

# De monogigant in opkomst

DRS. J. TH. DE MEYER

Tot voor kort waren wij gewend winkels aan te treffen in winkelstraten in de binnenstad, op hoeken in oude buurten en in speciale winkelcentra in nieuwe wijken. Steeds dus dicht in de buurt van woongebieden. Dit patroon lijkt de laatste tijd te worden doorbroken. De samenleving wordt in toenemende mate geconfronteerd met het verschijnsel van de grootschalige detailhandel. Deze schijnt zich weinig van het geijkte vestigingspatroon aan te trekken. De relatie met woongebieden raakt op de achtergrond of verdwijnt zelfs helemaal.

## Ontwikkelingen in het verleden

Het verschijnsel grootschaligheid in de detailhandel is op zich zelf niet nieuw. In de eerste plaats kan worden gedacht aan de opkomst van de warenhuizen. Hierbij moet al worden teruggegaan tot het eind van de vorige eeuw, nl. de periode tussen 1870 en 1900. Het betrof een proces dat tegenwoordig zou worden aangeduid als parallelisatie, d.w.z. een verbreding van het assortiment. Zoveel mogelijk artikelen — „waren” — werden onder één dak bijeen gebracht. Men kan daarbij denken aan een soort van overdekte markt. Daarvoor was uiteraard veel ruimte nodig. Het verschijnsel „grootschaligheid” in de detailhandel was geboren.

Na de tweede wereldoorlog zet omstreeks 1950 opnieuw een proces van schaalvergroting in, ditmaal gestart vanuit één branche — die van de kruidenierswaren — in de vorm van *zelfsbedieningszaken*, later (1960-1965) uitgebreid met andere branches — maar hoofdzakelijk binnen de zogenaamde „food”-sector — tot *supermarkten*. Gaat het hier nog om verwante artikelen, waarbij de verwantschap zit in het dagelijkse gebruik (meestal verbruik), ten slotte treedt via *verbruikersmarkten* of „discount stores” (±1965) na 1970 weer een relatief vrij sterke mate van parallelisatie op in de vorm van *zelfbedieningswarenhuizen* of „superstores”. Kenmerkend voor de hier geschetste ontwikkeling is de toenemende schaal, tot uiting komend in steeds grotere oppervlakten. Is voor een supermarkt 500 m<sup>2</sup> bedrijfsvloeroppervlakte nog een gangbare oppervlakte, „discount stores” variëren reeds van 500 tot 1.000 m<sup>2</sup>, terwijl voor „superstores” de oppervlakten uiteen lopen van 2.500 tot zelfs meer dan 10.000 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlakte. Deze laatste detailhandelsvorm, de „superstore”, is een nieuw soort warenhuis op zelfbedieningsbasis, gelegen aan de buitenkant van de stad. Vandaar de benaming „winkel in de wei”.

## Ontwikkelingen in het heden

Met deze nieuwe distributievorm is tevens het heden bereikt. De hedendaagse ontwikkelingen in het detailhandelsapparaat mogen uiterst gecompliceerd en pluriform worden genoemd. Men ziet nieuwe naast oude vormen, evenals het naast elkaar voorkomen van allerlei tegengestelde ontwikkelingen en tendensen. Zo zijn er zowel grootschalige als kleinschalige ontwikkelingen en treden zowel tendenties op in de richting van parallelisatie als specialisatie. Deze pluriformiteit is niet in de laatste plaats terug te voeren tot de veelzijdigheid van de wensen van de consument.

De ontwikkeling in de richting van *grootschaligheid* is het gevolg van een complex van oorzaken. Produktiefactoren, economische en maatschappelijke krachten werken hier in dezelfde richting. In de eerste plaats gaat het hier om goederen die behoren tot de massamarkt, d.w.z. artikelen die in massa worden geproduceerd

tegen lage prijzen. Hoewel de massaproductie nog slechts ten dele tot massadistributie heeft geleid, is de invloed van de steeds massaler wordende industriële productie op de distributiesector onmiskenbaar. De massificatie daar heeft haar tegenhanger in de vorm van schaalvergroting in de distributie. Economische oorzaken zoals kostenstijgingen dwingen eveneens tot grotere verkoopoppervlakten. De kostenstijgingen betreffen zowel de lonen als de huisvesting. Voor de stijging van loonkosten zijn dan weer indirect maatschappelijke oorzaken aan te wijzen zoals gelijke betaling voor mannen en vrouwen, stijging van het minimumloon, werktijdverkorting enz. Als meer directe maatschappelijke factoren zijn de veranderende koop- en consumptiegewoonten te noemen.

Aangezien in de meeste binnensteden de ruimte voor grootschalige ontwikkelingen ontbreekt, vinden deze — zoals gezegd — veelal plaats aan de periferie. Gevolg is dat de afstand tussen verkoopplaats en consument wordt vergroot. Dit verklaart de sterke gerichtheid op de gemotoriseerde klant of „automobile consument”. Dat brengt dan weer een ligging nabij grote verkeersverbindingen en met veel ruimte om te parkeren met zich mee.

Daarentegen speelt de ontwikkeling naar *kleinschaligheid* zich vooral af in de binnensteden. Deze ontwikkeling richt zich op goederen van de zogenaamde fantasie markt zoals antiek, kunst, postzegels enz. Daarnaast is de ontwikkeling herkenbaar in de opkomst van boetieks voor kleding, grammofonplaten enz. Een en ander hangt onder andere samen met de terugkeer van allerhande oude zaken zoals „de warme bakker”, het dropwinkelkje enz., voortkomend uit een modische hang naar romantiek en nostalgie, anderzijds juist met de verschijning van artikelen die door hun nouveauté-karakter beantwoorden aan consumptie-progressieve behoeften van de consument. Zeer opmerkelijk is wel de ontwikkeling van kleinschalige middenstandszaken binnen het grootschalige warenhuis: de shop in de shop. In de VS ten slotte ziet men als tegenhanger van de supergigant de betrekkelijk kleine „convenience store” tot bloei komen. Reden voor de wedergeboorte van dit soort buurtwinkel is o.a. de grotere gezelligheid.

Ontwikkelingen in de richting van *parallelisatie* kwamen hiervóór reeds ter sprake. Het gaat hierbij — zoals gezegd — om verbreding van het assortiment, het voeren van steeds méér artikelengroepen. Daartegenover staat de gelijktijdig optredende tendens naar *specialisatie*. Specialisatie betekent juist verdieping van het assortiment. Daarbij gaat het om het voeren van meer artikelen binnen één groep.

Gingen in het verleden grootschalige ontwikkelingen veelal gepaard met parallelisatie en, omgekeerd, kleinschalige ontwikkelingen met specialisatie, vandaag de dag gaat dat lang niet altijd meer op. Nieuw is dat thans ook in het kader van specialisatie de grootschaligheid zijn intrede heeft gedaan, de schaalvergroting wordt veelzijdiger. Deze tijd kent de opkomst van monogiganten naast multigiganten. Men ziet nu ook winkels met artikelen binnen één branche uit de binnensteden wegtrekken naar buiten. Het gaat dan meer om branches met volumineuze goederen, zoals meubels, en/of met een zeer uitgebreid assortiment, zoals doe-het-zelf-artikelen. Het is duidelijk dat ook hier de oorzaak weer moet worden gezocht in het gebrek aan ruimte. Dergelijke grootschalige elementen passen niet meer in het kleinschalige stadscentrum. Daarnaast treden in de binnensteden in toenemende mate verkeers- en vervoersproblemen op, zowel wat de aanvoer van de goederen betreft als het transport naar de consument. Plaatsen aan de rand van de stad, met name op industrieterreinen, blijken dan een betere vestigingsplaats.

## De monogigant

Een duidelijke en algemeen gangbare benaming voor de bedoelde grootschalige detailhandelsactiviteiten is, voor zover bekend, nog nauwelijks aanwezig. Daarom wordt hier eenvoudigheidshalve de term „monogigant” geïntroduceerd. Het gaat om een betrekkelijk vaag begrip en de afbakening ervan is dan ook (nog) weinig „hard”. Om ermee te kunnen werken, is wellicht een tweetal criteria van doorslaggevend betekenis: de minimale oppervlakte (waarbij nog van grootschaligheid kan worden gesproken) en het enkelvoudig samengestelde goederenpakket.

Hiervóór bleken bij zelfbedieningswarenhuizen de oppervlakten uiteen te lopen van 2.500 tot meer dan 10.000 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlakte. Hoewel een betrekkelijk arbitraire keuze, zou men dienovereenkomstig ook voor de monogigant een minimale oppervlakte van 2.500 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlakte kunnen aanhouden. Als tweede criterium kan gelden een goederenpakket dat vrijwel geheel uit artikelen binnen één branche(groep) bestaat, d.w.z. dat voor 80 à 95% van de omzet en de ruimte branche-eigen artikelen omvat, c.q. voor slechts 5 tot hooguit 20% branchevreemd is. Een (zelfbedienings-)warehouse valt hier dus uitdrukkelijk buiten. Wat wél met een zelfbedieningswarehouse overeenkomt, is de afstemming op de gemotoriseerde klant, het karakter van een voorziening die uitgaat boven de lokale behoefte en de daarmee samenhangende ligging in de nabijheid van grote verkeersverbindingen, omringd door parkeerruimte.

Wat mono- en multigiganten verder aan kenmerken gemeen hebben, is dat het assortiment gelijkvloers wordt aangeboden en de verkoop op weinig arbeidsintensieve wijze plaatsvindt. Ook bij de monogigant kan hierbij, waar dit mogelijk is, zelfbediening voorkomen, bij voorbeeld in de doe-het-zelf-sector die aldus ook in dit opzicht zijn naam eer aan doet. Een eigen kenmerk is verder nog het grotendeels samenvallen van bedrijfs- en verkoopvloeroppervlakte. Wat vroeger in magazijnen werd opgeslagen, wordt thans opgesteld voor de bezoeker en fungeert dan als showroom. Een soort van net ingericht magazijn zou men kunnen zeggen.

Samenvattend kan de volgende opsomming van criteria en kenmerken worden gegeven:

- minimale verkoopoppervlakte van 2.500 m<sup>2</sup>;
- artikelen binnen één branche(groep);
- afstemming op gemotoriseerde klant;
- bovenlokale functie;
- ligging nabij grote verkeersverbindingen met veel parkeerruimte;
- gelijkvloerse opzet;
- weinig arbeidsintensieve verkoop;
- convergentie van bedrijfsvloer- en verkoopvloeroppervlakte.

## Branches waar het om gaat

De duidelijkste voorbeelden vindt men in de meubelbranche. Van der Meer Meubelen is een begrip. Het valt niet moeilijk meer voorbeelden van meubelgiganten te bedenken. Maar ook in andere branches zijn er aanzetten tot schaalvergroting waarneembaar. Het meest verwant aan de meubelbranche, en in het kader van de schaalvergroting daarmee in combinatie voorkomend, is de woningrichting. Er zijn evenwel ook aanzetten tot sterk toenemende verkoopoppervlakten in deze branche sec. Verwantschap is er ook wel enigszins met het zogenaamde „witgoed”; de verzamelnaam voor allerlei grotere huishoudelijke apparaten zoals koelkasten, wasmachines en fornuizen, soms in combinatie met radio- en televisietoestellen. Op de bouwmarkt zijn er grootschalige ontwikkelingen van twee kanten: van „boven af” vanuit de bouwmaterialenhandel voor dure produkten waarbij veel voorlichting nodig is, en van „onderop” vanuit de doe-het-zelf-sector voor de meer dagelijks benodigde artikelen waar met weinig voorlichting kan worden volstaan. Door stagnering in de woningbouw, met

name in de koopsector, richt de professionele bouwmaterialenhandel zich steeds meer op de particuliere woningverbetering en treedt daarmee in concurrentie met de doe-het-zelf-sector. Grootschalige showrooms en expositieruimten worden ingericht waar materialen niet alleen getoond, maar ook ten verkoop worden aangeboden. Van tegels, haarden en deuren tot complete keukens en badkamers. In verband met stijgende kosten op kleine leveringen is er een tendens de franco-thuisleveringen om te bouwen tot „haalleveringen”, waardoor de bereikbaarheid ook hier duidelijk een rol gaat spelen. De doe-het-zelf-sector is sterk in opmars getuige de steeds groter wordende doe-het-zelf-hallen. Er is hier sprake van een groeiende markt ondanks, of juist door, de tanende economische groei (die dwingt tot meer zelf doen). Het goederenpakket wordt steeds uitgebreider en gaat zich ook steeds meer richten op de grotere bouwmaterialen. Zo komen bouwmaterialenhandel en doe-het-zelf-sector in elkaars verlengde te liggen, en vindt er in toenemende mate overlapping plaats. Combinatie ligt dan voor de hand. Combinatie wordt eveneens gezocht met tuinartikelen: barbeque's, sierbestrating, grinttegels, tuinmeubelen, buitenlampen enz. Deze branche kent zelf ook aanzetten tot schaalvergroting. Soms treedt dan weer combinatie op met o.a. dierbenodigheden en doe-het-zelf-artikelen, alles min of meer in de hobby sfeer. De specialisatie neigt hier alweer naar parallelisatie (van overigens wél consumptieverwante goederen, nl. vrijetijdsartikelen). Maar bekend zijn ook de zuivere tuincentra, die hier en daar eveneens grootschalige vormen beginnen aan te nemen. Een en ander zal wel samenhangen met de toenemende vrije tijd, die ook debet is aan de groei van zaken op het gebied van sport-, recreatie- en kampeerartikelen. Het aanbod van een groeiend assortiment (wintersportartikelen) gaat hier hand in hand met steeds volumineuzere goederen (tenten, boten, caravans)

Het valt op dat alle hier gesignaleerde branches door diverse gedeeltelijke overlappings de neiging hebben in elkaar over te vloeien. Reeds in een vroeg stadium waren er hier en daar grootschalige tendenties waarneembaar in de kledingbranche, zoals de grote kledingschuur in het dorpje Enter in Twente waar destijds „heel Hengelo” zijn kleding kocht. Dergelijke aanzetten hebben zich echter niet doorgezet. Aanleiding daartoe, zoals gebrek aan ruimte in de binnenstad, is dan ook nauwelijks aanwezig.

## Ten slotte

Zoals we hebben gezien, ligt aan de schaalvergroting, en de opkomst van de monogigant, de invloed van de volgende factoren ten grondslag:

- de invloed van massaproductie op de distributiesector;
- stijging van loon- en huisvestingskosten;
- veranderingen in bestedingspatroon, koopgedrag en consumptiegewoonten.

Bij de afzonderlijke branches spelen bovendien nog andere, meer specifieke factoren een rol. Enkele voorbeelden:

- bij de ontwikkeling van bouwmarkten: de stagnerende woningbouw, waardoor de professionele bouwmaterialenhandel zich steeds meer richt op de particuliere woningverbetering,
- in de doe-het-zelf-sector: de tanende economische groei, die dwingt tot meer zelf doen,
- bij sport-, recreatie- en kampeerartikelen, zowel als bij tuin- en andere hobby-artikelen: de toenemende vrije tijd.

Al met al valt een verdere opkomst van de multi- en monogiganten te verwachten. Door het ontbreken van ruimte in de meeste binnensteden en winkelcentra, de hoge vestigingskosten in de bestaande winkelgebieden, de vaak moeilijke bereikbaarheid van hoofdwinkelcentra en de toegenomen (auto)mobiliteit van de consument zullen zij zich doorgaans buiten de bestaande winkelcentra, b.v. aan de rand van de stad, moeten vestigen.

J. Th. de Meyier