij slechts één keer voor de hele week boodschappen wordt gedaan. Het aantal aankoopmomenten per week is veel groter en de keuze voor de locatie waar ze deze aankopen doen, hangt voor deze groep sterk samen met wat wanneer, met wie en in welke context het gekochte wordt geconsumeerd. Bedenk ook dat voor een deel van de jongere generatie voeding een wezenlijke bijdrage levert aan hun identiteit: "ik eet, dus ik ben...".

**NIEUW IN BLURRING IS WEL DAT
HET FENOMEEN TOT NIEUWE
AANBODVORMEN LEIDT**

Nieuwe technieken

Veel van de veranderingen zouden niet mogelijk zijn zonder de opkomst van (mobiel) internet, de opkomst van de smartphone en die van de sociale media. De opkomst van mobiel betalen maakt het mogelijk dat (in geografische zin) de financiële transactie van de feitelijke transactie wordt losgekoppeld, waardoor aankoopdrempels worden verlaagd. (Mobiel) internet maakt ook een veel grotere markttransparantie mogelijk voor het standaard (houdbare) assortiment, waardoor onderscheid in herkomst, vers, ambachtelijkheid, smaak en service aan belang toeneemt. Nieuwe food-aanbieders weten dat ze alleen met goed eten (in termen van kwaliteit of gemak) tegen een eerlijke prijs een plek op de zeer competitieve voedingsmarkt kunnen verwerven.

De nieuwe technieken hebben ook betrekking op de innovaties in keuken-, bewaar- en bereidingstechnieken. Door deze ontwikkelingen kunnen toeleveranciers (deels) voorbereide producten leveren, wat blurring op de winkelvloer eenvoudiger maakt.

Last but not least, de populariteit van sociale media maakt dat de marketing van nieuwe innovaties en concepten zich langs deze kanalen als een lopend vuurtje verspreidt, wat de uitrol fors kan bespoedigen.

Omzetontwikkelingen retail

Het is bekend dat de omzetten en marges in de reguliere foodretail al enige jaren fors onder druk staan, zeker in vergelijking met de decennia ervoor. Dat geldt ook voor de supermarkten, die inmiddels meer dan 85% van de foodverkopen voor hun rekening nemen. Dat noopt aanbieders tot het maken van keuzes die omzet en marges positief beïnvloeden. Vers(bereid)e producten en maaltijdplossingen zijn dat bij uitstek. Het is niet verwonderlijk dat supermarkten daar hun focus leggen, zeker ook omdat dit de vaak druk bezette consument ook gemak biedt, waarvoor men graag wil betalen. Omdat tegelijkertijd het standaardassortiment ook via andere kanalen (bezorging, afhalen) is te verkrijgen, levert dat ook letterlijk ruimte op voor het etaleren van datgene waarop men zich wil onderscheiden: vers en versbereid, om mee naar huis of werk te nemen of om ter plekke te nuttigen.

Voor de non-foodretailer geldt die omzetsdruk en margedruk overigens in veel grotere mate, door de combinatie van economische crisis en het grotere aandeel van e-commerce. Het dwingt ook hen tot grensoverschrijdende activiteiten, waarbij foodretail en foodservice logische vluchthavens zijn, gegeven de relatief gunstige omzet- en margebijdrage van deze activiteiten. Bovendien leidt de combinatie van food en non-food tot vergroting van het aantal bezoeks-motieven en leidt het tot een langere bezoekduur, met meer bestedingen, zo is de gedachte.

BLURRING FOODRETAIL EN FOODSERVICE

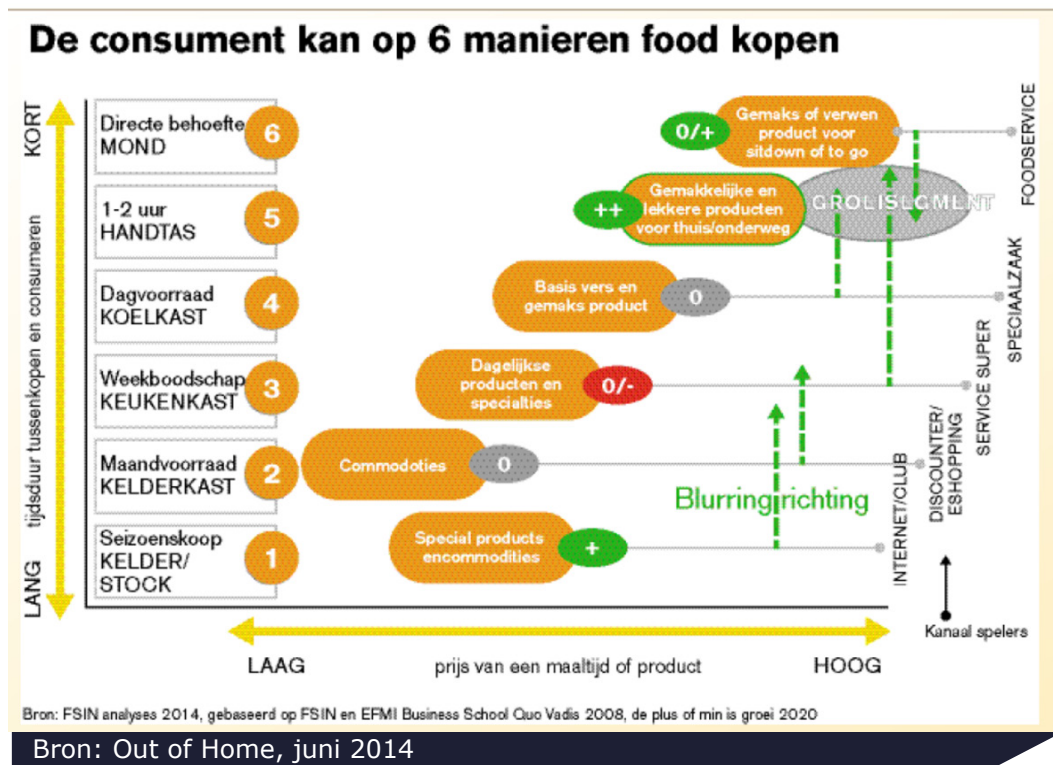
De bekendste vorm van blurring is die tussen foodretail (supermarkt en speciaalzaak) enerzijds en foodservice anderzijds. Hierbinnen zijn (minimaal) drie varianten te onderscheiden:

1. Gevestigde supermarkten die elementen van foodservice integreren;
2. Nieuwe foodretailers die elementen van foodservice integreren;
3. Horecaspelers die elementen van foodretail integreren.

Op deze drie wordt in dit hoofdstuk achtereenvolgens per paragraaf ingegaan. Aan bod komt onder andere wie de spelers zijn, waar zij gevestigd zijn en wat de beweegreden is achter de locatiekeuze. De laatste paragraaf gaat kort in op non-food retailers die elementen van foodretail en/of foodservice integreren in hun winkels.

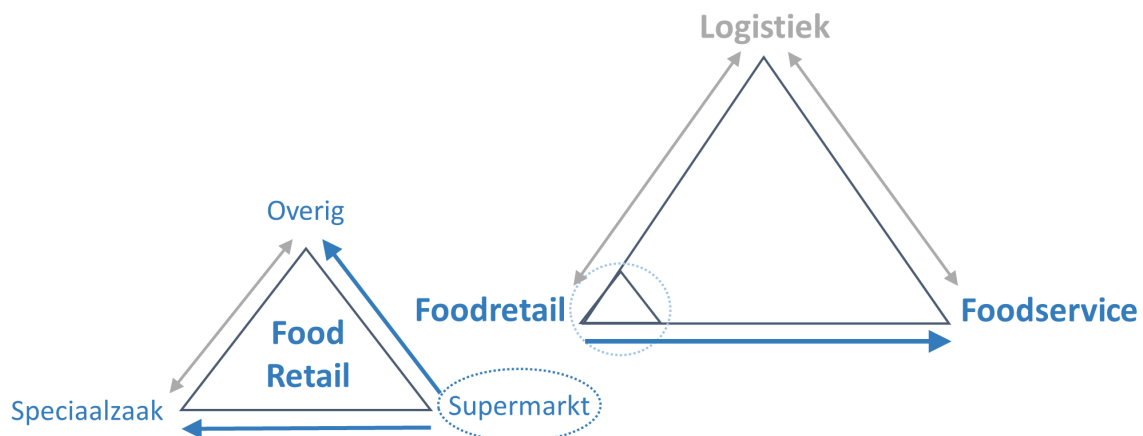
Consumenten hebben dus steeds meer mogelijkheden om foodaankopen te doen, hetzij voor directe consumptie hetzij voor consumptie op een later tijdstip. In totaal onderscheiden de onderzoeksinstituten FSIN en EFMI zes manieren, waarvan er momenteel vijf direct afgedekt worden door een bestaande speler (zie figuur 1). Verschillen hierin ontstaan door de tijd die tussen de aankoop en de consumptie zit (verticale as) en de prijs van een maaltijd of product (horizontale as). Over het algemeen geldt dat hoe korter de tijd tussen aankoop en consumptie, hoe hoger de prijs die betaald wordt. De sterkste groei wordt verwacht in de producten die een à twee uur in de handtas zitten. Dat is de plaats waar foodretail en foodservice samenkomen.

Figuur 1 Type foodaankopen



4.1 SUPERMARKTEN INTEGREREN ELEMENTEN VAN FOODSERVICE

Steeds meer supermarktoorganisaties zetten in hun winkels in op verse producten, het bereiden van maaltijden en in sommige gevallen beschikken ze ook over een gelegenheid om bereide maaltijden ter plaatse te nuttigen in een café/restaurant. Er vindt dus niet alleen blurring plaats tussen foodretail en foodservice, maar ook binnen de foodretail.



Jumbo

Op 27 maart 2013 heeft supermarkt Jumbo als eerste supermarktoorganisatie een supermarkt met een hoog blurring-gehalte geopend, een zogenaamde Foodmarkt, nabij het NAC-stadion in Breda. In deze grote supermarkt van 4.300 m² wvo ligt de nadruk op verse artikelen, kunnen klanten een maaltijd samenstellen en desgewenst laten bereiden om mee naar huis te nemen of te consumeren in het foodmarktcafé. In november 2014 is op een bedrijvenlocatie in Amsterdam-Noord een tweede, kleinere (2.600 m² wvo) Foodmarkt geopend. Ook in een aantal bestaande winkels van Jumbo worden elementen uit de Foodmarkt opgenomen: Maastricht-Brusselse Poort, Eindhoven, Almere-Buiten en Goes. De nieuwste Jumbo Foodmarkt (opening juni 2015) in Alphen aan den Rijn is een omgebouwde C1000. Ook in onder meer thuisbasis Veghel staat een Foodmarkt op stapel.

Dekamarkt

In juni 2014 heeft Dekamarkt haar bestaande grote vestiging (4.500 m² wvo) op het industrieterrein in Beverwijk omgebouwd naar het World of Food concept. Ook hier ligt, meer dan in een reguliere supermarkt, de nadruk op vers en samengestelde maaltijden. In Apeldoorn wil Dekamarkt een bestaande winkel van circa 2.500 m² wvo uitbreiden met 1.500 m² en ombouwen naar Deka World of Food.

UITGELICHT VERSCONCEPT HOOGVLIET

In mei 2014 heeft Hoogvliet in Hendrik-Ido-Ambacht een versmarkt geopend van 500 m² wvo. Hoogvliet versmarkt verkoopt voornamelijk verse producten, naast diverse aanvullende maaltijdbenodigdheden zoals rijst, pasta, kruiden en wijn. overige producten kunnen vooraf online besteld worden en opgehaald in de winkel. Dit jaar opent hoogvliet naar verwachting een tweede winkel in Zaltbommel en een derde winkel op een nog onbekende locatie.



Albert Heijn

In februari 2015 heeft ook Albert Heijn stevig ingezet op vers, met de verbouwde Albert Heijn XL in Eindhoven. In de Allerhande-keuken worden door koks diverse maaltijden bereid die de klanten mee naar huis kunnen nemen. Ook is er een koffiebar in de entreehal, en is hier ook plaats ingeruimd voor een marktplein waar lokale leveranciers hun waar kunnen verkopen. Deze AH XL wordt gezien als de nieuwste generatie van een formule die in 2002 het licht zag, met de opening van AH XL Kronenburg in Arnhem. Met zo'n 30 bestaande AH XL-vestigingen is de verwachting dat de uitrol van de nieuwste generatie sneller gaat dan de uitrol van de Foodmarkt-formule van Jumbo, waarvoor de meeste vestigingspunten nog verworven dienen te worden.



Albert Heijn XL Eindhoven

Boon's markt

In april 2015 is de vierde vestiging van Boon's Markt (net als MCD en Agrimarkt onderdeel van Superunie-lid Boon Beheer) geopend. In deze vestiging van circa 1.000 m² wvo in hartje binnenstad van Utrecht ligt net als bij de andere drie winkels de nadruk op vers én voordelig, maar daarnaast ook meer op biologisch en kant-en-klaar. De stadsklant kan er dus terecht voor zijn dagelijkse boodschappen, versbereiding (broodjes, sushi en wok) én gemakproducten. Voor de tweede fase staat een restaurant gepland onder de supermarkt, die aansluit op de bestaande verzameling van restaurants aan de Oudegracht.

CONCLUSIES

De supermarktketens richten zich op drie soorten concepten als het gaat om de combinatie van foodretail en foodservice:

- Grote (bestaande) winkels (>2.500 m² wvo) aan de stadsrand. Deze winkels kenmerken zich door grote verzorgingsgebieden, een goede bereikbaarheid per auto en veel parkeergelegenheid. Supermarktorganisaties hebben een aantal van reeds bestaande winkels op dit soort locaties omgebouwd (al dan niet via uitbreiding van winkeloppervlak) naar een nieuwe of vernieuwde formule. Een formule met daarin de

overtreffende trap van versbeleving, met daarbij ook elementen uit de foodservice (kant en klare maaltijden, ter plekke bereid, en zit- en eetgelegenheid). Het gaat hier bijvoorbeeld om de Albert Heijn XL in Eindhoven en de Dekamarkt World of Food in Beverwijk. Ook wordt er door de supermarktoorganisaties naar nieuwe geschikte locaties gezocht voor deze concepten. Door wet- en regelgeving zijn deze locaties echter schaars, waardoor soms inventieve manieren worden gezocht om deze toch te verwerven. Op deze manier zijn de Foodmarkt en de Landmarkt, beide in Amsterdam-Noord, gerealiseerd.

- Verspaleizen in de harten van de grote binnensteden. Al in de jaren 90 van de vorige eeuw werd door supermarktoorganisaties geëxperimenteerd met combinaties van foodservice en foodretail in de grote binnensteden: denk aan FoodPlaza (van Albert Heijn) in het KPN-gebouw achter de Dam in Amsterdam en aan de Fresh Company (ook van Albert Heijn) op het Koningsplein. Beide vestigingen bestaan nog steeds, maar zijn jaren geleden al weer omgebouwd naar een "reguliere" Albert Heijn. Blijkbaar was de tijd toen nog niet rijp voor dit concepten. De recente vestiging van Boon's Markt in Utrecht, die van Marks en Spencer in Den Haag (en straks ook aan het Rokin in Amsterdam) en van nieuwkomer Haussmann (ook op het Rokin), markeert het begin van een nieuwe vlucht van deze hybride concepten. Nu zijn het niet de gevestigde partijen die het initiatief nemen, maar komt dat van buiten de gevestigde (supermarkt)organisaties.
- Hybride concepten in de standaard (buurt- of wijkverzorgende) supermarkten. De standaard supermarkt wordt al jaren geflankeerd door de gemakswinkels aan de onderkant van de hiërarchie (denk aan de AH To Go en de Spar City Store) en de XL-formats aan de bovenkant (denk aan de oude Konmar-formule en aan de Wereld van Werelden - de voorloper van de Albert Heijn XL). Aan die flanken was de vermenging tussen foodservice en foodretail het grootst, maar in de ruggengraat van het Nederlandse supermarktlandschap, de buurt- en wijkverzorgende supermarkt, was het foodretail wat de klok sloeg. Nieuw is dat nu ook in die standaardsupermarkt die vermenging tussen foodretail en foodservice plaatsvindt. De genoemde Versmarkt van Hoogvliet past in dit rijtje, maar ook de andere supermarkten van Boon's Markt kunnen tot dit type gerekend worden. De verwachting is dat juist de buurt- en wijkverzorgende supermarkten de grootste vlucht in blurring zullen meemaken.

4.2 NIEUWE FOODRETAILERS INTEGREREN ELEMENTEN VAN FOODSERVICE

De afgelopen jaren zijn verschillende nieuwe spelers toegetreden tot de markt van foodretail. In de meeste gevallen hebben deze spelers ook elementen van foodservice geïntegreerd. Deze nieuwe spelers vatten we samen onder de noemer 'overig'. Ze hebben een te breed assortiment om tot een speciaalzaak gerekend te worden, maar het assortiment is teveel op food gericht om een volwaardige supermarkt te zijn.

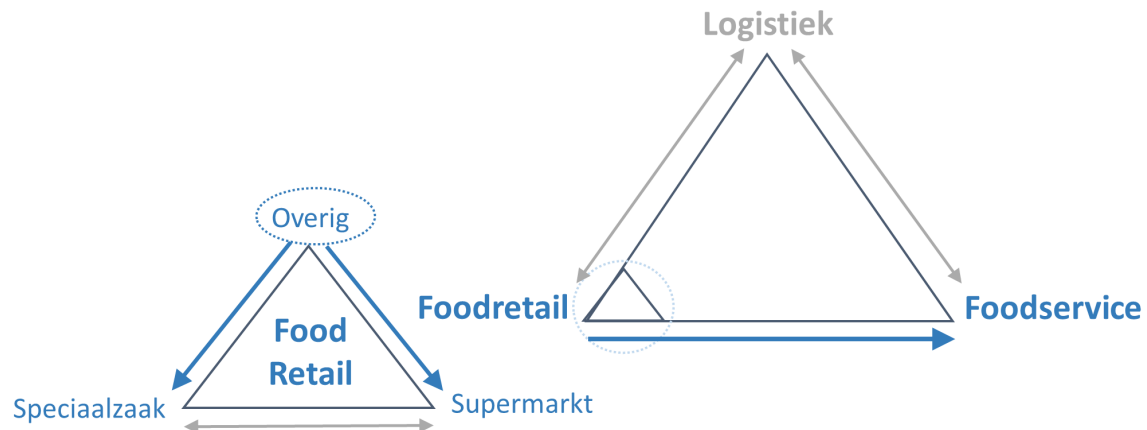
Marqt

In 2008 heeft Marqt haar eerste winkel in Amsterdam geopend. De nadruk van het assortiment ligt op duurzame (voor een groot deel ook biologische) versproducten. Marqt opereert momenteel in (groot)stedelijk gebied. De organisatie heeft acht winkels in Amsterdam, twee in Den Haag, twee in Rotterdam en één in Haarlem.

Landmarkt

In 2011 is in Amsterdam-Noord met Landmarkt een van de eerste versmarkten van Nederland geopend, waar tevens een restaurant gevestigd is. Landmarkt is een overdekte

marktplaats waar verschillende soorten verse en houdbare producten worden aangeboden. In het restaurant De Proeverij wordt gekookt met de producten die ook verkrijgbaar zijn in de winkel. In maart 2012 is een tweede vestiging geopend in Apeldoorn, maar door achterblijvend succes van dit filiaal ging Landmarkt in augustus 2012 failliet. Meteen dezelfde week is een doorstart gemaakt voor de winkel in Amsterdam-Noord en in oktober 2014 is een tweede vestiging, de zogenaamde stadswinkel, geopend in de Amsterdamse Pijp.



Stach

Stach, gericht op verse kant-en-klaarmaaltijden, heeft momenteel vijf winkels in Amsterdam en één in Overveen. Er worden hier dagelijks verse producten klaargemaakt die thuis, op kantoor, onderweg of in de winkel kunnen worden genuttigd.

Bilder & De Clerq

Bilder & De Clerq is een eetwinkel die ingericht is naar recept. Alle recepten en bijbehorende ingrediënten worden overzichtelijk en in de juiste benodigde hoeveelheden op een tafel gepresenteerd. Eind mei is de tweede winkel gesloten, omdat deze niet het verwachte succes had. Vanuit de eerste winkel wordt nu gewerkt aan een bestel-app waarmee de formule heel Amsterdam af wil dekken en zich ook specifiek op de kantorenmarkt wil gaan richten. Ook loopt er een pilot van Bilder & De Clerq bij supermarktformule Plus, waarin het concept van afgemeten ingrediënten per recept wordt getest.

Markthal

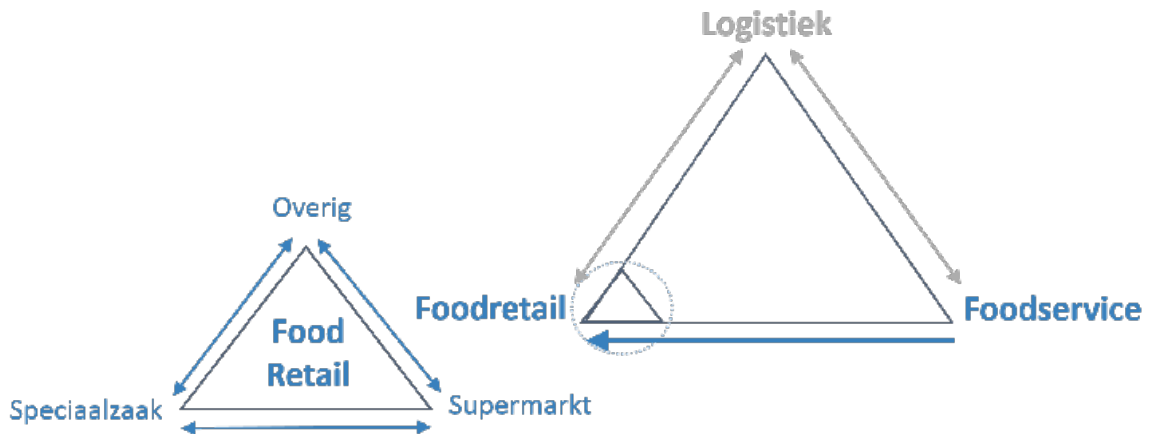
In oktober 2014 is de Markthal in Rotterdam geopend. Hier is sprake van blurring pur sang: lokale producenten én bekende namen verkopen producten om mee naar huis te nemen of direct te consumeren (of een combinatie daarvan). Met 96 kramen en 20 winkels en restaurants, met een reguliere Albert Heijn als basis, biedt de Markthal een zeer groot aanbod aan eten en drinken, zowel traditioneel als in blurring-achtige concepten.

Van Heinde

In het najaar van 2015 opent Van Heinde haar eerste versmarkt in het Paleiskwartier in 's Hertogenbosch. Hier kunnen consumenten dagelijks eten kopen om thuis te bereiden (boodschappen) of een seizoensgebonden maaltijd voor onderweg of thuis meenemen. Daarnaast kan er ook gekozen worden om bij Van Heinde te blijven eten.

4.3 HORECA INTEGREERT ELEMENTEN VAN FOODRETAIL

Niet alleen winkels nemen onderdelen van de horeca over, ook traditionele horecaspelers zien kansen in de versmarkten. In Zwolle heeft sterrenrestaurant de Librije een Librije's winkel geopend. In de winkel wordt food verkocht zoals specerijen, wijnen en oliën, maar ook non-food zoals kookboeken, snijplanken en messen. Ander voorbeeld is Villa van Streek in Drenthe, dat een restaurant is met daarin een winkel, waarin lokale biologische producten worden verkocht.



UITGELICHT VALK VERSMARKT

In januari 2015 heeft hotelketen van der valk haar eerste versmarkt geopend op het terrein bij hotel de gouden leeuw in voorschoten. Deze verswinkel biedt een groot assortiment versproducten aan die ook gebruikt worden in de restaurants van van der valk. Er is een uitgebreide vlees-, vis-, kaas-, koffie-, brood-, wijn- en groenteafdeling. Naast niet-bereide versproducten zijn er ook kant-en-klaarmaaltijden te verkrijgen. Het versaanbod wordt aangevuld met een assortiment aan kruidenierswaren die volledig is gericht op het completeren van de inkopen voor de maaltijd. Artikelen als toilet- en reinigingsartikelen ontbreken. Van der valk heeft aangekondigd later dit jaar nog twee valk versmarkten te openen, in akersloot en zwolle.



4.4 NON-FOOD RETAILERS INTEGREREN FOODSERVICE

Een groeiend aantal non-food retailers voegt elementen van foodservice toe om de beleving in hun winkels te vergroten. Voorbeelden zijn door het hele land te vinden: Fiets & Koffie in Assen, Hutspot in Amsterdam, de boekhandel met koffiehoeke in de Dominicanenkerk in Maastricht, boekhandel de Drukkery met brasserie in Middelburg. Ook Ikea heeft met een succesvol restaurantconcept foodservice in de verkoop van non-food geïntegreerd. Maar daarnaast heeft het achter de kassa's ook een kleine winkel met Zweedse levensmiddelen, deels houdbaar en deels vers. In Delft is zelfs recent een in store ambachtelijke bakkerij geopend. Ikea wil hiermee de behoefte aan versgebakken brood bij haar klanten peilen en zo mogelijk ook vers brood gaan aanbieden in het restaurant.

UITGELICHT

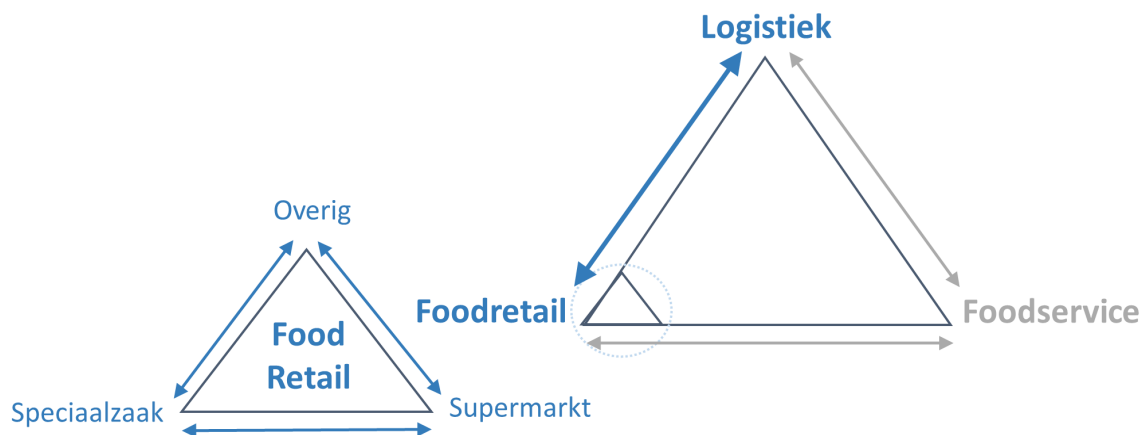
MARKS & SPENCER EN HAUSSMANN

In februari 2014 heeft kleding- en woonwarenhuis marks & spencer een vestiging in den haag geopend, met een foodhall van circa 700 m². Het aanbod in de foodhall bestaat uit circa 2.500 Producten Variërend van kaas tot wijn, zuivel tot vleeswaren, kant-en-klaarmaaltijden uit diverse landen, typisch britse producten en versgebakken brood. In Amsterdam is in mei 2015 begonnen met de bouw van een vergelijkbare grote winkel aan het rokin.

In de tweede helft van 2016 opent tevens aan het rokin in amsterdam op korte afstand van de Bijenkorf een tweede luxe warenhuis: haussmann. In Totaal beslaat de winkel circa 7.000 M² ingevuld met luxe fashion en leisure, een versmarkt, restaurant en een 'beauty & beyond center' met spa en barbier. Daarnaast komen er personal shoppers om de Klanten te helpen bij hun aankopen.

BLURRING LOGISTIEK EN FOODRETAIL

Het laten thuisbezorgen van bereide maaltijden (mengen van horeca en logistiek) is al ingeburgerd in Nederland. Het bekendste voorbeeld is de pizzabrommer die een versgebakken pizza aflevert. In opkomst zijn het laten thuisbezorgen van maaltijdboxen en het laten bezorgen of ophalen van de weekboodschappen.



5.1 MAALTIJDBOXEN

Concepten zoals HelloFresh, Marley Spoon en Streekbox leveren één keer per week een doos met de juiste hoeveelheid producten af voor een aantal maaltijden naar keuze. In feite gaat het hier om het vermengen van retail en logistiek met elementen van horeca. Deze drie concepten bezorgen in heel Nederland, met uitzondering van de Waddeneilanden (Marley Spoon ook niet in Zeeuws-Vlaanderen).

UITGELICHT HELLOFRESH

Hellofresh levert de ingrediënten voor drie of vijf complete maaltijden per week. Het bedrijf werkt met grotendeels verse producten, die niet in alle supermarkten te vinden zijn. Consumenten hebben de keuze uit de originalbox, de veggiebox en de fruitbox. Aan de hand van het bijgeleverde recept kan de klant in circa 30 minuten zelf de maaltijd klaarmaken. Van een aantal producten wordt verwacht dat men die zelf al in huis heeft (denk aan zout, peper en olie). Tijdens het Bestellen wordt de mogelijkheid geboden om uit drie dagen een dag van Bezorging te kiezen.

Bron: website hellofresh



5.2 BEZORGSERVICE FOODRETAIL

In 2001 is Albert Heijn als eerste supermarkt gestart met een webwinkel. Op Albert.nl kunnen klanten hun producten bestellen en vervolgens thuis laten bezorgen. In 2009 introduceerde Albert Heijn de Appie App, waarmee klanten via hun mobiele apparaten boodschappen kunnen bestellen. Albert Heijn heeft in de loop van de jaren haar bezorggebied uitgebreid en bedient op dit moment circa 86% van de huishoudens in Nederland. Delen van Noord-Nederland, Zeeland en de Waddeneilanden zijn nog uitgezonderd. Ook supermarktketen DEEN is begonnen met het bezorgen van online bestelde boodschappen. Vooralsnog gebeurt dat alleen in de regio van Hoorn; de thuisbasis van DEEN. Jumbo is eind 2014 ook gestart met een webwinkel, maar bezorgt (vooralsnog) niet aan huis. Of dat in de toekomst gaat gebeuren is onduidelijk; Jumbo onderzoekt de mogelijkheden nog.

5.3 PICK UP POINTS

Pick Up Points zijn locaties waar de online bestelde producten worden klaargezet. Klanten bepalen zelf wanneer zij de bestelling ophalen. Er zijn drie typen te onderscheiden:

1. Stand alone Pick Up Points: deze Pick Up Points bevinden zich niet bij een winkel of winkelgebied, maar zijn solitair gevestigd.
2. Pick Up Point bij de winkel: deze Pick Up Points zijn op het parkeerterrein van de winkel of het winkelgebied gevestigd.
3. Pick Up Point in de winkel: de bestelde boodschappen kunnen worden opgehaald bij de balie van een door de consument gekozen supermarkt.

Vanuit het oogpunt van blurring, de vermenging tussen de verschillende kanalen, is de eerste categorie het meest interessant. Op een stand alone Pick Up Point is namelijk sprake van een nieuwe schakel tussen logistiek en detailhandel, tussen distributiecentrum en supermarkt. Waar in functionele zin sprake is van blurring (is het een winkel of een logistiek bedrijf?), is het in geografische zin een solitaire ontwikkeling, los van winkelgebieden, en vaak ook los van het distributiecentrum van de supermarkt.

Stand alone Pick Up Points

Vanaf 1 november 2012 is Albert Heijn gestart met het testen van het ophalen van de op internet bestelde boodschappen door klanten bij het eerste Pick Up Point (PUP) in Heemstede. Essentie is dat klanten op een nieuwe, snelle en gemakkelijke manier boodschappen kunnen doen, op het door hen gewenste tijdstip en uiteindelijk ook locatie. Op 13 december 2012 is de tweede vestiging in Tilburg geopend en twee dagen later een derde vestiging in Naarden. Deze eerste drie stand alone Pick Up Points zijn alle gevestigd aan een doorgaande weg, waarmee Albert Heijn het klanten gemakkelijk wil maken om boodschappen op te pikken op weg naar huis. Sindsdien is het ook in en bij steeds meer bestaande winkels van Albert Heijn mogelijk om bestelde boodschappen op te halen. Albert Heijn heeft nu zeven stand alone PUP's.

Pick Up Point Albert Heijn, Jumbo en DEEN



Bron: Albert Heijn, Jumbo, Bureau Stedelijke Planning

In november 2014 heeft Jumbo haar eerste stand alone Pick Up Point geopend in Tilburg naast een bestaand PUP van Albert Heijn. Jumbo heeft sindsdien in rap tempo een groot aantal PUP's in en bij haar bestaande winkels geopend.

Ook supermarktformule DEEN is aan het experimenteren met een Pick Up Point, in de thuisbasis Hoorn. Dit pick up point bevindt zich op hetzelfde terrein als het distributiecentrum van de West-Friese supermarktformule.

Figuur 2 Stand Alone Pick Up Points



Bron: ah.nl, Jumbo.com en Deen.nl

Alle stand alone Pick Up Points die nu in bedrijf zijn, zijn gevestigd in West-Nederland of in de Brabantse stedenrij. Voorts zijn ze alle op een bedrijventerrein gevestigd, nabij een rijksweg of provinciale weg. Het karakter van de locaties is zeer divers: in Utrecht is naast de bedrijven bijvoorbeeld ook een winkel van Jumbo gevestigd, maar er zijn ook andere winkels te vinden (zoals Gamma, Karwei en Jumper). In Waalwijk is ook een aantal winkels gevestigd, maar dan meer in de woonsfeer. In Tilburg daarentegen zijn voornamelijk bedrijven en distributiecentra gevestigd. Opvallend is dat Jumbo en Albert Heijn zowel in Tilburg als in Waalwijk beide een vestiging hebben op zeer korte afstand van elkaar.

DE KWANTITATIEVE BIJDRAGE VAN DE NIEUWE CONCEPTEN AAN DE MARKT VOOR FOODRETAIL

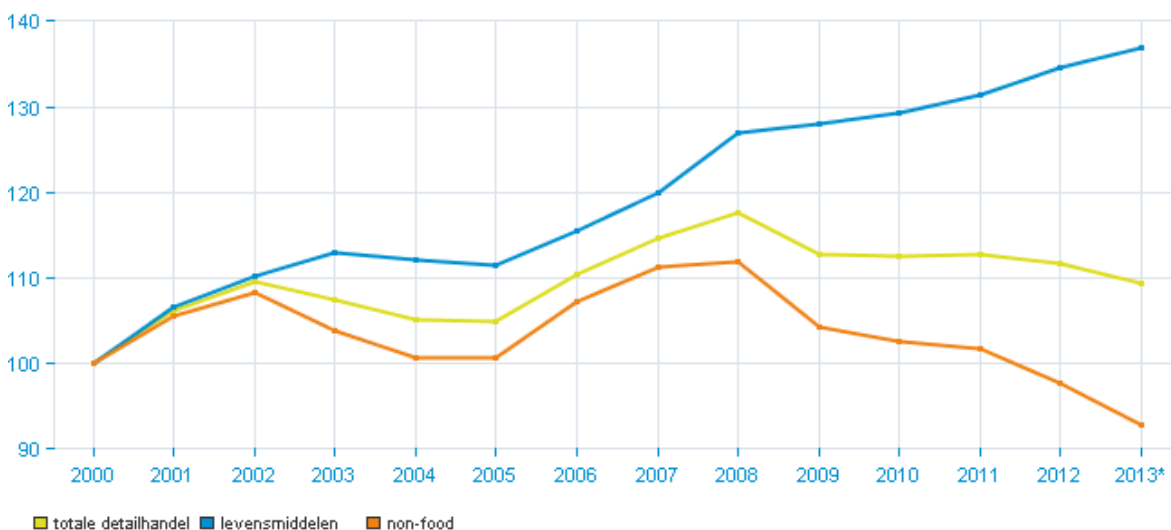
6.1 DE OMVANG VAN DE MARKT VOOR FOODRETAIL

De foodretail vertegenwoordigt een groot belang in de Nederlandse economie. De totale omvang van de omzet in de sector bedraagt momenteel jaarlijks circa € 42,5 miljard (inclusief btw). Traditiegetrouw nemen de supermarkten het grootste deel hiervan voor hun rekening¹. Het marktaandeel van de supermarkten in deze sector bedraagt zo'n 85%, met het restant voor rekening van de foodspeciaalzaken, de biologische winkels, en de buitenlandse levensmiddelenzaken.

Omzet

De supermarktbranche wist lange tijd gestaag de omzet te verbeteren, ook in tijden van laagconjunctuur. In 2013 behaalden supermarkten 27% meer omzet dan in 2005. De foodspeciaalzaken zetten daar in diezelfde periode een omzetverlies van zo'n 15% tegenover. Bij elkaar is de supermarktbranche goed voor ca. 245.000 banen en een omzet van ca. € 34 miljard (inclusief btw). Dit komt neer op ongeveer eenderde van de totale werkgelegenheid (33%) en omzet (36%) in de detailhandel.

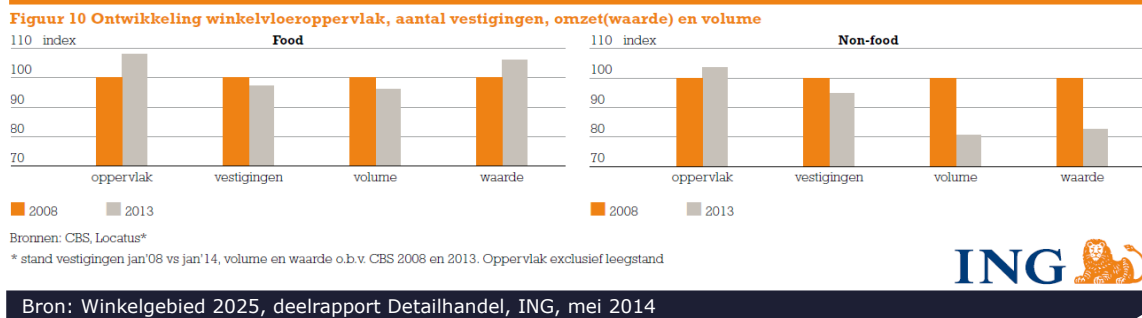
Figuur 3 Omzetontwikkeling levensmiddelen, totale detailhandel (2000 = 100)



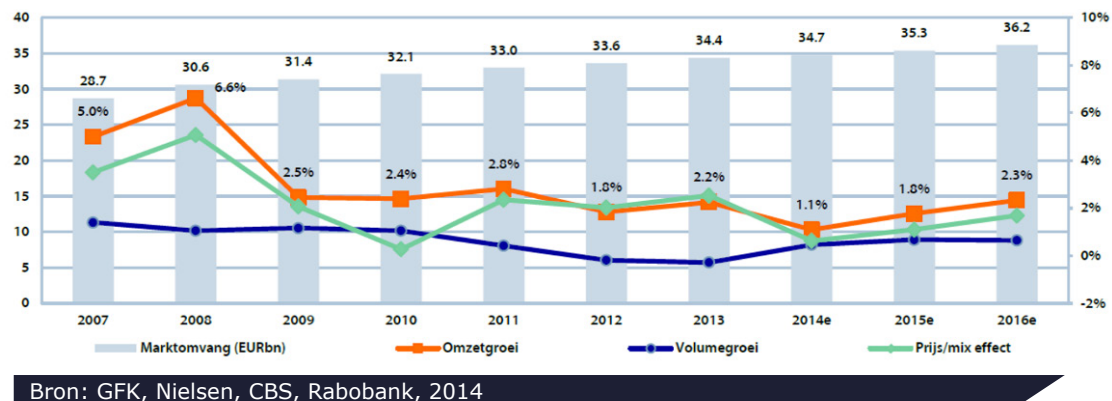
Bron: CBS/HBD * 2013=schatting

¹ Bron: detailhandel.info op basis van gegevens CBS

Figuur 4 Ontwikkeling wvo, aantal, omzet(waarde) en volume food



Figuur 5 Omzetvooruitzichten Nederlandse supermarktsector



Volumes

De omzet in de supermarktsector is het laatste decennium dus fors gegroeid. De groei kwam de laatste jaren (tot 2014) echter grotendeels voor rekening van prijsverhogingen (btw-stijging, toenemende grondstoffenprijzen). Als het gaat om de volumegroei is de laatste jaren zelfs af en toe sprake geweest van een negatieve groei. Het afgelopen jaar (2014) markeerde een lichte kentering: de omzet groeide in de hele sector met 1,5% ten opzichte van het jaar daarvoor, vrijwel volledig toe te schrijven aan een volumegroei van 1,3%², prijzen stabiliseerden nagenoeg. De branche wist daarmee een einde te maken aan een drietal jaren van dalende volumes op rij.

Opvallend genoeg waren het vooral speciaalzaken in voedingsmiddelen die hun resultaten zagen verbeteren ten opzichte van een jaar eerder. Daalden deze volumes in 2013 nog met bijna 6%, in 2014 bleef de volumedaling beperkt tot 0,6%. Hoewel het volume daarmee negatief bleef, zorgde een prijsstijging ervoor dat de omzet stabiliseerde.

ABN-AMRO signaleerde in zijn Visie op Foodretail ook dat de supermarkten hun volumes zagen toenemen. Na een daling van de volumes met 1,1% in 2013, wisten supermarkten in 2014 weer een volumestijging te realiseren van 1,6%, de hoogste stijging sinds 2010. Maar anders dan bij de speciaalzaken kenden supermarkten geen prijsstijging, maar stabiliseerde het prijsniveau gedurende 2014.

² Bron: ABN-AMRO, Visie op Foodretail (mei 2015)

Overbezette markt

De prijsdruk is bij supermarkten dus groot. Het steeds groter wordende marktaandeel van discounters (Lidl voorop), de afvlakkende omzetgroei (ook als gevolg van het feit dat de instroom vanuit de speciaalzaken een natuurlijk maximum heeft bereikt) en een (door de groei van het aantal vierkante meters aan supermarkten) negatieve druk op de vloerproductiviteit, tekenen een overbezette markt. Supermarkten blijven enerzijds naar het prijswapen grijpen in een poging zich ten opzichte van hun concurrentie te profileren. Anderzijds zetten ze e-commerce en foodservice in om het marktaandeel te vergroten. Supermarkten spreken in een verdringingsmarkt dan ook liever van maagaandeel dan marktaandeel, een teken dat blurring een in belang toenemend fenomeen is.

6.2 DE BIJDRAGE VAN BLURRING IN DE MARKT VOOR FOODRETAIL

Dat maagaandeel, het aandeel food (out-of-home en at-home) dat in de kassa's van de supermarkt belandt, ligt inmiddels op bijna 52%. Dit aandeel is de laatste jaren gegroeid (in 2005 bedroeg het nog ruim 43%) en is een teken dat supermarkten de laatste jaren beter in staat zijn geweest de markt van foodservice (die in omzet minder dan de helft van de markt voor foodretail bedraagt) te betreden dan andersom.³

Figuur 6 Marktaandeel in food



Bron: FSIN, 2014

Groei maagaandeel

De groei van het maagaandeel van de supermarkten bedroeg tussen 2005 en 2013 8,3%-punt. In diezelfde tijd nam het maagaandeel van de foodspeciaalzaken met 5,2%-punt af, van 23% naar 17,8%. Per saldo heeft de foodretail zijn maagaandeel dus zien groeien van 66,2% naar 69,3%. Het is onmiskenbaar een teken dat supermarkten de afgelopen jaren succesvol zijn geweest in het omarmen van foodservice-elementen in hun bedrijfsvoering.

In termen van euro's per jaar komt een groei van 1%-punt in maagaandeel neer op een omzetverschuiving van ca. € 560 miljoen, oftewel ruim € 10 miljoen per week. Verdeeld over een kleine 5.000 supermarkten in ons land gaat het hier om ruim € 2.000 die gemiddeld per week extra te toucheren is. Geen gering bedrag, en bovendien met een

³ Bron: CBL, Consumententrends 2014

aantrekkelijkere marge dan het standaard supermarktasortiment. In 2013 heeft de supermarktsector die € 560 miljoen inderdaad kunnen toucheren.

Spelers van buiten de sector

Is er dan buiten de nieuwkomers binnen de supermarktsector zelf (zoals Marqt en Ekoplaza) geen speler buiten de sector die via blurring de supermarkten succesvol weet aan te pakken? Eerder is door het Financieele Dagblad al eens berekend dat de maaltijdboxen gezamenlijk nog geen 0,2% van de totale omzet in de supermarktsector vertegenwoordigen. Een vertienvoudiging van de groei is nodig om een volumeverschuiving te realiseren die in 2013 geschiedde tussen de foodservice en de supermarktsector.

Voor andere online aanbieders van buiten de supermarktsector is de bijdrage nu nog beperkt, zeker als het om vers gaat. De aandacht richt zich vooral op niet-vers, met websites als wijnvoordeel.nl of drogisterij.net. Eerdere concepten van toetreders van buiten de sector die zich op vers richten, zoals Superdirect.nl (overigens deels gefinancierd door Superunie-lid Sligro) en Vershuys.nl, zijn tot op heden nog niet heel succesvol gebleken, of zelfs voortijdig ter ziele gegaan.

Online foodretail

De omzet van online foodretail wordt voor 2014 geschat op € 500 miljoen, een kleine € 10 miljoen per week⁴. Op een totale markt van ca. € 56 miljard (foodretail en foodservice samen), komt dat neer op een marktaandeel van ruim minder dan 1%, op alleen foodretail vertegenwoordigt het een marktaandeel van 1,2%. Dit komt voor rekening van bezorgen (Albert Heijn en sommige Superunie-leden) en afhaalpunten tezamen. Sinds de introductie van thuisbezorging in 2001 door Albert Heijn heeft deze omzet een grote vlucht genomen en groeide de omzet van online foodretail sterker dan de omzet van foodretail als geheel. Wel komt de groei voor het overgrote deel (nog) van de gevestigde supermarktorganisaties. De marktervaring en logistieke efficiency van de gevestigde spelers is zoveel groter dan die van nieuwkomers dat van buiten de sector en van binnen de landsgrenzen het gevaar kleiner is dan van buiten de landsgrenzen (door spelers van binnen en buiten de sector).

Nieuwe vestigingspunten

Alles bij elkaar is de omzetbijdrage van een fenomeen als blurring van een serieus te nemen omvang. In het totaal van de jaarlijkse omzet die supermarkten genereren is dat door de wet van de grote getallen niet altijd direct zichtbaar. Maar bedacht moet worden dat in een verzadigde markt waar hevig om een nieuw vestigingspunt wordt gestreden, dat vestigingspunt vaak niet meer dan € 10 miljoen omzet vertegenwoordigt, en ook nog eens in een relatief klein marktgebied, namelijk een wijk of dorp.

Tegenover die € 10 miljoen is een verschuiving van een veelvoud daarvan door nieuwe concepten die over een grote hoeveelheid vestigingspunten wordt uitgerold al snel een grote stap vooruit.

Vertaald naar landelijke cijfers kunnen we vaststellen dat blurring tussen foodretail en foodservice vooral eenrichtingverkeer is: nieuwe concepten en formules binnen bestaande supermarktorganisaties weten meer en succesvoller elementen uit foodservice te kopiëren dan dat foodserviceformules elementen uit de foodretail weten te kopiëren.

⁴ Bron: Dirk Mulder, foodspecialist van ING

Nieuwe spelers op lokaal niveau

Op lokaal niveau zijn het echter niet altijd de supermarkten die weten te profiteren. In de grote binnensteden als die van Amsterdam, Rotterdam en Den Haag pikken nieuwe spelers meer en meer een graantje mee van de groeiende behoefte aan directe consumptie door de lokale, vaak hoogopgeleide, kritische en op gemak georiënteerde bewoners. Het gaat dan om nieuwe nog relatief bescheiden en kleinschalige concepten als Stach, Bilder & De Clerq en Van Heinde, maar ook om initiatieven als die van Marks & Spencer (Den Haag en Amsterdam), Haussmann (Amsterdam) en (in Rotterdam) de Markthal. En in onderling onvergelojkbare plaatsen als Voorschoten, Akersloot en Zwolle weet de Valk Versmarkt van horecamagnaat Van der Valk de term verdringingsmarkt in een andere, geheel nieuwe context te plaatsen.

Voor de solitaire pick up points geldt dat deze vooralsnog voor rekening komen van de gevestigde supermarktorganisaties, die van Albert Heijn en Jumbo voorop. Het additionele gemak dat deze locaties voor sommige klanten bieden, kannibaliseert niet zozeer op foodservice, maar is meer van invloed op de omzet van gevestigde supermarkten en van de bezorgservice, zowel van de eigen organisatie als die van de concurrent.

DE JURIDISCHE KNELPUNTEN VAN BLURRING

In de voorgaande hoofdstukken is beschreven hoe de foodretail de laatste jaren aan het veranderen is en hoe daarbij de grenzen tussen traditionele vormen van detailhandel en horeca aan het vervagen zijn. Hetzelfde geldt voor de onderwerpen detailhandel en logistiek. De ontwikkelingen die daaraan ten grondslag liggen, wekken niet de indruk dat deze trend van korte duur zal zijn. Integendeel, het retaillandschap is definitief aan het veranderen.

Nieuwe trends vergen flexibiliteit en dat is nu juist niet iets waar de ruimtelijke ordening in Nederland – en dan vooral het recht dat daarop betrekking heeft – om bekend staat. In veel gevallen ligt er een planologisch “krimpfolie” over het landschap, waardoor het niet goed mogelijk is nieuwe, hybride vormen van detailhandel, horeca en logistiek in te passen. Dat leidt tot conflicten. Soms omdat bijvoorbeeld een gemeente niet wil meewerken en soms omdat gevestigde ondernemers vinden dat de gemeente ten onrechte meewerkt aan een nieuw initiatief. Vaak is er in zo’n conflict onduidelijkheid over een, al dan niet rigide, regel of beperking in het bestemmingsplan.

Naast ondernemers die proberen ‘mee te gaan’ met de trend en hun omzetaandeel proberen te vergroten of te behouden, zijn er ook ondernemers die streven naar uitbreiding van traditionele vormen van retail en horeca. Zij kunnen daarbij ook op allerlei problemen en beperkingen stuiten. In die gevallen wordt blurring soms ook creatief ingezet om een traditioneel concept te kunnen inpassen.

NIEUWE TRENDS VERGEN FLEXIBILITEIT EN DAT IS NU JUIST NIET IETS WAAR DE RUIMTELIJKE ORDENING OM BEKEND STAAT

In dit hoofdstuk kijken we eerst kort terug op de historie (§7.1), want het vervagen van grenzen is niet nieuw. Daarna bespreken we kort hoe de traditionele vormen van detailhandel, horeca en logistiek gereguleerd zijn en welke juridische discussies in dat verband al bestaan (§7.2). Daarbij komt onder meer het leerstuk van “ondergeschikte activiteiten” aan de orde. Vervolgens focussen we op concrete knelpunten: tegen welke planologische beperkingen loopt men bij blurring aan, waarover gaat de juridische strijd? (§7.3) In ons laatste onderdeel doen we enkele concrete aanbevelingen, die ertoe moeten leiden dat deze nieuwe, hybride vormen makkelijker inpasbaar zijn (§7.4).

7.1 HISTORIE

De juridische strijd over de beperkingen van de ruimtelijke ordening en dan vooral het bestemmingsplan is zoals gesteld niet nieuw. Hoewel misschien niet helemaal vergelijkbaar met de in deze bijdrage centraal staande gevallen, is waarschijnlijk bij velen nog bekend hoe er in de jaren tachtig strijd ontstond met groothandels als Makro. Volgens de gevestigde detaillisten ging Makro vanuit haar vestigingen op bedrijventerreinen bewust aan particulieren verkopen, waardoor bij de detaillisten omzet verloren ging. Vervaging van de grens tussen groothandel en detailhandel dus. Deze problematiek leidde tot creatieve oplossingen, op basis waarvan het groothandelskarakter gewaarborgd zou moeten

SOMS WORDEN NIEUWE ONTWIKKELINGEN TOCH TEGENGEHOUDEN, ENKEL EN ALLEEN OMDAT HET NU EENMAAL ZO IN HET BESTEMMINGSPLAN IS BEPAALD

blijven. Bijvoorbeeld door het invoeren van pasjessystemen of paspoorten, die moesten waarborgen dat er geen reguliere detailhandel plaatsvond.

Een andere vorm van blurring avant la lettre zijn de garage(reparatie)bedrijven die niet alleen aanverwante producten als olie, ruitenwissers en poetsmiddelen gingen verkopen, maar bijvoorbeeld ook autohifi, elektronica, fietsen en soms zelf bepaalde levensmiddelen. Datzelfde gebeurde bijvoorbeeld ook bij bedrijven in outdoor- en campingbenodigdheden.

Ook de grote meubelbedrijven en bouwmarkten zijn een goed voorbeeld van vervagende grenzen. Het is al lang niet meer zo dat zij alleen meubels of gereedschap verkopen. Bij Ikea vindt bijvoorbeeld ook foodretail en foodservice plaats. Hiermee is natuurlijk niet gezegd dat dit ook past binnen het bestemmingsplan.

In het verleden en nog steeds wordt strijd gevoerd over wat nu wel of niet is toegestaan volgens het bestemmingsplan, dan wel over besluiten om daarvan af te wijken. Soms zijn er goede redenen voor dat een bestemmingsplan weinig ruimte laat. Bijvoorbeeld omdat een gemeente in redelijkheid perifere locaties wil behouden voor bedrijven met volumineuze goederen, of omdat met recht gevreesd moet worden dat het toelaten van een nieuwe ontwikkeling tot onaanvaardbare leegstand of verpaupering elders leidt. Soms zijn die goede redenen er echter niet en worden nieuwe ontwikkelingen toch tegengehouden, enkel en alleen omdat dat nu eenmaal zo in het bestemmingsplan is bepaald.

7.2 HUIDIGE BEGRIPPEN EN REGELS

In veel bestemmingsplannen wordt op perceelniveau bepaald welke bestemming is toegelaten en vaak verschilt de bestemming ook per perceel. Dat maakt het al niet makkelijk om nieuwe ontwikkelingen mogelijk te maken. Daar komt nog bij dat de gebruikelijke bestemmingen in onze ruimtelijke ordening tamelijk specifiek zijn.

Detailhandel & horeca

Als de toegestane bestemming detailhandel is, zijn alleen winkels toegestaan. Bepalend is dan wat precies onder detailhandel wordt verstaan. Dat is veelal het volgende:

"het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die de goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit".

Andere functies zoals horeca, bedrijf of (commerciële) dienstverlening zijn dan niet toegestaan. Dit betekent dus dat het in beginsel niet is toegestaan om etenswaren te bereiden die ter plaatse worden genuttigd. Dan is namelijk al snel sprake van horeca:

"het bedrijfsmatig verstrekken van ter plaatse te nuttigen voedsel en dranken, het bedrijfsmatig exploiteren van zaalaccommodatie en/of het bedrijfsmatig verstrekken van nachtverblijf, waaronder bed & breakfast, discotheek, feestzaal en partyboerderij"

Bij integratie van foodretail en foodservice gaat het uiteraard vooral om het eerste deel van de definitie. Belangrijk is dan ook of gelegenheid wordt geboden om de drank en etenswaren ter plaatse te nuttigen.

Vanwege deze strakke definities en beperkte bestemmingen is in de praktijk ook terug te zien dat ondernemers zich in allerlei bochten manoeuvreren om maar onder een bepaalde functie te vallen. Een goed voorbeeld daarvan is de verkoop van patat of ijs. Voor de gewone burger is hier sprake van horeca, terwijl dit met een paar kleine aanpassingen juridisch gezien ook onder het gebruik als detailhandel kan vallen. Bepalend in de definitie van horeca is, zoals aangegeven, of drank of voedsel "*ter plaatse wordt genuttigd*". Als er alleen maar sprake is van verkoop en er geen gelegenheid wordt geboden om voedsel ook ter plaatse op te eten, kan dit gebruik daarom soms ook als detailhandel worden aangemerkt.

Dat hiervan in de praktijk ook gebruik wordt gemaakt, blijkt uit een uitspraak van de rechtbank Noord-Holland van 1 mei 2015 (ECLI:NL:RBNHO:2015:3591). Het ging in deze zaak om een ijssalon op een locatie waar alleen detailhandel was toegestaan en om handhaving werd verzocht. Uit de uitspraak blijkt dat kort daarvoor (waarschijnlijk naar aanleiding van de procedure) uit het pand alle zitgelegenheid was verwijderd. De vraag was vervolgens of in dit geval sprake was van horeca. Daarbij overweegt de rechtbank dat het weliswaar inherent is aan de verkoop van schepijs dat het onmiddellijk na aankoop moet worden genuttigd, maar dat in dit geval geen enkele gelegenheid wordt geboden om dit ter plaatse te doen. Daarnaast worden in de ijssalon ook bonbons verkocht en kunnen klanten ook bakken ijs kopen om mee naar huis te nemen. Gelet op deze omstandigheden is de rechtbank van oordeel dat hier sprake is van detailhandel en niet van horeca.

Ondergeschikte (of neven-) activiteiten

Er is niet direct sprake van een overtreding als naast het toegestane gebruik ook andere activiteiten worden uitgeoefend: al heel lang wordt in de jurisprudentie geaccepteerd dat incidentele of ondergeschikte activiteiten zijn toegestaan, zolang dat geen afbreuk doet aan het hoofdgebruik. De koffiecorner in veel AH's is hiervan een goed voorbeeld en is misschien wel een van de voorlopers van blurring, waarbij supermarkten elementen van foodservice integreren. Als zo'n koffieautomaat in de winkel al als horeca kan worden bestempeld, is toch wel duidelijk dat dit van ondergeschikte betekenis is. Dat wordt anders als een supermarkt in pandig een volwaardige koffiebar zou gaan openen, bijvoorbeeld te vergelijken met het concept van een Starbucks.

Gemengde (centrum) bestemmingen

Het komt ook nu al voor dat bestemmingsplannen op een locatie gemengde bestemmingen toelaten en er planologisch gezien geen belemmering hoeft te zijn om blurring mogelijk te maken. Ook dan is het echter oppassen geblazen: soms biedt een bestemmingsplan namelijk alleen ruimte voor de eerste eigenaar/gebruiker. Zodra deze een van de toegelaten bestemmingen heeft verwezenlijkt, bijvoorbeeld door een winkel te openen, is het verboden om een ander gebruik toe te staan. Dit heeft zich bijvoorbeeld voorgedaan bij een AH To Go in Utrecht. We bespreken deze casus nu als eerste binnen de categorie van knelpunten waarbij supermarkten proberen elementen van foodservice te integreren.

7.3 JURIDISCHE KNELPUNTEN: PRAKTIJKVOORBEELDEN

Supermarkten integreren elementen van foodservice

AH To Go Utrecht

Het ging mis bij een AH To Go supermarkt in het centrum van Utrecht. AH To Go afficheert zichzelf nadrukkelijk als gemaksformule, gericht op directe consumptie en kleine boodschappen. In een vestiging in het centrum van Utrecht waren daarom twee tafels geplaatst voor het nuttigen van ter plekke gekochte etenswaren. Dit bleek verder uit de aanwezige servetten en het bordje "eet u smakelijk". Ook waren er afvalbakken onder de tafels geplaatst.

Het bestemmingsplan liet, zoals hiervoor al kort aangestipt, horeca echter niet meer toe. Volgens de Raad van State is alleen detailhandel toegestaan en daaronder valt niet consumptie ter plaatse (ABRvS 20 juni 2007, nr. 200606904/1). Weliswaar hadden zich nog diverse wijzigingen van het bestemmingsplan voorgedaan met betrekking tot de mogelijkheid van horecavestiging, maar deze waren weer gekoppeld aan een horecabedrijf dat tot hoofddoel heeft het verstrekken van maaltijden. Dat was nu ook weer niet het geval bij de AH To Go.

In dit geval hadden burgemeester en wethouders van Utrecht daarom terecht handhavend opgetreden. Niettemin is het een goed voorbeeld van blurring, waarbij vooral de strikte regels belemmerend lijken te werken en AH to Go tussen wal en schip terecht kwam. Hier is het namelijk de vraag of er nu echt goede ruimtelijke redenen waren om deze AH To Go te weren. Op een wat globaler niveau leek het bestemmingsplan immers zowel detailhandel als horeca toe te laten en aldus voldoende ruimte te bieden.

Foodworld Veghel

Op 22 augustus 2014 heeft de rechtbank Oost-Brabant uitspraak gedaan over de toelaatbaarheid van een Foodworld te Veghel, thuisbasis van Jumbo (ECLI:NL:RBOBR:2014:5092). Deze Foodworld lijkt een voorbeeld van blurring in optima forma. Het gaat om een combinatie van detailhandel, horeca, dienstverlening, cultuur, educatie en ontspanning, waar de beleavingswereld van de consument centraal moet gaan staan. Foodworld beslaat maar liefst 8.000 m² bvo, waarbinnen ruimte wordt geboden aan 5.000 m² voor de dagelijkse en 500 m² voor de niet-dagelijks goederen.

Foodworld is een goed voorbeeld van blurring, waarbij de vigerende bestemming te beperkt is voor de ontwikkeling en dus een afwijking van het bestemmingsplan nodig was (in dit geval een omgevingsvergunning met een uitgebreide procedure en ruimtelijke onderbouwing). Die noodzaak maakt wel dat concurrenten kunnen ageren en dat gebeurde dan ook (hier door Sligro/Emté supermarkten). De uitspraak biedt interessante inzichten in de discussies die kunnen ontstaan over hoe zo'n nieuw concept nu gekwalificeerd dient te worden.

Eén van de beroepsgronden was namelijk dat niet duidelijk was wat nu eigenlijk precies was vergund. De gemeente stelde dat het hier niet om een supermarkt in traditionele vorm gaat, maar dat alleen functies worden toegestaan die passen binnen het concept van Foodworld, waar het gaat om voormelde 'foodbeleving'. Als wij het goed begrijpen, ging het erom dat het om een verplichte combinatie van functies ging en schuilde daarin dus ook een beperking. Een beperking die kennelijk maakt dat geen vergunning is verleend voor een traditionele supermarkt, zodat deze dus ook niet is toegestaan.

De rechtbank honoreerde dit. Volgens de rechtbank Oost-Brabant is er geen vergunning verleend voor een traditionele supermarkt en laat de wet ook toe om een onderscheid te maken tussen verschillende soorten supermarkten. Volgens de rechtbank is de in de omgevingsvergunning gestelde beperking, inhoudende dat geen sprake is van een supermarkt in traditionele vorm, wel degelijk ruimtelijk relevant. Daarbij wordt onder meer gewezen op de dagrecreatieve functie die vervuld gaat worden en waarvan de ruimtelijke effecten niet op één lijn kunnen worden gesteld met een reguliere of traditionele supermarkt. Niet ruimtelijk relevant, onder verwijzing naar jurisprudentie van de Afdeling, achtte de rechtbank het betoog van eisers dat dan voorwaarden gesteld dienden te worden met betrekking tot het toegestane assortiment.

Foodmarkt Amsterdam-Noord

Een ander bekend voorbeeld van blurring is de Jumbo Foodmarkt in Amsterdam-Noord. Klanten kunnen daar hun maaltijden volledig laten samenstellen en bereiden. Vervolgens kunnen ze deze meenemen of ter plaatse in het Foodmarkt Café nuttigen. Dit voorbeeld laat zien dat het in theorie ook mis kan gaan als ondernemers proberen een nieuw concept uit te rollen binnen een bestaande bestemming, waarbij discussie mogelijk is over wat daar nu wel of niet onder valt. Of dat hier ook zo zal uitpakken, is nog niet duidelijk, maar feit is wel dat concurrerende supermarkten (Plus en Deen) de gemeente hebben gevraagd handhavend op te treden, omdat Jumbo zich niet aan de regels van het bestemmingsplan zou houden (zie hierna ook inzake Landmarkt).



Jumbo Foodmarkt Amsterdam Noord

Bijzonder aan de Foodmarkt is dat binnen de bestemming "Gemengd -2" op grond van het vigerende bestemmingsplan "Hamerstraatgebied" alleen een markt ten behoeve van detailhandel in agrarische producten is toegestaan. Daarnaast zijn diverse categorieën horeca toegestaan. Het probleem zit niet zozeer in de combinatie van functies, maar in de beperking tot agrarische producten. Daaronder wordt verstaan: *"de door de agrarische sector geproduceerde c.q. voortgebrachte en/of de hiervan gemaakte, dan wel samengestelde producten zoals groente, fruit, brood, kaas, vis, vleeswaren, jam, honing of daarmee gelijk te stellen producten"*.

Supermarkten zijn echter uitdrukkelijk verboden. Volgens tegenstanders is dit nu echter precies wat hier is gevestigd. Volgens hen is onder het mom van een Foodmarkt een supermarkt gevestigd. Niet ondenkbaar is dat van de zijde van de Foodmarkt zal worden betoogd dat concurrenten proberen hun markt te beschermen en dat de specifieke regels van het bestemmingsplan daarvoor worden misbruikt.

Nieuwe foodretailers integreren elementen van foodservice

Een nieuwe retailspeler die elementen van foodservice integreert is bijvoorbeeld de Landmarkt op de Schellingwouderdijk in Amsterdam Noord. Deze winkel is gebaseerd op dezelfde planologische uitgangspunten als de Foodmarkt (alleen agrarische producten, behoudens 30% niet-agrarisch, en geen supermarkt) en ook hier stuitte de voorgenomen ontwikkeling op protest. Nu echter niet van concurrenten maar van een omwonende en de vereniging Schellingwoude. Deze stelden dat feitelijk een supermarkt mogelijk werd gemaakt en dat zulks onder meer in strijd was met het beleid.

De casus heeft geleid tot een uitspraak van de Afdeling (20 maart 2013, nr. 201207218/1/R1). Interessant is dat de Afdeling de toegestane verkoop van 30% niet-agrarische producten van ondergeschikte aard acht en daarmee geen afbreuk vindt doen aan de regel dat supermarkten niet zijn toegestaan. Ook vond de Afdeling een nadere definitie van de begrippen "ambachtelijk" en "verse en streekgebonden producten" niet nodig, *omdat "(...) de definitie van deze begrippen in het normale spraakgebruik zo algemeen en duidelijk zijn dat hiervoor geen begripsomschrijving dient te worden opgenomen in het plan"*.

Ook deze categorie foodretailers zal dus kunnen rekenen op de aandacht van concurrenten en omwonenden. Ook al werd de Landmarkt hier 'geholpen' door de Afdeling, de casus laat zien dat de wijze waarop bestemmingsplannen zijn opgesteld gemakkelijk tot discussie en dus tot procedures kan leiden.

Horeca integreert elementen van foodretail

De in paragraaf 4.3 besproken versmarkt die door Van der Valk is geopend bij hotel De Gouden Leeuw in Voorschoten, is een goed voorbeeld van een omgekeerde situatie: bestaande horeca integreert elementen van foodretail.

Het is ons niet bekend of over dit specifieke geval al (juridische) strijd is gevoerd, maar duidelijk is wel dat het voor horecaondernemers niet eenvoudig is om dergelijke nieuwe concepten te starten. Behoudens gevallen van ondergeschikte detailhandel is het binnen een horecabestemming doorgaans niet mogelijk om ook (dagelijkse of niet-dagelijkse) goederen te verkopen. Er is dan een wijziging of afwijking van het bestemmingsplan noodzakelijk.

Ook in dit geval was die noodzaak er. Door middel van nadere functieaanduidingen is binnen de geldende bedrijfsbestemming zowel detailhandel (tot 800 m²) als horeca (een proeflokaal) mogelijk gemaakt. Buiten de bestaande winkelstructuur wordt hier een nieuw concept gelanceerd, waarbij binnen een horecavestiging detailhandel wordt mogelijk gemaakt en waarbij niet ondenkbaar is dat de uitstraling van zo'n versmarkt veel weg heeft van een supermarkt. Ook in dit geval was het denkbaar geweest dat tegenstanders van de ontwikkeling, dit gegeven hadden aangegrepen (misbruikt) om in de planologische procedure hiertegen te ageren.

Non-food retailers integreren elementen van foodservice

Ook binnen de (reguliere) non-food retailers zijn duidelijke ontwikkelingen te bespeuren waarbij blurring plaatsvindt. Soms gaat dat heel geleidelijk. Sissy-Boy Homeland is een voorbeeld waarin integratie heeft plaatsgevonden van diverse retailbranches, meubels en food. Hutspot is een jonger initiatief dat meer direct als blurring-concept lijkt te zijn opgezet. Dat is niet onopgemerkt gebleken.

Eind 2014 heeft de gemeente Amsterdam Hutspot aangeschreven om de horeca-activiteiten te beëindigen, omdat deze kennelijk niet (meer) voldeden aan wat binnen een winkelbestemming toelaatbaar werd geacht als zijnde van ondergeschikte aard (max 20 % van het totaal en per winkel sowieso niet meer dan 20 m²).

Integratie van foodretail binnen logistieke activiteiten

Voor wat betreft de integratie van foodretail binnen logistieke activiteiten beperken wij ons hier tot de (stand alone) Pick Up Points (PUP's). Daarbij is belangrijk dat het om locaties gaat die geen band hebben met bestaande winkelgebieden of detailhandel, zoals bedrijventerreinen. Op deze bedrijventerreinen is veelal geen detailhandel toegestaan. Wel is daar vaak ruimte voor diverse typen bedrijven. Er wordt dan gewerkt met een bestemming "bedrijven" en vervolgens wordt verwezen naar een SBI-lijst, waarop de toegelaten bedrijfsoorten staan opgesomd. Daarop komen meestal ook logistieke



Deen Pick up Point

bedrijven voor. De vraag is natuurlijk of een PUP wel een logistiek bedrijf is, als iemand daar zijn boodschappen kan afhalen. Moet je zoiets nu beschouwen als logistiek of is het eigenlijk een winkel?

De rechtbank Oost-Brabant heeft zich in 2014 gebogen over deze vraag (uitspraak d.d. 14 maart 2014, ECLI:NL:RBOBR:2014:1154).

In deze uitspraak ging het om een distributiecentrum met een fysieke afhaalbalie, waar consumenten online gekochte producten

konden afhalen, mits van te voren betaald. Het distributiecentrum was gevestigd op een locatie waar volgens het bestemmingsplan detailhandel niet was toegestaan. In deze zaak speelde de definitie van detailhandel een belangrijke rol. In dit bestemmingsplan werd de standaarddefinitie van detailhandel gehanteerd en was dus sprake van detailhandel bij *"het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen ..."*.

MOET JE ZOIETS NU BESCHOUWEN ALS LOGISTIEK OF IS HET EIGENLIJK EEN WINKEL?

De rechtbank oordeelde dat, gelet op deze definitie, het enkel laten afhalen van producten door consumenten te beschouwen is als 'leveren' zoals bedoeld in de definitie van detailhandel en dat dus al sprake is van detailhandel als alleen goederen worden afgehaald. Op het moment van afhalen vindt immers de feitelijke levering van het goed plaats. Dit gebruik verschilt volgens de rechtbank van een logistiek bedrijf, omdat in dat geval de levering door middel van een bezorgdienst plaatsvindt bij consumenten thuis.

Juridisch gezien een sluitende redenering. Het is echter wel de vraag of er ook vanwege de ruimtelijke uitstraling van het bedrijf een reden is om het gebruik als afhaalcentrum niet toe te staan. Tussen de ruimtelijke uitstraling van een distributiecentrum van waaruit goederen worden bezorgd en een afhaalcentrum waar goederen worden opgehaald, zal doorgaans namelijk niet veel verschil zitten. Dit was ook het oordeel van de rechtbank Haarlem met betrekking tot een PUP van AH te Heemstede (Rb. Haarlem 27 november 2012, ECLI:NL:RBHAA:2012:BY4229). Opvallend is dat de rechtbank Oost-Brabant in dit kader expliciet oordeelt dat bij de vraag of sprake is van detailhandel – gelet op de definitie daarvan – juist geen rol speelt welke ruimtelijke uitstraling uitgaat van de levering ter plaatse van het product aan de consument.

Gelet op het voorgaande kan een PUP dus niet zomaar op een bedrijventerrein worden gerealiseerd als (reguliere) detailhandel daar expliciet is verboden. Ook niet als op hetzelfde bedrijventerrein wel distributiecentra zijn toegestaan. Om een PUP toch te realiseren, is daarom steeds de medewerking van de gemeente nodig. Daarbij geldt onder meer ook weer dat tegenstanders deze procedure kunnen gebruiken om nieuwe ontwikkelingen te frustreren.

7.4 DE OPLOSSING

In de vorige paragrafen is op basis van een korte schets van het relevante ruimtelijk ordeningsrecht en aan de hand van enkele praktijkvoorbeelden naar voren gekomen dat de ruimtelijke ordening in Nederland niet voldoende is toegerust om allerlei vormen van blurring te faciliteren. Er ligt veelal een krimpfolie over het landschap en er worden traditionele begrippen gebruikt voor detailhandel, horeca en logistiek die stammen uit vroegere tijden.

Het gevolg hiervan is dat voor veel nieuwe initiatieven ruimtelijke procedures moeten worden doorlopen. Zo'n initiatief wordt daardoor kwetsbaar voor protesten van buitenaf, waarbij het 'traditionele denken' vaak vooral wordt ingezet om de ontwikkeling tegen te houden en waarbij er minder oog is voor de vraag of er nu echt wezenlijk andere ruimtelijke effecten zullen optreden. Ook valt te zien dat de bijzondere aard van sommige planologische regels, althans in de ogen van sommigen, worden aangegrepen om een traditioneel concept onder het mom van een nieuw concept in de markt te zetten.

Daarnaast hebben we gezien dat nieuwe initiatieven te maken krijgen met handhaving, al dan niet op verzoek van andere partijen, waarbij evenzeer de vraag aan de orde komt hoe een bepaalde mengvorm nu gekwalificeerd moet worden.

NU DUIDELIJK IS DAT BLURRING GEEN HYPE IS, DIENT ERVOOR GEZORGD TE WORDEN DAT DE RUIMTELIJKE ORDERING HIEROP IS INGERICHT

Nu duidelijk is dat blurring geen hype is, dient ervoor gezorgd te worden dat de ruimtelijke ordening hierop is ingericht. Dat vergt geen schokkende ingrepen: de crux zit in het creëren van flexibele bestemmingsplannen. Door bij het opstellen of vernieuwen van bestemmingsplannen rekening te houden met blurring kan worden bepaald op welke

locaties diverse bestemmingen mogelijk gemaakt moeten worden, zodat blurring ook echt gefaciliteerd wordt. Bijvoorbeeld door op een locatie zowel horeca als detailhandel toe te staan. Dat voorkomt dat later alsnog ingewikkelde procedures moeten worden gevolgd, dan wel dat er misbruik wordt gemaakt van de bestaande situaties. Op deze wijze kan ook een bewustere keuze worden gemaakt waar nieuwe blurring-concepten wel en niet gewenst zijn en kan dus ook beter worden voorkomen dat op onverwachte plaatsen minder gewenste ontwikkelingen plaatsvinden.

Het aan de 'voorkant openzetten' van bestemmingsplannen wil niet zeggen dat er geen mogelijkheden meer zijn om eventuele nadelige ruimtelijke effecten te beheersen. Het ruimtelijke ordeningsrecht bevat daarvoor genoeg mogelijkheden, bijvoorbeeld door te werken met de bevoegdheid om nadere eisen te stellen, of door voorwaardelijke verplichtingen te verbinden aan een bepaalde bestemming. Denk aan afwijkende openingstijden. De enige beperking die er voor dergelijke eisen of verplichtingen geldt, is dat deze ruimtelijk relevant moeten zijn. Eventueel kan ervoor worden gekozen om te werken met de flexibiliteitsmogelijkheden die de Wet ruimtelijke ordening ook kent (art. 3.6), bijvoorbeeld door binnenplanse afwijkings- of wijzigingsmogelijkheden op te nemen zodat gemakkelijker een mengvorm kan worden toegestaan.

Zolang dergelijke flexibele bestemmingsplannen er nog niet zijn, is de ondernemer aangewezen op de normale wijzigings- en afwijkingsmogelijkheden in het ruimtelijk ordeningsrecht. In veel gevallen zal daarbij een uitgebreide procedure moeten worden doorlopen en dient het besluit voorzien te zijn van een 'goede ruimtelijke onderbouwing'. Interessant is dat het Besluit omgevingsrecht sinds 1 november 2014 is gewijzigd en dat in

dat kader de zogenaamde kruimelafwijkingen zijn verruimd. Het gaat hier om een lijst van gevallen met een relatief beperkte planologische betekenis waarvoor met een eenvoudige procedure (8 weken) kan worden afgeweken van het bestemmingsplan.

Eén van die gevallen betreft de mogelijkheid om het toegestane gebruik (mede) te wijzigen in een ander gebruik. Daarbij geldt onder meer niet langer de eis dat die wijziging beperkt dient te zijn tot 1.500 m². Ook is het bijvoorbeeld mogelijk om in dat kader de gevel te wijzigen. Voorwaarde is wel dat de bebouwde oppervlakte (of bouwvolume) niet mag toenemen. Deze bepaling is dus vooral bedoeld voor de transformatie van bestaand vastgoed. Er zijn echter (creatieve) combinaties mogelijk met andere kruimelafwijkingen, waardoor er wel uitbreiding kan plaatsvinden.

SLOTBESCHOUWING

Blurring is een fenomeen dat zeker niet als een hype mag worden weggezet. Vervagende grenzen tussen foodretail, foodservice en de wijze waarop de producten worden gedistribueerd (logistiek) zijn door de combinatie van een aantal structurele ontwikkelingen blijvend. De technologische veranderingen gaan razendsnel, de traditionele markt voor foodretail is als een verzadigde markt te beschouwen en de voorkeuren van consumenten zijn vluchtiger dan ooit. Traditionele verdienmodellen staan onder druk. Dat noopt gevestigde supermarkten zich te vernieuwen, en dat betekent tal van nieuwkomers die (al dan niet succesvol) aan de deur komen kloppen.

Die nieuwkomers in de foodretail zijn te verdelen in nieuwe concepten door nieuwe aanbieders (variërend van Valk Versmarkt en Hello Fresh tot Bilder & De Clerq) en nieuwe concepten door bestaande aanbieders (zoals de Hoogvliet Versmarkt en de Jumbo Foodmarkt). Die laatste trend valt vanuit het oogpunt van blurring wellicht minder in het oog, maar dit zal wel de meest zichtbare trend naar de toekomst toe vormen. Deze trend gaat namelijk gelijk op met de te verwachten grote vlucht die online zal nemen, ook in de foodretail. Waar het maagaandeel nu nog op minder dan 1% ligt, verwachten sectorspecialisten dat het aandeel online in de foodsector de komende 5 jaar verdrievoudigt. Met de snelle opkomst van afhalen en bezorgen van vooral de bulkboodschappen ontstaat letterlijk en figuurlijk ruimte om in de traditionele vestigingspunten (de supermarkten) vers en versbereid meer ruimte te geven. De supermarkten zullen hun logistieke functie als het gaat om de verkoop van houdbare levensmiddelen meer en meer overdragen aan afhaalpunten (in en buiten de winkels en centra) en bezorgservices. In de resterende ruimte die ontstaat zullen ze zich etaleren als vertheaters, en het is daar waar het onderscheid met de concurrent gemaakt kan worden: de inspiratie in de traditionele vestigingspunten versus de logistieke efficiency van het bezorg- en afhaalmodel.

Daar waar veel mensen samen komen (de grote binnensteden en de goed bereikbare locaties aan de stadsrand) zullen de overtreffende trap van versbeleving worden, met relatief veel nieuwkomers van binnen en buiten de branche. In de gebieden daartussen (de naoorlogse woonwijken) zal het spel vooral gespeeld worden tussen de reguliere supermarktformules, maar dan in een ander jasje dan we van ze gewend zijn.

Het huidige juridische landschap is nog niet (voldoende) toegesneden op al deze ontwikkelingen. Veelal passen de nieuwe concepten niet binnen de aanwezige bestemmingsplannen en moeten daardoor steeds (tijdrovende) procedures worden gevolgd, voordat een concept kan worden gerealiseerd. Daarbij maken concurrenten of omwonenden vaak misbruik van dergelijke procedures om de realisatie te vertragen. De oplossing hiervoor is echter relatief simpel. Door het creëren van flexibele bestemmingsplannen, waarbij rekening wordt gehouden met blurring, kunnen nieuwe concepten ook echt gefaciliteerd worden. Dit maakt het tegelijkertijd mogelijk om een bewustere keuze te maken waar nieuwe blurring concepten wel en niet gewenst zijn. Ontwikkelingen op onverwachte en minder wenselijke locaties, bijvoorbeeld ver buiten betaande winkelgebieden, kunnen dan zo nodig voorkomen worden.

Lexence
advocaten & notarissen

BUREAU >>>>>
STEDELUKE >>>
PLANNING >>>