

# Blurring: hoe meer, hoe beter

04-01-2018 15:00



Door Hans van Tellingen, Jorine de Soet, Paul Rodenburg en Aart Jan van Duren\*

'Blurring'. Een jekwoord. We geven het toe. Zou je het bijvoorbeeld niet beter 'menging' kunnen noemen? Of gebruiken we de - in Rotterdam gebruikte - term 'blending'? Of misschien zou het 'Hutspot' moeten heten, naar de gelijknamige winkel en horeca-uitspanning? Ach, wat maakt het uit. Jekwoord of niet. Blurring is hip. Blurring is cool. En blurring is een blijvertje. We gaan in Nederland (eindelijk) steeds beter eten en drinken. En er komen ook steeds [meer horeca-units](#) bij. Daarbij lijkt het aandeel horeca in de retailomzet toe te nemen.

Het allerleukste is: er wordt steeds vaker 'gemengd'. Zo verkopen winkels steeds meer maaltijden. Ook worden er steeds vaker drankjes verstrekt in een winkel. En verder kun je in sommige restaurants ook producten kopen. Etenswaaren, drank, maar misschien ook wel de meubelstukken van de restaurantinrichting. Bovenal zijn er steeds meer (uiterst succesvolle) initiatieven die als een mix van horeca, winkel en marktkraam gezien kunnen worden. Zoals [de Markthal in Rotterdam](#). Of de Fenix Food Factory in dezelfde stad. De Foodhallen in Amsterdam. Of de Vershal het Veem. In het überhippe Strijp S in Eindhoven. Daarnaast staan winkels met ook een horecafunctie, zoals het al eerder genoemde Hutspot, in het middelpunt van de belangstelling.

Maar: is er eigenlijk wel een verschil tussen 'winkel en horeca'? Doen we in Nederland niet te moeilijk? Hebben we de materie weer dichtgetimmerd in regelgeving waardoor de dynamiek aangetast wordt? Ja, helaas wel. In het buitenland wordt er lang niet zo moeilijk gedaan en lopen horeca en winkel naadloos in elkaar over.

Logisch, want in elk buitenland zijn 'eten en drinken' belangrijker dan bij ons. Dat verandert dus, maar pas de regelgeving dan ook daarop aan. In dit stuk wordt een oproep hiertoe gedaan, ondersteund met feiten. Zodat de totale retailbranche (winkels, horeca, dienstverlening) hiervan kan profiteren. En de economie. En dus het hele land.

### **Historie**

Het mengen van functies is van alle tijden. Om als ondernemer te slagen zijn ondernemers altijd op zoek naar mogelijkheden om omzet te vergroten. En de winst. Zodat ook de continuïteit gewaarborgd is. Dat is inherent aan ondernemen. Dat je daarbij ook weleens een stapje opzij zet, is niet meer dan normaal. In het hoofd van de gemiddelde ondernemer althans. Alhoewel: de belangenstrijd en het behartigen van de eigen belangen is echter ook van alle tijden. Vroeger vervulden verschillende gilden voor specifieke, eigen branches deze rol. En werd je als ondernemer verondersteld of zelfs verplicht je aan te sluiten. Bij je eigen gilde. Bij je eigen branche. Menging werd zo niet makkelijk gemaakt.

Maar goed, dit gaat terug tot in de Middeleeuwen. Dat is passé. Althans, dat zou je denken. Maar niets is minder waar. In de moderne tijd zijn de regels juist aangescherpt. De moderne Nederlandse regelzucht stamt uit de tijd van de Wederopbouw. Van vlak na de Tweede Wereldoorlog. De tijd van het maakbaarheidsgeloof. De nieuwe mens was geboren. En de functiescheiding werd tot religie gebombardeerd. Er ontstonden separate woonwijken. Met ongelijkvloerse verkeerstromen. Zoals de Bijlmer. Er ontstonden werkgebieden. Zoals de kantorenparken en bedrijfsterreinen. En er ontstonden planmatig ontwikkelde winkelcentra. Op basis van de leer van Christaller. Op elke vierhonderd meter moest er een winkelconcentratie komen. Leuk bedacht. Maar de wereld is veranderd. De Bijlmer bleek een broeinest van criminaliteit. En de kantorenparken en bedrijfsterreinen? Tja, daar wil je niet graag zijn. En verblijven in een jaren zestig stadsdeelcentrum? Dat bleek ook niet zo gezellig. Wonen, werken en winkelen. Het wordt tegenwoordig allemaal met elkaar gemengd. Gelukkig maar. De mens laat zich niet in een planologische dwangbuis stoppen.

### **DPO**

In de naoorlogse stedelijke uitlegwijken konden inwoners met een modaal (en soms ook daarboven of daaronder) inkomen relatief grote woningen in een groene omgeving betrekken. Op basis van de omvang van de wijk en het gemiddelde inkomen van de bewoners berekenden wij met behulp van DistributiePlanologisch Onderzoek (DPO) precies met hoeveel vierkante meter een bakker, slager, groenten- en zuivelwinkel zich mocht vestigen. En dit systeem werkte toen. Wonderwel. Dit was de tijd waarin niet iedereen een auto had. Laat staan twee auto's. De tijd waarin vrouwen thuis voor de kinderen zorgden. En de tijd waarin mannen buiten de deur het geld verdienden. We hadden precies berekend welk aanbod voor welke vraag kloppend zou zijn. Onderlinge functiemenging maakte geen deel uit van de berekeningen. En elke branchevereniging beschermde zijn eigen branche.

### **Eerste onrust**

En dan de jaren tachtig en negentig. De tijd dat je bij de drogist opeens fotorolletjes kon afdrukken. De tijd dat er ook plotseling fietsen in de bouwmarkt verkocht werden. En laten we Bakker Bart niet vergeten, die als één van de eersten tafels en stoelen toevoegde voor het ter plaatse nuttigen van een broodje inclusief koffie. Ook de aanwezigheid van horeca in de grotere winkels is sinds die tijd eerder regel dan uitzondering. De destijds belangrijkste retailer van Nederland (V&D) wist één van de meest innovatieve horecaconcepten (La Place) in zijn warenhuizen op te starten en landelijk uit te rollen. Ook ontstonden er tuincentra met fastfood- en koffiecorners. En bij IKEA kun je naast fastfood ook zwak alcoholische dranken krijgen. En vooral die alcoholverstreking - dat biertje bij de kapper en het wijntje tijdens het passen van kleding - blijkt nu het nieuwe fotorolletje (van de jaren tachtig) te zijn en een grote belangenstrijd op te roepen.

De winkelbranche was lange tijd aanbodgestuurd. Maar heel voorzichtig werd er voor het eerst naar de klant

geluisterd. Die maalt niet om branchebeperkingen.

### **Van aanbod naar vraag**

In de jaren negentig van de vorige eeuw werden computers voor iedereen bereikbaar. En dat zorgde, in combinatie met het toenemende internetgebruik, voor een enorme omwenteling. Ineens lag de wereld aan onze voeten. En tegenwoordig heeft bijna iedereen in de westerse wereld de beschikking over een smartphone, waarmee je alle wereldwijde informatie elk moment van de dag tot je beschikking hebt. Daarnaast zorgt het intensieve gebruik van social media voor een nieuw elan in de marketing. Positieve en negatieve boodschappen over je bedrijf verspreiden zich duizenden malen sneller. En breder.

Deze systeembreuk in communicatiemogelijkheden maakt van de retail een volledig vraaggestuurde markt. Elk individu bepaalt op elk moment op elke willekeurige plek wat hij wil gebruiken en hoe hij dat wil gebruiken. Daarnaast neemt de loyaliteit aan bepaalde formules af. Deze is vaker ondergeschikt aan de actuele persoonlijke behoefte.

### **Ondernemers moeten ondernemers zijn**

Deze marktwerking vraagt van ondernemers dat zij ook echt ondernemer zijn. Dat zij dus steeds nieuwe, frisse en originele ideeën ontwikkelen. En artikelen en diensten. Om aantrekkelijk te blijven voor hun gasten. Om hen te blijven boeien en binden. We hebben het hier nadrukkelijk over gasten. Want als de gast als 'klant' benaderd wordt, dan wil dat nog wel eens de indruk geven dat je niet meer dan een geldmachine bent. En dat past niet meer in deze vraaggestuurde markt. Een markt waarin de persoonlijke wensen van het individu centraal staan.

Conceptstores die mengen - en allerlei functies zoals winkel en horeca integreren - zijn zeer gewild bij consumenten. Het is leuk er naartoe te gaan. Er te verblijven. En er te consumeren. De nieuwste concepten vind je bijvoorbeeld in de binnensteden. Maar niet alleen daar. Ook elders op (verouderde) bedrijventerreinen ontwikkelen zich vernieuwende concepten met horeca. Elke stad kent eigen voorbeelden. Met elk een eigen DNA en ambitie. Die je kunt samenvatten als 'nieuwe concepten laten opbloeien in bestaande en nieuwe woon-werk-winkel-uitgaansomgevingen'. Juist. Ook qua woordgebruik wordt er veel gemengd.

### **Verleiden tot langer verblijf**

Funciemenging speelt een belangrijke rol bij deze voortdurende nood om je te blijven profileren en positioneren. Het is de kunst je gasten te verleiden om zo lang mogelijk bij jou in de winkel (of in jouw winkelcentrum of -gebied) te verblijven. Een hogere verblijfstijd leidt namelijk tot hogere bestedingen. Dat is een feit.

### **De relatie tussen bestedingen en verblijfsduur: de feiten**

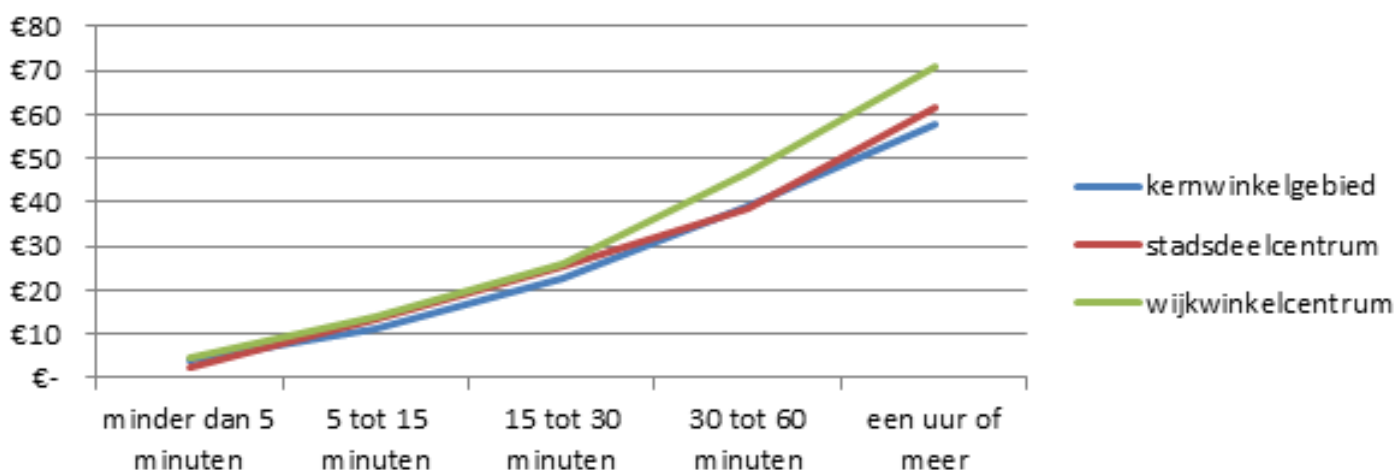
Strabo heeft in meer dan vijfhonderd winkelcentra en winkelgebieden passantenonderzoek verricht de afgelopen 35 jaar. Van 2002 tot en met 2016 zijn er 136 duizend 'shopping trips' samengebracht (op basis van afgenomen bezoekersenquêtes) in de zogenaamde Strabo ReferentieSet, de SRS. Wij gebruiken deze set normaliter om te benchmarken (doet winkelcentrum X het goed ten opzichte van vergelijkbare centra, bijvoorbeeld op het gebied van omzet, bezoekers, herkomst, verzorgingsgebied en meer van dat soort vraagstukken). Maar de SRS kan ook andere doeleinden bieden. In de vorm bijvoorbeeld van totalen, gemiddelden en trends.

In de jaren 2012 tot en met 2014 hebben wij de SRS bovendien verrijkt met veel extra informatie in het kader van een leeropdracht van een student. Deze dertigduizend 'verrijkte shopping trips' (naar een mix van binnensteden, stadsdeelcentra, wijkwinkelcentra) bieden een schat aan informatie. Deze verrijkte shopping trips vormen de basis van het navolgende.

### Hoe langer je blijft, hoe meer je besteedt

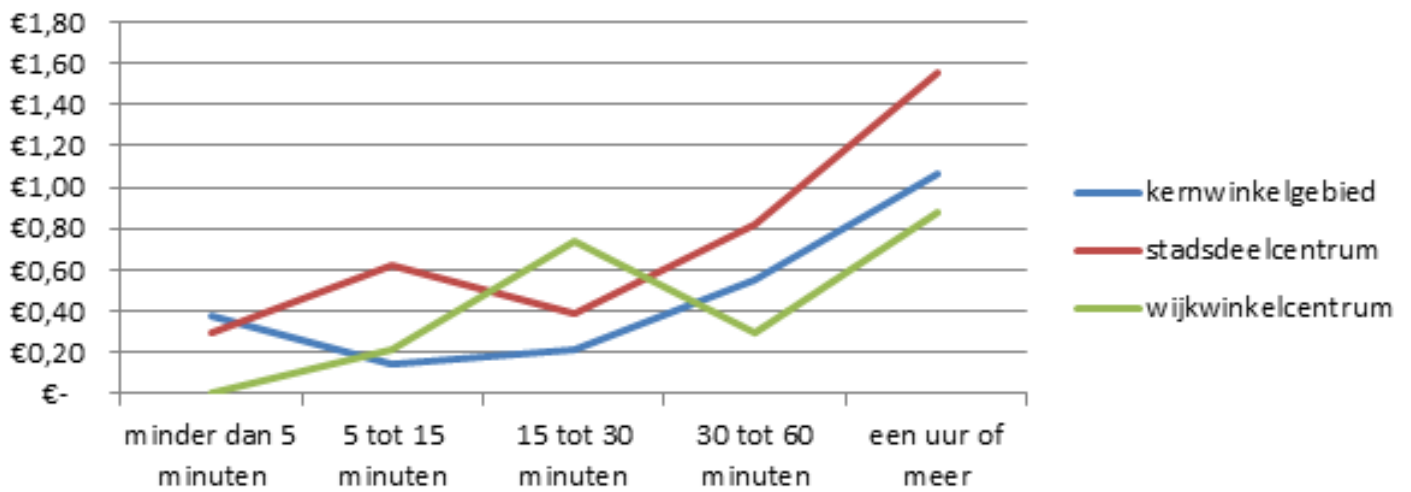
In figuur 1 wordt de relatie tussen verblijfsduur in een winkelgebied en de bestedingen behandeld. Deze relatie is méér dan lineair en is bijna exponentieel. Hoe langer men in een winkelgebied verblijft, hoe hoger de bestedingen zijn. Het is dus zaak om mensen zo lang mogelijk in je winkelgebied te laten verblijven. Toch is er sprake van enige nuancering: hoe meer je nodig hebt, hoe langer je blijft en besteedt. Verlenging van de verblijfsduur is dus een resultante van je winkeldoel. Géén directe oorzaak voor hogere bestedingen. Al komt dat in de praktijk op hetzelfde neer.

Figuur 1: Gemiddelde besteding per bezoekenheid naar bezoekduur



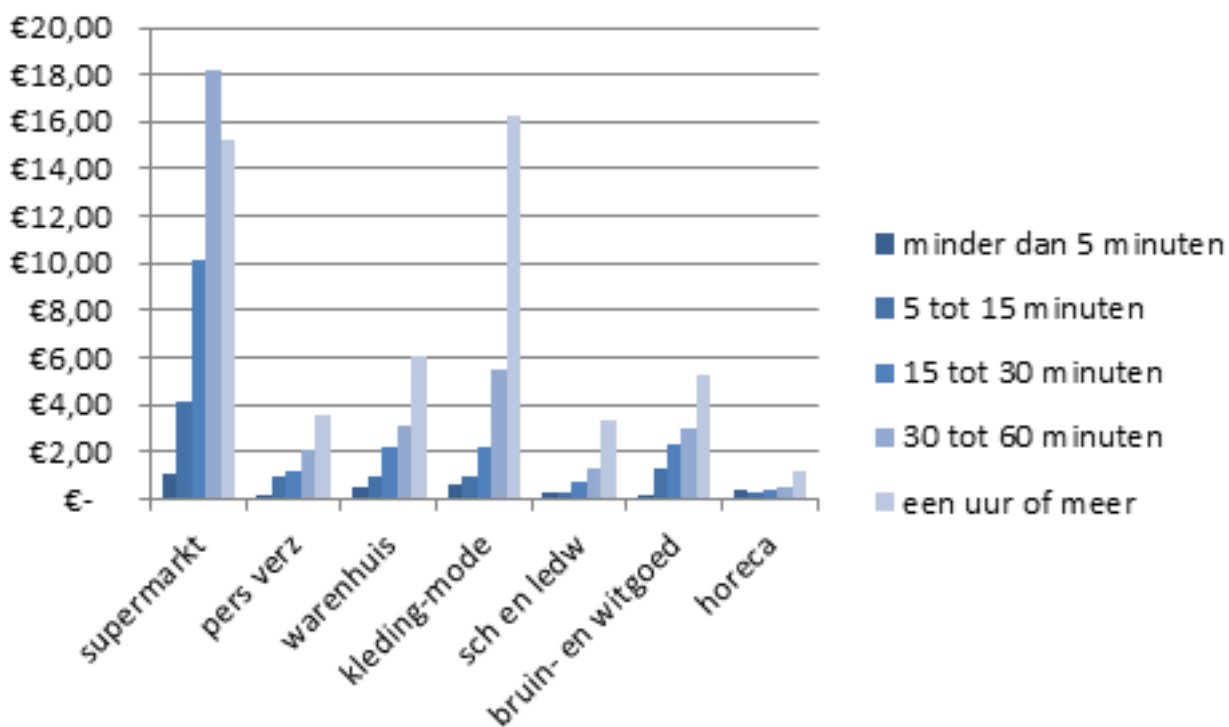
Voor de bestedingen in de horeca geldt een vergelijkbaar beeld. Hoe langer men blijft, hoe meer men besteedt aan horeca. Alhoewel: sommige bezoekers aan een winkelgebied (die minder dan vijf minuten blijven) komen kennelijk vaak (alleen) voor een snelle snack. Een koffie. Een smulreep. Of een kroket uit de muur. Dat werk. Let wel: dit zijn bestedingen die grotendeels overdag plaatsvinden. Dus gedurende de openingstijden van de winkels. Avondhoreca is niet of nauwelijks meegenomen. Wat opvalt is dat het om gemiddeld lage bedragen gaat. Dat komt omdat veel winkelende 'Hollanders' ook vaak helemaal niets besteden aan horeca. In het buitenland gaat het meestal om hogere bedragen. Toch geldt: een verlenging van de verblijfstijd leidt tot een grotere uitgave aan de horeca. En wij verwachten dat, zeker in centra als bijvoorbeeld the Mall of het Netherlands, de bestedingen in de horeca snel zullen stijgen. En ook de kwaliteit zal stijgen. Ja, ook in ons land. Van alleen een broodje kaas worden wij steeds minder gelukkig.

Figuur 2: Gemiddelde besteding horeca naar bezoekduur



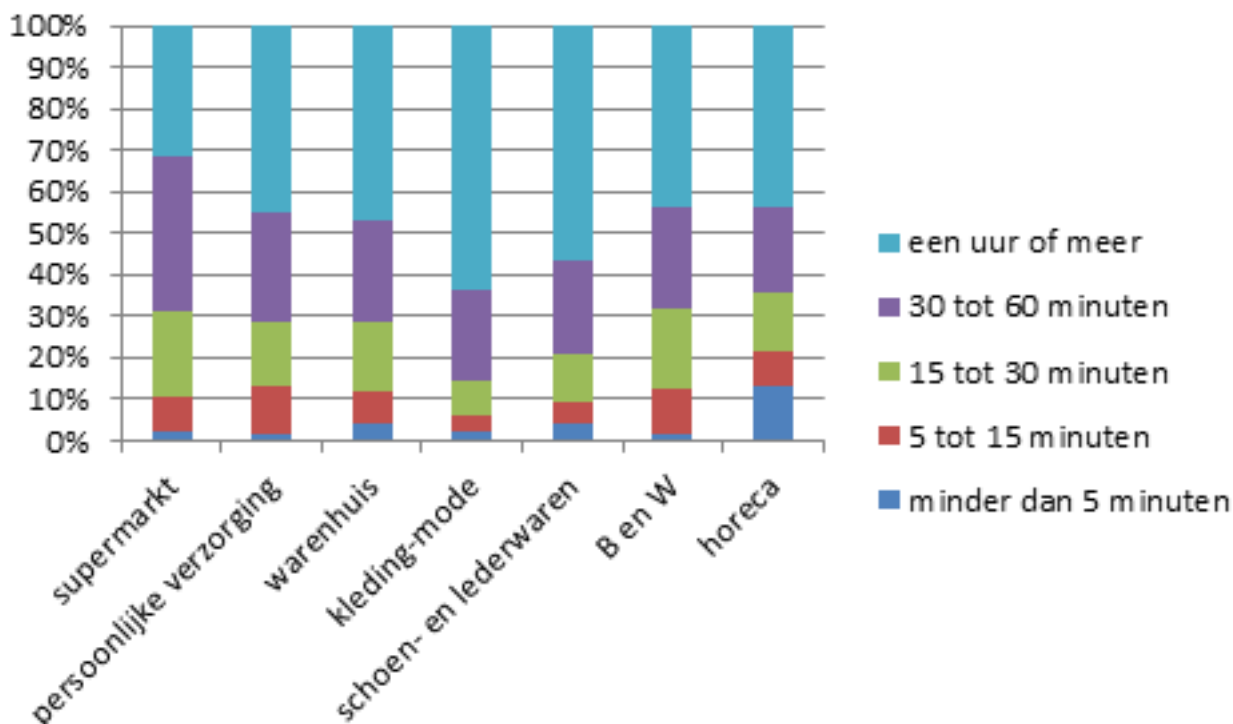
In figuur 3 is het onderscheid naar branche (de zeven belangrijkste) gemaakt. Ook hier geldt hetzelfde. Hoe langer men blijft, hoe meer men besteedt. Als gekeken wordt naar bijvoorbeeld kleding en mode, dan is het wel heel erg duidelijk. Opvallend is verder dat hetzelfde principe voor de horeca geldt. Hoe langer je verblijft in een winkelgebied, hoe hoger het aan de horeca bestede bedrag is.

Figuur 3: Gemiddelde besteding per branche naar bezoekduur



De laatste figuur vertelt deels hetzelfde verhaal als figuur 3. Maar hierin wordt nog meer duidelijk dat met name moderetailers gedijen bij lange verblijfstijden. De klant (of beter: de gast) moet verleid worden om lang te blijven. Dat is hier de duidelijke boodschap.

Figuur 4: Aandeel in de totale besteding per branche naar bezoekduur



### Kritiek vanuit de horeca

In toenemende mate zien we dat winkels in de niet-dagelijkse artikelensector een kopje koffie of thee hebben klaarstaan voor hun gasten. Supermarkten zijn hiermee al vele jaren geleden begonnen. De horecasector was en is hier niet zo blij mee. Maar het tegengaan van functiemenging krijgt een nog veel fanatieker karakter als er alcohol in het spel is. Alcoholverstrekkende horecabedrijven en slijterijen moeten aan allerlei strikte wet- en regelgeving voldoen om hun vak uit te oefenen. Vanuit die invalshoek heeft Koninklijke Horeca Nederland (KHN) problemen met het oogluikend toestaan van 'het glaasje wijn in de winkel'.

Bij horecabedrijven wordt hierover vaak geklaagd. Het is de vraag of dat terecht is. Als mensen langer verblijven in een winkelgebied, dan besteden ze ook meer. Zoals zojuist aangetoond. En dat geldt dus óók voor de horeca.

Wat ons inziens wél terecht is, is dat horecaondernemers andersom ook een detailhandelsfunctie willen hebben. De lunchroom die haar eigen koffiebonen en taarten verkoopt bijvoorbeeld. Jumbo is op dit moment heel actief met het uitwisselen van de kwaliteiten van La Place en Jumbo. Zo kun je nu bij Jumbo artikelen kopen van het merk 'La Place' en vice versa. Heerlijk. De consument (of beter: de gast) vaart er wel bij.

### Juridisch kader

Onze wet- en regelgeving stamt voor een belangrijk deel nog uit een andere tijd. Het bestemmingsplan is op dit moment nog het meest bepalende juridische instrument. Hierin is vastgelegd of een commerciële ruimte detailhandel, horeca of dienstverlening mag huisvesten. De mogelijkheden binnen bestemmingsplannen verschillen van plan tot plan. En van gemeente tot gemeente. Er bestaan flexibele bestemmingsplannen. Die als bestemming in een centrumgebied bijvoorbeeld 'centrumfunctie' aangeven. Waardoor de functionele invulling van een unit flexibel is. Als zich hier een winkel vestigt met een ondergeschikte horecafunctie zal dit op minder juridisch verzet stuiten dan wanneer het bestemmingsplan duidelijk onderscheid maakt tussen detailhandel, horeca en dienstverlening.

### **Rigide bestemmingsplan als concurrentiewapen**

Onze huidige wetgeving geeft winkeliers en horeca-exploitanten nu nog vaak de mogelijkheid om functiemenging bij de burens aan te vechten. Onder het mom van de maatschappelijke functie van een bestemmingsplan probeert de winkelier het zakelijk succes van de burens te beteugelen. Slechte eigenschappen van sommige ondernemers, zoals afgunst, jaloezie en incompetentie worden zo gestimuleerd. Omdat sommige bestemmingsplannen wel heel erg rigide zijn. Op deze manier hopen winkeliers, die niet met hun tijd zijn meegegaan, langer te kunnen overleven. Jammer. Dat moet anders, vinden wij.

### **Omgevingswet: panacee voor vele problemen?**

In de nabije toekomst wordt de omgevingswet van kracht. De omgevingswet vervangt (niet schrikken): 'De Belemmeringenwet Privaatrecht, de crisis en herstelwet, de interim-wet-stad-en-milieubenadering, de onteigeningswet, de Ontgrondingswet, de Planwet verkeer en vervoer, de Spoedwet wegverbreding, de Tracéwet, de Waterstaatswet 1900, de Waterwet, de Wegenwet, de Wet algemene bepalingrecht, de Wet ammoniak en veehouderij, de Wet beheer rijkswater en omgevingsstaatswerken, de Wet bodembescherming, de Wet geluidhinder, de Wet geurhinder en veehouderij, de Wet herverdeling wegenbeheer, de Wet hygiëne en veiligheid badinrichtingen en zwemgelegenheden, de Wet inrichting landelijk gebied, de Wet inzake de luchtverontreiniging, de Wet natuurbescherming, de Wet milieubeheer, de Wet ruimtelijke ordening, de Wet voorkeursrecht gemeenten, de Wrakkenwet, delen van de Monumentenwet 1988 en de Woningwet en bepalingen uit wetgeving voor energie, mijnbouw, luchtvaart en spoorwegen die een rol spelen bij besluiten over ontwikkeling van de fysieke leefomgeving'.

Het gaat daarbij om de gehele fysieke leefomgeving. Dat dient ook steeds in gedachten gehouden te worden. Heel snel wordt in de praktijk teruggevallen op de belangen. Het gedachtengoed. En de werkwijzen van de eigen sector. Dit is echter niet meer relevant. Binnen het nieuwe omgevingsrecht gaat het om de integrale benadering van de fysieke leefomgeving.

### **Conclusies**

De omgevingswet is een goede stap in de richting. Maar wij pleiten voor een nog veel verdere liberalisering als het gaat om horeca, winkels en blurring. Lukt dat zomaar? Nee. Nieuwe wetten zullen gemaakt moeten worden. En worden aangenomen. Maar de liberalisering is wel het streven en het uitgangspunt. Wil je de retail verder helpen en toekomstbestendig maken, dan is dit nodig.

Winkels en horeca zijn innig met elkaar verbonden. Blurring is niet zozeer een trend, maar meer een uitdrukking van de huidige stand van zaken. Hoe langer mensen verblijven in een winkelgebied, hoe meer ze besteden. Dat geldt voor elke branche. Ook voor de horeca zelf. Goede horeca in goede winkelgebieden zorgen er ook voor dat mensen überhaupt langer verblijven. Zodat ze nog meer gaan besteden. In een winkel. In de horeca. Of op een plek waarbij het onderscheid tussen beide is vervaagd.

Zo moet je ons inziens in de Markthal Rotterdam alles vrijgeven. Kramen mogen spullen verkopen, maar ook drankjes en hapjes. Gasten mogen bij je aan een tafeltje zitten, of aan de bar. Horecaondernemers mogen drankjes verkopen, maar ook producten. De klant ziet echt het verschil niet. Het gaat erom dat je overal mag zitten en consumeren.

Want blurring moet vanzelfsprekend zijn. Als een *way of life*. Consumenten kopen meestal alleen op het internet als ze een heel specifiek product zoeken. Een concreet, niet al te moeilijk product. Vindt het echte consumentengedrag echter niet plaats in de echte ruimte? In een winkel? Een horeca-uitspanning? Of een mengplek? Een plek waar de consumenten (of beter: de gasten) graag komen? Om te verpozen? Te verblijven? Te voelen, te ruiken en te proeven? Een plek waar men tijd spendeert? En geld spendeert? Aan producten? Diensten? Of aan eten of drinken? Het antwoord – op alle vragen - is 'ja'. Consumeren is de allerleukste

activiteit van mensen. Dat doe je het liefst op een leuke plek. Samen met andere mensen en niet vanachter je laptop, tablet of smartphone. Geef blurring daarom de ruimte. Alle ruimte die nodig is.

*\*Hans van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo. Hij is hoofdauteur van de #WatNouEindeVanWinkels en werkt momenteel met medeauteurs aan #WatNouEindeVanWinkels deel 2; 'De Gouden Eeuw van de Winkel'. Jorine de Soet is oprichter, eigenaar en directeur van KIR, Kordaat in Ruimte, Paul Rodenburg is eigenaar van B@S Consultants en Aart Jan van Duren is adjunct-directeur van Bureau Stedelijke Planning.*

Hans van Tellingen, Jorine de Soet, Paul Rodenburg en Aart Jan van Duren